

Zapojenost digitálních influencerů do vybraných kampaní na podporu značky

Markéta Večeřová

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Markéta Večeřová**
Osobní číslo: **K19213**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Zapojenost digitálních influencerů do kampaní na podporu vybrané značky**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o influencer marketingu, sociální síti Instagram a influencerech.
2. Definujte teoretická východiska
3. Formulujte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
4. Realizujte marketingový výzkum kvalitativní metodou na zvoleném vzorku cílové skupiny a vyhodnotte jeho výsledky.
5. Shrňte a zanalyzujte výsledky výzkumu a učiňte z nich závěry a doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

GLENISTER, Gordon, 2021. Influencer marketing strategy: how to create successful influencer marketing. New York: Kogan Page. ISBN 978-17-8966-725-7.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha 7: Grada Publishing. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. Marketing-cesta k trhu. 4., upravené vydání. Praha: VŠPP Praha, a.s. 269 s. ISBN 978-80-96947-81-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. Reklama: Jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha 7: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

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, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, 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. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: MARKEŤA VEČERŮVÁ
.....

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá objasněním pojmu influencer, jejich zapojování do kampaní značek a následného vlivu na konzumenty. Teoretická část je zaměřena na objasnění základních pojmů týkajících se marketingového mixu, influencer marketingu, influencerů, druhů spoluprací a rozebírání tématu etického hlediska spolu s označováním reklamy. Praktická část se zabývá kvalitativním výzkumem, realizovaným pomocí individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Jsou zde zodpovězeny výzkumné otázky, stanovena doporučení a možnosti využití v dalších výzkumech.

Klíčová slova: influencer, influencer marketing, sociální sítě, instagramová kampaň, spolupráce, propagace

ABSTRACT

This is bachelor thesis engaged about concept clarification about influencers and their involvement in campaigns for brands and effect on consumer. Theoretic part is focused on clarification basic concepts relating to marketing mix, influencer marketing, influencers, kinds of cooperatins, disassembly of topics and some ethical aspect. Practical part

is focused on qualitative research, realized by individual, semi-structured interviews. At the end are answered research questions, recommendations and options for next research.

Keywords: influencer, influncer marketing, social media, instagram campaign, cooperation, promotion

Ráda bych na tomto místě poděkovala doc. PhDr. Blandíně Šramové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, ochotu a připomínky během vedení mé bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING A VYMEZENÍ POJMŮ	11
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	11
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	12
1.3 WORD OF MOUTH (WOM).....	14
2 INFLUENCER MARKETING	15
2.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ JAKO KOMUNIKAČNÍ MÉDIUM	15
2.2 INFLUENCER MARKETING JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	16
2.3 INSTAGRAM-PLATFORMA PRO INFLUENCER MARKETING A REKLAMU	17
2.4 4M INFLUENCER MARKETINGU	19
3 INFLUENCER(KA)	21
3.1 ROZDĚLENÍ INFLUENCERŮ.....	21
3.2 TYPY SPOLUPRACÍ.....	24
3.2.1 Ambasador(ka) značky.....	24
3.2.2 Barterová spolupráce.....	24
3.2.3 Sponzorovaná spolupráce.....	24
3.2.4 Affiliate marketing	24
3.3 VÝBĚR VHODNÉHO INFLUENCERA	25
3.4 OSOBNOST INFLUENCERA A JEJICH VLIV NA KONZUMENTY?	25
3.5 OZNAČOVÁNÍ SPOLUPRÁCE	26
4 METODIKA PRÁCE	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
5 HBO MAX	31
5.1 INSTAGRAMOVÁ KAMPAŇ #HELLOHBOMAX	31
5.2 INFLUENCERŮ VE SPOLUPRÁCI S HBO MAX.....	32
6 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ	37
6.1 CHARAKTERISTIKA PARTICIPANTŮ	37
6.2 ZPŮSOB VYHODNOCOVÁNÍ ROZHOVORŮ	38
6.3 ANALÝZA ROZHOVORŮ	39
6.3.1 Kritéria, na jejichž základě byli dle participantů influenceri vybráni	39
6.3.2 Hodnocení vybraných influencerů participanty	41
6.3.3 Propagační videa influencerů z pohledu participantů	42
6.3.4 Role influencerů v kupním rozhodovacím procese participantů.....	44
6.4 LIMITY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	46

6.5	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	46
6.6	SHRNUTÍ.....	48
6.7	DOPORUČENÍ.....	50
ZÁVĚR		52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		53
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		57
SEZNAM OBRÁZKŮ		58
SEZNAM PŘÍLOH.....		59

ÚVOD

Dnešní doba nabízí mnoho variant sociálních sítí, díky nimž je možné být každodenním konzumentem obsahu mnoha vlivných lidí a značek. Pomocí spoluprací značek s influencery se dostávají kvanta informací o produktech či službách do povědomí spotřebitelů.

Influencer marketing nabízí velkou škálu možností jak pro influencery, tak také pro značky prakticky každého druhu.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Část teoretická zahrnuje vymezení základních pojmů týkajících se marketingového mixu, influencer marketingu, objasnění pojmu influencer, jejich činností, spoluprací a zejména na jejich označování a etické hledisko.

Praktická část je zaměřena na kvalitativní výzkum, individuální polostrukturované rozhovory a vyhodnocení zjištěných dat. Závěr praktické části práce zahrnuje odpovědi na výzkumné cíle a z nich vyvozená doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A VYMEZENÍ POJMŮ

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, 2007, s. 38).

Definice marketingu existuje celá řada. Nejsou zcela jednotné, avšak všechny společně kladou důraz na význam zákazníka a zejména jeho potřeby a přání. Plnění přání zákazníka a uspokojování jeho potřeb, musí být pro firmu ziskovou činností. Do marketingu je nutno zahrnout také proces tvorby, komunikace, doručení hodnoty firmy a získání protihodnoty zákazníka. V případě, že tato směna probíhá, lze říci, že probíhá i marketing. Ten je jádrem každého podnikání a jeho správná funkce je klíčem k úspěchu (Karlíček, 2018, s. 41–42).

1.1 Marketingový mix

Podle Pelsmacker (2003, s. 23-24) zahrnuje koncepci cenové politiky, podpory a distribuce zboží nebo služeb. Cílem je tvořit hodnoty, směřovat je a uspokojovat přání jak jednotlivců, tak organizací. Všechny nástroje jsou stejně důležité a ke správné funkci je podstatná jejich integrace a synergie. Nástroje marketingového mixu lze rozdělit do čtyř kategorií, tzv. 4P marketingového mixu takto:

Produkt (product)

Samotný produkt je rozdělován na další tři části. První částí je **jádro** – tvoří ho základní užitek produktu, jeho unikátnost, díky níž se prodává. Částí druhou jsou **hmotné prvky** – uchopitelná část produktu. Poslední, třetí částí je **rozšířený produkt** – vytváří přidanou hodnotu produktu a důvod, proč je u zákazníků žádaný.

Cena (price)

Jediný prvek z nástrojů marketingového mixu, jenž nevyžaduje náklady, ale naopak jsou jeho prostřednictvím získávány prostředky na provoz, výrobu a doprovodné marketingové aktivity. Jeho výše určuje oficiální cenu produktu, ale zároveň je atributem, se kterým se nejčastěji provádějí změny za účelem zvýšení atraktivity v podobě slev.

Distribuce (place)

Prostřednictvím distribuce zajišťuje firma pohyb výrobku, jeho konečné místo prodeje zákazníkovi. V procesu je zahrnuto skladování, doprava, udržování skladu,

výběr obchodníků, vhodné umístění výrobku na konečném místě, a to včetně uskladnění. Rozvíjí vztah mezi distributory a obchodníky.

Komunikace, podpora (promotion)

Nejvíce viditelný nástroj z komunikačního mixu. Zahrnuje všechny nástroje a cesty, na jejichž základě probíhá komunikace mezi firmou a cílovými skupinami. Reprezentuje firmu a podporuje image firmy.

1.2 Komunikační mix

Komunikační mix, někdy také nazývaný jako *propagační*, zahrnuje pět základních komunikačních forem: **reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej a sponzoring**. Správná funkce těchto komunikačních forem spočívá v jejich propojení, jehož výsledkem je jednotný proces, plánovaný a organizovaný tak, aby byla cílovým skupinám podávána konzistentní, jasná a účinná sdělení jak o samotné organizaci, tak o jejich produktech (Světlík, 2016, s. 4).

Může být rozdělován také podle formy prodeje. Osobní prodej je prezentován jako osobní forma prodeje, zbylé jsou považovány za neosobní. Veletrhy a výstavy jsou kombinací osobní i neosobní formy komunikace (Přikrylová, 2019, s. 42).

Jednotlivé formy komunikačního mixu, jsou popsány takto:

Reklama

Placená a zároveň neosobní forma komunikace, realizovaná prostřednictvím různých typů médií. Realizátoři reklam mohou být podnikatelské subjekty, neziskové organizace či identifikovatelné osoby v reklamním sdělení, jejichž cílem je přesvědčení příjemců, tedy *cílové skupiny* (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

Zákon č. 40/199 Sb., o regulaci reklamy, říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“

Reklamou je vytváření a distribuce zpráv o zboží či službách poskytovatelů, nabízet je, a to výhradně s komerčním cílem. Musí být očividné, že takové zprávy, se zájmem získat danou cílovou skupinu jsou placeny. Mezi takové reklamy je zařazována

inzerce, televizní a rozhlasová reklama, vnější reklama, reklama v kinech, audiovizuální snímky, nová média a v neposlední řadě také sociální sítě (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 15, 16).

Podpora prodeje (sales promotion)

Snížení cen, kupony, zákaznické programy, soutěže, vzorky produktů apod., to vše je považováno za podporu prodeje. Jedná se o krátkodobé stimuly, jejichž cílem je navýšení prodeje produktu či služby, prostřednictvím výhod, které jsou zákazníkovi poskytovány (Přikrylová, 2019, s. 43).

Přímý marketing (direct marketing)

Cílené oslovení a komunikace k předem určené a definované skupině zákazníků. Jde o interaktivní marketingovou techniku, využívající k dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje komunikačních médií (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 16).

Práce s veřejností (public relations)

Neosobní forma komunikace, jež je používána k plnění cílů organizace a získání kladného postoje veřejnosti. Na kladný přístup veřejnosti k organizaci navazuje také kladný přístup zákazníků k výrobkům či službám, které organizace nabízí (Světlík, 2016, s. 17).

Osobní prodej

Osobní forma komunikace se zaměřením na jednoho či více lidí, kteří by mohli být potenciální zákazníci. Cílem komunikace je prodej produktu či služby zákazníkovi. Zpráva zákazníkovi jak po obsahové, tak po strukturální stránce, může být přizpůsobena na míru zákazníkovi. Tato forma komunikace je nákladná, avšak vysoce efektivní. Vysoké efektivnosti dosahuje díky oboustranné komunikaci a zpětná vazba subjektu je prakticky okamžitá, proto se liší od ostatních forem komunikace (Světlík, 2016, s. 17).

Sponzoring

Komunikační technika umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci, díla, organizace apod. a zajistit si tak možnost prezentace své obchodní značky, reklamního sdělení nebo názvu. Poskytováním věcných prostředků nebo finančních obnosů získá sponzor protislužbu napomáhající dosažení marketingových cílů. Sponzoring se zaměřuje především na sportovní, kulturní a sociální oblasti. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 16).

1.3 Word of Mouth (WOM)

Šíření zkušenosti ústním podáním WOM. „Jedná se o neformální komunikaci mezi rodinnými příslušníky, přáteli či známými, která má jakýkoliv vztah k nákupu či spotřebě produktů“ (Karlíček, 2018, s. 103).

Přikrylová (2019, s. 151) popisuje WOM, jako formu osobní komunikace, obnášející výměnu informací o produktu nebo službě, mezi různými skupinami lidí, a to zejména mezi lidmi člověku blízkými. Jde o jednu z nejúčinnějších forem komunikace. Výsledkem je kladná či negativní zkušenost s kvalitou výrobku, služby nebo následné péče o zákazníka. Tato komunikace vykazuje velmi silný účinek. Má tudíž významný vliv na rozhodovací proces zákazníka, formování názoru a vztahu k dané firmě. Je však obecně známé, že negativní zkušenosti se prostřednictvím WOM šíří intenzivněji a rychleji než zkušenosti pozitivní.

2 INFLUENCER MARKETING

Jako základní vysvětlení marketingu Světlík (2018) uvádí, že marketing je: „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Zatímco influencer marketing je podle Přikrylové (2019, s. 1160): „marketingová komunikace, jež se zaměřuje na vlivné jedince, kteří mají dále působit na potencionální kupující. Takovými vlivnými jedinci mohou typicky být celebrity všeho druhu, youtubeři, významní zákazníci nebo dodavatelé.“

2.1 Sociální síť jako komunikační médium

Sociální sítě jsou skupinou internetových služeb, jejichž prostřednictvím dochází k vzájemnému virtuálnímu a zároveň společenskému propojování lidí na internetu, jejich komunikaci a společným aktivitám. Mezi hlavní sociální sítě patří Facebook, LinkedIn, Twitter a Instagram (MediaGuru, 2022).

Pouze internet, jako komunikační médium, měl tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a zároveň dosáhl jako jediný takového rozvoje. Stal se nejen celosvětovou počítačovou sítí a komunikační platformou, ale i nedílnou součástí aktivit firem v podnikání, institucí, organizací, zájmových sdružení i jednotlivců (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 2016).

Největší rozvoj a potenciál sociálních sítí je spatřován v oslovování cílových skupin zákazníků formou přímého marketingu, v budování kladného postoje zákazníků ke značce, budování značky samotné a také jsou zdrojem informací o spotřebiteli. Mohou být vytvářeny soutěže či hry pro zákazníky, což umožňuje zapojovat zákazníky kolektivně. Tyto možnosti patří mezi výhody sociálních sítí. Mezi nevýhody, mohou být dále zařazeny skutečnosti jako nemožnost oslovení všech cílových skupin. Možnost okamžité zpětné vazby a interaktivnost může vyústit k šíření fám ze strany spotřebitelů nebo může dojít ke zneužití osobních údajů (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 16, 46, 47).

V České republice dle výzkumu ČSÚ (2020) došlo k největšímu nárůstu uživatelů sociálních sítí v letech 2017–2020. Nejširší skupinou uživatelů jsou mladiství a studenti ve věku 16-24. Z této cílové skupiny, využívá sociální sítě 95,1 %, což je o 1,9 % méně, než v roce 2018, přesto je však číslo velmi vysoké.

Další cílovou skupinou, která ve vysokém procentu využívá sociální sítě, je ve věku 25-34 let. Procentuální zastoupení uživatelů této věkové skupiny je 89,8 % a to už od roku 2018. V roce 2017 bylo těchto uživatelů 78,8 %. Mezi lety 2017-2018 došlo tedy k poměrně razantnímu navýšení zastoupení uživatelů této věkové skupiny.

Lidí ve věku 35-44 let, kteří využívali v roce 2020 sociální sítě, bylo 74,3 %. U této věkové skupiny došlo k výraznému zvýšení uživatelů mezi lety 2010-2015. V těchto letech, došlo k 39,7 % nárůstu uživatelů. Až 50 % lidí ve věku 45-54 let je též uživateli sociálních sítí. K nárůstu počtu uživatelů docházelo od roku 2010 postupně, mírnými nárůsty.

ČSÚ (2020) uvádí, že věková skupina 85-64 let užívá sociálních sítí v zastoupení 31,5 %. V roce 2018 se oproti roku 2017 navýšil počet uživatelů bezmála o 8 %. Nejnižší věkové zastoupení uživatelů bylo ve věku 65+ a to s číslem 9,4 %.

2.2 Influencer marketing jako součást marketingové komunikace

Influencer marketing se nezaměřuje na skupinu lidí, tedy cílovou skupinu jako celek, ale spíše na jednotlivce. Do reklam značek jsou zapojovány významné osobnosti. Společnosti najímají influencery s předpokladem, že reklamy s významnými osobnostmi budou lépe zapamatovatelné. Potencionální zákazník bude mít větší potřebu vyzkoušet promovány produkt nebo službu. Vzhledem k možnostem prodeje produktů a služeb společností, dosáhly těchto možností i sociální média a v dnešní době máme možnost sledovat mnoho influencerů, zastupujících značky. Tvoří značkový obsah na platformách sociálních sítí jako Instagram, YouTube, Twitter, Snapchat apod. a spotřebitelé mají tendence více informovat další spotřebitele o svém nákupu (Glucksman, 2017).

Podle Glucksmana (2017) tento vzestup sociálních médií umožňuje značkám neobvyklou možnost většího propojení se spotřebiteli v organické rovině. Pokud firma dosud nevyužívá této možnosti, zviditelnit se pomocí influencer marketingu, pak je nejvyšší čas se zamyslet a inovovat reklamní strategii dané značky, jelikož tito „ovlivňovači“ oficiálně nazývaní *influceři*, patří mezi největší marketingové a public relations trendy současnosti a nejbližších let. Výsledkem marketingu influencerů je úspěšná interakce značek spotřebitelů v oblasti brandingů týkajícího se životního stylu.

Belanche a spol. (2021) uvádí, že tento influencer marketing, označovaný jako marketingová komunikace, v rámci které dochází k propagaci nabídky značky influencery

na jejich vlastních účtech na sociálních sítích i nadále roste. Predikce pro rok 2022 udávají, že hodnoty se zvýší až na dvojnásobek, tedy 8 miliard dolarů. Hlavní důvodem je výkonnější a účinnější influencer marketing v oslovování zákazníků než tradiční reklama, zahrnutá v masových médiích, založená na celebritách. Je to především z důvodu, že spotřebitel získává pocit blízkého vztahu s influencerem, vidí určitou podobnost mezi sebou a pasují se s influencerem, které mají v oblibě a pravidelně je sledují.

2.3 Instagram-platforma pro Influencer marketing a reklamu

Pro marketing na sociálních sítích se po mnoho let držel na předních příčkách Facebook. Nahradil ho však Instagram, který svými výkony Facebook předčil. Instagram je využíván nejen pro osobní účely lidí, ale také jako inzertní místo pro společnosti. Jeví se jako ideální místo pro tvorbu reklamy značek. Služeb Instagramu využívalo již v březnu 2018 přes 43 % firem. Znamená to tedy, že bezmála polovina reklam, které byly umístěny do oběhu, byla přes platformu Instagram (Socialbakers, 2018).

Instagram byl původně vytvořen jako platforma pro příspěvky výhradně ve formě fotografií. Nyní je však možné přidávat i další formáty-videa, instagramové Stories nebo krátké sekvence. Nelze přidat příspěvek pouze ve formě textu. Z podnikatelského a marketingového hlediska, se tak stal Instagram velmi užitečným nástrojem pro podnikání, zejména v oblasti propagace a reklamy. Umožňuje oslovení a propojení s novými lidmi (Butow, Allton, Herman, Liu, Robinson, 2020, str. 365).

Socialbakers (2018) uvedl hlavních pět důvodů, čím si Instagram získává pozornost u sledujících a uživatelů. Jeden z prvních, je algoritmus Instagramu. V roce 2016 pracoval Instagram na principu *zpětného chronologického posuvu*. Tento způsob byl však ve prospěch vyměněn za *algoritmický*. Nyní tak Instagram pracuje a vylepšuje své služby dle zjištěných dat. Instagram začal upřednostňovat relevantnější obsah ve *feedu*. Důsledkem tohoto kroku bylo navýšení zapojení na platformě. Nárůst zapojení nebyl zaznamenán pouze u příspěvků, ale k 105 % navýšení došlo také u značek.

Druhým důvodem, proč si získal Instagram pozornost, je čas strávený uživateli na Instagramu. Dle výzkumu uživatelé mladší 25 let věnují platformě Instagramu až 32 minut denně. Uživatelé starší 25 let stráví na Instagramu o 8 minut méně.

Pro srovnání s ostatními platformami. Stejná věková skupina věnuje 20-30 minut Snapchatu a Facebooku až 35 minut denně. Strávený čas uživatelů na Instagramu však na rozdíl od ostatních platforem stále roste.

Třetím a čtvrtým důvodem zároveň je míra vizuálu Instagramu a s tím spojené možnosti uživatelů být kreativní. Instagram je založen na atraktivnosti obrázků a videí. Až 40 % lidí reaguje lépe na vizuální informace. Největší pozornost získávají instagramové Stories a podobné formáty, které lze na Instagramu vytvářet. Jsou vizuálně přitažlivé pro oko a obsahují minimum textu. Dle zjištěných dat, získávají značky až 37 % z celkového zobrazení a pozornosti právě z formátu Stories. To je důkazem interakce uživatele či potencionálního zákazníka. Vizuální příspěvky tak získávají interakce od sledujících a cenné sdílení (Socialbakers, 2018).

Instagram vytvořil Stories dříve než Facebook. Ten tuto funkci a možnost tvorby umožnil svým uživatelům později. Instagram je v tomto směru dále, a to i po stránce možnosti využití nálepek, dalších doplňkových funkcí a interaktivních doplňků. Formát Stories je oblíbený taky pro svou délku. Jedná se o krátký foto formát s délkou 6 sekund nebo video formát o délce 15 sekund s časovým omezením 24 hodin a následnou možností uložení Stories do výběru. Tyto příspěvky si celkově prohlíží až 500 milionů uživatelů denně (Butow, Allton, Herman, Liu, Robinson, 2020, str. 243).

Obchodníkům je tak nabízen zajímavý formát prezentace na Instagramu, kterým mohou ozvláštnit či rozšířit marketingové činnosti své značky nebo i společnosti. Možnosti prezentace mohou využít a také využívají prostřednictvím *influencerů*. Ti zařadí na základě spolupráce reklamu dané značky mezi svou tvorbu a dostanou tak značku, produkt či službu, resp. informace o nich ke svému publiku (Socialbakers, 2018).

Instagram oponuje více než bilionem aktivních uživatelů za měsíc a více než 25 milionů podniků využívá Instagram pro marketingové účely. Přes polovinu uživatelů, přesněji 56 % tvoří ženy a 72 % uživatelů tvoří mladiství. 200 milionů uživatelů, denně navštíví stránku, jež je založena pro marketingové účely a podnikání. Zároveň až 130 milionů uživatelů otevře post, jenž nabízí možnost dozvědět se více o produktu či službě nebo rovnou uskutečnit platbu (Butow, Allton, Herman, Liu, Robinson, 2020, 244-246).

2.4 4M Influencer marketingu

4M Influencer marketingu, je možné připodobnit k 4P marketingového mixu. Shrnují popis a tvorbu kampaně. Díky 4M lze dosáhnout kvalitní kooperace mezi značkou a propagující osobou. 4M popisují Brown a Fiorella (2013, s. 189) takto:

Vytvořit (make) – V první části procesu, je klíčové propojit se s potencionálními zákazníky prostřednictvím obhájců dané značky. Je nutné vytvořit varianty strategií, přizpůsobené každé fázi cesty nakupujícího. Jedná se o fáze povědomí, zvažování a rozhodnutí.

S tím se pojí také kvalitní průzkum trhu, aby bylo možné naplánovat detailní kampaň zaměřenou na cílovou a demografickou skupinu dané značky. Dochází tak vytváření hodnoty firmy, ale zároveň i influencera, se kterým je spolupráce navázána.

Organizovat (manage) – Druhá fáze zahrnuje správu influencerů, vybraných ve fázi první. Dle zjištěných dat z předchozí fáze, je možné zjistit, jaké kroky byly prospěšné a co by bylo naopak dobré změnit. Stěžejní je informovat co nejpodrobněji a nejkvalitněji vybraného influencera o produktu či službě, kterou má propagovat. Následně vyhodnotit, která strategie bude nejvhodnější pro danou kampaň, jaké typy příspěvku by měly být použity a jak bude přizpůsobena prezentace z jazykového hlediska. Dalšími body, kterými je možné navýšit úspěšnost influencer marketingové kampaně, je analýza dat z kanálů na sociálních sítích a odpověďmi na tyto otázky. Rostou kanálům na sociálních sítích prezentované značky sledující nebo interaktivnost a míra zapojení v důsledku propagace influencerů? Generuje daná kampaň potencionální zákazníky nebo konverze?

Sledovat (monitor) – Předposlední fáze je založena na vztahu mezi prezentovanou značkou, její cílovou skupinou a influencerem. Je klíčová pro vytvoření představy o tom, jaké chování a vztah, mají zákazníci k dané značce. Propagovaná značka si musí najít cestu k zákazníkům, poznat je a porozumět jim i na hlubší úrovni, a to sledováním jejich chování na sociálních sítích, interakce s propagovanou značkou, kampaněmi a influencersy, pověřenými propagací značky. Určení představ, myšlenek a pocitů zákazníků, prospěje zejména marketingové strategii značky. Výsledkem by měla být jasná definice cílové skupiny značky a kde je její nejvyšší aktivita. Sledováním situačních faktorů v životě zákazníka, prospěje vývoji nákupní cesty. Projevením zájmu o to, co je pro určité věkové skupiny důležité a zjištěním jejich priorit při nákupu, lze eliminovat chyby ze strany značky, díky kterým nedojde k onu požadovanému nákupu.

Měřit (measure) – Konečnou fází je měření. Zadavatel vyhodnocuje a analyzuje výsledky kampaně. Dochází k zhodnocení správných a špatných kroků v její přípravě, tvorbě a průběhu. Pozornost by měla směřovat k cílovému publiku, jeho vnímání, chování a postoji ke značce. Na zprávy, které plnily správně svou funkci a které nikoli. Byla vytvořena návratnost investic? Chyb, jež byly zjištěny, je třeba se v budoucnu vyvarovat. Klíčové je zaměření se, na dynamický, trvalý vztah a zkušenosti zákazníku ve spojitosti s danou značkou či službou.

3 INFLUENCER(KA)

Původ slova influencer je od anglického *influence*, což v překladu znamená vliv. Je to osoba, mající kolem sebe určitou sféru vlivu, zasahující publikum. Inspirativními příspěvky ovlivňuje nebo mění chování lidí (Mekyska. 2019).

Brown & Hayes (In: Smuda, 2008, s. 8) popisují influencera jako vůdce moderní doby, vyjadřujícího názory, s mocí ovlivnit osoby, věci nebo běh událostí.

Gladwell (In: Glenister, 2021), popisuje influencery, jako propojovatele, odborníky a obchodníky odpovědné za generaci, komunikaci a přijímání zpráv. Jelikož propojovatelé (connectors), hovoří k velkému množství lidí. Znají lidi pocházející z široké škály kulturních, sociálních odborných a ekonomických kruhů. Jsou nezbytní k mluvené komunikaci zpráv (WOM). Odborníci naproti tomu nabyté znalosti sdílí s ostatními. Znalostí velkého kvanta informací jsou schopni definovat vzorce a trendy doby. Jako prodejci jsou označováni pro své charisma a schopnosti přesvědčovat lidi.

3.1 Rozdělení influencerů

Jedna z dostupných kategorizací, rozděluje influencery jako jednotlivce, jejichž aktivita je zaznamenána alespoň na jednu účtu sociálních médií nebo blogu. Tyto influencery lze označit za spolu-spotřebitele, s určitým počtem sledujících a dle toho, je pak určen jejich vliv na ostatní spotřebitele. V oblasti obchodu se využívá spíše klasifikace založená na číslech, udávající náklady na příspěvek, či jejich dosah, říká Vollenbroek (In: Smuda, 2008, s. 8)

Další možné kritérium, na jehož základě je možné influencery dělit, jsou platformy, dle počtu sledujících a oblasti zálib, na které jsou zaměřeni. Podle Mekysky (2019) je pak dělení následující:

Facebook influncer: působí na své fanoušky převážně prostřednictvím Facebooku.

Instagram influencer: působení na sledující Instagramu.

Youtube influencer: přenos vlivu prostřednictvím videí na YouTube.

Blogger: přenos vlivu prostřednictvím blogu.

Santora (2021) pak rozděluje influencery na základě počtu sledujících a obsahu takto:

Nano influencer: za nano influencera je uživatel považován tehdy, pohybuje-li se jeho počet sledujících v číslech od tisíce do 10 tisíc. Ve většině případů dosahují aktivního sledování a vysoké míry zapojení uživatelů. Obvykle zastupují velký počet značek a produktů, jejichž jsou zastánci a patří mezi jejich oblíbené. Obvykle jsou využíváni velikostně malými až středními podniky, jejichž marketingový rozpočet je omezen. Nano influenceři se tak stávají pro tyto podniky cenově dostupnými prostředky, pro inovaci a zpestření jejich marketingových aktivit, ale i ideální možností, jak zviditelnit nově přichozí produkt nebo službu na trh.

Micro influencer: influencer disponující 10 tisíci až 100 tisíci sledujícími. I přes poměrně vysokou sledovanost jsou stále považováni za příbuzné micro influencerů. Jejich tendencí je však mít angažované publikum a specializace na určitou oblast. Mají vysokou míru zapojení a cílené publikum. Umožňuje tak značkám uzavírat specializované sponzorství s těmito influencery. Tato kategorie je využívána značkami, jejichž cílem je generace potencionálních zákazníků.

Macro influencer: počet sledujících od 100 tisíc do jednoho milionu. Jsou více přitažliví pro sledující než micro influenceři a oslovují široké publikum. Z velké části mezi tyto sledující spadají celebrity, jako například blogeři, vloggeři či podcasteri. Je pravděpodobné, že publikum budovali roky, a to především prací na upevnování vztahu s ním, a přitom docházelo k získávání nových sledujících. S vysokým počtem sledujících se však pojí nízké zapojení. Macro influencery je ideální využít v případě, že si značka potřebuje získat povědomí mezi lidmi, zvýšit míru zapojenosti a posílit tak dosah značky. Vzhledem k ideální šíři publika macro influencerů, je vysoká šance, že osloví mnoho sledujících a navýší tak reputaci dané značky nebo služby.

Mega influencer: influenceři a celebrity se sledujícími nad jeden milion. Využití influencera z této kategorie, vyžaduje vysoký rozpočet v marketingové oblasti firmy. Jejich publikum je obzvláště široké, avšak je-li cílem značky zvyšovat povědomí, napříč segmenty publika, pak je mega influencer ideální cestou, jak toho docílit.

Hráč: velmi rozšířená skupina influencerů dělící na další podskupiny: recenze hry, tutoriály, návody ke hře, montáže, výzvy, zápasy týmů a nadále podle typů her. Tvorba těchto influencerů je založena především na streamování her na platformách Twitch a Youtube.

Jejich počet sledujících může dosáhnout až řádů milionů, jejichž zájmem je vylepšení jejich vlastních hráčských schopností nebo zjištění dalších informací o hře. Přestože hráči propagují převážně produkty a služby herního průmyslu, jsou ideálními adepty k dosažení kvalitních výsledků také u značek vozidel, oblečení, jídla či nápojů.

Sport a fitness: v dnešní době patří také do velmi populární oblasti životního stylu, poskytující sledujícím zdroj motivace, podpory a informací o zdraví. Stejně jako hráčské odvětví, se mohou dělit do podkategorií jako například jóga, běh, vzpírání, crossfit, zdravý životní styl. Influenceri zapadající do této skupiny podporují převážně sportovní značky, značky potravin, programy stravování a cvičení.

Blogger/Vloger: obzvláště oblíbená skupina influencerů sledujících. Jejich tvorba zahrnuje velmi kvalitní obsah, udržující zapojení. Disponují širokým publikem nejen na blozích a YouTube, ale také na platformách sociálních médií. Vzhledem ke kvalitnímu SEO marketingu, mohou vést ke zpětným odkazům a dosahovat tak vysoké návštěvnosti z doporučení sponzorovaných blogových příspěvků nebo videí. Značkám jsou tak schopni zajistit zvýšení návštěvnosti webových stránek, vybudovat povědomí o značce a navýšit prodeje.

Cestování – Influenceri, jejichž obsah a tvorba spočívá v cestování. Jejich cílem je podávat sledujícím tipy v oblasti cestování. Jejich služeb tak využívají zejména značky aplikací, poskytující informace o jídle navštěvovaných destinací, ale také aplikace usnadňující vyhledávání ubytování či letecké a dopravní společnosti. Využívání v marketingu cestovního ruchu.

Krása – Bezmála polovina spotřebitelů věnuje pozornost a dává follow beauty influencerům. Tito influenceri mají obsah založený na kosmetických tipech, recenzích produktů, návodech. Jejich tvorbou a propagací tak kosmetické firmy zvýší povědomí o kosmetické značce a navýší tak prodeje.

Móda – Influenceri, v jejichž tvorbě je zahrnuta především móda, oblečení, obuv a módní doplňky. Často se zabývají také kosmetikou, tudíž se drží spoluprací nejen s oděvními značkami, ale také i kosmetickými. Mohou dosahovat podobných výsledků, jako influenceri spadající do předchozí skupiny.

3.2 Typy spoluprací

Tato část práce bude zaměřena na možné typy spoluprací mezi firmou a influencerem. Budou popsány principy, na nichž tyto svazky fungují.

3.2.1 Ambassador(ka) značky

Zástupce značky poskytující informace o produktu či službě. Tato činnost by se dále mohla označit jako WOM. Za ambasadora značky lze danou osobu považovat tehdy, pokud její činnost zahrnuje přenášení informací o produktu či službě v profesní rovině a zvolený ambasadore za propagaci získá předem sjednaný finanční obnos. Koncept ambasadora značky dále funguje na základě shody mezi hodnotami značky a celebritou. Tento „velvyslanec značky“ určuje míru důvěryhodnosti u spotřebitelů. Ti by měli ambasadora vnímat jako relevantní zdroj znalostí, odbornosti a zkušeností. Zmíněné aspekty hrají velkou roli v následném nákupním rozhodování u zákazníků (Wang, Hariandja, 2016, s. 295).

3.2.2 Barterová spolupráce

Jedna z nejstarších forem obchodu. Ve své podstatě jde o směnný obchod, za něhož prakticky neexistují hotovostní výdaje. Funguje na principu výměny produktu nebo služby za výměnu reklamního prostoru osoby, s níž byla tato spolupráce uzavřena. Obvykle, je obtížné dosáhnout shody v hodnotě produktu či služby a poskytovaného reklamního prostoru influencerem (Malitz, 1998, s. 72).

3.2.3 Sponzorovaná spolupráce

Influencer může být placen pouze za jednorázový úkon. V tomto případě by byla navázána spolupráce na krátkodobé období. Za tento typ výstupu je předem stanovená částka. Pokud je smlouva uzavřena dlouhodobě, influencer je zavázán k opětovné propagaci značky v delším časovém úseku. K tomuto typu závazku je předem podepsána smlouva zohledňující finanční obnos za propagaci (Tázlerová, 2020).

3.2.4 Affiliate marketing

Affiliate partner, s nímž firma navázala spolupráci, odkazuje na stránky prodejců. Finanční obnos partner získává za každé úspěšné doporučení finanční provizi. Platba nemá návaznost na proklik obrazovou či textovou reklamou, ale na realizované prodeje. Jedná se o vysoce efektivní marketingový nástroj (Jurášková, Horňák, 2012, s. 60).

3.3 Výběr vhodného influencera

Jedním z firemních úkolů značky je poskytovat zákazníkům hodnotu, doprovázenou ziskem. Aby konkurent uspěl, je třeba navrhovat a vytvářet nabídky na míru cílovým trhům. Tvorba, poskytování hodnoty a způsob, jakým bude následná hodnota komunikována, je součástí první fáze plánování marketingového procesu firmy (Kotler, Keller, 2013, s. 66).

Social Media Manager společnosti Coca Cola, Zuzana Kadlečková (In: Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 188) popisuje, jak vybrat správného influencera takto:

Ve chvíli, kdy hledáme nové influencery, vybíráme takové osobnosti, které nám ke značce sedí a mají značku rádi. Není nutné držet se čísla sledujících, ale dat a statistik publika. Detailním průzkumem dat se rozumí zjistit, zda jsou sledující převážně z České republiky, Slovenska nebo jiných zemí, věkové skupiny a pohlaví sledujících. Je vhodné, si v průběhu průzkumu odpovídat na otázky. Jsou sledující cílovou skupinou firmy? Jak často publikuje influencer obsah a v jaké kvalitě? Jaké jsou počty zobrazení ať už v příspěvcích či na Stories? O kolik procent zvyšuje dosah přes hashtagy? Jak jsou řešeny interakce s fanoušky a kolik měl v posledních letech spoluprací? Bude tvořit exkluzivní obsah?

Propagace pomocí influencer marketingu je nákladná. Před návrhem honoráře je vhodné vytvořit predikci dosahu a impresí, aby byl vidět základní mediální ukazatel efektivity CPM. Pro dosažení stanovených cílů, musí být influencer podrobně seznámen vytvořeným plánem firmy a vědět, jaké výsledky jsou od spolupráce očekávány. Pro vyšší efektivitu a úspěšnost, je vhodné plán přizpůsobit zkušenostem influencera a důvěřovat i jeho případným radám.

Je výhodnější dopracovat se k dlouhodobé spolupráci, jež bude obnášet příběh než krátkodobé spolupráci.

3.4 Osobnost influencera a jejich vliv na konzumenty?

Podle Pouloupoulos a spol. (2018) je osobnost influencera, jeho chování, vyjadřování a postoje jsou úzce spjaty s jejich mírou vlivu na jejich sledující neboli konzumenty. Věda vynakládá velké úsilí k zjištění, jak velkou spojitost mají osobnost influencera a jeho vliv. Každodenní uživatelé sociálních sítí, vzhlíží k influencerům, jako k expertům nebo jedincům, s dominantní osobností, jejichž názory a rady jsou často klíčové

u rozhodovacího procesu konzumenta. K tomuto statusu může dospět takřka každý, kdo si vybuduje svoji sféru vlivu.

Že influencerem může být každý? To zcela jistě ano. Založením blogu, podcastu nebo YouTube kanálu, může dostat každého na onu influencerskou dráhu. Nutné je však tvořit kreativní a vizuálně zajímavý obsah a získávat tím publikum, což může trvat celou řadu let. Není tak nutné, disponovat typickými vlastnostmi influencera, jako být vytrvalý v tvorbě zajímavého obsahu a ochotě věnovat tomu kvanta času (Tázlerová, 2020).

3.5 Označování spolupráce

Reklama se řídí zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a zákonem o ochraně spotřebitele 634/1992 Sb. V případě, že firma využije influencera k propagaci výrobků či služeb, jakoukoli formou a reklama nebude řádně označena, může to být považováno za klamání spotřebitele. Označování reklamního obsahu je tedy povinné, říká Bezuchová (2020), která dále popisuje:

Kdo zodpovídá za nedostatečně nebo zcela neoznačenou reklamu

Za nedostatečně nebo zcela neoznačenou reklamu zodpovídají všechny strany vstupující do komunikace s tvůrcem. Postih za neoznačenou reklamu hrozí všem stranám a mohou se pohybovat v částce až 5 milionů korun.

Jak předejít neoznačení reklamy

Předejít chybnému označení nebo úplnému neoznačení reklamy lze přípravou smlouvy, která může být použita k několika variantám spoluprací. Náklady na vytvoření smlouvy právníkem jsem v porovnání s částkou hrozící pokuty zanedbatelné.

Dalším krokem, kterým lze předejít komplikacím je etický kodex značky. Vytvořením etického kodexu značky si stanovíte podmínky, na jejichž základě bude influencer pracovat v oblasti označování reklamy. Etické kodexy značek již využívají firmy jako L'Oréal Paris nebo Olympus.

Povinnost influencera

Povinností influencera, jako tvůrce a šířitele reklamy je označování veškerého reklamního obsahu jasně, viditelně a srozumitelně, a to i v případě barterové spolupráce. V případě ambadorského programu, tedy dlouhodobé spolupráce, musí být reklama označena, i když je pravděpodobnost, že většina sledujících je už o spolupráci dávno

srozuměna. Při pochybení influencera a neoznačení reklamy, má značka zpětně požádat o dooznačení reklamy.

Za reklamní obsah, který je nutné označit, se považuje zboží, produkt nebo služba obdržená z popudu značky. V případě, že jde o zveřejnění bez žádosti značky, nemusí to být nutně bráno jako reklamní akt. Pořád existuje právo influencera vyjádřit zalíbení v určitý produkt nebo značku. V tomto případě, by tento fakt, měl být řádně influencerem zdůrazněn.

4 METODIKA PRÁCE

Tato kapitola obnáší formulaci výzkumného cíle a výzkumných otázek bakalářské práce. Výzkumné šetření práce se zabývá pohledem participantů na výběr influencerů k propagaci kampani a vlivu influencerů na jejich kupní rozhodovací proces. I bez zaměření na danou problematiku, jde o nákupní chování, jež je ovlivněno řadou faktorů, ke kterým práce pro naplnění cíle práce a zodpovězení výzkumných otázek také směřuje.

Cíl práce a účel práce

Cílem práce je zjistit, na základě čeho, byli dle participantů vybíráni influenceři do instagramové kampaně HBO Max a zda by měly tyto známé osobnosti vliv, na jejich kupní rozhodovací proces. Účelem je pochopení celkové vnímání influencerů, jejich propagace služby a následný vliv na osloveného potencionálního zákazníka.

Postup práce

K dosažení stanoveného cíle, byl zvolen následující postup práce:

- Analýza čtyř spoluprací
- Příprava struktury rozhovorů
- Realizace rozhovorů
- Vyhodnocení dat
- Souhrn výsledků šetření a na jejich základě vytvoření doporučení

Výzkumné otázky

VO1: Proč byli osloveni právě tito influenceři?

VO2: Ovlivnili by influenceři kupní rozhodovací proces participantů?

4.1 Výzkumná metoda

Pro sběr dat byla zvolena metoda kvalitativního šetření. Výzkum bude probíhat formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů, jejichž součástí budou otevřené otázky. Vzhledem k povaze práce, výzkumným otázkám a otázkám rozhovorů, byla zvolena kvalitativní metoda výzkumu, na jejímž základě bude celý výzkum realizován.

Kvalitativní výzkum

Kozel, Svobodová a Mynářová (2011, s. 713-716) popisují kvalitativní výzkum jako metodu, opírající se psychologické metody a další obory. Cílem kvalitativního výzkumu je formulace nových hypotéz, zkoumáním spotřebitelského chování, postojů a zkušeností. Slouží k vyjádření pocitů a motivací v nákupním chování. Zásadním rozdílem oproti kvantitativní metodě marketingového výzkumu je nižší počet účastněných participantů, nižší reliabilita zjištěných dat a vysoká poznávací schopnost. Výzkum pomocí rozhovorů umožňuje se participantů tázat na širší spektrum otázku dle situace a získat tak větší množství informací. Polostrukturované rozhovory jsou kombinací rozhovorů strukturovaných a nestrukturovaných. Vedení výzkumu polostrukturovanými rozhovory nabízí volnost při vedení rozhovoru, což může vést k většímu komfortu a příjemnějšímu prostředí participanta, se kterým je rozhovor prováděn. Nevýhodou může být neucelenost dat, což může způsobit komplikace při následném vyhodnocování dat.

Struktura rozhovorů

Vždy je před rozhovorem participantovi objasněno o co se jedná. Je seznámen s tématem, jež se rozhovor týká. Struktura rozhovoru je rozdělena dle zkoumaných témat tak, aby na sebe plynule navazovala. Na začátek rozhovoru byly položeny participantovi jednoduché otázky. Dle potřeby byl participant dotazován i na otázky, jež nebyly součástí rozhovoru, za účelem doplnění získaných informací, v závislosti na odpovědi participanta. Otázky obecného rázu daného tématu byly pokládány jako první a postupně se zaměřovaly konkrétněji na danou problematiku. Formulace otázek se může lišit vzhledem k volbě individuálních polostrukturovaných rozhovorů.

Výběr participantů

Účastníci výzkumu jsou lidé ve věkové kategorii od 17 let do 30 let. Oslovování budou na základě užívání platformy Instagram a na základě zálib, týkajících se používání sociálních sítí, platform a sledováním filmů či seriálů. Všichni budou oslovováni písemně prostřednictvím platformy Facebook.

Timing

Sběr dat proběhl 29. března 2022 až 10. dubna 2022 v závislosti na časových možnostech oslovených participantů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 HBO MAX

Streamovací služba, která byla poprvé spuštěna v květnu roku 2020 ve Spojených státech amerických. Následně stala dostupnou i v zemích Jižní Ameriky, Karibiku, Andory, Španělska a severských zemích. Aktuálně jejich služeb využívá více než 70 milionů uživatelů.

Obsah tvoří především produkce samotné televizní stanice HBO, ale pro své diváky se snaží vytvořit exkluzivní prostředí, kde jsou dostupné filmové a televizní projekty WarnerMedia a to v době, kdy jsou filmové novinky v kině nebo ve velmi krátké době po premiéře.

Dnem 8. března 2022 se stalo HBO Max dostupné i pro české uživatele, přičemž svým příchodem nahradilo předchozí platformu HBO GO. Stejně jako předchůdce, služba poskytuje uživatelům v České republice české rozhraní, české titulky u široké škály filmových titulů nebo dabing. Je nutné dodat, že v tomto směru HBO Max na českém trhu nemá konkurenci, a to ani v porovnání s platformou Netflix (Alza, 2022).



Obrázek 1 - HBO Max logo

(zdroj: <https://filmtoro.cz/blog/hbo-max>)

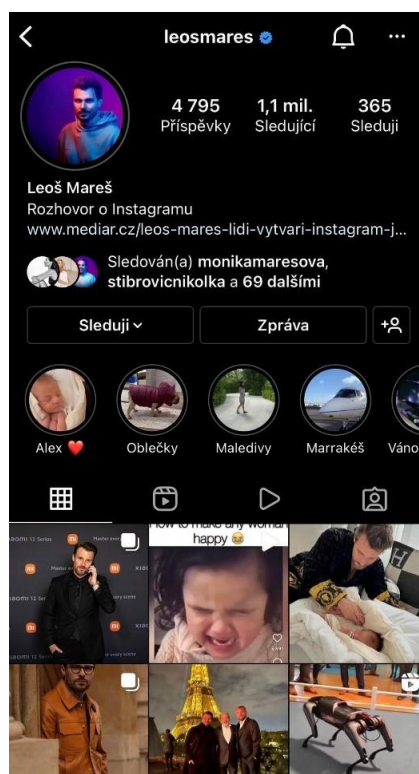
5.1 Instagramová kampaň #HelloHBOMax

Přechod HBO GO na HBO Max byl doprovázen nejen televizní a on-line reklamou, ale také instagramovou kampaní, jež byla ryze pro Českou republiku. Výsledkem projektu

Leoš Mareš

Známý český moderátor v Ranní show Evropy 2. Moderoval také celou řadu pěveckých soutěží Superstar v Česku. Nyní je jedním z porotců SuperStar. V posledních letech obnovil svůj pěvecký um a cílem jeho koncertů, je vytvořit nezapomenutelnou show.

Na aktivním instagramovém profilu, který je nyní jeho klíčovým komunikačním kanálem, @leosmares má 1,1 milionu sledujících. Sdílí především příspěvky týkající se Ranní show Evropy 2, novinek, vtipy, luxusní módu a situace týkající se jeho osobního života. Spolupráce na Instagramu tvoří jeho velkou část příjmů. Jeho publikum tvoří sledující prakticky všech věkových skupin, včetně těch, kteří si pamatují začátky jeho kariéry.



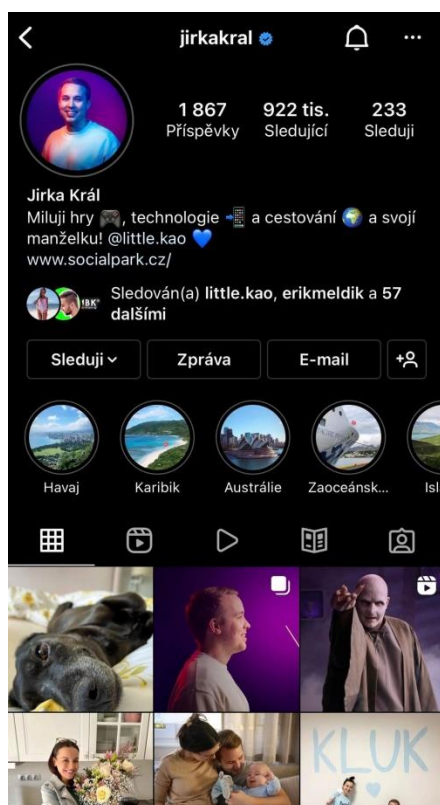
Obrázek 3 - Instagram Leoše Mareše
(zdroj: www.instagram.com/leosmares)

Jirka Král

Ex-YouTuber, jenž svou YouTube kariéru ukončil na začátku září 2018. Měl především herní zaměření. Zanechává za sebou velmi silnou stopu. Během své kariéry byl vydáván

jeho vlastní komiks. Nyní se svým bratrem vlastní agenturu Social Park a podcast s názvem Clickbait.

Na instagramovém profilu @jirkakral má nyní 922 tisíc sledujících. Publikum tvoří především mladší a dospívající uživatelé. V rámci sdílených příspěvků se sledujícími dělí především o chvíle z osobního života a o spolupráce se značkami.

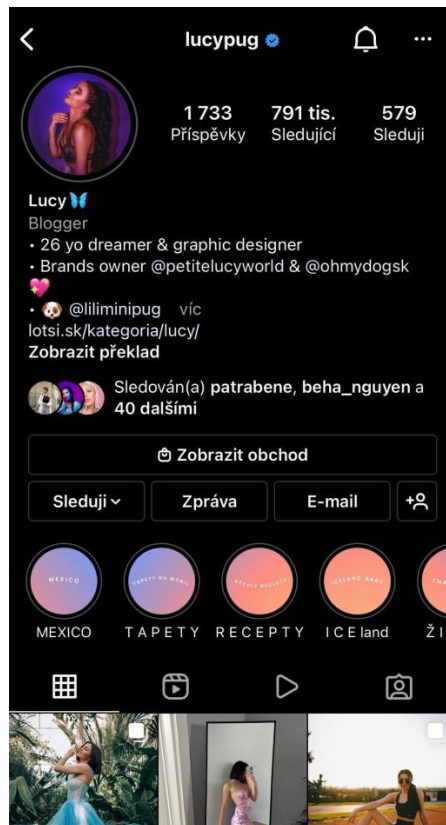


Obrázek 4 - Instagram Jirky Krále
(zdroj: www.instagram.com/jirkakral)

LucyPug

Lucia Hrušková alias LucyPug je známá slovenská YouTuberka, bloggerka a vloggerka. Milovnice módy, nakupování a cestování. Věnuje se grafickému designu a založila si také vlastní značku oblečení, s názvem LucyPug.

Na Instagramu @lucypug má 791 tisíc sledujících, s nimiž se dělí o chvíle z osobního života, momentky z cest, módní a beauty typy, ale také čteně o spolupráce. Její publikum zahrnuje především dospívající a dospělí sledující.

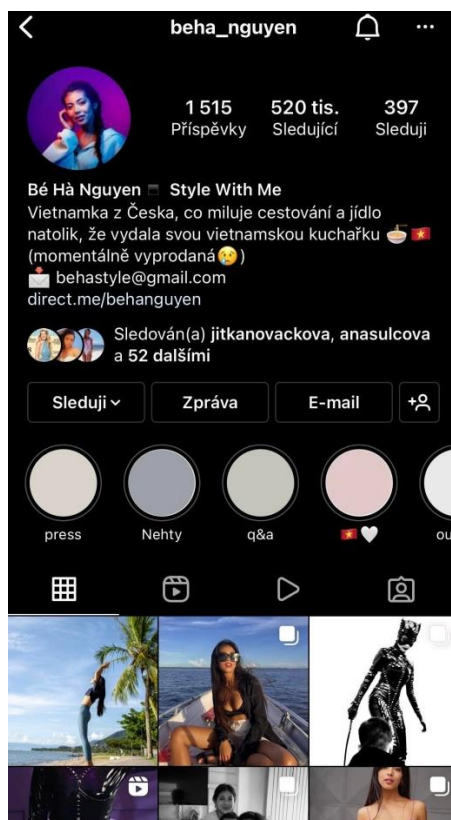


Obrázek 5 - Instagram LucyPug
(zdroj: www.instagram.com/lucypug/)

Bé Hà Nguyen

Jako influencerka působí na české scéně už dlouhou dobu. Původem je vietnamského původu, ale celý svůj profil i videa na YouTube vede pouze v českém jazyce. Věnuje se především módě, beauty, vaření, ale hlavně cestování. Vydala také společně se svou maminkou kuchařku, zaměřenou na vietnamskou kuchyni.

Její instagramový @beha_nguyen profil sleduje 520 tisíc uživatelů. Je velmi inspirativní influencerkou pro mladistvé a mladší dospělé, jež tvoří z velké části její publikum.



Obrázek 6 - Instagram Bé Hà Nguyen
(zdroj: www.instagram.com/beha_nguyen)

6 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

Výzkumné šetření v podobě individuálních polostrukturovaných rozhovorů proběhlo 29. března až 10. dubna 2022. Šetření se zúčastnilo celkem 9 participantů. Z toho 5 studentů a 4 pracující.

Vzhledem k tématu, byli zvoleni participanté využívající Instagram a zajímající se o filmy a seriály. Rozhovory trvaly okolo 10-20 minut. Vzhledem k náročnosti času a vzdálenosti, se odehrávaly v různorodém prostředí.

Nahrávky byly přidány na cloudové úložiště, dostupné pomocí odkazu v příloze P I.

6.1 Charakteristika participantů

Participant 1 (dále P1)

Žena, 16 let, studentka prvního ročníku střední průmyslové školy, obor stavebnictví. Každodenní uživatelka Instagramu, zajímající se o seriály, filmy a novinky ze světa. Na Instagramu je její zájem zaměřen především na influencery, sdílející osobní život, beauty a fashion typy.

Participant 2 (dále P2)

Muž, 30 let, zaměstnanec se specializací na PPC reklamu a zároveň student prvního ročníku magisterského studia v oboru marketingových komunikací. Je uživatelem Instagramu hlavně pro udržení přehledu a hledající informace záměrně. Vzhledem k různorodosti firem poskytujících pracovní nabídky, jde o nutnost.

Participant 3 (dále P3)

Muž, 22 let, student prvního ročníku bakalářského studia oboru ochrana obyvatelstva. Aktivní uživatel Instagramu zaměřující se na herní prostředí, filmy a seriály. Aktivní sledovatel streamerů a influencerů, se zaměřením jak na již zmíněné herní prostředí, tak také na recenze filmů Marvelu a DC.

Participant 4 (dále P4)

Muž, 23 let, student třetího ročníku bakalářského studia oboru marketingových komunikací. Aktivní uživatel Instagramu, zaměřený se na všeobecné informace o aktuálním dění v různých odvětvích, včetně filmového a herního. Při studiu se věnuje práci zaměřené na praxi v oboru.

Participant 5 (dále P5)

Muž, 22 let, student třetího ročníku bakalářského studia oboru marketingových komunikací. Jde opět o aktivního uživatele Instagramu, se zájmem o hudbu, festivaly a fashion.

Většinu času tráví s kamarády a občasným sledováním seriálů.

Participant 6 (dále P6)

Muž, 25 let. Absolvent střední zdravotnické školy. Dlouhodobě se věnuje tvorbě videí s vtipným kontextem. Instagramový účet využívá k doplnění přehledu o hráčském a filmovém prostředí. Aktivní sledující filmů především od Marvel. Ve svém volném čase se převážně věnuje hraní počítačových her a sledování streamerů.

Participant 7 (dále P7)

Muž, 23 let. Absolvent střední školy v oboru umělecký kovář. Velkou část dne, věnuje hraní her a samotnému streamování. Instagram využívá jako doplňující platformu, prostřednictvím které si zjišťuje doplňující informace, ale především z vlastní vůle. Influencerskou scénu sleduje jen okrajově. Zároveň je nadšencem filmů Marvel.

Participant 8 (dále P8)

Muž, 21 let. Student prvního ročníku bakalářského studia v oboru manažerské angličtiny. Instagramový účet využívá jako hlavní zdroj informací pro vše, co se týče japonské mangy, her, ale také filmů. Mimo školu, se věnuje práci v kině, což mu umožňuje mít široký přehled o všech nově vycházejících filmech.

Participant 9 (dále P9)

Žena, 25 let. Absolventka obchodní akademie, s trvalým zaměstnáním mimo obor. Instagram aktivně využívá většinu času, především sledováním významných osobností influencerské scény v České republice. Pravidelně sleduje seriály z knihovny teď už HBO Max.

6.2 Způsob vyhodnocování rozhovorů

Kvalitativní výzkum byl prováděn v podobě polostrukturovaných individuálních rozhovorů, které byly následně vyhodnocovány tematickou analýzou. Jedná se o vhodnou analýzu v případě, kdy je potřebné zjistit různorodé postoje, zkušenosti či názory

participantů, v rámci výzkumu, obsahujícího komplikovanější výzkumné otázky. Velkou výhodou analýzy je, že není fixována na teorii, a i přesto umožňuje získat detailní a celistvý výstup. Tematická analýza vyžaduje ve své části detailní popis zjištěných dat a jejich následnou organizaci. Jednotlivé výstupy se však mohou lišit dle specifikací výzkumu. V této práci bylo využíváno induktivního a sématického způsobu analýzy. Induktivní kódování zahrnuje určování témat na základě obsahu dat, zatímco sématický způsob kódování, je založen na obsahu dat explicitních. Postup zahrnuje šest fází, s nimiž by měl výzkum projít. První fáze zahrnuje seznámení s daty, získanými pro výzkum.

Opakovaným čtením či jejich přepsáním lze získat vyšší přehled o jejich obsahu. Druhá fáze zahrnuje generaci počátečních kódů, ty následně identifikují relevantní a klíčová data pro výzkum. Třetí fáze obnáší roztřídění získaných kódů z předchozí fáze. Tříděním kódů tak vyplynou témata a kategorie, které jsou v následující, čtvrté fázi přezkoumávána výzkumníkem. Výsledkem čtvrté fáze je tak zjištění, zda jde o správnou funkci ke kódům a ucelenému souboru dat. Následně tak mohou být některá témata vyřazena či překombinována. Pátá fáze obnáší konkretizování jednotlivých témat. Určení názvu, obsáhlosti a podobně. V poslední fázi dochází k zanalyzování dat (Braun a Clarke, 77 až 89).

6.3 Analýza rozhovorů

Kódováním zjištěná témata byla přerozdělována a následně propojována. Z propojených témat byly vybrány pouze ty, které se týkají výzkumných otázek, odpovídají výzkumným cílům a jeho účelům.

Čtyři hlavní témata analýzy:

- Kritéria, na jejichž základě byli dle participantů influenceři vybráni
- Hodnocení vybraných influencerů participanty
- Propagační videa influencerů z pohledu participantů
- Role influencerů v kupním rozhodovacím procese participantů

6.3.1 Kritéria, na jejichž základě byli dle participantů influenceři vybráni

Prvním tématem jsou kritéria, která byla z pohledu participantů klíčová pro výběr influencerů do instagramové kampaně #HelloHBOMax.

Jedou z hlavních metrik, podle kterých byli influenceři, dle participantů, vybírání do kampaně, byl především dosah, který je zárukou rozšíření potřebné informace, co k nejvíce lidem a počet sledujících. S lidmi souvisí také jeho publikum. Influencer je mezičlánkem, který přenáší potřebné informace o službě či značce k uživatelům.

Cílem není informovat někoho, ale informovat potřebnou cílovou skupinu s potencionálními zákazníky. „Jsou vybírání určitě na základě jejich dosahu a cílových skupin, které potřebuje HBO Max oslovit.“ (P1). Další z faktorů, který byl při výběru vhodných influencerů brán v potaz je známost a věk osoby, interakce na jeho příspěvcích a počet „liků“.

Tato fakta mohou ukazovat viditelnost příspěvků mezi uživateli a následně již zmíněné interakce. Známost a viditelnost influencera i mimo Instagramový profil je také velkou výhodou. V případě, že je osoba viditelná a známá díky jiným komunikačním médiím, je velmi pravděpodobné, že se o spolupráci může zmínit i jinému publiku než obvykle. „Řekl bych, že kritériem byla známost a v návaznosti na to interakce na příspěvcích a jejich viditelnost. Když vezmeme například Mareše, který tam byl, tak ten se profiluje každý den v rádiu nebo televizi.“ (P2). Významnost známosti influencera, byla znát také v odpovědích na otázku, zda participanté zaregistrovali probíhající instagramovou kampaň. Velká část participantů, se zmínila, že instagramovou kampaň zaregistrovali především na Instagramu Jirky Krále nebo Leoše Mareše.

Dalším kritériem, ke kterému mohlo být přihlíženo při výběru, bylo vystupování jednotlivých influencerů na svém instagramovém profilu. Zda má ve zvyku sdílet osobní život a je ochoten podělit se se sledujícími čemu se věnuje během dne, ve svém volném čase nebo jak tráví čas s přítelkyní či přítelem po večerech. Sdílením osobního života si tyto vlivné osoby vytváří pouto se sledujícími a zároveň si tak získávají i jejich sympatie. „Kritériem je podle mě to, jak ten influencer vystupuje na sociálních sítích. Jestli spadá do segmentu, kdy sdílí svůj každodenní život a jak tráví volný čas.“ (P4).

Určitou roli hrála i relevantnost influencera a jeho další spolupráce. Jak přistupuje ke spolupracím, kolik jich má a s jakými značkami. Mezi výstupy participantů se objevily také odpovědi, z nichž vyplynulo, že při výběru spoluprací by měli mít influenceři podobné zaměření v příspěvcích a tím by bylo možné, zachytit více vyhovujících potencionálních zákazníků pro značku HBO Max.

Odpovědi participantů se shodovaly v tom, že vybraní influenceři by měli mít velký dosah a vhodné cílové skupiny, pro HBO Max. Měli by to být osoby ochotné propagovat dění v jejich osobním životě a dávat tak pocit uživatelům, že jsou jeho součástí. Nadále se odpovědi shodovaly v popularitě a známosti internetových celebrit, přičemž například Leoš Mareš neměl vysoké sympatie u části participantů, ale jeho výběr byl omlouván jeho dosahem, popularitou mezi lidmi a s tím spojenými interakcemi v příspěvcích.

6.3.2 Hodnocení vybraných influencerů participanty

Mužská část obsazení byla hodnocena lépe než ženská část obsazení. Důvodem může být větší mužská účast ve výzkumu, ale především to, že Leoš Mareš a Jirka Král jsou známějšími influencery s větším počtem sledujících, než děvčata LucyPug a Nguyen.

Nejlépe bylo hodnoceno obsazení Jirky Krále. Názory participantů byly na jeho účast převážně konstantní a byl hodnocen známkou jedna až dva. „Jirku Krále hodnotím na jedna.

Hodí se mi tam nejvíce. Je to mladý člověk, má široké publikum mladých diváků a diváku ve stejném věku jako je on sám. Hodil se mi tam, protože dává veřejně na sociální sítě, co dělá v životě, že se dívá s přítelkyní na televizi a podobně. Jeho kreativní zápal je vždy znát a podle mě je nejvíce vhodný ze všech čtyř. Hodnotím ho známkou 1.“ (P4). Negativně byl hodnocen jen v případě jednoho participanta, který okomentoval účast Jirky Krále následovně. „Jirka Král, ten je za mě trochu zapomenutý, ale hodnotil bych ho tak známkou 3.“ (P6). Obecně byl však Jirka Král brán za nejlépe vybraného influencera kampaně. Vzhledem k jeho historii na YouTube, je brán za absolutní legendu a profesionála v této oblasti. Kladně nebyla hodnocena jen tato část, ale také jeho převtělení do Voldemorta. Sice absolutně povahově neseď k Jirkovi, ale kreativní výkon maskérek byl neuvěřitelný. Stejně tak i v případě převtělení Leoše Mareše do postavy Johna Snowa z legendární Hry o trůny. „Na videu jsem Mareše ani nepoznal. Stejně tak Jirku Krále jako Voldemorta.“ (P2).

Obsazení Leošem Marešem bylo hodnoceno jak kladně, tak také negativně. Kladně byla hodnocena jeho popularita, nenahraditelnost a s tím spojná sledující, dosah a kvalitní výsledky v interakcích na příspěvcích. Negativní hodnocení se objevovala především v souvislosti s absencí sympatií k moderátorovi. „Leoš Mareš má 2, protože ho nemám ráda nebo k němu jednoduše nemám tak blízko.“ (P2).

LucyPug znal menší počet participantů. Proto byla hodnocena především na základě jejich příspěvků, a jak byla participantům sympatická. Participantů převážně zhodnotili LucyPug jako nevhodnou pro roli WonderWomen a v případě, že by byla možnost ji nahradit někým jiným, nahradili by právě ji, nebo druhé děvče. Podobným způsobem byla tedy zhodnocena účast Nguyen, která byla pro participanty ještě více neznámá než LucyPug, proto její videa zaregistrovali až po kampani. Kritika padala také na podobný typ publika v tomto případě. I když je Lucy ze Slovenska a její publikum by mělo být jiné národnosti, je sledována z velké části i uživateli z České republiky. „Neschválil bych všechny. Vyměnil bych jedno z děvčat, protože mají stejné publikum a zajímají se o podobné věci. Dal bych tam někoho viditelného, třeba Shopaholicnicol, ale ta nebyla na území České republiky“ (P6).

Influencerka Nguyen, byla označována participanty asi nejvíce jako osoba, kterou by bylo vhodné zaměnit za jiného influencera. Důvodem může být nejnižší počet sledujících na Instagramu a taktéž převážná účast mužského zastoupení ve výzkumu. Tuto influencerku znal jen nízký počet participantů, a to převážně z žen. Participantů také navrhovali jména influencerů, které by uvítali v obsazení radši. Mezi Návrhy padla Sharlota, česká rapperka nebo instagramové osobnosti jako FattyPillow a Sajfa.

Při hodnocení obsazení, participantům velmi záleželo na osobním postavení k danému influencerovi. V případě společných hodnot influencerů a značky HBO Max, však participantů zmínili vlastnosti jako schopnost upoutat pozornost, oblíbenost kvalitních filmů a seriálů na obou stranách, relevantnost, smysl pro humor a otevřenost. „Myslím, že zásadní spojující hodnotou, je pro ně jakási svoboda. Popsal bych to tak, že si stojí za svými názory, jsou otevření, vyjadřují se tak, jak to cítí, jsou otevření novým věcem jako HBO Max, které je kontroverzní a nemá problém s novými druhy seriálů“ (P4).

6.3.3 Propagační videa influencerů z pohledu participantů

Propagační videa, kde se influenceri přetělovali do známých postav filmů, měla velký úspěch. Video byla velmi dobře technicky i kreativně provedena. Sladěna byla do typicky fialové barvy, stejně jako se s fialovou barvou pojí značka HBO Max.

Video vytvářela velmi pěkný dojem, i když se jednalo zejména o propagační tah. Jako reklamní kampaň, videa participantů hodnotili také velmi kladně. Jako silné stránky videí spatřovali někteří především onu kreativitu a výjimečnost videí. Koncept reklam byl neobvyklý a něco podobného dosud nebylo možné spatřit v rámci propagace

instagramové kampaně. „Bylo to pěkně udělané, zajímavé, takovou reklamu jsem ještě asi neviděla. I ty postavy, do kterých se převtělili k nim docela seděly.“ (P1).

Podobně, jako byla obdivována kreativita, byl kladně hodnocen i výběr postav, do kterých se influenceři převtělovali. Byla možnost spatřit Leoše Mareše jako postavu Johna Snowa z velmi úspěšného seriálu Hry o trůny, Jirku Krále jako Voldemorta, známého ze série filmů Harryho Pottera. LucyPug měla možnost vyzkoušet si postavu WonderWoman a Nquyen zazářila jako Catwoman z filmu Batman.

„Jsem hodně ovlivněný tím, jak byla videa zpracovaná. Nevím, jestli bych úplně bral v potaz to, že je tam Marvel, Harry Potter, Hra o trůny nebo DC, ale líbilo se mi to. Bylo to moc hezké, dobře zpracované, člověk hned věděl, o co jde.“ (P2).

„Řekl bych, že to byl hodně dobrý tah, aby se influenceři převlékli. Jediné, co bych změnil, byl Jirka Král a jeho převtělení do Lorda Voldemorta. Spíš by mi sednul jak Flash z DC.“ (P3).

I přes velké množství kladných ohlasů participantů k této části výzkumu, se objevila i kritika. HBO Max, investovalo velké množství peněz do techniky. Videa byla natáčena na jeden záběr, otočným ramenem s přímým nasvícením, které nebylo doděláváno postprodukčně.

Kreativita, která byla ve výsledných videích opravdu znát, a to nejen na sestřihu snímků, ale i na namaskovaných influencerech, se zdá, že by mohla být dle některých ještě vyšší. „Je to jednoduché. Mohli to udělat ještě zajímavější. Za mě to postrádá kreativitu, které videa mohla daleko více využít. Pohyby v nich jsou identické, až na poslední scénu, kde stojí influenceři převlečení. Když vím, že se za všechno to zaplatilo tolik peněz. Když se na ty videa podíváme za sebou, vyjde to strašně lacině. Je to jinak pěkně provedené a postavy byly pěkně ztvárněné.“ (P8).

Participantů se jednoznačně shodli, že jako propagační krok, byla vytvořená videa výborným rozhodnutím, díky kterému se dostala informace o přechodu HBO Max mezi již stávající, nové a potencionální uživatele do povědomí. Kdyby nebyla vytvořena videa, nebylo by možné dostat potřebné informace o službě k tak vysokému kvantu lidí. Především by lidé nevěděli o možnosti získat trvale cenu předplatného 133 Kč při včasné registraci.

6.3.4 Role influencerů v kupním rozhodovacím procese participantů

Cílem vytvoření kreativních videí s influencery, bylo informovat stávající a potenciální nové uživatele o příchodu HBO Max do České republiky, ale také vytvořit z potenciálních uživatelů nové uživatele služeb HBO Max. Ke kreativnímu a poutavému balíčku videí, byla poutavá i trvalá cena předplatného 133 Kč při registraci uživatele do 1. dubna 2022.

Slavné osobnosti jsou najímáni ke spolupráci nejen k šíření informací, ale při volbě správných influencerů, kteří mají kladný vztah se svou komunitou, svými recenzemi, chováním a činnostmi, sami ovlivňují kupní rozhodovací proces sledujících.

Pro tuto kampaň byli zvoleni influenceři s různým počtem sledujících a šíří publika. Každý z nich osobitě předává informace o produktech a službách, přičemž je i samotné HBO Max součástí jejich volnočasových činností. Což má pozitivní vliv na kupní rozhodovací proces uživatelů.

Faktory, bránily potenciálně novým uživatelům registrovat se, byly omezené finanční prostředky nebo fakt, že už před příchodem HBO Max měli. To nutně nebránilo, stávajícímu uživateli zaregistrovat se znovu, za výhodnější cenu, ale byl emočně a zvykem vázán k vytvořeným účtům a vytvořeným věcem na něm. „Viděla jsem příspěvky v podobě videí, ale také doplňující Stories influencerů ze zákulisí. Například Leoš Mareš tam měl vtipné video s autem a psem. Na mě to však nemělo vliv, jelikož už jsme předplatné měli nějakou dobu. Ale kdybych ho neměla, tak bych to určitě koupila.“

Participantům bránilo v koupi z části také to, že si již delší dobu předplácí téměř stejnou službu, od konkurenta HBO Max a v době, kdy nemělo HBO Max ještě tak bohatou knihovnu filmů a jeho předplatné také měli, nebyli s jejich nabídkou filmů příliš spokojeni. Byli ovlivněni předešlou špatnou zkušeností se službou. „Mám Netflix a předešlé HBO GO jsem měl také a nezaujalo mě to. Když jsem ale viděl videa, prošel jsem si instagramové účty propagujících, tak koutkem duše přemýšlím, že bych si to zaplatil. Ale vzhledem k tomu, že už mám ten Netflix, tak o tom jen přemýšlím. V konečném důsledku bych to tedy asi neudělal.“ (P5).

Analýza provedených rozhovorů prokázala, že největší vliv na kupní rozhodovací proces měla kreativita videí, přesněji originalita propagace služby značky a nabízená sleva při včasné registraci. „Asi bych si to koupila, protože tam byla ta sleva a zároveň to všechno bylo zajímavě provedené. Kdybych v tu dobu přemýšlela o koupi, jestli si to

zaplatit

nebo ne a měla bych k tomu volné a dostupné prostředky, tak bych si to koupila.“ (P1).

Participantů především přemýšleli nad využitím a penězi. „Jako na většinu lidí, na mě zapůsobila především cena. Primárně uvažuji nad penězi, ne nad tím, kdo to propaguje. To na mě vliv moc nemá.“ (P4). V případě, že na participanta neměla vliv cena, tak nabídka filmů HBO Max. „Tím že HBO Max znám, vím, co tam je za filmy, nepřesvědčilo mě nic, abych si to koupil. Kdybych jednotlivé tituly neznal, tak mě to asi zaujme. Je dobré ty velké tituly zmínit, ale očekával bych něco nového, co má potenciál, nalákalo by to nové lidi. Lákat na pořád stejné tituly, to moc nových lidí, si myslím nepřivede.“ (P7).

Influencer měl pro participanty největší význam v předání informací o změně HBO GO na HBO Max a o nabídce nižší ceny, která byla zcela největším lákadlem. Přímý vliv na rozhodovací proces o koupi, neměla vlivná osoba žádný.

Důvodů, proč by influenceri neovlivnili kupní rozhodovací proces participantů, byla celá řada. Vztah k lidem tohoto typu a marketing, který je přes ně veden, za velké finanční ohodnocení, přivedl participanty k negativnímu postoji k tomuto druhu reklamy. „Asi chápu, že někteří lidé mají rádi influencerů a řídí se dle toho, ale já osobně bych se nerozhodoval na bázi toho, jestli má někdo známý produkt rád či nemá. I kdyby to byl někdo, komu věřím, a i kdyby mě ten produkt zrovna nějak zajímal. Recenze a doporučení bych si hledal, avšak ne mezi influencerů. Spíše mezi neinfluencerů, kteří za to nedostávají zaplacení. I kdybych věděl a měl potvrzeno, že jde o dobrovolnou propagaci.“ (P7).

Část participantů, bylo ochotno pominout placenou spolupráci a vědomí, že jejich reklama je placená v případě, že by se jednalo o influencera, jehož chování a osobnost by jim byly blízké a věděli by, že daná osoba nemá velké množství spoluprací. „Tak záleží určitě o jakého koho jde. Když je to někdo, kdo propaguje pomalu každou šunku, kterou má v lednici, tak mě to nějak nebaví a nemám potom důvěru ani k té značce. Když značka vybírá influencerů pečlivě, podle kritérií a není to člověk, který má těch spoluprací moc, tak k tomu mám větší důvěru. Protože ti lidi jsou mi pak blíže.“ (P1). Dále pak P2 dodává: „zaplacení influencera je vynikající, ale záleží na té volbě. Nejde to paušalizovat. Každý influencer nejde použit vždy a záleží i tam, jak se k tomu postaví on sám. Takže si myslím, že by měl mít pozitivní vazby na značku, měl by mít značku rád a využívat ji.“

Pouze jeden z devíti participantů k influencerům opravdu vzhlíží a jeho záliba v inspiraci a vlivu na jeho kupní rozhodovací proces, je spíše jeho zálibou, ve spojitosti s oblibou zkoušení a využívání trendů, jak v oblasti produktů, tak služeb. „Ano, mají na mě velký vliv. Cokoli nového si pořídím, vede k zodpovídání otázky, u kterého influencera jsem to viděla.“ (P9).

6.4 Limity výzkumného šetření

Prvním z limitů výzkumného šetření je skutečnost, že výstup kvalitativního šetření a jednotlivých rozhovorů, nelze vztahovat na větší počet lidí. Tento typ výzkumu se zaměřuje na názory, postoje a zkušenosti vůči jednotlivcům. Nelze tedy říci, že podobné postoje a názory zastává větší počet lidí i vzhledem k počtu nyní zúčastněných participantů. Zjištění jsou spíše označitelná za nereprezentativní a nelze je zobecňovat. Provedené analýzy dat mohou být určena k další diskuzi. Problematika byla primárně zkoumána za účelem zjištění, rozebrání a následného zodpovězení zadaných výzkumných otázek práce tak, aby zároveň vše, odpovídalo stanoveným cílům práce. Odpovědi, jimiž není možné zodpovědět výzkumné otázky, mohou posloužit k následné diskuzi či rozebrání tématu.

Druhým omezením lze označit také práci samotného výzkumníka. Polostrukturované rozhovory a obecně kvalitativní výzkumy, by měly být prováděny člověkem k tomu určeným. To znamená člověkem se specializací a nejlépe s odborníkem na psychologii. Vzhledem k tomu, že byl výzkum prováděn výzkumníkem bez těchto specializací, mělo by být bráno v potaz, že při rozhovorech mohly být pokládány špatným způsobem, což mohlo ovlivnit následné odpovědi v jednotlivých rozhovorech.

Samotné odpovědi participantů mohly být ovlivněny mnoha faktory. Nemusely být tedy odpovídány zcela přesně nebo pravdivě. Ať už díky již zmíněným faktorům, kterými mohli být ovlivněni nebo neobratností či neschopností vyjádřit zcela přesně jejich postoje či pocity. Vlivem prostředí a stereotypu participantů často nemají tu možnost uvědomit nebo si přiznat, že určitý postoj zaujímají.

6.5 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Proč byli osloveni právě tito influenceři?

Participantů jako uživatelé Instagramu vnímají volbu sestavy daných influencerů pro tuto kampaň jako záležitost, při které bylo dbáno hlavně na dosah jejich jednotlivých příspěvků

a s tím spojených interakcí s uživateli na jejich účtech. Tato data jsou velmi lehce zjištělná a mechanika výběru byla dle participantů zcela jasná.

Oslovení byli také na základě své popularity na československé influencerské scéně a věku influencera. Popularita těchto slavných by jen těžko rostla, bez jejich publika, která byla dle participantů taktéž klíčová při volbě influencerů. Pokud by byl zvolen jako vhodný pro prezentaci služby HBO Max, musel mít široké a shodné publikum s potřebnými cílovými skupinami HBO Max. Shoda mezi publikem influencera a zvolenými cílovými skupinami značky, určuje úspěšnost v plnění stanovených cílů značky, a to v množství oslovených lidí, potencionálních zákazníků a reálným počtem sledujících, který na základě reklamy provedli registraci a objednali si tak předplatné streamovací služby. S šíří publika propagátora úzce souvisí počet sledujících, který by se měl shodovat s cílovými skupinami, na které se HBO Max zaměřuje. Počet lidí, kteří jsou ochotni konzumovat každodenní výsledek

kreativity

a způsob prezentace influencera. Osobnost influencera a jeho chování, tedy prezentace produktu či služby, určuje nejen kvalitu a míru důvěry mezi uživateli a influencerem, ale také ovlivňuje vnímání značky u uživatelů. Proto participanti jako za další kritérium výběru, určili počet spoluprací s jinými značkami a vztah k samotné značce, v tomto případě tedy ke značce HBO Max. Aby mohl influencer kvalitně odprezentovat službu, musí mít vztah, k značce samotné a používat ji.

VO2: Ovlivnili by influenceři kupní rozhodovací proces participantů?

V rozhodnutí, zdali si službu HBO Max participanti zakoupí či nikoli, by propagace influencera nebo dokonce on samotný, nehrálo téměř žádnou roli.

Jak už bylo popsáno výše, participanti se shodli, že samotný influencer nehraje roli v jejich rozhodovacím procese o koupi. Z pohledu konzumenta je někdo takový považován za člověka, který k nim donesl informace o změně HBO GO na HBO Max a snížené ceně. Právě cena byla silným lákadlem, které nutilo uživatele o nákupu služby přemýšlet nebo si službu dokonce předplatit. Avšak vliv influencera na konzumenta se může lišit dle pohlaví participanta. Ženské zastoupení, by své rozhodnutí zakládaly též primárně na snížené ceně, ale vliv influencera u nich hrál větší roli než u mužského zastoupení participantů.

Přestože samotný influencer nedokázal ani na základě své osobnosti u sledujících změnit názor týkající se nákupu, ve spojení s videem, sloužícím jako propagační příspěvek, byl jejich úspěch vyšší.

6.6 Shrnutí

Tato část, bude zaměřena na souhrn poznatků a vyplývajících z analýzy provedených rozhovorů.

Hlavními kritérii, dle kterých byli influenceři vybíráni do kampaně, bylo velké množství. Mezi hlavní lze zařadit dosah na sociální síti Instagram, jenž je posuzován dle dosahů jednotlivých příspěvků a s tím souvisejících interakcí provedených sledujícími, jako například likes pod příspěvky, sdílení či uložení do knihovny uživatele. S tím souvisí i publikum influencera, které bylo dle participantů dalším bodem, na jejichž základě byli osoby vybírány. Počtem sledujících a věkem samotné celebrity lze odhadnout i zjistit věk sledujících a na základě toho bylo zhodnoceno, zda je influencer pro danou kampaň vhodný.

Popularita a vnímání influencera i mimo platformu Instagramu, vyznačuje dle participantů určitý druh kritéria, na který mohlo být při výběru pohlíženo. Pohybování se i v jiných oblastech je potřebné k šíření reklamy i mimo vyznačené místo. Ať už v ohledu šíření povědomí o značce v rámci konverzací nebo samotného influencera, jako ztělesněnou reklamu díky propojení se značkou spoluprací. Vystupování a povaha influencera, kterou se vyznačuje a podle níž si ve spojení s okolnostmi tvoří participantů názor na jeho osobu, je dle participantů též bod, který mohl hrát při výběru roli.

Následným kritériem, dle kterého byli voleni, participantů označili zaměření. Jaký druh příspěvků přidává na sociální síti, čemu se věnuje, zda sdílí i osobní záležitosti týkající se všedního života a jeho každodenních činností. Sdílení osobního života považují participantů za velmi důležitou věc, kdy je možné poznat, zdali při spolupracích i v tomto konkrétním případě, ve spolupráci s HBO Max, službu opravdu využívají i bez nutnosti službu propagovat. Ze strany značky jde v tomto případě též o velmi důležitou záležitost, která ukazuje zákazníkovi službu značky v určitém světle. Dle participantů pak také HBO Max, mohlo při výběru dbát na další uzavřené spolupráce influencerů a značek a následně také na dostupnost influencera, jeho časový rámec a propagační prostor, jenž by byl ochoten značce věnovat.

Přehled participantů o influencer marketingu a funkci spoluprací mezi influencery a značkami, byl velmi široký. Obeznamenost v těchto směrech vedla k nízkému úspěchu influencerů ovlivnit nákupní rozhodovací proces participantů. Influenceri byli participanty označeni za mezičlánek, díky kterému se dozvěděli o změně platformy a následné snížené ceně, která měla následně největší vliv na kupní rozhodovací proces zákazníka spolu s vytvořenými videi. Cenu tedy označili participanty jako hlavní vliv na jejich rozhodnutí, zda nákup uskutečnit či ne. Propagátoři měli nízkou míru vlivu především díky již zmíněné obeznamenosti z oblasti influencer marketingu. Většina participantů si vzhledem ke zkušenostem a dlouhodobým pozorováním influencerské scény vytvořila negativní názor k tomuto druhu propagace a spolupracím. Proto brali roli influencerů spíše jako informační zdroj nežli člověka s posláním službu prodat.

Cena měla větší vliv, jelikož participanty více přemýšlí nad tím, kam investují své peníze nebo zda službu dokážou v plné míře využít. Knihovna nabízených filmů a seriálů je dle participantů sice velmi bohatá na populární seriály a filmy, také je zde výhodou, že nové filmy jsou dostupné na platformách poměrně v brzkém čase po premiéře, což u jiných platform není zvykem, ale participanty neshledávali jako přitažlivé, propagovat službu na již známé tituly. Očekávali by větší originalitu nebo příchod něčeho zcela nového a z hlediska filmových nadšenců přitažlivého. Velkou nevýhodou je fakt, že mnoho filmů, ať už od Marvel nebo jiných tvůrců, je bezplatně dostupných na mnoha stránkách.

Součástí propagačního výstupu v instagramové kampani HBO Max, byla již zmíněná videa influencerů následně převtělených do postav z filmů. Samotné provedení videí participanty hodnotili převážně kladně. Vyjadřovali se také ale v negativnějším duchu a to především v porovnání ceny jak už vytvoření videí, tak také elektroniky, do které byly investovány nemalé částky a kreativity, která i když byla vyjádřena dostatečně, tak převážně v maskérských dovednostech. Natočena byla čtyři videa, která jsou z pohledu participantů provedením totožná, proto mohlo být přidáno na kreativitu v provedení videí, jejich střihu či scénáře.

Herecké výkony jednotlivých influencerů, byly taktéž hodnoceny velmi kladně. Obsazení influencerů připadalo participantům přijatelné. Vybrané postavy z filmů byly kvalitně ztvárněny a provedeny, což dělalo také velmi kladný dojem z videa a celkové instagramové kampani.

Provedený výzkum odhalil pohled participantů na instagramovou kampaň značky HBO Max z mnoha úhlů. Především pak se zaměřením na volbu jednotlivých influencerů vhodných pro spolupráci a následném účinkování ve videích a jiných výstupech. Zjištěna byla také míra vlivu na rozhodování v uskutečnění nákupu participanta, přičemž byly zjišťovány i postranní důvody, proč zaujímali určitý postoj k věci.

Vzhledem obsáhlosti tématu a mnoha faktorů, které mohou konzumenty i zúčastněné participanty ovlivňovat, lze vyvozovat doporučení nejen v návaznosti na cíl výzkumu a výzkumné otázky, ale také oblastech s tématem související.

Výstupy tak mohou být použity pro následné práce s influencerem ať už ve výzkumných pracích nebo v praxi. Lze je použít správný výběr, eliminaci faktorů, které by mohly potenciální zákazníci odrazovat od koupě produktu či služby.

6.7 Doporučení

Na základě provedených analýz rozhovorů lze kromě odpovědí na výzkumné otázky vyvodit také doporučení k tomuto tématu, a to zejména k problematice výběru influencerů a vnímání influencerů, jako propagátorů jednotlivých produktů a služeb. Doporučení lze aplikovat při dalších pracích či výzkumech týkajících se stejného nebo podobného tématu a oblastí.

Influenceri pro tuto kampaň byli dle analýz rozhovorů zvoleni správně. Vnímání bylo způsobeno výsledným videem a jejich sednoucí rolí postavy k nim, ale také známostí influencera. Zdali je více vidět, jestli je známější a především tím, čím se během své kariéry proslavil. Nejvíce takových činností bylo vnímáno u mužského zastoupení influencerů, zatímco dívky byly lehce opomíjeny a důvod jejich výběru byl zakládán spíše na počtu sledujících a dosahu.

Z tohoto zjištění by se dalo vyvodit doporučení, volit influencerem i dle méně obvyklých kritérií, než jaké byly zmíněny v předchozí části práce. Vybíráním na základě známějších činností influencera i mimo Instagram, lze zvýšit zájem potenciálních zákazníků. Takoví influenceri mají velké publikum a jsou známí i pro ty, kteří Instagram nevyužívají a lze je tak zachytit i jinou formou reklamy.

Vytvořená videa byla ojedinělá svou originalitou. Práce vynaložená na tento typ videa a její výsledek, se stal raritou, jelikož žádná značka s podobným propagačním výstupem nepřišla. Originálním přístupem k propagaci, lze ovlivnit viditelnost mezi uživateli a cílovou skupinou, kterou je třeba oslovit. I když video nemusí přimět oslovené k nákupu ihned, budou si ji pamatovat a později mohou nákup uskutečnit.

ZÁVĚR

Práce byla rozdělena do dvou částí. První část byla zaměřena na teorii, zaměřena na vymezení základních pojmů z oblasti marketingového mixu, influencer marketingu, influencerů a jejich činností, na druhy spoluprací a etické hledisko v rámci spolupráce mezi značkami, influencery a spotřebiteli. Praktická část byla vyhrazena instagramové kampani HBO Max, jejímž účelem bylo oznámení změny názvu služby a sníženou cenu při registraci v určitém časovém úseku, pomocí influencerů.

Cílem práce bylo zjistit, dle jakých kritérií, byli dle participantů, vybíráni influenceři k propagaci služby v rámci instagramové kampaně Hello HBO Max. Vyhodnocením rozhovorů a následným zodpovězením výzkumných otázek, participantů vyhodnotili jako klíčová kritéria výběru dosah, počet sledujících, shodná publika značky a influencerů a taktéž interakce jednotlivých příspěvků.

Na základě vyhodnocení zjištěných dat lze vyvodit doporučení ve směru vybírání influencerů. Dalším kritériem, na které by mělo být pohlíženo při výběru influencerů do vybraných kampaní na podporu značky, jsou postranní aktivity, na jejichž základě jsou influenceři viditelní i mimo platformu Instagramu. Propagace značek by měla být zakládána na originalitě, pro lepší zapamatovatelnost a dlouhotrvající účinek propagace u spotřebitelů.

Limitem práce by mohla být označena samotná metoda. Výzkum prováděných individuálních polostrukturovaných rozhovorů obnáší mnoho výhod, ale zároveň i nevýhod, které by mohly být zařazeny mezi již zmíněné limity. Například výsledky z provedených analýz rozhovorů není možné zobecňovat a zároveň není možné říci, že by se jednalo o většinový názor, vzhledem k počtu zúčastněných participantů ve výzkumu.

Bakalářská práce byla přínosná především získáním výstupů, které by se mohly stát dalším předměty výzkumů. Přínosné byly také odpovědi vysvětlující postoje a úhly pohledu participantů v roli spotřebitele. Výsledky tak ukazují další pohled na influencer marketing.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BELANCHE, 2021. Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers: *Journal of Business Research* [online]. Elsevier, August 2021, August 2021(8), 186-195 [cit. 2022-01-28]. ISSN 0148-2963. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321002307>
- [2] BRAUN, Virginia a Victoria CLARKE, 2006. Using thematic analysis in psychology. In. *Qualitative Research in Psychology*. Vol. 3 No. 2, s. 77-101. ISSN 1478-0887.
- [3] BROWN, Danny a Sam FIORELLA, 2013. *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. USA, 2013. ISBN 978-0789751041.
- [4] BUTOW, Eric, 2020. *Ultimate guide to social media marketing: Understand Today's Social Networks* [online]. Legal Department, Irvine: Entrepreneur Press [cit. 2022-01-29]. ISBN 978-1-61308-432-8. Dostupné z: <https://ereader.perlego.com/1/book/1600716/2>
- [5] BEZUCHOVÁ, Květa. *Praktický manuál: Jak na označování spoluprací & právo a influencer marketing*. *Květa Bezuchová Blog* [online]. Praha, 2020, 12.4.2020 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.kvetabezuch.com/jak-na-oznacovani-spolupraci/>
- [6] ČSÚ, 2020. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci Tab. 5.1 Osoby v ČR používající sociální sítě, 2020. Český statistický úřad* [online]. Praha: ČSÚ, 25. 11. 2020 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/5-pouzivani-mobilniho-telefonu-a-internetu-na-mobilnim-telefonu>
- [7] DREW TOWNLEY, 2021. Jak si vybrat správného influencera pro vaši příští kampaň: Výběr nejúčinnějšího influencera pro kampaň. *Influencer Marketing Hub: Influencer Marketing* [online]. Copenhagen: Influencer MarketingHub, 2021, 13. října 2021 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/how-to-choose-right-influencer>
- [8] GLENISTER, Gordon, 2021. *Influencer marketing strategy: how to create successful influencer marketing*. New York: Kogan Page. ISBN 978-17-8966-725-7.

- [9] GLUCKSMAN, Morgan, 2017. The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink [online]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wpcontent/uploads/sites/153/2017/12/08_Lifestyle_Branding_Glucksman.pdf. Strategic Communications Elon University.
- [10] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací* [online]. Praha: Grada Publishing, 2012 [cit. 2022-04-05]. ISBN 978-80-247-8204-1. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/velky-slovník-marketingovych-komunikaci-841063/>
- [11] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* [online]. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2018 [cit. 2022-04-04]. ISBN 978-80-271-9065-2. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingova-komunikace-724744/>
- [12] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: Marketing*. 4. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing Management: Proces poskytování hodnoty* [online]. 14. Praha: Grada Publishing, 2013 [cit. 2022-03-29]. ISBN 978-80-247-8571-4. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-management-722674/>
- [14] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [15] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2
- [16] MALITZ, P., 1998. The business of barter. *Journal of Accountancy*, 185(3), 72-74. Retrieved from: <https://www.proquest.com/trade-journals/business>
- [17] MEDIAGURU.cz, 2022. Sociální síť-Social Media [online]. [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník>
- [18] MEKYSKA, Martin, 2019. Influencer marketing: vše co jste chtěli vědět o influencer marketingu a báli jste se zeptat. *Comerto* [online]. Brno: Comerto, 16.09.2019

- [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer>
- [19] POULOPOULOS a spol., 2018. The Personality of the Influencers, the Characteristics of Qualitative Discussions. *Heritage* [online]. Tripolise, Greece, 2018, 11 October 2018, 2018 (2), 239-253 [cit. 2022-04-04]. ISSN 2571-9408. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2571-9408/1/2/16>
- [20] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha 7: Grada Publishing. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [21] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace* [online]. Praha 7: Grada Publishing [cit. 2022-01-28]. ISBN 978-80-247-3622-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-marketingova-komunikace-724659/>
- [22] SANTORA, Jacinda, 2021. 12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing. *Influencer MarketingHub* [online]. Copenhagen: Influencer MarketingHub, 29. 06. 2021 [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com>
- [23] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace* [online]. Praha: VŠPP Praha [cit. 2022-01-28]. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace
- [24] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing-cesta k trhu*. 4., upravené vydání. Praha: VŠPP Praha. ISBN 978-80-96947-81-8.
- [25] SMUDA, Christin, 2018. Influencer Marketing. A Measurement Instrument to determine The Credibility of Influencers [online]. Munich, GRIN Verlag [cit. 2022-01-30] ISBN 9783668808539. Dostupné z: <https://www.grin.com/document/441996>
- [26] TÁZLEROVÁ, Veronika, 2020. Influencer marketing: Současné způsoby spolupráce s influencery v České republice. Praha, 2020. Bakalářská práce. Vysoká škola kreativní komunikace, Katedra marketingových komunikací. Vedoucí práce Mgr. Nikola Pařízková. Dostupné z: <https://drive.google.com/file/d/1geAkVTYDjmEKQh9Glx2P8miQ3mXAYkyT/view>
- [27] TÁZLEROVÁ, Veronika. Vše, co jste chtěli vědět o influencer marketingu. In: Blog Stylish Coffee [online]. 2020-24-08 [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://www.stylishcoffee.cz/vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu>

- [28] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. Reklama: Jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha 7: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5865-7
- [29] VYSKOČIL, Tomáš. HBO MAX v Česku startuje kampaň. Co všechno vám v ní neřekne? *Filmto* [online]. Praha, 2021, 9. 9. 2021 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://filmtoro.cz/blog/hbo-max-u-nas-startuje-kampan-ale-nedockame-se-drive-nez-v-roce-2022>
- [30] WANG, Felicia & Hariandja, Evo, 2016. The influence of brand ambassador on brand image and consumer purchasing decision (*IConEnt-2016*) [online]. Tangerang – Indonesia, 2016, 17.3.2016, 2016(1), 292-306 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/profile/Evo-Hariandja>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPM Cost per Measure

4P Product, Price, Place, Promotion

ROI Return on Investment

WOM Word of Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - HBO Max logo.....	31
Obrázek 2 - Hello HBO Max	32
Obrázek 3 - Instagram Leoše Mareše	33
Obrázek 4 - Instagram Jirky Krále.....	34
Obrázek 5 - Instagram LucyPug	35
Obrázek 6 - Instagram Bé Hà Nguyen.....	36

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P 1: Respondent 1 rozhovor.mkv (vlastní zpracování)

Příloha P 2: Respondent 2 rozhovor.mkv (vlastní zpracování)

Příloha P 3: Respondent 3 rozhovor.mkv (vlastní zpracování)

Příloha P 4: Respondent 4 rozhovor.mkv (vlastní zpracování)

Příloha P 5: Respondent 5 rozhovor.mkv (vlastní zpracování)

Příloha P 6: Respondent 6 rozhovor.mkv (vlastní zpracování)

Příloha P 7: Respondent 7 rozhovor.mkv (vlastní zpracování)

Příloha P 8: Respondent 8 rozhovor.mkv (vlastní zpracování)

Příloha P 9: Respondent 9 rozhovor.mkv (vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY

Rozhovory:

<https://drive.google.com/drive/folders/1ZnOZdEnpVvgYhqSQ6E9fTN3ykVpp7HLb?usp=sharing>