

Influencer jako prostředek marketingové komunikace značky

Nikola Straková

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení: **Nikola Straková**
Osobní číslo: **K18268**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Influencer jako prostředek marketingové komunikace značky**

Zásady pro vypracování

1. Prostudujte teoretická východiska k tématu influencer marketing, marketingová komunikace, značka a proveďte rešerši z dostupných zdrojů.
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodiku práce.
3. Realizujte kvantitativní dotazníkový výzkum.
4. Zhodnoťte výsledky a splnění cílů a navrhněte možná doporučení do budoucna.

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

Seznam doporučené literatury:

- DODSON, Ian. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2016. ISBN 9781119265719.
- GODIN, Seth. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Přeložila Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Přeložil Tomáš JUPPA a Martin MACHEL. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síti: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



L.S.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

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 užit 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: 22.04.2021

Jméno a příjmení studenta: NIKOLA STRAKOVA
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na používání influencerů jako účinného nástroje marketingové komunikace značky. Cílem bylo zjistit, jaké mají uživatelé sociální sítě Instagram povědomí o značce Myprotein především díky influencerům, a jestli značka tento styl marketingu využívá dostatečně efektivně.

Ujasnění a rozšíření teoretických znalostí v dané oblasti pomohlo při následném vyhodnocování online kvantitativního dotazníkového šetření. Z výsledků lze vyvodit dostatek informací. Data ukazují, že lidé influencer marketing vnímají většinou pozitivně, povědomí o značce mají poměrně vysoké a tento nástroj určitě přináší výsledky. V závěru jsou navrženy jednotlivé body pro zlepšení influencer marketingu značky, které byly stanoveny vzhledem k výsledkům výzkumu.

Klíčová slova: influencer marketing, influencer, sociální sítě, Instagram, Myprotein, spolupráce, reklama, marketingová komunikace

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on the use of influencers as an effective tool for brand marketing communication. The aim was to find out how Instagram users are aware of the Myprotein brand with the help of influencers and if the brand uses this style of marketing effectively enough.

Clarification and extension of theoretical knowledge in the topic helped in the subsequent evaluation of the online quantitative questionnaire survey. A lot of information can be deduced from the results. The data show that people perceive marketing influencer mostly positively, their brand awareness is relatively high and this tool certainly brings results. In the end individual points for improving the influencer marketing of the brand are proposed, which were determined due to the research results.

Keywords: influencer marketing, influencer, social networks, Instagram, Myprotein, cooperation, ad, marketing communication

Ráda bych na tomto místě poděkovala Ing. Radomile Soukalové, Ph. D. za cenné rady a připomínky během vedení mé bakalářské práce. Zároveň velké díky patří rodičům, sestřám a přáteli, kteří se mnou měli trpělivost a byli mi oporou. Za veškeré zodpovězené dotazy a 24hodinovou podporu na telefonu děkuji také Aničce, Anet, Helči a Sárce. Mám kolem sebe opravdu skvělé lidi. Poslední skromné děkuji už patří jen mně.

„Nikdy nezapomeň na 3P – pozdravit, poprosit a poděkovat.“ -táta

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 ZÁKLADNÍ VYMEZENÍ POJMŮ	11
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	11
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	11
1.3 WORD OF MOUTH	12
2 INFLUENCER MARKETING	13
2.1 4M INFLUENCER MARKETINGU	14
2.2 INFLUENCER(KA).....	15
2.3 SPOLUPRÁCE ZNAČKY S INFLUENCEREM	17
2.3.1 Označování reklamy.....	18
3 SOCIÁLNÍ MÉDIA	19
3.1 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ V MARKETINGU	19
3.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	20
3.3 INSTAGRAM.....	21
3.3.1 Funkce	22
3.4 FACEBOOK	23
3.5 YOUTUBE.....	24
3.6 WEBOVÁ STRÁNKA.....	24
3.7 DALŠÍ MOŽNOSTI.....	25
3.8 INTERNET	26
4 ZNAČKA	28
4.1 POVĚDOMÍ O ZNAČCE.....	28
4.2 HODNOTA ZNAČKY.....	29
5 METODIKA	30
5.1 CÍL PRÁCE	30
5.2 ÚKOLY	30
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
5.4 ÚČEL ŠETŘENÍ	30
5.5 METODA ANALÝZY A VÝZKUMU	30
5.6 VHODNÍ RESPONDENTI DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	31
5.7 TIMING DOTAZNÍKU.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32

6	ZNAČKA MYPROTEIN.....	33
6.1	CÍLE	33
6.2	KOMUNIKACE ZNAČKY	34
6.2.1	Instagram.....	34
6.2.2	Facebook	35
6.2.3	Blog	35
6.2.4	Další	35
6.3	SROVNÁVACÍ ANALÝZA INSTAGRAMOVÝCH SPOLUPRACÍ ZNAČKY MP	36
6.3.1	Tatiana Žideková.....	36
6.3.2	Bianka Rumanová	37
6.3.3	Týna Skalická.....	37
6.3.4	Vyhodnocení	38
6.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	38
6.4.1	Koncipování internetového dotazníku	39
6.4.2	Respondenti.....	39
6.4.3	Průběh sbírání dat.....	40
6.4.4	Vyhodnocení dat z dotazníkového šetření	40
6.4.5	Zodpovězení výzkumných otázek.....	47
6.4.6	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	47
6.5	DOPORUČENÍ VYVOZENÁ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A SROVNÁVACÍ ANALÝZY.....	48
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	52
	SEZNAM DALŠÍCH POUŽITÝCH ZDROJŮ	54
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	57
	SEZNAM GRAFŮ	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM TABULEK.....	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

Ať už člověk potřebuje koupit nový počítač, mobilní telefon, oblečení, ozvat se blízkému kamarádovi nebo rodině, najít nejlepší podnik v dané lokalitě nebo cokoliv jiného, internet zpravidla najde tu nejideálnější možnost k dosažení cíle. Počet lidí, kteří jsou každodenně součástí online světa, neustále roste. Díky rychlým pokrokům a novým technologiím jde vše kupředu. Zejména právě trendy v online prostředí se neustále mění a je důležité se pořád informovat, vzdělávat, hledat nové možnosti a prostředky, jak zaujmout a dosáhnout našeho úmyslu. A jednou z takových novějších možností je například právě influencer marketing.

Bakalářská práce je koncipovaná do dvou částí, a to do teoretické a praktické části. Teoretická část vymezuje marketing a pojmy s ním spojené, také se věnuje především influencer marketingu a sociálním médiím, na nichž se dá velmi dobře komunikovat s cílovou skupinou. Dále upřesňuje, co znamená značka a povědomí o značce. Poslední kapitola teoretické části představuje metodiku práce a znění výzkumných otázek.

Praktická část práce začíná popisem zvolené značky, která je součástí druhé poloviny výzkumu bakalářské práce. Také se věnuje propojení značky s influencery. Druhá polovina praktické části patří srovnávací analýze třech instagramových spoluprací a rozboru výsledku dotazníkového výzkumu. Závěrem jsou navrženy doporučení vyplývající z výzkumu a analýzy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A ZÁKLADNÍ VYMEZENÍ POJMŮ

„Dobrý marketing se pro úspěch stává čím dál tím více nepostradatelným. Samotná podstata dobrého marketingu se ale neustále vyvíjí a mění. I zvolení Baracka Obamy 44. prezidentem Spojených států je zčásti přisuzováno šikovnému využití nových marketingových přístupů“ (Kotler a Keller, 2013, s. 33).

Marketing chce pokaždé získat víc, ať už jde o podíl na trhu, počet zákazníků nebo práci. Zásadním hnacím motorem marketingu je docílit něčeho lepšího – lepších služeb, společnosti nebo výsledků. Ale ze všeho nejvíce je marketing změnou, změnou kultury i našeho světa. A každý funguje v tomto světě svým způsobem jako marketér, který chce dosáhnout změny. Má možnost a zároveň defacto povinnost dělat marketing tak, aby mohl říct, že je na něj hrdý (Godin, 2020, s. 11).

1.1 Marketingový mix

Pojem marketingový mix se skládá ze čtyř základních nástrojů. První z nich představuje **produkt** – výrobek nebo služba vytvořená pro uspokojení potřeb a přání, mající určité vlastnosti, technickou úroveň, jakost a design, díky nimž dochází k splnění tužeb (Světlík, ©2018, s. 79). Karlíček (2016, s. 158) v knize Základy marketingu uvádí, že všechny charakteristické rysy produktu musí hlavně korespondovat se zvolenou marketingovou strategií. **Cena** – „výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu“ (Světlík, ©2018, s. 102). Zároveň v marketingovém mixu přináší pro firmu jako jediné „P“ výnosy (Karlíček, 2016, s. 175). **Distribuce** – zajištění komu, kde a kdy se výrobek či služba bude nabízet, cesty, vyřešení skladů a tak dále (Světlík, ©2018, s. 119 a 138) a **propagace** – komunikace s cílovou skupinou (zákazníky) za pomoci složek komunikačního mixu (Světlík, ©2018, s. 138). Všechny zmíněné tzv. „4P“ mají stejně důležitou funkci. Pokud z nějakého důvodu některý nástroj chybí nebo je jeho zastoupení neuspokojivé, může dojít k opoždění, ztížení podmínek uvedení na trh nebo nemusí být splněny všechny očekávání (Tručka, 2013, s. 33).

1.2 Komunikační mix

Marketingoví odborníci si své aktivity samozřejmě snaží naplánovat tak, aby splnili zadané cíle. A k dosažení těchto cílů využívají komunikačního mixu (Světlík, ©2016, s. 15). Zde se řadí: **reklama** – obvykle placená forma propagace produktu či služby prostřednictvím televize, tisku, rádia či internetu (Subfee, ©2021); **public relations** – neboli vztahy

s veřejností, řadíme zde například tiskové zprávy a konference, PR kampaně, eventy, influencery a tak dále; **osobní prodej** – prodej prostřednictvím osoby, tedy face-to-face, spadá zde komunikace a jednání prodejců, zástupců firmy i dalších zaměstnanců; **podpora prodeje** – časově omezené offline i online nabídky pro zákazníky za cílem zvýšit krátkodobý prodej, jedná se o kupóny, slevy, vzorky a další; poslední **direkt marketing** – přímé adresné oslovení určitého segmentu prostřednictvím e-mailu, dopisu, telefonem nebo také osobně (Marketing theories – the communications mix, [b. r.]).

1.3 Word of Mouth

Forma marketingu, kdy „*lidé šíří informace o produktu, značce spontánně a dobrovolně mezi sebou*“ (Jurášková a Hornák, 2012, s. 40). WOM představuje rozsáhlý pojem, kdy lidé za pomoci pouze mluvení předávají informace z nejrůznějších odvětví a oblastí, které je zaujmuly. WOM efekt zpravidla způsobí něco jiného, nové nebo překvapivé, co rozhodně stojí za pozornost a prodiskutování. S pomocí tohoto principu firmy hledají důvody, proč lidé mluví o jejich značce, produktu nebo službě. Tímto způsobem vyvolají efekt samovolného šíření informací a kladného doporučení mezi spotřebitele (Jurášková a Hornák, 2012, s. 249).

2 INFLUENCER MARKETING

Influencer marketing lze definovat jako využití silných, vlivných lidí k propagaci určité služby, produktu nebo značky samotné (Růžička, 2019). Takovou silnou osobností, influencerem se může stát kdokoli, kdo má vliv na určitou sortu lidí a chce předávat informace o produktu, značce dál svým sledujícím. Na webu Publicfast se lze dočíst definici, která potvrzuje informace Růžičky. Influencer marketing je typ reklamy, díky které se propagace a povědomí o značce udržuje pomocí lidí, kteří mají vliv na sociálních sítích (What is Influencer..., [b. r.]). Navíc online komunikace pomocí influencerů nabízí zacílení přesněji na daný segment lidí, oslovení může proběhnout okamžitě v určitý den i hodinu a především nabízí možnost vše měřit (Godin, 2020, s. 140).

Proč se zaměřit na influencer marketing?

- **1. Lidé věří lidem.** V současnosti se nakupující mnohem více zaměřují na recenze a doporučení od jiných, než aby uvěřili klasickým formátům reklamy.
- **2. Nejčistější podoba přesvědčování.** Fungují zde například tyto věci: reciprocita – fanoušci daného influencerů se jemu cítí zavázání za kvalitní obsah, který pro ně vytváří a mají určitou potřebu jej podpořit; social proof – lidé věří někomu, kdo je populární, zároveň i počet sledujících může být určitým důkazem důvěryhodnosti a náklonnosti. Existuje velká pravděpodobnost, že člověk podpoří lidi, kterým věří a má pocit, že mu rozumí. Dokonce až 40 % mileniálů říká, že jejich oblíbený youtuber jim rozumí mnohem lépe než jejich samotní přátelé.
- **3. Influencer marketing nabízí určitou zkratku.** Spojení s influencerem nabízí možnost se okamžitě propojit se specifickým publikem, které ideálně firma potřebuje, jelikož za normálních okolností se toto jen tak nepodaří. A pokud ano, stojí to velké úsilí, spoustu peněz, práce a času.

(Růžička, 2019)

K čemu lze influencer marketing použít?

Influencer marketing je skvělý nástroj pro oslovení mladých lidí, ale nefunguje pouze jeden jediný univerzální způsob. Musí se přizpůsobit strategie komunikace, celkové kreativní zpracování propagace, ale také volba správného influencerů pro naplnění stanoveného cíle nebo cílů. Mezi nejčastější využití influencer marketingu se řadí tyto cíle: **navýšení prodejů**,

zvýšení povědomí o značce nebo produktu, zajištění většího zásahu a podpoření samotné komunikace (Růžička, 2019).

2.1 4M influencer marketingu

V knize Influencer Marketing: How to Create Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing popisují Brown a Fiorella (2013, s. 151) důležitost 4M, pokud někdo chce být vlivný v marketingu. Výše zmíněné 4M představují pojmy: **tvořit (make)**, **spravovat (manage)**, **monitorovat (monitor)** a **měřit (measure)**.

Tvořit (make)

Pokud značka ví, v jakém životním cyklu se zákazníci nacházejí, může vytvářet persony (profily zákazníka). Životní cyklus lze rozdělit do tří fází:

- **výzkumná fáze:** zákazník potřebuje a hledá informace,
- **fáze povědomí:** zákazník se v této fázi dožaduje ověření ze třetí strany, doporučení a recenze,
- **záměr koupit:** zde už zákazník ví a je přesvědčen o nákupu produktu/služby.

Identifikovat fázi, ve které se zrovna zákazník nachází, představuje důležitý krok k vytvoření nejhodnější taktiky komunikace, jelikož správná volba influencera může pomoci k přesunu zákazníka do další fáze (The 4MS of Influencer Marketing, 2019).

Spravovat (manage)

V tomto momentě už si firma vybrala influencera pro danou kampaň a začíná fáze řízení, tedy správa všech potřebných záležitostí. Každá kampaň, která chce nosit nálepkou úspěšná, by měla být řízená od začátku až po její ukončení a následné vyhodnocení (The 4MS of Influencer Marketing, 2019).

S pomocí tohoto „M“ se dá zjistit, jakou strategii, komunikaci (jazyk) a způsoby povzbuzují zákazníka během jeho cesty (Belen, 2017). Tato část hodně souvisí se vztahy mezi firmou, případně agenturou, a influencerem. Jelikož jednání a správa dané kampaně ovlivňuje budoucnost. Získat si důvěru, znát se navzájem, mít připravenou zákaznickou základnu, to vše mohou být jedny z výhod, které při správném jednání zůstávají a firma má následně navrch. Z influencera se například může stát přímo ambasador, který dál šíří povědomí o značce, rád sdílí a propaguje značku i nad rámec bodů ve smlouvě o spolupráci. Existuje sedm kroků vedoucích k dobrým vztahům, které by firmy měly dodržovat:

- **Produkt:** firma (agentura) musí zařídit, aby influencer využil všechny možné prostředky k dobré propagaci produktu dané značky a stál si za tím, používal ho. Samotný produkt je totiž stejně důležitý jako sdělení v kampani.
- **Znalost:** influencer dostane všechny potřebné informace o produktu a čas na vyzkoušení, dále se v případě nutnosti zařídí i potřebné praktické školení. Influencer zároveň zná dobře značku a její hodnoty.
- **Kalendář:** především u dlouhodobějších, avšak i při jednorázových kampaních je plánování a stanovení si termínů výhodné. K vytvoření plánů kampaně pomůže rozhodně průzkum před samotným startem. Následně se vytvoří kalendář, kdy bude probíhat jaká propagace. Takový rozvrh ulehčí průběh plnění daných úkolů, zajistí přehled a zároveň je vhodný při případném řešení nějakých nedorozumění či nesrovnalostí mezi zadavatelem a influencerem v termínech.
- **Zpráva:** na znění, tónu komunikace a výběru jazyka opravdu záleží. Při výběru vhodné osoby k propagaci by se značka měla zaměřit na to, jakým stylem mluví ke svým sledujícím. Dále jestli v minulosti nebo současnosti diskutuje o podobných tématech, má blízko k poselství značky a shodují se některé zájmy.
- **Platforma:** výběr vhodné platformy ke sdělení a propagaci by se především měl odvíjet od demografické skupiny, která je typická pro danou síť (médiu).
- **Alternativy:** i přes všechno úsilí a pečlivé plánování kampaně může nastat situace, kdy vše nejde podle představ. Například publikum reklamu špatně přijme a negativně zareaguje. I s tímto je třeba počítat a připravit si jiné možnosti. Mezi takové alternativy lze zařadit změnu influencera, platformy nebo i přetvoření sdělení.
- **Zpětná vazba:** vyplatí se naslouchat influencerům, zjistit, co fungovalo a co naopak cílová skupina vůbec nepřijala dobře. Oni znají své publikum nejlépe a získali si jejich důvěru.

(Brown a Fiorella, 2013, s. 154–161)

2.2 Influencer(ka)

„Influencer je ovlivnitel, zpravidla jednotlivec, člověk, který něco ovlivňuje. Velmi často se toto slovo v češtině nepřekládá, zejména v souvislosti s influencer marketingem“ (@365tipů, 2017). Influencer, tedy osoba, kterou sleduje, naslouchá a zajímá se o ni velké množství lidí.

Zpravidla má tato osoba plnou důvěru svých sledujících. Na druhou stranu to neznamená, že i někdo, kdo na první dobrou působí nedůvěryhodně, nemůže ovlivnit určitou skupinu lidí (@365tipů, 2017).

V počátcích takto fungovali zpravidla blogeři. Časem se však do popředí dostali youtubeři, instagrameři a další lidé na sociálních sítích (@365tipů, 2017). V online světě se tedy nejedná zejména o celebrity jako takové, ale spíš o jedince, kterému může komunita věřit a naslouchá mu více než pouze slovům nějaké značky (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 185).

Jak vybrat ideálního influencera pro značku?

V knize Jak na síť: ovládněte 4 principy úspěchu na sociálních sítích se o své tipy podělila Zuzka Kadlečková, která je Social Media Manager společnosti Coca-Cola.

- V první řadě by měla vybraná osobnost sedět přesně na míru značce, tedy mít tzv. „brand fit“ základních hodnot, se značkou se ztotožňovat a mít ji ráda.
- Dále je důležité se zaměřit na data a statistiky. Není nutné vybrat osobu s nejvyšším počtem sledujících, jelikož mnohem podstatnější by mělo být, kdo jsou sledující. Jestli patří do cílové skupiny, která má být oslovena a povede k naplnění cíle propagace. Mimo data o publiku se nesmí opomíjet statistiky dosahu příspěvků, kvalita obsahu, pravidelnost aktivity nebo počet spoluprací, případně i to, zda nebude probíhat zároveň kampaň jiné značky.
- Než se stanoví nabídka honoráře za odvedenou práci, udělá se predikce dosahu a impresí, protože se takto dá stanovit alespoň jeden z pomocných ukazatelů – CPM (anglicky cos per mile, tedy v překladu cena za tisíc zobrazení).
- V zadání se musí odrážet kvalita. Stanovení jasných očekávání a cílů je základ. Taktéž ale přijetí doporučení a zkušeností od influencera zůstává podstatné, jelikož právě on zná své publikum ze všech nejlépe a ví, co na něj platí.
- Budování dlouhodobých partnerství by mělo převažovat nad jednorázovými spolupracemi.

(Losekoot a Vyhnánková, 2019, s.188)

2.3 Spolupráce značky s influencerem

Stále se influenceri potýkají s častými negativními názory a nepřijetím placených spoluprací. Každopádně je třeba si uvědomit, že influencer je v podstatě podnikatel, který ve svých počátcích pracoval zadarmo a často se zápornými čísly, jelikož technika, programy a další věci jsou velmi nákladné. Reklama tedy patří k hlavnímu způsobu, jak zaplatit náklady při tvorbě obsahu pro sledující (Tázlerová, 2020).

Existuje hned několik možností spolupráce mezi značkou a influencerem:

- **Barterová spolupráce:** záměna produktů nebo služby za propagaci bez použití finanční odměny. Tedy poskytnutí mediálního prostoru za odměnu. Pro takovou spolupráci lze využít směnnou smlouvu. Zpravidla si pro tuto možnost vybírají značky mikro-influencery, tedy influencers s menším zásahem a základnou sledujících.
- **Sponzorovaná spolupráce:** tato forma se dělí na krátkodobé a dlouhodobé navázání kontaktu. V prvním případě se jedná o jednorázový výstup za předem stanovenou částku a v opačném případě pak jde o delší časový horizont s určitou pravidelností přidávání obsahu vztahující se ke značce. V rámci takto finančně ohodnocené spolupráci se ve velké většině podepisuje smlouva.
- **Ambasador(ka):** pokud se některý z influencerů stane ambasadorem (ambasadorkou) značky, dojde ke spojení. Měl by splňovat z dlouhodobějšího hlediska určité hodnoty a styl komunikace značky, zároveň jeho základna sledujících by měla být tvořena zpravidla cílovou skupinou dané značky, jelikož se stává tváří kampaně nebo firmy samotné. Při takové formě spolupráce by nemělo dojít k propagaci konkurenční značky nebo jen produktu od konkurence (Tázlerová, 2020, s. 22–23).
- **Affiliate marketing:** tento typ spolupráce dává firmě možnost platit pouze za konverze (nákup). Affiliate marketing totiž funguje tak, že influencer umístí na svůj mediální prostor odkaz na daný produkt, službu nebo přímo e-shop. Po kliknutí na odkaz se zaznamená příchod zákazníka pomocí cookies. A pokud zákazník nakoupí, zapíše se tato konverze taktéž za pomoci cookies a influencer tak získá předem domluvenou provizi (Pichlík, 2020).

2.3.1 Označování reklamy

Influencer marketing patří k novým metodám reklamy, tedy vše se postupně stále vyvíjí. Zpočátku téma povinného označování spolupráce mezi značkou a influencerem nebylo nutné a v České republice tuto záležitost nikdo neřešil. S přibývajícimi případy v zahraničí a stížnostmi uživatelů sociálních sítí se ale věci daly do pohybu.

V Česku se o tuto záležitost stará živnostenský úřad, který má pravomoci začít řízení z vlastního rozhodnutí nebo také na základě jakéhokoliv udání zvenku. Pokuta může nabýt hodnoty až 5 milionů korun a může ji dostat nejen samotný influencer, který neuvedl, že se jedná o propagaci značky, produktu nebo služby, ale také firma (značka) samotná, případně zprostředkující agentura (Pavelcová, 2020).

3 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Sociální média dokážou propojovat mezi sebou jednotlivé uživatele a zároveň nabízejí možnost navzájem spolu komunikovat, propojovat se a sdílet své myšlenky a informace. Více a více lidí se pomocí sociálních sítí propojuje, zůstávají tak v kontaktu s kamarády, rodinou, potkávají se zde nebo navazují komunikaci se značkami a řeší tady business. A toto je samozřejmě skvělá zpráva pro digitální marketéry (Dodson, 2016, s.153). Fungují díky připojení k internetu a jsou určitou elektronickou schránkou dat. Na takových médiích lze být aktivní přes telefon, tablet, notebook, stolní počítač nebo jakékoliv jiné zařízení, které lze připojit k internetu a jde na něm používat jednotlivé aplikace apod.

3.1 Využití sociálních médií v marketingu

V dnešním virtuálním světě plném nepřeborného množství možností jak se prezentovat může být mnohdy o dost jednodušší vybudovat silnou značku. Dobře připravené originální video, reklama, příspěvek, jednoduše sebe prezentace může vést k rychlému šíření mezi uživateli. Uspokojení potřeb zákazníka se najednou stává tím pádem snadnější a efektivnější.

Jednou z největších výhod online komunikace pro firmy, podnikatele, influencery a další je snadná měřitelnost. Díky flexibilitě se komunikace může upravovat podle výsledků, které se naměřily. Zároveň forma online komunikace umožňuje mnohem přesnější zacílení, což by ve finále mělo být mnohem efektivnější. Navíc internet dává možnost multimediálně propojit obraz, zvuk, video, text nebo animaci. Zároveň ve srovnání s masovými médii je cena mnohem nižší (Vlček, 2008).

Dělení online komunikace

Online komunikaci se dělí na dva způsoby a to dle formátu nebo časové synchronizace. Z pohledu formátu stále nejčastěji převládá textová podoba. Na druhou stranu se čím dál více začíná objevovat multimediální podoba, kdy se kromě textu využívá také zvuk i obraz. Z hlediska časové synchronizace se online komunikace dělí na synchronní a asynchronní. Synchronní komunikace probíhá v reálném čase a je zapotřebí, aby byli přítomni alespoň dva uživatelé ve stejnou dobu. Zařadíme zde například videohovor nebo chat. Naproti tomu stojí komunikace asynchronní, která se sice odehrává v určitém časovém úseku, ale s určitou časovou prodlevou. Příkladem může být webová stránka, diskusní fórum nebo email (Divínová, 2005, s. 44).

3.2 Sociální sítě

„Sociální sítě jsou zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity“ (Sociální sítě – Social Media, 2019).

Turner a Shah v knize *How to make money with Social Media* (2011, s. 34–44) zahrnují mezi sociální média sociální sítě jako jsou Facebook, Twitter, LinkedIn, blogy, diskusní fóra a jiné další platformy.

V České republice podle výzkumu Českého statistického úřadu používá Facebook, Instagram nebo Twitter více než 4,7 miliónů lidí, tedy 54 % jednotlivců, kteří jsou starší 16 let. Zde spadá nejvíce jednotlivců z věkové kategorie 16–24 let, jelikož z těchto lidí má alespoň jeden účet na sociálních sítích 95 %. S rostoucím věkem samozřejmě tyto čísla klesají. Pro příklad v kategorii 45-54 let používá některou ze sociálních sítí 56 % a ve věkové skupině 65+ pouze 9 % (Český statistický úřad, 2020). Ačkoliv v České republice už sociální sítě používá téměř každý druhý a z deseti firem mají čtyři na nějaké sociální platformě účet, Česká republika patří v Evropě stále pouze k průměru. Oproti tomu severské země, Velká Británie, Malta a Kypr mají mnohem větší základnu uživatelů a sociální sítě jsou zde opravdu oblíbené a násobněji navštěvované (Weichetová, 2019).

Firemní komunikace na sítích

V knize *Jak na sítě: ovládněte 4 principy úspěchu na sociálních sítích* se píše o základních pravidlech, jak uspět na firemních sítích:

- Tvůrce by se sám sebe měl neustále ptát, jestli je jeho obsah dostatečně přizpůsobený pro internetové uživatele, kteří jsou velmi roztržití, nepozorní, uspěchaní a nároční. Na omáčku zde není místo. Obsah by měl být krátký, výstižný a mít určitý cíl.
- Člověk si musí uvědomit, že na sociální sítě se uživatelé nejčastěji chodí bavit a jeho úkolem je zaujmout, navázat vztah a získat si jejich pozornost. Nezapere stejný styl jako na letácích, billboardech nebo e-mailovém newsletteru.
- Tvořit obsah, díky kterému se budou cítit sledující výjimečně. Lidé chtějí být informováni jako první a dostávat přednostní péči.
- Firma by měla dát možnost lidem vyprávět jejich příběh tak, aby měli důvod zakomponovat danou značku právě do jejich vyprávění (příspěvků).

- Budování komunity lidí je základ. Ukázat jim své radosti, ale na druhou stranu také strasti a problémy na cestě za úspěchem. Jednoduše jim dát pocit, že patří do smečky.
- *„Najdete-li průnik mezi vaším firemním obsahem a obsahem, který podporuje představu vašeho fanouška o sobě samém, bude pro vás sdílení daleko jednodušší.“*
- Podání obsahu by se mělo přizpůsobit dané sociální síti. Není dobré totožnou věc sdílet na každé síti s firemním účtem.
- Součástí dnešního každodenního světa se stal mobil. Proto se musí dbát na skutečnost, že veškeré weby a odkazy fungují přes telefon.

(Losekoot a Vyhnánková, 2019, s.50-52)

3.3 Instagram

V appstoru se Instagram objevil 6. října 2010 jako aplikace Kevina Systroma a Mikea Kriegra (Altal, 2012). U aplikace se obrovský úspěch dostavil vážně rychle, jelikož během 11 měsíců Instagram slavil 9 miliónů registrovaných uživatelů. Stačila k tomu pouze kombinace snadných a praktických nástrojů (Shontell, 2011). Počet uživatelů ještě rapidně vzrostl, když vydali v roce 2012 verzi i pro operační systém Android, jelikož původní verze měla fungovat pouze pro IOS. Jedním z dalších významných kroků ve vývoji aplikace Instagram bylo odkoupení Facebookem (Altal, 2021). Zde přišla možnost propojení instagramového a facebookového profilu a možnost sdílet příspěvky na obou platformách zároveň.

Ze začátku byl Instagram takovou prezentací povedených fotografií ze života uživatelů. Později se ale firmy rozhodly využít tak velkého množství potenciálních nakupujících a začaly nejen s reklamou na Instagramu, ale také se zde prezentovat. Postupem času s narůstajícím počtem profilů začaly přibývat i jiné funkce – 24hodinové příběhy, filtry, IGTV, reels a další.

Instagram pro firemní účely

Na Instagramu tráví čas měsíčně zhruba 1 miliarda lidí. A popularita této platformy neustále stoupá (Hušková, 2018). Vyplatí se nastavit plán, který má smysl a z dlouhodobého hlediska je udržitelný. Instagramové trendy se mění stejně rychle jako trendy v módě. Jednu dobu letí tzv. flatlaye (fotky z vrchu), jindy feed v určité barvě. Podstatnější by však mělo vždy být to, co chce vidět cílová skupina a přizpůsobit obsah

právě jí (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s.132). Taktéž uvědomění určitých obecných faktů může vést k vytvoření správné kampaně. Například větší podíl uživatelů na této platformě tvoří ženy, 78 % influencerů zvolí pro spolupráci se značkou mediální prostor právě na Instagramu a tzv. stories (24hodinové příběhy) denně vidí přes 500 milionů uživatelů (32+ neuvěřitelných statistik..., 2021).

3.3.1 Funkce

Filtry

Instagram nabízí klasické filtry při přidávání fotografie na profil, ty dopomůžou k profesionálnějšímu vzhledu. Právě fotografické filtry patří k hlavnímu bodu úspěchu této platformy (The Complete List of Instagram..., 2019). Avšak Instagram Story dává možnost vyzkoušet filtry, které pracují s efektem rozšířené reality (AR). Místo běžného snímku si tak můžou uživatelé změnit barvu očí, přidat zvířecí uši, přeměnit se na kreslenou postavu, přidat si do pozadí sněžení a tak dále (Stephens, 2020). Instagramové filtry nabízejí nepřehledné množství kreativity a možností.

Pro značky působící na sociální síti Instagram je to příležitost, jak se odlišit, ukázat kreativní stránku a vytěžit maximum, jelikož filtry může připravit kdokoliv. Dnes už existuje hned několik průvodců, jak je vytvořit. Zvýšení povědomí, lepší zapojení sledujících nebo jen nový způsob, jak se propojit s diváky, patří k důvodům, proč tvořit (Stephens, 2020).

Instagram Story (stories)

Funkce, která se stala novinkou v roce 2016, a vypadala jako kopie úspěšné aplikace Snapchat (Stephens, 2020). Instagramový příběh přidáný uživatelem je k vidění pouze 24 hodin. Pouze v momentě, kdy jej uživatel připne na svůj profil, zůstává k dispozici.

Tyto příběhy nabízejí hned několik dodatků: výše zmíněné filtry s AR, označení jiného uživatele, hashtagy, přidání gifu (krátká animace), hudby, ankety, kvízu pro uživatele, kreslení přes fotku nebo video a další. Spousta z těchto funkcí má tu výhodu, že zapojuje sledující s vhodným nástrojem pro oboustrannou interakci. Navíc při přesáhnutí hranice 10 000 sledujících získá uživatel možnost použít tzv. swipe up, který přesměruje lidi z instagramového příběhu rovnou na webovou stránku nebo video na YouTube (Poddar, 2020).

IGTV

IGTV bylo spuštěno jako vůbec první samostatná videoplatforna na Instagramu, která nabízí možnost rozšířit si sledovanost a zvýšit zapojení (The Complete List of Instagram..., 2019). Nabízí možnost přidat delší videa a snadněji vyhledávat v kanálech. Zároveň podporuje formát na výšku, který je ideální pro mobilní zařízení (Představujeme IGTV, [b. r.]).

Reels

Reels jsou videa o maximálně délce 30 sekund, ve kterých se používají zvukové klipy, kreativní filtry a střihy. Hned se tyto videa staly populární a mají skvělé dosahy a odezvy. Tak pozitivní reakce funkce získala i díky faktu, že je replikou formátu videí na populárním sociálním médiu TikTok (Poddar, 2020).

Výsledné video se sdílí na profilu jako samostatný příspěvek. Nový aktualizovaný Instagram nabízí přímo samostatnou kartu v aplikaci, kde se zobrazují nejnovější reels podle preferencí a obsahu, který uživatele zajímá (Hušková, 2020).

Instagram Live

Živé vysílání patří k dalším možnostem, jak se spojit se sledujícími a navíc v reálném čase. Sledující dostanou upozornění v momentě, kdy začne vysílání. Avšak je vhodné upozornit na takový přenos uživatele už dopředu pomocí příběhů (stories). Následně mohou pokládat dotazy nebo jen připojit vzkaz k videu. Tuto funkci uvítali influenceri, ale i značky samotné. Pro firmy to znamená možnost nabízet akce, slevy nebo dárky, komunikovat se zákazníky a odpovídat jim na dotazy živě (The Complete List of Instagram..., 2019).

Instagram poskytuje i další funkce jako například poměrně nový obchod, kde firmy mohou rovnou prodávat své produkty prostřednictvím platformy. A i dál vymýšlí nové funkce a inovují aplikaci.

3.4 Facebook

Na Facebooku počet aktivních uživatelů za den v roce 2019 dosáhl 1,59 miliardy, což znamená meziroční nárůst o 8 %. V červnu byl měsíční počet uživatelů bezmála 2,41 miliardy a jde taktéž o 8 % meziroční nárůst (Sochůrková, 2019). Tato platforma tedy nabízí opravdu velmi široké publikum.

Facebook poskytuje hned několik funkcí, které firmy a uživatelé mohou využít. Patří zde: **firemní stránky** – lze sdílet vlastní příspěvky, audiovizuální obsah (video, živé vysílání a jiné), komunikovat přímo se zákazníky; **skupina**; **událost**; **reklama** nebo **aplikace** v podobě her, kvízů atd. Všechny možnosti mohou být užitečné, avšak nejsou nezbytně nutné. Záleží na záměru a hlavně velikosti a rozpočtu firmy, podnikatele nebo dané osoby prezentující se skrz Facebook (Centrum nápovědy, [b. r.]).

3.5 YouTube

YouTube lze nazvat jako jeden z nejrozsáhlejších internetových serverů pro sdílení videí vůbec. Zároveň zaujímá hned po vyhledávači Google druhé místo mezi největšími světovými vyhledávači. Firmy tuto stránku mohou využít pro jejich propagaci (Jurášková a Hornák, 2012, s.252).

„YouTube miluje, když se mu věnujete. Tato zásada se samozřejmě týká i ostatních sociálních sítí, ale u YouTube to platí dvojnásob. Klíčová je pravidelnost. Kanály publikující obsah sporadicky jsou jeho algoritmy znevýhodňovány“ (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s.67).

Ne vždy je důležitá obrovská základna fanoušků, to však ale neplatí u YouTube. Například kanály, které mají milion a více odběratelů, generují 3,5x více zhlédnutí oproti kanálům se statisíci fanoušků. Čím více zhlédnutí video získá, tím lépe. A zároveň čím déle se sledující dívají na videa, tím také lépe. Dále zde existuje ještě možnost zviditelnění se díky placené reklamě. Jednou z možností je zaplatit si zobrazování se v doporučeném videu. Tento formát nese název Discovery (v překladu objevování). Opravdu velkou roli dále hraje technická stránka videa, tedy kvalita zvuku, hudby, kamery a střihu (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s.67–68).

3.6 Webová stránka

„Webové stránky představují základní platformu, na kterou odkazují nejen všechny komunikační nástroje v online prostředí, ale dnes zcela běžně i komunikační nástroje mimo internet.“ (Karlíček, 2016, s. 184).

Podle Karlíčka (2016, s. 185–194) určení hlavní funkce webové stránky definuje hlavní kritéria, která se při tvorbě musí zohlednit. Mezi nejčastější kritéria patří **atraktivní obsah** – informace musí být pro danou cílovou skupinu zábavné, dostatečně atraktivní, psány jazykem, kterému rozumí, důvěryhodné a aktuální; **snadná vyhledatelnost** – například

dostatečně vysoké umístění ve výsledcích vyhledávání (díky klíčovým slovům, vnitřnímu prolinkování a struktuře webu nebo technickým faktorům); **jednoduché použití** – snadná orientace na webu, snadné použití pro uživatele, přehledné a intuitivní ovládání, domovská stránka dostupná z jakéhokoliv místa webu atd. a **odpovídající design webu** – následovat vkus cílové skupiny, kreativita a odlišnost od konkurence, konzistence s positioningem značky, vizuální jednota stránek a podstránek webu.

Webová stránka by měla mít určité přínosy hlavně za pomoci těchto tří faktorů:

- **Konverzní akce** – lidé na webu udělají vámi požadovanou akci.
- **Nalezení požadované informace** – návštěvníci webu by neměli mít problém najít informace, které hledají. Důležité věci musí být předány správným způsobem a být jednoduše nalezitelné.
- **Získání pocitu** – web umí vyvolat emoce, které si návštěvník následně spojuje se značkou. Do budoucna si web bude snadněji pamatovat, předávat dojmy dál ostatním a bude se na web vracet.

(Řezáč, 2014, s. 14)

„Webová prezentace má za cíl ovlivnit či změnit chování určité skupiny lidí – prezentuje určitý produkt nebo službu a je často kanálem pro prodej“ (Řezáč, 2014, s. 15).

3.7 Další možnosti

Vzhledem k rychle rozvíjejícím se technologiím a celkovému pokroku vznikají i nové formy komunikací, nejrůznější aplikace a jiné novinky. Ze zkušeností posbíraných za posledních několik let si lze všimnout podobného obvyklého postupu a dá se jej rozdělit do těchto následujících fází:

- **1. skeptická fáze** – novinku zpravidla zkouší pouze tzv. vizionáři založené značky, začíná se dostávat do povědomí odborníků a médií, ale pouze okrajově.
- **2. boom** – v této fázi už se začíná novinka opravdu rychle rozšiřovat, stává se velmi oblíbená a trendy. Každý, kdo danou novinku nemá, se stává automaticky „out“.

- **3. ustálení** – počáteční okouzlení opadává a začíná převládat rozum. Jednotliví marketéři dokážou spočítat přínosy dané formy a srovnat je s náklady, které byly potřebné.

(Heřmanská, 2013, s. 31)

3.8 Internet

V březnu roku 1989 se zrodil internet. Zpočátku docházelo k nedůvěře (klasický strach z nových věcí) ze strany lidí, ale hlavně zadavatelů. Počáteční konzervatismus byl znatelný a ukázalo se i nedostatečně inovační a kreativní myšlení. Nikdo nepředpokládal, že se internet stane jedním z nejsilnějších médií vůbec pouze v rozmezí dvou dekad. Nicméně tyto hluboké změny vedly ke změnám chápání celého konceptu reklamy a prezentace produktů. Uvědomění si, že je důležité zaměřit se na veškeré skutečnosti z mnohem širšího společenského i ekonomického hlediska (Světlík, 2016, s. 94–95).

Lidé navštěvují internet ze dvou hlavních důvodů a těmi jsou řešení problémů a zábava. Online svět – místo, ve kterém uživatelům jde především o 5 bodů:

- „*Chceme zůstat v obraze*“

Přirozená potřeba žene FOMO (fear of missing out). Neustálý strach z toho, že někomu něco uteče. Nikdo nechce dopustit, aby přišel o něco nového, zajímavého nebo šokujícího. Proto nezbytně každý potřebuje neustále nejnovější informace ze světa a nejbližšího okolí. Chce vytvářet nové trendy (stát se tzv. trendsetter), být stále in, a především v obraze, ať už sedí na večeri s přítelem nebo kdekoliv jinde. Vždy se najde někdo, kdo potřebuje být online a vědět o všem, co se právě děje ve světě (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s.34).

- „*Budujeme obraz sebe sama*“

Sítě vlastně stojí na lidském egu. Každý se snaží ukázat zpravidla jen to, jak chce, aby ho lidé na druhé straně brali. Lidé totiž vidí pouze to, co jim sám dovolí a sdílí s nimi. Existuje zde potřeba budovat pozitivní obraz sebe sama. Každý chce podpořit svou představu o sobě a jakou si chce udržet před ostatními. Snaží se dosáhnout růstu sociálního kapitálu a dostávat od jiných určitou podporu (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s.34).

— „*Sledujeme životy ostatních*“

Každý uživatel si utváří soukromou reality show, ve které hrají hlavní roli lidé a značky, které si sám vybere. Nahlíží do životů cizinců, přátel, partnerů, vzorů, celebrit a jiných s jedním hlavním úmyslem, vědět vše. Jednoduše nechce, aby mu něco uniklo (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s.35)

— „*Budujme smečku*“

Většina touží být součástí smečky. Má potřebu sounáležitosti, chce někam patřit a být součástí skupiny. Užívá si pozornost a hledá uznání skupiny, ke které patří. A v online světě jsou hlavním měřítkem to se mi líbí, komentáře, počty fanoušků, sledujících, jednoduše zpravidla kladné reakce na příspěvky, akce a aktivitu (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 35).

— „*Rozšiřujeme si obzory*“

Významným faktem zůstává, že na internetu má člověk přístup 24/7. Tím pádem se může neustále vzdělávat, hledat informace, komunikovat, rozšiřovat si obzory a utvářet si názory. Stačí si jen najít ideální lidi, zájmové skupiny a témata na nejrůznějších sítích.

Pouhý fakt, že lidé jsou na sítích a internetu však ještě neznamená, že už mají všichni jejich pozornost a mají o ně zájem (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s.36).

4 ZNAČKA

Vytvoření opravdu silné značky znamená nejen vše pečlivě naplánovat, ale také dlouhodobou oddanost a kreativně vytvořený a provedený marketing. Za silnou značkou stojí věrní zákazníci, ale nesmí se opomíjet ani ideální a skvělý produkt či služba (Kotler a Keller, 2013, s.279). „Značka představuje zkratku pro očekávání zákazníků. Co si myslí, že jim slibujete? Co očekávají, když od vás nakupují nebo se s vámi setkávají či si vás najmou? Ten příslib, to je vaše značka“ (Godin, 2020, s. 127). Značkový se produkt nebo služba stává vzhledem k vlastnostem, kterými se odlišuje od jiných produktů a služeb k uspokojení stejné potřeby. Odlišné rysy mohou být racionální, emociální, ale také funkční nebo nehmotné. Zároveň jde o určitý vztah k tomu, co značka reprezentuje či znamená z abstraktnějšího pohledu (Kotler a Keller, 2013, s.280).

Marketér velmi úspěšné značky ve 21.století musí naprosto bravurně znát proces strategického řízení brandu. Strategické řízení značky se nezabývá pouze návrhy a implementací marketingových aktivit firmy. Měly by zde fungovat i programy, které budují, řídí, ale také měří výsledky s jednotným cílem maximalizovat hodnotu dané značky. V rámci tohoto procesu se řeší čtyři hlavní body, do kterých spadá: „**určení a zavedení positioningu značky; plánování a implementace marketingu značky; měření a interpretace výkonu značky a rozvoj a udržení hodnoty značky pomocí jejího positioningu**“ (Kotler a Keller, 2013, s. 279).

„Kdysi dávno se rozšířil mýtus o tom, že kvalitní produkty reklamu nepotřebují, protože lidé si je najdou sami.“ To však ale rozhodně není pravda. Velké množství nabízených produktů, služeb nebo jen myšlenek rozhodně potřebuje reklamu, protože v dnešní době trh nabízí nepřeborné množství nejrůznějšího zboží od A až do Z a nabídka by se tak jednoduše mohla ztratit. Například sociální sítě patří mezi lehce dostupné kanály, na kterých se denně pohybují miliony lidí a dá se prostřednictvím nich velmi dobře komunikovat a budovat značka (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s.72).

4.1 Povědomí o značce

Budování značky by mělo být nedílnou součástí plánu každé firmy a nesmí se zapomínat ani na budování značky prostřednictvím sociálních médií. Značka firmu odlišuje od konkurence, přináší zákazníkům určitou záruku, stává se investicí do budoucnosti firmy. Společnost chce, aby si při výběru produktu, který nabízí, vybrali zákazníci právě ji, protože se s ní ztotožňují

anebo slyšeli dobrou recenzi od známých a rodiny. Zároveň se snaží poskytnout zajímavý obsah ušitý přímo jim na míru zahrnující i nejrůznější výhody a soutěže (Páv, 2015).

Značky, které si chtějí budovat vztah se zákazníkem a vytvořit o sobě povědomí, se skrz sociální sítě nesnaží stát vašim nejlepším kamarádem. Ale na druhou stranu musí respektovat toto prostředí, kde mimo značky uživatelé sledují i své přátele, a tedy zde musí jít „marketingština“ a „reklamština“ pryč. Příspěvky a komunikace musí bavit, předávat nové informace, částečně vzdělávat, ukázat střípky ze zákulisí, pomoci, pokud je třeba, a taktéž stále prodávat produkty či služby. Komunikace značky má působit přátelsky, avšak je tady z důvodu řešit nějaký problém, nemá zastoupit nejlepšího kamaráda. Značka je odpověď, odpověď na nějaký problém. Problém, který vyřeší právě produkt nebo služba. Jelikož lidi zaujme značka obecně tehdy, pokud si myslí, že díky tomu něco získají, dostanou odpověď a zároveň výhodu (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s.74–75).

4.2 Hodnota značky

Hodnota značky nabízí kvalitu, kterou právě daná značka přidává produktům a službám. *„Může spočívat ve způsobu, jakým spotřebitelé uvažují, cítí a jednají ve vztahu ke značce, stejně jako v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka přináší. Síla značky spočívá v tom, co o ní v průběhu zákazníci četli, slyšeli, zjistili, mysleli si a cítili“* (Kotler a Keller, 2013, s.281).

5 METODIKA

Výzkum bakalářské práce se zabývá tím, jak uživatelé sociální sítě Instagram vnímají, přijímají influencer marketing, propagaci značky Myprotein prostřednictvím influencerů, a jestli to podporuje nákup produktů značky.

5.1 Cíl práce

Cílem této práce je zjistit, jaké mají lidé povědomí o značce Myprotein, a odhalit, jestli lze influencer marketing zařadit mezi efektivní a vhodné nástroje marketingové komunikace značky prostřednictvím Instagramu.

5.2 Úkoly

K dosažení výše uvedeného cíle byly stanoveny následující úkoly:

- Analýza třech současných spoluprací
- Příprava dotazníku
- Sběr dat
- Vyhodnocení kvantitativního dotazníkové šetření
- Vytvoření výsledného souhrnu posbíraných informací a návrh možných doporučení

5.3 Výzkumné otázky

VO1: Jaké procento dotazovaných zná značku Myprotein?

VO2: Je influencer marketing efektivním nástrojem pro komunikaci této značky?

5.4 Účel šetření

Na základě výsledků výzkumu bude připraven souhrn a zároveň budou navrženy možné změny a nápady do budoucna pro značku.

5.5 Metoda analýzy a výzkumu

Nejprve bude provedena srovnávací neboli komparativní metoda, která porovnává dva nebo více objektů, v případě této bakalářské práce tři spolupráce influencerů se značkou Myprotein na československé scéně. Analyzovány budou příspěvky z půlročního období.

Hodnotící kritéria:

- počet příspěvků v rámci spolupráce za 6 stanovených měsíců,
- množství příspěvků, na kterých je označena značka MP a uvedeno, že se jedná o (placenou) spolupráci během daného hodnotícího období,
- propagace konkurenčních značek
- a uvedení ambasadorství na profile (v biu).

V rámci komparativního výzkumu budou sesbírány data o současných spolupracích. Tyto informace následně pomohou s tvorbou návrhu možných změn v influencer marketingu firmy na Instagramu.

Vzhledem k nastavení cíle a účelu práce bude další výzkum prováděn online pomocí kvantitativního dotazníkové šetření, jelikož tento způsob je nejideálnější pro sběr většího množství dat. K ohledu na cílovou skupinu vybrané značky jsou pro sdílení dotazníku nejlepším možným médiem sociální sítě Facebook a Instagram, především facebookové skupiny a instagramové profily zaměřené na zdravý životní styl, jelikož značka Myprotein se specializuje na sportovní výživu a oblečení. Minimální počet správně vyplněných dotazníků je alespoň 150 pro bezproblémové následné vyhodnocení dat a vytvoření budoucích doporučení.

5.6 Vhodní respondenti dotazníkového šetření

Ideální respondent pro vyplnění dotazníkového výzkumné šetření by měl být uživatel sociální sítě Instagram, který na této platformě zároveň sleduje účet někoho, kdo sdílí aktivní/zdravý životní styl.

5.7 Timing dotazníku

Dotazníkový výzkum by měl trvat alespoň 2 týdny během února nebo března roku 2021.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZNAČKA MYPROTEIN

Myprotein byl založen v roce 2004 s hlavní centrálou v Manchesteru. Zároveň ale působí v dalších více než 70 zemích díky nadšeného týmu zaměstnanců, sportovců nebo také influencerů. Snaží se především lidi každého věku a pohlaví motivovat ke sportu (Myprotein, [b. r.]).

Značka se specializuje zejména na sportovní výživu. V nabízejícím sortimentu lze najít proteiny, vitamíny a minerály, ořechová másla, nápoje i zdravější varianty běžné svačiny. Klasickou nabídku rozšířili také o řady výrobků určené pro vegany, vegetariány nebo pro lidi, kteří nesmí lepek či laktózu. Zároveň se věnují výrobě oblečení pro sportovce s přelomovým designem z kvalitního a vhodného materiálu.

Cílová skupina firmy jsou především lidé ve věku 16–30 let, kteří sportují, baví je pohyb, aktivní/zdravý životní styl a chtějí si splnit své cíle se zaměřením na pohyb, cvičení, hubnutí a udržování fyzické zdatnosti.



Obrázek 1 – Logo Myprotein (zdroj: www.slevove.cz/myprotein/)

6.1 Cíle

Hlavním záměrem je naplnit ambice všech lidí, umožnit jim zařadit do každodenního dne nejlepší sportovní výživu s ohledem na cíle, které si stanovili.

Výroba probíhá ve vlastních továrnách, tím se jim značně podařilo snížit náklady třetích stran, proto zákazníkům mohou nabídkou dobré ceny a zároveň pořád nejvyšší kvalitu.

Stále investují do produkčních zařízení a pokročilých testovacích způsobů, aby vše odpovídalo standardům.

Udržitelnost, komunita a kvalita – tři body, na kterých značka staví. V rámci udržitelnosti rozšířili nabídku o spoustu alternativních možností, které neobsahují živočišné látky. Snaží se o celkové zlepšení blaha zvířat a o redukci toxických emisí. Mezi další stanovené závazky firmy patří maximální snižování dopadu na životní prostředí. Používají tedy recyklované a biologicky rozložitelné materiály. Zároveň dbají na minimalizaci plýtvání v jejich podnikání a stanovili si pravidlo „nic na skládku“. Všechny odpad končí v recyklačních zařízeních nebo jako RDF, neboli palivo vyrobené z odpadu. Změnili také na pracovištích všechny plastové verze nádob na kávu na znovupoužitelné. Což snížilo spotřebu až o 500 000 plastových kelímků za rok.

(Myprotein, [b. r.])

V rámci působení budují komunitu lidí a podporují diverzitu. Jako globální firma působí ve více než 70 zemích, což znamená opravdu velké množství národností. Podporují nadšeně všechny lidi s potenciálem bez ohledu na tom, kde vyrostli, jakého jsou pohlaví a tak dál. Stejně tak velkou rozmanitost nabízí i jejich stále se rozšiřující sortiment.

Kvalitu berou vážně a každý produkt pečlivě testují. Mimo vlastní testování spolupracují s ALS (akreditované analytické laboratoře), dále s Labdoor (nezávislý tester sportovní výživy) a LGC Sport Science, se kterou pracují společně na řadě výrobků Informed-Sports pro elitní sportovce bez látek zakázaných světovou antidopingovou agenturou WADA (Myprotein, [b. r.]).

6.2 Komunikace značky

Myprotein komunikuje hned několika způsoby a udržuje si s potencionálními i stálými zákazníky kontakt. Připomíná se, předává tipy a oznamuje jim nadcházející akce. Tato část práce se zaměří na Česko i Slovensko, jelikož čeští i slovenští influenceři mají vždy slevy pro obě země, celková komunikace je velmi propojena a v publiku najdeme sledující z obou zemí.

6.2.1 Instagram

Český instagramový účet @myproteincz i slovenský @myproteinsk sleduje přes 40 000 lidí. Bio profilu je vyplněno trefně a nechybí ani znak ověření. Ačkoliv účet sčítá mnohem méně sledujících oproti facebookové stránce, lidé jsou zde mnohem aktivnější, reagují a zapojují

se mnohem více. Uživatelé používají také hashtag #myproteincz, který už uvedlo při příspěvku více než 4 400 profilů. Mezinárodní hashtag bez koncovky cz pak sčítá dokonce 2,3mil označení. Český profil firmy nabízí také vlastní filtr, který lze využít při vytváření instagramových stories. Účet @myproteincz přidává příspěvky velmi pravidelně stejně jako instastories. Defacto veškeré použité fotky a videa na profilu jsou foceny influencerem nebo zákazníky. Myprotein tedy neztrácí čas focením/natáčením a zároveň propojuje, buduje komunitu a dává svým zákazníkům a influencerům, se kterými spolupracuje, pocit důležitosti. V textech u příspěvků často pokládají otázky a zapojují tak sledující, vyzívají je k aktivitě. Na komentáře pravidelně reagují tlačítkem To se mi líbí. Celý feed působí energicky a je hodně barevný, hravý. Instagram patří mezi hlavní komunikační kanál společnosti, kde se spojují se zákazníky.

6.2.2 Facebook

Facebooková stránka značky Myprotein se líbí více než 2mil lidí. Na stránce nechybí podstatné informace a záložka obchod, díky kterému lidé mohou nakupovat rovnou prostřednictvím Facebooku. I zde přibývají pravidelně příspěvky. Převážně jsou to příspěvky totožné s instagramovým účtem, avšak sdílí tam i odkazy na nové články z blogu. I přes velkou základnu fanoušků příspěvky nezískávají velké množství likes či komentářů. A pokud se zde objeví komentář, obvykle nikdo za stránku neprojeví zájem. Vzhledem ke skoro totožným příspěvkům s Instagramem působí stránka taktéž hravě a nabízí nepřehledné množství barev.

6.2.3 Blog

Blog patří k dalšímu médiu, přes které komunikují se stálými nebo potencionálními zákazníky. Samozřejmě také blog určitým způsobem pomáhá zlepšovat SEO firmy. V článcích se objevují nejrůznější tipy ohledně stravy, pohybu a obvykle mají edukační charakter. Využívají je dále na facebookové stránce nebo ve stories na Instagramu. Texty připravují mladé sportovkyně z různých koutů světa. V závěru článku jsou uvedeny 3 produkty značky Myprotein, které nějakým způsobem souvisí s tématem článku.

6.2.4 Další

Český Myprotein má taktéž kanál na YouTube, o který se dělí se Slovenskem. Tento kanál však odebírá pouze 215 lidí. Počet odběratelů nicméně odpovídá nepravidelnému přidávání videí, nekvalitnímu zpracování a především neucelenému konceptu. Každé video má jiné

stříhy, úpravu, kvalitu, fonty a tak dále. V rámci komunikace a propagace dále používají newslettery a internetové bannery.

6.3 Srovnávací analýza instagramových spoluprací značky MP

Nedílnou část strategie tvoří právě influencer marketing, který firma v posledních letech začala využívat určitě i vzhledem k potenciálu, který nabízí a jak rychle roste počet lidí na sociálních sítích. To vše podporuje i fakt, že lidí zapadajících do cílové skupiny značky najdeme právě na Instagramu nejvíce.

V této části budou zanalyzovány tři spolupráce na Československé scéně v časovém rozmezí od 1. července 2020 do 01. 01. 2021.

6.3.1 Tatiana Žideková

Jednou z influencerek, kterou si firma vybrala pro spolupráci na Instagramu, je Tatiana Žideková. Na této sociální síti ji sleduje ke dni 03. 04. 2021 **206 000 účtů**. Tedy má celkem velké publikum, ve kterém najdeme nejčastěji ženy ve věku zhruba 18–40 let. O profil Židekové se tedy zajímají mladé ženy, ale taktéž starší sledovatelky (matky) vzhledem k faktu, že je také matkou dcery Vanesy. Hlavními rozebíranými tématy na profilu jsou mateřství, cvičení, móda, ale i interiérový design. Pravidelně motivuje ženy ke cvičení, i matky s dětmi, předává tipy a rady, dělí se sledujícími o recepty a recenze na produkty. Účet lze zařadit do kategorie lifestyle. V současné době se také věnuje spolu s Martinou Takáčovou tvorbě online tréninků. Tento projekt vznikl především na popud nynější situace, kdy jsou zavřené fitness centra kvůli Covidu.

Hned po rozkliknutí profilu si lze všimnout uvedené informace v bio o spolupráci se značkou Myprotein. Jednou za měsíc dostává zásilku s produkty, které následně ukazuje ve stories spolu s kódem na slevu na nákup na e-shopu. Sleva se pohybuje v rozmezí 44–48 %. Taktéž přidává samotné příspěvky, kde má na sobě oblečení MP. Toto oblečení často nosí i na online lekcích. V příspěvcích označuje profil MP, ale hashtag značky vždy nepoužívá. Jednou za čas také na svém profilu pořádá soutěž o poukázku na e-shop. Ve stories a u příspěvků často chybí označení slovy – spolupráce, dlouhodobá spolupráce atd.

Během hodnoceného období přidala 13 příspěvků (žádné video) v rámci spolupráce se značkou na profil. Všechny měly označení značky, ale pouze 2 z nich měly uvedenou informaci, že jde o spolupráci (ambasadorství). Ve stejnou dobu propagovala i konkurenční značku Top4fitness.

6.3.2 Bianka Rumanová

Druhá vybraná influencerka má o polovinu méně sledujících než první, přesněji **116 000** ke dni 03. 04. 2021. Mimo spolupráci s firmami na Instagramu si založila vlastní značku oblečení, která se jmenuje NAMUR STORE. Oblečení se vyrábí z látek utkaných na Slovensku i celá výroba probíhá tam. Hlavní cílovou skupinou jsou ženy ve věku 16–25 let. V rámci příspěvků lidem předává tipy ohledně módy, cvičení, zdravého sebevědomí a cestování.

V rámci Slovenska a Česka byla vůbec první ambasadorkou Myprotein. Stejně jako Žideková 1x měsíčně ukazuje produkty, které ji byly zaslány firmou spolu se slevou. Sem tam mívá o pár procent vyšší slevu než ostatní influenceři propagující firmu z toho důvodu, že byla první ambasadorkou. Mimo pravidelné stories a příspěvky také natáčí IGTV a reels videa, kde ukazuje její oblíbence a jak sedí oblečení. Produkty ukazuje a nosí i mimo měsíční slevu. Taktéž v rámci spolupráce pořádá pro sledující soutěže o poukázky, u příspěvků označuje profil a přidává hashtag MP.

Od 1 července do 1. ledna přidala 14 příspěvků, kdy 3 byly video propagace skrz reels. U 13 z nich uvedla Myprotein, ale jen u 5 uvedla ambasadorství nebo spolupráci. Nepropaguje žádnou konkurenční společnost.

6.3.3 Týna Skalická

Týna Skalická, na Instagramu známá především jako @tojidlo, má základnu **92 000** fanoušků (03. 04. 2021). Na této sociální síti se věnuje především jídlu, aby lidé nebrali tak vážně, když si dají něco nezdravého, aby se naučili jíst vyváženě a zdravě, ale ne striktně a dietně. Inspiruje a vzdělává publikum k pohybu a cvičení, kde největší procento zastávají ženy ve věku 15–28 let. Pro společnost Dáme jídlo tvoří podcast, který v každém díle navštíví jiný host. Dále také vydala knihu (i ve formátu e-knihy) Neber to jídlo tak vážně.

Ambasadorství pro firmu má uvedeno v biu a stejně jako i předchozí zmíněné influencerky každý měsíc dostává slevu pro sledující spolu s produkty k vlastnímu použití. Také pro propagaci využívá stories, příspěvky, IGTV i reels a dělá soutěže o nákupy na e-shopu. Dále produkty zapojuje do receptů, které tvoří a produkty zmiňuje i v článcích na blogu, který píše. Do příspěvků zapojuje hashtagy, označení profilu. Jako jediná z těchto vybraných označuje příspěvky pravidelně hashtagem spolupráce, dlouhodobá spolupráce a placená spolupráce se značkou Myprotein.

V analyzovaných měsících přibýlo na instagramovém profilu @tojidlo 13 příspěvků ve spolupráci s MP, sedm propagací jako video. Na všech označila firmu a na 10 příspěvcích uvedla, že se značkou spolupracuje a jedná se o reklamu. Zároveň nespolupracuje s jinou přímou konkurencí.

6.3.4 Vyhodnocení

Rumanová jako jediná na profilu neuvádí údaj, že je ambasadorkou firmy Myprotein i přes fakt, že je první ambasadorkou Myprotein na Slovensku i v Česku. Ze srovnávací analýzy vyplynulo, že značku propagují průměrně zhruba 2x do měsíce. Nejvíce videoreklam z hodnocených influencerek vytvořila Skalická (@tojidlo). Firmu označují, ale obvykle neuvádějí, že se jedná o placenou spolupráci nebo reklamu. Pouze influencerka s názvem instagramového účtu @tojidlo uvádí tento údaj až na pár výjimek vždy. Konkurenční značku zároveň propaguje pouze Žideková.

SROVNÁVACÍ ANALÝZA SPOLUPRACÍ MP	Tatiana Žideková	Bianka Rumanová	Týna Skalická (@tojidlo)
Počet sledujících na Instagramu	206tis.	116tis.	92tis.
Počet příspěvků na profilu ve spolupráci se značkou MP	13	14	13
Počet videopříspěvků na profilu ve spolupráci se značkou MP	0	3	7
Označená značka MP	13 ze 13	13 ze 14	13 ze 13
Uvedení (placené) spolupráce, reklamy se značkou	2 ze 13	5 ze 14	10 ze 13
Propagace konkurenční značky	Ano (Top4fitness)	Ne	Ne
Uvedení ambadorství s MP na profilu (v biu)	Ano	Ne	Ano

Tabulka 1 – Výsledky srovnávací analýzy (zdroj: vlastní)

6.4 Dotazníkové šetření

Následující část se věnuje dotazníkovému šetření – interpretací výsledků a následnými možnými doporučeními pro značku.

Cílem výzkumu bylo zodpovědět výzkumné otázky, které se především týkaly povědomí o značce Myprotein, efektivnosti influencer marketingu v komunikaci značky a zároveň zjistit více informací o vnímání influencerů a spoluprací na Instagramu obecně.

Během následujícího rozebírání dat níže byly hodnoty v procentech zaokrouhleny na čísla s jedním desetinným místem.

6.4.1 Koncipování internetového dotazníku

Dotazník se skládal z 20 otázek rozdělených do 5 sekcí. V první sekci byly položeny otázky týkající se vhodnosti respondenta k vyplnění, aby náhodou dotazník nevyplnil nesprávný člověk. Následně se otázky věnovaly obecně Instagramu a vnímání influencer marketingu. Třetí část se zabírala přímo značkou Myprotein – povědomí o značce, stylu komunikace spoluprací a volbě influencerů k propagaci dané firmy. Předposlední část obsahovala otázky ohledně nákupu produktů značky, celkové spokojenosti, jestli se daný respondent nechal ovlivnit influencerem a využil slevový kód. Poslední otázky se dotazovaly respondentů na demografické údaje – pohlaví, věk, bydliště a pravidelné měsíční příjmy.

6.4.2 Respondenti

Vhodný respondent vzhledem k záměrům značky a stylu produktů je osoba, která na Instagramu sleduje někoho, kdo se věnuje sportu, pohybu, cvičení, jednoduše aktivnímu/zdravému životnímu stylu.

Do výzkumu se zapojilo mnohem větší procento žen. Kvantitativního dotazníkové šetření se zúčastnilo 161 žen (84,3 %) a 30 mužů (15,7 %) různého věku. Největší zastoupení mají ženy ve věku 18–24 let – celkem 123 (64,4 %). Mužů se také zúčastnilo největší procento z věkové kategorie 18–24 let – celkem 19 (9,9 %). Výzkumný vzorek mohl být ovlivněn i zvolenými platformami, kde se odkaz sdílel. Avšak vzhledem k cílové skupině firmy Myprotein, jsou data od těchto lidí nejrelevantnější a nejpotřebnější. Další otázka z demografického hlediska se zaměřila na místo bydliště. Nejvíce dotazovaných bydlí v místě, které má do 5 000 obyvatel – v součtu 63 lidí (33 %), následně druhý nejvyšší počet 47 (24,6 %) získalo bydliště s více než 100 000 obyvateli. Tedy v rámci dotazníkového šetření bylo získáno dostatečné množství dat od lidí jak z malé vesnice s malým počtem obyvatel, tak od lidí pocházejících z velkého města, kde jsou zase jiné podmínky a možnosti. Podle rozdělení respondentů do kategorie pravidelný měsíční příjem vyplnilo dotazník nejvíce lidí, kteří dostávají do 5 000Kč - 53 respondentů (29,4 %) nebo v rozmezí od 5 001Kč do 15 000Kč - 52 respondentů (27,2 %). Tato otázka byla nepovinná a 11 lidí využilo možnosti neodpovědět.

Počet			
Věk	Muž	Žena	Celkový součet
Do 17 let	4	8	12
18-24 let	19	123	142
25-34 let	5	24	29
35-44 let	2	3	5
+45 let		3	3
Celkový součet	30	161	191

Tabulka 2 – Počet respondentů podle pohlaví a věku (zdroj: vlastní)

6.4.3 Průběh sbírání dat

Pro sběr dat byl vytvořen dotazník prostřednictvím služby Formuláře Google. Online forma byla vybrána především kvůli jednoduchému distribuování a současné covidové situaci. Vygenerovaný odkaz byl následně sdílen na sociálních sítích Facebook a Instagram jak na soukromých profilech, tak i ve vhodných facebookových skupinách. Přesněji tam, kde se nachází největší část respondentů, kteří byli pro výzkumné kvantitativní šetření potřební.

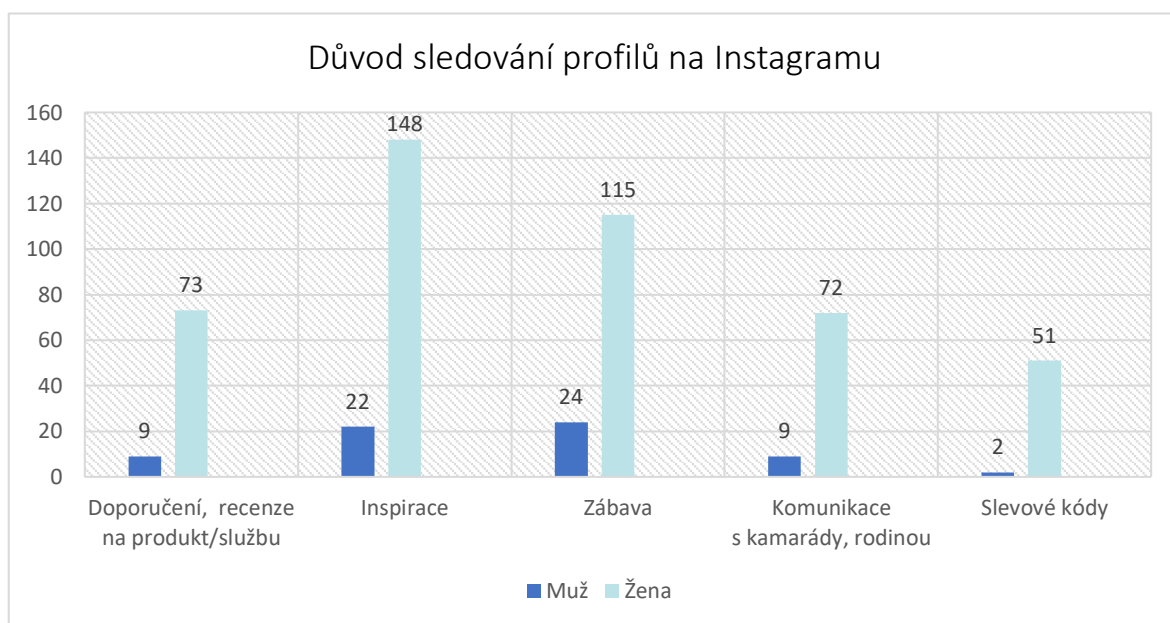
Minimální počet vyplněných dotazníků byl stanoven na 150. Dotazník celkem vyplnilo 226 lidí, z nichž bylo 191 vhodných respondentů. Sběr dat probíhal od středy 17. března do taktéž středy 07. dubna 2021, tedy 22 dní. Nepovinné otázky byly tři, jedna se týkala důvodu (důvodů) nespokojenosti při nákupu produktů značky Myprotein, druhá influencera, který ovlivnil člověka k nákupu produktů značky MP, a poslední pravidelného měsíčního příjmu. Ostatní otázky byly povinné, avšak ne všechny byly zodpovězeny všemi respondenty, jelikož některé části se jich po zodpovězení předchozích otázek dál už netýkaly.

6.4.4 Vyhodnocení dat z dotazníkového šetření

Vnímání influencer marketingu uživateli sociálních sítí

Hned po první otázce, která vyřadila případné nesprávné respondenty, následovala obecná část otázek na téma Instagram a vnímání influencer marketingu. Tyto otázky mají pro společnosti, které se rozhodnou jít cestou oslovení influencera dostatečně podstatnou roli. Zjistíte, jestli vaše cílová skupina danou platformu využívá, z jakého důvodu, co čeká od influencerů, jestli se nechá ovlivnit a využívá slevové kódy. Jednoduše zjistíte, jestli takový druh propagace je vhodný.

První otázka v této sekci zjišťovala, za jakým účelem uživatelé sledují profily na sociální síti Instagram. Mohli zvolit více možností. U žen zvítězila inspirace s celkovým počtem získaných hlasů 148 (32,2 %) a velké procento hlasů získala i zábava - 115 (25,1 %). U opačného pohlaví naopak právě zábava vyhrála se 24 hlasy (36,4 %) a druhé místo si vysloužila inspirace, kterou zaškrtno 22 mužů (33,3 %). Doporučení a recenze na produkty či služby pak zajímá 15, 9 % žen a 13, 6 % mužů. Kvůli slevám cíleně na Instagram chodí celkem 10, 1 % dotazovaných.



Graf 1 – Důvod sledování profilů na Instagramu (zdroj: vlastní)

Následující otázka zněla: „Nechali jste se někdy ovlivnit na základě doporučení od influencerů k nákupu?“ Ženy věří a nechají se ovlivnit influencerem. Ze 161 žen se 124 (77 %) někdy nechalo ovlivnit influencerem. Muži jsou v této oblasti opatrnější. Ze 30 dotázaných odpovědělo ano 14 (46,7 %). Slevové kódy nabízené v rámci spoluprací uživatelé nejčastěji využívají pravidelně 2–5krát do roka (57,5 %).

Další otázka se týkala třech tvrzení – do jaké míry s nimi souhlasí nebo nesouhlasí. První tvrzení znělo: doporučením (recenzím) od influencerů věřím. Tady se jednoznačně shodla akorát věková kategorie starší 45 let, která nesouhlasila. Avšak lidí ve věku 18–24 let zodpovědělo 74 (61,2 %) z 121, že spíše nebo určitě souhlasí. Co se týče tvrzení ohledně viditelného označování (placených) reklam/spoluprací influencerem se 171 respondentů vyjádřilo souhlasem, pouze 9 lidí spíše nesouhlasilo a 11 lidí na to nemá vyhrazený názor. Nikdo ale neoznačil odpověď určitě nesouhlasím s tímto tvrzením. Uživatelé na Instagramu

chtějí vidět, co je reklama a co pouze doporučení z vlastní vůle bez spolupráce. U posledního tvrzení došlo ke zjištění, že pouze věkové kategorii +45 let vadí propagování konkurenčních značek jednou osobou současně. V ostatních věkových kategoriích zvítězilo, že jim to nevadí.

Znalost a komunikace značky Myprotein

Pak následovala část věnující se značce Myprotein, jestli její povědomí o značce velké, kde se o značce dozvěděli a jak vnímají spolupráce, vybrané tváře pro propagaci na sociálních sítích.

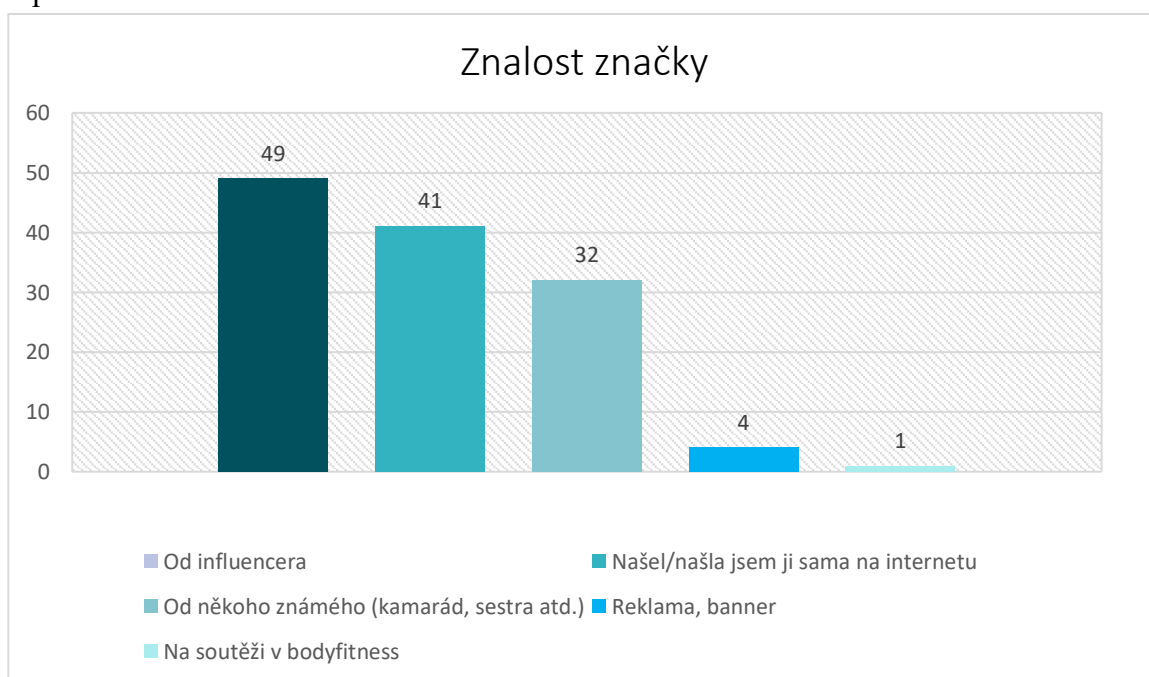
Firma Myprotein v posledních letech značně začala využívat sociální sítě k propagaci a komunikaci, zároveň používá bannery a jiné internetové reklamy. Zaměřuje se pouze na online prostředí, jelikož produkty prodává přes e-shop a nemá přímo své kamenné obchody. Dalším faktorem ovlivňující výběr místa cílení na zákazníky je cílová skupina, která právě tráví spoustu času na internetu, zejména na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Znění první otázky: „Znáte značku Myprotein?“ Na výběr měli odpovědi ano a ne. Zde odpovídalo všech 191 vhodných respondentů. Povědomí o značce je poměrně vysoké i vzhledem k faktu, kolik na trhu najdeme konkurenčních firem ze stejného nebo podobného odvětví. Značku Myprotein zná 66,5 %, což znamená 127 ano versus 64 ne. Mezi ženami, které se do výzkumu zapojily, uvedlo 68,3 % z nich, že mají povědomí o značce. V mužském procentuálně menším zastoupení odpovědělo kladně ohledně znalosti značky 56,7 %. V obou případech se jedná o více než polovinu dotazovaných daného pohlaví. Když se odpovědi na danou otázku vyčlení podle stáří odpovídajících, dojde ke zjištění, že uživatelé Instagramu ve věku 18–24 let o firmě slyšeli nejčastěji. Až 72,5 % z této věkové kategorie zakliklo odpověď ano. I ve věkové kategorii 25–34 let a 35–44 let převládala možnost ano. Pouze z kategorie +45 let odpověděla jedna žena ano a mezi lidmi do 17 let 5 (41,7 %) z 12. Z výsledků je patrné, jakou věkovou skupinu spolupráce a reklamy zastihly nejvíce. Tyto skupiny zároveň skvěle pasují do cílové skupiny značky. Jde vidět, že reklamy cílí přesně a trefně na lidi, kteří jsou stálí nebo potencionální zákazníci.

Znáte značku Myprotein? (věk)			
	Ne	Ano	Celkový součet
Do 17 let	7	5	12
18-24 let	39	103	142
25-34 let	14	15	29
35-44 let	2	3	5
+45 let	2	1	3
Celkový součet	64	127	191

Tabulka 3 – Znalost značky MP podle věku (zdroj: vlastní)

Znalost značky je dle dat dobrá. Další otázka se zaměřila na to, odkud se o značce dozvěděli. Procentuálně získalo největší podíl odpověď od influencera. Tuto možnost vybralo 49 respondentů (38,6 %), kteří na předcházející otázku odpověděli ano, jestli znají značku Myprotein. Prokazatelně dle dat firma efektivně využívá influencer marketing jako prostředek komunikace. Dalších 41 lidí (32,3 %) uvedlo, že si ji našli sami na internetu. To znamená, že SEO (search engine optimization), neboli optimalizaci pro vyhledávače, dělá firma také dobře. SEO metody napomáhají k jednoduššímu nalezení a dobré viditelnosti ve vyhledávači, tedy postavení firmy na prvních několika příčkách při hledání (Ungr, 2014). Ostatní hlasovali také často za znalost díky někomu známého (kamarád, sestra a podobně). Čtyři respondenti pak vybrali reklamu jinde než na sociálních sítích a jedna žena se závodně věnovala body fitnessu a ví o ní nejspíš ze soutěží. Ale nepamatuje si přesně, kde došlo k prvotní zkušenosti s firmou.



Graf 2 – Původ povědomí o značce (zdroj: vlastní)

Z dat vyplývá, že pokud chce firma efektivně oslovit zákazníky, měla by se držet propagace skrz známé lidi s vlivem na sociálních sítích a zároveň věnovat dostatečné množství času optimalizacím ve vyhledávači. Protože spousta lidí si produkty hledá sama na internetu.

Následující otázka: „Jaké se vám zdají být spolupráce/propagace značky Myprotein prostřednictvím influencerů na Instagramu?“, působí jako dost subjektivní. Přesto z ní vyplynuly zajímající poznatky, které mohou být prospěšné pro budoucí spolupráce, které se firma rozhodne navázat. Byly uvedeny 4 popisující slova: užitečné, otravné, informativní a kreativní. U všech možností se mohli dotazovaní rozhodnout mezi 5 odpověďmi: určitě ano, spíše ano, spíše ne, určitě ano a nevím. Na tuto otázku odpovídalo celkem 127 lidí z původních 191. Protože 64 respondentů značku nezná, nejsou tedy schopni zodpovědět otázku týkající se Myprotein.

Reklamy prostřednictvím propagátorů jsou dle respondentů dostatečně informující, jelikož 75 lidí zakliklo odpověď určitě ano nebo spíše ano. Pokud vyřadíme 20 lidí, kteří dali odpověď nevím, tak ze 107 respondentů pokládá 75 (70,1 %) z nich reklamy influencerů na produkty značky za informativní. V poli užitečné souhlasilo 70 (69,3 %) ze 101 lidí (20 vybralo možnost nevím). Reklamy jsou tedy užitečné i informativní. Pouze 30,8 % přijdou otravné. Sedmdesát čtyři respondentů (69,2 %) zvolilo spíše ne nebo určitě ne a 20 vybralo možnost nevím. Tito nejsou započítáváni do procentuálních výsledků. Z dat ale vyplynulo, že 60,4 % nepokládá reklamy od influencerů na značku MP za kreativní. Kolonka určitě ano čítala pouze 5 hlasů a spíše ano 35 hlasů. Dohromady za kreativní provedení hlasovalo 40 lidí (39,6 %) a 26 se zdrželo v podstatě hlasování, když vybrali možnost nevím.

Získaná data ukazují, že mladí mají povědomí o značce a influencer marketing prokazatelně napomáhá ve znalosti značky. Změnu potřebují ale provedení spoluprací. Pro lidi nejsou moc kreativní. Častokrát právě kreativní prvek přidá na zapamatovatelnosti.

Poslední dotaz v sekci byl mířen na vhodnost volby tváří pro spolupráce. Posbírané data ukázaly, že v tomto směru se musí značka více soustředit a nastavit si kritéria, když se rozhoduje, s kým naváže kontakt. Na toto téma odpovídalo 127 respondentů a celkem z nich 45 nevědělo, netrouflo si posoudit tuto skutečnost. Reálně tedy dotazník zaznamenal při dané otázce 82 odpovědi. Zvolit mohli ze 4 možností: ano, částečně ano, jelikož ne všichni influenceri spolupracující s Myprotein jsou vhodně zvoleni vzhledem k záměrům, produktům značky, ne a nevím. Druhá možnost dosáhla nejvíce bodů – 51 od žen a 7 od mužů. Dohromady 58, což procentuálně znamená 70,7 %.

Čtyři respondenti (4,9 %) nejsou spokojeni s influencerem propagující firmu. Jen 20 lidí (24,4 %) schvaluje výběr.

Pokud se zaměříme v této otázce na věk, tak právě lidé z cílové skupiny značky nejsou nakloněni všem propagátorům. Když spojíme kategorii 18–24 let a 25–34 let, tak zjistíme, že po vyřazení 42 odpovědí nevím ve vyhodnocení zůstane 17 lidí za ano. Odpověď částečně ano vybralo 55 lidí a 4 dali ne u těchto dvou věkových skupin.

Nákup na e-shopu Myprotein

Značka Myprotein prodává sportovní výživu, náčiní, oblečení, vitamíny a minerály online prostřednictvím e-shopu. Následující otázky byly směřovány směrem k nákupu, spokojenosti zákazníků a tomu, jak využívají slevy od influencerů.

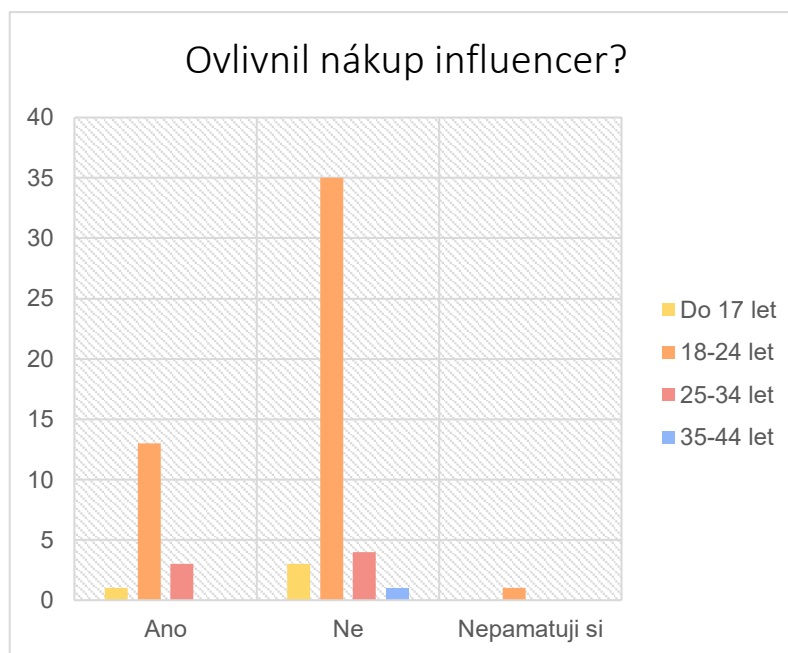
Na otázku, která se dotazovala, jestli někdy nakoupili produkty značky Myprotein, odpovídalo celkem 127 respondentů, kteří znají značku. Produkty někdy zakoupilo 61 dotazovaných (48 %). Mezi nakupujícími najdeme 51 žen (46,4 %) ze 110, které zodpověděly na dotaz. U mužů zvolilo ano 10 (58,8 %) ze 17. Procentuálně nakupují produkty dané firmy více muži, avšak výsledek mohl ovlivnit malý vzorek mužských respondentů.

Pokud se data získané k otázce rozdělí do skupin podle pravidelného měsíčního příjmu, až 77,5 % tvoří lidé, kteří dostávají měsíčně do 25 000Kč. Tyto procenta tvoří měsíční příjmy do 5 000Kč – 31 %, 5 001–15 000Kč – 22,4 % a 15 001–25 000Kč – 24,1 %. Výsledky odpovídají cílové skupině, kde patří zejména studenti pracující brigádně na DPP nebo DPC a mladí lidé s nižšími až průměrnými platy. Protože ceny produktů nejsou vysoké a zároveň prostřednictvím nejen influencerů dostávají nakupující slevy až do výše 48 % dolů z celého nákupu. Zároveň při přesáhnutí určité částky získáte dopravu zdarma a někdy i nějaké výrobky zadarmo.

Nákup MP (věk):						
	Do 17 let	18-24 let	25-34 let	35-44 let	+45 let	Celkový součet
Ano	4	49	7	1		61
Ne	1	54	8	2	1	66
Celkový součet	5	103	15	3	1	127

Tabulka 4 – Nákup na e-shopu Myprotein podle věku (zdroj: vlastní)

Když se respondenti rozdělí dle toho, jak se o značce dozvěděli, tak 16 z nich uvedlo, že díky influencerovi. Nákup uskutečnilo na základě ovlivnění influencerem 17 lidí, z nichž 13 tvoří právě výše zmínění lidé, kteří mají prvotní povědomí o Myprotein od influencerem. Překvapivě pouze 1 muž dovedla k nákupu ambasadorka značky Petra Běhalová.



Graf 3 – Nákup na základě influencerem podle věku (zdroj: vlastní)

Další otázka byla nepovinná a zjišťovala, kdo je navedl k nákupu. Zodpovědělo ji 15 respondentů, kteří nakoupili na základě doporučení osoby mající vliv na sociálních sítích. Nejčastěji zmiňovali Kamilu Šikl (4x) a Tatianu Židekovou (taktéž 4x). Dvakrát se objevila i první ambasadorka pro Česko a Slovensko Myprotein, Bianka Rumanová. Po jednom hlase dostala Týna Skalická, známá jako tojidlo, Petra Běhalová, Monika Bagárová, Sabina Doležalová a @vladenkaa, která nemá na Instagramu uvedené své pravé jméno. Všechny tyto influencerky mají velké množství sledujících. Nejméně sčítá Běhalová – 22,3tis. Hranici 100 000 ještě nepřekonala Skalická (@tojidlo). Ostatní zmíněné ženy přesáhly hranici 100tis. sledujících, Žideková už 200tis. a Bagárovou dokonce sleduje 809tis. uživatelů.

Z posbíraných dat bylo také zjištěno, že pokud provedli respondenti nákup na základě ovlivnění influencerem, velká většina z nich (83,3 %) využila i slevového kódu, který každý měsíc poskytují v rámci reklamy na profilu.

6.4.5 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Jaké procento dotazovaných zná značku Myprotein?

Lidé, kteří se zúčastnili kvantitativního dotazníkového šetření mají poměrně velké povědomí o značce. Díky průzkumu trh v odvětví sportovní výživy, suplementů a oblečení sčítá velké množství konkurence. I přesto ze 191 relevantních respondentů odpovědělo 127, že značku zná. V procentech je to 66,5 %.

VO2: Je influencer marketing efektivním nástrojem pro komunikaci této značky?

Obecně influencer marketing funguje efektivně jako nástroj komunikace značky, jelikož 138 (72,3 %) respondentů se přiznalo, že se někdy nechali ovlivnit influencerem a slevový kód, který poskytují influenceri v rámci spoluprací alespoň jednou použilo 120 (62,8 %) ze 191 dotazovaných.

Otázky už specifictěji zaměřené na nákup produktů přímo značky Myprotein a ovlivnění k němu ambasadorem ukázala nižší čísla než u influencer marketingu všeobecně. Avšak 49 (38,6 %) respondentů ze 127, kteří značku znají, se o Myprotein dozvědělo díky influencerovi. Nákup na e-shopu uskutečnilo 61 lidí odpovídajících na dotazník, kteří mají povědomí o značce. A z těchto 61 respondentů 17 nakupujících (27,9 %) motivoval influencer.

Ačkoliv čísla nejsou tak vysoká, pořád se největší procento respondentů dozvědělo o značce právě v rámci propagace vlivným člověkem na sociální síti a 17 ze 61 zákazníků, kteří se stali součástí výzkumu, dokončili nákup vlivem influencera. Influencer marketing je tedy vhodným nástrojem pro komunikaci značky Myprotein, avšak neměl by být nikdy jediným nástrojem. Jelikož jak z výzkumu vyplynulo, spousta lidí si značku našla sama na internetu nebo se o značce dozvěděla od známého. K influencer marketingu je třeba myslet na SEO a spokojenost zákazníků, aby dál šířili pozitivní zkušenost se značkou.

6.4.6 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Posbíraná data a následné vyhodnocení přineslo spoustu poznatků. Obecně influencerům věří nejvíce lidé ve věku 18–24 let. Ženy chodí na Instagram hledat inspiraci a muži se pobavit. Většině dotazovaných nevadí, když někdo propaguje více značek z jednoho odvětví, tzv. konkurenční značky. Ženský vzorek respondentů se nechá snadněji ovlivnit influencerem k nákupu než mužští respondenti. Pouze u věkové kategorie mužů 18–24 let převládala odpověď ano (57,9 %) nad ne při dotazu, jestli se někdy nechali ovlivnit

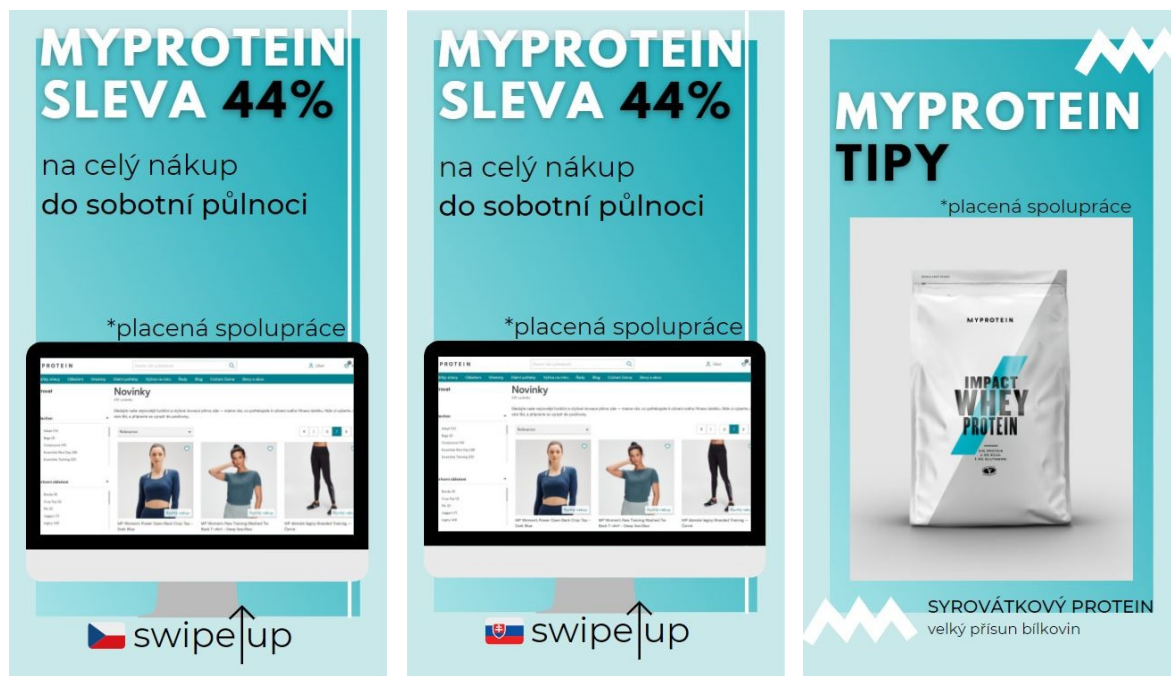
influencerem. Pokud firma propaguje výrobky či služby ženám, slevové kódy jsou vítány. Ze 161 žen kódy někdy použilo 106 (65,8 %) z nich.

Značku zná 66,5 % dotazovaných a dozvěděli se o ní především díky influencerům 38,9 % nebo od někoho známého 32,5 % (kamaráda, rodiny atd.). Reklamy na sociálních sítích značky prostřednictvím uživatelů, kteří mají vliv, jsou dle dopovídajících informativní i prospěšné, ale chybí jim kreativita. Ne všechny zvolené tváře pro propagaci lidem pasují k záměrům značky a produktům.

Ze 127 respondentů nakoupilo 61 (48 %) a 56 z nich bylo s nákupem spokojeno. Nespokojení zákazníci uváděli, že jim nechutnal protein, produkty jim nepřišly kvalitní a komunikace s někým z firmy byla špatná. K nákupu použilo slevový kód 83,3 % ovlivněných lidí influencerem.

6.5 Doporučení vyvozená z dotazníkového šetření a srovnávací analýzy

Označování spoluprací



Obrázek 2 – Návrh stories s označením reklamy (zdroj: vlastní + www.myprotein.cz)

Ve výzkumu vyšlo, že 89,5 % respondentů chce, aby (placené) spolupráce mezi značkou a influencerem byly viditelně označeny. V rámci průzkumu ambasadorů značky Myprotein došlo ke zjištění, že málo označují příspěvky jako reklamu, (placenou) spolupráci, ambasadorství a podobně.

Ačkoliv spousta z nich označuje na příspěvcích instagramový účet značky, tak chybí údaj o spolupráci. Vzhledem k výsledkům výzkumu by se na toto firma měla zaměřit a domluvit se s influencery, jelikož uživatelé takovou informaci vítají a chtějí vědět, jestli se jedná o reklamu nebo osobní doporučení influencera bez závazku smlouvy s danou značkou. Navíc Instagram už nabízí firemním profilům možnost zapnout u příspěvku nebo stories funkci, která umožňuje označit placené partnerství s. Influencer akorát doplní profil firmy a viditelně se na příspěvku či stories ukáže tato skutečnost.

Výběr tváří pro spolupráce

Podle dotazovaných lidí jsou jen někteří vlivní lidé vybráni pro propagaci Myprotein vhodně k záměrům značky a produktům, které na e-shopu nabízí. S výběrem souhlasilo pouze 24,4 % respondentů, kteří znají firmu. Společnost by si tedy měla lépe nastavit daná kritéria, aby propagátoři zapadali do konceptu značky a cílové skupiny, aby k nim cílovka vzhlížela a nechala se jimi ovlivnit. Volba influencera, který se neztotožňuje se značkou a nesedí k principům, stylu komunikace Myprotein, může ve finále akorát uškodit reputaci a ukázat značku ve špatném světle. Velikost publika nesmí být jediným kritériem při volbě.

Kreativnější zpracování reklamy

Z dotazníkového šetření vyplývá, že propagace značky MP skrze influencery se uživatelům zdají málo kreativní. Za to, že jsou kreativní hlasovala pouze 39,2 %. To má i určitou spojitost s výše zmíněným výběrem daného influencera. Už při volbě by zaměstnanec, kteří se starají o sociální sítě, případně pouze o influencer marketing, měl zajímat obsah a jeho zpracování influencerem. V dnešní uspěchané době lidi musíte zaujmout do 2 vteřin. Pokud se tak nestane a nejste jejich nejoblíbenější profil, přejednou dál bez povšimnutí a rovnou zapomenou, co viděli. Kreativní, poutavý prvek zvýší zájem, koncentraci a vede k snadnějšímu zapamatování.

V případě Myprotein, která se specializuje na sportovní oblečení a suplementy, doplňky stravy, se jako jedna z možností nabízí ukázka cviků se zapojením pomůcek ke cvičení a v oblečení značky. Další návrh využívá nejrůznějších sladidel, proteinů a jiných doplňků stravy, které lze použít při zdravých receptech. Video návod na pokrm sledující uvítají a v covidové době, kdy jsou lidé většinou zavření doma, popularita receptů na Instagramu vzrostla. Jak už bylo uvedeno, dnešní doba je uspěchaná a zrychlená. Proto uživatelé zejména Instagramu upřednostňují video obsah. Rychle rostoucí popularitu si získala poměrně nová funkce reels. Lidi baví, lze zařadit kreativní střihy a nápady. To přesně by

mohlo zlepšit mínění o kreativitě reklam prostřednictvím influencerů na produkty značky Myprotein. Krátké video návody na recepty, cviky, ukázka nejčastějších chyb při cvičení nebo prezentace nových kousků oblečení se zapojením prostřihů u uživatelů drží pozornost.

Další možností je vytvořit **oblíbený playlist (seznam skladeb) sportovce** k běhání nebo třeba do fitness centra. Ambasadorka značky vytvoří k nějaké aktivitě nebo obecně k pohybu seznam skladeb například na Spotify pro své sledující. Nenasdílí tedy v rámci spolupráce jen produkty, ale přidá k tomu navíc i playlist zdarma, který mohou sledující použít při pohybu. Myprotein playlist budou moci navzájem mezi sebou lidé sdílet nejen na Instagramu. A zároveň je to ke slevě ještě další bonus speciálně vytvořený pro ně (určitá přidaná hodnota navíc).

Soutěžní výzva – zároveň se takový playlist dá využít i například v soutěži o produkty Myprotein na profilu influencera, který své sledující vyzve ke sdílení jejich oblíbené aktivity se zapojením písniček právě z playlistu. Třeba jak běhá, cvičí nebo tancuje na některou z písniček ze seznamu. A nejlépe i v produktech Myprotein. Člověk, který se chce zapojit svým videem přidá ještě označení influencera, značky a společného hashtagu k této soutěži.

ZÁVĚR

Teoretická část vysvětlila a objasnila zásadní pojmy a poznatky ohledně především influencer marketingu, sociálních médií, sociálních sítí a dále se věnovala budování povědomí o značce, jelikož práce se zabírala influencer marketingem značky Myprotein na sociální síti Instagram, kde v posledních pár letech začala značně spolupracovat s řadou influencerů. Informace z teorie byly následně aplikovány v praktické části při srovnávací analýze, výzkumu, vyhodnocování dat a tvorbě doporučení do budoucna.

Vzhledem k stále narůstajícím ambasadurům produktů značky Myprotein na české i slovenské instagramové scéně se nabízely otázky, jak velké je povědomí o značce a jestli propagace přes influencery přináší výsledky a platící zákazníky. Tyto dvě otázky byly stanoveny i jako výzkumné. Dotazníkové šetření bylo provedeno online a odpovědělo nejen na výzkumné otázky. Vyplynuly z něho i další zajímavé poznatky, které posloužily k vytvoření návrhu doporučení.

Bakalářská práce byla přínosem a přinesla další pohled na téma influencer marketing. Z nových nabitých informací a zkušeností lze v budoucnu čerpat například při tvorbě vhodné komunikace, volbě trefných marketingových nástrojů, strategií i šíření povědomí o (nové) značce na trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [01] BROWN, Danny a Sam FIORELLA. *Influence Marketing: How to Create Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing* [online]. Hoboken: Que Publishing, 2013 [cit. 2021-04-12]. ISBN 978-0-7897-5104-1. Dostupné z: <https://dannybrown.me/wp-content/uploads/2013/04/Situational-Influence.pdf>
- [02] DIVÍNOVÁ, Radana. *Cybersex: forma internetové komunikace*. Praha: Triton, 2005. ISBN 80-7254-636-8.
- [03] DODSON, Ian. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2016. ISBN 9781119265719
- [04] GODIN, Seth. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Přeložila Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.
- [05] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [06] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [07] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vydání. Přeložil Tomáš JUPPA, Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [08] 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.
- [09] ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vydání druhé. Brno: House of Řezáč, 2014. ISBN 978-80-270-0644-1.
- [10] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu* [online]. Praha: VŠPP, ©2018 [cit. 2021-04-04]. ISBN 80-86898-48-2. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>

[11] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingová komunikace* [online]. Praha: VŠPP, ©2016 [cit. 2021-04-04]. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf

[12] TRUČKA, Jaroslav. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. Brno: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265-0054-4.

[13] TURNER, Jamie a Reshma SHAH. *How to make money with social media: an insider's guide on using new and emerging media to grow your business*. Upper Saddle River, N.J.: FT Press, c2011. ISBN 0132100568.

SEZNAM DALŠÍCH POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [14] ALTAL, Kristina. Instagram jako marketingový nástroj i hromosvod „hejtů“. In: *Markething.cz* [online]. 2015-04-10 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/instagram>
- [15] BELEN, Christina. How the „4 M’s“ Help With Strategic Marketing. In: *triad design group*. 2017-02-27 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z:
- [16] Centrum nápovědy. In: *Facebook* [online]. [cit. 2020-12-8]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/?helpref=hc_global_nav
- [17] Český statistický úřad. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2020. In: *ČSÚ*. 2020-11-25 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/5-pouzivani-mobilniho-telefonu-a-internetu-na-mobilnim-telefonu>
- [18] HEŘMANSKÁ, Barbora. Online komunikace a nákupní rozhodování matek. Zlín, 2013. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce doc. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/24053/he%c5-%99mansk%c3%a1_2013_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [19] HUŠKOVÁ, Lucie. Instagram sleduje miliarda uživatelů měsíčně. In: *Newsfeed.cz* [online]. 2018-06-27 [2021-02-25]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-sleduje-miliarda-uzivatelu-mesicne/>
- [20] HUŠKOVÁ, Lucie. Instagram spustil nástroj Reels. In: *Newsfeed.cz* [online]. 2020-08-12 [2021-04-05]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-spustil-nastroj-reels/>
- [21] Marketing theories – the communications mix. In: *Professional Academy* [online]. [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-communications-mix>
- [22] Myprotein. O Nás. In: *Myprotein* [online]. [2021-04-12]. Dostupné z: <https://myprotein-.cz/about-us.list>
- [23] PÁV, Honza. 7 důvodů, které vás přesvědčí, že má smysl začít makat na svojí značce. In: *Podnikatel.cz* [online]. 2015-07-14 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/7-duvodu-ktere-vas-presvedci-ze-ma-smysl-zacit-makat-na-svoji-znacce/>

- [24] PAVELCOVÁ, Andrea. Označování reklamy: Za co padají sankce a kdy se spolupráce musí označit? In: *eLegal advokátní kancelář* [online]. 2020-08-18 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://elegal.cz/oznacovani-reklamy-za-co-padaji-sankce-a-kdy-se-spoluprac-e-musi-oznacit>
- [25] PICHLÍK, Milan. Co je affiliate marketing? Zjistěte jak funguje tato forma spolupráce pro e-shopy i partnery. In: *eHUB* [online]. 2020-02-19 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://ehub.cz/blog/post/co-je-affiliate>
- [26] PODDAR, Pranjali. 6 Instagram Features & How They Can Benefit Your Brand. In: *CoFoundersTown* [online]. 2020-09-07 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://cofoundertown.com/6-instagram-features-benefit-brand-25442>
- [27] Představujeme IGTV. In: *Instagram BUSINESS*. [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: https://business.instagram.com/a/igtv?locale=cs_CZ
- [28] RŮŽIČKA, David. Co je to influencer marketing? In: *Get Boost* [online]. 2019-03-12 [2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing/>
- [29] SHONTELL, Alyson. 9 Million Users In 11 Months For Instagram. In: *Business Insider* [online]. 2011-09-13 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/9-million-users-in-11-months-for-instagram-2011-9>
- [30] Sociální sítě – Social Media. In: *Mediaguru* [online]. 2019 [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>
- [31] SOVHŮRKOVÁ, Martina Frasca. Denní počet uživatelů platform Facebooku se zvýšil na 2,7 miliardy. In: *Newsfeed.cz* [online]. 2019-09-20 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/denni-pocet-uzivatelu-platforem-facebooku-se-zvysil-na-27-miliardy/>
- [32] STEPHENS, Hugh. How to Use Instagram Filters to Improve Your Photos. In: *Sked Social* [online]. 2020-07-16 [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://skedsocial.com/blog/instagram-filters/>
- [33] SUBFEE. Co je to reklama? In: *Subfee* [online]. ©2021 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://supfee.cz/slovník-pojmu/co-je-to-reklama>

- [34] TÁZLEROVÁ, Veronika. *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/1geAkVTYDjmEKQh9Glx2P8miQ3mXAYky-T/view>
- [35] 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/>
- [36] The Complete List of Instagram Features for Marketers. In: *Influencer MarketingHub* [online]. 2019-05-27 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/instagram-features/>
- [37] The 4MS of Influencer Marketing. In: *SKITE Social* [online]. 2019-11-14 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.skitesocial.com/post/the-4ms-of-influencer-marketing>
- [38] VLČEK, Tomáš. Internetový marketing v České republice. In: *Marketing Journal* [online]. 2008-12-17 [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/internetovy-marketing/internetovy-marketing-v-ceske-republice_s324x484.html
- [39] WEICHETOVÁ, Lenka. Na sociálních sítích je už každý druhý. In: *Statistika&my* [online]. 03-2019 [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2019/03/29/-na-socialnich-sitich-je-uz-kazdy-druhy/>
- [40] What is Influencer Marketing and 5 Reasons Why it Works? In: *Publicfast* [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.publicfast.com/page-what-is-influencer-marketing-and-how-it-works>
- [41] UNGR, Pavel. Co je to SEO – optimalizace pro vyhledávače? (definice) [online]. In: *Pavel Ungr, SEO konzultant*. 2014-04-07 [2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/definice-co-je-seo/>
- [42] 32+ neuvěřitelných statistik a faktů z Instagramu, které je třeba vědět v roce 2021. In: *WebsiteBuilder* [online]. 2021-03-20 cit. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://websitebuilder.org/blog/instagram-statistics/>
- [43] @365tipů. TIP #778: Co kdo je to influencer? Co obnáší influencer marketing? In: *@365tipů* [online]. 2017-05-03 [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2017/05/0-3/tip778-co-kdo-je-to-influencer-co-obnasi-influencer-marketing/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AR	Augmented reality
CPM	Cost per Mille
DPČ	Dohoda o pracovní činnosti
DPP	Dohoda o provedení práce
FOMO	Fear of Missing Out
MP	Myprotein
PR	Public relations
SEO	Search Engine Optimization
WOM	Word of Mouth

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Důvod sledování profilů na Instagramu (zdroj: vlastní).....	41
Graf 2 – Původ povědomí o značce (zdroj: vlastní)	43
Graf 3 – Nákup na základě influencera podle věku (zdroj: vlastní)	46

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Logo Myprotein (zdroj: www.slevove.cz/myprotein/).....	33
Obrázek 2 – Návrh stories s označením reklamy (zdroj: vlastní + www.myprotein.cz).....	48
Obrázek 3 – Návrh stories s označením reklamy (zdroj: vlastní + www.myprotein.cz).....	48

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Výsledky srovnávací analýzy (zdroj: vlastní).....	38
Tabulka 2 – Počet respondentů podle pohlaví a věku (zdroj: vlastní).....	40
Tabulka 3 – Znalost značky MP podle věku (zdroj: vlastní).....	43
Tabulka 4 – Nákup na e-shopu Myprotein podle věku (zdroj: vlastní).....	45

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Otázky dotazníkového šetření

Příloha P II: Data z dotazníkového šetření a kontingenční tabulky

Příloha P III: Grafy k dotazníkovému šetření

Příloha P IV: Online komunikace Myprotein

Příloha P V: Ukázka spoluprací influencerů s Myprotein

Příloha P VI: Playlist Myprotein (návrh k doporučení)

PŘÍLOHA P I: OTÁZKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

DOTAZNÍK K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI – NÁVRH OTÁZEK

Hezký den, jmenuji se Nikola a jsem studentkou oboru Marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci své bakalářské práce řeším **efektivitu komunikace značky prostřednictvím influencerů**. Pokud trávíte čas na Instagramu a najde se mezi profily, které sledujete někdo, kdo se věnuje zdravému/aktivnímu životnímu stylu, jste ideální osoba pro tento dotazník.

Doba strávená vyplňováním: **cca 5-8 minut**

Celý dotazník je **ANONYMNÍ**.

*Nepovinné otázky

Sledujete na Instagramu někoho, kdo sdílí a věnuje se aktivnímu/zdravému životnímu stylu?

- Ano (přesměrováno na SEKCI 1)
- Ne (konec dotazníku – poděkování)

SEKCE 1

INFLUENCER – osoba, která ovlivňuje další (má určitý vliv) a sleduje, naslouchá a zajímá se o ni velké množství lidí.

Z jakého důvodu sledujete profily na Instagramu? Můžete vybrat více možností.

- Zábava
- Doporučení, recenze na produkt/službu
- Inspirace
- Komunikace s kamarády, rodinou
- Slevové kódy
- Jiné:

Nechali jste se někdy ovlivnit na základě doporučení od influencera k nákupu?

- Ano
- Ne

V rámci spoluprací nabízíte i slevové kódy. Použili jste někdy takový kód?

- Ano (přesměrováno na SEKCI 2)
- Ne (přesměrováno na SEKCI 3)

SEKCE 2

Jak často slevové kódy využíváte?

- 15krát a více za rok
- 6–14krát za rok
- 2–5krát za rok
- Použil/a jsem kód pouze jednou

SEKCE 3

Do jaké míry souhlasíte/nesouhlasíte s tvrzením? Možnosti odpovědi: určitě souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, určitě nesouhlasím, nemám na to vyhrazený názor.

Tvrzení:

Doporučením (recenzím) od influencerů věřím.

Chci, aby (placené) spolupráce mezi značkou a influencerem byly viditelně označeny jako reklama.

Nevadí mi, když influencer propaguje více značek v jednom odvětví, tzn. konkurenční značky.

Znáte značku Myprotein?

- Ano (přesměrováno na SEKCI 4)
- Ne (přesměrováno na SEKCI 7)

SEKCE 4

Jak jste se o značce dozvěděli?

- Od někoho známého (kamarád, sestra atd.)
- Od influencera
- Našel/našla jsme ji sama na internetu
- Jinak:

Jaké se vám zdají být spolupráce/propagace značky Myprotein prostřednictvím influencerů na sociálních sítích?

Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne Nevím

- Užitečné
- Otravné
- Informativní
- Kreativní

Vybírá podle vás značka Myprotein ke spolupráci vhodné tváře (influencery)?

- Ano
- Ne
- Částečně ano, jelikož ne všichni influenceři spolupracující s Myprotein jsou vhodně zvoleni vzhledem k záměrům, produktům značky.
- Nevím

Nakoupili jste někdy produkty značky Myprotein?

- Ano (přesměrováno na SEKCI 5)
- Ne (přesměrováno na SEKCI 7)

SEKCE 5

Byli jste s nákupem spokojeni?

- Ano
- Ne

*Pokud jste s nákupem nebyli spokojeni, uveďte důvod/y.

Ovlivnil vás k tomuto nákupu influencer?

- Ano (přesměrováno na sekci 6)
- Ne (přesměrováno na sekci 7)

SEKCE 6

*Jaký influencer vás k nákupu ovlivnil?

Využili jste při nákupu slevový kód od influencera?

- Ano
- Ne

SEKCE 7

Jste:

- Žena
- Muž

Věk:

- Do 17 let
- 18–24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- +45 let

Počet obyvatel v místě bydliště:

- Do 5 000 obyvatel
- 5 000-25 000 obyvatel
- 25 001-50 000 obyvatel
- 50 000-100 000 obyvatel
- Více než 100 000 obyvatel

*Měsíční příjmy:

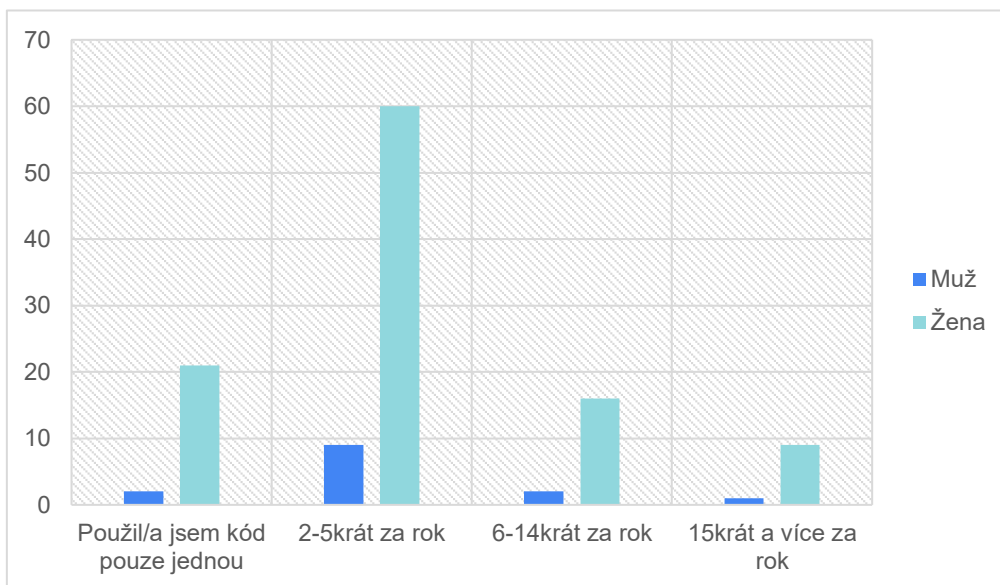
- Do 5 000 Kč
- 5001-15 000 Kč
- 15 001-25 000 Kč
- 25 001-35 000 Kč
- 35 001-45 000 Kč
- Více než 45 000 Kč

PŘÍLOHA P II: DATA Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A KONTINGEČNÍ TABULKY

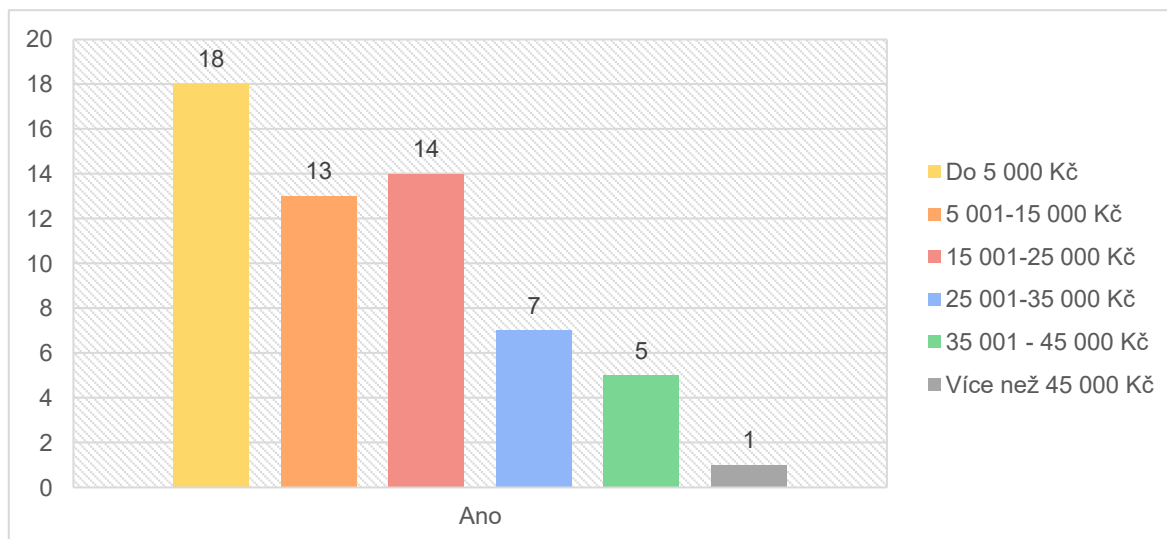
Soubor lze stáhnout zde:

<https://uloz.to/file/95EippYiXQi0/data-a-kontigencni-tabulky-strakova-xlsx#!ZGIxBGR2ZJV4ZGAvLmR3AwD1AGSyLwOcHIthYGq4p0EkYJMzAt==?showDialog=1>

PŘÍLOHA P III: GRAFY K DOTAZNÍKOVÉMU ŠETŘENÍ



Četnost používání slevového kódu influencera (zdroj: vlastní)



Nakupující značky MP podle průměrného měsíčního příjmu (zdroj: vlastní)

PŘÍLOHA P IV: ONLINE KOMUNIKACE MYPROTEIN

MYPROTEIN

Doplňky stravy Vitamíny Oblečení Výživa na míru Dietní potřeby Řady Blog Myhealth Hub Slevy a akce


Doprava zdarma od 1500 Kč Získejte 250 Kč Bezkonkurenční kvalita

Nejnovější Trénink Strava Styl Recepty Naši ambasadoři Doplnky stravy

Strava

9 Zdravých Snídaní, Které Si Můžete Vzít S Sebou Na Cesty

před 2 dny • Od [Nela Hoskovicová](#)



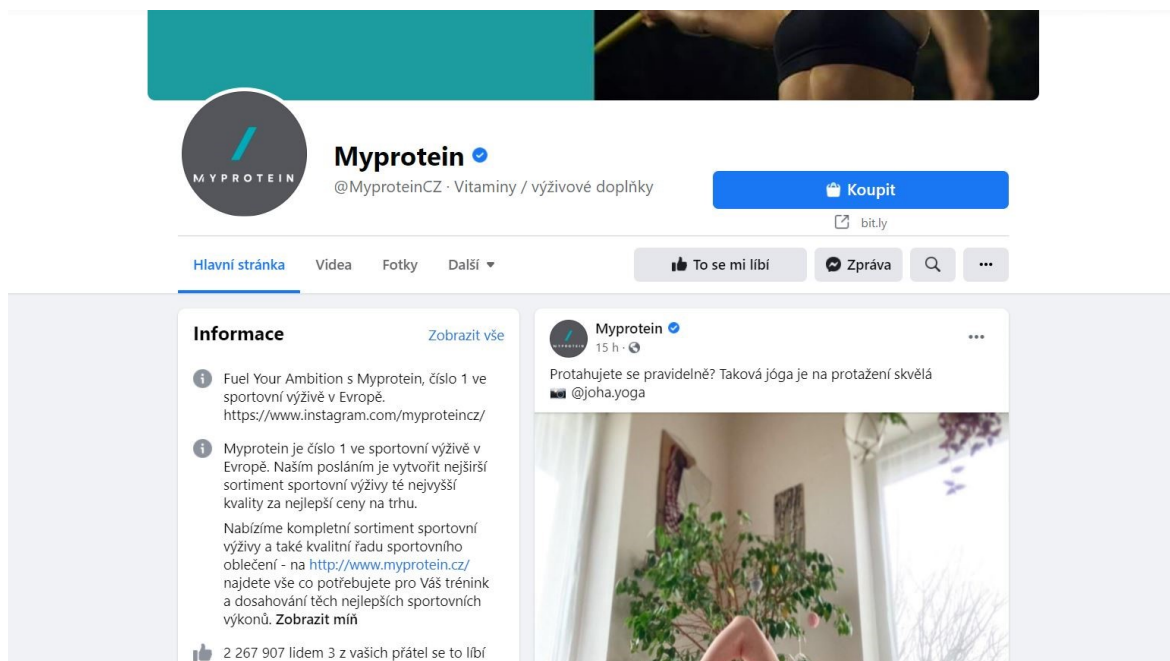
Dosáhněte Vašich cílů s Myprotein a ušetřete s našimi aktuálními slevami zde!

KUP TĚD >

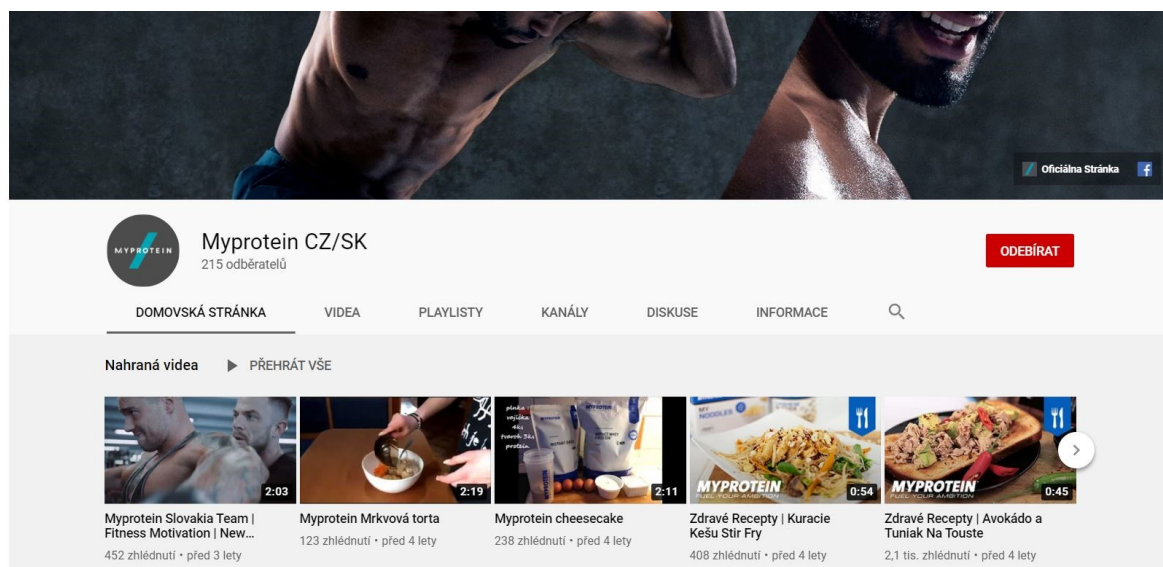
Blog Myprotein (zdroj: www.myprotein.cz/blog/)



Náhled příspěvků na účtu [@myproteincz](https://www.instagram.com/myproteincz/) (zdroj: <https://www.instagram.com/myproteincz/>)



Facebooková stránka MP (zdroj: <https://www.facebook.com/MyproteinCZ/>)



YouTube kanál MP (zdroj: <https://www.youtube.com/channel/UC32706kNOI14691gMbVj9Vg>)

PŘÍLOHA P V: UKÁZKA SPOLUPRACÍ INFLUENCERŮ S MYPROTEIN

19:13



BIANKARUMANOVA
Příspěvky



biankarumanova
Manchester



MP spolupráce – Bianka Rumanová

(zdroj: <https://www.instagram.com/biankarumanova/>)



TOJIDLO
Příspěvky



tojidlo

Placené partnerství s myproteincz



co jsi víc ty?



 sné, zářivé barvy

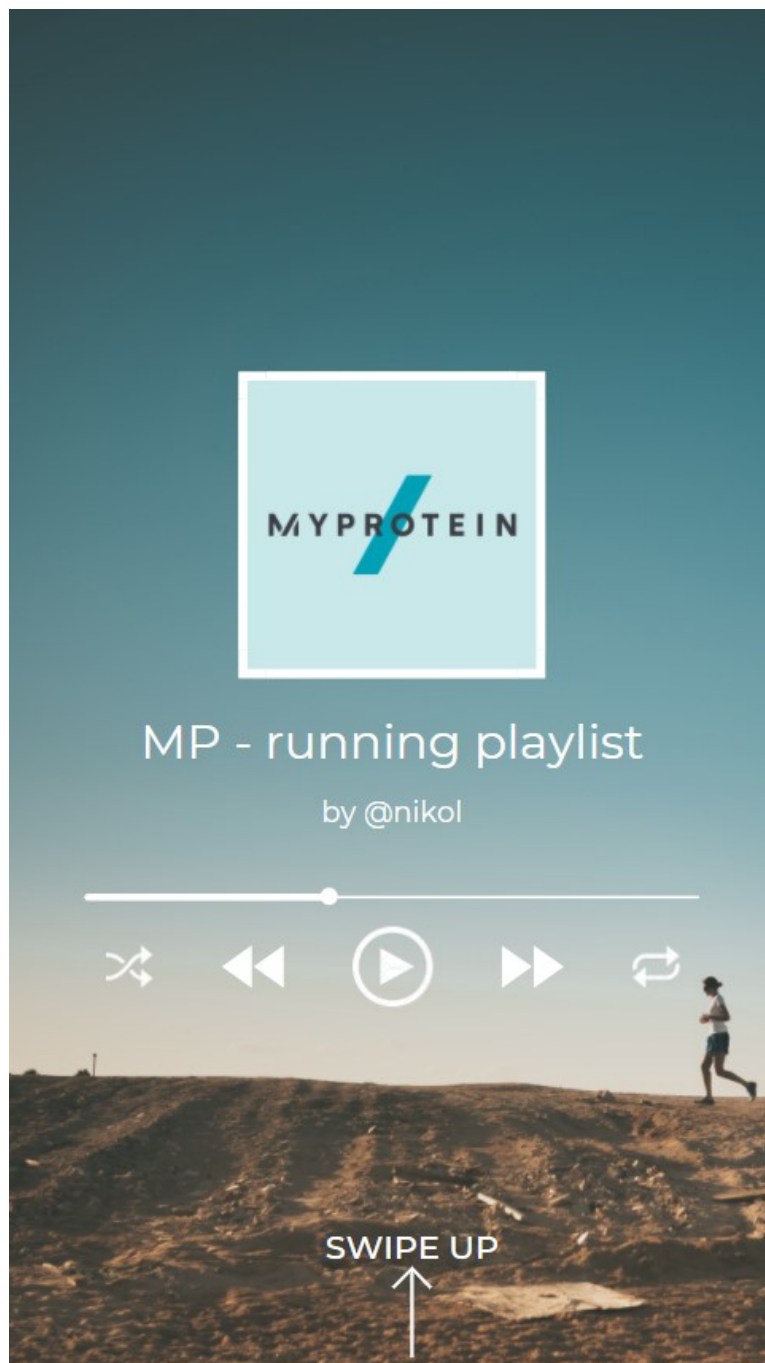
černobílá klasika



MP spolupráce – Týna Skalická/@tojidlo

(zdroj: <https://www.instagram.com/tojidlo/>)

PŘÍLOHA P VI: PLAYLIST MYPROTEIN (NÁVRH K DOPORUČENÍ)



Myprotein playlist (zdroj: vlastní)