

Vliv mikroinfluencera Damjana Siriškiho na image značky Nugget Clothing

Tomáš Bartko

Bakalářská práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tomáš Bartko**
Osobní číslo: **K17444**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Vliv mikroinfluencera Damjana Siriškiho na image značky Nugget Clothing**

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části provedte rešerši literatury a dalších zdrojů a zpracujte teoretická východiska k tématu Influencer marketing a sociální síti Instagram.
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodický postup k bakalářské práci.
3. Realizujte kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření na cílové skupině spotřebitelů. Dále realizujte polostrukturovaný rozhovor s mikroinfluencerem a zástupcem značky.
4. Na základě výsledků svého šetření formulujte výsledky, odpovězte na výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.

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

Seznam doporučené literatury:

BACKALER, Joel. 2018. Digital influence. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg. ISBN 978-3319783956
kol. autorů, Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram. 2018. Přeložil Pavel KRISTIÁN. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-7413-368-8
kol. autorů, Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram 2. 2018. Brno: Zoner Press. ISBN 978-90-7413-383-1
KOZEL, Roman. 2006. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. 2019. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press. ISBN 9788025149591.

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

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

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

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je vystupem 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: 29. 6. 2020

Jméno a příjmení studenta: Tomáš Bartko

podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na spolupráci mezi mikroinfluencerem a značkou oblečení. Cílem práce je zjistit, jak je tato spolupráce vnímaná mezi spotřebiteli, zda je tato spolupráce přínosná a má smysl a zda byly naplněny cíle této spolupráce.

Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část shrnuje základní teoretické poznatky týkající se problematiky influencer marketingu, Instagramu a budování značky.

Praktická část je zpracována na základě teoretické rešerše. Zvolený problém je řešen pomocí dvou metod. A to pomocí polostrukturovaných rozhovorů s mikroinfluencerem a zástupcem značky. Dále pomocí dotazníkového šetření, který se zaměřuje na názory respondentů a jejich vnímání spolupráce mikroinfluencera Damjana Siriškiho a značky Nugget.

Klíčová slova: mikroinfluencer, influencer marketing, image značky, Instagram, Nugget

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on cooperation between an microinfluencer and a clothing brand. The aim is to find out how the cooperation is perceiving among consumers and if the cooperation is contributive and meaningful to continue.

The thesis is divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part summarizes basic theoretical knowledge on influencer marketing and brand building.

The practical part is based on the theoretical research. The problem is solved using half moderated interviews with microinfluencer and CEO of the clothing brand. There's also used questionnaire survey and is focused on the respondent's opinions and how they view the cooperation between microinfluencer Damjan Siriški and clothing brand Nugget.

Keywords: microinfluencer, influencer marketing, brand image, Instagram, Nugget

Rád bych touto cestou poděkoval svému vedoucímu doc. PhDr. Milanu Banyárovi PhD za vedení mojí práce a konzultace, bez kterých by tato práce nevznikla v takovém rozsahu.

Dále bych rád poděkoval svojí rodině a přítelkyni za trpělivost, za veškerou morální i materiální podporu, protože bez toho by vůbec tato práce nevznikla.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 INFLUENCER MARKETING	11
1.1 ZAŘAZENÍ INFLUENCER MARKETINGU V RÁMCI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
1.1.1 Formy a nástroje.....	12
1.1.2 Influencer marketing vs. celebrity marketing	13
1.1.3 4M influencer marketingu.....	13
1.1.4 Vyhodnocení kampaní influencer marketingu	14
1.1.5 Influencer marketing a etika.....	14
1.2 HISTORIE A VÝVOJ INFLUENCER MARKETINGU	15
1.3 CÍLE INFLUENCER MARKETINGU	16
1.4 TYPY INFLUENCERŮ A JEJICH DĚLENÍ	17
1.4.1 Nanoinfluenceri.....	17
1.4.2 Mikroinfluenceri	17
1.4.3 Makroinfluenceri.....	17
1.4.4 Megainfluenceri	18
1.5 STRATEGIE VÝBĚRU INFLUENCERA A MOŽNÉ FORMY SPOLUPRÁCE	18
1.6 CENA INFLUENCER MARKETINGU	19
2 INFLUENCER MARKETING A MÉDIA	21
2.1 JAKÁ MÉDIA INFLUENCERŮ VYUŽÍVAJÍ	21
2.2 INSTAGRAM.....	21
2.2.1 Historie a vývoj Instagramu	21
2.2.2 Typy obsahu	22
2.2.2.1 Feed vs. Stories	22
2.2.2.2 Fotografie vs. video	23
2.2.3 Metriky	23
2.2.3.1 Engagement	23
2.2.3.2 Imprese.....	24
2.2.3.3 Dosah	24
2.2.3.4 Nekalé metody vylepšování metrik	24
3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY POMOCÍ INFLUENCER MARKETINGU	25
3.1 ZNAČKA	25
3.1.1 Cíle značky	25
3.1.2 Atributy značky	25
3.1.3 Znalost značky	26
3.2 BRANDING.....	26
3.3 IMAGE ZNAČKY	27
3.3.1 Druhy image.....	28
3.3.2 Role image značky	28
4 METODIKA	29

4.1	CÍL PRÁCE	29
4.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
4.3	METODY VÝZKUMU.....	29
4.3.1	Polostrukturované rozhovory	29
4.3.2	Dotazníkové šetření.....	30
4.4	NAČASOVÁNÍ A ROZPOČET	30
II	PRAKTICKÁ ČÁST	32
5	MIKROINFLUENCER DAMJAN SIRIŠKI.....	33
5.1	KARIÉRA	33
5.2	OBSAH NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	34
5.3	SPOLUPRÁCE SE ZNAČKAMI.....	34
6	NUGGET CLOTHING SYSTEMS.....	36
6.1	NUGGET TEAM.....	36
6.2	DISTRIBUČNÍ KANÁLY	37
6.2.1	Kamenné prodejny	37
6.2.2	E-shop	37
7	ANALÝZA A INTERPRETACE DAT	38
7.1	OBECNÉ VÝSLEDKY	38
7.2	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	44
	ZÁVĚR	46
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	47
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	49
	SEZNAM OBRÁZKŮ	50
	SEZNAM PŘÍLOH.....	51

ÚVOD

Všichni známe sociální sítě, skoro všichni je také denně využíváme. Ke komunikaci s rodinou, přáteli, k inspiraci nebo zábavě. Denně je na platformách jako Facebook či Instagram aktivních spousta uživatelů čili spousta potenciálních zákazníků. Je tedy logické, že tyto platformy využívají i firmy a sociální sítě se tak staly součástí jejich komunikace.

Díky sociálním sítím se firmy dostávají blíže ke svým zákazníkům, mohou na ně také lépe cílit. Mohou s nimi prohlubovat vztah díky rychlé interakci. Dostávají také okamžitou zpětnou vazbu na různé produkty, ale také na ně cílit svou reklamou. Některé firmy v posledních letech opouštějí od tzv. interruption marketingu a rozvíjí spolupráce s vlivnými osobnostmi – influencery. Tato spolupráce může například zvýšit povědomí o značce, informovat o nových produktech či následně také zvyšovat prodeje a zisky.

V této bakalářské práci je řešeno, jaký vliv může influencer mít na image značky. Cílem práce je zjistit, jak konkrétní spolupráce mezi mikroinfluencerem Damjanem Siriškim a značkou Nugget Clothing je vnímaná mezi uživateli Instagramu, zda je Damjan vhodný influencer pro značku Nugget a zda tato spolupráce naplnila předem definované cíle.

Na začátku práce je charakterizován influencer marketing, jeho cíle, pojem influencer a jeho rozdělení. Další část je věnována Instagramu, jakožto médiu, které influenceři často využívají. Dále se teoretická část zaměřuje na pojmy brandbuilding, značka a image.

Praktická část se věnuje základním informacím o Damjanu Siriškim, o značce Nugget a jejich vzájemné spolupráci. Poslední část je věnovaná interpretaci dat získaných dotazníkovým šetřením.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INFLUENCER MARKETING

Influencer marketing je rychle se rozvíjející globální fenomén, s jehož pomocí mohou společnosti podpořit svou mezinárodní strategii. Navzdory aktuálnosti této problematiky jsou však základní termíny jako „influencer“ a „influencer marketing“ vysoce rozporované a jejich definice se často liší. Kromě nedostatku standardní terminologie je problémem i nedostatek best practice metod a technik pro spolupráce s influencery, jak upozorňuje Joel Backarel v knize *Digital Influence*. (2019, s. 3–4)

*„Influencer marketing je mladý a neklidný.“ – Joel Backarel
(2019, s. 3)*

Přihlédneme-li však k běžně používaným definicím, můžeme pojmem **influencer** (či český slovem *ovlivňovatel*) označovat člověka, který prostřednictvím jednoho či více komunikačních kanálů ovlivňuje svou vlastní komunitu lidí zajímající se o tu oblast, v níž předává svou expertní znalost.

Influencer marketing je pak forma marketingu, která klade důraz spíše na specifickou skupinu individuí než na trh jako celek. Za tímto účelem využívá jedince (influencery), kteří mají vliv nad těmito skupinami individuí tvořícími potenciální nakupující. Podle definice zveřejněné neziskovou organizací *Word of Mouth Marketing Association* označuje influencer marketing aktivní marketingovou taktiku, při které obchodník „identifikuje, vyhledává a získává ovlivňovatele trhu (influencery) na podporu svého podnikatelského cíle.“ (Backarel, 2019, s. 5 a 7)

1.1 Zařazení influencer marketingu v rámci marketingové komunikace

Influencer marketing patří v rámci marketingové komunikace do tzv. podlinkové formy komunikace, stejně jako PR (public relations). Ačkoliv influencer marketing i PR totožně zvyšují povědomí o značce skrz blogery a sociální influencery, dosahují tak jiných cílů a využívají odlišných taktik a zdrojů. Při spolupráci s influencery mohou značky mj. schvalovat obsah před zveřejněním, sledovat výsledky na základě přesných dat a zahrnovat elementy přímo zvyšující tržby (např. affiliate odkazy), zatímco u obsahu, který pojednává o tiskové konferenci či press tripu, jež v rámci PR aktivit daná značka zorganizovala, tuto možnost obvykle nemají. (Brown, 2020)

Značky mohou spolupráci s influencery využívat při mnoha různých příležitostech – uvedení nového produktu, zvýšení penetrace trhu, rebranding, expanze do jiných států apod. Jako jeden z příkladů společností, které úspěšně využily influencer marketing, lze uvést americkou ubytovací službu Airbnb, která se díky vhodně zvolené marketingové taktice kombinující mezinárodní strategii a nasazení lokálních influencerů stala globálně známou značkou. (Backarel, 2019, s. 1–2)

V kontextu historického vývoje marketingu lze influencer marketing chápat jako protipól k tzv. *interruption marketingu*, o kterém hovoří Seth Godin v knize *Permission Marketing*. (1999, s. 38) Definiuje jej jako tradiční marketingový přístup sloužící k získání pozornosti zákazníka, který se snaží prostřednictvím rušivých reklamních sdělení vyvolat v podvědomí recipienta reklamy touhu po inzerovaném produktu či službě. Namítá však, že lidé jsou v dnešní době časově velmi vytížení, a proto není tato forma komunikace efektivní. V reakci na frustraci způsobenou těmito rušivými reklamními sděleními se totiž lidé často snaží jejich negativním vlivům bránit, například prostřednictvím instalace ad-blocker softwarů. Oproti tomu influencer marketing je založený na doporučení od osob, kterým recipient důvěřuje.

1.1.1 Formy a nástroje

Podle běžně rozšířené mylné představy je influencer marketing používán pouze v **B2C** prostředí, avšak pro vztahy v oblasti **B2B** je tento druh marketingu stejně důležitý, jak uvádí Backarel. (2018, s. 85)

Z finančního hlediska lze rozlišit *placenou a neplacenou formu* influencer marketingu. V případě jiné než finanční odměny, což je společnostmi pochopitelně preferovanější forma spolupráce z důvodu úspory nákladů, je často využíván princip barteru, který lze aplikovat zejména u mikroinfluencerů či nanoinfluencerů, pro něž se často může jednat o úplně první zkušenost spolupráce se značkou. (Backaler, 2018, s. 56–58)

Nástroje influencer marketingu nesou podobnost s nástroji PR – jedná se zejména o blogy, sociální sítě či podcasty, v případě B2B influencerů se může jednat mj. i o vystoupení na veletrzích a konferencích, workshopy či webináře. (Backaler, 2018, s. 67 a 85) (Pozn. Nástroje B2C influencer marketingu, na něž je tato bakalářská práce zaměřena, jsou podrobněji přiblíženy v podkapitole 2.1.)

1.1.2 Influencer marketing vs. celebrity marketing

Tradiční média dříve znemožňovala běžným lidem získat vliv nad masami lidí (více viz podkapitola 1.2), a proto byly před masovým rozšířením chytrých telefonů a sociálních médií ultimátními influencery celebrity (jako například filmové či televizní hvězdy), jež byly společnostmi najímány za účelem ovlivnit mainstreamové publikum prostřednictvím svého hvězdného appealu. (Backaler, 2018, s. 14)

Klasické celebrity by se tak daly považovat za předchůdce dnešních influencerů. Již od zlatého věku médií patří k tradičním představitelům WOM marketingu, ovšem díky rozvoji novodobých influencerů se jejich pozice mění. Jak uvádí později Backarel (2018, s. 17): „*V těchto dnech jsou dveře otevřeny dokořán mnohem rozmanitější skupině jednotlivců se zapojujícím se publikem, aby se podělily o pozornost a navázaly spolupráci se značkami.*“ Celebrity jsou tedy dnes taktéž influencery, ale o tuto roli se musí dělit se širokou řadou dalších ovlivňovatelů, jež si vybudovali dobrou reputaci a početnou komunitu na sociálních sítích.

1.1.3 4M influencer marketingu

Obdobně, jako jsou v obecné marketingové teorii definována 4P, i influencer marketing má svou čtveřici základních pravidel, tzv. **4M – Make, Manage, Monitor, Measure**:

1. **Make** – určení, ve které fázi nákupního procesu je influencer pro značku zapotřebí;
2. **Manage** – přizpůsobení hlasu influencera současné fázi životního cyklu produktu a fázi nákupu, v níž se cílová skupina právě nachází. Slova, emoce, jazyk, tonalita, ryz – všechny tyto (a mnohé další) prvky komunikace ovlivňují její výsledné působení na recipienty.
3. **Monitor** – Monitoring influencer marketingové kampaně je nejdůležitější částí. Podrobné sledování, která skupina recipientů aktivně reaguje na influencera, může následně vést k vytvoření influencerů sekundární a terciární úrovně – zejména pokud jsou motivováni nějakým uznáním, což je přiměje k tomu, aby začali ovlivňovat ostatní.
4. **Measure** – Měření influencer kampaní je velmi důležitým předpokladem efektivního vyhodnocení spolupráce a všech vynaložených zdrojů. V praxi se jedná o zodpovězení určitých otázek, např.: „*Jak efektivní byla kampaň? Jak efektivní byl dosah influencera? Jaká byla celková reakce na propagovaný produkt nebo služby?*“

Jaký byl vliv na počet návštěv webu? Jaký byl celkový efekt na vlastní kapitál značky? Jaké byly reakce konkurentů?“ (Brown, 2020)

1.1.4 Vyhodnocení kampaní influencer marketingu

Evaluace kampaní influencer marketingu se odvíjí od cílů, jež byly stanoveny zadávající společností na začátku kampaně (např. prodej produktu, zvýšení povědomí o značce, navýšení počtu sledujících na konkrétní sociální síti apod.). Od toho závisí relevance metrik, jež lze za účelem vyhodnocení použít.

Pokud je primárním cílem kampaně např. zvýšení povědomí o značce, klíčovou metrikou pro vyhodnocení bude *imprese*, tedy počet zobrazení obsahu. V případě, že je cílem vytvořit nebo rozšířit komunitu kolem značky, je klíčovou metrikou *engagement*, označující počet lajků, komentářů a sdílení příspěvku. *Návštěvnost stránek*, která je klíčová například při uvedení nového produktu, lze měřit jednoduše díky trackovacím odkazům, jako je například *bit.ly*, či za pomoci populárního analytického nástroje *Google Analytics*, který mj. poskytuje i další údaje o chování lidí na stránce (např. čas strávený na stránce, počet nových návštěvníků či stránky, ze které návštěvníci na web přicházejí). Je-li primárním cílem kampaně prodej, nejnadanějším a zároveň nejprůkaznějším způsobem, jak monitorovat nákupy skrz influencers, je vytvořit originální *slevový kód* obsahující například jméno influencer a 20% slevu, který bude pro fanoušky zároveň fungovat jako CTA (Call To Action) výrazně podporující úspěšnost celé kampaně. Kromě *Google Analytics* patří mezi dále používané on-line nástroje *HypeAuditor* a *SocialBlade*. (Šimáčková, 2019)

1.1.5 Influencer marketing a etika

Zatímco ve Spojených státech amerických je dle zákona povinností influencer označit jakýkoliv sponzorovaný obsah tak, aby jeho fanoušek věděl, že se jedná o placenou spolupráci se značkou (například označením placené kooperace v Instagram Stories), česká legislativa influencerovi povinnost veřejně označovat placené spolupráce neukládá. Rozhodnutí o tom, zda bude kooperace mezi influencerem a značkou veřejně prezentována, tedy závisí na domluvě mezi těmito dvěma subjekty, například prostřednictvím smlouvy o spolupráci. Nicméně, podle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy by reklama měla být jasně odlišitelná od ostatního obsahu a řádně označená – jinak hrozí, že bude shledána jako klamavá obchodní praktika, za což pak zodpovědné straně hrozí sankce (např. pokuta).

Označování reklamy je v současné době nejpalčivějším problémem českého influencer marketingu, jak vyplývá z výzkumu UK realizovaného na podzim 2019. Podle něj 75 % zadavatelů reklamy touží po vzniku etického kodexu influencer marketingu, avšak pouze 11 % z nich na tento aspekt spolupráce aktivně dohlíží, navzdory povinnostem vyplývajícím ze zákona o reklamě. Polovina dotázaných zadavatelů nechává rozhodnutí o uvedení spolupráce zcela na influencerovi. (Říman, 2019)

I v oblasti českého influencer marketingu probíhá určitá forma *samoregulace*, například prostřednictvím instagramového účtu Svět influencerů, který upozorňuje na evidentní, avšak nijak neoznačené spolupráce českých celebrit a influencerů. (Instagram, ©2020)

1.2 Historie a vývoj influencer marketingu

Jak uvádí Peter Shankman v předmluvě knihy *Digital Influence*, influencer marketing není ničím novým, neboť za osoby ovlivňující své okolí lze považovat například i populární jedince na středních školách, jejichž styl odívání je kopírován jejich spolužáky. Jediné, co je podle tohoto zkušeného marketéra opravdu nové, je rychlost, s níž ovlivňování prostupuje do všech lidských činností, zejména díky proměnlivosti sociální sféry zapříčiněné rapidním rozvojem technologií a internetu. Influencer marketing je proto nyní důležitější než kdy předtím a v budoucnosti se stane základní součástí každého marketingového plánu. (Backarel, 2019, s. 9) S tímto tvrzením autor této práce souhlasí. Souhlasné stanovisko vyjadřuje i samotný autor výše zmíněné knihy Joel Backarel (2019, s. 4), když tvrdí, influencer marketing bude v následujících letech ještě důležitějším pojítkem mezi značkami a jejich cílovými skupinami než doposud.

Podíváme-li se do historie, zjistíme, že vývoj influencer marketingu do podoby, jež známe dnes, je záležitostí především několika předchozích desetiletí. Před masovým rozvojem technologií a internetu byly možnosti ovlivňovat ostatní prostřednictvím WOM marketingu výrazně omezeny – před 30 lety k tomu sloužila především tradiční média jako TV, tisk a rozhlas, což dávalo jejich konzumentům mnohem menší možnost výběru obsahu, který konzumovali; na druhou stranu, reklamní sdělení pak brali jako přirozenou součást těchto komunikačních kanálů, jak vysvětluje Jeremy Epstein. Pro jedince bylo velmi drahé vytvořit a propagovat obsah. Navíc k tomu potřebovali speciální znalosti a podporu někoho z daného odvětví (např. redaktora či televizního producenta). Ultimátními influencery v té době tedy byly celebrity (viz sekce 1.1.2). Tyto tradiční bariéry byly zbořeny masovým

rozšířením chytrých telefonů a sociálních sítí, které umožnilo vznik dalšího typu influencerů opírajících se o svou popularitu na internetu. (Backaler 2018, s. 10 a 13–14)

Kromě toho, že vznik sociálních médií umožnil široké řadě lidí zasáhnout velká publika, neméně důležitou roli při vzniku influencer marketingu v podobě, v jaké jej známe dnes, hrálo i to, že zdroje potřebné k tvorbě kvalitního obsahu vyzývajícího recipienta k akci jsou dnes dostupnější než kdy dřív – např. technické vybavení. (Backaler 2018, s. 15–16)

Rozvoj internetu a technologií umožnil vznik nové generace influencerů fungujících na základě virtuálních vztahů, jejichž WOM doporučení pak působí „one-to-many“, tedy na velké počty příjemců najednou – například prostřednictvím podcastů či sociálních sítí. Ti následně v případě pozitivní zkušenosti založené na doporučení influencerů mohou šířit toto doporučení dále ve svém okolí. (Backarel, 2019, s. 9–10 a 12)

1.3 Cíle influencer marketingu

Z teoretického hlediska je primárním cílem influencer marketingu zdánlivě přirozenou, nenásilnou formou ovlivnit názory a chování spotřebitelů za účelem zisku společnosti či zlepšení povědomí o značce. Konkrétní cíle influencer marketingu se pak odvíjí od fáze životního cyklu, v němž se produkt nachází, a dalších incentív značky. (Backarel, 2019, s. 15)

Podle Americké marketingové asociace „je důležité pochopit, že marketéři nevyužívají influencer marketing výhradně ke zvýšení prodeje produktu. Influencer marketing může mít dopad na vše od povědomí o značce a vnímání značky, až po registraci k odběru newsletterů, stažení kupónů a počtu soutěžících. I když influencer marketing může být velmi efektivní ve zvyšování prodeje produktu, není to vždy hlavní důvod, proč jej marketéři volí.“ (Backarel, 2019, s. 169)

Šimáčková (2019) uvádí, že mezi běžné cíle kampaní influencer marketingu patří:

1. *Zvýšení povědomí o značce,*
2. *Zvýšení zásahu značky,*
3. *Zvýšení návštěvnosti stránek,*
4. *Prodej produktu.*

Jasně stanovené cíle ukotvené mezi značkou a influencerem již na začátku přípravy kampaně jsou podle autora této práce základním předpokladem pro její úspěšný monitoring a vyhodnocení (viz 1.1.4).

1.4 Typy influencerů a jejich dělení

Influencery lze klasifikovat na základě řady různých kritérií, například podle:

- *médií, na kterých působí*: youtuberi, blogeri, instagrameri, moderátoři podcastů atd.;
- *formy obsahu*: food blogeri, fashion blogeri, beauty blogeri, lifestyle blogeri, modelky, cestovatelé, TV celebrity aj.;
- *počtu sledujících*: nano- / mikro- / makro- / megainfluenceri. (Ismail, 2018)

Jelikož se tato práce zabývá konkrétní spoluprací mikroinfluencera s oděvní značkou, je vhodné blíže přiblížit specifika jednotlivých kategorií influencerů dělených dle počtů jejich sledujících.

1.4.1 Nanoinfluenceri

Za nanoinfluencery považujeme osoby s méně než 10 000 sledujícími, kteří jsou typicky tvořeni především přáteli a známými dané osobnosti. Kvůli relativně nízkému počtu sledujících jsou vhodnou volbou pro kampaně zaměřené na konkrétní, úzce vytýčenou niku (jako např. sběratelé specifických předmětů). Jejich výhodou je kromě vysoké míry interakce a důvěryhodnosti i exkluzivita, neboť je velmi pravděpodobné, že dosud nespolupracovali s žádnou jinou značkou, díky čemuž jsou i nejlevnější ze všech uvedených kategorií. Naopak nevýhodou spolupráce s nanoinfluencery jsou značně limitované počty uživatelů zasazených jejich obsahem. (Ismail, 2018) Podle názoru autora práce je proto vhodné je využívat pro malé kampaně realizované v rámci niche marketingu.

1.4.2 Mikroinfluenceri

Do této kategorie spadají osobnosti s více než 10 tisíci sledujícími. Nespornou výhodou mikroinfluencerů je to, že mají úzký vztah se svým publikem a jejich příspěvky se vyznačují vysokou autenticitou. Mikroinfluenceri jsou obvykle experty ve svém oboru s váženými názory, ale zároveň dokážou svými příspěvky oslovit tisíce až desetitisíce uživatelů sociálních médií, což z nich činí skvělé adepty na spolupráci na menších kampaních. (Ismail, 2018)

1.4.3 Makroinfluenceri

Má-li influencer mezi 100 000 a jedním milionem sledujících, je označován pojmem makroinfluencer. Obvykle se jedná o blogery, virální youtubery či hvězdy sociálních médií,

kterí častokrát bývají zastupováni agenty či influencer manažery, což v praxi zvyšuje nejen efektivitu spolupráce, ale také její cenu. Jejich příspěvky mají vysoký dosah, ale na rozdíl od výše definovaných skupin influencerů je engagement (čili zapojení) jejich fanoušků výrazně nižší, neboť se obvykle jedná o rozmanité publikum tvořené jedinci napříč státy či zájmovými okruhy. Jsou proto vhodnou volbou do kampaní, jejichž cílem je zasáhnout specifické skupiny v masovém měřítku. (Ismail, 2018)

1.4.4 Megainfluenceri

Uživatele sociálních médií s více než 1 milionem sledujících lze označit za megainfluenceri. Obvykle se jedná o světové celebrity či top experty v daném oboru. Zatímco jejich primární předností je obrovský dosah a možnost propagovat produkt či značku i jinými způsoby (např. v radiu či TV), jejich hlavní nevýhodou je naopak malá míra interakce – proto se nehodí například do kampaní, jejichž cílem je vytvoření či zvětšení komunity kolem značky. Spolupráce s nimi je také výrazně dražší než u předchozích kategorií influencerů. Vzhledem k počtu jejich sledujících je navíc pravděpodobné, že spolupracují s více značkami zároveň. Jsou tedy např. vhodnými tvářemi globálních kampaní, jež mají za cíl rychle zvětšit povědomí o značce či produktu. (Ismail, 2018)

1.5 Strategie výběru influencer a možné formy spolupráce

Výběr influencer by se měl opírat o kritéria závisající především na *cílech*, jež si společnost pro danou kampaň stanovila. Neméně důležité je také zohlednit *rozpočet* kampaně. (viz podkapitoly 1.3 a 1.4). Co se týče *počtu sledujících*, podle marketingové manažerky Niy Pejsak není klíčovým kritériem při výběru influencer pro danou firmu počet sledujících, na nějž je mnohdy kladen přespřílišný důraz, avšak engagement neboli zapojení a aktivita lidí na vybraném profilu. (Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram, 2018, s. 100)

Vhodnost influencer se odvíjí také od toho, kdo tvoří jeho *publikum* – například modelka spodního prádla s milionem sledujících na Instagramu není tou nejvhodnější volbou pro společnost prodávající spodní prádlo, pakliže je převážná část jejich sledujících tvořena muži, jež ji sledují primárně z jiných důvodů než toho, jaký oděv má na fotografii či videu na sobě. (Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram, 2018, s. 100–101)

S výběrem vhodného influencer mohou firmám pomoci *influencer agentury*, jako například *360i* či *Goat Agency*. (Backarel, 2019, s. 204) Jeden influencer přitom může být zastupován více agenturami zároveň (obvykle na odlišných trzích), což může v případě vel-

kých nadnárodních kampaní komplikovat spolupráci kvůli zapojení většího počtu subjektů. (Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram, 2018, s. 112)

Co se týče forem a rozsahu, spolupráce mezi značkou a influencerem může mít různou podobu – od jednorázového příspěvku na profilu influencera na sociální síti až po dlouhodobou globální kampaň zahrnující komplementární prvky propagace (např. několik fotografií s produktem, video o jeho použití, článek na blogu, fotografii influencera v místě prodeje apod.). Další možností je také převzetí profilu (tzv. *takeover*), při němž značka nahraje svůj vlastní obsah na profil influencera, nebo se naopak influencer dočasně stane správcem profilu dané značky. (Backarel, 2019, s. 57) Tuto formu spolupráce na Instagramu často využívá například módní značka Dior.

1.6 Cena influencer marketingu

Cena, kterou firmy platí influencerům za spolupráci, se odvíjí od řady faktorů. Výčet základních, v praxi nejčastěji používaných aspektů ovlivňujících cenu zahrnuje:

- Délku spolupráce
- Rozsah spolupráce
- Formu spolupráce
- Engagement influencera (viz 2.2.3)
- Trh
- Exkluzivitu spolupráce
- Autorství a kreativitu obsahu

(Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram, 2018, s. 101)

Cena se také výrazně odvíjí od počtu sledujících influencera (viz 1.4). V případě megainfluencerů (tedy s více než milionem fanoušků), jež jsou v mnohých případech celebritami, se například může odměna za jediný příspěvek na jejich instagramovém profilu vyšplhat až k 1 milionu dolarů. Obvykle se však jedná o částku mezi 100 a 2085 dolary, jak uvádí společnost Hootsuite. (Newberry, 2019)

Influencer Rates* Worldwide, by Social Media Platform and Influencer Tier, March 2019

	Nano (500-5k followers)	Micro (5k-30k followers)	Power (30k-500k followers)	Celebrity (500k+ followers)
Instagram				
Post	\$100	\$172	\$507	\$2,085
Video	\$114	\$219	\$775	\$3,138
Story	\$43	\$73	\$210	\$721
YouTube Video				
	\$315	\$908	\$782	\$3,857
Facebook Post				
	\$31	\$318	\$243	\$2,400

Note: n=2,500; * represents rate that influencers charge brands
Source: Klear, "The Klear Influencer Marketing Rate Card," May 13, 2019
247372

www.emarketer.com

Obrázek 1: Průměrná cena za příspěvek na sociální síti od influencera na americkém trhu (Zdroj: Newberry, 2019)

Jedná-li se o ambasadory značky, může se jejich finanční odměna za spolupráci odvíjet také od prodejů propagovaných produktů či celé značky, a to až ve výši 10 %. Výjimkou není ani užití affiliate odkazů, prostřednictvím kterých je influencer odměňován konkrétní procentuální částkou za každý uskutečněný nákup. (Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram, 2018, s. 101)

Kromě finančních odměn jsou influenceři běžně odměňováni i produkty v rámci barterové spolupráce či prostřednictvím výhod, přičemž častokrát dochází ke kombinaci více způsobů kompenzace. (Říman, 2019)

2 INFLUENCER MARKETING A MÉDIA

Druhá kapitola této práce je zaměřena na specifická média, která influenceři využívají – především na Instagram, neboť právě na této platformě působí mikroinfluencer Damjan Siriški, jehož spolupráce se značkou Nugget Clothing bude analyzována v praktické části.

2.1 Jaká média influenceři využívají

Mezi sociální média, jež influenceři používají za účelem tvorby a udržování komunit svých fanoušků, patří mj. sociální média jako *blogy, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn, WeChat, podcastovací platformy* apod., přičemž první čtyři zmíněné patří podle názoru autora práce k těm nejpoužívanějším v České republice. Kromě již etablovaných sociálních sítí využívají influenceři i ty nově vznikající, jako například *TikTok*, protože zde mají k dispozici výrazně vyšší organický dosah, který ještě není regulován složitými algoritmy, jaké používají například Facebook či Instagram. Běžnou praxí mezi influencersy je, že využívají více komunikačních platforem zároveň, čímž dosahují synergického efektu. (Backarel, 2019, s. 9 a 18)

2.2 Instagram

Za jednu z nejpobulárnějších sociálních sítí lze považovat Instagram s více než 1 miliardou aktivních uživatelů každý měsíc, přičemž 63 % z nich se do této komunikační platformy přihlásí alespoň jednou denně. To nabízí značkám velký potenciál, jehož jsou si vědomy – například podle dat společnosti Hootsuite američtí marketéři investují 69 % svých rozpočtů určených na influencer marketing právě do této sociální sítě. (Newberry, 2019)

„Instagram má dvě nesporné výhody oproti jiným sociálním sítím. Obrovskou uživatelskou základnu a fakt, že tato základna není jednoduše zaměřená.“ – David Weinbauer
(Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram 2, 2018, s. 103)

2.2.1 Historie a vývoj Instagramu

Sociální síť Instagram byla spuštěna v říjnu 2010 zakladateli Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem jako platforma pro sdílení mobilních fotografií, která se původně měla jmenovat *Burbn*. Již od začátku si získala velkou oblibu – pouhých 11 měsíců po spuštění ji používalo více než 9 milionů uživatelů. V roce 2012 byl Instagram za 1 miliardu dolarů

koupen sociální sítí Facebook, která z něj vybuodovala kolos, jehož hodnota se v současnosti odhaduje na více než 100 miliard dolarů.

V lednu 2011 Instagram zavedl tzv. **hashtags** (#), které umožňují uživatelům prozkoumat veškerý veřejně publikovaný obsah, který je označen daným hashtagem (např. #clothes), a záhy se staly typickým znakem této sociální sítě. V následujících letech Instagram přinesl další výrazná rozšíření – např. Direct (soukromé zprávy) v roce 2013, Instagram Stories v roce 2016 či o dva roky později IGTV. (Newberry, 2019)



Obrázek 2: Vývoj loga Instagramu (Zdroj: Newberry, 2019)

Ačkoliv byl Instagram původně mobilní aplikací zaměřenou na sdílení **fotografií**, od roku 2013 na něj lze nahrávat i videa a o pár let později se dočkal i své desktop varianty, ovšem s omezením jistých funkcí ve srovnání s mobilní aplikací (např. zde absentuje Direct). (Newberry, 2019)

2.2.2 Typy obsahu

Obsah, který je uveřejňován na sociální síti Instagram, můžeme rozdělit podle dvou různých kategorií – **dle umístění** (příspěvky ve feedu nebo ve Stories) či **podle formátu** (statické vs. dynamické obrazy).

2.2.2.1 Feed vs. Stories

Na Instagram lze nahrávat obsah ve dvou základních formách – jako **příspěvky**, které jsou trvale zobrazeny na profilu uživatele a zobrazují se ostatním uživatelům ve feedu, či jako **Stories**, které je možno nalézt v horní liště a jež po 24 hodinách od publikování zmizí. Nicméně, od roku 2017 lze Instagram Stories ukládat do Výběrů, které se trvale zobrazují na profilu uživatele. Co se limitů týče, v jednom příspěvku lze nahrát až 10 fotografií či videí a ve Stories lze zveřejnit maximálně 100 fotek či videí za den.

„62 % Američanů tvrdí, že byli zaujati značkou či produktem poté, co jej viděli ve Stories.“ – Christina Newberry (2019)

2.2.2.2 Fotografie vs. video

Fotografie byla primárním formátem, na něž se tato sociální síť zaměřovala, a i v současnosti patří mezi nejčastěji publikovanou formu příspěvku. (Newberry, 2019) Kromě statických obrazů lze na Instagram od roku 2013 nahrávat i videa, která mohou mít maximální délku 15 sekund v Instagram Stories, 1 minutu ve feedu a až 60 minut v IGTV, což je samostatná aplikace sloužící k nahrávání dlouhých videí na Instagram. Krátká videa mohou mít i formu GIFu, tedy neustále se opakující se smyčky.

I když lze v knize Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram (2018, s. 72) nalézt informaci, že foto budí na Instagramu ve srovnání s videem o 36 % vyšší zájem, v současnosti je naopak video tím formátem, který vykazuje lepší výsledky z hlediska impresí a engagementu. (Newberry, 2019)

2.2.3 Metriky

Úspěšnost příspěvků na Instagramu lze posuzovat podle celé řady ukazatelů, přičemž mezi ty nejzákladnější (často používané uživateli z řad odborníků i laiků) patří **počet lajků a komentářů** u konkrétního příspěvku. Avšak Instagram v současnosti testuje v Kanadě a dalších šest zemích skrytí lajků (stejně jako počtů shlédnutí videí) pro všechny ostatní uživatele kromě autora obsahu, aby tím potlačil možný negativní vliv těchto ukazatelů na mentální zdraví uživatelů zmíněné sociální sítě. (Newberry, 2019) Proto se autor práce rozhodl zaměřit pouze na ty, které jsou při evaluaci influencer kampaní v závislosti na stanoveném cíli kampaně nejpodstatnější – **engagement, impresie a dosah** (více viz. 1.3).

2.2.3.1 Engagement

„Engagement vyjadřuje to, jak lidé na vaše příspěvky reagují.“

(Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram, 2018, s. 100)

Jednoduchá kalkulace srovnávající procentuální poměr lajků či komentářů proti celkovému počtu sledujících je relativně efektivním způsobem, jak vyjádřit **engagement neboli zapojení**. Firmy jej proto mohou použít jak při vyhodnocování úspěšnosti konkrétního příspěvku, tak při posuzování vhodnosti influencera – a to tak, že srovnají jeho engagement rate s jinými profily. (Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram, 2018, s. 100–101)

2.2.3.2 *Imprese*

Imprese značí počet zobrazení příspěvku či Stories na Instagramu. Obvykle je vyšší než počet lidí, kteří daný obsah viděli, protože jeden uživatel může vidět stejný příspěvek či Stories vícekrát – ať už záměrně, či náhodou. (Semerádová a Weinlich, 2019, str. 34)

2.2.3.3 *Dosah*

Dosah neboli reach označuje počet lidí, kteří daný příspěvek či Stories skutečně viděli. Na základě této metriky lze stanovit také reach rate (tj. počet uživatelů, kteří příspěvek viděli, vydělený počtem sledujících) či ji porovnat s průměrným dosahem příspěvku za konkrétní období. (Semerádová a Weinlich, 2019, str. 35) Je proto další metrikou vhodnou zejména pro posouzení úspěšnosti konkrétního příspěvku či Instagram Stories v rámci influencer kampaní.

2.2.3.4 *Nekalé metody vylepšování metrik*

Nekalou praktikou rozšířenou mezi influencery za účelem vylepšení metrik jejich profilů je kupování sledujících, lajků či komentářů, přičemž ceny za tyto „služby“ se pohybují již od několika dolarů – ovšem například falešní sledující nejsou žádným reálným přínosem, protože nekomentují ani nelajkují příspěvky, a tudíž se nijak nepodílejí na vylepšení engagementu daného profilu.

Nárazový rapidní nárůst sledujících, komentářů či lajků navíc činí tyto praktiky velmi snadno odhalitelnými, což s sebou přináší značná rizika. Kromě banu od Instagramu hrozí účtům, jež se snaží takto uměle vylepšit své „skóre“, také ztráta důvěryhodnosti v očích jejich skutečných sledujících, jež může vyústit až ve významné narušení dlouho budované komunity. (Semerádová a Weinlich, 2019, str. 61) Toto riziko autor práce osobně považuje za mnohem závažnější následek praktikování těchto nekalých metod.

3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY POMOCÍ INFLUENCER MARKETINGU

Následující kapitola je dedikována ukotvení teoretických východisek k budování značky pomocí influencer marketingu, neboť cílem práce je prozkoumat konkrétní případ vlivu mikroinfluencera na image značky.

3.1 Značka

Pojem značka byl v rámci této bakalářské práce již mnohokrát použit (a nejinak je tomu ve zbylé části práce), a proto je vhodné si jej blíže přiblížit a objasnit, co přesně značí, jaká je jeho role a čím je ovlivňován.

Podle Americké marketingové asociace se pod termínem **značka** rozumí „*jméno, termín, označení, symbol, design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení mezi konkurencí na trhu*“. (Bárta a kol., 2009, s. 88) Je to tedy jakákoliv obrazová či textová informace, která zákazníkovi pomáhá rozpoznat výrobce daného produktu – například BMW, Nugget Clothing nebo Rolex. Kromě symbolické části je ovšem značka tvořena i emocemi, jak uvádí Kozel (2006, s. 195), když definuje **dva základní prvky**:

- **Racionální část (symbolismus)** – sloužící k identifikaci značky;
- **Emocionální část** – vnímání značky spotřebiteli.

Podle názoru autora práce je možné značku považovat za dědictví firmy, neboť zobecňuje dlouhodobé zkušenosti spotřebitelů, je esenciálním elementem nutným pro vybudování loajální skupiny zákazníků a je budována dlouhodobě a kontinuálně.

3.1.1 Cíle značky

Dále Kozel (tamtéž) specifikuje **tři základní cíle značky**:

1. **Finanční** – generování tržeb;
2. **Právní** – registrace a zaručení kvality;
3. **Marketingové** – vytvoření emocionální vazby.

Autor této práce pokládá všechny tři cíle za stejně důležité a vzájemně neoddělitelné.

3.1.2 Atributy značky

Co se týče podstatných rysů, jež utvářejí celkovou podobu značky tak, jak ji vnímají spotřebitelé, patří mezi ně následující body:

- *Uživatelé značky,*
- *Země původu,*
- *Asociace spojené s výrobcem,*
- *Vztah značka – zákazník,*
- *Symboly,*
- *Osobnost značky,*
- *Emoční prožitek,*
- *Vůdci mínění,*
- *Osobnost zakladatele.* (Kozel, 2006, s. 195–196)

Právě předposlední bod – *vůdci mínění (aneb opinion leaders)* – je ten, jehož primárně využívá influencer marketing za účelem např. prodeje produktů, navazování vztahů s cílovým trhem anebo zlepšování povědomí o značce.

3.1.3 Znalost značky

Znalost značky je základem pro vnímání značky a pro diferenciaci produktu, přičemž je nutno ji chápat jako povědomí o značce či image značky, jak uvádí Kozel. (2006, s. 195) Podle tohoto autora ji tvoří tři aspekty, které lze zkoumat v rámci marketingového výzkumu:

- *Identifikace značky* – tedy známost a obliba značky mezi spotřebiteli;
- *Vzpomínka na značku* – tzv. *stopa značky*, která značí její otisk v myslích spotřebitelů;
- *Dominance značky* – postavení značky versus konkurence v myslích spotřebitelů, které v případě naprosté dominance může vést až tzv. *psychologickému monopolu*.

3.2 Branding

Aktivity sloužící k budování značky se označují pojmem **branding**, které zahrnují široké spektrum strategií týkajících se například výběru názvu značky, jejího loga a celé vizuální identity, sloganu, příběhu značky a jejích hodnot, verbální identity (způsob komunikace) či budování vztahů se zákazníky.

Mezi *tři hlavní cíle branding* patří:

1. *posilování známosti značky* – zvyšování povědomí o značce (tzv. brand awareness);

2. ***budování sympatií ke značce*** – zlepšování vztahů s potenciálními zákazníky, vytváření pozitivních asociací, ovlivňování očekávání apod.;
3. ***zdůrazňování odlišnosti značky*** – komunikace USP (Unique Selling Proposition, tedy unikátního prodejního argumentu), jehož prostřednictvím se značka vymezuje proti konkurenci na trhu. (Adaptic, 2020)

Podle mínění autora práce jsou sociální média v současnosti skvělým nástrojem pro branding značek, neboť umožňují velmi přesné cílení, rychlé interakce s individuálními uživateli a v neposlední řadě užití mnoha různých strategií a taktik, kterými lze posílení značky docílit. Mezi ně patří například placené reklamy či právě spolupráce s influencery, s nimiž mohou značky například organizovat soutěže (tzv. *giveaways*) či nechat jimi doporučit své produkty v příspěvcích. Toto tvrzení podporuje i fakt, že 73 % amerických teenagerů ve výzkumu realizovaném v roce 2019 uvedlo, že považují Instagram za nejlepší způsob, jakým je značka může informovat o nových produktech či prodejních akcích. (Newberry, 2019) Popularita sociálních médií přitom stále vzrůstá a neustále vznikají nové sociální sítě, jež se rychle stávají populárními (viz podkapitola 2.1).

3.3 Image značky

Image je „*psychický otisk reality subjektu přepracovaného do formy dojmu, přijetí určitého soudu bez náležité argumentace*“. (Vysekalová, 2009, s. 94–95) Podle této autorky nese image 6 základních znaků:

- ***Syntetičnost,***
- ***Důvěryhodnost,***
- ***Pasivitu,***
- ***Životnost,***
- ***Jednoduchost,***
- ***Dvojznačnost.***

V souvislosti se značkou tedy ***image*** označuje subjektivní vnímání jedincem, které je tvořeno sumou osobních představ, názorů, zkušeností a postojů. Ty jsou ovlivněny řadou více či méně jednoznačných faktorů, jejichž prostřednictvím značka komunikuje s veřejností – od reklamy a dalších prostředků marketingové komunikace přes samotný produkt až po logo značky. Velkou roli hraje také tradice, výsadní postavení v rámci konkurence či aktivity realizované na podporu PR. (Kozel, 2006, s. 195)

Týž autor definuje image následovně: „*Image představuje souhrnnou hypotetickou proměnnou vztahu zákazníka k produktu, značce nebo firmě. Představuje základ analýzy spokojenosti zákazníka.*“ (2006, s. 191)

3.3.1 Druhy image

Vysekalová (2009, s. 100) rozlišuje tři druhy image, které se podílejí na celkové tvorbě image značky:

1. **Druhový image** – je založen na emocích, jež vyvolává celá skupina či druh produktů;
2. **Produktový (značkový) image** – stojí na vlastnostech produktů, zejména těch, kterými se liší od konkurenčních výrobků, a uspokojuje potřeby zákazníků;
3. **Firemní (podnikový) image** – odráží, jak je společnost na základě komunikace vnímána a přijímána.

Všechny výše zmíněné druhy image působí komplementárně, tedy se navzájem prolínají a tvoří celek – např. druhový image vytváří prostředí pro produktový image, který je v praxi neoddelitelný od firemního image dané značky. Podle rozsahu působnosti lze dále image značky rozdělit na dva druhy – a to na **hledisko celosvětové a hledisko ovlivňování určitého trhu**. (Vysekalová, 2009, s. 58)

3.3.2 Role image značky

Image značky sehrává klíčovou roli nejen v rámci PR, jehož je součástí, ale tak z hlediska prodeje jejích produktů, jak tvrdí Bárta. (2009, s. 105) Podle něj je právě image značky klíčovým faktorem, který ovlivňuje zákazníka při výběru konkrétního produktu z široké nabídky na trhu. Klíčové jsou přitom tři následující prvky:

- **Atributy produktu** – znaky úzce nebo volně spojené s produktem (pocity, zkušenosti, složení výrobku);
- **Přínosy produktu** – výhody, které produkt zákazníkovi přinese (funkční, symbolické, emocionální);
- **Postoje k produktu** – zhodnocení značky jako celku z pohledu spotřebitele.

Vysekalová doplňuje, že vnímaná image značky či produktu je kromě výše uvedeného ovlivňována také názory a představami, které si zákazník s používáním produktu spojuje. (2009, s. 94)

4 METODIKA

4.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit, zda je spolupráce mikroinfluencera Damjana Siriškiho se značkou Nugget Clothing smysluplná, tedy zda přináší kýžené výsledky vzhledem ke stanoveným cílům, a jak je tato spolupráce vnímána spotřebiteli.

4.2 Výzkumné otázky

VO 1: Je spotřebiteli vnímána image značky Nugget Clothing pozitivně ve spojení s mikroinfluencerem Damjanem Siriškem?

VO 2: Je výběr mikroinfluencera Damjana Siriškiho vhodný k image značky Nugget?

VO 3: Došlo k naplnění předem nastavených či očekávaných cílů spolupráce?

4.3 Metody výzkumu

Ke zjištění potřebných dat k vyhodnocení výzkumných otázek této bakalářské práce byly vybrány 2 metody. První metodou byl polostrukturovaný rozhovor. Ten probíhal s mikroinfluencerem Damjanem Siriškem a s Martinem Kochem - CEO značky Nugget Clothing.

Druhá metoda bylo dotazníkové šetření. Tato metoda byla realizována také na základě informací zjištěných metodou polostrukturovaných rozhovorů. Cílem této části je ověřit pravdivost některých informací a zjistit, zda došlo k naplnění předem stanovených cílů spolupráce, stejně jako to, jak je spolupráce vnímána spotřebiteli Nugget Clothing.

4.3.1 Polostrukturované rozhovory

Dle zadání byly realizované polostrukturované rozhovory v únoru a březnu 2020 se zástupci obou stran spolupráce, čili s mikroinfluencerem Damjanem Siriškem a s CEO značky Nugget Clothing Martinem Kochem.

S Martinem Kochem proběhla vzhledem k jeho pracovní vytíženosti pouze e-mailová korespondence na dané tém, a to v období od 24. 2. do 26. 2., což není ideální forma pro polostrukturovaný rozhovor, čehož si je autor práce vědom.

S Damjanem Siriškem proběhlo osobní setkání v Olomouci 5. 3. 20, rozhovor byl nahrán. Výhoda této metody spočívá především v autentičnosti odpovědí respondenta. Dále tazatel

může promptně reagovat na odpovědi respondenta a doptat se na detaily konkrétní odpovědi.

4.3.2 Dotazníkové šetření

Jedna z metod pro zodpovězení výzkumných otázek této práce byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu, protože základním aspektem tohoto výzkumu je otázka „kolik?“ – řeší se zde tedy četnost či frekvence (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158). cs a Gates ve své publikaci z roku 2013 dále uvádí, že kvantitativní výzkum se využívá především ke zjištění statisticky významných rozdílů mezi uživateli. V rámci výzkumu je cílem získat primární data od spotřebitelů a k tomu poslouží metoda dotazování.

Dotazování je nejrozšířenější a nejčastější metodou při sběru primárních dat. Může být přímé, kdy např. vedeme rozhovor se zákazníkem, nebo zprostředkované (dotazník). Podle toho se také rozlišují jednotlivé typy dotazování jako osobní, telefonické, online nebo písemné (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 175).

Díky nízkým nákladům a menší časové náročnosti byla zvolena metoda CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) neboli online dotazování.

Podle Kozla s Mynářovou a Svobodovou (2011, s.177) může být nevýhodou nízká vybavenost počítači v některých regionech a především u starších respondentů. To autor práce nepovažuje za překážku, protože je vybrán vzorek respondentů pohybující se na sociálních sítích.

Online dotazníkové šetření je určeno primárně pro instagramové a facebookové sledující Damjana Siriškiho a značky Nugget Clothing. Distribuce dotazníků tím pádem bude přes sociální sítě Instagram a Facebook, konkrétně pak profily Damjana Siriškiho a Nugget Clothing v termínu 30. 3. – 2. 4. 2020.

4.4 Načasování a rozpočet

Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.3.1., polostrukturované rozhovory probíhaly na přelomu února a března, čili v době před zavedením protikoronavirových opatření.

S Damjanem bylo možné realizovat rozhovor osobně v Olomouci 5. 3. 2020 v dopoledních hodinách, než odjel na další natáčení obsahu pro své sociální sítě.

S Martinem Kochem byla situace komplikovanější vzhledem k jeho pracovní vytíženosti, čili zde muselo být využito možnosti e-mailové korespondence v období od 24. 2. do 26. 2. 2020.

Dotazníkové šetření určené pro veřejnost sledující profily Damjana Siriškiho a Nugget Clothing bylo naplánované v termínu 30. 3. – 2. 4. přes výše zmíněné profily na sociálních sítích Damjana Siriškiho a Nugget Clothing.

Rozpočet na tento výzkum nebyl dopředu stanoven, nicméně realita ukázala, že jej bylo možné realizovat za 0 Kč.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 MIKROINFLUENCER DAMJAN SIRIŠKI

Damjan Siriški je bývalý český profesionální MTB jezdec původem z Černé Hory. V roce 2017 opustil závodní dění a začal se soustředit na produkci exhibičních vystoupení, což přirozeně vedlo také k produkci obsahu na sociální sítě. Tento obsah by se dal považovat za populární (ke dni 6. 8. 2020 jej sleduje na Instagramu přes 12 tisíc followerů, na Facebooku přes 3 tisíce a Youtube profil Damjanova uskupení Bike O'Clock má přes 18 tisíc odběratelů, přičemž každé video generuje desítky až stovky tisíc shlédnutí).

Když bylo Damjanovi 6 let, přestěhoval se s rodiči do České republiky, konkrétně do Olomouce. Od svých 7 let se Damjan věnuje jízdě na horském kole a jeho specializace jsou tzv. gravity disciplíny. Jedná se o extrémní disciplíny, při kterých jezdcům výrazně pomáhá samotná gravitace.

Kromě jízdy na kole je znám také jako kytarista metalcorové kapely Sunset Trail, se kterou vydal dvě alba a jel turné mimo jiné také po východní Evropě, Rusku a Velké Británii.

V roce 2018 úspěšně dokončil doktorský studijní program Kinantropologie na Fakultě sportovních studií Masarykovy univerzity.

5.1 Kariéra

Dle Damjanových slov jsou úspěchy na MTB scéně klíčové a výraznou měrou přispěly k tomu, že má na svém Instagramu tolik followerů. (Siriški, 2020) Za svou pětadvacetiletou kariéru posbíral mnoho sportovních úspěchů nejen v České republice, ale také ve světě.

- vicemistr světa v biketriálu
- 4x mistr ČR (Biketrial&Freestyle MTB)
- 1.místo XBoX Slopestyle (CZE)
- 1.místo Offline Games (HUN)
- 3.místo Eurobike Dirt King (GER)
- 3.místo Sea Otter DirtJump (USA)
- první „backflip“ na MTB v ČR
- finalista televizní soutěže Československo má talent 2019

Pro širší veřejnost začal být Damjan známý právě na konci roku 2019 z televizní soutěže Československo má talent, kde se se svým jezdeckým uskupením BIKE O'Clock dostal až

do finále. Právě toto uskupení založil s Ondřejem Šenkem v roce 2017 poté, co ukončil svoji aktivní závodní kariéru.

„Našel jsem díky dnešní internetové době směr, kterým může pokračovat moje kariéra a který mi vyhovuje i co se týče jezdeckého hlediska.“

– Damjan Siriški (Siriški, 2020)

Damjan Siriški se momentálně věnuje převážně street trialu a freestyle MTB a přiznává, že tyto disciplíny patří k těm nejatraktivnějším, tudíž dokáže poměrně jednoduše tvořit líbivý obsah, který je cenný nejen pro jeho partnery, ale je o něj obecně zájem na sociálních sítích. (Siriški, 2020)

5.2 Obsah na sociálních sítích

Při pohledu na Damjanův instagramový profil je možné si všimnout, že sdílí různorodý obsah ze svého života, nicméně obsah týkající se kola je dominantní. Primárně se zaměřuje na svoje vyjížděky, triky a tréninky. Posledních několik měsíců převažuje obsah, resp. teasing na videa Bike O’Clock, která jsou nesmírně zajímavá i pro širší veřejnost, nikoliv jen pro užší komunitu věnující se kolům. Jak už bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, Damjan je také kytarista v metalcorové kapele Sunset Trail, tudíž část obsahu je věnována i této aktivitě. Za normálních okolností se objevují pozvánky na koncerty, informace o novém singlu kapely či výzva ke shlédnutí nového videoklipu. Tento obsah je vzhledem k aktuální situaci ve světě a na poli kultury v pozadí. Nepravidelně a menším zastoupením se také objevují fotky z Damjanova soukromí, kdy je často vyfocen se svou dcerou a partnerkou.

Co se týče frekvence publikování, ve feedu je Damjan aktivní pravidelně a to dvakrát týdně. U formátu stories by se dalo říci, že publikuje téměř denně.

5.3 Spolupráce se značkami

Spolupráce zpravidla Damjan navazuje se značkami, které jsou z jeho oboru a ideálně ho posouvají dál v jeho činnosti. Sám dále tvrdí, že hlavní kritérium pro uzavření spolupráce je především fakt, že se musí jednat o kvalitní značku s kvalitními produkty a musí mu být daná značka sympatická. (Siriški, 2020)

Výše finanční či materiální odměny prý nehraje v rozhodování rozhodující roli, podstatně důležitější je pro Damjana délka vzájemné spolupráce. Primárně se zaměřuje na dlouhodo-

bé spolupráce než na ty jednorázové. To je hlavní důvod, proč se všemi značkami spolupracuje, dle svých slov, už dlouhá léta. (Siriški, 2020)

S Nugget začal Siriški spolupracovat, dle svých slov, v roce 2004. Martin Koch, jednatel Nugget, uvádí rok navázání spolupráce o rok dříve, čili 2003. S tím, že v této době nebyly vytyčeny žádné cíle spolupráce a bližší okolnosti navázání této spolupráce si již nepamátuje.

Kromě Nugget Clothing v roce 2020 Damjan Siriški má potvrzené spolupráce např. s Author bikes, výrobcem kol. Dále s Ridehard.cz, značkou, která distribuuje chrániče a další vybavení na kola a motokros od výrobce O'Neal. Potom boty Vans a Optika Wagner. Po realizaci rozhovoru v březnu 2020 Damjan spojil síly s českou značkou Fit Day, která se zaměřuje na zdravou rostlinnou výživu nejen pro aktivní sportovce.

Výše zmíněné partnery propaguje nejen v online světě, ale také offline při exhibicích a vystoupeních Bike O'Clock, kdy jsou loga partnerů součástí překážek, na kterých se vystoupení odehrává.

„Nepřeháním to, ale vždy přemýšlím u všech svých partnerů, jak jejich logo do fotky dostat. Hlavně nenuceně, nenásilně a přirozeně.“

– Damjan Siriški (Siriški, 2020)

6 NUGGET CLOTHING SYSTEMS

V šesté kapitole této práce bude blíže představena značka Nugget. Jedná se o ryze českou módní značku, která vznikla na začátku roku 2000. Dle slov majitele značky Martina Kocha v sobě Nugget spojuje lásku ke skateboardingu, snowboardingu a muzice. Na webu značky je dále uvedeno, že hlavními pilíři, na kterých byla tato značka postavena, je především výlučnost a kvalita. (Nugget.cz, 2020) Jak vidno, komunita vyznavačů extrémní jízdy na horském kole nebyla v začátcích zcela v plánu. Každopádně tato komunita má ke skateboardingu a snowboardingu díky svému životnímu stylu velmi blízko.

„Chtěli jsme, aby naše věci měly v sobě to, co nám bylo tehdy hodně blízké – snowboarding, skateboarding a muziku. A přesně takový byl tehdy i náš sen, rozjet dobrou značku, která by se stala nejenom pro nás zárukou perfektní kvality a jedinečného stylu.“ – Martin Koch
(Nugget.cz, 2020)

Nugget produkce je rozdělena do dvou hlavních proudů – **zimní kolekce** a **kolekce street**.

Tyto kolekce pochází od týmu českých designérů. Hlavní produkce sice probíhá na Dálném východě, ale jedna dílna je situována i v České republice. Zde se šijí prototypy návrhů, které následně jdou na testování za jezdci, se kterými Nugget spolupracuje. „Umožňuje nám to velice pružně testovat nové střihy a zkoušet všechny nápady Nugget týmu,“ komentuje značka důvod české dílny na svých webových stránkách. (Nugget.cz, 2020)



Obrázek 3 Logo Nugget Clothing (Zdroj: Nugget.cz, 2020)

6.1 Nugget Team

Nugget team je uskupení elitních jezdců, kteří vynikají ve svých disciplínách, a se kterými Nugget spolupracuje. Spolupráce s těmito jezdci pomáhá definovat image značky a její

positioning na trhu. „Je to důležitý stavební kámen marketingu u sportovní značky,“ říká o spolupráci s jezdcí Martin Koch. Tým však dodává také potřebnou zpětnou vazbu v rámci testování produktů v extrémních podmínkách. Nugget se tak snaží docílit co nejvyššího pohodlí, kvality a funkčnosti. (Nugget, 2020)

6.2 Distribuční kanály

Každá značka má své distribuční kanály, přes které prodává své produkty zákazníkům. Distribuce produktů Nugget je díky kooperaci s Meatfly a Subform řešena nejen skrz e-shop, ale také do kamenných prodejen, kdy jsou produkty Nugget prodávány společně s produkty Meatfly a dalších světových značek.

6.2.1 Kamenné prodejny

V únoru 2003 byl otevřen první NUGGET SKATE SHOP v Brně na Běhounské ulici. Po roce fungování došlo k přestěhování do větších, nově zrekonstruovaných prostor v Brně na Orlí 11, kde následně v březnu 2004 otevřeli nový, dvoupatrový obchod. Dalším milníkem značky byl srpen 2014, kdy byla otevřena prodejna v Galerii Šantovka v Olomouci. Aktuálně má Nugget Clothing po celé ČR zastoupení v 24 prodejnách v celkem 17 městech.

6.2.2 E-shop

Web Nugget, který je umístěn na doméně www.nugget.cz, slouží primárně jako e-shop. Díky tomuto prodejnímu kanálu dokáže značka oslovit potenciální zákazníky nejen v České republice, ale také v zahraničí. Produkty jsou často prezentovány na členech Nugget teamu, čili také i na Damjanovi Siriškim.

7 ANALÝZA A INTERPRETACE DAT

Dotazníkového šetření se v rámci 30. 3. – 2. 4. zúčastnilo 225 respondentů, z toho 57 žen (25,3 %) a 168 mužů (74,7 %). Autor se domnívá, že tento velký genderový nepoměr je dán především oborem, ve kterém se značka a influencer pohybují, protože se jedná o maskulinní sport.

Dotazník byl rozdělen celkově do čtyř tematických kategorií, přičemž první kategorie byla věnována influencerům obecně.

Účelem této části bylo respondenty „rozcvičit“, aby následně měli nastavené myšlení na hlavní otázky v dalších částech. Tato úvodní část zjišťovala, zda respondenti sledují influencersy, jaký obsah u nich vyhledávají a jak obecně vnímají spolupráce influencerů se značkami.

Druhá část byla věnována Damjanu Siriškimu. Primárním cílem této části bylo vyfiltrovat respondenty, kteří znají Damjana Siriškiho a následně zjistit, jak vnímají jeho spolupráci s Nugget. Ještě před samotnou sérií otázek na spolupráci s Nugget se objevuje také otevřená otázka, která vyzývá respondenty ke spontánní znalosti značek, se kterými Damjan Siriški spolupracuje.

Třetí část dotazníkového šetření byla nastavena pro zjištění, zda respondent zná značku Nugget Clothing, co si vybaví pod touto značkou a jakým způsobem mu zapadá spolupráce s Damjanem Siriškim do koncepce značky.

Čtvrtá sekce patřila otázkám, které zjistily odpovědi na sociodemografická data o respondentech, čili informace o genderovém rozřazení, věku, místu bydliště a vzdělání.

7.1 Obecné výsledky

K zodpovězení první výzkumné otázky, která spočívá v zjištění, jak respondenti vnímají vzájemnou spolupráci Damjana Siriškiho s Nugget Clothing, bylo třeba zjistit, zda respondenti vůbec vědí o vzájemné spolupráci Damjana Siriškiho s Nugget Clothing.

Ze 143 respondentů, kteří Damjana sledují na některé ze sociálních sítí, uvedlo značku Nugget Clothing 83 respondentů. Z těchto 83 respondentů 45 zmínilo značku na top of mind pozici – čili na prvním místě. Zbytek – 60 respondentů Nugget nezmínilo. Důvodem může být neznalost značky, znalost pouze podpořená, respondent Damjana nesleduje a tato otázka se jim nezobrazila, nebo otázku nevyplnilo, protože nebyla povinná. Obecně se tato

spontánní znalost dá hodnotit velmi kladně. Čili více než polovina zodpověděla, že Damjan spolupracuje s Nugget Clothing a téměř jedna třetina Nugget Clothing uvedla na první pozici. To se objektivně dá chápat jako úspěšná spolupráce.



Obrázek 4: Graf znázorňující spontánní znalost značky Nuggetget mezi followery Damjana Siriškiho

Nicméně v rámci dotazníkového šetření bylo zjišťováno, jak vnímají spotřebitelé tuto spolupráci. Čili lidé, kteří někdy zakoupili produkty Nugget Clothing v kamenné prodejně či přes e-shop.

V rámci vyhodnocování dat pomocí kontingenční tabulky bylo zjištěno, že 68 % dotázaných spotřebitelů vnímá spolupráci naprosto pozitivně a zbylých 32 % vnímá spolupráci spíše pozitivně. Nikdo ze spotřebitelů nevnímá spolupráci žádným způsobem negativně, což pro autora práce je překvapivý fakt, protože není standardní, že se nenajde nikdo, kdo by s nějakou skutečností nebyl spokojen.



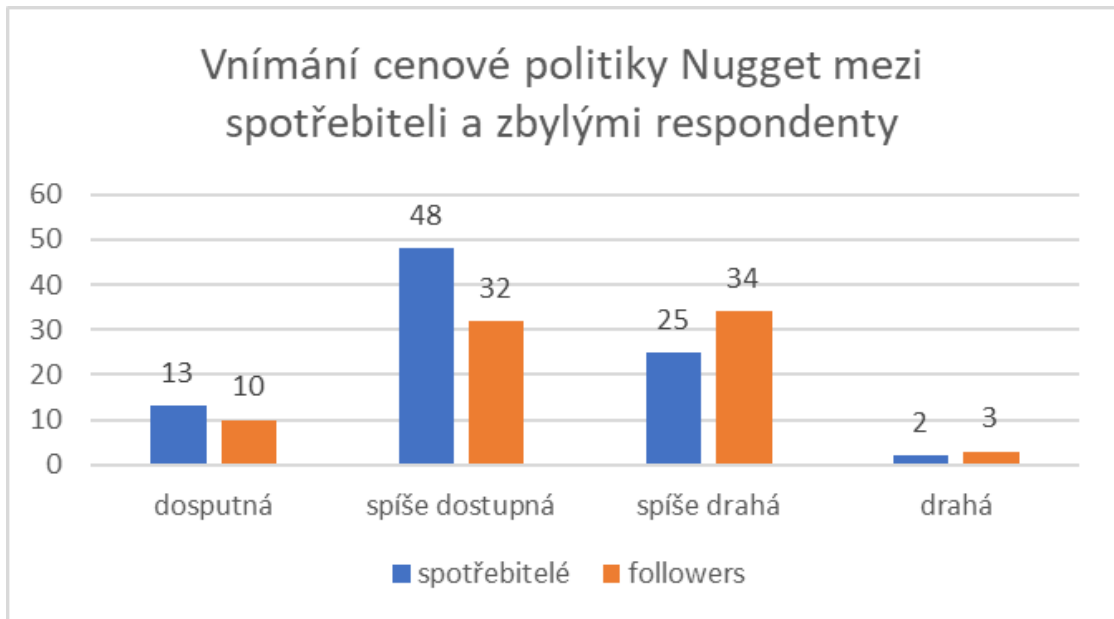
Obrázek 5: Graf znázorňující vnímání spolupráce Damjana s Nugget mezi spotřebiteli
Nugget

Jak již bylo avizováno výše v rámci této kapitoly, třetí část dotazníku byla věnována otázkám na značku Nugget. Kromě podpořené znalosti značky zjišťovala také postoje respondentů k image značky, a které influencery a jezdce si spíše vybaví ve spojitosti s touto značkou. Zde Damjan Siriški dominoval, ale tato data jsou v tomto kontextu irelevantní, protože dotazník byl distribuován pouze přes komunikační kanály Damjana Siriškiho, nikoliv pak ostatních influencerů/jezdců, kteří také s Nugget spolupracují. Proto se autor práce rozhodl tato data nevyhodnotit.

Nicméně tato část dotazníku přinesla spoustu relevantních dat týkajících se vnímání image Nugget Clothing u respondentů. Pomocí sémantického diferenciálu byly postaveny do protikladu různé vlastnosti značky a respondenti se přikláněli v rámci čtyř škál k jednomu či druhému tvrzení.

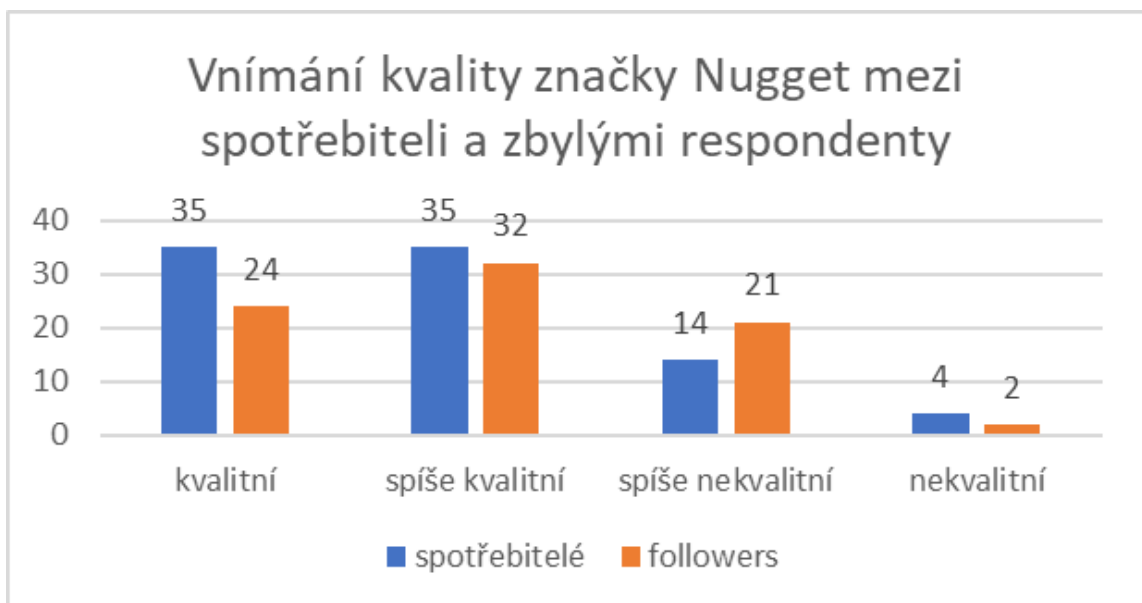
Záměrně je do kontrastu staven názor spotřebitelů a respondentů. Čili lidí, kteří někdy v životě produkty Nugget Clothing nakoupili a mají tak reálnou zkušenost s produkty této značky, s lidmi, kteří Nugget Clothing znají, ale reálnou zkušenost s produkty nemají. Předpokladem tohoto sémantického diferenciálu bylo, že nám ukáže stav, jak značka působí na „svoje“ lidi a jak působí na širší veřejnost. Rozlišení, zda se jedná o spotřebitele, či nikoliv, proběhlo pomocí filtru v rámci kontingenční tabulky.

Značka je respondenty a spotřebiteli vnímána následovně:



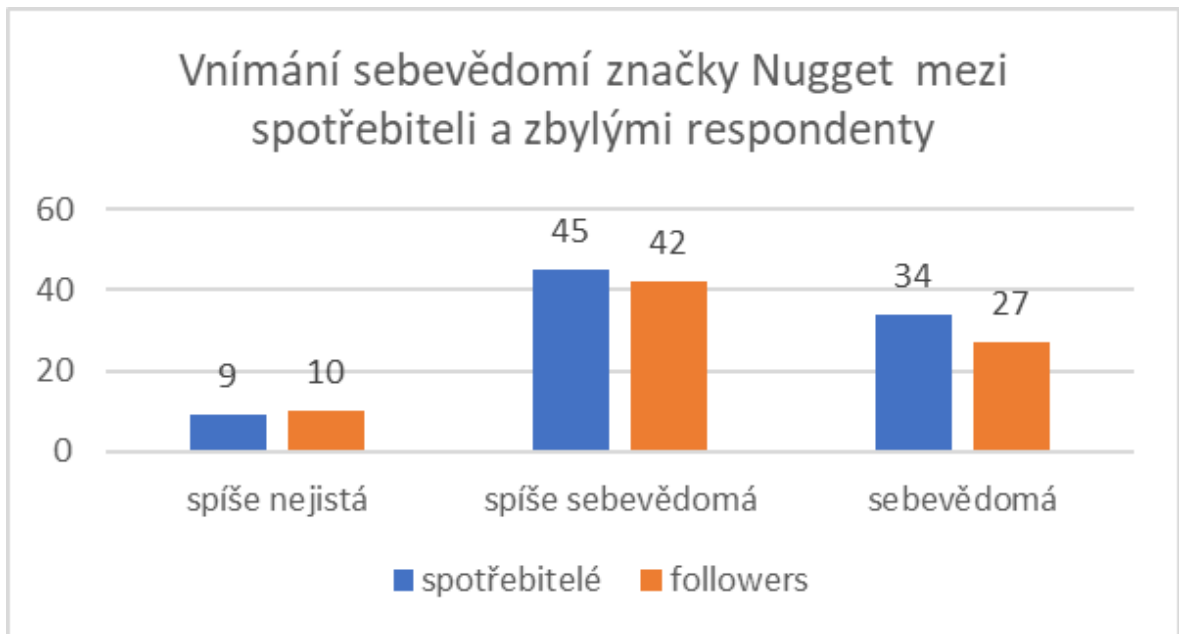
Obrázek 6: Graf znázorňující vnímání cenové politiky značky Nugget

Na grafu je vidno, že rozdíl ve vnímání cenové politiky mezi spotřebiteli a zbylými respondenty není propastný. Největší rozdíl je patrný u spotřebitelů, kteří vnímají značku cenově spíše dostupnou, kdežto respondenti, kteří nemají osobní zkušenost s produkty Nugget Clothing, ti hodnotí značku jako spíše drahou. Zde se lze domnívat, že spotřebitelé mají jiné vnímání ceny ve vztahu ke kvalitě produktu.



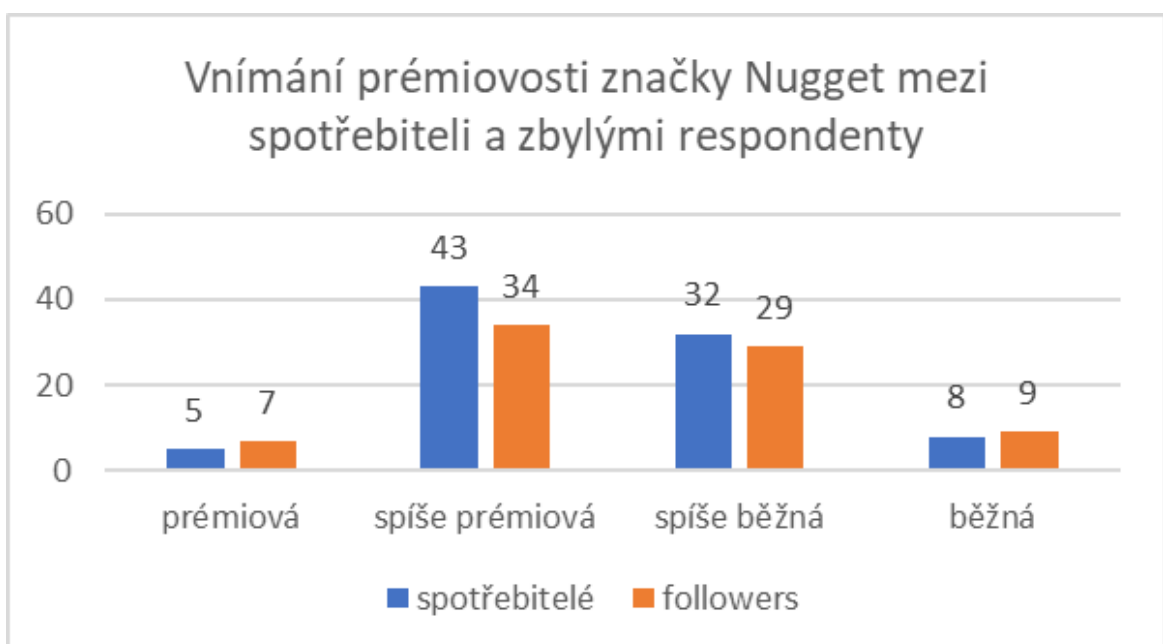
Obrázek 7: Graf znázorňující vnímání kvality značky Nugget

Kvalita je atribut, který mnoho lidí preferuje před samotnou cenou produktu. I na tomto grafu je patrné, že lidé, kteří zakoupili některý z produktů značky Nugget, mají tendenci mít o značce lepší mínění a hodnotit tak její produkty lépe než lidé, kteří zkušenost s produkty nemají.



Obrázek 8: Graf znázorňující vnímání sebevědomí značky Nugget

Žádný z dotazovaných nepovažuje značku Nugget Clothing za nejistou, naopak tato značka sebevědomě působí nejen na své spotřebitele, ale také na veřejnost.



Obrázek 9: Graf znázorňující vnímání prémiovosti značky Nugget

Nugget Clothing je dle výsledků vnímaná spíše prémiově, nicméně je to velmi hraniční. Dokonce i mnozí spotřebitelé nevnímají značku prémiově.

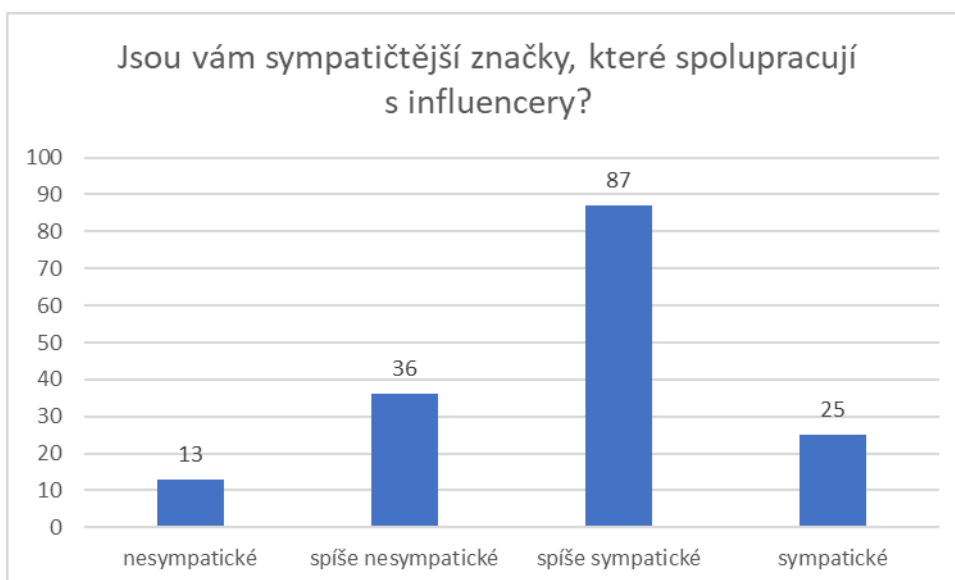
7.2 Odpovědi na výzkumné otázky

Tento odstavec se týká odpovědi na první výzkumnou otázku. Ta zní: „Je spotřebiteli vnímána image značky Nugget Clothing pozitivně ve spojení s mikroinfluencerem Damjanem Siriškim?“

Dle zjištěných výsledků lze považovat, že spolupráce Damjana Siriškiho s Nugget Clothing je spotřebiteli vnímána pozitivně, protože nikdo ze spotřebitelů nevyjádřil negativní názor na tuto spolupráci a 100 % dotazovaných spotřebitelů se vyjádřilo souhlasně s touto spoluprací.

Tato skutečnost může mít mnoho důvodů, nicméně autor se domnívá, že jeden z důvodů může být Damjanova autenticita a zapojení Nugget přirozeně jako součást obsahu. Nejedná se o prvoplánovou propagaci, kterou spousta respondentů zmiňuje jako rušivou a nedůvěryhodnou. Mnoho respondentů zmiňovalo ve svých odpovědích, že je pro ně spolupráce nedůvěryhodná a rušivá, pokud značka nemá nic společného s aktivitou daného influencera a jedná se tak o samoúčelnou propagaci. Dále pokud je propagace ze strany influencera bez nápadu a příliš nadužívaná.

Obecně by se dalo říci, že lidem spolupráce jejich oblíbeného influencera s jakoukoliv značkou nevadí. Tuto skutečnost je možno vidět na grafu níže.



Obrázek 10: Graf znázorňující vztah respondentů ke spolupráci značky s influencery

Je výběr mikroinfluencera Damjana Siriškiho vhodný k image značky Nugget? Podle slov Martina Kocha naprosto, jedná se prý o archetyp Nugget influencera. (Koch, 2020)

Tento odstavec je dedikován odpovědi na výzkumnou otázku číslo 3, která měla za úkol zjistit, zda došlo k naplnění předem nastavených či očekávaných cílů spolupráce.

Vzhledem k výpovědím obou subjektů v rámci kvalitativního šetření, je na nejvyšší zřejmé, že tato výzkumná otázka nemá jasnou odpověď, protože žádné cíle nebyly na začátku spolupráce začátkem tisíciletí definovány, resp. dle slov Martina Kocha se má jednat o kontinuální brandbuilding (Koch, 2020). Tato skutečnost je patrná z výsledku, kdy z 225 respondentů, kteří se účastnili dotazníkového šetření, 133 zná Damjana Siriškiho a také Nugget. Bohužel vztah, zda respondent zná Nugget díky Damjanovi či obráceně, se nepovedlo zjistit.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na spolupráci mezi mikroinfluencerem Damjanem Siriškim a módní značkou Nugget Clothing. V rámci teoretické části práce byla provedena rešerše literatury a online zdrojů, dále byla vypracována teoretická východiska k tématu influencer marketing, Instagram a brandbuilding.

Hlavním cílem práce bylo zjistit, jak je spotřebiteli vnímána spolupráce Damjana Siriškiho s Nugget Clothing, zda je Damjan vhodným influencerem pro Nugget Clothing a zda byly naplněny cíle spolupráce.

Bylo provedeno dotazníkové šetření, které bylo rozděleno do 4 částí. Celkový počet respondentů byl 225.

V rámci dotazníkového šetření bylo mimo jiné zjišťováno, zda respondenti znají Damjana, zda mají povědomí o značce Nugget, zda někdy nakoupili produkty této značky a jak vnímají spolupráci s Damjanem. V neposlední řadě byly zjišťovány také odpovědi týkající se otázky atraktivity obsahu Damjana Siriškiho a vnímání image značky Nugget.

Výsledkem práce je zjištění, že vzájemná spolupráce mezi Damjanem Siriškim a Nugget Clothing je spotřebiteli vnímána pozitivně. Dalším pozitivním zjištěním je fakt, že 31 % z dotazovaných followerů Damjana Siriškiho, uvedlo značku Nugget na top of mind pozici – čili na prvním místě. Dalších 27 % si na Nugget vzpomnělo. Další pozitivní zjištění bylo, že nikdo z dotázaných neodpověděl, že by mu spolupráce Damjana a Nugget vadila nebo by na něj působila negativně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] *Branding*. Adaptic [online]. ČR: Adaptic, ©2005-2020 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/branding/>
- [2] BACKALER, Joel. 2018. *Digital influence*. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg. ISBN 978-3319783956
- [3] BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press, s. r. o.
- [4] BROWN, Danny. *Breaking from Tradition: The Four Ms of Influence Marketing*. In: *Convince & Convert* [online]. Bloomington, Indiana: Convince & Convert, 2020 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.convinceandconvert.com/social-media-case-studies/breaking-from-tradition-the-four-ms-of-influence-marketing/>
- [5] GODIN, Seth. *Permission marketing*. New York, 1999. ISBN 06-710-4642-X
- [6] ISMAIL, Kaya. *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. CMS Wire [online]. San Francisco, California: Simpler Media Group, ©2020, 12. 10. 2018 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- [7] kol. autorů, *Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram*. 2018. Přeložil Pavel KRISTIÁN. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-7413-368-8
- [8] kol. autorů, *Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram 2*. 2018. Brno: Zoner Press. ISBN 978-90-7413-383-1
- [9] KOZEL, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
- [20] NEWBERRY, Christina. *37 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2020*. In: *Hootsuite* [online]. USA: Hootsuite, ©2019 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- [31] ŘÍMAN, Jakub. *75 % ZADAVATELŮ REKLAMY VOLÁ PO ETICKÉM KODEXU INFLUENCER MARKETINGU. PŘITOM JEN 11 % PŘI SPOLUPRÁCI NA OZNAČOVÁNÍ REKLAMY DBÁ*. In: *Fakulta sociálních věd | Univerzita Karlova* [online]. Praha: FSV UK, 2019 [cit. 2020-03-06]. Do-

stupné z: <https://fsv.cuni.cz/fakulta/pro-media/tz-75-zadavatel-reklamy-vola-potickem-kodexu-influencer-marketingu>

- [42] Svět influencerů. Instagram [online]. California, USA: Facebook, ©2020 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/svetinfluenceru/?hl=cs>
- [53] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. 2019. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press. ISBN 9788025149591
- [64] ŠIMÁČKOVÁ, Sára. Jak vyhodnotit influencer marketing kampaně. Instagram [online]. Praha: LCG New Media, 2019 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.lcgnewmedia.cz/jak-vyhodnotit-influencer-marketing-kampane/>
- [75] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-802-4727-905.
- [16] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.
- [17] MCDANIEL, Carl D. a Roger H. GATES. Marketing research essentials. 8th ed. Hoboken, New Jersey: Wiley, c2013, xxiv, 452 s. ISBN 9781118249321.
- [18] Rozhovor s Damjanem SIRIŠKIM, nar. 1984. Olomouc 5. 3. 2020.
- [19] E-mailová konverzace s Martinem KOCHEM, majitel Nugget Clothing. 26. 2. 2020.
- [20] Nugget Clothing [online]. Brno: ©2020 [cit. 16.3.2020]. Dostupné z: <https://www.nugget.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

WOM Word of Mouth

MTB Mountain Bike

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Průměrná cena za příspěvek na sociální síti od influencera na americkém trhu (Zdroj: Newberry, 2019).....	20
Obrázek 2: Vývoj loga Instagramu (Zdroj: Newberry, 2019)	22
Obrázek 3 Logo Nugget Clothing (Zdroj: Nugget.cz, 2020).....	36
Obrázek 4: Graf znázorňující spontánní znalost značky Nuggetget mezi followery Damjana Siriškiho	39
Obrázek 5: Graf znázorňující vnímání spolupráce Damjana s Nugget mezi spotřebiteli Nugget	40
Obrázek 6: Graf znázorňující vnímání cenové politiky značky Nugget.....	41
Obrázek 7: Graf znázorňující vnímání kvality značky Nugget	41
Obrázek 8: Graf znázorňující vnímání sebevědomí značky Nugget	42
Obrázek 9: Graf znázorňující vnímání prémiovosti značky Nugget	42
Obrázek 10: Graf znázorňující vztah respondentů ke spolupráci značky s influencery	44

SEZNAM PŘÍLOH

- [1] Přepis rozhovoru s Damjanem Siriškim
- [2] Přepis e-mailové konverzace s Martinem Kochem

PŘÍLOHA P I: PŘEPIS ROZHOVORU S DAMJANEM SIRIŠKIM

Jak jsi se dostal k influencer marketingu? Byla to spontánní záležitost, nebo jsi se cíleně chtěl stát influencerem?

Přišlo to spontánně a přirozeně, protože od mala se věnuji sportovní činnosti. Nejdřív to bylo hodně závodění, a v posledních několika letech, kdy začaly nabírat na síle sociální sítě, tak se to přirozeně přelnuo. Začal jsem být aktivní na sociálních sítích, protože jsem tak mohl prezentovat svoji sportovní činnost. Snažil jsem se udržovat určitou kvalitu toho, co dělám a na to se přirozeně začaly nabalovat lidi. A v podstatě v posledních, řekněme třech letech, jsem svůj obsah začal více cílit na skupinu lidí, kteří mě sledují, abych ji rozšířoval, protože sociální sítě se staly docela dost silným marketingovým nástrojem pro firmy, které mě podporují nebo se kterými spolupracuji. Takže to spíš vše přirozeně vyplynulo, nebylo to cílené, že bych si řekl: “chci být influencer, založím si Instagram a jdu do toho”. Přišlo to s tou sportovní činností.

Na Instagramu máš přes 10 000 followerů, jaké kroky jsi musel udělat, aby jsi na svůj Instagram tolik lidí nalákal?

V podstatě se snažím dávat na sociální sítě dávat obsah pravidelně. Aby to mělo hlavu a patu. Snažím se to nějak vybírat a filtrovat, abych měl, neřeknu správnou, ale určitou kadeni příspěvků. Aby to tam chodilo pravidelně, třeba jednou za den nebo jednou za dva dny.

Hlavně aby příspěvky měly kvalitu, aby tam byl nějaký vyšší standard. Aby lidi, kteří mě sledují, měli důvod mě sledovat dál. Aby mě hnedka neodznačili. A tím, že se to snažím takto dodržovat, tak to nějak dál roste. Nedělám žádné cílené kampaně, abych nabral ještě větší počet lidí, jedu hlavně organiku. S tím, že možná časem zkusím nastudovat víc nějaké nové strategie, ale prozatím to dělám tak nějak selským rozumem. Prostě co bych sám zalajkoval, kdybych takovej obsah viděl.

S jakými značkami v tuto chvíli spolupracuješ?

Author bikes, to je výrobce kol. Potom Ridehard.cz, to je značka, která distribuuje vybavení O’Neal. To je špičkové vybavení na kola a na motokros, oblečení, chrániče a tak dále.

Potom značka Nugget, což je lifestylová značka vyrábějící street, snowboard, skate, bike oblečení. Boty Vans a Optika Wagner. To jsou na tento rok potvrzení partneri.

Sleduješ i jiné influencery? Případně kdo je tvůj přímý konkurent nebo kdo je tvůj vzor?

Určitě sleduju spíš svoje kolegy než konkurenty, bych to tak nazval. Takže ostatní profi jezdce nejen z Česka, ale i ze světa. Jsou to jezdci na podobné úrovni jako já, ale také největší hvězdy mého sportu - mountain bikingu. Takže ty svoje oblíbené sleduju a určitě se inspiroju. U mě je to tak, že každou chvíli se naučím něco nového ohledně Instagramu. Většinou si někde něco přečtu, nebo vidím, že nějaký jezdec, který má třeba 500 000 followerů, má například takový a makový styl fotek, takže se inspiroju a snažím se tomu tu a tam přiblížit.

Protože tam je evidentní, že to funguje. Neženu se za tím na krev, ale mám radost, když to roste.

Na základě jakých kritérií si vybíráš spolupráci se značkou?

Určitě hlavní kritérium je, že mi ta značka musí být sympatická. Musí to být kvalitní značka, nemůže to být žádná žblebt. A když mě jejich support posune dál v mojí činnosti, tak v tu chvíli jsem ochotný se dát dokupy. Výše odměny samozřejmě taky hraje roli, ale kdyby mě nějaká značka s negativní image nabídla spolupráci, tak bych se rozhodně rozmýšlel, i za cenu vyšší odměny, zda spolupráci přijmout. Jako takhle. Takové značky tu byly, resp. taková značka tu byla, která vyráběla energetické nápoje. Spolupracovali jsme, ale pak jsem ukončil spolupráci, protože to jde tak nějak proti mým hodnotám. Nemám rád, když tyto značky malým dětem cpou ty jejich přeslazené chemické nápoje. Je jiná věc, když člověka začne sponzorovat třeba Red Bull. Většina atletů ze stáje Red Bull ten Red Bull ani nepije, ale je to možnost, jak realizovat svoje projekty. A v extrémních sportech je to i image a prestiž, takže to beru jako jednu věc, ale druhou věc, když je tu pak nějaká menší značka, která se snaží tady rozjet, tak už se na to dívám skrz prsty. Furt je to nějaká chemie, kterou cpou dětem a nejde mi to moc po srsti. Sice jsem s takovou podobnou značkou v minulosti spolupracoval, ale pak jsem to ukončil i když mi nabízeli něco zajímavého. Určitě to kritérium je, aby mi byla hlavně sympatická a aby se spolupráce hodila do toho konceptu mého ježdění, image a tak.

Je pro tebe důležitá délka spolupráce?

Délka spolupráce je důležitá věc. Určitě se rád spaktuju s někým, s kým vím, že to bude mít smysl i do budoucna. Že to nebude jenom na rok. Nejkratší dobu jsem teď s Optikou Wagner a to druhým rokem. S ostatními firmami spolupracuji už dlouhá léta. Určitě je za mě lepší, když je spolupráce delší, než když je to jednorázovka.

Máš představu, kolik lidí tě sleduje kvůli kolu a kolik kvůli tvój kapele Sunset Trail?

To nemám. Určitě mě sleduje víc lidí kvůli kolu, protože celý svůj Instagram z cca 95 % zaměřuji na kolo, kterému se věnuji maximálně. Co se týče kapely, tak určitě jsou tam followeri. Ale tipnul bych, že tak 10 - 20 %.

Jak buduješ publikum?

Asi to vychází ještě z doby, kdy neexistovaly sociální sítě - tak rok 2006, 2007, 2008. To moje závodní kariéra vrcholila a v roce 2009 jsem si založil Facebook. Instagram ještě o X let později.

V tu dobu jsem už měl nějaký fame v rámci scény a lidi postupně přišli na Facebook i za mnou.

Teďka jezdci, kteří se stali hvězdou, mají obrovskou výhodu, protože je to real time. Stali se tou hvězdou už během těch sociálních sítí. Já jsem to musel zpětně tahat. Už nejsem výkonnostní závodník, ale mohu se věnovat i těm mediálním věcem. Mám třeba víc fotografií a videí. To mně v podstatě asi i víc pomáhá, než kdybych závodil. Na závodech se člověk soustředí na závodění, fotky sice vznikají, ale nemůžeš se na to zaměřit. Takže často přijedeš ze závodu domů, nemáš žádnou pořádnou fotku a já si přitom takhle každou činnost v klidu dokumentuju. Takže základ jsem si přetáhl z té závodní činnosti a zbytek rozvíjím dál.

Máš nastavený nějaký publikační plán nebo to vedeš intuitivně a spontánně?

Je to intuitivní, ale svou činnost se snažím plánovat obecně. Jezdím hodně často a hodně často to i dokumentuju. To znamená, že se snažím plánovat to, abych byl aktivní a jezdil.

Z toho vznikají pak ty videa a fotky. Čili publikační plán na sociální sítě nemám, ale vychází to z toho, že jsem pravidelně na kole a pravidelně tvořím obsah, ale postuju to intuitivně.

Sleduješ jaký typ obsahu je u tvých followerů nejvíce oblíbený?

To je otázka, kterou vedeme hodně s klukama, se kterými jezdím a vždy se u toho hodně nasmějeme. U toho sportu to je tak, že podáš nějaký výkon nebo uděláš nějakou těžkou věc, kterou dokážeš i pěkně nafotit, celej žhavej to pak postneš na Instagram a zjistíš, že má půlku lajků, než když dáš třeba selfiečko ze záchodu nebo nějakou jinou podobnou kravinu.

Takže u toho obsahu mi přijde, že lidi chtějí vidět co nejmíň upravený a co nejvíc spontánní fotky. To jde vidět i u různých modelek a dalších super hvězd, který dávají velký důraz na přirozeně vypadající fotky, který si vyfotí člověk sám. A to lidi, podle mě, cítí a o to víc to třeba lajknou. V tuto chvíli mi přijde, že sociální sítě jsou přehlceny těma top nažehleňma fotkama a lidi to už otravuje a víc ocení spontánnost a přirozenost. Přesně tohle sleduju i u sebe. Často postnu nějakou fakt pěknou fotku od profi fotografa, která se vůbec nechytí tolik, jako moje obyčejná fotka z mobilu.

A tohle hodnotíš podle lajků a komentářů?

Jo, dokud ještě na Instagramu lajky jsou...

S uskupením Bike O'Clock jste byli ve finále Československo má talent. Zaznamenal jsi díky tomu větší příliv sledujících?

Jo, to jsem zaznamenal. Je to super a je vidět, že televize má v Česku ještě pořád docela velký zásah a lidi to sledují. Díky té televizní soutěži, na profilu Bike O'Clock i na mém osobním, to hodně followerů přidalo. Nevím přesně čísla, ale řekněme, že to mohlo být okolo 1000-1500 followerů za období říjen až prosinec. Bavíme se o profilu Bike O'Clock. To jsme se objevili v TV dvakrát. Takže dva vstupy v televizi a hodilo nám to přes tisícovku followerů. A u mě na profilu to bylo taky tak nějak podobně. Docela mě to překvapilo. Když to běželo v televizi, tak mi na Instagramu začaly chodit zprávy, že na to lidi koukaj.

Proto pak lidi, kteří se objevují v televizi pravidelně, jako třeba v Master Chef Přema Forejt, tak jim to tam letí. Jsou tam každý týden a lidi na ně koukaj a to je fantastický.

Spolupráce s Nugget už trvá hodně dlouho. Vzpomeneš si jestli jsi oslovil Nugget ty nebo oni tebe?

Mega dlouho. To byl asi můj úplně první sponzor osobní. A to bylo v roce 2004 nebo 2005, takže je to už tak 15, 16 let. A bylo to tak, že jsem oslovil já je přes mého známého, kterej dělal v časopise Dirtbiker. Ten mě doporučil a já šel na schůzku do Nuggetu a tam jsme si plácli.

Jak vnímáš image Nugget?

Mně se velmi líbí image Nugget. Je to už taková srdcovka, možná i proto, že jsem s nima tak moc dlouho. Jejich image se mi vždy líbila, protože dřív v těch skatových a snowboardových dobách, kdy ještě nebylo in chodit v hadrech z Há Emka, tak to byla prostě totální pecka. Měli skvělý hadry, skvělý designy. Nugget jak jsou spolčeni s Meatfly, tak Meatfly je takový víc křiklavý, kdežto Nugget je trošku větší imagovka s decentnějšíma doplňkama a vizuálem.

A hrozně se mi to líbilo a líbit bude, protože to dělají hodně sympaticky. I když skatová móda je pro mě už trochu passé, ale pořád jsou ty jejich věci velmi hezký.

Vnímáš tedy, že se tvoje image doplňuje s image Nugget?

Jojo, doplňuje. I když jak jsem říkal, že ten skate styl u mě není, jak býval před deseti rokama, ale pořád se dobře doplňujeme.

Nosíš reálně ty věci?

Nosím. Jediné, co nenesím, jsou rifle. Jsem úchylný na úzké rifle a ty Nugget nemá v nabídce. Jinak všechny ostatní věci, trička, bundy, mikiny a doplňky, tak jsou úplně skvělý.

Jak probíhá spolupráce s Nugget? Dostáváš volnost v přípravě obsahu, nebo ti chodí nějaké podněty či požadavky, co je třeba komunikovat?

Je to v podstatě úplně volný, nechávaj to na mně. Jsme v přátelské atmosféře a nikdy jsem nedostal nějaký pokárání nebo tak něco. Podněty od nich v podstatě taky nedostávám, protože si to dělám po svém a jim to tak nejspíš vyhovuje. Někdy se stává, což je docela extra věc, že potřebují nafotit nějakou kolekci, tak mě osloví a já jim pomůžu udělat takovou figurínu, na které to nafotí. Oni si to dají do katalogu a já to taky postnu. Je to taková extra věc, jinak podněty jako takové od nich nedostávám a mám volnou ruku.

Takže nemáte s Nugget domluvenou nějakou frekvenci příspěvků?

Je to všechno na volno a nechávají to na mně.

Jak přemýšlíš nad tvorbou obsahu pro Nugget?

Docela jednoduše. Když jsem na kole a mám s sebou fotografa, vezmu si většinou tričko Nugget, kde je co největší logo. To proto, aby tam byla co největší šance zachytit to logo během nějakýho triku. Pak řeknu fotografovi, že to nesmí být třeba zezadu, protože to logo je jenom na hrudi a zkusím skočit nebo udělat nějaký trik. Pak třeba vidíme, že logo zakrývám rukou, jak držím řídítka a musíme to nafotit znovu a já například zkusím řídítka otočit na druhou stranu. Postupně dojdeme k tomu, aby to logo bylo vidět.

Plus s Nugget spolupracujeme v rámci našich exhibic, se kterými obrážíme republiku. Máme loga na překážkách a když je při exhibici fotograf, tak se domluvíme, aby mě vyfotil během exhibice na konkrétní bedně, kde je samozřejmě logo Nugget. Nepřeháním to, ale vždy přemýšlím u všech svých partnerů, jak jejich logo do fotky dostat. Hlavně nenuceně, nenásilně a přirozeně.

Do jaké míry ovlivňuješ díky své image image Nugget?

Myslím si, že v rámci bikové scény mě má každý spojený s Nugget, protože spolupracujeme odjakživa. Díky této spolupráci si určitě hodně lidí myslí, že Nugget = podpora biků, protože to vždycky viděli na mně a vidí to teďka i noví lidi mimo tu scénu. Vidí to hlavně na našich exhibicích, videích, fotkách a Instagramu. Teda doufám, že to tak je. Že i ostat-

ním lidem mimo bikovou komunitu dojde, že Nugget má prsty i v bikingu, díky tomu, že to vidí na mě.

Takhle se to snažím spojovat a posouvat značku Nugget mezi lidi, kteří mě sledují.

Nemůžu se hodnotit, ale snad to tak je.

PŘÍLOHA P II: EMAILOVÁ KORESPONDENCE S MARTINEM KOCHEM

Popsal byste mi, prosím, image Nugget? Jak se vnímáte jako značka?

Na CZ trhu tradiční značka vzešlá ze SNB/SK8/ BIKE a music komunity. Vnímaná jako progresivní a kvalitní. Nejúspěšnější v oblečení na snowboarding.

Kdo je vaše cílová skupina a zákazníci?

16-30, spíš muži, spíš střední a větší města a SŠ, VŠ vzdělání

Jaké nástroje marketingové komunikace kromě influencer marketingu využíváte? (outdoor reklamu, časopisy, rádio, televize, event marketing atp.)

- FB, IG, GG – placené příspěvky, remarketing, podpora eventů, koncertů, závodů.

Jak moc velkou roli v budování image značky Nugget hraje influencer marketing?

Konstatní – cca 30 % nákladů

A proč jste si vybrali influencer marketing jako nástroj? Byla to racionální strategická volba, nebo jste spíše cítili potenciál tohoto nástroje a rozhodli se jej zkusit?

U sportovních značek je to základní stavební kámen marketingu.

Podle jakých parametrů si vybíráte influencera?

Podle vnímání daného člověka očima našeho domnělého zákazníka, tak aby odpovídal typově/názorově značce - a byl schopen DLOUHODOBÉ, soustavné a srozumitelné sebe-prezentace i komunikace s námi.

Jaké parametry tedy splňuje Damjan Siriški?

Všechny. Damjan je BÚH. Archetyp Nugget influencera, převyšující ostatní o několik tříd.

Byly nějak na začátku definované konkrétní cíle spolupráce? Jaké?

Ne, začátek by v roce 2003 a už si to nepamatuju

Jakým způsobem měříte spolupráci? Máte konkrétní metriku?

Neměříme. Jde o dlouhodobý brandbuilding.

Máte s influencerem dohodnutý určitý publikační plán? Kolik příspěvků a v jaké frekvenci má zveřejňovat, nebo je to čistě na influencerovi? Popř. probíhá ještě nějaká autorizace/odsouhlasení daného obsahu, než bude zveřejněn?

Bylo by to ideální, ale máme problém sehnat a dlouhodobě udržet zaměstnance na marketing - takže s tím to stojí a padá. V ideální světě by to tam mělo být.

Využíváte Damjana Siriškiho i v jiných kanálech komunikace než jen na sociálních sítích? Popř. kde?

Web, produktové foto.

Realizovali jste průzkum na image značky? V čem se podle vás změnila image značky na základě spolupráce s Damjanem Siriškem?

Ne, tento výzkum neexistuje

Jaké jsou plány či cíle do budoucna v rámci komunikace? Plánujete se posunout např. k dalším cílovým skupinám?

Chceme podpořit projekt Bike O'Clock a prezentovat se na eventech v rámci něho.

Plánujete expandovat či chcete zůstat menší značka v užší, ale o to kompaktnější komunitě?

Spíše expandovat, komunitní značka v rámci ČR není vzhledem k fixním nákladům na běh značky atd dostatečná vzhledem k počtu obyvatel a výrobě produktů atd..

Je v plánu dále využívat influencer marketing? Popř. rozšířit řady influencerů a posunout dále image značky?

Bylo by to fajn, ale je to o lidech, aktivně bohužel teď nevyhledáváme. Pasivně se ozývají zájemci, ale v poslední době se nepodařilo, aby vzešla nějaká kvalitní spolupráce - oboustranně prospěšná a intuitivní tak jak v případě DMJ.