

Influencer marketing jako nástroj marketingové komunikace

Bakalářská práce

Kateřina Strejc

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: **Kateřina Strejc**
Osobní číslo: **K17470**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Influencer marketing jako nástroj marketingové komunikace**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématům Influencer marketing a sociální media.
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodický postup při tvorbě bakalářské práce.
3. Realizujte kvalitativní a kvantitativní výzkum na zvoleném vzorku cílové skupiny a vyhodnoťte jeho výsledky.
4. Na základě výsledků svého šetření formulujte strategická komunikační doporučení pro praxi v rámci využití influencer marketingu v českém tržním prostředí.

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

Seznam doporučené literatury:

- BROWN, Duncan. HAYES, Nick. *Influencer marketing: Who really influences your customers?*. USA. ISBN 978-0-7506-8600-6
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- SAMMIS, Kristy, Cat LINCOLN, Stefania POMPONI, Jenny NG, Edita GASSMANN RODRIGUEZ a Judy ZHOU. *Influencer marketing for dummies*. Hoboken, NJ: Wiley, 2016. –For dummies. ISBN 1119114098.
- TUTEN, Tracy L. *Social media marketing*. 3rd edition. Thousand Oaks, CA: SAGE Pub., 2017. ISBN 978-1-5264-2386-3.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá nově nastupujícím trendem sociálních sítí, influencer marketing, jako novým nástrojem marketingové komunikace. V teoretické části se zaměřuje na nástroje marketingové komunikace pro sociální sítě, stručný popis nových trendů v komunikačních nástrojích a popisuje základní stanoviska.

Praktická část je zaměřená na výsledky dotazníkového šetření, které vznikly díky spolupráci se společností Baťa a.s., a rozbor rozhovoru s Global digital marketing managerem pro společnosti Baťa, Alexanderem Doktorem.

Na základě uvedených analýz a rozborů, jsou na závěr určeny doporučení.

Klíčová slova: influencer, influencer marketing, sociální sítě, sociální média, nástroje marketingové komunikace, marketingová komunikace, překvapivě Baťa, Baťa Česko

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the emerging trend of social networks, influencer marketing, as a new tool of marketing communication. The focus of the theoretical part is on marketing communication tools for social networks, a brief description of new trends in communication tools and describes basic opinions.

The practical part is focused on the results of the questionnaire survey, which was created in collaboration with Baťa a.s., and the analysis of the interview with the Global digital marketing manager for the companies Bata, Alexander Doktor.

On the basis of the above investigations, recommendations are finally addressed.

Keywords: influencer, influencer marketing, social networks, social media, marketing communication tools, marketing communication, suprisingly Bata, Bata Cesko

„PŘEKONEJ SÁM SEBE A VYTRVEJ“ ANTONÍN KRUMNIKL

Poděkování

Velké poděkování patří mému vedoucímu bakalářské práce, pan doc. PhDr. Milan Banyár PhD., za jeho nekonečnou trpělivost, čas, cenné rady a komentáře při vedení mé bakalářské práce.

Dále bych ráda bych poděkovala společnosti Baťa a.s. a Alexandru Doktorovi, za rozhovor a umožnění realizace dotazníkového šetření na jejich oficiálním instagramovém profilu @BataCesko a podporu, které se mi od teamu Bata the Brand vždy dostalo.

V neposlední řadě, bych ráda ze srdce poděkovala mé rodině, která mě vždy v mém studiu plně podporovala.

Tato bakalářská práce je věnovaná na památku Miroslavy Jupové.

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 JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	11
1.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	11
1.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	13
1.3 INFLUENCER MARKETING.....	15
1.4 NÁSTROJE INFLUENCER MARKETINGU	16
1.4.1 Word of mouth	17
1.4.2 Celebrity marketing	18
1.4.3 Social media marketing	19
2 INFLUENCER A INFLUENCER MARKETING VE SPOLUPRÁCI SE ZNAČKOU	20
2.1 KDO JE INFLUENCER	20
2.1.1 Charakteristické znaky influencera	21
2.1.2 Typy influencerů a jejich členění	22
2.2 PROCES VÝBĚRU INFLUENCERŮ.....	24
2.2.1 Forma spolupráce	25
2.2.2 Metriky měřitelnosti	26
2.2.3 Proces tvorby kampaně Influencer marketingu.....	28
2.3 VÝHODY A NEVÝHODY INFLUENCER MARKETINGU	29
3 INFLUENCER MARKETING A SOCIÁLNÍ MÉDIA.....	31
3.1 ZÓNY SOCIÁLNÍCH MEDIÍ.....	32
3.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	34
3.2.1 Využití Instagramu jako marketingovo-komunikační nástroj.....	35
3.2.2 Instagram dnes.....	36
4 METODIKA PRÁCE.....	38
1.1 CÍL PRÁCE.....	38
1.2 VÝBĚR VÝZKUMNÝCH METOD.....	38
4.1.1 Interview	38
4.1.2 Dotazníkový průzkum.....	39
4.1.3 Komparativní analýza.....	39
1.3 FORMULACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	39
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
5 ANALÝZA ZNAČKY BAŤA A JEJÍ KONKURENCE.....	41
5.1 ZKOUMANÁ SPOLEČNOST BAŤA.....	41
5.1.1 Baťova marketingová strategie a teorie jeho úspěchu	42
5.1.2 Cílová skupina společnosti Baťa	43
5.1.3 Bata shoes Instagram page	43
5.1.4 Cílová skupina pro marketingový výzkum	44
6 ANALÝZA ZNAČKY BAŤA A JEJÍ KONKURENCE.....	45

6.1	SPOLEČNOST BAŘA VERSUS CCC NA INTERNETU.....	45
6.2	SPOLEČNOST BAŘA VERSUS CCC NA INSTAGRAMU	46
6.3	CÍLOVÁ SKUPINA KONKURENCE	47
7	INTERVIEW	48
8	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU	50
8.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ VEŘEJNOSTI	50
8.2	CÍLENÉ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ PRO CÍLOVOU SKUPINU FIRMY BAŘA	56
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	64
	SEZNAM TABULEK	69
	SEZNAM PŘÍLOH	70

ÚVOD

Influencer marketing. Už nějakou dobu je součástí každodenního života a běžná média na ně pravidelně odkazují. Přesto stále existují lidé, kteří opravdu neví, o čem influencer marketing je. Ve skutečnosti se ve většině případech objeví ihned otázka: „Co je to ovlivňování marketingu?“.

Influencer Marketing je hybrid starých a nových marketingových nástrojů. Vezme-li se myšlenka na podporu celebrit a zařadí se do moderní marketingové kampaně zaměřené na obsah. Hlavním rozlišovacím faktorem v případě influencer marketingu je to, že výsledky kampaně jsou spolupráce mezi značkami a influencery. Influencer marketing je marketingová strategie na sociálních mediích, kde influenceri sdílejí umístění produktu na sociálních sítích. Ve světě je spolupráce s influencery stále důležitější, a proto je vliv influencer marketingu na uživatele například na instagramu důležitým aspektem dalšího rozvoje. Sociální platformy nabízí společnostem obrovskou příležitost uvádět na trh své výrobky a služby pomocí influencerů, aniž by mnohokrát byla rozpoznána jako reklama.

Influencer marketing však nezahrnuje jen celebrity. Točí se kolem vlivných osob, z nichž mnozí by se nikdy nepovažovali za slavného v offline prostředí. Jednu z chyb, které tradiční média dělají, je přehlížení rozdílu mezi celebritami a online vlivy. Na rozdíl od celebrit mohou být influenceri kdekoli. Může to být kdokoli. Jejich vlivem jsou jejich velké dosahy na webu a sociálních médiích. Influencerem může být oblíbený módní fotograf na Instagramu nebo dobře čitelný bloger s kybernetickou bezpečností, který se tveuje, nebo uznávaný marketingový manažer na LinkedIn. V každém odvětví jsou vlivní lidé, stačí je najít. Někteří budou mít stovky tisíc (ne-li miliony) followers. Ale mnoho z nich se bude zdát spíš jako obyčejní lidé.

Cílem této bakalářské práce je, ve spolupráci se společností Baťa a.s., dostat se hlouběji z venkovního světa do tohoto online prostředí a zjistit do jaké míry využívají influencer marketing a zda jsou influenceri firmy Baťa i v podvědomí zákazníků této značky. Na základě výsledků cíleného dotazníkového šetření a následného rozhovoru s globálním digitálním managerem firmy Baťa, Alexandrem Doktorem, si práce klade následné výzkumné otázky týkající se výběru influencerů a následných výsledků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INFLUENCER MARKETING JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Termín marketing má v současné době mnoho definic a většina lidí je má pouze za koncepty související s reklamou a prodejem. Marketing je zodpovědný ale za mnohem více. Je zodpovědný za uspokojování lidských a sociálních potřeb. Dnešní marketing by měl být chápán jako uspokojování potřeb zákazníků, nikoli schopnost přesvědčovat a prodávat výrobky (Kotler 2013, str. 35). Tisíce reklam každý den chtějí upoutat naši pozornost. Většina z nich s námi nemá nic společného a pouze nás obtěžují. Výsledkem je, že většina lidí si osvojila slepotu ve reklamě a nedůvěru ke značkám a jejich reklamě. Jsou jednoduše ignorovány, a to je přesně to, co se marketing a connect marketing snaží vyřešit. Účelem je citlivé a nenásilné začlenění reklamních sdělení do zájmových kruhů konkrétních lidí (Řezníček 2017, str.23). Podle American Marketing Association je marketing funkcí organizace a sadou procesů používaných k vytváření, komunikaci a poskytování hodnoty pro zákazníky a také k řízení vztahů se zákazníky způsobem, který je přínosem pro organizaci a jejich účastníky. (Reid 2009, str. 9).

1.1 Komunikační mix

Nedílnou součástí marketingu je komunikační mix. Ve čtyřicátých letech minulého století v USA, můžeme najít v dílech Norberta Wienera a jeho žáka Clauda Shannova původ přenosu sdělení, kterou definovali pro matematickou teorii komunikace (Přikrylová, 2019, str.20). Podle Karlička je podoba komunikačního mixu dána hlavně tím, jaký komunikační cíl chce firma kampaní naplnit. Závisí také na cílovém segmentu zákazníků. Například pokud má kampaň oslovit mladé, bylo by vhodné komunikovat přes sociální sítě, blogy a spolupracovat s influencery. Dále se liší také v závislosti na charakteru trhu. Velmi často se v poslední době využívá kombinace podpory osobního prodeje a televizní reklamy. Marketingová komunikace je v podání Karlička řízené informování a přesvědčování cílových skupin. Marketingové komunikace musí vycházet z celkové marketingové strategie. Kampaně potom musí odpovídat stanoveným komunikačním cílům. Mohou to být například navýšení podvědomí o produktu, ovlivnění postojů nebo zvyšování loajality (Karliček, 2018, str.193). Další nedílnou součástí a velkým přínosem psychologie k porozumění komunikace je v pochopení role zdroje komunikace a přesvědčivost sdělení. Kelmanův model hovoří o tom, že

nejdříve musí sdělení příjemci vyhovovat, až poté můžeme souhlasit s postojem zdroje komunikace, a až nakonec se s ním ztotožnit, to znamená vzít ho za své. Přitažlivost zdroje vyvolává tužbu se s ním ztotožnit. Firma sama, jako komunikační zdroj, už není pro širokou veřejnost nijak zajímavá (Přikrylová, 2019, str.29). Dalším přínosem psychologie k marketingové komunikaci je analýza reakce se sdělení. Používají se nástroje psychoanalýzy, které mají za úkol vysvětlit napětí pociťované jedincem a způsob jeho uvolňování.

- Identifikace: Příjemce se identifikuje s osobností, která prezentuje sdělení.
- Projekce: Změna chování podle sdělení.
- Transfer: Dalším řešením je podlehnout pudům. Například přenesení sexuální tenze na sport, auto a podobně.
- Racionalizace: Poté, co příjemce něco neplánovaně a impulzivně udělá, hledá své odůvodnění. Zde je důležité, aby v tento moment výrobce příjemci nabídl odůvodnění pro jeho čin. Například jako poděkování za nákup (Přikrylová, 2019, str.29).

Postupem při přesvědčivé komunikaci jsou tři kroky: Poznání, pocity a jednání. K analýze komunikačních kroků jsou úzce spjata tyto stádia základních psychologických procesů. V každé fázi, kdy se zákazník rozhoduje potřebuje různé podněty a argumenty k dalšímu kroku.

Organismus se dostává do stavu nerovnováhy při pociťování problému. Vyřešení tohoto problému potřebuje dané informace. Pokud se problém opakuje, je zřejmé že i chování se bude opakovat. Správně komunikující firma musí příjemci poskytnout dostatek informací napomáhající uložit si toto sdělení a usnadnit rozhodnutí (Přikrylová, 2019, str.32).

Dále je tu produktová politika, která také tvoří komunikační mix. Je to podsystém marketingového mixu. Součástí jsou osobní i neosobní formy komunikace. Mezi osobní formy patří osobní prodej. Mezi ty neosobní řadíme reklamu, podporu prodeje, přímý marketing PR a sponzoring (Přikrylová, 2019, str.155).

Podle Karlička je podoba komunikačního mixu dána hlavně tím, jaký komunikační cíl chce firma kampaní naplnit. Závisí také na cílovém segmentu zákazníků. Například pokud má kampaň oslovit mladé, bylo by vhodné komunikovat přes sociální sítě, blogy a spolupracovat s influencery. Dále se liší také v závislosti na charakteru trhu. Velmi často se v poslední době využívá kombinace podpory osobního prodeje a televizní reklamy. Marketingová komunikace je v podání Karlička řízené informování a přesvědčování cílových skupin. Marketingové komunikace musí vycházet z celkové marketingové strategie. Kampaně potom musí

odpovídat stanoveným komunikačním cílům. Mohou to být například navýšení podvědomí o produktu, ovlivnění postojů nebo zvyšování loajality (Karlíček, 2018, str.193).

1.2 Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace má k dispozici rozličné nástroje (tzn. nástroje komunikačního mixu), které lze využít k upoutání pozornosti, budování důvěry a vztahu, k prodeji i po uskutečnění prodeje.

Základní „tradiční“ nástroje

- Reklama (advertising)
- Podpora prodeje (sales promotion)
- Vztahy s veřejností (public relation)
- Osobní prodej (personál selling)
- Přímý marketing (direct marketing)

Další „moderní“ nástroje

- Buzz marketing
- Guerilla marketing
- Content marketing
- Online marketing
- Mobile marketing
- Ambient marketing

(malamarketingova.cz, 2018).

- **Reklama**

Je z komunikačního mixu nejvýraznější položkou zejména díky vysokým nákladům. Proto je pochopitelné, že jí laici dávají nálepku marketing (malamarketingova.cz, 2018).

- **Podpora prodeje**

Jedná se o krátkodobé stimuly prodeje, které mohou zvýšit objemy prodeje produktů či služeb až o desítky procent, nicméně většinou nevedou k dlouhodobě loajálním věrným zákazníkům. Své místo mají při zavedení produktu na trhu, při sezónních výprodejích, nákupech na poslední chvíli atp (malamarketingova.cz, 2018).

- **Vztahy s veřejností (nebo též public relations)**

Public relations využívají zejména pro budování dobrého jména a pověsti firmy, produktu či služby. Je to nejdůvěryhodnější nástroj komunikačního mixu, zákazníky zatím

velmi oblíbený. Vhodně rozšiřuje svoji propagační aktivitu a v nepříjemných či složitých situacích může firmu uchránit před špatným obrazem ve společnosti (malamarketingova.cz, 2018).

- **Osobní prodej**

Jedná se o osobní prodej zákazníkovi nebo více zákazníkům. Většinou se využívá, když se obchoduje s dalšími firmami (B2B) nebo když prodáváte produkty dlouhodobé spotřeby konečným spotřebitelům (B2C) (malamarketingova.cz, 2018).

- **Přímý marketing**

Pod přímým prodejem si lze představit, přímou = adresnou komunikaci se zákazníkem. Na rozdíl od osobního prodeje se nejedná o osobní setkání tváří v tvář, ale o masovější formu komunikace, i když adresnou (malamarketingova.cz, 2018).

- **Content**

Content marketing je skvělý pro budování důvěry. Využívá užitečný nebo důležitý obsah, který přitáhne osoby, jež zajímá daná problematika. Dobrý obsah zapojí potenciální i stávající zákazníky do komunikace, spontánně se šíří a tím vede k vyššímu počtu zákazníků, potažmo vyšším prodejům a tržbám. (Přikrylová, 2019, str.156).

- **Online marketing**– představuje širokou škálu interaktivních a marketingokomunikačních aktivit využívající marketingové prostředí (Banyár, 2018, str. 28).

- **Mobile marketing**– Mobilní marketing je vícekanálová digitální marketingová strategie zaměřená na oslovení cílového publika na jejich chytrých telefonech, tabletech nebo jiných mobilních zařízeních, prostřednictvím webových stránek, e-mailu, SMS a MMS, sociálních médií a aplikací (www.marketo.com, 2020).

- **Ambient marketing**– Ambient Marketing je definován umístěním reklamy, většinou indoorového nebo outdoorového charakteru, na neobvyklá místa nebo nekonvenční místa, kde by lidé neočekávali, že uvidí reklamu (Banyár, 2018, str. 26).

- **Buzz marketing**

Buzz marketing je zaměřený na vyvolání rozruchu okolo určité značky, produktu, společnosti nebo akce. Jeho cílem je poskytnout skvělé téma pro diskusi mezi lidmi (word of mouth marketing) a v médiích (malamarketingova.cz, 2018).

V buzz marketingu se můžete setkat s těmito nejznámějšími formami:

- **Virální marketing** – sdělení (text, video, obrázky, www, odkazy, dokumenty...) je sdíleno online (v drtivé většině případů) e-mailem nebo na sociálních sítích.
- **Guerilla** – ve zkratce se jedná o dosažení maximálního výsledku za minima nákladů. Dle mého názoru se jedná o balancování na hranici vkusu, etiky či zákona (malamarketingova.cz, 2018)

Cíle marketingové komunikace

1. Mít co nabídnout a být nadšen svým produktem či službou, věřit „tomu“
2. Být vidět-kde bude daná komunikace nejlépe cílit na cílovou skupinu
3. Navázat vztah-umět oslovit spotřebitele jeho „jazykem“
4. Budovat důvěru-dlouhodobé budování dobrých vztahů
5. Vzbudit zájem-přilákat spotřebitele
6. Koupit-vyvolat potřebu produktu
7. Budovat vztah a důvěru-v kvalitě produktu nebo služeb
8. Koupit opakovaně

(malamarketingova.cz, 2018)

1.3 Influencer marketing

S rozvojem nového digitálního věku a internetu se celý svět stále více propojuje a zrychluje. Se vznikem a rozvojem sociálních sítí se mění i veřejné mínění. Na sociálních sítích vznikají komunity, které se stávají stále důležitějšími a více mocnými. Nebojí se firem a sdílejí jak kladné, tak i negativní zkušenosti rychlosti vteřin. Ve srovnání s cílenou reklamou jsou náhodné komentáře na internetu pro zákazníky cennější. Veřejné diskuze a názory se staly hlavním zdrojem rozhodnutí o nákupu produktu (Kotler 2016, str. 7). Influencer marketing je výsledkem vlivu ovlivňujících osob PR agentur na to, jak spolupracují na využití sociálních médií. Je-li marketing a trh správně ovlivňován, je mnohem účinnější, kontrolovatelnější, měřitelnější a vzrušující než tradiční přístupy k přímému marketingu. Influencer marketing je věda a umění o zapojení lidí, kteří mají vliv na internetu. (Wiley, 2016. str.27). Jak uvádí Kotler ve své knize moderní marketing, trendy dnešního marketingu směřují k lepšímu zacílení a osobní komunikaci. Dříve se používalo mnoho prostředků k samotné distribuci a

komunikaci, ale růst sociálních medií je silnější. Firmy často využívají právě přímého marketingu neboli direct marketingu, který je jedním z hlavních nástrojů marketingové komunikace. Je využíván ať už jako primární marketingový nástroj, nebo jako doplněk jiných přístupů. Firmy často využívají tento marketingový nástroj v kontaktu s pečlivě vybranými zákazníky. Budují tak silnější a osobnější individuální vztahy. Lze tak získat okamžitou odezvu a vybudovat takto dlouhodobé vztahy. Hlavním úkolem přímého marketingu je, přesvědčit současné i potencionální zákazníky k prodeji, a vytvořit pevné a dlouhodobé vztahy. (Kotler, 2017, str.928).

Influencer marketing je v dnešní době velkým trendem v internetovém marketingu. V odborné literatuře se Influencer marketing chápe jako nový přístup marketingové komunikace, která je důležitá pro dosažení obchodních cílů společnosti. Pomáhá překonat bariéry prodeje potencionálním zákazníkům. Influencer marketing je nový komunikační kanál, který přímo a konkrétně umožňuje prodejní proces. Zaměřuje se přímo a konkrétně na překážky spojené s procesy prodeje u potencionálních zákazníků. Jedná se původem převážně o technologický a telekomunikační průmysl. Ale tak stejně je použitelný do B2B sektoru, tak i mnoho B2C trhů. (Brown, 2008. str. 11).

Co dělá Influencer marketing tak zvláštní a ojedinelí, je zapojení skutečných lidí. Internet obecně, a zejména platformy sociálních medií usnadňují každému být odborníkem nebo vybudovat komunitu na kterou má vliv. Vliv již ale není jediným územím pro celebrity, profesionální sportovce nebo politiky. Dnes můžeme vedle tyto kategorie zařadit právě i influencers, youtubery a další (Wiley, 2016, Str.8). Značky a obchodníci se nemohou dostat ke skutečným lidem takto blízko a s takovým vlivem, jako například publikace. Proto musí přistupovat ke svým stávajícím i potencionálním zákazníkům lidským a láskyplným přístupem (Wiley, 2016. str.30).

1.4 Nástroje influencer marketingu

- Word of mouth-informace o produktu, službě, značce je šířena spontánně mezi lidmi (online nebo offline) (malamarketingova.cz, 2018).
- Celebrity marketing-Celebrity marketing byl použit ve všech médiích. Tisk, televize, rádio, film a různé formy nových médií byly účinnými odbytíštěmi produktů podporovaných celebritymi. Klíčem je sladit správnou celebrity se správným produktem a umístit je do správné reklamní kampaně (malamarketingova.cz, 2018).

- Online PR marketing-Online PR je praxe ovlivňování zákazníků a prezentace určitého image značky pomocí webových nástrojů, jako jsou sociální média, vyhledávače a tiskové zprávy, prostřednictvím strategií, jako je marketing obsahu a optimalizace vyhledávacích strojů (SEO) (athenamedia.com.sg, 2018).
- Social media marketing-

1.4.1 Word of mouth

Vytvářením marketingového sdělení může zahrnovat využití specifické asociace celebrit, které mohou mít na publikum pozitivní a osobnější dopad. Zaujmutí cílové skupiny, je ale momentálně jedna z nejtěžších a nejobtížnějších úloh v dnešní hyperkonzumním trhu (Karlíček, 2018, str.195). Jsou zde ale nástroje, díky kterým můžeme publikum jistým způsobem překvapit. Gerilový marketing, používá se i výraz WOM – word of mouth. Ale pokud mluvíme o sociálních sítích, jedná se spíše o virální marketing. Karlíček ve své knize uvádí systém WOM, kde se zákazník stává pro firmu dále významným zdrojem informací pro další potenciální zákazníky ve svém okolí. Jde o široké ústní podání. WOM v dnešní době získává čím dál větší pozornost, díky růstu internetu a sociálních sítích (Karlíček, 2018, str.49). A právě influencer marketing převážně na této platformě staví svůj obsah a komunikaci. Je řazen do neosobní formy komunikace, protože bývá adresováno mnoha neadresovaným příjemcům (De Pelsmacker 2003, s. 27). Jedná se o neformální komunikaci s velmi silným efektem. Osobní doporučení má větší dopad na rozhodnutí zákazníka než jiné nástroje marketingové komunikace. Word-of-mouth marketing je ovlivněn hlavně vývojem moderních informačních technologií a internetu. Cílem marketingu typu word-of mouth je generování efektů ústního podání, e-mailu, mobilních telefonů a dalších doporučení, která šíří pozitivní produkty nebo služby (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 273).

Komunikace je nejvýhodnějším zdrojem nákupu u 90 % nakupujících. Dokonce překonává vyhledávače a propagační emaily. Je-li sdíleno prostřednictvím sociálních medií, má tendenci mít větší vliv, pokud se ti, kteří jsou zprávě vystaveni domnívají, že jsou podobní osobě, která informaci sdílí. Ale nesmíme zapomenout, že WOM může být pro obchodníky dvojsečný meč. Stejně jako pozitivní WOM, může zvýšit náskok a prodej, ten negativní může firmu poškodit. Podle studie Úřadu pro ochranu spotřebitele, bude každý nespokojený zákazník šířit tuto zkušenost s dalšími 9 lidmi (Tulen, 2017, str.). Dosah WOM je potenciálně vysoký, protože sociální média umožňují uživatelům přístup k mnoha jiným kanálům,

dokonce i mimo jejich vlastní síť, kvůli kaskádovému toku informací. Výzkum však naznačuje, že valence sdílené WOM závisí na mezilidském vztahu mezi odesílatelem a příjemcem. Je-li mezilidská blízkost vysoká, bude negativní WOM s větší pravděpodobností sídlena. Naopak, když je mezilidská blízkost nízká, je pravděpodobnější i pozitivní WOM. Výzkumy naznačují, že tento efekt je způsoben vysokou mezilidskou blízkostí aktivující cíl.

Komunikace ústně zvaná jako Influence impresion in social media, a publicita jsou důležité formy výdělečných medií. Společnost vydávající obsah prostřednictvím tiskových zpráv a placených kanálů, účastní se společenských akcí, a to vše s nadějí, že se rozšíří sdělení značky. (Tulen, 2017, str.) Na základě všech definic a konceptů WOM lze vyvodit následující závěry. WOM nevytváří druh komunikace, ale vytváří podmínky pro další stimulaci rozhovorů o společnostech, produktech nebo službách, čímž podporuje hladkou komunikaci. Zákaznický WOM posiluje trend sdílení osobních zkušeností s ostatními (Příkrylová a Jahodová 2010, s. 268). Kromě influencer marketingu zahrnuje pojem WOM také technologie, jako je buzz marketing, virální marketing, podpora komunit nebo programy doporučení (Příkrylová, Jahodová 2010, s. 270).

1.4.2 Celebrity marketing

Slavní lidé vždy byli vynikajícími obchodníky. Prezentace známé tváře je jedním z nejrychlejších a nejsnadnějších způsobů, jak mohou společnosti vytvářet asociace značek v myslích spotřebitelů. Když produkt, který je velmi oblíbeným hercem nebo hrdinskou sportovní postavou, podporuje produkt, získává tento produkt okamžitou důvěryhodnost. Použití celebrit k propagaci produktů je pro mnoho společností dlouhodobou strategií. Jedním z prvních příkladů je spojení královny Viktorie s kakaem Cadbury Schweppes ve Velké Británii. Celebrity marketing podle Halady je využití celebrit k propagaci značek, nebo provádění reklamních kampaní. Může jít i o strategické vytváření značky neboli high visibility (Halada, 2015, str. 68) Bylo naznačeno, že na začátku 80. let minulého století přibližně jedna ze šesti reklam využívala známou postavu a že dnes může být stejně vysoká jako jedna ze tří reklam. Proč obchodníci volí reklamní a komunikační strategie založené na celebritách? Vede spojení produktu nebo služby ke známému herci, sportovci nebo modelu k pozitivnějším postojům, většímu záměru nákupu, a nakonec ke koupi? Skutečně si někdo koupí digitální fotoaparát Canon PowerShot jen proto, že je schválen v reklamách tenisového esa Maria Sharapova? (Keillor, 2016, str 221).

Celebrita by mohla být definována jako „někdo, kdo je známý ve veřejné sféře“. Toto uznání může souviset s jejich profesí nebo odborností: sportovci a ženy jako jsou David Beckham a Williamsovy sestry, hudebníci Madonna a Kylie jsou známí jednoduše podle svých křestních jmen, herci Jennifer Aniston, Brad Pitt nebo modely Kate Moss. Tito lidé se stali celebritami díky své zdatnosti ve zvoleném oboru. Existuje však také řada osobností, které jsou známé svým jménem, slavným partnerem nebo jednoduše tím, že jsou vystaveny pohledu reklamy (Lea-Greenwood, 2013, str. 74). Celebrity marketing je taktika představovat produkt pomocí tváře slavné celebrity. Tento slavný člověk může být herec, hudebník, sportovec, bývalý politik nebo kreslená postavička. Nemusí to být mezinárodní superhvězda; potřebují být pouze obeznámeni s cílovým publikem. Například slavný skateboardista nemusí být obyvatelstvu obecně znám, ale musí být milován v kruhu mladých mužů, s nimiž se prodávají energetické nápoje.

1.4.3 Social media marketing

Dále se musíme zaměřit na marketing sociálních médií, který je využití technologií, kanálů a softwaru sociálních médií k vytváření, komunikaci, dodávce a výměně nabídek, které mají hodnotu pro zúčastněné strany organizace. Tuto definici vidíme ve vznikajících trendech v sociálních médiích. Zatímco marketing sociálních médií zpočátku ovlivňoval propagační plány značek, novější obchodní aplikace zahrnují sociální financování (např. Kickstarter pro financování nových obchodních podniků) a sociální indexování (např. Údaje o preferencích od sociálních uživatelů ze zdrojů jako Google+).

Marketingová komunikace od shora dolů k zdola nahoru Jak horizontální revoluce změnila způsob komunikace společnosti, nástup a přijetí sociálních médií mění způsob interakce značek a spotřebitelů (Tulen, 2017, str. 105). Internet je dnes páteří naší společnosti. Široký přístup k připojeným zařízením, jako jsou osobní počítače, digitální videorekordéry a zvukové záznamníky, webové kamery, smartphony a nositelné nosiče, jako jsou „chytré hodinky“, zajišťuje, že spotřebitelé, kteří žijí prakticky v jakékoli části světa, mohou vytvářet a sdílet obsah. Jeden nedávný průzkum lidí z 31 zemí uvedl, že 96 % z nich používá svůj smartphone do hodiny po probuzení, často předtím, než vstanou z postele. Na celém světě dnes existuje asi 3,77 miliard uživatelů internetu, což je zhruba 50% světové populace. Většina uživatelů internetu, asi 37% světové populace, je aktivní alespoň v jedné sociální síti. To je téměř 2,8 miliardy lidí. “ Průnik se samozřejmě liší podle globálního regionu, s nejnižší mírou penetrace vykazovanou ve střední Asii, Africe a jižní Asii. (Tuten, 2017, str. 68)

2 INFLUENCER A INFLUENCER MARKETING VE SPOLUPRÁCI SE ZNAČKOU

Proč firmy influencers využívají? Důvodů je celá řada. Patří mezi ně například cílení. Influencer marketing na Instagramu určitě není pro všechny značky či prodejce ideální. Dejme si pár typických příkladů, pro které se hodí. Mezi takové patří fashion, dětský nebo výživový segment. Tito zákazníci patří k nejrozšířenějším cílovým skupinám na Instagramu. Vysvětleme si to na příkladu fashion segmentu. Spousta influencerů si otevřela vlastní e-shopy s módou. Nakupují převážně neznámkové trendy kousky v omezeném množství od výrobců z Asie, Polska nebo Indie. Většinou jde o produkty v hodnotě do 1 tisíce korun. Influenceri spoléhají na to, že zákazníci nebudou tyto levnější produkty reklamovat. Vše se posílá z drtivé většiny pouze na dobírku a záruka v praxi téměř neexistuje. Jak využít v praxi formát Instagramu na e-shopu nám ukázal AboutYou, který byl první, který začal pracovat s formátem Stories v jednotlivých kategoriích e-shopu (Michalovský, 2020). Studie z roku 2017 od Kantara Millwarda Browna zjistila, že 77 % obou generací Z je pozitivních na reklamy, které zobrazují skutečné lidi v reálném prostředí. Oba segmenty měly také pozitivnější postoje směrem k vybraným typům značkového digitálního obsahu: výukové programy, zdroje sociálních médií, sponzorované události, advertoriální a další typy sponzorovaného obsahu. Studie zjistila, že členové Generace Z se nezajímali o reklamy s celebritami, ale o reklamy, které vyprávěly zajímavý příběh (56 %), s humorem (72 %) a skvělou hudbou (58 %). Ve skutečnosti, když společnost Toluna Group zaměřená na spotřebitelské informace provedla rozhovor s 898 spotřebiteli (pro jejich průzkum D2C 2019 v roce 2018), kteří nedávno zakoupili produkt online od značky přímo spotřebiteli, zjistili, že 34,6 % poprvé objevilo značku prostřednictvím reklamy na sociálních médiích. A konečně, 44,7 % uživatelů internetu v USA ve věku 18 až 34 let uvádí, že si zakoupili produkt / službu doporučenou online influencerem na YouTube nebo Instagramu. V roce 2019 američtí spotřebitelé stráví více času se svými mobilními zařízeními, než když sledují televizi, v průměru více než 3,5 hodiny denně. Je pozoruhodné, že digitální zvuk nyní představuje největší podíl času stráveného se sociálními médii a digitálním videem (Levin, 2020, Str.11)

2.1 Kdo je influencer

Influenceri jsou osoby, které ovlivňují takzvaný nákupní escion zákazníka Jsou to přednostně blkogeri a hvězdy, přičemž vysoké sociální postavení není vždy nezbytné. Důležitější je, do jaké míry může jednotlivec předat reklamní sdělení významnějšímu počtu lidí a

ovlivnit tak jejich rozhodovací proces. Vzhledem k vysokému vlivu na nákupní rozhodnutí potencionálních zákazníků prostřednictvím doporučení jsou recenze a hodnocení produktu a služeb společnosti nebo značky pro marketingový mix velmi důležité (Meiselwitz, 2019, str 254). Je to subjekt ovlivňující sociální média je hlavní, vlivnou osobou v sítích sociálních medií, která propaguje produkty a služby značky. Lze tak také definovat vliv sociálních medií jako osobu, která pracuje v určitém odvětví a spolupracuje s jejími následovníky. Je to také jednotlivce, který je schopen ovlivnit nákupy jednotlivce, kvůli jeho autoritě nebo vztahu s cílovými zákazníky. Může mít vlastní blog se stálým publikem nebo účet na sociálních sítích a poskytovat konkrétní obsah zajímavý pro své sledující (promorepublic.com, 2020)

Influenceri se hlavně liší velikostí co do počtu jejich sledovatelů a typu vlivu. Je překvapivé, že například na Instagramu není příliš, nebo vůbec žádný vědecký výzkum o umístění produktu vlivnými vlivy. Aby bylo jasné, jakým způsobem jsou na Instagramu propagovány produkty a zejména výrazné příspěvky mikro a makro ovlivňujících subjektů, byla provedena vědecká analýza, aby bylo možné sledovat výběr hashtagů, značek a znamínek.

2.1.1 Charakteristické znaky influencerera

Dříve se mluvilo o tzv. blogerech a youtuberech, dnes se neobejdeme bez výrazu influencer. Jedná se o uživatele internetu, který pomocí svých příspěvků na sociálních sítích ovlivňuje chování ostatních uživatelů. Může se jednat o kohokoliv, kdo má přístup k internetu. Nemusí to být pouze slavná osobnost, herec nebo zpěvák, ale i „obyčejná“ holka, která přispívá na instagram nebo učitel angličtiny, který na sociální příspěvky přidává vzdělávací obsah. Velký vliv dokáže velké věci.

Reklama je drahá a někdy nebývá účinná. Influencer marketing je nový způsob, jak ovlivnit velký počet lidí a snadněji propagovat nové zboží či služby. Influencer má svůj vlastní kanál na sociálních sítích, skrze který komunikuje se svými fanoušky. Influencer není populární hned od začátku. Svůj stálý okruh příznivců si buduje v podstatě od nuly. Právě stálou komunikací, postování nových fotek, videí a vytvářením nových instastories z každodenního života. Fanoušci nahlíží do soukromí influencerera, postupně si ho oblíbí, a nakonec chtějí to, co má jejich oblíbený influencer a tím celý koloběh začíná (Froněk, 2019.)

2.1.2 Typy influencerů a jejich členění

Cílení infucery může přicházet v mnoha podobách-rozdíly v tom, kým jsou, jak jsou dosaženi a co se jim říká. Ačkoli by pravděpodobně nebylo možné inventarizovat každý myslitelný typ nebo jméno, následuje rámec, který demonstruje rozmanitost možností cílení pro marketing influencer vliv. Ať už se zaměříme na nejvyšší postavy, formální nebo institucionální vůdce, prominentní mluvící hlavy v médiích, vlivné lidi na internetu nebo ovlivňující ve vašem sousedství, všechny typy influencerů mohou poskytnout základ pro marketingovou strategii influencer marketingu (Influencer handbook, 2015).

Ve světě influencer marketingu můžeme rozdělit typy ovlivňujících osob do šesti kategorií- Mega, Macro, Micro, Advokáti, Referrers a Loyalists. I když se tyto tituly mohou jevit jako buzzwords, ve skutečnosti jsou důležitým a účinným členěním různých typů vlivných osob, zejména pokud jde o jejich publikum. Bez segmentace, jako je tato, má jakýkoli vliv marketingová kampaň větší šanci na neúspěch, protože se pak stává univerzálním přístupem (Influencer marketing Benchmark report, 2020).

Influencery lze dělit různě, ale nejčastěji jsou řazeny podle jejich tématu obsahu, nebo dále podle média kde je jejich obsah sdílen. Ale nejčastěji jsou influenceři rozdělováni podle jejich rozsahu a to takto.

- Nano: Tito influenceři mají omezený dosah, ale vysokou úroveň autority, vysokou angažovanost ve své sociální skupině a maximální počet sledujících do 1000.
- Mikro: Mikro influenceři jsou tematičtí odborníci s čísly sledujících ve čtyřmístném nebo pětimístném rozsahu. Vyznačovali se důvěryhodností, relevancí a velkým zapojením sociálních medií a interakcí se sledujícími.
- Makro: Makro influenceři jsou influenceři v šestimístném a sedmimístném rozsahu. V této oblasti míra závazků klesne na pouhých 5-25 %. Vysoká četnost účtování charakterizuje tuto skupinu influencerů a vytváří tak aktualizace.
- Mega: Na rozdíl od tří výše zmíněných typů, mega influenceři jsou influenceři s počtem sledovatelů ze sedmiciferného rozsahu a minimální angažovanosti od 1 % do 5 % včetně osobností a hvězd.

(Meiselwitz, 2019, str 254)

Podle Gil Eyal, generálního ředitele a zakladatele marketingové platformy vlivu HYPR Brands, je mega vliv definován jako bytí, slavnější než vlivné. Nejedná se nutně o odborníky

na předmět, ale rozhodně poskytují velký dosah v jednom zásahu. Příkladem by mohla být Kylie Jennerová, která Forbes jmenovala začátkem roku 2019 jako „nejmladší americký miliardář“, který si vyrobil sám Američan. Díky 138 milionům sledujících na Instagramu je Jenner údajně účtován až 1 milion dolarů za sponzorovaný příspěvek nebo reklamu v práci se značkami. Zatímco milion dolarů je spousta peněz na jedno místo, vlivní mega influenceři a agentury, které je propagují tvrdí, že nabízený dosah stojí za to. Jeden příspěvek od těchto typů vlivných osob se může dostat před více než 10 milionů lidí. Problém je zde však v tom, že mega influenceři fungují s univerzálním přístupem a přístupem, který zaujal marketing ze staré školy-házejte dost na zed' a podívejte se, co se drží. Jennerův příspěvek mohl obdržet více než 10 milionů lajků, ale kolik z nich by byli zákazníci dané značky? Kdy používat mega vlivy: Kampaně na zvyšování povědomí, u kterých je vyžadován široký dosah, aby se vaše služba nebo produkt dostal před co nejvíce lidí (Influencer marketing Benchmark report, 2020).

- Makro influenceři jsou podobní mega influenceři, s hlavním rozdílem v tom, že makro influenceři obvykle získávají slávu přes web, na rozdíl od skutečných celebrit, které tvoří mega influencers. Influenceři makra mohou být podcastery, vlogové, hvězdy sociálních médií a vlivní bloggové. Jejich velikost publika by normálně byla mezi 100 000 a milionem sledujících. (Influencer marketing Benchmark report, 2020).
- Micro influenceři. Tento typ publika influenceru se pohybuje od 1 000 do 100 000 sledujících, přestože jeho publikum může být menší, investují více do influenceru a jejich techniky. Z tohoto důvodu jsou mikro influenceři mnohem efektivnější při řízení akcí, které firma hledá, aby splnila cíle marketingové kampaně s vlivem (Influencer marketing Benchmark report, 2020).
- Obhájci jsou zvláštní kategorií influencerů. Jsou to lidé, kteří mluví o značce pozitivně, ať už pomocí produktu nebo služby, a skočí do konverzací kolem značky, aby buď propagovali, nebo bránili. Skvělým příkladem je Plánované rodičovství. I když mohou vytvářet velmi rozdělující publikum online, mají legie příznivců, kteří je budou bránit v rozhovorech, a propagovat důležitá fakta o svých službách, aby tak učinili (Influencer marketing Benchmark report, 2020).
- Referrer je někdo, kdo lidi nasměruje na web, místo podnikání nebo online profily s pevným a důvěryhodným doporučením pro daný produkt nebo službu. Je tímto jediná značka, kterou doporučí. Tyto typy Influencerů jsou ekvivalentem olověných

magnetů neboli Marketing Qualified Leads (MQL), protože jejich doporučení jsou okamžitě důvěryhodné a jednají podle nich (Influencer marketing Benchmark report, 2020).

Dále můžeme dělit influencery následovně:

- Advocate je jednorázový zkušenost o brandu nebo dané zkušenosti. Jedná se o sdílení konkrétní zkušenosti s ostatnímu nezávisle na značce (Influencer Guidebook, 2013).
- Ambassador sdílí s veřejností posláni značky. Uznávají stejné hodnoty a vlastnosti značky. Jsou to silní týmový hráči. Jedná se o silnou motivující podporu značky (Influencer Guidebook, 2013).
- Citizen jsou „všední“ lidé, kteří mluví přirozeně a sdílejí svou zkušenost se svým blízkým okolím. Mají neutrální nebo vyvážený postoj v názorech, dávají pozitivní i negativní aspekty (Influencer Guidebook, 2013).
- Professional occupational je specialista ve svém oboru. Má touhu sdílet své znalosti a zkušenosti v daném oboru. Pověření získává buďto akademicky nebo i když rozšiřuje danou zkušenost v určité oblasti (Influencer Guidebook, 2013).
- Celebrity udržují pozornost medií a fascinuje veřejnost. Mají vlastní jedinečnou kvalitu, která by měla být jednotná se značkou (Influencer Guidebook, 2013).

2.2 Proces výběru influencerů

Výběr nejlepšího influencera pro danou propagaci je relativně složitý a časově náročný úkol. Nelze získat přístup k určitým nezbytným informacím bez pomoci vlivných osob a také nelze získat určité informace bez vlastní předchozí zkušenosti, což situaci komplikuje. Nemělo by to však odradit, protože jinak se ztratí jeden z nejefektivnějších marketingových kanálů dnes. Nakonec 74 % spotřebitelů připouští, že jsou ovlivňováni online vlivy, když nakupují (Růžička, 2019).

Kvantitativní faktory

- Velikost publika

Prvním faktorem, který obchodníci následují při výběru influencerů a bohužel, často i jediný, je velikost jejich publika. Tato metrika je důležitá v každém případě, protože nám ukazuje potenciál ovlivňujících osob a souvisí s metrikou intervence a participace (Růžička, 2019).

- Dosah

Kolik lidí skutečně vidí publikovaná díla. Ve většině případů je dopad přispěvatelů mnohem menší než velikost jejich publika (Růžička, 2019).

- Míra zapojení

Počet interakcí v příspěvcích od sledujících v daném příspěvku s vlivem je důležitou metrikou (Růžička, 2019).

- Cena

Proto, aby se dosáhlo co nejlepšího propagačního účinku, musí se porovnat nákladovou efektivitu každého influencera. Cena a stupeň účasti spojené s intervencí měly být hlavním hodnotícím kritériem pro výběr ovlivňujících kampaní (Růžička, 2019).

Kvalitativní faktory

- Demografické složení publika

Pokud danou propagaci nezaměřit na „všechny“, je důležité, jak vlivnější demografie publika vyhovuje cílovému publiku (Růžička, 2019).

- Afinita k produktu nebo značce

Pokud je influencer člověk, co má rád produkt a používá jej, je na půl vyhráno (Růžička, 2019).

- Relevance

Je důležité zaměřit se na to, zda je produkt nebo služba relevantní pro dané publikum lidí. Pokud propagace a influencer nejsou relevantní, její přínos je nulový (Růžička, 2019).

- spolehlivost

Faktem je, že ani podmínky pro uzavření smlouvy obvykle nepodléhají influencerům, a skutečnost, že značka tyto podmínky prosazuje, nestojí za to, což tuto situaci dále komplikuje (Růžička, 2019).

2.2.1 Forma spolupráce

Více než polovina respondentů studie preferuje při spolupráci s influencery platbu prostřednictvím barteru před finanční odměnou. V případě honoráře jsou marketéři ochotni zaplatit nejčastěji 50 tisíc korun.

Ze studie Sedláčka vyplývá že stejně jako u sponzoringu, i v případě influencerů je dlouhodobější spolupráce se značkou velmi efektivní volbou. Hlavním faktorem je množství obsahu, který influenceri generují pravidelně, ale také zvýšená autenticita sdělení a vytvoření dlouhodobějšího pozitivního vztahu k produktu ze strany influencera. Dlouhodobá spolupráce se většinou omezuje na jednoho až dva vybrané influencersy, kteří se stávají úplnými či částečnými ambasadory značky. Naopak krátkodobá či jednorázová spolupráce často zahrnuje větší počet rozličných influencerů, kteří umožní pokrýt širší spektrum cílových skupin (Sedláček, 2017)

2.2.2 Metriky měřitelnosti

Co momentálně může být problém pro marketingové oddělení? Podle webu emarketer.com je to právě měření ROI neboli návratnost investice vložené do propagace (57 %), dále falešní sledující influencerů (21 %) (Emarketer.com, 2020).

Měřit návratnost investice do Influencer Marketingu (neboli Influencer Marketing ROI) je velice důležité. Bez této informace není schopné říct, jestli se vyplatí ho dělat nebo ne. Také nelze posoudit, jestli by nebylo lepší investovat marketingový rozpočet do jiných, efektivnějších kanálů. Z výzkumu State of Influencer Marketing Report 2019 vyplývá, že téměř 80 % oslovených značek si vyčlenilo část rozpočtu na Influencer marketing. Navíc již dříve se ukázalo, že výše globálních investic do influencer marketingu roste meziročně o zhruba 30 % (Relatable.me, 2020). V letošním roce by se měla pohybovat okolo 6.5 miliardy amerických dolarů. Možnou odpovědí na dříve položenou otázku je statistický údaj vyplývající z často citovaného výzkumu společnosti Burst Media. Podle něj je průměrná návratnost investice amerických marketérů do influencer marketingu 685 %. Tedy na každý investovaný dolar se zpátky vrátí průměrně 6.85 dolaru. Navíc až 70 % dotázaných mělo návratnost investice lepší než 200 % a ti nejlepší se chlubili až 20násobkem návratnosti investice (Emarketer.com, 2020).

Interní náklady

Mezi interní náklady nejčastěji patří:

1. Lidské zdroje
2. Čas
3. Poskytnuté produkty / dema

(Růžička, 2019).

Externí náklady

Tedy náklady, které platíme externím dodavatelům. U influencer marketingu jsou tou největší položkou ne překvapivě právě influenceři. Tady se často rozhoduje o tom, jestli se propagace vyplatí, či nikoliv. Je důležité nepodcenit výběr influencerů a vyjednávání podmínek spolupráce, protože tady se může jednat o miliony na promarněné návratnosti (Růžička, 2019).

Mezi externí náklady nejčastěji patří:

1. Honoráře influencerů
2. Agenturní fee
3. Legální náklady

(Růžička, 2019).

Variabilní náklady

Ostatní náklady, které jsou buď nepravdělné nebo menšího rázu. Není nutné zde zabíhat do podrobností. Neměli byste je ale opomenout, jinak bude výsledná návratnost investice nepřesná a zavádějící (Růžička, 2019).

Mezi variabilní náklady nejčastěji patří:

1. Produkce
2. Mediální podpora
3. Analýza a vyhodnocení

(Růžička, 2019).

Cíl: Prodej (sales)

Influencer marketingová propagace může mít delší dojezd, proto je potřeba sledovat prodeje i v období po skončení kampaně (cca 2-3 měsíce) (Růžička, 2019).

Cíl: Povědomí (Brand Awareness)

Pokud je cílem budování povědomí, je nejlepší a nejjednodušší přistoupit k influencer marketingu jako k nákupu médií. Je důležité sledovat standardní ukazatele typu zásah nebo přivedený traffic. Následně výsledky srovnat s tím, na kolik by to přišlo (CPV, CPM) při nákupu médií na těch platformách, kde se inzerují skrze influencery (Růžička, 2019).

Cíl: Konverze (Direct response)

V případě, že jde o konverze, je určení přínosu asi nejsložitější. Kromě měření samotných konverzí je klíčové přiřadit jim monetární hodnotu, aby se mohl vyčíslit celkový přínos. (Růžička, 2019).

2.2.3 Proces tvorby kampaně Influencer marketingu

Zpráva o stavu influencerů z roku 2019 odhalila, že na Facebooku v současné době inzeruje 82 % respondentů. Z tohoto důvodu je pravděpodobné, že jsou různé způsoby konfigurace reklamních kampaní na jejich platformě. Způsob, jakým značky a uživatelé médií stanovují cíle pro svou reklamu na Facebooku, může fungovat jako skvělý proxy pro influencer marketing. Tento přístup má dvě jasné výhody: Existuje jasná konzistence napříč hlavním kanálem digitální reklamy a vlivným marketingem a důvěrnost s podobnou konvencí názvů mezi nimi (Levin, 2020, str.120)

Mnemotechnika S.M.A.R.T může být skvělou připomínkou, když formujete jak svůj cíl, tak definici úspěchu.

- Specific-Co konkrétně je třeba udělat pro vytvoření obchodní hodnoty.
- Measureable-Sledujte, kvantifikujte nebo alespoň navrhnete ukazatel pokroku.
- Achievable-Cíl je přijímán těmi, kdo to mají za úkol.
- Realistic-jaké výsledky lze realisticky dosáhnout s ohledem na dostupné zdroje.
- Timed-Určit, kdy lze dosáhnout výsledků.

(Levin, 2020, str.123)

2.3 Výhody a nevýhody influencer marketingu

Influencer marketing má výhody a samozřejmě i nevýhody. Tato podkapitola představuje hlavní výhody influencer marketingu, jejich vliv a důvody použití. Pokud se rozhodneme použít influencer marketing, nezmění to, čemu se vyvarovat a co připravit. Tyto informace jsou založeny na výsledcích průzkumu a literatuře o influencer marketingu. Jako hlavní výhoda influencer marketingu je důvěra v reklamu. Podle studií je právě influencer marketing účinnější než tradiční reklamní metody (How to Find Instagram Influencers for Your Brand 2018, str. 6).

Reklamní kampaň s influencery je ideálním marketingovým nástrojem, pokud potřebujete během krátkého časového období zaujmout široké publikum.

VÝHODY

- Velký zásah a vizibilita v krátkém časovém horizontu.
- Efektivní oslovení mladých lidí.
- Větší kontrola nad podobou propagace.
- Široké možnosti kreativního pojetí.

(Růžička, 2019)

NEVÝHODY

- Vyšší vstupní náklady.
- Méně vhodné pro přímou podporu prodeje.
- Krátkodobý efekt.

(Růžička, 2019)

Influencer management

VÝHODY

- Nižší náklady (možnost barterové spolupráce).
- Vysoká efektivita.
- Dlouhodobá vizibilita a budování loajality.
- Podpora přímého prodeje.

(Růžička, 2019)

NEVÝHODY

- Nižší krátkodobá vizibilita.
- Menší možnost kreativního pojetí.
- Menší vliv na výslednou podobu propagace.

(Růžička, 2019)

3 INFLUENCER MARKETING A SOCIÁLNÍ MÉDIA

Definice sociálních medií nejsou statické. V důsledku toho se objevuje celý chatařský průmysl odborníků v oblasti sociálních medií. Mezi odborníky v oblasti sociálních medií neexistuje univerzální definice.

Ačkoliv je to obtížné, sociální média definovat přesně, všechny formy mají alespoň několik základních charakteristik. Umožňují tvorbu, spoléhají se výhradně na účast publika ve vztahu k produkci obsahu a zahrnují různé stupně zapojení uživatelů. Pro naše účely lze sociální média chápat jako hybrid sociální interakce s medií. Tato definice je záměrně flexibilní, aby zahrnovala různé technické a sociální postupy (Schneider, 2016, str.4). Internet je prezentován jako neomezený objekt, který uniká jedině všezahrnující definici. Na rozdíl od masmediálních subjektů, jako je televize, není internet definován jako neustálý proces, jehož prostřednictvím je internet sociálně konstruován prostřednictvím jeho používání. Navíc v tomto kontextu existuje několik dalších definic internetu, v závislosti na kontextu lidí, kteří internet používají a jejich kontextuální využití. Se vzestupem sociálních medií se otázky týkající se povahy online komunity opět staly předmětem zájmu. Donah Boyd přepracoval myšlenku síťových komunit v rámci sociálních sítí tak, aby popisovaly síťové publiky jako rozšířené ke slovu komunity. Na druhé straně veřejnost je ohraničená skupina jednotlivců, kteří se shromáždili na základě společného souboru zásad, spřízněných vztahů nebo přesvědčení, které spojují a definují veřejnost. Takzvaně vztah mezi cizími lidmi. Veřejnost nyní tvoří jejich nový subjekt, který může jednat. Sociální media a sociální sítě, jak se může zdát, není ten stejný pojem. Jedná se o dvě samostatné kategorie, na sebe navazující. Sociální sítě jsou pouze jedním z mnoha nástrojů sociálních medií (Mayfield, 2008).

Sociální media jsou na internetu prezentována celou řadou systémů, které slouží k sociální komunikaci. Podle studie Mayfeilda (2008, str. 172) jsou sociální média založena na těchto principech:

- **participace** – médium by mělo podněcovat k příspěvkům a jejich hodnocení;
- **otevřenost** – komukoliv je umožněno aktivně se projevovat (hlasování, komentáře, sdílení informací, příspěvky);
- **oboustrannost** – na rozdíl od klasických médií je zde i možnost komunikace „od přijímače“ směrem „k vysílači“;
- **důraz na komunity** – sociální média by měla podněcovat vznik a rozvoj komunit,

svými nástroji k tomu přímo vyzývá;

- **propojenost** – sociální média umožňují snadná spojení mezi členy.

(Mayfiekl, 2008).

Sociální média mohou nabývat mnoha podob, obvykle se rozlišují následující typy:

- **sociální weby** – nejznámější forma, webové stránky sloužící přímo k vytváření sociálních sítí, spojují nalézání přátel, vzájemnou interakci a sdílení obsahu (patří sem např. Facebook, MySpace apod.),
- **blogy** – jedna z prvních podob sociálního média, krátké psané články „lidmi pro lidi“;
- **wiki** – zahrnují encyklopedie, jejichž obsah je tvořen samotnými uživateli. Kdokoli je oprávněn editovat obsah, tento však musí následně úspěšně projít schvalovacím procesem. Nejznámějším představitelem je Wikipedia.com, existují však i jiné, např. encyklopedie počítačové hry Fallout.wikia.com.,
- **podcasty** – audio a video obsah nabízený uživatelům po přihlášení k odběru (Apple iTunes);
- **diskusní fóra** – další z průkopníků mezi sociálními médii (diskusní fórum se vždy týká nějakého tématu a je spojeno s konkrétní komunitou, často v rámci různých oborů);
- **obsahová média** – slouží výhradně k šíření či sdílení multimediálního obsahu mezi uživateli (typickými představiteli jsou např. YouTube či Flickr);
- **microblogging** – nejnovější forma, podmnožina sociálního webu, vhodná zejména pro použití v mobilních zařízeních. Microblogging je založen na psaní krátkých textových zpráv jednotlivými uživateli v kombinaci s ostatními. (Mayfiekl, 2008)

3.1 Zóny sociálních medií

Dále se zabýváme kanály, známými jako zóny sociálních medií. Oblasti sociálních medií. Slovo média má více významů, ale pro naše účely je jednoduše použijeme k označení komunikačních prostředků. Komunikace cestuje pomocí média (nebo kanálu), jako je ústní oznámení, televize, rádio, noviny, časopisy, signage, internet, direct mail nebo telefon. V rámci každého média si mohou marketéři vybrat konkrétní vozidla, na která mají umístit zprávu. Například v rámci televizního média si mohou obchodníci vybrat The Walking Dead

jako jedno vozidlo pro vysílání své zprávy. Cosmopolitan a Fast Company jsou vozidly pro časopisové médium. Sociální média jsou sociálně aktivními online kanály a stejně jako jiná média existuje v každém kanálu mnoho vozidel. Část složitosti sociálních médií je způsobena samotným množstvím kanálů a vozidel, přičemž nové přicházejí neustále online. Tyto možnosti lze snadno porovnat a porovnat, pokud spojíme podobné kanály dohromady. Tímto způsobem můžeme pohodlně uspořádat prostor sociálních médií do kompaktního prostoru, který se skládá z toho, čemu říkáme čtyři zóny sociálních médií. (Tulen, 2017, str. 160-190)

- Zóna 1. Sociální komunity popisují kanály sociálních médií, které se zaměřují na relashps a společné činnosti, kterých se lidé účastní s ostatními, kteří sdílejí stejný zájem nebo identifikaci. Sociální komunity tak mají obousměrnou a vícecestnou komunikaci, konverzaci, spolupráci a sdílení zkušeností a zdrojů. Všechny kanály sociálních médií jsou založeny na síťových vztazích, ale pro sociální komunity jsou interakce a spolupráce při budování a udržování vztahů primárním důvodem, proč se lidé těchto činností zabývají. Mnoho kanálů, kterých se již účastníte, pravděpodobně sídlí v této první zóně. Kanály v zóně sociální komunity zahrnují weby sociálních sítí, vývěsky a fóra a wiki. Všichni zdůrazňují individuální příspěvky v rámci komunity, komunikace a konverzace a spolupráce. (Tulen, 2017, str. 160-190)
- Zóna 2. Sociální publikování je tvorba a vydávání obsahu pro distribuci prostřednictvím stránek sociálního publikování. Stránky pro sociální publikování pomáhají při šíření obsahu publiku tím, že hostují obsah, a zároveň umožňují účast a sdílení publika. Zatímco sociální sítě splňovaly potřebu online komunit, sociální publikování umožnilo lidem sdílet jejich obsah, obsah vytvářený uživateli, aniž by byly překážky a brány tradičních modelů publikování a vysílání. Profesionální tvůrci obsahu, jako jsou novináři, tradiční mediální organizace, jako jsou noviny, a značky, vyvíjejí obsah a publikují na sociálních sítích. (Tulen, 2017, str. 160-190)

Rozděluje sociální vydavatele do čtyř skupin použití: 1) jednotliví uživatelé, 2) nezávislí odborníci, 3) profesionální přispěvatelé sdružení s organizacemi, jako jsou zpravodajská média, a 4) značky. Značky používají sociální publikování jako distribuční a / nebo propagační režim v kampaních obsahového marketingu. (Tulen, 2017, str. 160-190)

- Zóna 3. Zóna sociální zábavy zahrnuje události, představení a činnosti, jejichž cílem je poskytnout publiku potěšení a zábavu, zkušenosti a sdílení pomocí sociálních médií. Rozdíl mezi zónami sociálního publikování a sociální zábavy je orientace: sdílení znalostí versus sdílení zábavy. (Tulen, 2017, str. 160-190)
- Zóna 4. Sociální obchod se týká využití sociálních médií při online nakupování, nákupu a prodeji produktů a služeb. Sociální obchod zahrnuje sociální nákupy, sociální trhy a hybridní kanály a nástroje, které umožňují sdílenou účast na rozhodování o nákupu. Sociální obchod tak umožňuje lidem, jak sítím kupujících, tak prodejců, aktivně se podílet na marketingu a prodeji produktů a služeb na online trzích a komunitách. (Tulen, 2017, str. 160-190)

3.2 Sociální sítě

Sociální sítě se stala každodenní, tradiční způsob, jak používat internet. Sociální sítě označují používání webů a aplikací sociálních médií, jako je Facebook, Instagram a Twitter, k propojení s rodinou, přáteli a lidmi, kteří sdílejí vaše zájmy. Jsou to služby pro komunity lidí, kteří v online prostředí sdílejí data, názory a komentáře. To vše umožňují právě sociální média. Sociální média a sociální sítě nejsou totéž a je lehké je zaměnit. Sociální média nám umožňují účastnit se právě sociálních sítí. Jsou to webové stránky a aplikace, které uživatelům umožňují vytvářet a sdílet obsah nebo se právě účastnit sociálních sítí (Jurášková, Horňák, 2012, str.210)

Sociální sítě jsou běžné po celém světě, zejména u mladých lidí, ale ne každý přesně chápe, co to znamená. Zde je jednoduchý rozpis použití sociálních sítí, komponenty a běžné termíny.

Některé z nejpoblárnějších stránek dnešních let sociálních médií jsou Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn a Pinterest nebo, momentálně narůstající trend, Tik Tok.

- Facebook – Facebook je webová stránka sociálních sítí, kde mohou uživatelé zveřejňovat komentáře, sdílet fotografie a zveřejňovat odkazy na novinky nebo jiný zajímavý obsah na webu, chatovat živě a sledovat krátké video. Na této platformě je placená reklama a propagace již běžná praxe. Jedná se o klasické bannerové reklamy a spolupráce s influencery je zde spíše minimální.
- Instagram –Instagram, obvykle zkráceně IG nebo Insta, je americká služba pro sdílení fotografií a videí, kterou vlastní Facebook, kterou vytvořili Kevin Systrom a

Mike Krieger a původně byla spuštěna na iOS v říjnu 2010. Na této platformě je influencer marketing momentálně v největším rozkvětu. Je zde přímý kontakt mezi influencery a jejich publikem. Na Instagramu lze najít největší škálu a různorodost influencerů a jejich působení.

- Tik Tok – Tik Tok je krátká forma videa a sdílení v aplikaci, která umožňuje uživatelům vytvářet a sdílet 15sec. videa různého tématu. Tato platforma je poměrně v začátcích, ale i zde se začínají objevovat placené spolupráce. V prvním případě jako propagace od uživatele/influencera, ale v mnoha případech se není označena podle platné legislativy, která se pro tuto platformu nevztahuje. V druhém případě jsou to příspěvky od samotných společností, jako propagace.

(Lifewire,2020)

Zatímco různé stránky sociálních médií přitahují určité typy uživatelů, Facebook je dobrým příkladem obecné sociální sítě. Když se připojíte k Facebooku, možná znáte některé další lidi, kteří web používají, a přidáte je jako přátele. Jak budete platformu používat více, můžete přidat přátele, kteří sdílejí vaše zájmy nebo objevovat lidi, které znáte, a také je přidat. Ostatní lidé vás mohou najít na Facebooku a snažit se s vámi spojit. Čím více budete komunikovat se sociálními médii, jako je Facebook, tím více bude vaše síť přátel a zájmů růst. Je to podobné jako vytváření sítí v reálném životě, například na obchodní konferenci. Čím více komunikujete s ostatními lidmi a objevujete společné přátele a zájmy, tím širší je váš kruh (Lifewire,2020).

3.2.1 Využití Instagramu jako marketingovo-komunikační nástroj

Vývoj a historie Instagramu jako aplikace a poměrně rychlé a jako platformy. Zatímco termín platforma je načten jeden termín, zde se musí konkrétně upozornit na skutečnost, že Instagram je více než jedna věc: je to aplikace; je to řada algoritmů. Je to obrovská databáze obrázků, videí, titulků, komentářů, geolokačních značek, značek umístění, označení Líbí se, emodži a dalších a dalších položek v průběhu času. Jedná se o shromažďování osobních údajů souvisejících s podobnými soubory osobních údajů po zakoupení na Facebooku. Jedná se o aplikační programové rozhraní API, které stanoví pravidla umožňující různým aplikacím, platformám a partnerům přístup, přidání nebo odebrání dat z databáze Instagramu. Je to řada rozhodnutí a vývoj v průběhu času, které vytvářejí různé verze každé z těchto věcí. A také zahrnuje různá populární chápání toho, že Instagram používá více než miliarda lidí.

Stručně řečeno, popis Instagramu jako platformy nabízí nepřetržité připomenutí, že Instagram je mnoho různých věcí, některé současné a některé, které se postupem času radikálně změnilo (Gillespie 2010).

3.2.2 Instagram dnes

Instagram je více než aplikace, více než platforma a více než klenot v rodině Facebooku. Instagram je spíše ikonou a avatarem pro porozumění a mapování vizuálních kultur sociálních médií, ať už na samotném Instagramu, nebo prostřednictvím mnoha způsobů, jak se hmotný svět snažil stát se „Insty hodnými“ při přepracování postupů, kulturních institucí a materiálních prostorů.

Instagram je koneckonců synonymem pro masovou popularizaci mobilních fotografií založených na aplikacích. Filtry a čtvercové rámečky, které jsou součástí počátečních příspěvků Instagramu, přiměly miliony lidí vyzbrojených ničím jiným než jen iPhone, jako by vytvářeli fotografie, které naznačují profesionalitu placených fotografů. Instagram by měl být nejlépe chápán jako komunikační prostředek v stále rostoucí krajině vizuálních kultur sociálních médií. Je to vizuální obraz, video a další kombinace těchto prvků v příbězích jsou především o vzájemné komunikaci. Instagram je platforma sociálních médií, ale vizuální zaměření je zvláště důležité pro úspěch a relevanci platformy (Meiselwitz, 2019, str 252).

I když se Instagram v prvních několika letech nezačal jako místo pro obchod nebo dokonce neměl reklamu, v posledních letech se to radikálně změnilo. Jak sociální média Influencer komercializovala Instagram, čímž se stala trhem pro pozornost a obchod, a sociální normy, které se objevily dlouho před tím, než byly oficiální nástroje Instagramu uvolněny, například označily příspěvek jako placené sponzorství. Například zkoumáme centralitu selfie jako ukazatele pro ekonomii Influenceru a to, jak to má širší důsledky pro způsob, jakým jsou selfies prohlíženy, spolu se strategiemi, které Influenceri využívají k tomu, aby zůstaly relativní a zdánlivě autentické navzdory spěchu s komercializací.

Online platforma Instagram umožňuje influencerům distribuovat obsah jednotlivě a v roce 2016 byla jmenována jako jedna z nejvlivnějších sociálních platform na světě. Základní koncept je založen na existujícím uživatelském účtu, který lze připojit k jiným profilům sociálních médií. Mezitím Instagram používá celosvětově více než 1 000 milionů lidí s rostoucí tendencí. Obchodní model influencerů na této platformě je mimo jiné uvádět na trh svůj vlastní kanál (Meiselwitz, 2019, str 252).

Poté, co si Instagram uvědomil ekonomický potenciál platformy pro směřování a šíření reklamních sdělení, aktualizoval svou platformu, aby umožnil placeným partnerům vkládat reklamy do uživatelských zdrojů. Dále následuje výběr influencerů, co se společnosti dozvěděli o vhodných představitelích veřejného mínění, často za ně platí, aby uvedli a prezentovali své výrobky a značky v příspěvcích (Meiselwitz, 2019, str 253). Například zkoumá centralizaci selfie jako ukazatele pro ekonomii Influencerů a to, jak to má širší důsledky pro způsob, jakým jsou selfies prohlíženy, spolu se strategiemi, které Influenceri využívají k tomu, aby zůstaly relativně a zdánlivě autentické navzdory spěchu s komercializací.

Zkouška nezávislosti x ukázala, že existuje statisticky významná korelace mezi kategoriemi hashtag a kategoriemi obrázků na Instagramu. Vassallo, Kelly, Zhang, Wang, Young a Freeman frekvence obrázků a videí publikovaných na Instagramu nejpopulárnějšími, energeticky náročnými značkami potravin a nápojů s nízkým obsahem živin, jakož i marketingové strategie použité v těchto obrázcích, včetně všech zdravotních tvrzení. Ukázalo se, že každá značka používala na svém účtu Instagram 6 až 11 různých marketingových strategií, ale často se zaměřovala na společné téma, jako je atletika nebo související spotřebitelé. Tam byla vysoká úroveň budování značky, i když ne nutně informace o produktech na všech účtech, ale jen velmi málo zdravotních tvrzení. Bylo zjištěno, že značky používají platformy sociálních médií, jako je Instagram, k uvádění svých produktů na trh rostoucímu počtu spotřebitelů pomocí vysoké frekvence cílených a kurátorských příspěvků, které manipulují s emocemi zákazníků. (Meiselwitz, 2019, str.255)

Vliv sociálních sítí není radno ani tak podceňovat. To už několik let moc dobře vědí jak výrobci všemožných produktů, tak i tzv. influenceri. Téma označování spolupráce influencerů se společnostmi propagující jejich produkty či služby tak nabývá na významu nejen v zahraničí, ale i v České republice. Ne všichni si totiž uvědomují, že i tato problematika podléhá platným a účinným právním předpisům, v ČR konkrétně zákonu o regulaci reklamy a zákonu o ochraně spotřebitele. (Právo pro všechny.cz, 2019). Zveřejněná fotografie konkrétního produktu na instagramovém účtu s tisíci sledujícími uživateli dokáže ovlivnit celou řadu spotřebitelů. Toho využívají společnosti prostřednictvím placené či barterové spolupráce. Málokdo z českých influencerů si je vědom povinností, které pro něj z takové spolupráce vyplývají. Jakýkoli sponzoring – finanční či produktový, musí být jako reklama jasně a srozumitelně označen. Pokud označení, že se jedná o reklamu, chybí, mohou být společnost i influencer finančně sankcionováni. Označení nejčastěji srozumitelným hashtagem tak není pouze záležitostí etickou, ale hlavně právní. (Právo pro všechny.cz, 2019)

4 METODIKA PRÁCE

Marketingový výzkum se týká průzkumu marketingu, zkoumá různé aspekty zvažované při plnění požadavků (Nigel, 2010, str.4).

1.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit do jaké míry společnost Baťa a.s. využívá Influencer marketing a zda jsou influenceři firmy Baťa i v podvědomí zákazníků této značky.

1.2 Výběr výzkumných metod

Doposud jsme se zmínili pouze o marketingovém výzkumu; je čas na zavedení jemného rozdílu. Existuje i další pojem, a to průzkum trhu-všimněte si absence tohoto slova. Dva termíny, průzkum trhu a marketingový výzkum. Někteří akademici je rozlišují následovně. Průzkum trhu se zaměřuje na konkrétní tržiště; popisuje uživatele na těchto trzích a kolik produktů mohou používat. Jedná se o přezkoumání toho, co známe jako marketingové metriky, jinými slovy, měření provedená na trhu. Je to součást široké definice marketingového výzkumu. Na druhé straně, marketingový výzkum je věc, která pomáhá řídicí funkci zvané „marketing“, která pomáhá jemně doladit marketingový mix, a zahrnuje všechny činnosti, které vedou k naplnění požadavků zákazníků. Pomáhá sladit nabídku s poptávkou; spojuje dodavatele se zákazníky v nejširším slova smyslu (Nigel, 2010, str.4).

Ve výzkumné části bude použitý jak osobní rozhovor, tak dotazníkový průzkum tak i komparativní analýza konkurence, abychom dokázali vidět rozdíl v komunikaci a účinnosti.

4.1.1 Interview

Hlubkové rozhovory jsou individuální rozhovory, které nepoužívají dotazníky. Struktura musí řešit cíle výzkumu, ale je do značné míry dána situací, výzkumným pracovníkem a ochotou respondenta spolupracovat. Výzkumný pracovník a respondent jsou sami, takže na členy skupiny neexistuje žádný tlak; na druhou stranu nepřítomnost jiných lidí může znamenat, že existuje méně podnětů ke spouštění otázek a odpovědí. Tazatel proto musí přizpůsobit své schopnosti této situaci. Takové rozhovory mohou odhalit citlivé problémy a respondenti mohou odpovědět ve svém vlastním čase, svým vlastním způsobem. Tato technika je 'mobilní, takže se může uskutečnit tam, kde odpůrce tráví čas; to může být doma, na pracovišti nebo dokonce v tranzitu. Většina rozhovorů se nahrává zvukově pro pozdější analýzu. Existují variace hloubkového rozhovoru a pro tento typ rozhovoru se používají různá jména.

Nejedná se vždy o synonyma a někteří spisovatelé budou hájit konkrétní jména s definicemi. (Nigel, 2010, str.238)

Osobní rozhovor bude probíhat s Alexandrem Doktorem, který je už několik let Global digital manager ve společnosti Baťa. Dostane se tak přehled o globální situaci, kterou lze na jednu srovnat i se situací v CZ.

Výhoda právě zvoleného osobního rozhovoru je v tom, že probíhá tváří v tvář a dochází tak k osobnímu kontaktu mezi tazatelem a respondentem. Je tedy pro respondenta těžší vyhnout se odpovědi na položenou otázku a odpovědi jsou tak více úplné.

4.1.2 Dotazníkový průzkum

Další metodou, jak bylo výše zmíněno je dotazník pro cílovou skupinu Baťa. Odpovědi z dotazníku, pak mohou dále pomoci i samotné společnosti. Dotázáno bude minimálně 200 respondentů. Dotazník bude probíhat online a bude v rámci GDPR bez zveřejnění osobních údajů. K výzkumu bude k dispozici na dva dny Instagramový profil Batashoes, kde bude vložený odkaz na uvedený dotazník pro sledující nebo i nově přichozí uživatele této platformy. Dotazník je cílený na cílovou skupinu instagramové platformy, a pro podporu úspěšnosti vyplnění bude vytvořena soutěž firmou Baťa, v knižní podobě.

4.1.3 Komparativní analýza

Poslední metodou bude analýza konkurence, díky které budeme moci srovnat výsledky a vidět dostatky a nedostatky v organických výsledcích nezávisle na sobě.

1.3 Formulace výzkumných otázek

Výzkumné otázky pro výzkumnou část jsou:

- Do jaké míry využívá firma Baťa influencer marketing a je pro firmu efektivní?
- Mají zákazníci firmy Baťa v podvědomí influencery firmy a jejich komunikaci?
- Vnímají uživatelé sociálních sítí influencer marketing pozitivně v jeho momentální nárůstu?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA ZNAČKY BAŤA A JEJÍ KONKURENCE

Tato část se zaměřuje na výzkum a analýzu zákazníků firmy Baťa a společnosti samotné. Na získání potřebných dat bude spuštěn dotazník přímo na instagramovém profilu společnosti Baťa, který zacílí na svou cílovou skupinu. Dotazník bude se záměrným placeným cílením. V tomto dotazníku půjde hlavně o to, získat odpověď na otázku, jak zákazníci značky Baťa vnímají její influencery a zda mají v podvědomí jejich tváře. Ale také se zaměříme na influencer marketing z minulosti. Práce se zaměří i na analýzu konkurence a jak komunikuje na sociálních sítích ke své cílové skupině.

V dalším dotazníku půjde především o samotný influencer marketing, a jak jej lidé vnímají na sociálních sítích, jaké spolupráce a propagace upřednostňují a co je dokáže přesvědčit o důvěryhodnosti samotného influencera.

Poslední částí bude rozhovor s Global online managerem Alexander Doktor, který nám poskytne informace ohledně výběru a změnách, které za poslední roky v jejich sociálním světě proběhly.

5.1 Zkoumaná společnost Baťa

Každý alespoň okrajově slyšel o historii firmy Baťa. Kde a jak vznikla, za jakých dob a čím si firma v historii musela projít a potýkat. Připomeňme si to nejdůležitější, protože firma Baťa byla v mnoha směrech průkopníkem ať už vědomě nebo nevědomě. Společnost T. & A. Baťa Shoe byla založena sourozenci Tomášem, Annou a Antonínem Baťou – osmou generací Baťových rodinných obuvníků – ve venkovském městě Zlín v Československu. Byli to inovátoři od samého začátku, kteří nahradili tradiční dílnu pro jednoho člověka podnikem s 10 osobami. Zavedení mechanizovaných výrobních technik, včetně prvních obuvnických strojů poháněných parou, zahájilo období rychlé modernizace, díky níž se společnost mohla stát jedním z prvních masových výrobců obuvi v Evropě. Produkce narůstá na 2 200 párů bot denně, čímž se Baťa stává největší obuvnickou společností v Evropě. Do roku 1938 má Baťa přítomnost ve více než 30 zemích. Provozuje 63 společností v různých průmyslových odvětvích. Prodává 60 milionů párů bot ročně.

5.1.1 Baťaova marketingová strategie a teorie jeho úspěchu

- Produkt – Baťa vyrábí portfolio obrovských produktů, pokud jde o širokou škálu obuvi, sandálů a doplňků, které nabízí, a konzistenci, kterou slibují. Ti, kteří nehledají žádné nesmysly, se mohou na Baťu spolehnout. Baťa boty lze získat za přijatelné ceny a je milovaná jejich kvalitou. Díky své pověsti v poskytování kvalitní obuvi poskytuje Baťa v průběhu let kvalitní výrobky a zaměřuje se na jejich trvanlivost a cenu. Tato marketingová strategie Baťa je hitem v Indii, kde venkovská populace hledá levnější alternativy. Hlavními produkty Baťa jsou obuv pro volný čas, společenské boty, sandály, kolekce pro muže, ženy a děti, sportovní obuv a doplňky (Bata.me, 2020).
- Cena – Se stálou pronikavou cenou a rozdávaním dobré kvality za tuto cenu vykázal Bata stálý růst a expanzi, zejména na středně velkém trhu. Díky cenově dostupnému a masovému tržnímu oceňování dostával Baťa od lidí po celém světě vždy fantastickou odpověď. Jako svou cenovou strategii používá „psychologické oceňování“. Baťa obvykle oceňuje produkt s přesností na nejnižší číslici „9“ číslice skutečné ceny, což pomáhá přilákat více zákazníků. Obecně platí, že Baťa ceny svých bot za velmi rozumnou cenu, něco, co je snadno dostupné; a to je jeden z klíčových důvodů jeho růstu. Má některé prémiové produkty, jako jsou šněňata Hush, která zvyšují cenové rozpětí a ostatní produkty jsou přítomny hlavně pro zvýšení obrátu a množství (Bata.me, 2020).
- Místo – Umístění Baťa a všech jejích dceřiných společností bylo široce efektivní, protože bylo provedeno po studiích průzkumu trhu. Při zachování nízkých nákladů na produkt je možné, aby Bata pro značku rozšířil distribuci a úspory z rozsahu. Distribuce jeho produktu je založena na výzkumu a předpovídání tržních podmínek. Má své výrobní jednotky umístěné na 27 místech, které rychle a bez potíží obsluhují jejich speciální regiony, čímž rozšiřují distribuce ve venkovských oblastech je silou společnosti (Bata.me, 2020).
- Povýšení – Baťa nevěří v rozsáhlou mediální a publicistickou propagaci, proto Baťa po dlouhou dobu neposkytovala žádnou televizní reklamu ani tiskovou reklamu. Vysoce věří ve své logistické dědictví století, které jim pomáhá dosáhnout loajality zákaznické základny, které si kladou za cíl. Baťa zvažuje zacílení na masový trh, a proto během sezónního prodeje nabízejí pouze hlavní propagační akce. Dnes však

má Baťa přední místo napříč všemi platformami sociálních médií, tiskem a mediální reklamou (Bata.me, 2020).

5.1.2 Cílová skupina společnosti Baťa

Cílovou skupinou byla zvolena zároveň cílová skupina společnosti Baťa, který poskytl rozhovory a materiály k této bakalářské práci.

Cílová skupina společnosti Baťa je velmi specifická. Firma tuto skupinu nazvala Angela. Angela má manžela a děti, ale stále je to šéf svého času, když jde o nákup pro svou rodinu a sebe. Snaží se cestovat a žít, ale musí žít ve svých prostředcích. Miluje být matkou, profesionální, manželkou a přítelem, ale přeje si, aby mohla být občas sama a odejít, alespoň na krátkou dobu. Kvalita je pro ni velmi důležitá a dobrý vzhled taktéž, ať už v práci, doma nebo v metru. Baťa ji může nechat uniknout na sekundu a jít stylově a pohodlně kamkoliv půjde (Bata.me, 2020).



Obrázek 1: Angela společnosti Baťa

(Zdroj: Bata.me, 2020)

5.1.3 Bata shoes Instagram page

Bata shoes page je globálním profilem společnosti Baťa. Jedná se o globální komunikaci a udává trend pro „podřadné“ regionální profily ostatních zemí. Tento profil je spíše inspiračním profilem, pro udávání trendů než pro přímou komunikaci s cílovou skupinou daného

regionu. Pro Český a Slovenský trh je zde profil Bata Cesko, který je cílený na daný trh. Cílená je jak komunikace, tak i trendy pro daný region.

Tento ucelený koncept s Bata shoes a ostatními regionálními profily, fungují ve spolupráci pouze několik let. Profil Bata shoes vznikl v roce 2018 a ve stejném roce se založili profil pro Český trh.

5.1.4 Cílová skupina pro marketingový výzkum

Cílová skupina společnosti Baťa je velmi specifická. Firma tuto skupinu nazvala Angela. Angela, je vdaná, má dvě děti, vysokoškolské vzdělání a je pracovně aktivní. Je sportovně založená. Snaží se cestovat a žít, ale musí vyjít ve svých finančních prostředcích. Miluje být matkou, profesionální, manželkou a přítelem, ale přeje si, aby mohla být občas sama a odejít, alespoň na krátkou dobu. Kvalita je pro ni velmi důležitá a dobrý vzhled taktéž, ať už v práci, doma nebo v metru.

Pro společnost Baťa se v posledních letech stal zásadní headline, který se stal posláním dnešní „dokonalé“ doby.

Individuální zmocnění uznává a přijímá rozmanitost, etnický původ, pohlaví, myšlení, velikost, chuť a další. Je známo, že většina lidí není zdaleka dokonalá, a to je skvělé! Jsme značka pro mnoho lidí, a ne pro několik. Povzbuzuje různorodost, osobnosti, které nesejí s módními standardy módního časopisu, a inspirují je k tomu, aby si osvojili své odlišnosti, protože tyto rozdíly jsou to, co je činí zvláštními. Ve světě módy, kde většina věcí má tendenci být o vystoupeních a nemožných aspiracích, inspiruje každého k tomu, aby se cítil jako někdo, kdo je skutečně přeplněný na přeplněném trhu. (Bata.me, 2019)

Consumer is Queen

Angela & Roberto



Angela: Age 25-40, empowered, loves to travel, often uses social media.

She wants her shoes to be fashionable, comfortable and durable. Good value for money (willing to pay for better quality). Prefers brands.

% Ownership shoe type	Angela	Roberto
Sports shoes	94%	85%
Boots	88%	44%
Informal shoes	87%	51%
Formal/society shoes	74%	62%

Claimed average annual online shoe expenditure
€279 (for family)
€135 (own spend)



Roberto: Age 37-40, married, well educated and progressive.

He wants his shoes to be sporty-casual and comfortable. Durable (willing to pay for better quality). Shoes he can wear all day.

Obrázek 2: Cílová skupina společnosti Baťa

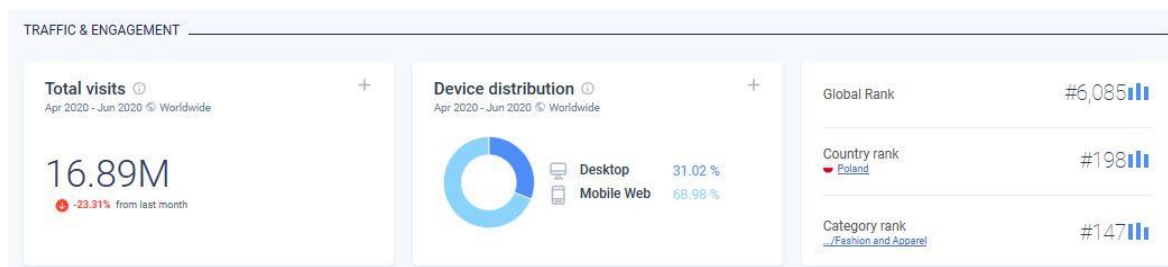
(Zdroj: Bata.me, 2020)

6 ANALÝZA ZNAČKY BAŤA A JEJÍ KONKURENCE

V analýze konkurence budou porovnány společnosti Baťa a její konkurence společnosti CCC. Podle slov Jakubíkové je konkurence velmi důležitá pro marketingové možnosti firmy. Firmy proto zjišťují slabé a silné stránky své konkurence a snaží se pochopit jejich strategii k vlastnímu růstu (Jakubíková, 2008). Pro analýzu konkurence byla vybrána společnost CCC, protože na českém trhu je nejvíce aktivní ve spolupráci s influencery a jejich komunikací. Společnost CCC spolupracuje s více několika desítkami influencerů, ať už se jedná o mikro influencery nebo o velká jména. Jejich komunikace je sdílená jak na instagramovém účtu CCC, tak na účtech samotných influencerů. Je to jedna z mála společností v této republice, která tento nástroj využívá aktivně.

6.1 Společnost Baťa versus CCC na internetu

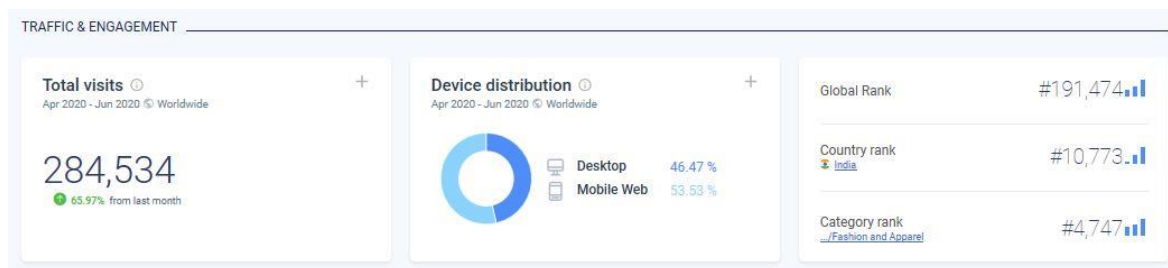
Společnosti Baťa má na českém trhu výhodu „domácího“ trhu a dlouholetou tradici oproti společnosti CCC, která je externí. Názorně nám to ukazují už webové stránky, které jsou v případě společnosti CCC přechodné přes jeden globální web. V případě společnosti Baťa je pro každou zemi vlastní webová domácnost doména.



Obrázek 3 : Traffic společnosti CCC.net

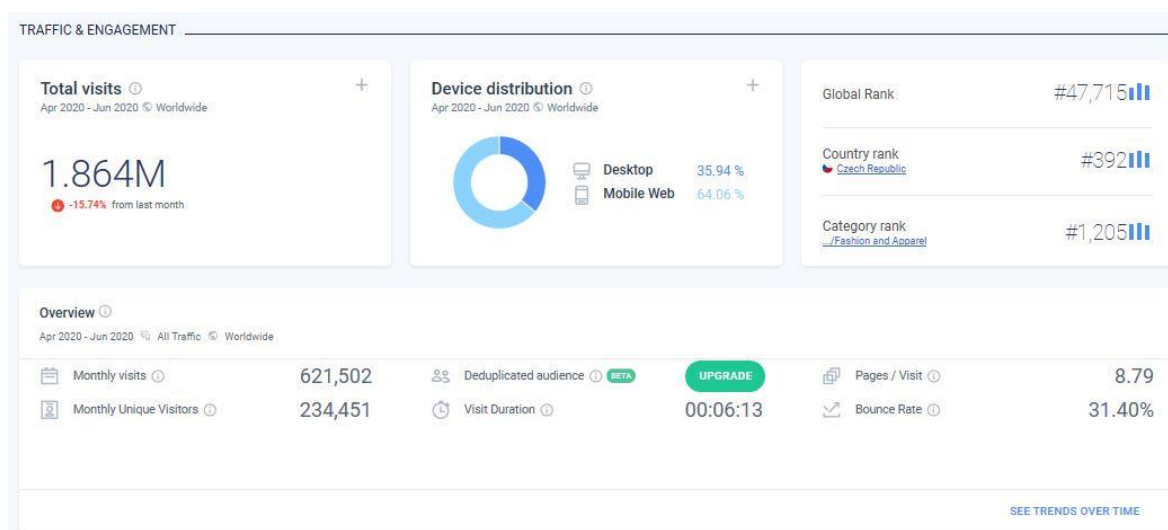
(Zdroj: pro.similarweb.com)

Zde jsou uvedené návštěvy webu CCC.net z období duben-Červen roku 2020, kdy kvůli dané pandemii byla situace více příznivá pro online. V porovnání z globální stránky můžeme vidět, že zákazníci u společnosti Baťa více využívají své regionální stránky.



Obrázek 4 : Traffic společnosti Bata.com

(Zdroj: pro.similarweb.com)



Obrázek 5 : Traffic společnosti Bata.cz

(Zdroj: pro.similarweb.com)

6.2 Společnost Baťa versus CCC na Instagramu

Obě společnosti využívají komunikaci na sociálních sítích. V tomto případě mají obě společnosti komunikaci zaměřenou na regionální trh a komunikují pro dané země. I když má společnost Baťa jistou výhodu „domácího“ trhu, jeho oblíbenost není v porovnání se společností CCC nijak znát.



Obrázek 6 : Instagram page CCC CZ

(Zdroj: pro.similarweb.com)



Obrázek 7 : Instagram Baťa Česko

(Zdroj: pro.similarweb.com)

Společnosti CCC na svém profilu využívá influencer marketing ve spolupráci spíše s mikro influencery, kde je očividný dosah mnohem větší než právě u společnosti Baťa, která ke komunikaci využívá pouze mega influencery. Ti jsou zároveň i ambasadory značky. I aktivity sledujících na profilu konkurence je značně výrazná ve prospěch společnosti CCC.

6.3 Cílová skupina konkurence

Podle instagramového profilu společnosti CCC lze odvodit, že značka se snaží cílit komunikaci na mladou a aktivní generaci, která právě nejvíce využívá sociální sítě a je zde nejvíce aktivní. Mikro influenceři jsou pro tuto strategii ideální. Mladá generace je vyhledává, protože jsou jim blíže, a propagují právě dostupné produkty.

Instagramový profil společnosti Baťa je spíše imaginový a více o módě. Profil je vizuálně velmi úhledný a profesionální, bohužel interaktivita je zde v porovnání minimální. Společnost Baťa směřuje, podle vizualizace svého profilu, komunikaci ke své stejné cílové skupině jako využívá pro offline komunikaci. Tato generace není tolik aktivní na sociálních sítích a spíše upřednostňuje retail.

7 INTERVIEW

Posledním byl rozhovor s Global digitálním managerem, kde výsledky rozhovoru odpoví na výzkumnou otázku, do jaké míry využívá firma Baťa influencer marketing a zda je pro firmu efektivní a jakým způsobem probíhá výběr influencerů.

Alexander Doktor je globálním digitálním managerem pro marketing společnosti Baťa od roku 2017. Ve společnosti Baťa začal působit v globálním oddělení Bata The Brand, které se zaměřovalo na sjednocení regionů, států a kontinentů pro jednotnější směr komunikace. Alexander Doktor tak byl jedním ze „zakladatelů“ globálního instagramového profilu Bata shoes.

Interview bylo realizováno dne 22.7.2020, nahráváno

Společnost Baťa je aktivní na sociálních sítích několik let. Před pár lety se zaměřila i na platformu instagram. Cílová skupina pro online prostředí, se trochu liší od té offlinové. Jedná se o mladší generaci, zaměřenou na modu a hledající inspiraci.

Společnost Baťa má několik profilů, které jsou zaměřené regionálně, tak stejně jeden globální – Bata shoes. Koncept a daná komunikace spadá pod jednotné regiony, ale hlavní headline vždy odchází z globálního oddělení, jak sám vysvětlil Alexander Doktor. „Na globální úrovni se zadává základní guidelines, jakým způsobem mají dané země komunikovat ve vizuálním stylu, jakým způsobem dodržovat identitu značky a jaký doporučujeme styl komunikace s cílovou skupinou. Dodávají se i globální asety, které jsou vyprodukovány na globální úrovni a dají se využít. Týká se to většinou globálních kampaní, eventu, ale dotýká se to i standartního editoria, který se postuje každý měsíc.“ (Doktor,2020).

Nicméně finální struktura a finální komunikace, je na úrovni lokální, kde si ji mohou přizpůsobit svému marketingovému plánu komunikací.

Influencer marketing je ale stále pro společnost Baťa pouze doplňkovým nástrojem komunikace, který spíše pomáhá oslovit mladší generace a udržet se v povědomí stávajícím zákazníkům. „Ten trend se trochu mění v čase, jaký význam hraje. I třeba v rámci prostředků, které se do toho investují.“ (Doktor,2020).

Firma Baťa spolupracuje s vícero druhy influencerů, a výběr probíhá pro každou spolupráci zvlášť. Rozdělují výběr na dlouhodobé spolupráce, které bývají obsáhlejší a tito influenceři se zároveň stávají i ambasadory firmy, ale firma spolupracuje i s micro influencers, kde jsou spolupráce spíše nárazové a o propagaci daného produktu „fast fashion“, nebo eventu. „„Cíle

jsou zahrnuty do výběru v každé kategorii. Ať už se jedná o micro influencera, tak i o ambasadora. Ty cíle se samozřejmě liší. U ambasadorů jde většinou o budování podvědomí a vztahu ke značce. U menších influencerů se může jednat o zviditelnění dané kampaně, podpora prodeje, eventu a podobně.“

A i výběr je tomu přizpůsobený. „U ambasadorů se jedná o složitější proces, spolupráce bývá většinou dlouhodobá – minimálně jeden rok. Je pro nás důležité, aby influencer tzv. seděl ke značce, protože budeme navzájem spojováni, a jakým způsobem se chceme prezentovat. Tak stejně musí mít blízko k naší sílové skupině, aby je dokázala jejich komunikace oslovit.“ Dále jsou důležité aspekty, které musí pro výběr splňovat.“ (Doktor,2020). Ale zahrnují se do toho i dosahy influencerů, jejich způsob komunikace, KPI. U influencerů i zpětný report dosahu a interakcí na daný sdílený post/kampaň.

Výběr ale neprobíhá samostatně pouze u firmy Baťa. Spolupracuje se s agenturami, které připravují podle cílové skupiny, návrhy influencerů pro danou komunikaci. Tento proces, ale spíše probíhá u velkých a dlouhodobých spoluprací.

A jak vnímá spolupráci po více než roce sám Alexander Doktor? „Já spolupráci vnímám velmi pozitivně. Je to velmi příjemná spolupráce. Jejich komunikace má velmi kladnou zpětnou vazbu od zákazníků, i sami ambasadoři to vnímají velmi pozitivně a je vidět že tato spolupráce opravdu funguje. Pomohlo nám to k rozšíření povědomí, a i v rozhodovacím procesu má právě role manželů Brzobohatých velkou roly.“ (Doktor,2020).

Z interview lze potvrdit, že společnost Baťa změnila strategii výběru influencerů/ambasadorů pro společnost Baťa a tato změna má velice kladné ohlasy. Poslední výběr ambasadorů má velice blízko k cílové skupině a dlouhodobá spolupráce se známými tvářemi se společnosti ověřila jako kladný pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky i oslovení mladší generace.

8 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU

Dotazníkové šetření v tomto případě probíhalo online na sociálních sítích Instagram, Facebook a LinkedIn, kde se virálně sdílel. Celkově odeslalo vyplněný dotazník 180 respondentů, z 347 návštěv. Z čeho vyplívá úspěšnost 52 %. Historie návštěv online dotazníkového šetření se zobrazuje od 15.2.-5.3.2020.

Cílem dotazníkového průzkumu bylo v prvním případě zjistit od uživatelů sociálních sítí, jak vnímají samotný influencer marketing, bez jmenování dané společnosti. Zda vnímají placené spolupráce a jak věrohodně na ně působí.

V druhém případě dotazníkového šetření se jednalo o šetření pod záštitou společnosti Baťa, kde byl online dotazník spuštěn pouze na instagramové platformě Bata Cesko a dotazník byl „obrandován“ společností Baťa. Dotazníkové šetření bylo cíleno na online cílovou skupinu společnosti Bata Cesko, ať už se jednalo o sledující profilu, nebo o náhodně příchozí. Toto dotazníkové šetření bylo podpořeno slosováním o věcné ceny od společnosti Baťa.

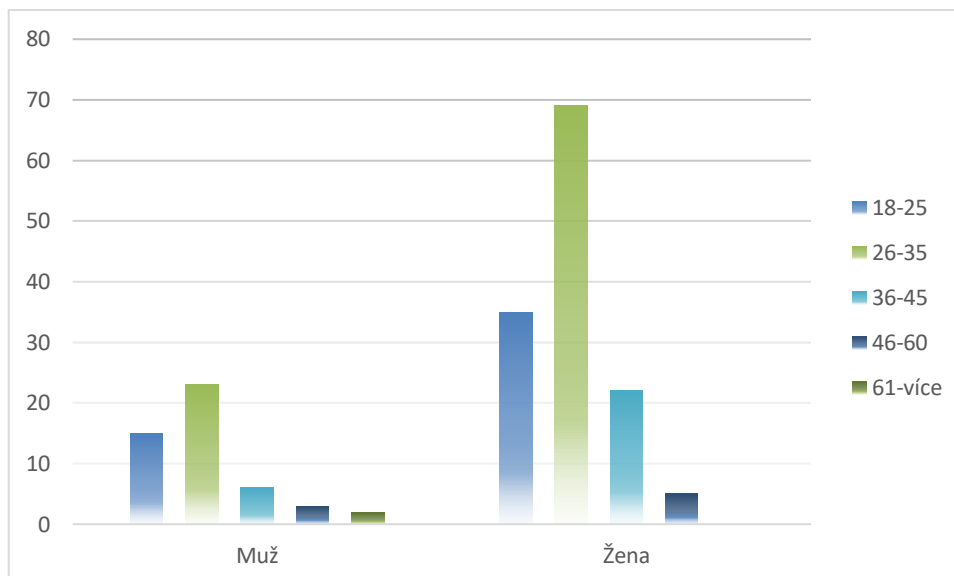
Celkově odeslalo vyplněný online dotazník ke slosování 399 respondentů, přičemž jej navštívilo 1117 uživatelů. Úspěšnost dotazníku je zde na 32 %, v době trvání od 3.3.-10.3.2020.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda uživatelé instagramové platformy, mají v podvědomí komunikaci influencerů společnosti Baťa a zda je pro společnost Baťa influencer marketing tímto efektivním nástrojem.

8.1 Dotazníkové šetření veřejnosti

Tento dotazník byl pro organické publikum, veřejně a spontánně sdílený pomocí sociálních médií. Sdílený na platformách Facebook, instagram a LinkedIn. Cílem dotazníku bylo zjistit, jak uživatelé těchto platforem vnímají influencer marketing na platformě instagram a jak na tento nástroj reagují v jeho nárůstu a různorodosti nátlaku.

Úvodních otázek lze vyčíst, že aktivnější byli ženy v průměrném věku 26-35 let.



Tabulka 1: Věk respondenta X pohlaví

(Zdroj: vlastní zpracování)

A celkový počet dokončených dotazníků bylo 180. Z toho 49,4 % s dosaženým středoškolským vzděláním zakončené maturitní zkouškou a 38,3% ukončené vysokoškolské vzdělání.

Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
● Základní	3	1,7 %
● Vyučen/a	15	8,3 %
● Středoškolské s maturitou	89	49,4 %
● Vyšší odborné	4	2,2 %
● Vysokoškolské	69	38,3 %

Tabulka 2: Dosažené vzdělání

(Zdroj: vlastní zpracování)

Nejpoužívanější platformou sociálních sítí se stal instagram, ze 77,2 % a z toho jich 92 % využívá primárně pro zábavu. Zde bylo důležité vyfiltrovat uživatele, kteří se zajímají a aktivně sledují influencery na této platformě.

Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
● Instagram	139	77,2 %
● Facebook	144	80 %
● Twitter	9	5 %
● LinkedIn	22	12,2 %
● Jiná...	1	0,6 %

Tabulka 3: Nejvíce využívané platformy

(Zdroj: survio.cz)

Z dotazníku vyšlo najevo, že z celkového počtu 180 respondentů, 111 uživatelů aktivně sleduje influencery na platformě Instagramu. Tato cílová skupina nám pomůže odpovědět na otázku, jak vnímají kroky právě influencerů v dané propagaci.

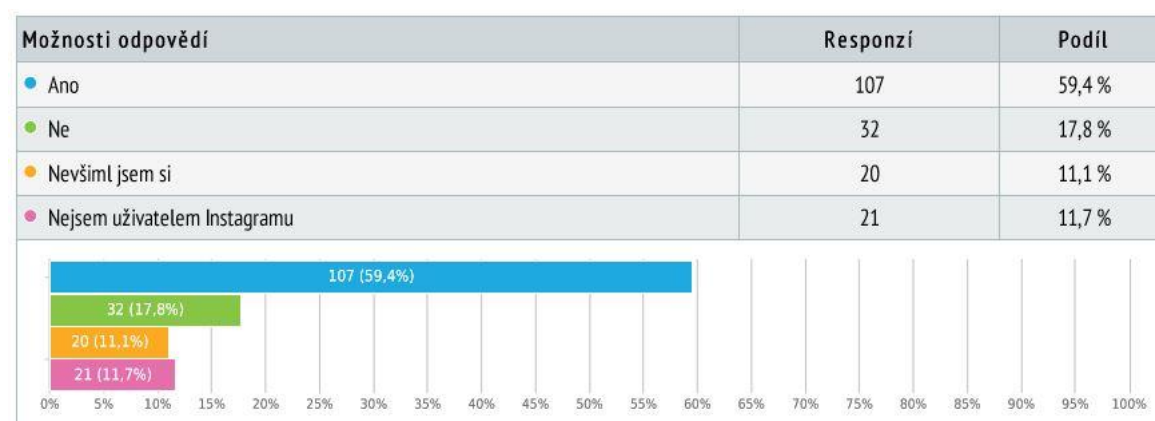
Jedním z důležitých bodů je, kdy uživatelé začínají vnímat někoho vlivného jako influencera. Zda je pro uživatele směrodatné ho zařadit do této „kolonky“ pokud propaguje daný produkt, nebo zda má více než 1000 sledujících.

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Pokud doporučuje produkty	83	46,1 %
● Pokud má placené reklamy	63	35 %
● Pokud má nad 5000 sledujících	18	10 %
● Pokud je to veřejně známá osobnost	49	27,2 %
● Pokud má nad 10 000 sledujících	36	20 %
● Pokud je jeho obsah populární	60	33,3 %
● Pokud má hodně "lajků"	10	5,6 %
● Jiná...	12	6,7 %

Tabulka 4: Kdy se stává influencer influencerům

(Zdroj: survio.cz)

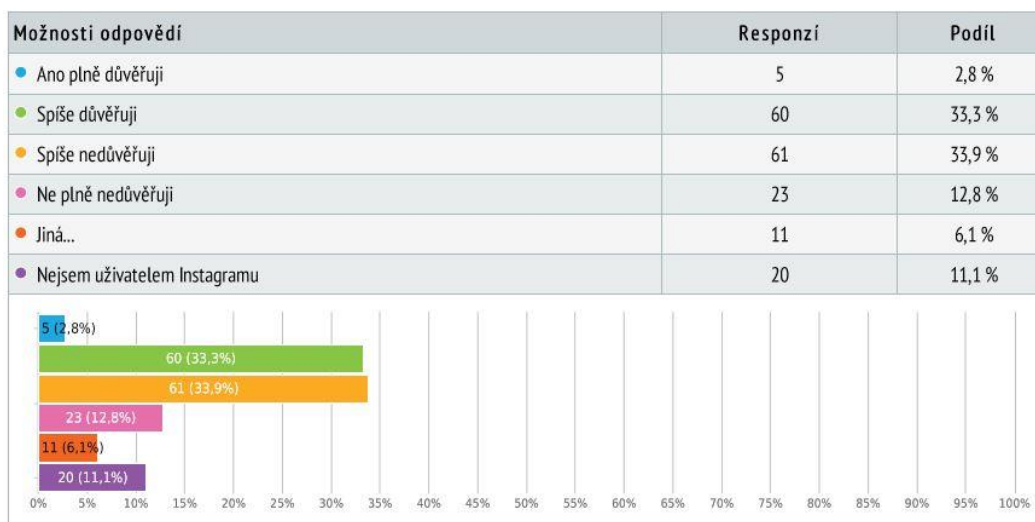
Podle odpovědí je tedy zřejmé, že pro většinu se influencerům stává uživatel ve chvíli, kdy propaguje daný produkt a až poté zda má placené reklamy. Dotazník se zaměřil i na placené spolupráce a jestli je uživatel vnímá, pokud jsou označené.



Tabulka 5: Placené spolupráce

(Zdroj: survio.cz)

Výše uvedený graf nám potvrdil, že uživatelé vnímají i placené spolupráce a pouze 11,1 % si nevšimne. Podle dané legislativy by ale měla být každá placená spolupráce označena. Z toho vyplývá, že podle respondentů se influencerům stává osoba v moment, kdy má větší publikum a sdílí placený obsah. Potvrzuje se tím fakt, že influencer nemusí být známou osobností v off-line prostředí, ale jak je vnímán v tom onlinovém svém publikem.



Tabulka 6: Důvěra v influencera při placené spolupráci

(Zdroj: survio.cz)

Co se týče důvěry v placenou spolupráci, ta je na velmi tenké hranici. Z výše uvedeného grafu můžeme vidět, že uživatel nemá 100 % důvěru, pokud jde o placenou spolupráci. Zde je pro firmy klíčový výběr influencera a zda jeho publikum, bude mít důvěru v jeho propagaci. Zde se setkávají fakta o výběru influencera a ideou brandu. Je to jeden z velmi důležitých aspektů při výběru a neměl by být opomíjen. Pokud daná propagace není „přirozená“ pro publikum influencera, nebude důvěryhodná a konečný dosah může mít spíše negativní výsledky, než bylo plánováno.

K tomu se váže i další otázka, kdy uživatelům placená spolupráce „nepřekáží“. A kdy mají v jeho doporučení důvěru

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Když se značka k influencerovi hodí	58	32,2 %
● Když spolupráce přišla na úkor influencerova "denního" používání	33	18,3 %
● Když je spolupráce dlouhodobá a zapadá do obsahu influencera	65	36,1 %
● Když vidím, že sám influencer produkt/službu používá	97	53,9 %
● Nejsem uživatelem Instagramu	20	11,1 %
● Jiná...	7	3,9 %

Tabulka 7: Kdy publikum vnímá kladně propagaci

(Zdroj: survio.cz)

Zde lze vidět, jak momentálně uživatelé reagují na influencer marketing. Je zde zastoupení inspirace, objevování nových produktů. Ale bohužel ve většině je spíše negativní stanovisko vůči placené spolupráci a propagacím na platformě Instagramu.

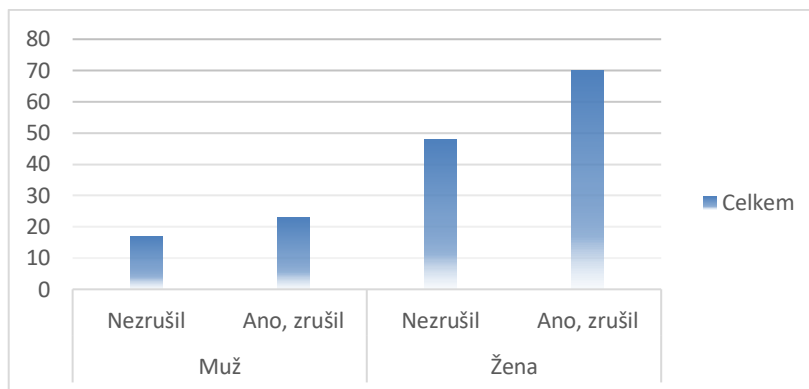
Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Výborné pro hledání inspirace	26	14,4 %
● Objevují plno nových produktů	42	23,3 %
● Přehlčené	77	42,8 %
● Obtěžující	33	18,3 %
● Jiná...	5	2,8 %
● Nejsem uživatelem Instagramu	21	11,7 %

Tabulka 8: Jak vnímá publikum influencer marketing na platformě instagram

(Zdroj: survio.cz)

Podle respondentů je momentální rostoucí trend příliš obtěžující, a proto některé společnosti přistupují na méně násilné propagace, které vycházejí z přirozenosti samotného influencera a na první pohled není jasné, zda se jedná o placenou spolupráci nebo pouze aktivitu influencera.

Poslední graf nám potvrzuje, že při vysokém a nepřirozeném nárůstu propagace na profilu influencera, publikum propagaci a v produkt nevěří a influencera pro tuto špatnou zkušenost jsou ochotni z většiny přestat dále sledovat.



Tabulka 9: Zrušení sledování

(Zdroj: vlastní zpracování)

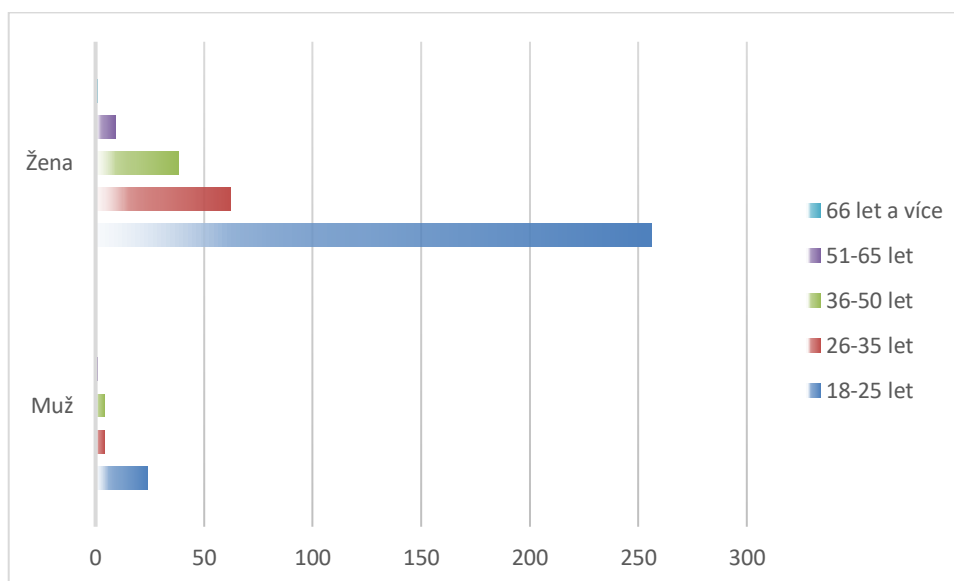
Toto dotazníkové šetření nám ukázalo, že uživatelé platformy instagram placené reklamy vnímají a je pro ně přirozená a dlouhodobá spolupráce důležitá. Influencer marketing je pro ně v mnoha ohledech obtěžující, pokud se jedná o velké množství, které jim k danému influencerovi nedává smysl a jedná se o „reklamní nátlak“. Influencer marketing má výhodu, že uživatelé je nevnímají tak negativně, jako v jiných médiích, a naopak je mnohokrát sami vyhledávají za účelem například slevy nebo inspirace. Ale při velkém nárůstu, bývá efekt opačný a pro uživatele je v tomto případě velmi snadné daný obsah přestat sledovat a ignorovat jej, nebo ho vyhledat v jiné, méně násilné podobě.

Z tohoto dotazníkového šetření vyplývá, že výběr influencerů a sjednocení propagace s daným obsahem je jedním z hlavních bodů při výběru. Uživatelé vnímají přirozenou a dlouhodobou propagaci jako součásti samotného influencerů. Naopak při velkém nátlaku, nemají problém s tím přestat danou osobu sledovat a vyhledat podobný obsah někde jinde.

8.2 Cílené dotazníkové šetření pro cílovou skupinu firmy Baťa

Toto dotazníkové šetření bylo zaměřené na cílovou skupinu společnosti Baťa na platformě instagram, pomocí placeného cílení a propagaci na profilu Bata Cesko.

Z šetření nám tak vyšlo že nejvíce odpovídajících z celkového počtu respondentů 399, jsou ženy ve věku 18-25 let. Které jsou i cílovou skupinou společnosti Baťa na sociálních sítích. Tímto grafem, se toto tvrzení potvrdilo.



Tabulka 10: Věk a pohlaví

Respondenti jsou z většiny se středoškolským vzděláním, což odpovídá i již zmíněnému věku respondentů.

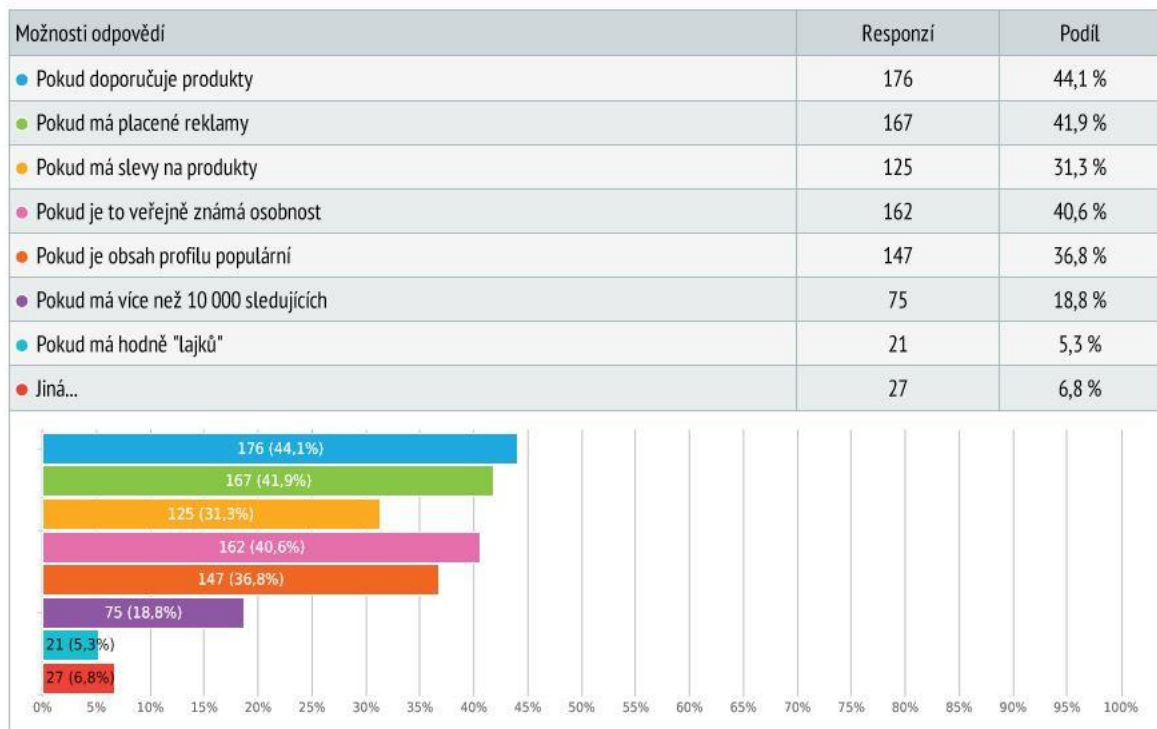
Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Základní	64	16,0 %
● Vyučen/a	26	6,5 %
● Středoškolské s maturitou	207	51,9 %
● Vyšší odborné	10	2,5 %
● Vysokoškolské	92	23,1 %

Tabulka 11: Vzdělání

(Zdroj: survio.cz)

V tomto šetření se práce zaměřuje hlavně na povědomí influencer marketingu u zákazníků společnosti Baťa. Je zde tudíž důležité, zda uživatelé platformy instagram vědí, kdo je momentálně tváří firmy Baťa, porovnání, zda je uživatelem zákazníkem nebo není.

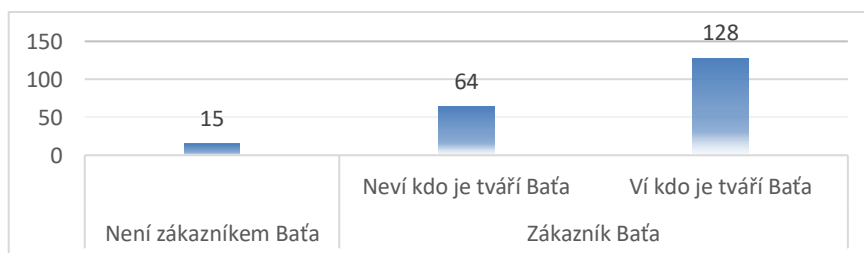
I v tomto dotazníkovém šetření, je pro výzkum důležité porovnat, v jaký moment uživatelé platformy instagram, začínají vnímat influencera, jako influencera.



Tabulka 12: Kdy je influencer influencerům

(Zdroj: survio.cz)

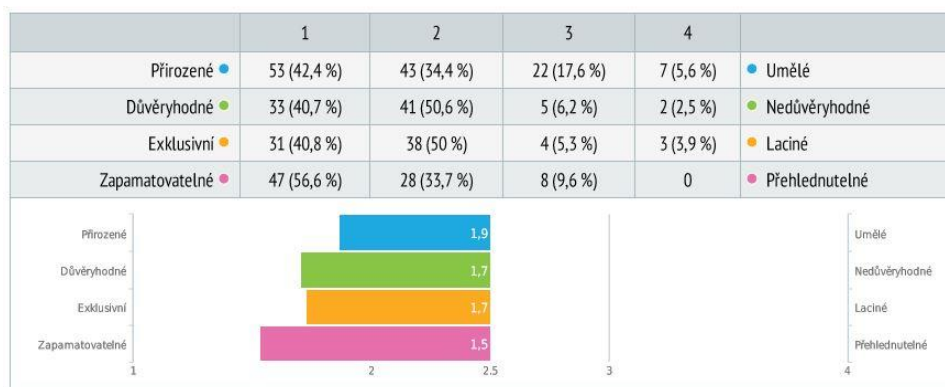
Ve výše uvedeném grafu, tak jako v předchozím šetření lze vidět, že z většiny uživatelé vnímají influencera někoho, kdo propaguje produkty. Druhým je zde ale v pořadí dále známá osobnost. V případech velkých firem je spolupráce s velkými influencery přirozená a tyto čísla to potvrzují. Z toho vyplývá, že při komunikaci samotné společnosti si uživatelé spíše představí známé osobnosti než mikro influencery, které tvoří svůj obsah pro dané online publikum a zrodili se na sociálních sítích. Spojení velkých brandů a známých osobností je tak pro uživatele přirozené.



Tabulka 13: Kdo je tvář značky Baťa

(Zdroj: vlastní zpracování)

Momentální propagace a komunikace ambasadorů je účinná a respondenti ji z většiny registrují. Pro respondenty, kteří nejsou zákazníkem firmy Baťa, zde bylo rozcestí pro zjištění informací pro společnost Baťa a jak je případně zaujmout.

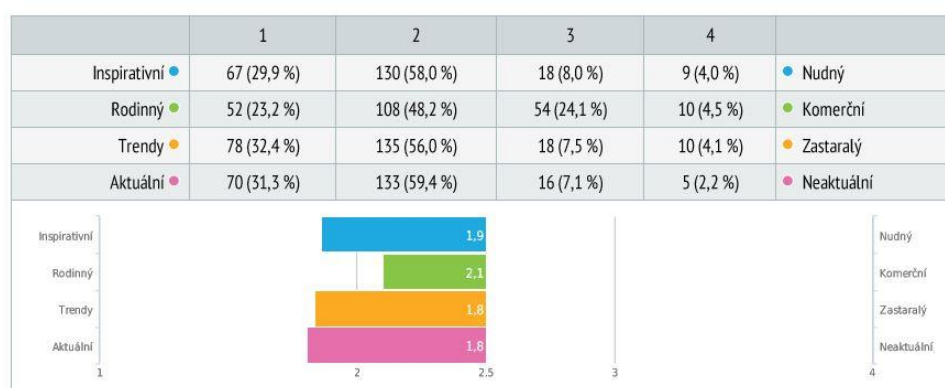


Tabulka 14: Jak vnímáte spolupráci s manželi G. Brzobohatými

(Zdroj: survio.cz)

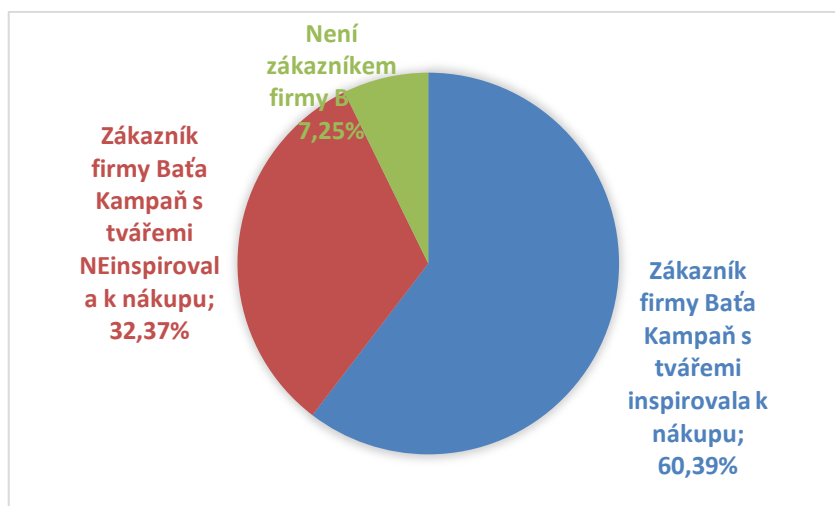
Respondenti tuto spolupráci vnímají velice pozitivně a mají dobré a věrohodné ohlasy. Uživatelé mohou tuto spolupráci vidět i v off-line prostředí, kde jsou propagovány kampaně na dané sezony a komunikace je propojená jak v online, tak off-line prostředí. Navíc se jedná o známé osobnosti, které jsou veřejně velmi kladně vnímány.

Tak stejně je i pozitivně vnímán koncept instagramového profilu Bata Cesko.



Tabulka 15: Jak vnímáte profil Bata Cesko

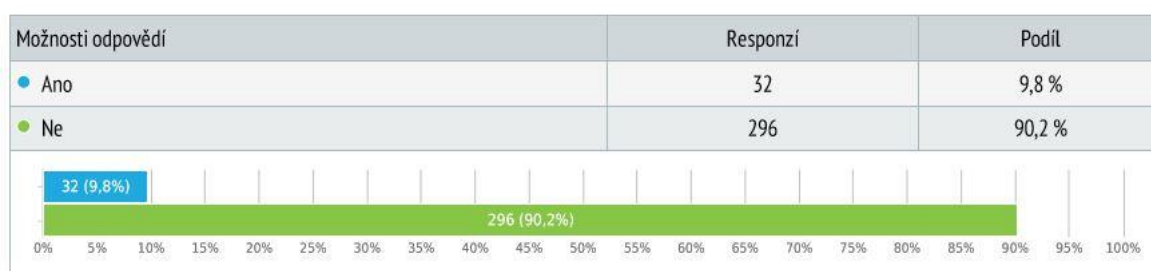
(Zdroj: survio.cz)



Tabulka 16: Spolupráce inspirovala k nákupu

(Zdroj: vlastní zpracování)

Zde je jasně viditelné, že 60 % respondentů již komunikace influencerů/ambasadorů inspirovala k nákupu. Jak již bylo zmíněno, komunikace je propojená jak v online, tak off-line prostředí. Pro respondenty je tedy snadnější orientovat se při nákupu. Ať už se jedná o webové stránky, nebo obchod takový. Produkty, které jsou propagovány na instagramových profilech, jsou snadno dohledatelné jak v kamenných, tak online obchodech.



Tabulka 17: Kdo byl tvářící značky Baťa v minulosti

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z posledního grafu můžeme vidět zpětně, že minulé spolupráce nebyli tak výrazně komunikované a zaměřené na cílovou skupinu pro tuto platformu. Více než 90 % z respondentů si již nepamatují, kdo jiný byl ambasadorem/influencerům společnosti Baťa.

V dotazníkovém šetření vyšlo pozitivně, že potenciaální i reální zákazníci mají v podvědomí komunikaci společnosti Baťa a jejich ambasadorů Taťány a Ondřeje Gregor Brzobohatých. Oproti minulosti je zde výběr influencerů mnohem blíže k cílové skupině, ke které má komunikovat.

Tato spolupráce je tedy úspěšná a jsou zde viditelné i výsledky ohledně inspirace k nákupu. V minulosti Baťa spolupracoval s méně známými osobnostmi a veřejnosti nebyli tak dobře známé, ačkoliv se jednalo o „mladší“ generaci, která by cílové skupině na sociálních sítích, měla být blíže.

Pro uživatele je přirozené spojení známé tváře s velkou společností a je pro ně jednodušeji zapamatovatelná, i pokud ji potkávají i v off-line prostředí. Změna strategie komunikace byla pro společnost Baťa velmi úspěšným krokem pro budování povědomí brandu u uživatelů Instagramu.

VÝZKUMNÉ OTÁZKY

- **Výzkumná otázka 1:** Vnímají uživatelé sociálních sítí influencer marketing pozitivně v jeho momentální nárůstu?

V této otázce lze potvrdit, že výběr influencerů musí být v souladu s ideou brandu. Respondenti potvrdili, že při narůstajícím nátlaku placených propagací, nemají problém publikum influencerů opustit a vyhledat podobný obsah. Respondenti rovněž potvrdili, že jsou pro ně důležité dlouhodobé a relevantní spolupráce, kterým důvěřuje i sám influencer.

- **Výzkumná otázka 2:** Mají zákazníci firmy Baťa v podvědomí influencerů firmy a jejich komunikaci?

Zákazníci společnosti Baťa z 90,2 % potvrdilo jejich povědomí o aktuálních ambasádách společnosti Baťa a o vnímání jejich komunikace. Jedná se o hlavní a dlouhodobou spolupráci od roku 2019. Komunikace ale z většiny probíhá na hlavním profilu společnosti Baťa a na soukromých profilech jsou odkazy na společnost minimální. Nicméně to nemění nic na úspěšnosti jejich spolupráce a výsledcích dotazníkových šetření.

- **Výzkumná otázka 3:** Do jaké míry využívá firma Baťa influencer marketing a je pro firmu efektivní?

Z interview s globálním digitálním marketingovým managerem Alexandrem Doktorem, bylo zjištěno, že společnost Baťa vnímá influencer marketing pouze jako doplňkový nástroj pro oslovení mladší generace a vytvoření tak kladného vztahu ke značce s dlouholetou tradicí. Podle výsledků dotazníkového šetření, lze potvrdit efektivitu tohoto doplňkového nástroje, vzhledem k faktu že věk respondentů je v rozmezí 18-25 let. Celkovou komunikaci vnímají velmi pozitivně a dokonce celých 81 % respondentů, v minulosti profil Bata Cesko inspiroval k návštěvě webových stránek a objevování dalších kolekcí. Lze tak potvrdit úspěšnost strategie a efektivitu této komunikace, i když se jedná pouze o doplňkový nástroj. Alexander Doktor, globální digitální marketingový manažer společnosti Baťa v interviewu potvrdil, že společnost spolupracuje i s mikro influencery, na základě barteru. Bohužel nebylo potvrzeno, ani veřejně dohledáno další spolupráce, které by aktuálně v roce 2020 probíhali s jinými influencery.

DOPORUČENÍ

Vzhledem k pozitivním výsledkům respondentů při dotazníkovém šetření, je pro společnost Baťa využití influencer marketingu ve větším měřítku správným krokem.

Společnost Baťa by se měla zaměřit na spolupráce i s mikro influencery v lokálních oblastech a být více „slyšet“ právě na platformě Instagramu i z jiných profilů než pouze z profilů Baťa. Konkurence je v tomto směru aktivnější a je to vidět i na dosahu jejich komunikace.

Vytvoření stálého týmu lokálních influencerů, i ve spolupráci s ambasadory, které budou své publikum informovat o novinkách aktuálních trendů sezony, může podpořit pozitivní povědomí u mladší generace a vytvořit tak kladný vztah ke značce se dlouhodobou tradicí a zlomit i tyto předsudky prvorepublikové obuvi.

ZÁVĚR

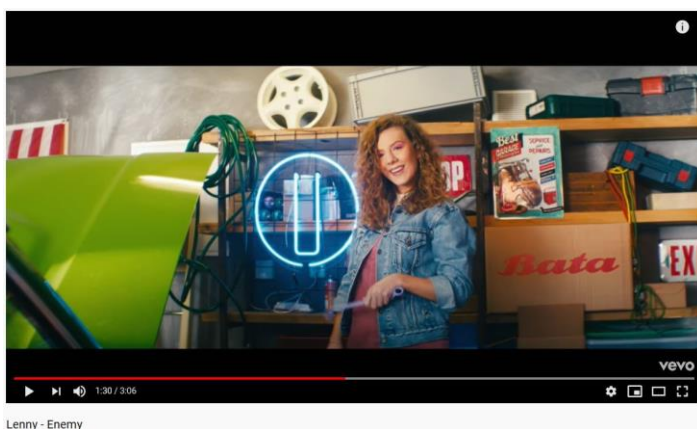
Cílem této bakalářské práce bylo zjistit do jaké míry společnost Baťa a.s. využívá Influencer marketing a zda jsou influenceři firmy Baťa i v povědomí zákazníků této značky.

Podle marketingové agentury Smart Insights jsou největší uživatelskou skupinou na Instagramu mileniálci ve věku 18-29 let. Tato skupina tvoří celých 59 % uživatelů. Následuje o stupeň mladší skupina 18-24 let, kteří zaujmají pětinu (marketup.cz, 2020). Cílová skupina společnosti Baťa je o generaci výš. Jedná se skupinu 35-45 let a hlavní cílem jsou ženy.

Ve společnosti Baťa je využití instagramové platformy spíše doplňkový nástroj a slouží k oslovení mladší generace a zůstat v povědomí zákazníků.

Z výše uvedených výzkumu vyplývá, že tato platforma aktivně oslovuje právě mileniánskou skupinu užívající aktivně platformu instagram. Z cíleného dotazníkového šetření, na platformě Instagramu je věk respondentů 18-25 let, pohlaví ženy. Dotazníkové šetření tak potvrdilo skutečnost online cílové skupiny, na kterou společnost Baťa cílí svou komunikaci.

Dalším potvrzujícím faktem, vycházejícím z dotazníkového šetření je povědomí zákazníků o influencerech společnosti Baťa. Otázka na respondenty ohledně minulých spoluprací potvrzuje, že povědomí je nulové. Celých 90,2 % z 399 tázaných respondentů potvrdilo, že si nepamatují, kdo byl v minulosti tváří společnosti Baťa. Jednalo se o mladou zpěvačku LENNY – Lenka Filipová, která se stala i globální ambasadorkou společnosti Baťa pro rok 2018. I přes komunikace kampaní, kooperace LENNY a společnosti Baťa ve videoklipu a písni vytvořenou pro kampaň – „Me, and Im comfortable with it!“, který má na youtube 1.5mil shlédnutí, je povědomí o této spolupráci téměř nulová.



Obrázek 8: LENNY-Enemy videoklip ve spolupráci se společností Baťa

(Zdroj: youtube.com)

Oproti tomu, nám všechny výše uvedené grafy potvrdili, že změna strategie a cílů pro výběr influencerů výrazně změnila tento fakt. Celých 65 % z dotázaných 399 respondentů potvrdilo, že mají přehled o aktuální situaci a ví kdo jsou ambasadori této společnosti. Výběr veřejně známé tváře a osobnosti / celebrity tak má mnohem větší dosah i v průřezu různých generačních skupin.

Lze se tak opravdu ztotožnit s aktuálním headlinem společnosti – překvapivě, Baťa!

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] MICHALOVSKÝ, Jakub. 2020. Jaké jsou výhody Influencer marketingu na instagramu. In: *Acomware.com* [online] Feb 04, 2020 [cit. 2020-05-11] Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/influencer-marketing-instagram/>
- [2] ATHENAMEDIA. 2018, © copyright 2018, *athenamedia.com.sg* [online]. [cit. 2020-08-06] Dostupné z: <http://athenamedia.com.sg/online-pr-influencer-marketing/>
- [3] BATA.ME, 2020© BATA BRANDS. Bata brand signature. *Bata.me* [online]. [cit. 2020-03-13] Dostupné z: <https://bata.me/group/intranet/marketing/brands-foundations/bata/bata-brand-signature-communication-campaign-guidelines>
- [4] BATA.ME, 2020© BATA BRANDS. Bata brands campaigns. *Bata.me* [online]. [cit. 2020-03-13] Dostupné z: https://bata.me/group/intranet/marketing/brands-campaigns-activations/bata/-/asset_publisher/1zrJaiL50y2F/content/visual-communications-playbook-2020-strategy-executional-guidelines-assets
- [5] BANYÁR, Milan. *Guerilla, Viral, Buzz, Word of mouth marketing*. Středisko UK v Bratislavě. 2018. ISBN 978-80-223-4590-3
- [6] BRADLEY, Nigel. *Marketing research: tools & techniques*. 2nd ed. New York: Oxford University Press, 2010. ISBN 0199564345.
- [7] BROWN, Duncan. HAYES, Nick. *Influencer marketing: Who really Influences your costumers?*. USA. ISBN 978-0-7506-8600-6
- [8] DOTDASH. Copyright ©2020, *What is facebook*. Lifewire.com [online]. [cit. 2020-06-15] Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391#:~:text=Facebook%20allows%20you%20to%20maintain%20a%20friends%20list,in%20touch%2C%20share%20information%20or%20to%20say%20%22hi.%22>
- [9] DOTDASH. Copyright ©2020, *What is social networking*. Lifewire.com [online]. [cit. 2020-06-15] Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-social-networking-3486513>
- [10] EMARKETER. Copyright ©2020 emarketer inc. Influencer marketing. Emarketer.com [online]. [cit. 2020-06-15] Dostupné z: <https://www.emarketer.com/chart/226763/what-do-brandagency-professionals-worldwide-believe-biggest-challenge-influencer-marketing-of-respondents-jan-2019>

- [11] FRONĚK, Jan. 2020. Kdo je to influencer? In: *F-mark.cz*. [online]. Jan 1, 2020 [cit. 2020-06-15] Dostupné z: <https://www.f-mark.cz/kdo-je-to-influencer/>
- [12] RŮŽIČKA, David. 2019. Jak vybrat influencery. In: *Getboosts.cz* [online]. Sep 25, 2019 [cit. 2020-06-15] Dostupné z: <https://www.getboosts.cz/blog/jak-vybrat-influencery/>
- [13] RŮŽIČKA, David. 2019. Jak vybrat influencery. In: *Getboosts.cz* [online]. May 27, 2019 [cit. 2020-06-15] Dostupné z: <https://www.getboosts.cz/blog/influencer-marketing-roi/>
- [14] RŮŽIČKA, David. 2019. Jak vybrat influencery. In: *Getboosts.cz* [online]. May 27, 2019 [cit. 2020-06-15] Dostupné z: <https://www.getboosts.cz/blog/influencer-marketing-roi/>
- [15] HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.
- [16] INFLUENCER MARKETING HUB, 2020. Influencer marketing benchmark report 2020. PDF [online]. [cit. 2020-07-13] Dostupné z: file:///C:/Users/KStre/Desktop/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2020.pdf
- [17] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [18] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [18] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [20] KEILLOR, D. Bruce. *Marketing in the 21st century*. London: Pragere Publisher, 2016. ISBN 978-0-275-99279-8
- [21] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 8024741504.
- [22] LEA-GREENWOOD, Gaynor. *Fashion marketing communication*. Singapore: Markono Print Media Pte Ltd, 2013. ISBN 978-1-118-49616-9
- [23] LEAVER, Tama, Tim HIGHFIELD a Crystal ABIDIN. *Instagram: visual social media cultures*. Medford, MA, USA: Polity, 2020. ISBN 9781509534401.

- [24] LEVIN, Aron, 2020. *Influencer marketing for brands: What youtube and Instagram Can Teach You*. Stockholm: Stockholms lan. ISBN 978-1-4842-5502-5
- [25] MALAMARKETINGOVA, 2018 Malá marketingová. *Malamarketingova.cz*. [online]. [cit. 2020-06-13] Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>
- [26] MAYFIELD, Antony. 2008. *What is social media*. 1.4. Velká Británie: ICrossing, 01-08-2008, s. 5. Dostupné z: https://www.icrossing.com/uk/ideas/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf
- [27] MARKETO, 2020, © copyright 2020, *marketo.com* [online]. [cit. 2020-08-06] Dostupné z: <https://www.marketo.com/mobile-marketing/>
- [28] MEDIAGURU, 2019. © PHD. a.s. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2020-03-13] Dostupné z: <https://www.media-guru.cz/clanky/2019/09/firmy-musi-vybirat-influencery-kteri-jim-sedi-ke-znacce/>
- [29] MEISELWITZ, Gabriel. 2019. *Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities*. Switzerland. ISBN 978-030-21904-8
- [30] PRAVOPROVSECHNY, 2019. © D.A.S., *Pravoprovsechny.cz* [online]. [cit. 2020-06-15] Dostupné z: <https://www.pravo-provsechny.cz/clanky/pravni-aspekty-influencer-marketingu/>
- [31] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- [32] PROMOPUBLIC, 2020. *Promopublic.com* [online]. [cit. 2020-06-15] Dostupné z: <https://promorepublic.com/en/blog/glossary/what-is-social-media-influencer/>
- [33] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 8024736225.
- [34] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [35] REID, R. Dan a David C. BOJANIC. *Hospitality marketing management*. 5th ed. Hoboken: Wiley, c2010. ISBN 9780470088586.
- [36] RELATABLE. ©2020 RELATABLE. The state of influencer marketing. *Relatable.me* [online]. [cit. 2020-03-13] Dostupné z: <https://www.relatable.me/the-state-of-influencer-marketing-2019>
- [37] SCHNEIDER, Christopher J. *Policing and social media: social control in an era of new media*. Lanham: Lexington Books, [2016]. ISBN 9781498533720.

- [38] SEDLÁČEK, Petr. 2017. Ogilvy & M. In: *mediar.cz* [online]. [cit. 2020-07-13] Dostupné z: <https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2017/08/studie-ogilvy-mather-influenceri-2017.pdf>
- [39] TULEN, Tracy L., SOLOMON, Michael R. 2017. *Social media marketing*. British. Sage. ISBN 978-1-5264-2386-3
- [40] WILEY, John. 2016. *Influencer marketing for dummies*. Canada. ISBN 978-1-119-11409-3
- [41] WOMMA, 2015. Influencer handbook. PDF [online]. [cit. 2020-07-13] Dostupné z: <https://painepublishing.com/wp-content/uploads/2015/06/Influencer-Handbook-v4-2.pdf>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Angela společnosti Baťa.....	43
Obrázek 2: Cílová skupina společnosti Baťa.....	44
Obrázek 3 : Traffic společnosti CCC.net.....	45
Obrázek 4 : Traffic společnosti Bata.com	46
Obrázek 5 : Traffic společnosti Bata.cz	46
Obrázek 6 : Instagram page CCC CZ.....	46
Obrázek 7 : Instagram Baťa Česko	47
Obrázek 8: LENNY-Enemy videoklip ve spolupráci se společností Baťa	62

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Věk respondenta X pohlaví.....	51
Tabulka 2: Dosažené vzdělání	51
Tabulka 3: Nejvíce využívané platformy	51
Tabulka 4: Kdy se stává influencer influencerům.....	52
Tabulka 5: Placené spolupráce.....	52
Tabulka 6: Důvěra v influencera při placené spolupráci.....	53
Tabulka 7: Kdy publikum vnímá kladně propagaci.....	54
Tabulka 8: Jak vnímá publikum influencer marketing na platformě instagram	54
Tabulka 9: Zrušení sledování.....	55
Tabulka 10: Věk a pohlaví.....	56
Tabulka 11: Vzdělání	56
Tabulka 12: Kdy je influencer influencerům.....	57
Tabulka 13: Kdo je tvář značky Baťa.....	57
Tabulka 14: Jak vnímáte spolupráci s manželi G. Brzobohatými.....	58
Tabulka 15: Jak vnímáte profil Bata Cesko.....	58
Tabulka 16: Spolupráce inspirovala k nákupu.....	59
Tabulka 17: Kdo byl tvář značky Baťa v minulosti.....	59

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Rozhovor Alexander Doktor

Příloha P II: Dotazníkové šetření Instagram a svět influencerů

Příloha P III: Dotazníkové šetření překvapivě Baťa

PŘÍLOHA P I: ROZHOVOR ALEXANDR DOKTOR

Celý rozhovor byly zaznamenán na záznamové zařízení a jejich digitální podoba je na internetovém odkaze zde: <https://www.dropbox.com/s/jx7miku38m4sfxn/Jungmannovo%20n%C3%A1m%C4%9Bst%C3%AD.m4a?dl=0>

Přepis rozhovoru

Dne: 22.7. 2020

K: Popiš mi Baťa tvými slovy, jak vypadá firma Baťa ve tvých očích?

A: Pro mě byla společnost Baťa znakem české tradice a lovebrandu, takže to byl jedním z důvodů, proč jsem přešel k této společnosti. Dnes tuto společnost vnímám jako velkou nadnárodní společnost, která je více než na 70 trzích celého světa, a navíc má na nich postavení, kdy je v těchto zemích vnímána jako lokální, což je unikátní v rámci brandu.

K: A jak by si popsal tvými slovy zákaznici firmy Baťa?

A: V rámci naší globální komunikace máme nadefinovanou personu, které říkáme Angela, česky Anděla. Jedná se o zákaznice, spíše staršího věku (30-40let), která má úspěšné pracovní zázemí, manžela a rodinu, snaží se držet trendy. Takto vypadá naše typická zákaznice, kterou bychom chtěli u Bati potkávat. Ale snažíme se komunikaci posunout tak, abychom přilákali i mladší generace. Což je jeden z našich momentálních cílů, který se nám poměrně daří.

K: To je tedy cílová zákaznice pro retail, pro offline komunikaci?

A: Tato zákaznice je jak pro retail komunikaci, tak z části i pro online. Pokud se bavíme o konkrétních sociálních mediích, tak tato cílová zákaznice je spíše určena pro komunikaci na facebooku než na instagramu.

U Instagramu jsou spíše nadefinované osoby, které nám pomáhají dosáhnout k naší cílové zákaznici. Je to spíše taková mladší sestra naší Anděly.

K: Jak vnímáš fenomén sociálních sítí, insluencer marketingu?

A: Na globální úrovni společnost Baťa začala s komunikací na sociálních mediích přibližně před 3 lety, kdy jsme začali s Facebookem, jako s hlavním kanálem pro komunikaci. A i s největším zásahem. Ale v posledních letech, jsme přidali i instagram, protože lidé se sem přesouvají. Hlavně ta mladší generace. Navíc instagram je sociální medium, které je hodně inspirativní a mnohem interaktivnější, mnohem rychlejší, takže zde dokážeme rychleji reflektovat trendy.

K: Zaměříme se přímo na profil Bata

Na instagramu je několik regionálních profilů ale i jeden globální tzv. „alma mater“ – Bata shoes. Mají tyto profily jednotný koncept a strategii, nebo si směr a obsah udává sama daná země?

A: Na globální úrovni se zadává základní guidelines, jakým způsobem mají dané země komunikovat ve vizuálním stylu, jakým způsobem dodržovat identitu značky a jaký doporučujeme styl komunikace s cílovou skupinou. Dodávají se i globální asety, které jsou vyprodukovány na globální úrovni a dají se využít. Týká se to většinou globálních kampaní, eventu, ale dotýká se to i standartního editoriaálu, který se postuje každý měsíc.

Nicméně finální struktura a finální komunikace, je na úrovni lokální, kde si ji mohou přizpůsobit svému marketingovému plánu komunikací.

K: Za profily si zodpovídá každá země zvlášť?

A: Ano

K: Strategie komunikace účtu je schvalována vámi, jako globálním oddělením, nebo i to spadá pod jejich kompetence.

A: Náš požadavek je, aby měli samozřejmě nějakou strategii, protože chceme, aby marketingový tým přesně věděl, jakou úlohu plní tato komunikace a jaké má dané cíle v jejich marketingovém komunikačním mixu. Rozhodně to není o tom, že by někoho bavil instagram v soukromí, tak ho bude pro zábavu dělat i u Bati.

K: Pokud se zaměříme na profil Bata Česko, jaká je zde daná strategie obsahu? (trendovost, oslovení mladší generace, zvýšení online prodeje..)

A: Je to hlavně o oslovení té mladší generace. Rozšíření toho zásahu, přes tento kanál na širší publikum. Budování povědomí u mladších generací. Momentální komunikace je směřovaná na přímý prodej, kde po momentální „korona krizi“ je vytvářen daný nátlak na komunikaci a interakci na těchto mediích.

K: „Korona krize“ a Baťa. Změnila se nějakým způsobem strategie komunikace na podporu online při pandemii?

A: V rámci globální strategie, byli připraveny pro trhy dvě sady doporučení. První byl plán komunikace, jak zareagovat na situaci při karanténách, kdy se zavírali obchody, lidé nemohli ven a druhá sada doporučení byla, jak zareagovat ve chvíli, kdy se obchody opět otevřeli. Obě doporučení byli v rámci jak strategické úrovně, tak v rámci akčních kroku pro podporu online prodeje.

K: Takže jsou na sebe vázané jak online, tak offline komunikace?

A: Snažíme se, aby komunikace byla integrovaná. Kde se kanály navzájem doplňují.

Když se zaměříme přímo na influencer marketing.

K: Je to pro společnost Baťa spíše doplňkovým nástrojem nebo se stává jedním z hlavních.

A: Pro společnost Baťa je to spíše doplňkovým nástrojem. Ten trend se trochu mění v čase, jaký význam hraje. I třeba v rámci prostředků, které se do toho investují.

Firma Baťa začala cca před rokem začala spolupracovat s manželi Brzobohatými, kteří se zároveň stali ambasadory značky Baťa, jsou k vidění velké kampaně a podobně

K: Zajímalo by mě ale, zda firma Baťa spolupracuje i s menšími, lokálními influencery, nebo pouze s velkými jmény, jako jsou například právě manželé Brzobohatý?

A: Společnost Baťa má dvě kategorie. Jedna z nich jsou právě ambasadoři, kteří se i většinou stávají tváří společnosti. Ale vedle toho máme i spolupráce s influencery až na úrovni micro influencerů.

K: Jak probíhá výběr influencerů, kdo za tím výběrem stojí – společnosti Baťa, agentura? Například manželů B.

A: U ambassadorů se jedná o složitější proces, spolupráce bývá většinou dlouhodobá – minimálně jeden rok. Je pro nás důležité, aby influencer tzv. seděl ke značce, protože budeme navzájem spojováni, a jakým způsobem se chceme prezentovat. Tak stejně musí mít blízko k naší sílové skupině, aby je dokázala jejich komunikace oslovit.

Výběr jako takový probíhá ze začátku v komunikaci s agenturou, kde z daného výběru jmen se analyzuje styl jejich komunikace, jejich dosahy a podobně.

K: Probíhají i analýzy konkurence, nebo od zákazníka – koho si oni představují pod pojmem tváří Baťa?

A: Analýzy konkurence probíhají, abychom měli přehled jako ve všech oblastech. U zákazníka se tyto průzkumy dělají pouze občas.

K: Jsou ve výběru zahrnuty i požadované cíle, které by měl daný influencer „přinést“?

A: Cíle jsou zahrnuty do výběru v každé kategorii. Ať už se jedná o micro influencera, tak i o ambasadora. Ty cíle se samozřejmě liší. U ambassadorů jde většinou o budování podvědomí a vztahu ke značce. U menších influencerů se může jednat o zviditelnění dané kampaně, podpora prodeje, eventu a podobně.

K: Chcete při výběru i vidět dosahy influencerů? Je to pro výběr podle tebe podstatné?

A: Určitě. Vždy chceme vědět jaká je performace té jejich komunikace. Je to důležité pro ty cíle, KPI. U influencerů je to jeden z požadavků i zpětný report dosahu a interakcí na daný sdílený post/kampaň.

K: Mají influenceri dané od vás strategii sdílení, nebo mají „volnou ruku“?

A: U ambassadorů je komunikace daná dopředu i se od toho dovíjí cena spolupráce. Je to náročnější proces, a většina komunikace se připravuje i ve spolupráci s agenturou. U menších influencerů, mají dané zadání, a záleží na důležitosti a podle toho probíhá i komunikace, schvalování a kontrola před sdílením. Za sdílení je ale zodpovědný sám influencer, u větších spoluprací jsou ty posty společně schvalovány a následně puštěny.

K: Co se týče z hlediska legislativy, jsou zařazeny do podmínek sdílení a propagace i označování placené reklamy, pokud firmu Baťa influencer propaguje?

A: Ano

K: Jaké má firma Baťa klíčové kritéria pro výběr influencera?

A: Většinou se výběr i dovíjí od toho, jaká je aktuální kampaň a zda tomu i odpovídá styl komunikace právě influencer/ambassadorů. Momentálně je hlavním headlinem Překvapivě Baťa. U menších influencerů se snažíme spíše vybírat, podle toho jaký má zásah a zda dokáže oslovit naši sílovou skupinu.

K: Dáváš přednost krátkodobé nebo spíše dlouhodobé spolupráci?

A: U ambassadorů je vždy spolupráce minimálně na rok. U menších influencerů jde spíše o krátkodobé. Většinou se sami o spolupráci přihlásí, že viděli nějaký zajímavý produkt, kterou by chtěli a nabízejí se nám tak barterovou spolupráci. Což vypovídá o tom, že produktu věří, a tak i pak vypadá styl té komunikace.

K: Jak probíhá odměňování influencerů?

A: Záleží na dané spolupráci a velikosti a síle zásahů, ale z většiny se jedná spíše o barterové spolupráce. U ambassadorů tam se vždy jedná o placenou spolupráci.

K: V minulosti Baťa pořádal event Bata fashion weekend, který měl premiéru u nás v České republice, tak dále se opakovat i v dalších zemích. Jak probíhala spolupráce v tomto případě?

A: Tam záleží, jak si to domluvili dané země, ale tím že například do České republiky dorazili influenceri z Indie, Mexika a podobně, jim tento plný servis „stačil“. A jim to přineslo i spoustu obsahu pro ně.

K: Jaké byly dosahy z této akce, kde komunikovalo X několik desítek influencerů, opravdu z celého světa?

A: Byli nastavené KPI pro každý ten event a zároveň pokaždé vyšší. Ale zásahy byli v řádech desítek milionu.

K: Po roční spolupráci s manželi G. Brzobohatými, dokážeš dnes říct co firmě Baťa tyto ambasadoři přinesli a zda splnili dané cíle kampaní?

A: já spolupráci vnímám velmi pozitivně. Je to velmi příjemná spolupráce. Jejich komunikace má velmi kladnou zpětnou vazbu od zákazníků, i sami ambasadoři to vnímají velmi pozitivně a je vidět že tato spolupráce opravdu funguje. Pomohlo nám to k rozšíření povědomí, a i v rozhodovacím procesu má právě role manželů Brzobohatých velkou roli.

K: Z mého dotazníku veřejnosti vyšlo najevo, že bývalé spolupráce nebyli tolik úspěšné a vlastně už rok po ukončení si je nikdo nepamatuje (Lenny). Proběhla zde nějaká změna strategie výběru?

A: Lenny byla jak globálním ambasadorem, tak tváří pro český trh. Měla danou jinou strategii a cíle komunikace a v porovnání s manželi Brzobohatými nemá tak silné povědomí právě u naší cílové skupiny. Takže i proto tato spolupráce funguje lépe.

Poslední otázka je tak trochu „na tělo“.

K: Z ročního budgetu, kolik % je připsáno pro online komunikaci. A kolik % je z té připsáno právě pro influencer marketing?

A: Rozdíl je, pokud se jedná o globální nebo lokální úroveň a samozřejmě se to mění i v čase. Takové procento nedokážu takto říct, ale snažíme se ho navyšovat protože v tomto vidíme tu budoucnost a současná situace nám to potvrzuje, že tam kde se investovalo v minulosti

více do online i do spolupráce s influencer, tak tam to i v problémové době, právě při pandemii, to fungovali lépe než tam kde tak daleko nejsme.

To procento influencer marketingu je stále relativně malé, pokud odmyslíme ambasadory. Ty mají samozřejmě mnohem širší záběr, kdy to není jenom online ale je to celková spolupráce na eventech, kampaně, komunikace přes PR. Ale pokud se bavíme pouze o influencerech, tam je to v současné době v jednotkách procent. Nepočítám do toho barterové spolupráce, které se odečítají spíše z nákladů firmy, a to promítáme až zpětně.

Jak jsem říkal už na začátku. Pro nás je influencer marketing spíše doplňková část a ten podíl není nijak zvlášť výrazný.

K: Jak vidíš budoucnost influencer marketingu ve společnosti Baťa?

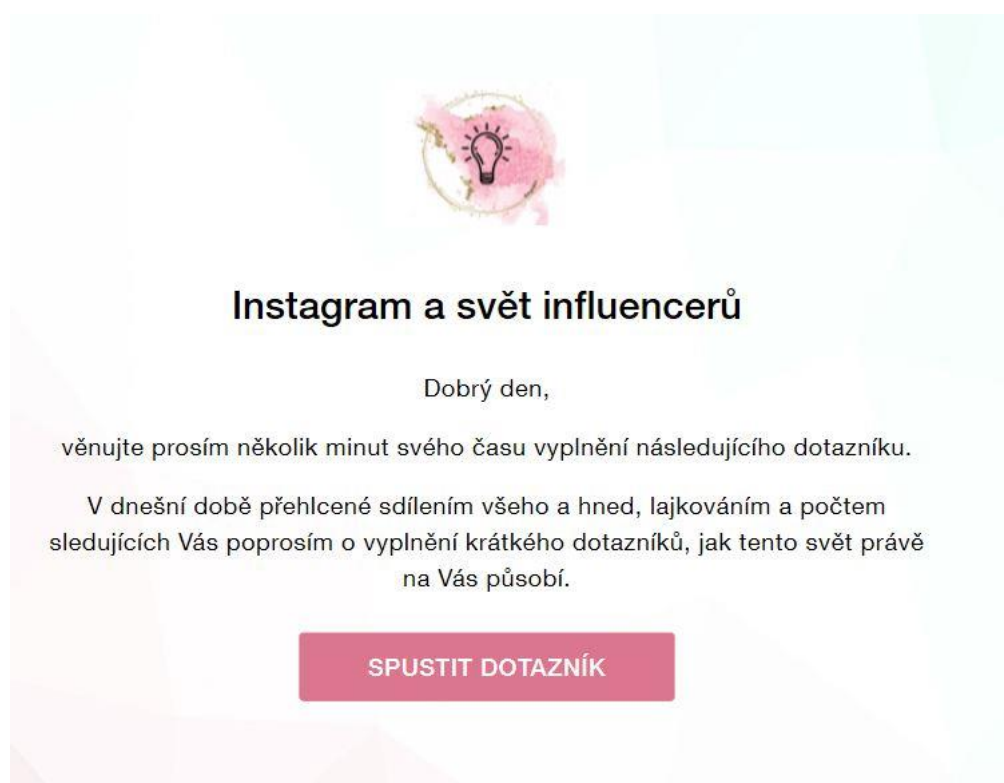
A: Pro nás je důležité soustředit se na efektivitu. Současná situace nám udává směr v tom, že je potřeba se momentálně více soustředit právě na online, ale influencer marketing i tak zůstane pouze doplňkovým nástrojem tohoto mixu a bude hrát stejnou roli jako doteď. Možná se spíše zaměřit na změnu těch spoluprací, abychom měli lépe viditelné výsledky. Aby byl blíže přímé podpoře prodeje než budování povědomí o značce.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK INSTAGRAM A SVĚT INFLUENCERŮ

Všechny výsledky dotazníkového šetření byly uloženy do PDF a jejich digitální podoba je na internetovém odkaze zde: <https://www.dropbox.com/s/bxtss97g866zgok/instagram-a-svet-influenceru.pdf?dl=0>

Ukázka dotazníkového šetření

15.2.-5.3.2020



The image shows the introductory screen of a survey. At the top center is a circular logo with a lightbulb and a globe. Below the logo is the title 'Instagram a svět influencerů'. The text reads: 'Dobrý den, věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. V dnešní době přehlčené sdílení všeho a hned, lajkováním a počtem sledujících Vás poprosím o vyplnění krátkého dotazníku, jak tento svět právě na Vás působí.' At the bottom center is a red button with the text 'SPUSTIT DOTAZNÍK'.

Instagram a svět influencerů

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

V dnešní době přehlčené sdílení všeho a hned, lajkováním a počtem sledujících Vás poprosím o vyplnění krátkého dotazníku, jak tento svět právě na Vás působí.

SPUSTIT DOTAZNÍK



The image shows the first question of the survey. The question is '1. Pohlaví*' and the instruction is 'Vyberte jednu odpověď'. There are two radio button options: 'Muž' and 'Žena'.

1. Pohlaví*

Vyberte jednu odpověď

Muž

Žena

11. Kdy se pro Vás uživatel instagramu stává influencerem?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Pokud doporučuje produkty

Pokud má placené reklamy

Pokud má nad 5000 sledujících

Pokud je to veřejně známá osobnost

Pokud má nad 10 000 sledujících

Pokud je jeho obsah populární

Pokud má hodně "lajků"

Jiná...



17. Všímate si v instagramových příspěvcích zda jde o placený obsah (placenou reklamu) nebo organický?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Nevšiml jsem si

Nejsem uživatelem Instagramu

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK PŘEKVAPIVĚ BAŤA

Všechny výsledky dotazníkového šetření byly uloženy do PDF a jejich digitální podoba je na internetovém odkaze zde: <https://www.dropbox.com/s/feuhtjwkfaqm60f/prekvapive-bata.pdf?dl=0>

Ukázka dotazníkového šetření

3.3.-10.3.2020



Překvapivě Baťa

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

SPUSTIT DOTAZNÍK

1. Jste žena nebo muž*

Vyberte jednu odpověď

Žena

Muž



23. Jak tuto spolupráci vnímáte vy jako zákazník?*



Umístěte kurzor vlevo nebo vpravo podle typu Vaší odpovědi - povinné



29. Pokud se chcete zúčastnit slosování o knihu „Ze Zlína do světa – Příběh Tomáše Bati“ autora Zdeňka Pokludy, zanechte nám prosím na sebe svůj e-mail.

Nepovinné

Napište e-mail...