

Proces spolupráce s makro influencery v oblasti lifestyle

Simona Zelinková

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Simona Zelinková**
Osobní číslo: **K20307**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Proces spolupráce s makro influencery v oblasti lifestyle**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce.
2. Na základě problematiky vybraného tématu stanovte cíle, výzkumné otázky a metody práce.
3. Následně zanalyzujte spolupráci zadavatele s influencerem z hlediska komunikace, a za pomoci kvalitativního výzkumu formou polostrukturovaného rozhovoru definujte efektivní nástroje pro marketingové cíle firmy a zhodnotte komunikaci se zadavatelem.
4. Interpretujte získaná data a odpovězte na výzkumné otázky.
5. Formulujte doporučení a závěr.

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

Seznam doporučené literatury:

- FREY, Petr, 2011. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- JANOUC, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- BROWN, Duncan and Nick HAYES, 2008. Influencer marketing: who really influences your customers? 1. vyd. UK: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 235 s. ISBN 978-0-7506-8600-6.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA

BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 10. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: Simona Zelinková

podpis studenta

ABSTRAKT

Tématem této bakalářské práce je influencer marketing na sociální síti Instagram se zaměřením na proces spolupráce mezi makro influencerem a jeho klientem. Cílem je analyzovat průběh partnerství a zjistit předpoklady pro náležitou efektivní komunikaci během spolupráce. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy týkající se influencer marketingu a fungování Instagramu. Praktická část pojednává o procesu spolupráce lifestyle influncera s firmou. Výzkum je založen na kvalitativních rozhovorech s influencerkami, řadícími se se dle dělení influencerů do skupiny makro. Na základě zjištěných informací je shrnuto, jak správně s influencerem komunikovat.

Klíčová slova: influencer marketing, influencer, Instagram, lifestyle, komunikace, spolupráce, placená spolupráce

ABSTRACT

The topic of this bachelor thesis is influencer marketing on the social network Instagram with a focus on the process of cooperation between the macro influencer and its client. The aim is to analyze the course of the partnership and to find out the preconditions for proper effective communication during the cooperation. The theoretical part defines the basic concepts related to influencer marketing and Instagram operation. The practical part deals with the process of cooperation influncer with the company. The research is based on qualitative interviews with influencers, classified according to the division of influencers into macro groups. Based on the information obtained, it is summarized how to communicate properly with the influencer.

Keywords: influencer marketing, influencer, Instagram, lifestyle, communication, cooperation, paid cooperatin

Ráda bych poděkovala zejména vedoucímu práce PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D. za přínosné rady a připomínky, které mi poskytl při vypracování této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentkám, které byly ochotné poskytnout rozhovor pro účely výzkumu.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 DIGITÁLNÍ MARKETING	12
1.1 NÁSTROJE DIGITÁLNÍHO MARKETINGU	12
1.2 VLIV NA VÝKONNOST KAMPANÍ	13
2 SOCIÁLNÍ SÍŤ	15
2.1 VZNIK A VÝVOJ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	16
2.2 PŘEHLED NEJPOUŽÍVANĚJŠÍCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V ČR.....	17
2.2.1 Facebook	17
2.2.2 YouTube.....	17
2.2.3 Tik Tok.....	17
3 INSTAGRAM	19
3.1 CHARAKTERISTIKA SOCIÁLNÍ SÍŤE INSTAGRAM.....	19
3.2 KREATIVNÍ NÁSTROJE INSTAGRAMU	20
3.2.1 Feed	20
3.2.2 Stories.....	21
3.2.3 Reels	22
3.2.4 IGTV	23
3.3 MOŽNOSTI VYUŽITÍ V MARKETINGOVÉ STRATEGII	24
4 INFLUENCER MARKETING	26
4.1 KDO JE INFLUENCER	27
4.2 SEGMENTACE INFLUENCERŮ	27
4.3 VÝBĚR SPRÁVNÉHO INFLUENCERA	28
4.4 FORMY SPOLUPRÁCE	29
4.4.1 Placená spolupráce	29
4.4.2 Barter	30
4.4.3 Ambassador značky	31
4.4.4 Soutěž	31
4.4.5 Převzetí účtu	32
4.5 KOMUNIKACE S INFLUENCERY	32
4.5.1 Influencer agentury	32
4.5.2 Přímá komunikace.....	32
4.6 NEJČASTĚJŠÍ CHYBY PŘI SPOLUPRÁCI S INFLUENCERY	33
4.7 TRENDY V INFLUENCE MARKETINGU	34
5 LIFESTYLE INFLUENCER	36
5.1 SEGMENT LIFESTYLE INFLUENCERŮ V ČR.....	36
5.2 NEJPOUŽÍVANĚJŠÍ FORMY OBSAHU	36

5.3	FIRMY VYUŽÍVAJÍCÍ INFLUENCERY JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ	36
6	METODIKA PRÁCE.....	37
6.1	CÍL PRÁCE	37
6.2	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	37
6.3	IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	37
6.4	CÍL VÝZKUMU	37
6.5	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	38
6.6	VÝZKUMNÉ METODY	38
6.6.1	Kvalitativní výzkum za pomoci polostrukturovaného rozhovoru.....	38
6.6.2	Výhody a nevýhody zvolené metody	38
6.7	TIMING	38
6.8	ROZPOČET	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST	40
7	PRŮBĚH KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	41
7.1	VÝBĚR RESPONDENTŮ	41
7.1.1	Představení respondentů.....	42
7.2	PRŮBĚH VÝZKUMU	45
7.3	LIMITY VÝZKUMU	46
8	INTERPRETACE DAT Z VÝZKUMU	47
8.1	INFLUENCER MARKETING	47
8.1.1	Pojem influencer	48
8.1.2	Trendy na Instagramu	49
8.1.3	Shrnutí	49
8.2	NAVÁZÁNÍ SPOLUPRÁCE.....	49
8.2.1	Způsob komunikace	49
8.2.2	Forma komunikace.....	50
8.2.3	Přijetí spolupráce.....	51
8.2.4	Shrnutí	52
8.3	PRŮBĚH SPOLUPRÁCE	52
8.3.1	Forma spolupráce	52
8.3.2	Engagement.....	53
8.3.3	Povolání influencer	54
8.3.4	Shrnutí	55
8.4	SHRUTÍ DAT Z KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	56
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	57
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	63

SEZNAM OBRÁZKŮ	64
SEZNAM TABULEK.....	65
SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

V současné době je influencer marketing běžnou součástí marketingových aktivit firem. Na trhu práce lze běžně najít i full time pozice pro influencer marketing. Online prostředí sociálních sítí je každodenní součástí potencionálních zákazníků, proto se toto prostředí stalo dobrým prostorem pro propagaci nabízených výrobků firem.

Influenceri dokážou být velmi efektivním způsobem propagace výrobku dané firmy. Publikum má totiž v influencera důvěru, a z toho důvodu i vliv v jeho nákupním chování. O influencer marketingu můžeme stále mluvit jako o novém a moderním nástroji digitální komunikace. Firmy, pro které byl doposud influencer marketing cizím, mohou v tomto odvětví kvůli nedostatku zkušeností lehce chybovat. Bakalářská práce poskytne těmto lidem dostatek informací o komunikaci s influencery a pomůže tak v jejich dalších marketingových aktivitách. Cílem je analyzovat proces spolupráce s influencery, zjistit, jaké jsou neefektivnější nástroje v návaznosti na plnění prodejních cílů firmy a průměrná časová náročnost smlouvy partnerství.

V teoretické části jsou definovány stěžejní pojmy a popsány základní principy týkající se influencer marketingu a fungování sociální sítě Instagram. Praktická část se zabývá průběhem komunikace influencera s klientem a prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů zkoumá, jaké fáze provází celkovou komunikaci během spolupráce. Na základě zjištěných informací jsou popsány principy efektivní komunikace, které by měly sloužit jako vodítko k tomu, jak pracovat s influencer marketingem. Shrnutí obsahuje informace o tom, jak vybrat vhodného influencera, následně ho oslovit a komunikovat s ním.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIGITÁLNÍ MARKETING

Petr Frey definuje digitální komunikaci jako veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie (Frey, 2011, str. 53). Jako první počín z řad digitálního marketingu je označena první reklama v rádiu, která zazněla v roce 1922. Pojmu digitální marketing mnozí přiřazují synonymum online marketing či internetový marketing. Digitální marketing však seskupuje více platforem a není tak závislý pouze na online prostředí. Zahrnuje i zmíněné reklamy v rádiu či televizi, SMS marketing nebo mobilní aplikace (Co je to digitální marketing, © 2021). Historie internetu začíná již v roce 1962 obranným projektem vlády USA. Vznik prvního prohlížeče nastal až po téměř 30 letech v roce 1990. Tyto historické údaje tak prokazují, že digitální marketing není totéž a je pro internetový marketing nadřazeným pojmem. Hanlon (2019) uvádí, že digitální marketing změnil vztah mezi firmou a zákazníkem. Organizace chtějí aktivně udržovat kontakt se svými klienty díky digitálnímu marketingu.

Online prostředí získalo se svým rozvojem postupně více pozornosti. S vidinou obrovských možností, které nabízí, se firmy do online prostředí stále přesouvají a chtějí se skrze internet zviditelňovat. Rizikem je přehlcení reklamním obsahem a snížení pozornosti potenciálního zákazníka nebo demotivace k nákupu. Při tvorbě marketingové strategie je důležité umět online marketing vhodně propojit s dalšími marketingovými nástroji (Přikrylová, 2019, str. 170-171). Přikrylová také uvádí, že žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a zároveň nezaznamenalo tak obrovský rozvoj jako internet.

1.1 Nástroje digitálního marketingu

SEO

SEO je zkratka z anglického Search Engine Optimization, neboli optimalizace pro vyhledávače. Aktivita SEO se provádí za účelem zlepšení pozice webové stránky ve vyhledávači. Jedná se o dlouhodobý proces, pro který je zapotřebí vynaložit kreativitu a úsilí. Důvodem je, že i konkurence své stránky optimalizuje a je potřeba se udržet na předních místech, ale také proto, že se mění algoritmus vyhledávačů a s tím i váha faktorů důležitých pro dosažení předních pozic ve vyhledávání (Jurášková, Horňák, 2012, str. 209).

PPC reklama

Zkratka PPC znamená Pay Per Click, v překladu „zaplat’ za klik“. Ze znění vyplývá, že se jedná se o způsob platby. V principu je tato reklama zobrazována pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů nebo si prohlíží obsah a je jim nabízena reklama související s tímto tématem (Janouch, 2014, str. 94). PPC reklama je jakýkoliv textový, responzivní, bannerový, produktový nebo video inzerát placený za proklik (PPC reklama, 2019). Jedná se o neúčinnější formu marketingové komunikace na internetu. Vysoká účinnost je výsledkem přesného cílení na konkrétní zákazníky a skutečnost, že konzumenti internetového obsahu automaticky klikají na první možnost vyhledávače a neberou v ohled její reklamní účel. Princip PPC reklamy spočívá v tom, že inzerent neplatí za zobrazení daného inzerátu, ale až za samotné prokliknutí reklamy (PPC reklama, 2019).

Obsahový marketing

Obsahový marketing, také nazývaný jako content marketing, je strategický marketingový přístup, jehož cílem je distribuce hodnotného a konzistentního obsahu k upoutání a udržení zákazníků (What is content marketing?, © 2021). Obsah by měl podporovat důvěryhodnost značky u potenciálních zákazníků. Obsahový marketing si neklade za cíl prodávat, ale vytvářet jakousi komunitu, které značka přiroste k srdci a třeba se stane jejím love brandem.

E-mail marketing

Jedná se o přímou formu marketingové komunikace. Jejými výhodami jsou nízká cena a vysoká možnost zacílení. Janouch (2014, str. 300) tvrdí, že e-mailová komunikace patří k velmi účinným formám marketingu. Zdůrazňuje ale také skutečnost, že vyžaduje pečlivou přípravu obsahu a překonání řady právních a technických bariér. Přikrylová (2010, str. 239) tento úsudek potvrzuje a dodává, že obsahem musí být zajímavé a relevantní informace, které zákazníka zaujmou. Může se jednat o zajímavou cenovou nabídku, informace o aktuálních trendech či poskytování užitečných rad ohledně používání či ošetřování zakoupeného výrobku (Přikrylová, 2010, str. 240). Pro správné zacílení je nutné mít vytvořenou firemní databázi kontaktů, které obsahuje identifikační informace o zákazníkovi (jméno a příjmení, adresa, telefonní číslo).

1.2 Vliv na výkonnost kampaní

Největší vliv na výkonnost má správně definovaný cíl kampaně. Protože se lidé snaží v záplavě informací vše filtrovat, vyhnout se tomu, co nechtějí slyšet, je třeba zaměřit úsilí na komunikaci s takovými zákazníky, které sdělení firmy skutečně zajímá (Janouch, 2014,

str. 27). Petr Frey (2008, str. 57) dělí marketingové cíle v online kampani podle účelu a následně k nim přiřazuje vhodné kanály. Rozlišovat lze mezi podporou značky za pomoci bannerové reklamy, virové kampaně, online PR nebo věrnostních programů a výkonnostními cíli, kde se doporučuje použití SEM, Affiliate nebo e-mail marketing. Při tvorbě reklamního sdělení je důležité myslet na skutečnost, jak bude vnímat informaci cílová skupina, nikoli co se líbí marketérovi.

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Janouch (2010, str. 302) definuje sociální sítě jako místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Sociální sítě se rozdělují na osobní – Facebook, Twitter a profesní – LinkedIn, Xing.

Sociální sítě jsou zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-spoolečenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity. Vzhledem k tomu, že sociální sítě v dnešní době disponují stamiliony uživateli, stal se marketing na sociálních médiích důležitou součástí PR a image zadavatelů reklamy. (Sociální sítě – Social Media, © 2020)

Sociální sítě mohou být využívány k mnoha účelům, a to např. k podpoře prodeje, komunikaci se zákazníky, angažovanosti uživatele, tvorbě komunit nebo analýze sentimentu. Kromě toho se dá využít i samotná placená forma propagace, kterou sociální sítě většinou nabízejí. (Příkrylová, 2019, str. 181)

Pokud jde o používání sociálních médií mobilním zařízením či tabletem, 99 % lidí na světě přistupuje k sítím výhradně pomocí tabletu nebo telefonu. Přibližně 78 % přistupuje na platformy pouze ze svého mobilního telefonu, pouhých 1,32 % navštěvuje své sociální sítě pouze prostřednictvím počítače. (Statistiky využití sociálních sítí..., 2021)

V roce 2021 opět vzrostl počet lidí používajících sociální sítě, a to na 3,96 miliardy. Uživatelé běžně vlastní více účtů na sociálních sítích, a to průměrně 8,8 % účtů. Složení majitelů profilů na sociálních sítích je celosvětově 54 % mužů a 46 % žen. Podle ČSÚ je nárůst uživatelů spojený s pandemií. Celkově se v roce 2021 podíl uživatelů internetu v Česku vyšplhal na 83 %, to představuje 7,25 mil. osob starších 16 let (ČSÚ: Sociální sítě využívá s Česku téměř 5 milionů lidí).

Z počtu aktivních uživatelů na sociálních sítích vyplývá, že weby zaměřené zejména na sdílení fotografií a dalších vizuálních forem např. Instagram, Pinterest, Facebook využívají zejména ženy. Naopak sítě dominující sdílením informací např. Twitter, LinkedIn navštěvují naopak více muži.

	Muži (% používání)	Ženy (% používání)
Facebook	63	75
Instagram	31	43
Twitter	24	21
LinkedIn	29	24
Pinterest	15	42
Snapchat	24	24
YouTube	78	68
TikTok	56	44
Reddit	15	8
WhatsApp	21	19

Obrázek 1 – poměr aktivních uživatelů na sociálních sítích
(Zdroj: Lerstudio.cz)

2.1 Vznik a vývoj sociálních sítí

Sociální sítě jednoznačně ovládly 21. století. Během 10 let se staly jedním z hlavních zdrojů komunikace, zábavy, pomocníkem při studiu či budování kariéry. Samotný pojem sociální sítě předcházela zrození sociální sítě jako takové. Poprvé ho použil profesor londýnské ekonomické univerzity J.A. Barnes v roce 1954, který pojem definoval jako množinu bodů vytvářející celkovou síť vztahů – sociální sítě (Sociální sítě a jejich vývoj, 2013).

Odborníci označují za počátek vývoje sociálních sítí rok 1978, kdy byl spuštěn systém BBS – Bulletin Board System. Ten umožňoval textovou komunikaci, která nevyžadovala aktivní webové rozhraní. Technologie vznikla i zanikla se společností Linux.

První moderní sociální sítě se objevila v roce 1997. Projekt sixdegrees.com tehdy nabízel možnost vytvořit si profil a propojit se s přáteli. Služba sice svůj provoz ukončila v roce 2001, ale právě tyto funkce definovaly základ, který mají sociální sítě dodnes společný. (Vičarová, © 2021)

Následuje server friendster.com se zrodem v roce 2002. Tato platforma funguje i dnes, ale s jiným účelem než na začátku. Cílem bylo seznamovat přátele přátel a navazovat mezi nimi kontakt. Předpokládala se větší úspěšnost komunikace, než kdyby se jednalo o úplně cizí

lidi. Server měl velký úspěch a během prvního čtvrtletí získal 3 miliony aktivních uživatelů. V roce 2009 byla sociální síť odkoupena společností MOL Global a vytvořila z ní web zaměřující se na sdružení uživatelů hrajících počítačové hry (Sociální sítě a jejich vývoj, 2013).

2.2 Přehled nepoužívanějších sociálních sítí v ČR

2.2.1 Facebook

Facebook je největší sociální síť na světě a podle nejnovějších dat propojuje přes 2,7 miliard uživatelů. Rok 2020 byl pro Facebook historicky nejlepším z pohledu zisku a velkého nárůstu aktivních uživatelů. Zisk je generován hlavně díky pronájmu reklamní plochy inzerentům neboli reklamě.

Facebook byl založen Markem Zuckerbergem, bývalým studentem Harvardovy Univerzity v roce 2004. Původně byl tento systém omezen jenom pro studenty Harvardovy Univerzity. Jméno serveru bylo odvozeno od papírových letáků zvaných „facebooky“, které se rozdávají na amerických univerzitách studentům prvního ročníku a jež si kladou za cíl seznámení studentů (Frey, 2011, str. 63).

2.2.2 YouTube

YouTube je největší sociální síť pro sdílení videí se vznikem v roce 2005. Google velmi dobře předpovídal její potenciál, a proto ji hned následující rok odkoupil (Janouch, 2014, str. 310). YouTube je atraktivní nejen pro běžné uživatele, ale i pro firmy. Cokoliv, co by chtěla organizace sdílet určité skupině lidí, může tak učinit zveřejněním videa nebo celé série videí daného obsahu na svůj profil (Miller, 2012, str. 37).

Původním cílem této platformy je nahrávání videoklipů. Aktuálně je portfolio rozmanitější a k nalezení jsou zde i školící či výuková videa, motivační videa nebo videa pro pobavení. YouTube se stal velkým působištěm pro tzv. YouTubery, dnes je tato skupina nazývána influenceři. Mnozí na této síti začali tvořit svůj obsah, který se poté rozšířil i na Instagram.

2.2.3 TikTok

Jedná se o nejnovější sociální síť určenou pro mobilní telefony se zaměřením na krátká videa o délce 3-60 vteřin. TikTok byl v roce 2019 druhou nejstahovanější aplikací (738 milionů stažení) (Rosulek, © 2021). Jeho popularita od roku největšího rozvoje stále roste. TikTok

vzbuzuje kreativní tvorbu i u těch nejmladších, což může znít prospěšně, ale nepřináší to vždy užitek. Aplikace u teenagerů mnohdy upadá do bezmyšlenkovité tvorby, která nedává smysl.

Tik Tok je ovládán skupinou osob v rozmezí 13-24 let. Statistiky uvádí, že věková skupina nejaktivnějších uživatelů stárne společně s aplikací. V České republice používá TikTok 1,1 milionu lidí, tento údaj vychází z agentury Httpool, který je v přímé komunikaci s TikTokem. Nejčastějším obsahem videí jsou např. taneční spoty, pranky (udělat si z někoho legraci předem naplánovaným vtípem) nebo parodie. Hlavním cílem je tedy pobavit a inspirovat. Mezi největší TikTok influencery patří v ČR Ondy Mikula (7,6 milionů sledujících), ViralBrothers (2,2 milionů sledujících) nebo Nabouraney (1,8 milionů sledujících). Zajímavostí je, že poměrně málo českých influencerů z Instagramu či Facebooku dokázalo zapůsobit i na TikToku.

Marketing na TikToku není z pohledu vkládání reklamních bannerů či videí jednoduchý. Český trh má však velký potenciál právě z důvodu, že ještě mnoho reklamy neobsahuje, není tak finančně náročný a má nejvyšší míru engagement rate na všech sociálních sítích. Samozřejmě je nutné zamýšlení, zda je pro danou firmu působení na této platformě vhodné. I na TikToku je zájem o běžný influencer marketing, kdy klient zaplatí za propagaci výrobku influencerem.

3 INSTAGRAM

Instagram se řadí mezi nejoblíbenější sociální sítě v rámci celého světa. Hlavní náplní je sdílení fotografií a videí. Aplikace Instagram byla poprvé představena 6. října 2010 společností Apple (Hošková, 2018). V roce 2012 byla koupena společností Facebook pod vlastnictvím Marka Zuckerberga za odhadovanou cenu 1 miliardy dolarů. Z důvodu stejného majitele Facebooku a Instagramu je výhodou provázanost mezi všemi účty. Příkladem je sdílená fotografie na Instagram Feed, kterou máme možnost automaticky přesdílet na Facebook profil. Tato kapitola poskytne přehled o funkcích Instagramu a nabídne možnosti využití v marketingu.

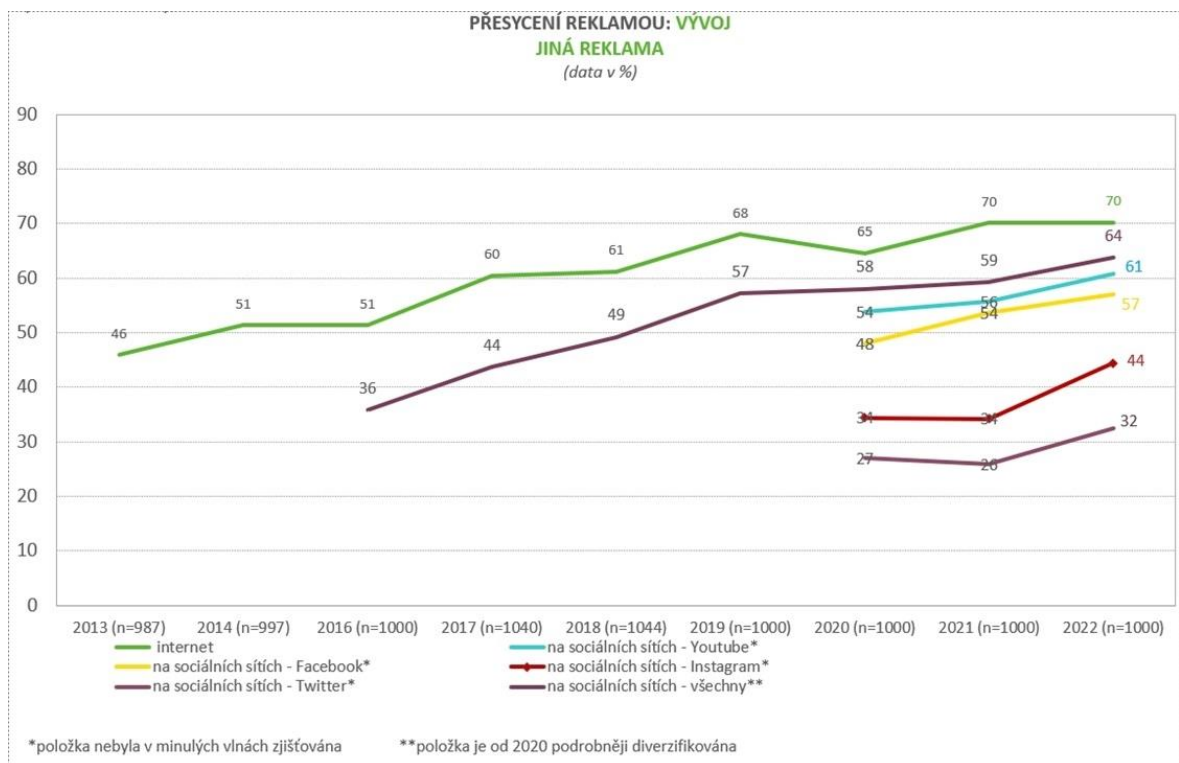
3.1 Charakteristika sociální sítě Instagram

Instagram je využíván primárně ve formě mobilní aplikace, která je velmi intuitivní a prošla během let mnoha úpravami. K rozvoji této platformy přispěly také neustále se vyvíjející technologie mobilních fotoaparátů, díky kterým sdílení kvalitního vizuálního obsahu nebylo pro uživatele nikdy snazší (Serafinelli, 2018, str. 56-57).

Instagram založili v roce 2010 v San Franciscu Kevin Systrom a Mike Krieger. Původně se jednalo o mobilní aplikaci na sdílení fotografií. Dnes však nabízí svým uživatelům mnohem více funkcí. Nejedná se pouze o sdílení fotografií nebo užívání „hashtagů (#)“ k označování příspěvků, ale následovala také možnost nahrávání krátkých videí, posílání soukromých

textových zpráv, sdílení krátkých příběhů z každodenního života, ale nově také IGTV, což je možnost sdílet až hodinové videopříspěvky v reálném čase. (Tuška, 2018, str. 25)

Následující graf představuje meziroční porovnání přesycenosti reklamou na internetu a sociálních sítích. Nejvyšší nárůst patří Instagramu, který zaznamenává nárůst o 10 %.



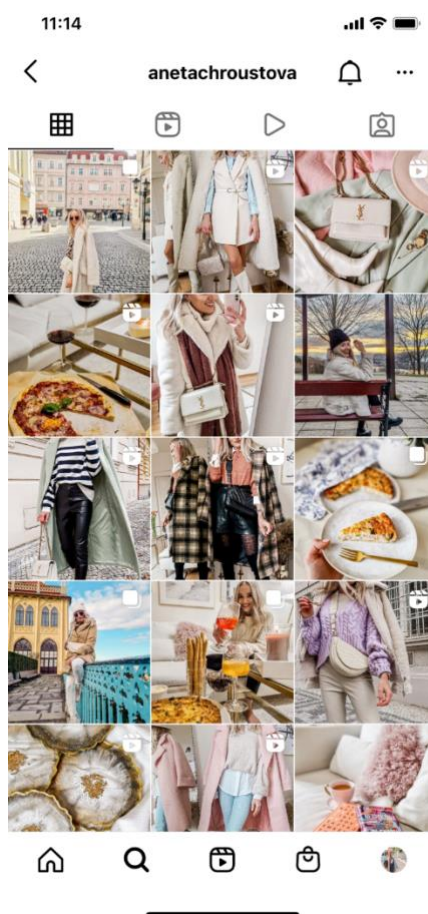
Obrázek 2 – přesycení reklamou v online prostředí (Zdroj: focus-age.cz)

3.2 Kreativní nástroje Instagramu

3.2.1 Feed

Dříve byl Instagram spojen výhradně se čtvercovou fotkou a bylo tak složité vybrat vizuálně hezký výřez. V současné chvíli je možné kromě čtverce využít i jiné formáty, ať už vertikální či horizontální. Do příspěvku je možné vložit jednu fotografii, sekvenci fotografií nebo krátké video. Popisku dominují hashtagy, které mají pro uživatele význam i v rámci vyhledávání. Hashtagem lze označit cokoli – pocity, období, destinaci apod. Součástí tvorby příspěvku do feedu je možnost označení dalšího uživatele nebo místa, kde byla fotografie pořízena. Instagram nabízí i možnost úpravy fotografie za použití filtrů. Uživatelé, kteří si

dávají s estetikou svého feedu záležitost, spíše upravují fotografie v profesionálnějších programech přímo určených pro úpravu fotek.



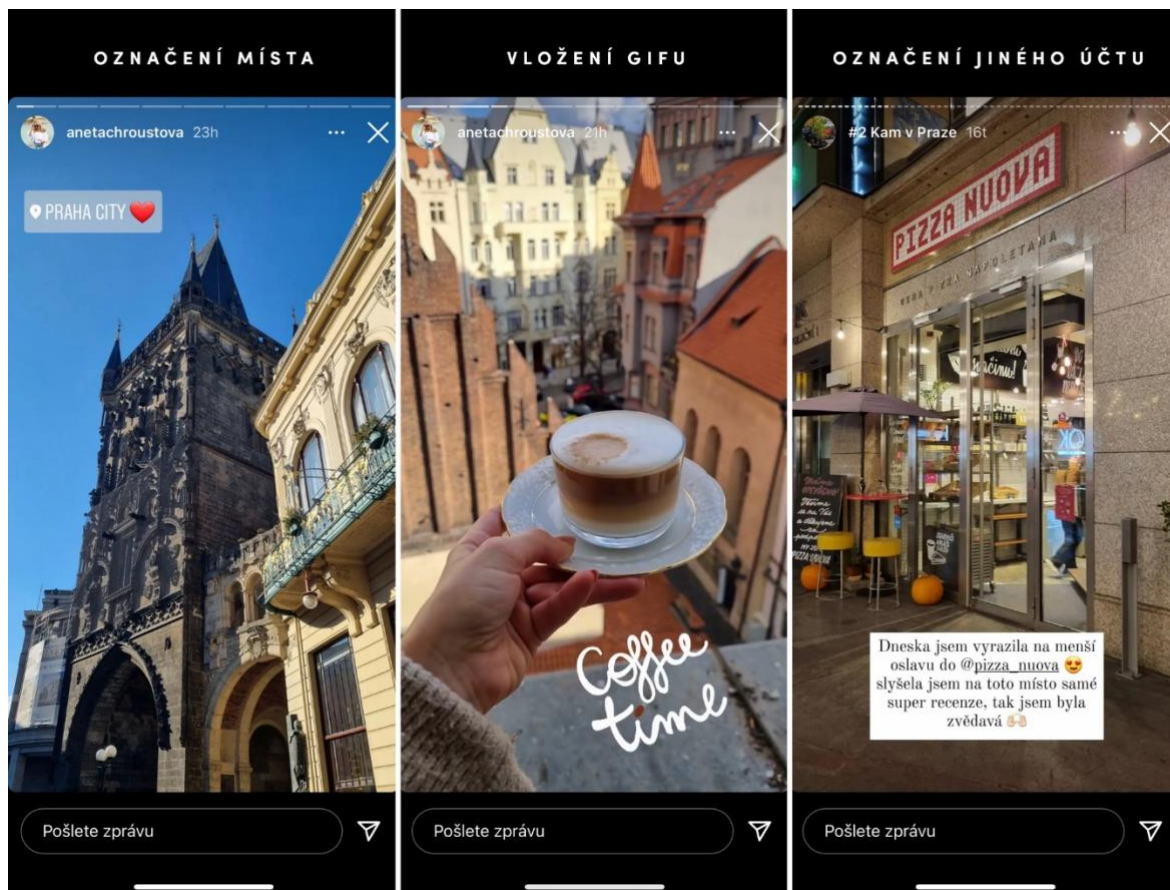
Obrázek 3 – Instagram feed (Zdroj: [instagram.com/anetachroustova](https://www.instagram.com/anetachroustova))

3.2.2 Stories

Stories neboli příběhy se na Instagramu objevily v roce 2016. Insta Stories nabízejí možnost zveřejnění obsahu, který je viditelný po dobu 24 hodin. Slouží pro zachycení každodenních momentů formou videa nebo fotky. Pro jejich doplnění se nabízí využití hudby, textu, GIFu nebo samolepky. Pro aktivnější komunikaci s followers vznikly další funkce. Uživatel může vytvořit anketu nebo si nechat klást otázky. Podle aktuálního dění se také objevují funkce, které reagují na společenský problém. V uplynulé době se jednalo o témata spojená s Covid-19 nebo válkou na Ukrajině.

Velmi aktivně je využíváno označování dalších uživatelů nebo firem, které také vlastní Instagramový profil. Výhodou je vzájemné předsdílení obsahu do Stories a s tím spojený větší zásah u dalších uživatelů. To následně rozšiřuje povědomí o značce a přináší jí nové followers či potenciální zákazníky.

Instagram uvádí, že Stories denně používá více než 400 milionů lidí, přičemž celá třetina těch nejvíce sledovaných příběhů byla vytvořena firmami (Proč si firmy Instagram tak oblíbily?, © 2021).

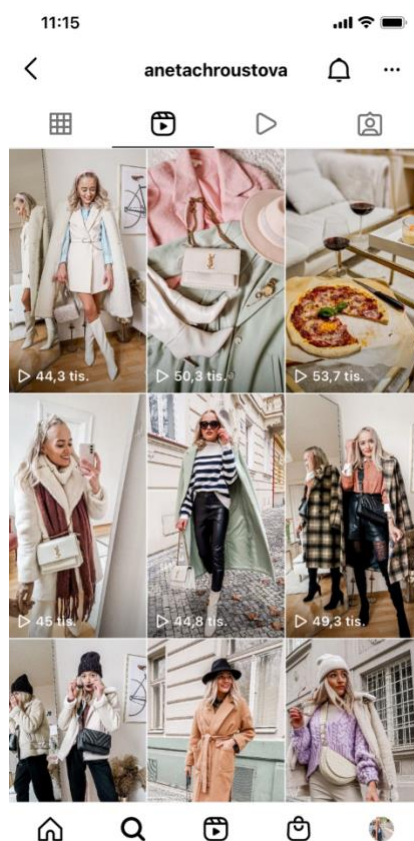


Obrázek 4 – možnosti Instagram stories (Zdroj: [instagram.com/anetachroustova](https://www.instagram.com/anetachroustova))

3.2.3 Reels

Reels mají podobu krátkých zábavných videí na Instagramu – sekvencí. Dokážou vyjádřit kreativitu a vdechnout život značce (Reels, © 2021). Funkce se do prostředí Instagramu dostala v srpnu 2020 a svojí charakteristikou připomíná videa na sociální síti TikTok. Instagram takto reagoval v období, kdy se TikTok těšil velké popularitě. Dokonce 87 % uživatelů TikToku souhlasí s tím, IG Reels jsou úplně stejné jako videa na TikToku (Wiley, 2021). Sekvence jsou dlouhé až 30 sekund. Mohou být natáčeny přímo v rozhraní Reels nebo je možnost importu videí z fotogalerie. Reels se natáčejí buď jako jedna sekvence nebo série několika záběrů. Nahrávání této formy obsahu lze uskutečnit pouze na mobilním zařízení, nikoli na počítači (Vše, co potřebujete vědět o Instagram Reels, 2020).

Reels mají hlavně zábavní úlohu, ale lze je využít i pro podnikatelské účely. Při tvorbě videa se fantazii meze nekladou. Módní značky je využívají pro představení nových kolekcí nebo inspiraci na outfity. Kuchaři mohou natáčet návody na přípravu pokrmů a umělci využívají Reels jako časosběr tvorby jejich díla. Mezi nejsledovanější značky na IG Reels patří Louis Vuitton, Sephora France nebo Redbull France (Vše, co potřebujete vědět o Instagram Reels, 2020). S Reels videi pracují kromě firem také influenceři. Ti je využívají pro účely placené spolupráce s klientem nebo s osobním záměrem, jako může být sestřih z dovolené.

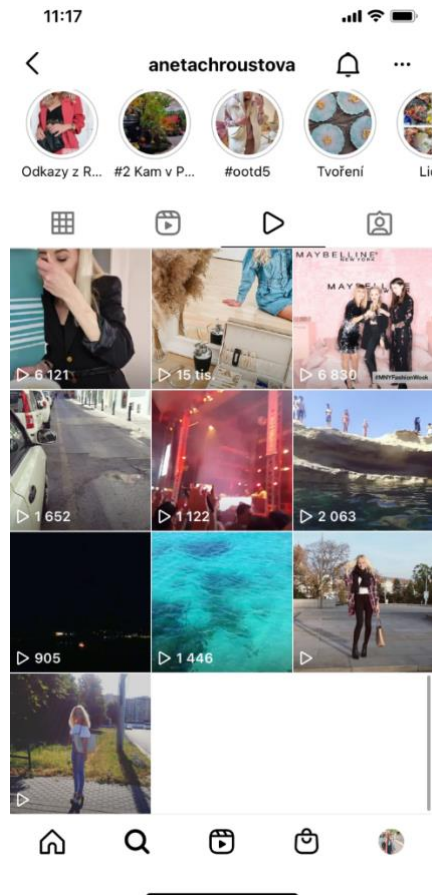


Obrázek 5 – Instagram reels (Zdroj: [instagram.com/anetachroustova](https://www.instagram.com/anetachroustova))

3.2.4 IGTV

IGTV se na Instagramu objevilo poprvé v roce 2018 s původním rozmezím délky 30 sekund až 10 minut, nyní je limit 1 hodina. Zatímco Reels jsou zaměřené primárně na zábavný obsah, IGTV videa se věnují obsahu informativnímu nebo vzdělávacímu. Oproti Reels

nemají samotnou záložku na hlavní stránce, ale mají svoji vlastní aplikaci pro objevování obsahu. IGTV nemá však takovou popularitu jako Reels.



Obrázek 6 – IGTV

(Zdroj: [instagram.com/anetachroustova](https://www.instagram.com/anetachroustova))

3.3 Možnosti využití v marketingové strategii

Výhodou marketingové kampaně na Instagramu je zaměření obsahu na fotky a videa, neboť společnost upřednostňuje audiovizuální sdělení před textovým. Lidé jsou rovněž o 45 % více aktivní na webových stránkách, na které se přesměrovali za pomoci odkazu zveřejněného na Instagramu, než skrze odkaz uvedený na Facebooku (Leibowitz, 2016).

V rámci vlastního profilu značky je efektivní ve Stories odkazovat na produkty, které se na fotce v příspěvku objevují. Příspěvek bude mít díky aktivnímu tlačítku větší dosah. Důvodem je podnět pro akci, kterou zákazník dostal. Dalším úspěšným formátem, jak zvýšit engagement profilu, je vytvoření soutěže o nabízený produkt firmy. Výsledkem bude mimo jiné i zvýšení počtu sledujících.

Velkou možností, jak zapojit Instagram v marketingu a pomoci tak zvýšení prodeje, je zapojení influencerů. Tomuto tématu se detailně věnuje další kapitola, která vysvětluje, kdo je influencer, jaké je rozdělení influencerů i s finanční náročností při zapojení jejich reklamního prostoru a jakým způsobem s nimi navázat spolupráci.

4 INFLUENCER MARKETING

Influencer marketing je řazen mezi moderní nástroje internetového marketingu. Jako první definovali pojem influencer Brown a Hayes. Podle nich se jedná o marketingovou činnost, která se snaží docílit většího povědomí o značce u cílové skupiny díky důvěře sledujících v názor influencera. Jeho představení produktu na ně působí přijatelněji, než samotná značka a její reklamní kampaň. Brandon Pelman v predikci na rok 2021 uvedl, že ve zmíněném kalendářním roce bude influencer marketing vnímán jako samostatný mediální kanál. Za první influencerku využitou v marketingu se pak považuje Nancy Green, která se v roce 1890 stala tváří kampaně na palačinky Davis Milling Company (Co je influencer marketing..., 2020). Influencer marketing v ČR se vyvíjí zcela markantně a meziročně roste o 25 % (Srna, 2022). Portfolio pro influencer marketing se stále zvětšuje, velký potenciál získává TikTok a Pinterest. Podle kvartální analýzy sociálních sítí na českém trhu firmy Emplifi se ve druhém čtvrtletí roku 2021 počet sledujících nejvíce navyšuje na Instagramu, a to nejen v ČR, ale také celosvětově (Hlavní trendy v influencer marketingu pro rok 2022, 2022).

Petr Srna v rozhovoru s Jiřím Roseckým zaujímá postoj zodpovědnosti vůči obrovsky se rozvíjejícímu marketingovému kanálu. Se zodpovědností je podle něj spojená větší soustředěnost na vyhodnocování, výběr správných influencerů, strategii a kreativní koncepty. Eviduje také nárůst influencerů, ČR jich nabízí přes 700. Zvyšuje se však i poptávka.

Pravidla tvorby reklamy na sociálních sítích skrz influencer marketing jsou uvedeny v etickém kodexu influencera, který byl sepsán na základě zákona o ochraně spotřebitele doc. PhDr. Denisou Hejlovou, PhD. Tato norma se zabývá tím, jak má influencer označovat reklamu, aby bylo jednoznačně rozpoznatelné, že jde o placené partnerství či jinou obchodní dohodu. V takovém případě je influencer povinen označit příspěvek pomocí #placenáspolupráce nebo jiného vizuálního řešení. Za obsah reklamního sdělení je zodpovědný influencer i zadavatel. V případě propagace alkoholických výrobků je nutné vědět, zda mezi sledujícími influencera nejsou nezletilé osoby mladší 18 let a řídit se dle platných zákonů, zejména Zákona o regulaci reklamy 40/1995 Sb. (ferovýinfluencer.cz, © 2020).

4.1 Kdo je influencer

Influencera lze charakterizovat jako osobu, která se velmi významně podílí na rozhodnutí potencionálního zákazníka o zakoupení služby nebo výrobku (Brown, Hayes, 2008, str. 50). Anglické sloveso „*influence*“, ze kterého pojem vychází, znamená v překladu „*vliv*“. Z toho je možno pochopit jednoznačný význam influencera. Označení influencer je využíváno pro osobnost známou prostřednictvím sociálních sítí, která může skrze profil působit na své sledující. Influencer oplývá velkou skupinou sledovatelů, z tohoto důvodu je možné porovnat jeho vliv s celebritou. Na rozdíl od celosvětově známých tváří, je však takový člověk mnohem dostupnější a práce s ním jednodušší, osobnější, důvěrnější, rychlejší a levnější (Koutná, 2017). Influencerem může být kdokoli, kdo dokáže zasáhnout relevantní cílovou skupinu (Rostecký, © 2011-2022). Příkrylová (2019, str. 188) konstatuje, že influencerem se může stát takřka každý, kdo se aktivně zapojuje v prostředí sociálních sítí. Mnozí známí influenceri, kteří dnes ovlivňují širokou veřejnost, v minulosti také patřili mezi neznámé uživatele sociálních sítí.

4.2 Segmentace influencerů

A) Nano – do 1 000 sledujících

Navzdory malému počtu sledujících je tento typ influencerů velice efektivní. Jejich síla dosahu se nenachází v počtu fanoušků, ale důvěře. Nano influenceri mají se svými sledujícími velmi blízký vztah, protože se jedná hlavně o přátele, rodinu a další osobní známosti. Sledující mají z tohoto důvodu k obsahu intenzivní důvěru. Tito influenceri nabízejí úspěšné oslovení cílové skupiny převážně za barterovou spolupráci. Důvodem je finanční zázemí z jiných zdrojů, protože nano influenceri se svým obsahem na sociálních sítích z pravidla nežijí, ale vytváří ho pouze pro zábavu.

B) Mikro – do 10 000 sledujících

Tento typ influencera je stále pro potencionálního zákazníka velmi důvěryhodný a autentický. Influencer není vnímán jako celebrita, ale spíše jako běžný člověk s velkým vlivem na sledující. Finanční náročnost není pro zadavatele náročná z důvodu časté barterové spolupráce, která je typická pro influencerky s nižším počtem sledujících.

Z českého segmentu je to např. @eliska_Sunday

C) Makro – do 100 000 sledujících

Tato skupina je na sociálních sítích nejčastější. Ve srovnání s předchozími skupinami je jejich engagement i dosah příspěvků přirozeně nižší, jelikož už nedokážou udržet tak úzké vztahy s vyšším počtem fanoušků, kteří je na sociálních sítích sledují (Kučková, 2020). Kvalita obsahu by měla být samozřejmostí. U tohoto typu influencera už musí firma uvolnit větší finanční částku. Výhodou makro influencerů je, že od 10 000 sledujících nabízí Instagram další funkce. Jednou z nich je vložení odkazu do Stories, dříve používané a známé jako swipe up. Jedná se např. o @kamcalindova.

D) Mega – více než 100 000 sledujících

Do této skupiny patří osobnosti, které jsou ze showbiznysu mediálně známé. Jedná se o sportovce, herce, zpěváky, ... Díky sociálním sítím oslovují velké množství lidí. Jejich vztahu se sledujícími už z důvodu velkého počtu chybí silné osobní pouto. Výhodou je to pro masové kampaně a rozšíření povědomí. Spojení s celebritou působí velice profesionálně. Ceny za spolupráci s osobností s takto velkou základnou followers se velmi liší a mohou se pohybovat v astronomických výšinách. Někteří mají také přesně dané částky a ceník za posty i Stories (Kučková, 2020). Příkladem je @shopaholicnicol nebo @leosmares.

4.3 Výběr správného influencera

Při výběru je důležité myslet na několik faktorů. Podstatná je nejen cílová skupina a počet followers, ale také sdílení hodnot s brandem. Influencer, kterého si firma pro svou kampaň vybírá, by měl harmonizovat s její filosofií a vystupováním.

Engagement rate

Míra zapojení publika neboli engagement rate, znamená, jak sledující reagují na příspěvky influencera. Ideální poměr počtu sledujících vs. počtu liků je nejméně 10 % (Froněk, 2020). Zárukou kvalitního influencera je zohlednění, zda na fotky reagují skuteční lidé. To si lze ověřit jednoduchým způsobem. Pokud se jedná o účty s profilovou fotkou, které mají alespoň nějaké sledující, je vše v pořádku. Kontrola je nutná z důvodu podvodu ve formě nakoupených sledujících s falešnou identitou.

Estetika

Výběr vzhledného profilu záleží na individuálním pocitu marketéra. Pravděpodobně bude vhodnější influencer s kvalitními fotkami ve stejné barevné tonalitě, které korespondují s celkovým vizuálním dojmem. Je vhodné se zaměřit i na gramatické překlepy v popisu fotky nebo celkový psaný projev.

Zahlcení reklamním obsahem

Relevantní informací je pro nás skutečnost, že influencer nespolupracuje s příliš mnoha značkami. Pro firmu je vhodnější kandidát, který o reklamě přemýšlí s citem a mezi nabídkami si vybírá. Profil, který je přehlcený reklamou, ztrácí důvěru svých fanoušků (Froněk, 2020).

Analytika

Instagram každému business účtu vyhodnocuje složení sledujících v poměru pohlaví, věku a místa bydliště. Tyto informace jsou pro firmu důležité v každém ohledu. Proto je důležité si je od influencera či agentury vyžádat a pracovat s nimi v rámci specifických požadavků.

4.4 Formy spolupráce

4.4.1 Placená spolupráce

Placená spolupráce či placené partnerství je nejčastější typ spolupráce, kdy je influencer placen za realizaci a následnou propagaci reklamního díla. Placené spolupráce lze v rámci dělení klasifikovat na krátkodobé a dlouhodobé. Takováto spolupráce by měla být dle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a také na základě zákona o ochraně spotřebitele 634/1992 Sb. označena (Valiánová, 2020). Instagram je pro označování přizpůsobený a nabízí možnost, aby influencer označil obchodního partnera nebo firmu a povolil mu propagaci. Firma poté může díky označení u příspěvku sledovat dosah a interakci

u zveřejněných příspěvků. Také je doporučováno s ohledem na již uvedené zákony a na etické stanovy příspěvek označit #spoluprace či #spolupráce.



Obrázek 7 – Označení placené spolupráce
(Zdroj: [instagram.com/anetachroustova](https://www.instagram.com/anetachroustova))

4.4.2 Barter

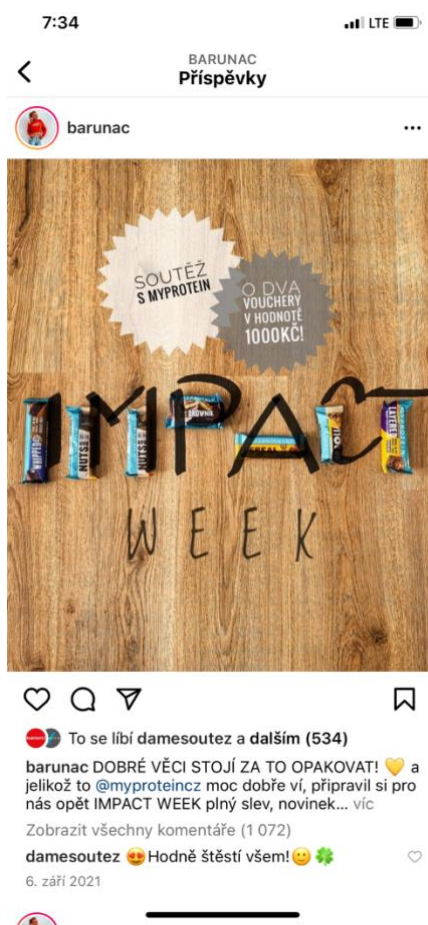
Barterová spolupráce je směnný obchod zboží nebo služeb za jiné. V této formě spolupráce nedochází k použití peněz. Barter funguje na Instagramu tak, že firma zašle influencerovi produkt zdarma a ten ho následně jako protislužbu na svém profilu propaguje. Poskytuje tak dané firmě reklamní prostor. U barterové spolupráce není podmínkou hmotný produkt. Často se setkáváme i s barterem ve formě zážitku, služby či pobytu. Partnerství probíhá obdobně, pobyt je celkově nebo částečně hrazen brandem a influencer vytváří reklamní obsah na svém profilu.

4.4.3 Ambasador značky

Pokud značka najde ve svém segmentu vlivného influencera, který rád využívá její produkty, doporučuje je svým sledujícím a sdílí stejnou filosofii firmy, je vhodným kandidátem ke dlouhodobé spolupráci a může se stát ambasadorem značky. Influencer se tak stává oficiální tváří a je také zván na firemní eventy. V této formě spolupráce věnuje influencer brandu přirozeně více svého mediálního prostoru. Často se proto zároveň se smlouvou o ambasadorství podepisuje smlouva o exkluzivitě (Valiánová, 2021).

4.4.4 Soutěž

Využití soutěží je výhodné jak pro značku, tak pro influencera. Značka se dostává do povědomí širšího okruhu, influencer si může přijít na nové followery a sledující má možnost vyzkoušet si výrobky zdarma nebo levněji. V této formě spolupráce musí být dodržena všechna pravidla soutěže. Pokud by tomu tak nebylo, influencerovi může být udělena pokuta až 5 mil. Kč (Harantová, 2022).



Obrázek 8 – Označení soutěže
(Zdroj: [instagram.com/barunac](https://www.instagram.com/barunac))

4.4.5 Převzetí účtu

Převzetí účtu neboli „takeover“ je využíván ke zvýšení počtu sledujících u profilu značky. Vybraný influencer je mnohdy i ambasadorem značky. Influencer nejdříve oznámí na svém profilu budoucí aktivitu z jiného účtu firmy xy. Tato akce funguje jako upoutávka k náklonnosti fanoušků sledovat jeho následující příspěvky zde. Kvůli tomu se stanou i fanoušky profilu značky. Firma díky počínu získává originální obsah a prestiž brandu.

4.4.6 Affiliate spolupráce

Affiliate spolupráce funguje na bázi výkonnostního ohodnocení. Jedná se o nejférovější způsob spolupráce, který slibuje firmám lepší vyhodnocení relevantnosti influencera. Affiliate funguje na principu provize ze zboží či služby, které bylo prodané díky reklamě influencera (Michl, 2021).

4.5 Komunikace s influencery

4.5.1 Influencer agentury

Marketingová agentura poskytuje plnohodnotnou službu pro krátkodobé i dlouhodobé spolupráce za použití sociálních sítí. Záleží na rozpočtu a časové kapacitě, kterou chce firma mediální kampani obětovat. Pokud s influencer marketingem nemá značka zkušenosti, je vhodné se obrátit na agenturu. Ta dokáže najít nejvhodnější influencery, stanovit patřičné cíle a efektivně uplatnit stanovený budget. Agentura za firmu následně komunikuje s influencerem a sleduje kvalitu sdíleného obsahu. Realizované kampaně jsou agenturou následně vyhodnoceny. Spolupráce s agenturou není na místě v případě, že chce firma realizovat jednoduchou propagaci a její finance nejsou dostačující.

Influencer marketing je rychle rostoucím odvětvím v oblasti digitálního marketingu. Na trhu je tedy několik desítek agentur, které stojí o pozornost značky. Bohužel ne všechny se pohybují na profesionální úrovni a je přínosné svěřit kampaň do jejich rukou. Mohlo by se stát, že výsledek nepřinese tolik ovoce, jak bylo plánované.

4.5.2 Přímá komunikace

Výhodou přímé komunikace je zásadně nižší cena. Marketingová specialista na sociální média Kristýna Hromádková tvrdí, že přímá komunikace je z jejího pohledu více flexibilní a jako bonus může přinést udržení přátelského kontaktu s influencerem. Bonusem je taktéž

efektivnější předání insights v rámci kampaně. Jako nevýhodu hodnotí nedodržování pracovní doby, protože mnozí influenceři komunikují s firmami během pozdějších večerních hodin. Paní Hromádková se také setkala se situací, kdy v případě vzájemné neshody influencer pošpinil dobré jméno firmy.

4.6 Nejčastější chyby při spolupráci s influencerem

Oslovení

Influencerům s více než deseti tisíci sledujícími přichází několik nabídek na spolupráce denně. Proto je důležité umět již na začátku zaujmout a vyvolat pozitivní emoce, aby zpráva neskonzultovala ihned v koši. Klíčovým pro navázání kontaktu s influencerem je nepoužívat hromadné e-maily a dbát na personalizaci. Petr Gajdoš (6 tipů, jak úspěšně oslovit influencerem, 2018) vyzdvihuje důležitost být stručný a přesně uvést, co firma nabízí a jaké služby žádá od influencerem.

Zaměření influencerem

Produkt značky, kterou influencer propaguje, by měl odpovídat jeho filozofii a zaměření. Proto je vhodné nejdříve poznat komunikaci influencerem a zhodnotit, zda by byla pro obě strany spolupráce vhodná. Přínosem pro navázání kontaktu je informace, zda již influencer nespolupracuje s konkurenční firmou. V takovém případě spolupráci se značkou nabízející stejný produkt pravděpodobně odmítne a je proto zbytečné ho oslovovat.

Vyhodnocení

Klíčovým parametrem pro náležité vyhodnocení je nastavení správných cílů, o kterých se informuje také influencer. Aby bylo možné kampaň správně vyhodnotit a určit, zda je pro firmu influencer marketing efektivní je klíčové zvolit správné nástroje měřitelnosti. V případě propagace skrz odkaz ve Stories nebo link v bio je nejlepší UTM parametr. Díky tomu poměrně přesně změříte návštěvnost z jeho profilu a počet konverzních cílů přímo ve vašem Google Analytics (Ševčíková, 2020). Dalším a nejspolehlivějším způsobem je slevový kód, který zaujme více sledujících a zejména usnadní měřitelnost dat. Po ukončení spolupráce jsou pro firmu důležité nejen její údaje, ale i čísla influencerem. Proto je podstatné tyto závěry od influencerem získat.

4.7 Trendy v influencer marketingu

Přirozenost

Tendence následujícího období přináší mnoho nových směrů. Nastává odklon od dokonalosti, který předpověděla pro článek ve Forbes influencerka Rohini Mauk. Tvrdí, že lidé začínají prohlížet skrze růžové brýle filtrů a chtějí více přirozenosti. Výsledkem je tedy needitování fotografií či videí. Změnilo se také chápání užitku sociálních sítí. Uživatelé hledají nejen zábavu, ale chtějí získávat užitečné informace a se sledovanými influencery sdílet podobné životní hodnoty.

Self care

Uplynulé dva roky nám ukázaly potřebu věnovat čas sobě samému víc než kdy dřív, proto lze nyní shlédnout obsah firem, které se na sociálních sítích dříve neobjevovaly. Jedná se o produkty zabývající se self care např. alternativní menstruační pomůcky pro ženy, meditační aplikace, studia zaměřená na jógu (Trendy v influencer marketingu 2022, 2021).

Video obsah

Sítě stále více zvýhodňují a vylepšují funkce videí. Příčinou je společenský fakt, že uživatelé upřednostňují audiovizuální obsah před texty a fotkami.

Období pandemie se promítlo i směrem k sociálním sítím a ovlivnilo jejich hodnoty. Lidé trávící čas doma v izolaci měli deficit fyzického kontaktu. Instagram tak zaregistroval obrovský nárůst živého vysílání. Jenom v dubnu 2020 se jeho využívání zvýšilo o více než 70 % (Spolupráce s influencery, 2021). Danielle Wiley, zakladatelka CEO a marketingové agentury Sway Group tvrdí, že krátká a jednoznačná videa získávají na popularitě. Na Instagramu se nazývají Reels. Výhodu mají v tom, že oproti funkci Stories nemizí po 24 hodinách, ale zůstávají na zveřejněné v záložce na profilu. „Úspěšná jsou videa typu ‚před a po‘, krátké návody všeho druhu (makeup, jídlo, DIY projekty), cvičení, módní inspirace a další,“ řekla pro Forbes Wiley.

Online nákupy

Online nákupy se staly trendem zejména z důvodu pandemie. Počet nákupů se v průběhu ní zvýšil na všech sociálních sítích. Uživatelé došli ke zjištění, jak pohodlně a jednoduše může probíhat nákup z domova. Firmy se tomuto trendu snaží i nadále přizpůsobovat a převádí svůj sortiment do online prostředí (Timčenkova, 2021). Z pohledu intenzity nákupu 42 %

lidí říká, že online nakupují ve větší míře než před pandemií (Výzkum: Češi vlivem pandemie stále více nakupují online, 2020).

Dlouhodobá partnerství

Stále více firem se přiklání ke strategii stálého partnerství. Je to z toho důvodu, že byl zaznamenán úpadek prodejů skrz krátkodobé spolupráce (Hlavní trendy v influencer marketingu v roce 2022, 2022). Značka si díky tomu vytvoří konzistentní přítomnost na sociálních sítích. Mnoho influencerů také upřednostňuje formu dlouhodobé spolupráce.

5 LIFESTYLE INFLUENCER

5.1 Segment lifestyle influencerů v ČR

Obsah lifestyle influencerů ukrývá mnoho témat. V překladu jde o životní styl. Společnost žije různorodým životním stylem, a proto každý sdílí jiné poslání a hodnoty. Vlastníkem lifestyle profilu jsou většinou ženy, které sdílí svůj běžný život a aktivity, které ho provází. Těmi jsou např. vaření, cvičení, oblékání, make-up nebo výlety a cestování. Jejich zájem je pro mnoho firem jedním z nejdůležitějších prodejních kanálů. Podle Forbes (Forbes, © 2020) patří mezi nejvlivnější lifestyle influencery Karolína Kurková, která je zároveň modelkou a maminkou; Anna Šulcová, která otevírá i závažnější témata v podobě šikany nebo sextingu, je tvářou značek Zalando, Tezenis nebo Hyundai; Bé Hà Nguyen, oblíbená pro inspiraci na outfity a vietnamské jídlo, spolupracuje se značkami Vichy, Pandora nebo Zalando; dále Nikola Čechová, na instagramu známá pod jménem ShopaholicNicol, byla moderátorkou Snídaně s Novou a je ambasadorkou značky CocaCola; poslední je Teri Hodanová, sdílící jógu nebo high módu značky Dior.

5.2 Nejpoužívanější formy obsahu

Nejpoužívanější forma je závislá na aktuálních trendech. Aktuálně se hojně využívá Reels video, které je i největším trendem uplynulého roku 2021. Mnoho lifestyle influencerek se vyvinulo z YouTuberek. Typickým příkladem je ShopaholicNicol, Bé Hà Nguyen a Teri Hodanová. Tyto osobnosti začaly být na Instagramu více aktivní, když byla aktivovaná funkce Stories a díky této službě přešly pouze na platformu Instagram. Stories je využívána denně, tudíž ji lze zařadit mezi nejpoužívanější formy obsahu.

5.3 Firmy využívající influencery jako marketingový nástroj

Lifestyle influencerky napříč různým počtem sledujících využívá aktivně e-shop AboutYou. Influencerky propagují obsah nejen během velkých mediálních kampaní, mezi které lze zařadit známý slevový víkend Black Friday, ale i na měsíční bázi během celého roku. Influencerkám jsou poskytnuty produkty v rámci stanoveného budgetu a předán slevový kód pro followers. U AboutYou lze pozorovat vývoj při uplatňování slevových kódů přes influencerky. Z počátku se jednalo o slevu 20 % bez omezení při nákupu, aktuálně je to 10 % při nákupu nad 1 300 Kč.

6 METODIKA PRÁCE

6.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza a zhodnocení procesu spolupráce s influencery v prostředí sociální sítě Instagram. Pro plynulou spolupráci je výhodné znát to, jaká mezi influencerem a zadavatelem probíhá komunikace. V posledních letech patří Instagram mezi nejoblíbenější sociální sítě. Přináší možnosti, jak zasáhnout internetové uživatele skrze fotografie, videa a další audiovizuální příspěvky. Firmám díky mnohým možnostem pomáhá k budování image a udržování přímého kontaktu se svými zákazníky.

6.2 Analýza současné situace

V současné době je influencer marketing běžnou součástí marketingových aktivit firem. Na trhu práce lze běžně najít i full time pozice pro influencer marketing. Online prostředí sociálních sítí je každodenní součástí potencionálních zákazníků, proto se toto prostředí stalo dobrým útočištěm pro propagaci nabízených výrobků firem.

6.3 Identifikace problému

Influenceri dokážou být velmi efektivním virálním způsobem propagace výrobku dané firmy. Publikum má totiž v influencera důvěru, nazvat ho lze i vlivnou osobností. O influencer marketingu můžeme stále mluvit jako o novém a moderním nástroji digitální komunikace. Firmy, pro které byl doposud influencer marketing cizím, mohou v tomto odvětví kvůli neinformovanosti lehce chybovat. Výsledky výzkumu bakalářské práce poskytnou těmto lidem dostatek informací o komunikaci s influencery a pomůžou tak v jejich dalších marketingových aktivitách.

6.4 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjištění předpokladů pro náležitou komunikaci. Komunikace ovlivňuje nejen dojem mezi komunikujícími osobami, ale vede i k odrazu úspěšnosti celé spolupráce. V případě nekorektní výměny informací může dojít k chybovosti v realizované reklamě. Cíle výzkumu bude dosaženo na výzkumných objektech s rozdílným počtem sledujících. Výzkum, včetně celkového cíle, zhodnotí vliv počtu sledujících na profesionalitu komunikace se zadavatelem.

6.5 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka 1: Jaký nástroj/jaké nástroje je v rámci spolupráce s influencerem nejhodnější použít v návaznosti na plnění prodejních cílů?

Výzkumná otázka 2: Jaká je průměrná doba komunikace mezi influencerem a zadavatelem?

6.6 Výzkumné metody

Pro výzkum je vybráno 6 lifestyle influencerek, které budou odpovídat na otázky v rámci polostrukturovaného rozhovoru. Rozhovor bude zaměřen na celý proces komunikace se zadavatelem – oslovení, forma komunikace, prodejní cíle zadavatele, forma spolupráce a zhodnocení spolupráce. Analýza dat bude rozdělena do několika kapitol podle části procesu spolupráce.

6.6.1 Kvalitativní výzkum za pomoci polostrukturovaného rozhovoru

Jako metoda sběru dat byl zvolen kvalitativní výzkum v podobě polostrukturovaného rozhovoru. Miovský (str. 159, 2006) uvádí, že pro tazatele je nutné vytvoření schématu s okruhy otázek, na které je dotazován respondent. Tento typ rozhovoru také umožňuje v případě potřeby změnu pořadí otázek, cílem záměny je maximální efektivnost interview.

6.6.2 Výhody a nevýhody zvolené metody

Výhodou je možnost klást libovolné doplňující otázky v případě nesrozumitelnosti otázky tazatele i odpovědi respondenta. Získaná data jsou díky této výhodě komplexnější. Rozhovor nám také umožňuje detailnější poznání názoru respondenta díky jeho přirozenému projevu.

Mezi nevýhody se určitě řadí větší časová náročnost v porovnání s některou z kvantitativních metod, jako je například dotazníkové šetření. Tazatel se musí na rozhovor více připravit a s respondenty se setkat. Možností je osobní setkání nebo online videohovor. Další nevýhodou je nutná spolupráce respondenta.

6.7 Timing

Rozhovory se zkoumanými objekty budou probíhat v rozmezí měsíce únor-březen. Následně bude probíhat vyhodnocení.

6.8 Rozpočet

Výzkum v rámci bakalářské práce bude realizován bez finančních prostředků.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PRŮBĚH KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

V následujících kapitolách bude podrobně popsán průběh kvalitativního výzkumu. Cílem je představení procesu výběrů respondentů i s limity, které volbu provázely. Je prezentována zvolená forma, jakou byly uskutečňované rozhovory, a zhodnoceny její výhody a nevýhody. Součástí kapitoly je také představení influencerek, které souhlasily s tím, že budou respondentkami tohoto výzkumu. V medailonku zazní, jak se k práci influenceringu dostaly, co tomu předcházelo a jakým směrem se jejich profil ubírá.

7.1 Výběr respondentů

Pro výzkum byly osloveny lifestyle influencerky z České republiky, které aktivně spolupracují s firmami v rámci influencer marketingu. Dalším parametrem při výběru bylo zařazení dle počtu sledujících, a to v rámci skupiny makro influencerů, tedy 10-100 tisíc sledujících. Záměrem bylo, aby se vybrané respondentky pohybovaly v rozmezí této číselné škály z důvodu množství zkušeností a porovnání vývoje profilu ve spojitosti s počtem fanoušků. Pro účely výzkumu bylo osloveno 15 influencerek z oblasti lifestyle. Rozhovory se však podařilo uskutečnit pouze s 6 respondentkami. S ostatními se nezdařilo navázat spojení nebo v průběhu přestaly komunikovat a reagovat na zprávy. Důvodem může být více nabídek k rozhovorům za účelem výzkumu pro závěrečnou práci a časová nemožnost realizovat všechny. Influencerka Aneta Chroustová toto tvrzení potvrdila a podložila osobní zkušeností. Se 2 respondentkami došlo v průběhu komunikace k oboustranné domluvě, že nejsou pro výzkum vhodné, a proto bylo spojení přerušeno.

Rozhovory s influencerky probíhaly prostřednictvím online služby Google Meet, pouze 1 z 6 rozhovorů byl uskutečněný telefonicky z důvodu technických problémů. Videohovory byly realizované, neboť byly shledány jako nejefektivnější z časového hlediska respondenta i tazatele. Online forma zaručila větší flexibilitu a možnosti při výběru respondentů. Několik oslovených influencerů upřednostňovalo písemnou formu odpovědí, což bylo mnohdy důvodem neuskutečnění rozhovoru.

Tabulka 1 – Přehled oslovených influencerů (Zdroj: vlastní zpracování)

Jméno	Název profilu	Počet sledujících
Alena Poláčková	alenaapolackova	16,7 tis.
Andrea Špálová	andy_andrejka	16,4 tis.
Aneta Chroustová	anetachroustova	62,1 tis.
Aneta Synková	anetasynkova	50 tis.

Anna Maria	q_annie_q	29 tis.
Barbora Kubíčková	barusminky	17 tis.
Barbora Čapková	barunac	22,5 tis.
Barbora Sedláková	barasedlakova	31,1 tis.
Eliška Nedělová	eliska_sunday	10 tis.
Kamila Sedláčková	kamcalinda	35,5 tis.
Markéta Bašková	makybfit	33,3 tis.
Nikola Braxatorisová	brixinka	35,5 tis.
Sára Káňová	sara.kanova	13 tis.
Valentýna Procházková	valentynaap	59,8 tis.
Vendula Jirmanová	vendulajirmanova	19,9 tisíc

7.1.1 Představení respondentů

V následující tabulce jsou uvedeni respondentky ze skupiny influencerek, se kterými byly realizované rozhovory. Poté jsou jednotlivě představeny a stručně prezentována jejich tvorba a cesta, jež je dovedla k influenceringu.

Tabulka 2 – Přehled respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Jméno	Název profilu	Počet sledujících
Aneta Chroustová	anetchroustova	62,1 tis.
Barbora Kubíčková	barusminky	17 tis.
Eliška Nedělová	eliska_sunday	10 tis.
Markéta Bašková	makybfit	33,3 tis.
Sára Káňová	sara.kanova	13 tis.
Vendula Jirmanová	vendulajirmanova	19,9 tisíc

Aneta Chroustová

Anetě je 26 let a na svém profilu @anetchroustova se zaměřuje zejména na módu, jídlo a cestování. Účet na Instagramu vlastní dle svého odhadu již 7 let, tedy od roku 2015. Do světa influenceringu se dostala hlavně díky své vášni nakupování v second handech, kdy chtěla ostatním skrze YouTube videa ukázat, co zajímavého je možné „z druhé ruky“ nakoupit. Inspiraci získala u zahraničních influencerů, kde byla tato forma zábavního obsahu více rozšířená. Jejími prvními videi byly fashion hauly a vlogy. Zlomovým bodem pro zájem ze strany uživatelů sociálních sítí byl odjezd na Maltu v rámci programu Erasmus+ na

vysoké škole. Sdílení zážitků i strastí ze studia spojené s touto cestou do zahraničí jí přineslo kvalitní základnu sledujících, kteří začali sledovat její cestu. Sama si uvědomuje, že slovo „influence“ znamená ovlivňovat, Aneta to komentuje tak, že „...*mým primárním cílem není nikoho přímo ovlivňovat, ale spíš mu ukazovat možnost, cestu, inspirovat ho, než ho ovlivňovat.*“ Mezi její dlouhodobé spolupráce patří čokolády firmy Milka, elektronika Samsung nebo Knihy Dobrovský, pro které vytváří každý měsíc recenze na knihy.

Barbora Kubíčková

Báře je 33 let, na založení účtu na Instagramu vzpomíná se slovy „...*bylo to něco nového, podobného jako Facebook...*“. Mezi její první zkušenosti v roli influencerky se řadí blog stejného názvu, pod kterým nyní vystupuje také na YouTube a Instagramu a to @barusminky. Jejímu profilu je již 9 let. Instagram byl však poslední fází procesu její tvorby, předcházela tomu zejména již zmíněný blog a YouTube kanál. Důvodem je, že v době založení profilu na Instagramu, byl influenciery ještě u zrodu a tato síť nebyla tak populární. Na své první spolupráce na Instagramu vzpomíná s rokem 2019, tedy 5 let po založení profilu. Spolupracuje např. s e-shopem Vivantis.

Eliška Nedělová

Eliška je z respondentek nejmladší, je jí 21 let a na Instagramu vystupuje pod jménem @eli_sunday. Ke své tvorbě a základně fanoušků se dostala přes YouTube kanál, na kterém již nyní není aktivní. Eliška však zdůrazňuje „*YouTube šel s Instagramem ruku v ruce, čísla s aktivitou na YouTube přirozeně rostla.*“ I přes tuto aktivitu nicméně začaly přicházet první spolupráce na Instagram. Mezi její nejoblíbenější spolupráce patří partnerství s firmou Aktin, prodávající zdravé potraviny a doplňky stravy. Pro Elišku je sdílení fotek koníčkem a vždycky tomu tak bylo. Kromě tvorby na sociální síti studuje vysokou školu a spravuje Instagram firmě Jedu na výkon. Má tak možnost sledovat více pohledů skrze tvorbu na sociálních sítích. Na svém profilu se snaží předávat pozitivní energii a sdílet střípky z běžného života.

Markéta Bašková

Markétě je 22 let a svůj profil na Instagramu @makybfit naplno využívá k tomu, aby předala sledujícím vášně ke sportu a zdravému životnímu stylu. Důležitým okamžikem v působení na Instagramu pro ni byla chvíle, když její profil sdílela influencerka Carrie Kirsten, která vlastní účet s 361 tisíci sledujícími. Důvodem pro předání profilu byla inspirace na zdravé recepty. Poté Markéta získala spoustu nových sledujících a po půl roce jí přišla nabídka na

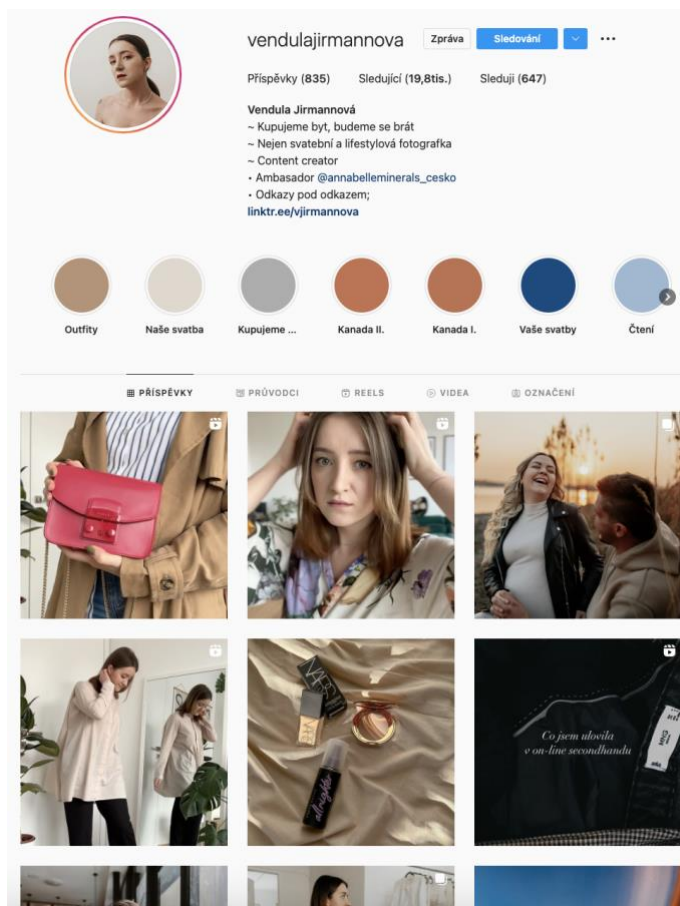
první spolupráci od značky R3ptile, vyrábějící ořechová másla. Markéta svůj úspěch na sociálních sítích komentuje tak, že byla ve správnou chvíli na správném místě. Na Instagramu působí od roku 2018, což je oproti jiným respondentkám polovina. Mezi její zkušenosti se spolupracemi patří např. kampaň pro značku Ehrmann.

Sára Káňová

Sáře je 31 let a na svém profilu @sara.kanova se prezentuje jako obyčejná holka z Moravy, což také směřuje k obsahu z běžného života. Zájem o sdílené příspěvky začala vnímat po narození syna Romana, kdy ji začaly sledovat hlavně maminky. Účet na Instagramu si založila před 8 lety. V tu dobu pro ni byl Instagram platformou pro sdílení zážitků se svými nejbližšími, stát se influencerkou tudíž nebylo jejím cílem. Dlouhodobě spolupracuje se značkou lékárny Dr. Max.

Vendula Jirmanová

Vendula, na Instagramu jako @vendulajirmanova, se řadí k influencerkám, které sledující na Instagramu získaly v návaznosti na aktivní roli YouTuberky. Vendula, stejně jako Aneta Chroustová, je jako YouTuberka stále aktivní a obsah na YouTube po vzrůstu Instagramu tvořit nepřestala. Úplným začátkem pro ni však byl blog. Instagram nejdříve vnímala jen jako další sociální síť, kam je možné přidávat fotky. Aktivně ho začala využívat díky blogování a odkazování na publikované články. Instagram si zakládala v době jeho úplného zrodu v roce 2011. Včetně influenceringu a kreativní tvorby na sociálních sítích je Vendula svatební a rodinná fotografka. „*Když jde o fotku, na jednu stranu mám výhodu, že jsem fotografka, vím s čím počítat a jak s tím pracovat. Na druhou stranu jsem v tom trochu větší puntičkář a strávím nad tím víc času,*“ hodnotí Vendula spojení povolání fotografky a influencerky. Její profil se zaměřuje na udržitelný přístup a ekologii. V souvislosti s tímto tématem je ambasadorkou kosmetické firmy Annabelle Minerals.



Obrázek 9 – ukázka lifestyle profilu
(Zdroj: [instagram.com/vendulajirmanova](https://www.instagram.com/vendulajirmanova))

7.2 Průběh výzkumu

Pro výzkumnou část práce byla zvolena metoda kvalitativního výzkumu, díky níž byly získány souhrnné informace a podrobný náhled do odvětví influencer marketingu. Za těchto předpokladů byla zvolena metoda výzkumu pomocí polostrukturovaných rozhovorů, díky kterým došlo k porozumění všem fázím obchodní spolupráce mezi firmou a influencerem a byl tak shledán dostatek dat k zodpovězení výzkumných otázek. Hlavním důvodem pro výběr polostrukturovaného rozhovoru byla možnost vycházet z předem dané struktury otázek a v průběhu se kdykoli doptávat pomocí otázek doplňujících.

Scénář rozhovoru byl sestaven od obecnějších otázek, které zjišťovaly, jak se influencerka k aktivitě na sociálních sítích dostala až po konkrétní tématické okruhy. U otázek s výběrem mezi dvěma možnostmi byly sestaveny další doplňující otázky, které vycházely z odpovědi respondentky. Tématické okruhy se týkaly především vzájemné komunikace firmy s influencerem, výběru spolupráce a interakce se sledujícími.

Rozhovory o délce 20-40 minut probíhaly v přátelské atmosféře doprovázené tykáním a nebyly nijak časově omezeny. Realizovány byly prostřednictvím platformy Google Meet, pouze rozhovor se Sárou Káňovou proběhl telefonicky. Sběr dat se uskutečnil v rozmezí února a března 2022. Před začátkem rozhovoru byly respondentky obeznámeny s pořízením audiovizuálního záznamu a udělily k tomu souhlas. Dotazujícím bylo také nabídnuto neodpovídat na otázku v případě, že by pro ně bylo nepříjemné na ni odpovídat např. z důvodu zachování soukromí. Nikdo z respondentů si nepřál vynechávat nějaké z poskytnutých údajů ve zpracování výzkumu.

7.3 Limity výzkumu

Limity zvolené metody spočívaly zejména v získání vhodných respondentů pro rozhovory a následně jejich časová vytíženost. Respondenti byli kontaktováni již v říjnu roku 2021 pro potvrzení realizace výzkumu. Původní výběr skupiny plánovaných respondentů však v termínu uskutečnění rozhovoru z časových důvodů nemohl nebo přestal komunikovat. Proto museli být vybráni noví respondenti. Doba výzkumu byla i přes komplikace dle harmonogramu dodržena.

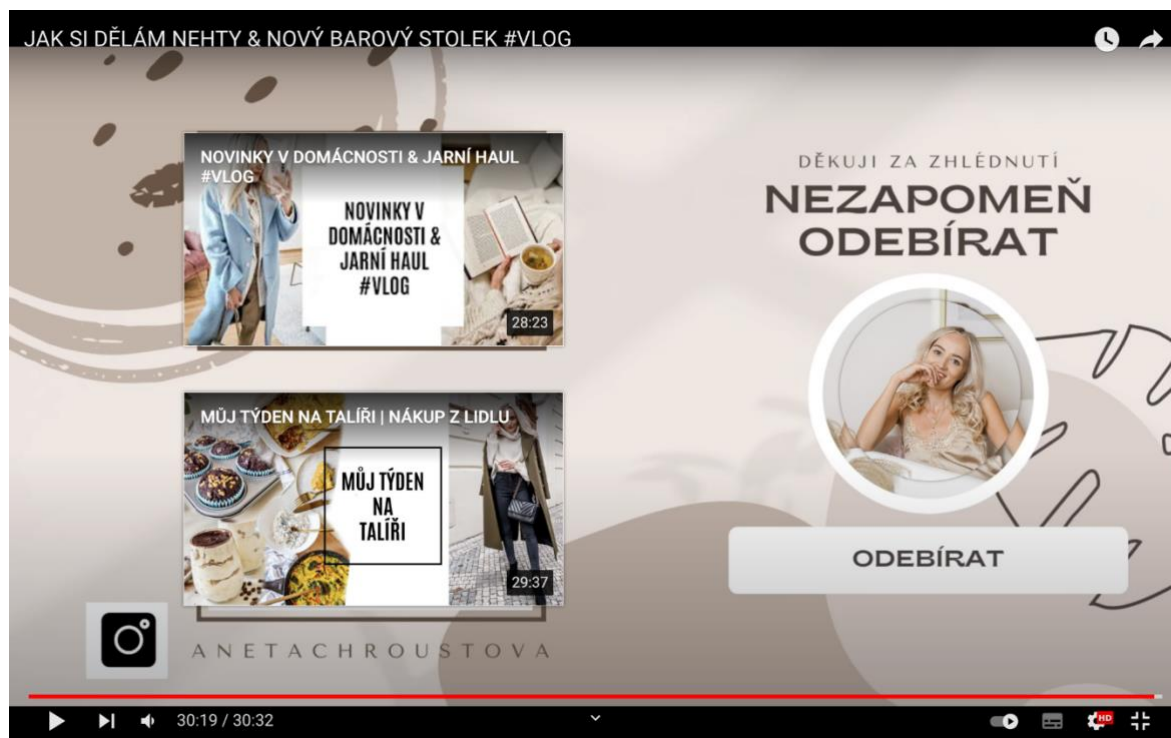
8 INTERPRETACE DAT Z VÝZKUMU

Tato kapitola se věnuje výsledkům, které byly získány v průběhu kvalitativního výzkumu. Je zde popsán celý proces spolupráce influencera se zadavatelem v rámci sociální sítě Instagram. Zaměření je na prostředí České republiky a segment lifestyle makro influenceři.

8.1 Influencer marketing

Ani jedna z respondentek nezakládala svůj účet na Instagramu se záměrem influencingu. Většina označuje svoji cestu k popularitě na sociálních sítích za přirozenou. Důvodem je vývoj a propojení sociálních platforem. V rámci rozhovoru zmínily 4 z 6 respondentek, že Instagramu předcházela aktivita na blogu nebo YouTube, díky které se kontinuálně zvyšoval počet sledujících na Instagramu. „*V roce 2014 jsem začala blogovat, pak se k tomu přidal YouTube a až poté začal být populární Instagram v takové podobě, jako je teď. Byl to takový přirozený proces, influencerství bylo na začátku,*“ uvádí Barbora Kubíčková. Kromě Barbory vlastnila blog pouze 1 další respondentka. Nyní tam žádná z nich nepřispívá svým obsahem a blog je tak neaktivní. Respondentky, které nevlastnily blog, začaly natáčet videa na YouTube a polovina z nich se tomu stále věnuje. „*Mým cílem to určitě nebylo. Začala jsem v době, kdy to nebylo asi cílem vůbec nikoho a všichni to dělali, protože to viděli v zahraničí nebo je to nějak naplňovalo. Byla v tom možnost seberealizace, což byl i můj případ,*“ představuje Aneta Chroustová svůj důvod působení na YouTube. Eliška Nedělová na svůj profil nahlíží jako na deníček ze života, který sledují lidé, které to zajímá. Respondentky také v rozhovorech uvádějí, že v období, kdy začaly pravidelně postovat

příspěvky na sociální sítě, nebylo v České republice takové množství influencerů jako je dnes. Zaujmut sledující a firmy bylo proto mnohem jednodušší.



Obrázek 10 – odkaz na Instagram z YouTube (Zdroj: YouTube.com/HannetonMonde)

8.1.1 Pojem influencer

Označení influencer není mezi samotnými tvůrci v tomto segmentu zcela oblíbené. Aneta Chroustová přiřadila neoblíbenost k negativní konotaci, vycházející z anglického „influence“, v překladu ovlivňovat. Zároveň dodává, že osobně začíná cítit velkou odpovědnost za to, co sdílí a vyvaruje se např. politických názorů. Vliv na veřejnost si kromě Anety uvědomují i ostatní respondentky. Nicméně po zaznění otázky týkající se vlivu na sledující se respondentky pozastavily a došly k názoru, že vliv vnímají spíše z pohledu předávání nápadů, inspirace a motivace. Markéta Bašková přichází v souvislosti s působícím vlivem se zajímavou myšlenkou. „Každý je svým způsobem ovlivnitel, nejde jenom o sociální sítě. Kolikrát na mě mají vliv kamarádi, ve smyslu, že u nich něco vidím a pak si to koupím.“ Eliška Nedělová, která má z respondentek nejnižší počet sledujících, se ani osobně nepovažuje za influencera. Uvědomuje si však dopad, jaký na ostatní má a myslí si, že i když člověk nepatří mezi největší influencers, je důležité s tím pracovat. „Kolikrát si toho všímám, až když mi ty lidi napíšu a skrz zprávy získám nějakou zpětnou vazbu, že jim něco pomohlo,“ poté ještě dodává: „I když mám malé číslo v poměru na dnešní dobu, co je

takovým standardem, tak ten vliv tam prostě je.“ Díky reakcím ve formě zpráv si vliv uvědomuje také Sára Káňová, která zdůrazňuje vliv na ženském publikum.

8.1.2 Trendy na Instagramu

V rozhovoru se také nacházela otázka zaměřující se na trendy na Instagramu. 2 z 6 respondentek trendy aktivně sledují a využívají je. „*Snáním se být v obraze, protože když je něco nového, Instagram to sám od sebe nejvíce podporuje a má to nejlepší dosahy, takže když toho člověk využívá, má šanci se dál dostat,*“ komentuje vztah k trendům Aneta Chroustová. Sama sebe zařazuje do skupiny uživatelů, kteří novinky zkouší v „druhé vlně“ po tom, co vidí, jak funkci využívají jiní a jak nový formát funguje. Vendula a Markéta trendy sice sledují, ale samy je obzvlášť nevyužívají. Vendula připouští, že začíná upadat do stereotypu „*...ne vždy mám potřebu se do nových forem obsahu zapojovat. Z reels jsem měla pocit, že to jsou videa jako na TikToku a ty jsem tvořit nechtěla, začala jsem proto teprve nedávno tuto funkci prakticky využívat.*“

8.1.3 Shrnutí

U skupiny dotázaných nebylo záměrem stát se influencerem. Respondentky byly před kariérou na Instagramu **aktivní** zejména na **YouTube** či **blogu**. Z těchto platforem získaly velké společenství sledujících, které se společně s influencerem **přesunulo** k platformě **Instagram**. Účet na Instagramu vlastní respondentky v průměru **7 let**. Podle participantů byl v tuto dobu influencer v České republice na začátku.

Pojmenování influencer nemají oslovené respondentky v oblibě. Své působení na sociálních sítích vnímají s cílem **inspirovat** nebo motivovat. Všechny jsou si však vědomé **sociálního vlivu** směrem k **veřejnosti**. Z tohoto důvodu se vyhýbají tématům či obsahu, který by mohl ponechat u sledujících negativní stopu.

Trendy na Instagramu mohou influencera **zviditelnit**, pokud je aktivně využívá. V aktuální chvíli přetrvává trend videí **Reels**, která vychází ze sociální sítě Tik Tok.

8.2 Navázání spolupráce

8.2.1 Způsob komunikace

Respondentky upřednostňují přímou komunikaci s firmou, což uvádí 5 z 6 dotázaných. Hlavním důvodem je budování osobnějšího vztahu s klientem a možnost výběru spolupráce. I přes to, že není žádná respondentka oficiálně zapojena do influencer agentury, nabídky na

spolupráce od nich dostávají. Nejčastěji se jedná o dlouhodobé spolupráce s fixací na 1 rok. „Tyto spolupráce jsou pro mě za 1. stabilním příjmem a pro diváky je to více důvěryhodné, když je s něčím člověk dlouhodobě spojený,“ komentuje Aneta Chroustová výhodu dlouhodobé spolupráce. Sára hodnotí přímou komunikaci jako rychlejší a pružnější. Zkušenost s agenturou má totožnou jako Aneta, „... je to fajn, ale je to zdlouhavější a těžko se tam pak buduje ten osobnější vztah,“ popisuje Sára Káňová kritérium při spolupráci s agenturou. Takového názoru jsou i další respondentky, které vnímají členství v agentuře jako limitující z pohledu financí i kreativity. To vyvrací Vendula Jirmanová, která je jako jediná nakloněna komunikaci skrze agenturu. „Když za mnou přijde firma a já jí řeknu svou cenovou nabídku, tak mám dojem, že mi to úplně nevěří. Spíše bude důvěřovat agentuře, která působí profesionálněji. Když firma nemá úplně rozvinutý marketing, tak kolikrát vlastně neví, co po mně chce. Proto je lepší agentura, která klienta nasměruje, poskytne informace a doporučí vhodné influencery.“

8.2.2 Forma komunikace

Nejčastější formou komunikace je e-mail, kde se odehrávají první kroky spojené s navázáním spolupráce a dále předávání oficiálních dokumentů spojených se spoluprací. Výhodou je snadná dohledatelnost historie e-mailové komunikace. Oslovením začíná celý mail, pro většinu respondentek je příjemnější oslovení v přátelské rovině než strohé formální texty. Respondentky však při čtení nabídek shledaly důležitějším měřítkem délku e-mailu. „Zajímá mě, co klient má, v čem je to super, co chce nabídnout a co ode mě čeká,“ představuje Aneta, co je pro ni zásadní se v e-mailu dozvědět. Sama nazývá tyto body jako tzv. gros e-mailu. Telefonické spojení je využíváno v případě, že je potřeba probrat nějaké téma podrobněji nebo důvěryhodněji. Ať hovor nebo aplikace Whatsapp je vhodná pro řešení rychlých sdělení, které si žádají okamžitou odezvu. Využívá se spíše u dlouhodobých spoluprací, kdy má influencerka vybudovaný přátelský vztah s klientem, stejně je to i u osobních setkání. „Postupně jsme si začali tykat a poté se viděli osobně. Kolikrát jsme se zapovídali i mimo pracovní rovinu,“ vypráví Vendula Jirmanová, jak si vybuvovala vztah s klientem. Pro Markétu Baškovou je také důležitý osobní kontakt, pokud je to možné, ráda se s lidmi setká. Nejméně efektivním, kam lze poslat nabídku je Instagram direct. Influencerkám tyto zprávy zapadnou mezi nespočet dalších od sledujících a buď je ani neotevrou, nebo odkážou firmu na e-mail.

Nabytí zkušeností s influencer marketingem ovlivnilo přístup ke komunikaci s firmou u všech respondentek. Dříve se nechávaly navádět hlavně pokyny klienta, protože nevěděly,

co si můžou dovolit. Nyní mají stanovené podmínky, na kterých trvají a komunikace je z jejich strany upřímnější a ostřílenější.

8.2.3 Přijetí spolupráce

Není pravidlem, že pouze firma oslovuje influencera. Může to být i naopak a je to typické pro začínající influencery. *„Na začátku jsem to byla spíše já, kdo někoho oslovoval,“* přiznává Sára Káňová. U každého je to rozdílné a záleží na jeho přístupu a povaze, Aneta Chroustová by za celé své působení na Instagramu spočítala zaslané nabídky na prstech jedné ruky *„...věřím v to, že firma si ho musí najít. Je mi až nepříjemné se někomu vnucovat.“* Všechny z respondentek však potvrdily, že každá někdy zaslala návrh ke spolupráci. Nyní jsou v situaci, kdy odmítají v průměru 90 % přichozích nabídek. *„...opravdu si spolupráce vybírám. Nelíbí se mi, když má někdo založený účet jenom na spolupracích. Na začátku jsem přijímala skoro všechno. Je to takový wow efekt. Poté záleží, jestli v tom moodu člověk pokračuje nebo to pojme jinak. Časem se toho nabaží a začne nad tím přemýšlet úplně jinak,“* porovnává Sára vyvíjející se postoj k přijímání nabídek k partnerství.

Podle Venduly je důležité rozlišovat, jaké nabídky influencerovi přichází. Osobně některé jako nabídky na spolupráce vůbec nepovažuje. Mezi ně se řadí ty, které automaticky končí ve spamu. V takovém případě se jedná hlavně o čínské e-shopy s módou a doplňky. Toto kritérium připouští i Markéta, pro ni jsou to produkty, které vůbec nesouvisí s jejím profilem. Znalost zájmů influencera je pro navázání spolupráce klíčová a vyplatí se v tomto ohledu investovat čas a dozvědět se jaké jsou jeho záliby. Influencera také mnohdy odradí, jestliže je z e-mailu patrné, že se jedná o hromadně rozeslanou zprávu. Sára Káňová přichází se zkušeností, kdy bylo v oslovení jiné křestní jméno, v takovém případě se může příjemce pouze domnívat, zda jde o omyl nebo neznalost profilu.

Rozhodujícím faktorem pro navázání vzájemné spolupráce je finanční stránka. *„Většinou nejdříve řeknu částku, kterou si představuju, poté firma, kolik mi může nabídnout a buď uděláme kompromis, nebo ne. Pokud se firmy drží svého názoru a pro mě to je nevýhodné, tak do toho nejdu,“* představuje Markéta Bašková obvyklou komunikaci s klientem za účelem finančního ohodnocení. Vendula Jirmanová shledává situaci, kdy se s firmou nedohodne na ceně za málo častou, ale dějící se.

8.2.4 Shrnutí

Přímá komunikace s klientem je preferována před zastoupením skrze agenturu. Jako hlavní výhoda je uváděno **budování osobnějšího vztahu** s firmou a **filtrace nabídek**. Firma však může prostřednictvím agentury oslovit influencera i přesto, že není její součástí. Úkolem agentury je nalezení nejvhodnějších prostředníků pro dané marketingové účely.

Nejčastější a nejvhodnější forma komunikace je **e-mail**. Respondentky ho upřednostňují zejména pro **přehlednost** veškerých příchozích zpráv. Pro rychlou komunikaci, kterou může být například doplňující otázka, je používána zejména aplikace **Whatsapp** nebo **telefon**. Tato platforma se využívá především u dlouhodobých spoluprací, kdy je mezi influencerem a firmou z pravidla **přátelský vztah**.

Respondentky odmítají téměř **90 %** nabízených spoluprací. Patří mezi ně nevhodně zaslané nabídky, které se neztotožňují se **zájmy** influencera či spamové zprávy od čínských e-shopů. Pro oslovení influencera ke spolupráci je nutné znát jeho záliby a vědět, že je zastáncem stejné **filozofie**, jakou se řídí firma, která ho oslovuje.

8.3 Průběh spolupráce

8.3.1 Forma spolupráce

Nejčastější formou spolupráce je placené partnerství. Barterové spolupráce respondentky přijímaly zejména v období s nižším počtem sledujících jako má např. Eliška Nedělová. Pro ni je barter nejčastější a placených spoluprací má minimum. Placené partnerství je pro influencerky s větším počtem fanoušků z mnoha pohledů výhodnější. Práce na sociálních sítích je částečně nebo plnohodnotně živí a musí být z toho důvodu náležitě ohodnoceny. „*Ted' už jsem ve fázi, kdy vím, že je to můj čas, který má nějakou cenu a kdybych chodila normálně do práce, tak za to taky dostanu zaplaceno. Takže ted' pro mě hraje roli placená spolupráce nebo často pracuju na bázi affiliate, kdy poté dostávám nějaké finanční ohodnocení podle toho, kolik lidí si na mé doporučení produkt koupí,*“ objasňuje Aneta Chroustová, proč je pro ni forma barteru nepříznivá a takové nabídky již nepřijímá. Poté ještě dodává: „*Musím reflektovat to, kolik let mi trvalo vybudovat profil na takovou úroveň, jakou má ted'.*“ Následně vzpomíná na své začátky, kdy pro ni byla realita, že jí firma zaplatí za post na sociálních sítích nepochopitelná. Mnohé respondentky předkládají zkušenost, že firmy často přicházejí nejdříve s nabídkou barteru. V tomto ohledu se jedná především o menší značky, které nemají s influencer marketingem dostatek zkušeností. Sára Káňová

zůstala postupem času pouze u jedné barterové spolupráce z důvodu dlouhodobého partnerství již od chvíle jejího začátku.

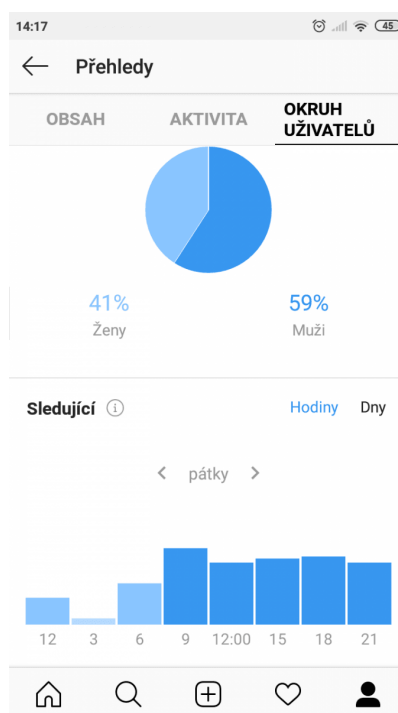
Povolání influencera je obzvlášť kreativní činností, pro kterou je podstatné nechat tvůrci prostor v provedení. Mnoho firem je však stále ve své představě striktní a nechce umožnit influencerovi obohatit výsledek o svůj postoj. „*Přece jenom je to spolupráce, takže firma by si neměla diktovat všechno. Myslím, že by to mělo být oboustranné a obě strany by se měly podílet na plánu, jak se co bude komunikovat a vytvářet,*“ popisuje Eliška svou myšlenku ideálního partnerství. Všechny respondentky uvedly, že s firmami, které jsou otevřené diskuzi, o formě spolupráce jednájí a hledají nejvhodnější řešení pro obě strany. Aneta, která má se spolupracemi největší zkušenosti uvádí, že firmám doporučuje, jaký počet postů je nejvhodnější nebo se je snaží informovat o lepších možnostech, než které v nabídce uvedly oni „*... teď klientům hodně doporučuji reels videa, která jsou více kreativní a mají lepší dosah.*“ Reels videa jsou aktuálně hodně žádaná jak ze strany sledujících, tak firem. Klient však musí počítat s tím, že vytvoření tohoto formátu bude i pro firmu finančně nákladnější z důvodů větší časové náročnosti pro influencera. S doporučením nejefektivnější podoby spolupráce se setkala také Markéta: „*Stalo se mi, že firma začínala a sama se mě zeptala, co bych jim doporučila. V případě, že není dobré to, co firma chce a trvá na tom, tak s nimi nespolupracuji.*“ Jako příklad uvádí situaci, kdy po ní firma požadovala 2 posty v jednom týdnu a ona věděla, že pro vnímání sledujících není tato frekvence placené formy příspěvku vhodná.

8.3.2 Engagement

Engagement neboli míra zapojení je u každé respondentky jiná. Vždy záleží na tom, jak s tím influencerka pracuje. 5 z 6 dotázaných uvedlo, že se u nich engagement s rostoucím počtem sledujících snižuje. Důvody jsou různé... Sáře připadá, že lidé jsou línější komentovat příspěvky a více využívají rychlé reakce ve stories. Nižší interakce si tedy přiznává a dále uvádí: „*Radši budu mít méně komentářů s tím, že můj profil je reálný než uměle vybudovaný a okomentovaný, aby to vypadalo dobře pro firmy,*“ zmiňuje situaci, kdy si někteří influenceri nepravými účty komentují příspěvky. Markéta se na míru zapojení dívá z jiného úhlu pohledu a porovnává ji u příspěvků v době, kdy sdílela recepty a engagement byl vyšší ve srovnání s aktuální chvílí, ve které přispívá zejména fotkami z běžného života. Jediným, kdo se snižujícími se interakcemi nesouhlasil, byla Aneta. Podle té záleží míra zapojení fanoušků na tom, jaký obsah influencer vydává: „*...když se ptáš na stories o nějakou pomoc, tak ti přijde stovky až tisíce zpráv. Lidem musíš dát podnět, aby reagovali, když se je snažíš*

zapojit. *Teď dělám každý den reels, která jsou zakončena vždy nějakou otázkou, na kterou pak odpovídají,*“ představuje Aneta možnosti, jak pracovat s engagementem. Příspěvky s nejvyššími dosahy jsou podle Elišky věci z osobního života, z pravidla vztahy. Z pohledu reklamního obsahu pak zapojení produktu přirozeně v akci „...člověk musí poznat, že mu doporučuješ danou věc, protože ti opravdu vyhovuje a používáš ji a ne proto, že jsi dostala zapláceno.“

S rostoucím počtem sledujících přichází ještě jeden ztěžující se atribut v podobě odpovídání na reakce fanoušků. Respondentky se shodly na časovém okně, ve kterém se snaží na zprávu či komentář odpovědět, a to je 24 hodin. Ne všechny to však zvládají skrze okolnosti, které jim běžné dny přináší. Tyto situace řeší alespoň rychlou reakcí ikony líku příchozí zprávy. Dají tak najevo, že si zprávu přečetli a odpověď jim zabere pár sekund. Pro Anetu s 62 tisíci fanoušky se stává nereálné odpovídat na všechny komentáře u příspěvků či v directu. „*Já se snažím, ale s tím rostoucím číslem zjišťuji, že na Instagramu trávím třeba 12 hodin denně, protože mám nutkání všem odpovídat a oplatit ostatním ten čas, že mi napsali,*“ konstatuje Aneta Chroustová.



Obrázek 11 – analytika engagementu (Zdroj: Podnikatel.cz)

8.3.3 Povolání influencer

Na povolání influencera bylo zejména v době, kdy se toto odvětví rozvíjelo, pohlíženo jako na snadné. V očích veřejnosti šlo jen o vyfocení fotky, což mnozí nevnímali jako plnohodnotnou práci. Z důvodu tohoto mínění byla respondentkám položena otázka týkající

se časové náročnosti jedné spolupráce. Závěrem od respondentek je, že vždycky záleží na tom, o jakou jde firmu a co požaduje. Některé komunikují rychleji a podmínky jsou hned zřejmé. Vendula uvádí příklad na spolupráci zahrnující 1 klasický post. Časově se tak jedná přibližně o 5 hodin práce včetně komunikace, která obsahuje 4-5 mailů. V případě komplikovanější spolupráce je to samozřejmě více. To popisuje Aneta ve spolupráci pro kampaň firmy L'Oréal Paris. Zadáním bylo reels s rtěnkami, které bylo vytvářeno po dobu 3-4 hodin a poté 3 hodiny editováno. Následovala tvorba popisku a zaslání klientovi ke schválení. Dalším příkladem je spolupráce s obchodem Knihy Dobrovský, který požadoval klasický post. Propagace knihy však zahrnuje i její četbu, stejně jako kosmetika testování produktu. „*Náplně práce je hodně a myslím, že je to i tím, jak firmy inklinují ke kreativnímu ztvárnění, protože toho obsahu na sociálních sítích je tolik, že klienti chtějí něco zajímavého, aby jejich reklama šla vidět a byla něčím zajímavá,*“ hodnotí Aneta svoji zkušenost.

8.3.4 Shrnutí

U makro influencerů je běžná spolupráce skrze **placené partnerství**. Přijetí **barterové** spolupráce je minimální. Respondentky uvedly, že na této bázi spolupracovaly primárně na začátcích, kdy jejich počet sledujících nebyl tak vysoký. Další oblíbenou formou partnerství je **affiliate**, který funguje formou finančního ohodnocení za provedené nákupy zákazníků přes influencera.

Engagement se u skupiny makro influencerů snižuje, ale záleží na tom, jak aktivně s ním influencerka pracuje. Instagram nabízí spoustu nástrojů zejména ve Stories, jak **podpořit** zpětnou vazbu od fanoušků. Při výběru influencera pro marketingovou kampaň je důležité zohledňovat tento parametr a neřídít se pouze počtem sledujících.

Povolání influencera nezískalo u mnohé veřejnosti pozitivní **ohlasy**. Bylo na něj pohlíženo jako na snadné a neplnohodnotné. Nyní se situace zlepšila z důvodu většího **povědomí** o náplni práce influencera.

8.4 Shrnutí dat z kvalitativního výzkumu

Oslovení influenceri vnímají svoje působení na Instagramu zejména z pohledu předávání **inspirace**, tipů a možností. Míru vlivu na své sledující si uvědomují a shledávají zodpovědnost k sdílenému obsahu.

Makro influenceri preferují **přímou komunikaci** s klientem. Hlavní výhodou je budování osobnějšího vztahu s firmou. Dále možnost filtrace nabídek a přehled nad vyjednávaním podmínek. Upřednostňovány jsou **dlouhodobé spolupráce**, které jsou pro influencersy zejména z finanční stránky výhodné. Zajišťují jim **stálý příjem** po stanovené období a pružnější komunikaci na bázi přátelského vztahu.

Nejvhodnější oslovení influencera je prostřednictvím **e-mailu**. Obsahem zasláné nabídky by mělo být to, co firma nabízí, v čem je výjimečná a co požaduje. Nejlepší variantou je, aby byl text **stručný** a snadno pochopitelný. Později bude pro obě strany historie e-mailové komunikace výhodou pro dohledání potřebných informací či dokumentů. V průběhu spolupráce, kdy se chce firma na něco doptat a potřebuje **rychlou odpověď**, je efektivní komunikace přes **Whatsapp** nebo **telefon**.

Ještě před samotným oslovením je důležité dbát na **poznání zájmů** a životní filozofie influencera z důvodu ztotožnění se s produktem u cílové skupiny. Pro dobré jméno firmy je také podstatné **vyhnout se rozesílání hromadných zpráv**.

Nejčastější forma spolupráce je **placené partnerství**. Barterová spolupráce se u skupiny makro influencerů objevuje zřídka. Přijímají ji spíše influenceri s počtem sledujících 10 tisíc a méně. Influencer s vyšším počtem barter s nejvyšší pravděpodobností odmítne a bude požadovat jinou formu spolupráce. Další oblíbenou podobou partnerství je **affiliate**, který je založený na provizi z nákupů přes influencera.

Myšlení uživatelů na Instagramu se přiklání k **přirozenému představení produktu** v jeho běžném prostředí nebo činnosti. Dále je při kampani důležitá frekvence placeného obsahu. Přehlacení reklamou působí u fanoušků influencera nuceně a spíše je to od nákupu odradí. V posledním roce se množství reklamy na Instagramu zvýšilo a to je také jedním z důvodů, proč firmy poptávají u influencerů kreativnější obsah.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

1. Jaký nástroj/jaké nástroje jev rámci spolupráce s influencerem nejvhodnější použít v návaznosti na plnění prodejních cílů?

Instagram se stejně jako ostatní sociální sítě každým dnem vyvíjí. To, co platí dnes, již za půl roku může být jinak. Efektivní komunikace je ovlivněná trendy provázejícími sociální platformu. I přesto, že respondentky uvádějí jako nejčastější formu spolupráce **placený post**, tedy fotografii s produktem klienta, vnímají od značné části firem fokusování k video obsahu, na Instagramu za pomoci **Reels**. Tento reklamní útvar slibuje vyšší dosahy a pro klienta je velmi efektivní a kreativní formou. Potenciál Reels je pro influencer marketing veliký a u firem by měl působit vyzývavě, zda ho do kampaní zapojí. S hledáním nejvhodnějšího nástroje rádi pomohou samotní influenceři, kteří vědí, jak jejich publikum reaguje a co na něj působí pozitivně.

2. Jaká je průměrná doba komunikace mezi influencerem a zadavatelem?

Časová náročnost pro navázání spolupráce se odvíjí od více faktorů. Značný vliv má zkušenost firmy s influencer marketingem. Při zadávání instrukcí je patrné, když je značka v odvětví nováčkem. V takovém případě je komunikace delší. Dále dobu komunikace ovlivňuje náročnost zadání. Pokud se bude jednat o 1 post, bude komunikace jednodušší a časově nenáročná. V prvním případě se obvykle jedná **3-5 e-mailů**. Jestliže cílem klienta bude zapojení influencera do kampaně, která se skládá z obsáhlejšího souboru požadavků, bude i delší dorozumívání. Můžou to být i **4 měsíce** intenzivní komunikace.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se věnovala influencer marketingu na Instagramu se zaměřením na segment lifestyle makro influenceři v České republice. Cílem bylo analyzovat proces spolupráce s influencery, zjistit, jaké jsou nejefektivnější nástroje v návaznosti na plnění prodejních cílů firmy a průměrná časová náročnost smlouvených partnerství. Výzkum se věnoval předpokladům pro náležitou komunikaci mezi influencerem a zadavatelem. Kvalitativní výzkum probíhal formou polostrukturovaných rozhovorů, kterých se zúčastnilo celkem 6 respondentů. Díky participantům byl získán vhled do procesu spolupráce na sociálních sítích. Dotazovanými byly lifestyle influencerky s počtem sledujících 10-70 tisíc, které aktivně spolupracují s firmami v rámci influencer marketingu. Rozmezí číselné škály počtu sledujících přineslo více pohledů na danou problematiku a bylo tak přínosem pro realizovaný výzkum. Pozitivem bylo porovnání vývoje profilu ve spojitosti s počtem fanoušků. Na základě rozhovorů byl popsán proces spolupráce s influencery od formy oslovení po publikování reklamního obsahu. Rovněž byly popsány principy efektivní komunikace firmy s influencerem.

Výzkum ukázal, že tato skupina influencerů komunikuje s klienty napřímo a agenturu využívá spíše pasivně. Pro spolupráci je pro ně důležitý osobnější kontakt s firmou, který přímá komunikace nabízí. Pro navázání nové spolupráce je nejideálnější forma oslovení přes e-mail. Ten by měl být stručný a lehce přehledný. Ještě před samotným oslovením je důležité dbát na poznání zájmů a životní filozofie influencera z důvodu ztotožnění se s produktem u cílové skupiny. Pro dobré jméno firmy je také podstatné vyhnout se rozesílání hromadných zpráv. Dále bylo zjištěno, že influenceři dotazovaného segmentu nejčastěji využívají pro spolupráci placené nebo affiliate partnerství. Jako nejefektivnější nástroj pro reklamu na Instagramu se nicméně v posledním roce stalo Reels. Video formát umožňuje více kreativity a tím i větší míru zaujetí uživatelů. Respondentky samy firmám Reels pro marketingové kampaně doporučují. Influencer marketing je stále se vyvíjející oblastí s velkým potenciálem. Spolupráce s vhodným influencerem pomůže firmě v budování značky a dlouhodobé image.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BROWN, Duncan and Nick HAYES, 2008. Influencer marketing: who really influences your customers? 1. vyd. UK: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 235 s. ISBN 978-0-7506-8600-6.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů.* 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing: Strategic planning & integration.* 1. vyd. Kalifornie: SAGE Publications Ltd. ISBN 978-1-5264-2666-6

JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing.* 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUCHEK, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích.* Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu.* Přeložil Jiří HUF. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace.* 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SERAFINELLI, Elisa. *Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography.* University of Sheffield, UK, 2018. ISBN 978-1-78756-498-5.

TUŠKA, Jan, 2019. *Význam influencer marketingu a jeho možnosti funkčního využití v prostředí Instagramu.* Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce PhDr. Milan Banyár, PhD.

Online zdroje

Co je to digitální marketing, © 2021. In: *marketingppc.cz* [online]. [cit. 2021-12-19].

Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/digitalni-marketing/>

Co je influencer marketing..., 2020. In: *pruvodcepodnikanim.cz* [online]. [cit. 2022-02-10].

Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>

ČSÚ: Sociální sítě používá v Česku téměř 5 milionů lidí, 2021. In: *mediaguru.cz*.

Publikováno pod zkratkou -mav-. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/csu-socialni-site-pouziva-v-cesku-temer-5-milionu-lidi/>

Ferovyinfluencer, © 2020. In: *ferovyinfluencer.cz* [online]. [cit. 2022-03-12]. Dostupné z:

<https://ferovyinfluencer.cz/>

Forbes, © 2020. In: *socialnisite2020.forbes.cz* [online]. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z:

<https://socialnisite2020.forbes.cz/>

Hlavní trendy v influencer marketingu v roce 2022, 2022. In: *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2022-03-17].

Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/01/hlavni-trendy-v-influencer-marketingu-pro-rok-2022/>

Influencer marketing: Jak z něj vytěžit maximum, 2022. In: *Spotify* [online]. Kanál uživatele

Jiří Rostecký. Publikováno 22. 2. 2022. [cit. 2022-03-12]. Dostupné z:

<https://open.spotify.com/episode/28mayQzBEZsRfGkHR5WeGt?si=e0df2942cbed4c9c>

KOUTNÁ, Michaela, 2017. Kdo to je influencer a proč je fajn s ním spolupracovat? In:

webovy-servis.cz [online]. [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: [https://webovy-servis.cz/kdo-je-](https://webovy-servis.cz/kdo-je-influencer-a-proc-je-dobre-s-nim-spolupracovat)

[influencer-a-proc-je-dobre-s-nim-spolupracovat](https://webovy-servis.cz/kdo-je-influencer-a-proc-je-dobre-s-nim-spolupracovat)

KUČKOVÁ, Tereza, 2020. Základy influencer marketingu: 1 část. In: *Advisio.cz* [online].

[cit. 2021-12-15]. Dostupné z: [https://www.advisio.cz/blog/zaklady-influencer-](https://www.advisio.cz/blog/zaklady-influencer-marketingu-1-cast/)

[marketingu-1-cast/](https://www.advisio.cz/blog/zaklady-influencer-marketingu-1-cast/)

MICHL, Petr, 2021. Influencerům na Instagramu se otevírají nové cesty k výdělku... In:

focus-age.cz [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/influencerum-na-instagramu-se-oteviraji-nove-cesty-k-vydelku--affiliate-prodej-a-vlastni-e-shopy-primo-na-platforme__s288x15997.html)

[journal/aktuality/influencerum-na-instagramu-se-oteviraji-nove-cesty-k-vydelku--affiliate-prodej-a-vlastni-e-shopy-primo-na-platforme__s288x15997.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/influencerum-na-instagramu-se-oteviraji-nove-cesty-k-vydelku--affiliate-prodej-a-vlastni-e-shopy-primo-na-platforme__s288x15997.html)

PPC reklama, Co to je a jak funguje? 2019. In: *ebrana.cz* [online]. [cit. 2021-12-15].

Dostupné z: <https://ebrana.cz/ppc-reklama-co-to-je-jak-funguje>

ROSECKÝ, Jiří, © 2011-2022. In: *Mladýpodnikatel.cz* [online]. [cit. 2022-03-12].

Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/marketing/influencer>

ROSULEK, Martin, © 2021. Jak pracovat na dálku a rozšířit svoji svobodu. In:

digitalninomadstvi.cz [online]. [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://digitalninomadstvi.cz/>

Spolupráce s influencery, 2021. In: *Sitevhrsti.cz* [online]. [cit. 2021-12-17]. Dostupné z:

<https://sitevhrsti.cz/spoluprace-s-influencery/>

Statistiky využití sociálních sítí..., 2021. In: *lerstudio.cz* [online]. [cit. 2021-12-18].

Dostupné z: <https://lerstudio.cz/statistiky-vyuziti-socialnich-siti-kolik-lidi-pouziva-socialni-media-v-roce-2021>

ŠEVČÍKOVÁ, Zuzana, 2020. In: *suzzie.cz* [online]. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z:

<https://www.suzzie.cz/influencer-marketing-jak-zmerit-uspesnost-spoluprace-s-influencerem/>

Trendy v influencer marketingu 2022, 2021. In: *Socialboa.com* [online]. [cit. 2021-12-17].

Dostupné z: <https://www.socialboa.com/blog/trendy-v-influencer-marketingu-2022>

VIČAROVÁ, Barbora, 2021. In: *focus-age.cz* [online]. [cit. 2021-12-19]. Dostupné z:

https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/velky-pruvodce-formaty-pro-rok-2021--zjistete-jak-se-spravne-vejit-na-socialni-site__s281x15821.html

Vše co potřebuje vědět o Instagram Reels, 2020. In: *worldofonline.cz* [online]. [cit. 2021-

12-17]. Dostupné z: <https://www.worldofonline.cz/cs/blog/vse-co-potrebuji-vedet-o-instagram-reels>

Výzkum: Češi vlivem pandemie stále více nakupují online, 2020. In: *mediaguru.cz*

[online]. [cit. 2021-12-19]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/12/vyzkum-cesi-vlivem-pandemie-stale-vice-nakupuji-online/>

What is content marketing?, © 2021. In: *contentmarketinginstitute.com* [online]. [cit. 2021-

12-15]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

WILEY, Kristen, 2021. Reels vs. IGTV: How They Compare and Which You Should Use. In: *brands.joinstatus.com* [online]. [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://brands.joinstatus.com/reels-vs-igtv>

Rozhovory

Kristýna Hromádková. 2021. Lukavice, 8. 12. 2021

Lenka Harantová. 2022. Zlín, 12. 3. 2022

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČSÚ Český statistický úřad

Doc. Docent/ka

PhDr. Doktor/ka

Ph.D. Doktor/ka

např. například

hashtag

@ aktivní označení uživatele na Instagramu

apod. a podobně

IG Instagram

Sb. Sbírka zákona

Kč měnová jednotka České republiky

mil. milión

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 – poměr aktivních uživatelů na sociálních sítích (Zdroj: Lerstudio.cz)</i>	<i>16</i>
<i>Obrázek 2 – přesycení reklamou v online prostředí (Zdroj: focus-age.cz)</i>	<i>20</i>
<i>Obrázek 3 – Instagram feed (Zdroj: instagram.com/anetachroustova)</i>	<i>21</i>
<i>Obrázek 4 – možnosti Instagram stories (Zdroj: instagram.com/anetachroustova)</i>	<i>22</i>
<i>Obrázek 5 – Instagram reels (Zdroj: instagram.com/anetachroustova)</i>	<i>23</i>
<i>Obrázek 6 – IGTV</i>	<i>24</i>
<i>Obrázek 7 – Označení placené spolupráce (Zdroj: instagram.com/anetachroustova)</i>	<i>30</i>
<i>Obrázek 8 – Označení soutěže</i>	<i>31</i>
<i>Obrázek 9 – ukázka lifestyle profilu</i>	<i>45</i>
<i>Obrázek 10 – odkaz na Instagram z YouTube (Zdroj: YouTube.com/HannetonMonde).....</i>	<i>48</i>
<i>Obrázek 11 – analytika engagementu (Zdroj: Podnikatel.cz)</i>	<i>54</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 – Přehled oslovených influencerů (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	<i>41</i>
<i>Tabulka 2 – Přehled respondentů (Zdroj: vlastní zpracování).....</i>	<i>42</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovoru

Příloha P II: Odkazy ke stažení rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

Ahoj, děkuji za to, že sis našla čas k poskytnutí rozhovoru pro účely výzkumu bakalářské práce. Rozhovor bude trvat zhruba 30 minut. Otázky jsou zaměřené na influencering a komunikaci směrem s klientem. Kdyby ti nějaké otázky byly nepříjemné, nemusíš na ně odpovídat. Rozhovor bude nahráván na diktafon z důvodu přiložení nahrávky k finálnímu výsledku bakalářské práce.

Jak se influencerka stane influencerkou? Bylo to tvým cílem se založením Instagramu nebo byl tvůj vztah k této platformě zejména osobní z pohledu sdílení zážitků s kamarády?

Jak dlouho máš účet na Instagramu?

Od kdy jsi začala vnímat, že se tvůj profil stává nebo může stát zdrojem výdělku?

Oslovovala jsi/oslovuješ sama firmy s nabídkou navázání spolupráce?

Mnohé influencerky, které sama sleduji, tvrdí, že nepřijímají téměř 90 % nabízených spoluprací. Platí toto tvrzení i u tebe?

Slovo “influence” znamená v překladu vliv, vnímáš sociální vliv na své sledující?

Preferuješ komunikaci přes agenturu nebo přímou komunikaci?

V čem spatřuješ výhody a nevýhody?

- *V případě přímé komunikace:*

- Jaká forma komunikace je pro tebe nejvhodnější telefon/mail/instagram direct. Mohla bys objasnit důvod?
- Nepřemýšlela jsi někdy nad oslovením agentury?

- *V případě agentury:*

- Co bylo impulsem pro oslovení agentury?

Změnil se nějak tvůj styl komunikace směrem k firmě s rostoucím počtem sledujících např. profesionálnější přístup?

Komunikace mezi tebou a firmou probíhá pouze v pracovní rovině nebo existují i spolupráce, kde je mezi tebou a marketérem přátelský vztah?

Jaká je nejčastější forma spolupráce a který z faktorů je pro firmu tím rozhodujícím, např. finance?

Doporučuješ někdy sama klientovi, jaká forma spolupráce by pro ně byla nejvhodnější, popř. přicházíš s nějakými zajímavými nápady?

Kdybys měla říct jednu spolupráci, která ti utkvěla v paměti, která by to byla? (např. netradiční/nevšední/výjimečná)

Makro influenceři se vyznačují nižším engagementem než menší influenceři do 10 tisíc, potvrdila bys toto tvrzení? U jakých příspěvků vnímáš míru zapojení nejvyšší a naopak?

Je pro tebe těžší s rostoucím počtem fanoušků reagovat na jejich zprávy a komentáře?

Máš nějakou spolupráci, která vyvolala pro tebe neočekávanou reakci u fanoušků? Ať už pozitivní či negativní.

Spousta lidí vnímá práci influncera jako snadnou, tzv. vždyť jen vyfotíš fotku apod. Kolik času ti zabere vymyslet a následně vytvořit post ke spolupráci?

Sleduješ trendy na Instagramu? Největším trendem na Instagramu jsou v aktuální době Reels videa. Využíváš je aktivně a k čemu ti přijdou nejvhodnější?

Moc děkuji za poskytnutí rozhovoru. Přeji krásný den.

PŘÍLOHA P II: ODKAZY KE STAŽENÍ ROZHovorŮ

Rozhovory s influencery

audio – https://bit.ly/rozhovory_priloha