

Využití influencerů pro marketingové kampaně na sociální síti Instagram

Nikola Bajerová

Bakalářská práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Nikola Bajerová**
Osobní číslo: **K17365**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Využití influencerů pro marketingové kampaně na sociální síti Instagram**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu využití influencerů pro marketingové kampaně na sociální síti Instagram.
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodologický postup k bakalářské práci.
3. Realizujte hloubkové rozhovory s českými influencerkami se zaměřením zejména na spolupráci skrze Instagram.
4. Na základě zjištěných výsledků šetření navrhnete doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, 437 s. ISBN 978-80-262-0982-9.

JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, a.s., 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síti: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

METTERN, Joanne, 2016. *Instagram*. Edina: Abod, ISBN 978-16-8078-19-08

SEMERÁDOVÁ, Tereza, WEINLICH, Petr. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu. Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, a.s. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Rygl**
Ústav marketingových komunikací

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

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

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 9. 8. 2020

Jméno a příjmení studenta: NIKOLA BAJEROVÁ
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá tématem využití influencerů pro marketingové kampaně na sociální síti Instagram. Klade si za cíl zjistit, jak by měly probíhat správně nastavené marketingové kampaně na sociální síti Instagram, do kterých je zapojen i influencer. Výzkum je založen na hloubkových rozhovorech realizovaných se sedmi influencerkami, které se v tomto odvětví marketingu pohybují dlouhodobě. Na základě zjištěných výsledků je v závěru práce vyhodnoceno, jak by měla vypadat ideální spolupráce se značkou na sociální síti Instagram pohledem oslovených influencerek.

Klíčová slova: influencer, influencer marketing, sociální síť, Instagram, marketingové kampaně, spolupráce

ABSTRACT

This thesis aims at the topic of usage of influencers in marketing campaigns on the social network Instagram. Goal of this thesis is to find out how a properly set up marketing campaign should work on Instagram when influencer is involved. The research is based on individual interviews with six influencers who have been working in the marketing industry for a long time. Based on the results, an evaluation on how an ideal collaboration, between brand and influencer from perspective of the influencers, should look like on Instagram.

Keywords: influencer, influencer marketing, social network, Instagram, marketing campaign, collaboration

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Tomáši Ryglvi, za jeho odborné vedení, cenné rady a postřehy, trpělivost a v neposlední řadě za veškerý čas, který mi během psaní bakalářské práce věnoval. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentkám, které se zúčastnily hloubkových rozhovorů a věnovaly mi svůj čas. Také děkuji své rodině a příteli, kteří mi byli při psaní práce oporou.

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

Ve Zlíně dne

.....

Nikola Bajerová

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 INTERNETOVÝ MARKETING	12
1.1 KLADY A ZÁPORY ONLINE REKLAMY	13
1.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX PRO INTERNET	15
1.3 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU	16
1.4 WEB 2.0	17
2 SOCIÁLNÍ SÍŤE	19
2.1 HISTORIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	19
2.2 ROZDĚLENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	20
2.3 SOCIÁLNÍ SÍŤ INSTAGRAM	21
2.3.1 Funkce a nástroje sociální sítě Instagram	21
3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	24
3.1 VÝHODY A NEVÝHODY MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	25
3.2 MARKETING NA SOCIÁLNÍ SÍTI INSTAGRAM	25
3.3 WORD-OF-MOUTH MARKETING	26
3.3.1 Druhy word-of-mouth marketingu	27
4 INFLUENCER JAKO NÁSTROJ PRO MARKETINGOVOU KAMPAŇ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	29
4.1 INFLUENCER	29
4.1.1 Typy influencerů	31
4.2 INFLUENCER MARKETING	33
4.3 INFLUENCER MARKETING NA SOCIÁLNÍ SÍTI INSTAGRAM	35
5 VYMEZENÍ METODOLOGICKÉHO POSTUPU PRÁCE	37
5.2 CÍLE PRÁCE	37
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	38
5.4 METODA SBĚRU A ANALÝZY DAT	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	39
6.1 POSTUP KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ	40
6.2 STRUKTURA RESPONDENTEK	41
6.3 OMEZENÍ VÝZKUMU	43
6.4 MEDAILONKY RESPONDENTEK	44
7 SPOLUPRÁCE MEZI INFLUENCERY A ZNAČKOU NA INSTAGRAMU	47

7.1	AKTUÁLNÍ SITUACE INFLUENCER MARKETINGU V ČESKÉ REPUBLICCE.....	47
7.3	NAVÁZÁNÍ SPOLUPRÁCE.....	53
7.4	ZADÁNÍ KE SPOLUPRÁCI	56
7.5	ZÁVĚREČNÉ VYHODNOCENÍ A ZPĚTNÁ VAZBA K PROVEDENÉ SPOLUPRÁCI.....	60
7.6	VYHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ ZE ZJIŠTĚNÝCH VÝSLEDKŮ.....	63
	ZÁVĚR.....	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	69
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	71
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	75
	SEZNAM TABULEK	76
	SEZNAM PŘÍLOH	77
	PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU – INFLUENCERKY	78
	PŘÍLOHA P II: ODKAZ NA NAHRÁVKY A PÍSEMNÉ ROZHOVORY	80

ÚVOD

Influencer marketing, jako jedna z forem propagace produktů a služeb, v posledních letech nabírá stále více na své popularitě. U některých značek je zapojení influencerů v dnešní době běžnou součástí každé jejich marketingové kampaně. Je to sice relativně mladé, zato velice rychle rostoucí reklamní odvětví. Investice firem do opinion leaderů se navíc rok od roku stále zvyšují. Lidé totiž tráví stále více času na mobilních telefonech a zejména na sociálních sítích. Firmy tedy potřebují způsob, jakým na příjemce v tomto online světě co nejlépe zacílit. Právě influenceri jsou na sociálních sítích tím nejefektivnějším komunikačním kanálem, který známé i méně známé značky využívají.

Propagace skrze influencerů je pro publikum důvěryhodná a srozumitelná. Navíc při výběru relevantní osoby dokáže taková reklama zasáhnout mnohem více příjemců než placená propagace přímo pod hlavičkou značky. Influencer navíc ví, jak reklamu přizpůsobit na míru svým sledujícím a dokáže ji provést mnohem osobitěji a přesvědčivěji než jakýkoliv marketingový specialista. Navíc v případě, že si firma vybere správného influencerů, je pro ni mnohem snazší zasáhnout právě konkrétní cílovou skupinu.

Influencer marketingu se v dnešní době nejlépe daří zejména na sociální síti Instagram, která zaznamenala během posledních let rapidní růst. V České republice má aktuálně téměř dva a půl milionu aktivních uživatelů. Také ve světě patří Instagram s více než jednou miliardou aktivních uživatelů mezi desítku nejoblíbenějších mobilních aplikací. Instagram poskytuje firmám a influencerům velkou nabídku možností, skrze které mohou vzájemné spolupráce realizovat. Platforma se v posledních letech influencer marketingu navíc čím dál více přizpůsobuje a nabízí například funkci označování placených partnerství.

Bakalářská práce si klade za cíl zjistit, jak co nejlépe nastavit spolupráci mezi influencerem a značkou na sociální síti Instagram, aby byla smysluplná a efektivní pro všechny tři strany, tedy pro influencerů, firmu a také pro konečného příjemce reklamního sdělení. Vedlejším cílem práce je navrhnout doporučení, jak by mělo úspěšné partnerství mezi influencerem a značkou probíhat.

Práce je rozdělena na tři části – teoretickou, metodologickou a praktickou. Pro účely textu byly v teoretické části vymezeny základní pojmy a osvětlena problematika, se kterou práce následně kooperuje. Druhá část práce se věnuje vymezení metodologického postupu práce. Popisuje hlavní výzkumné kvalitativní šetření, kterým jsou hloubkové rozhovory. Dále identifikuje cíl práce a vymezuje hlavní a vedlejší výzkumné otázky.

Praktická část nejprve charakterizuje strukturu respondentek a uvádí kritéria, podle kterých byly vybrány. Zároveň uvádí krátká představení jednotlivých influencerek. Následující kapitola poté interpretuje informace zjištěné z individuálních rozhovorů. Závěr práce je pak věnován samotnému vyhodnocení a shrnutí, které nabízí i doporučení, jak si co nejlépe nastavit spolupráci mezi influencerem a značkou na sociální síti Instagram.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNETOVÝ MARKETING

V dnešní době vyspělých IT technologií a chytrých zařízení se stává online reklama nedílnou součástí komunikačního mixu téměř každé firmy. Internetový marketing zahrnuje stejně jako offline marketing celou řadu marketingových nástrojů.

Marketingové aktivity jsou jako v tradičním marketingu spojeny s přesvědčováním, ovlivňováním a udržováním vztahů se zákazníky (Janouch, 333 tipů a triků pro internetový marketing, 2011, str. 19). Internetový marketing využívá nástrojů a praktik klasického offline marketingu, avšak v prostředí internetu. Mezi nástroje se řadí primárně internetová reklama a vlastní webové stránky. Sekundárně do prvků marketingové komunikace patří i online public relations, online direct marketing a online podpora prodeje na internetu (Krutíš, 2007).

Online marketing je dnes velmi významným marketingovým nástrojem, který lze využít ve všech sférách obchodní komunikace a je také významným komunikačním prostředkem (Sedláček, 2006, str. 216). Internet jako jedna z forem nových médií se využívá už dlouho, avšak počátky internetového marketingu se datují na začátek devadesátých let minulého století. Od roku 1994 pak začala existovat internetová reklama jako taková, a již v té době si marketéři uvědomovali její velký potenciál do budoucna (Janouch, 2010, str. 15). V České republice zavedl proužkovou reklamu¹ Ivo Lukačovic, když se začala objevovat právě na jeho portálu Seznam.cz již v roce 1996 (Sedláček, 2006, str. 216).

Dnes se pro internetový marketing typicky využívá i pojem *digital marketing*, který pod sebe řadí i marketing prostřednictvím mobilních telefonů (Janouch, 2011, str. 19).

Marketing na internetu hraje dnes ve firmách významnou roli. Některé společnosti už dokonce úplně upustily od offline marketingu a plně se soustředí pouze na online marketing. Je to pro ně totiž zcela nový a neotřelý způsob, jak oslovit zákazníky. Firmy mohou prostřednictvím svých webů komunikovat se zákazníky online díky tzv. chatům na webových stránkách a mohou tak zákazníkovi na jeho otázky odpovědět online, díky čemuž dochází k lepší důvěře ke společnosti. Firmy se také snaží zapojit zákazníka do procesu vývoje nebo přizpůsobování produktu či služby. Zajišťují si tak loajalitu zákazníků a z toho plynoucí budoucí zisky (Janouch, 2010, stránky 17-21).

¹ Proužková reklama je český překlad pro banner. Banner je pak druh reklamního sdělení, který se využívá na www stránkách. Graficky je reklama zpravidla zpracována do obdélníkového obrázku a umístěna je nejčastěji na webových stránkách při jejich okraji (Dudek, 2010).

1.1 Klady a zápory online reklamy

Jednou z největších výhod internetové reklamy je snadnost jejího šíření, hlavně v porovnání s jinými formami reklamy, zejména pak tradiční offline reklamy (Hlavenka, 2001, str. 4). Lidé tráví stále více času na internetu a reklama uživatele zasáhne právě v ten čas, kdy je online (Vojtěchovská, 2017). Internetová reklama se od „klasických reklamních sdělení“ liší také svojí interaktivitou a jejím dynamickým rozvojem (Stuchlík, 2002, str. 64). Výhodou reklamy na internetu je její dobrá sledovatelnost, co se dosahu týče, a také to, že je v podstatě globálního charakteru (Stuchlík, 2002, str. 69).

Surfování na internetu není nijak složité, a tak je číslo uživatelů, kteří toto médium aktivně využívají, téměř denně stále vyšší a vyšší. Se zvyšujícím se využíváním internetu² a se zvyšujícím se počtem online reklamy se však pojí jeden z největších záporů, a to reklamní slepota. Internet je totiž dnes reklamou přehlacen a jeho uživatelé jsou téměř na každé webové stránce vystaveni nějakému reklamnímu sdělení. Kvůli tomuto jevu se u některých jedinců projevuje tzv. *reklamní nebo bannerová slepota*³ (Jurčová, 2018). Lidé reklamní bannery již zkrátka začali ignorovat. Berou je jako běžnou součást webové stránky a málokdy na reklamní banner kliknout. Klesá tedy i samotný Click Rate, jelikož jsou reklamní proužky v dnešní době na webu samozřejmostí (Stuchlík, 2002, str. 75). Nejhorším možným případem je nainstalování funkce Adblock,⁴ která reklamy na internetu zcela zablokuje (Jurčová, 2018).

Co se týče nákladů, je internetová reklama v porovnání například s reklamou v tisku poměrně levnou záležitostí (Hlavenka, 2001, str. 4). Spousta zajímavých marketingových možností (založení profilu na sociálních sítích, sdílení základních informací na sociálních sítích, PR na sociálních sítích) je na internetu téměř „zadarmo“ (Hlavenka, 2001, str. 12). Tvůrci reklam mají rovněž nespočet možností, jak reklamní sdělení přenést k příjemci. Průměrný Čech totiž tráví na internetu více než dvě hodiny denně. V tomto čase se věnuje nejen čtení zpráv a informací, ale čas využívá také ke sledování videí a webinářů, k poslechu

² Statistiky z měsíce ledna roku 2019 ukazují, že počet aktivních uživatelů webu na internetu je 1 518 207 000, což je téměř o polovinu více než před pěti lety. V roce 2014 bylo aktivních 861 379 000 uživatelů (Olšanský, 2019).

³ Pojem bannerová slepota vychází z anglické pojmu benner blindness. Myslí se tím tendence lidí surfujících na internetu ignorovat / nevnímat / nevidět bannerovou reklamu. Lidé jsou přehlaceni reklamním sdělením, které se již naučili ignorovat, a plně se soustředí na obsah webové stránky, na které hledají informace. Tvůrci reklam se v reakci na bannerovou slepotu snaží vymýšlet co nejkřiklavější sdělení (Petřtyl, Bannerové slepota, 2017).

⁴ Adblock je označení pro různá rozšíření webových prohlížečů, která blokují některé části webových stránek, zejména reklamy. Adblock tak uživatele zbavuje reklam, které vyskočí přes celou stránku nebo reklamních odkazů v těle textu. Existuje i verze Adblock Plus, která ve svém výchozím nastavení některé části reklamy propouští. Tato funkce pro blokování reklam je placená (Fürst, 2016).

audio nahrávek nebo podcastů. Na sociálních sítích si prohlíží fotky a již zmíněná videa. Výjimkou není ani čtení blogů, diskuzí, rozhovorů nebo e-booků. Vydavatel má nespočet možností, jak příjemce reklamním sdělením zaujmout, a je omezen pouze dostupnými technologiemi a jeho vlastní kreativitou (Olšanský, 2019).

Co je v dnešním světě marketingových komunikací ještě jednodušší, je posílání informací dál. Jejich šíření z úst do úst bylo vždy tou neúčinnější metodou, a právě díky internetu se opět vrací. Lidé mohou jedním klikem poslat informace dál svým přátelům a známým a ti sdělení mohou poslat zase dalším známým a rozšířit ji tak do velkého okruhu uživatelů (Hlavenka, 2001, str. 4).

U online reklamy je možné si všimnout stejných prvků, které má i offline reklama. Například banner (online reklama) plní podobnou funkci jako reklamní billboard (OOH offline reklama). Hlavním úkolem obou forem reklam je upozornit na nějakou reklamní nabídku. Banner má však oproti billboardu jedno velké plus ve formě interaktivity. Umožňuje jedním klikem získat během pár minut více informací o službě či produktu. V některých případech dokonce i pomůže učinit nákup.

Výhodu má bannerová reklama na internetu i v měřitelnosti. U billboardů se totiž dá pouze odhadnout, jaké měla cílení, avšak u proužkové reklamy můžeme díky vyspělým technologiím zjistit konkrétní množství návštěvníků webu přes bannerový proklik (Stuchlík, 2002, stránky 67-70).

Problémem online reklamy je jednak již zmíněná bannerová slepota, ale také její vnímání uživateli jako spam. Přičemž pro některé je přehlcené množství reklamy otravné, čímž úplně ruší uvěřitelnost sdělení. Na internetu je rovněž těžké správně zasáhnout cílovou skupinu, pro kterou je reklama určena. Problém nastává u strašících občanů, kteří internet nevyužívají v tak hojně míře jako mladší věkové skupiny. U takové cílové skupiny je stále vhodnější využít offline reklamu (TV reklama, rádiová reklama, tisk).

Janouch (2011) uvádí, že otázka, zda je lepší offline, nebo online marketing je ve většině případů špatně položená. Dle něj je nutné si v první řadě ujasnit cíle marketingu a marketingové trhy firmy. Po tomto určení se pak lépe rozhoduje, kam marketingové aktivity směřovat a jaké složky komunikačního mixu využít. Zastává však názor, že mix marketingových aktivit vytváří synergický efekt, proto je dobré zaměřit se na oba druhy marketingu. Dodává, že v posledních letech však marketingové aktivity směřují spíše do online sféry.

1.2 Marketingový komunikační mix pro internet

Mezi prvky marketingového komunikačního mixu, který slouží k informování, ovlivňování a přesvědčování spotřebitelů, distributorů či určitých skupin veřejnosti, řadíme: reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. Aby byla marketingová komunikace co nejúčinnější, využívá se většinou kombinace všech těchto prvků naráz (Světlík, 2005, str. 175). Rozdělení komunikačního mixu pro internet je však složitější, jelikož mnoho aktivit, které se na internetu běžně používají, nezapadají přesně do jedné kategorie. Janouch (2010) sice přichází s rozdělením, avšak uvádí, že není jednoduché a jednotliví autoři mohou uvádět i jiné rozdělení.

Do marketingového komunikačního mixu pro internet spadá:

Reklama

- PPC a PPA
- Plošná (grafická, textová, flashová, video) reklama
- Zápis do internetových katalogů a databází

Podpora prodeje

- Affiliate marketing⁵
- Reklamy ve vyhledávačích
- Advergaming⁶ a soutěže
- Vzorčky, kupóny, slevy, věrnostní programy
- Vyhledávače zboží

Přímý marketing

- E-mailing (newslettery)
- Virální marketing
- Online chat

⁵ Affiliate marketing se založený na partnerském vztahu mezi inzerentem (např. e-shop) a publisherem (majitel webových stránek). Mezi oběma stranami pak vzniká dohoda, přičemž inzerent chce prodat produkt a publisher mu zprostředkuje prostor pro jeho prezentaci a následný prodej. Poskytovatel reklamního prostoru je následně placen provizí ze skutečně proběhlých obchodů. (Petřtyl, 2018)

⁶ Advergame se rozumí hra, která je interaktivní a využívá se k marketingovým účelům. Většinou jsou ve formě her pro mobilní telefony. Dříve mezi advergame patřily CD nebo DVD ROMy, které se v dnešní době již moc nepoužívají (Nástroje online a offline marketingu, 2013).

Online Public Relations

- Navozování vztahů se zákazníky v online prostředí

Události

- Přenos událostí online

(Janouch, 2010, str. 26), (Krutíš, 2007)

1.3 Nástroje online marketingu

Propagačních prostředků, tj. online marketingových nástrojů a způsobů, jak oslovit potenciální zákazníky, je v době vyspělé IT technologie celá řada. V rámci jedné společnosti tak není možné pokrýt všechny v dostatečné kvalitě. Z toho důvodu se firmy zaměřují na určité způsoby oslovení, nejčastěji si vybírají ty nástroje, které mohou nejlépe oslovit jejich cílovou skupinu. Nejdůležitější však je vybrat si takovou formu online komunikace, která, ať už na celou firmu, nebo pouze na aktuálně nabízený produkt či službu, zaručeně zabere. (Janouch, 2010, str. 24)

Mezi online marketingové nástroje patří:

Webové stránky představují absolutní základ prezentace firmy na internetu. I když se názory na tvorbu webové stránky neustále proměňují, základní pilíře, které by měl každý web obsahovat, zůstávají stále stejné. Důležité je, aby byla stránka přehledná a zákazník hned zjistil, co daná společnost nabízí. Důležitý je také kvalitní copywriting. Vlastnit webovou stránku ovšem k úspěšnému online marketingu nestačí. Vhodné je tento nástroj kombinovat ještě s dalšími prvky. (Janouch, 2010, str. 59)

Nástroj pro efektivní vyhledávání tzv. **SEO** z anglického *Search Engine Optimization* zajišťují umístění webové stránky na předních pozicích v internetových vyhledávačích (Sedláček, 2006, str. 248). Aby SEO správně fungovalo, je nutné pracovat na webové stránce kontinuálně a neustále ji obnovovat, aby na něj optimalizace stále přinášela novou návštěvnost (Němec, Co je SEO, 2012). Jedině tak se stránka začne ve výsledcích zobrazovat lépe a častěji. Faktorů, které ovlivňují viditelnost, existují stovky. Mezi ty nejdůležitější patří třeba autorita domény, práce s klíčovými slovy, síla brandu, relevance, externí odkazy nebo sociální signály. (Ungr, 2014)

Spolu se SEO je vhodné zmínit i pojem **Content marketing**, jelikož spolu oba prvky úzce souvisí. Content marketingem se rozumí veškeré aktivity spojené s obsahem webu, respektive obrázky, video obsah, infografiky, články, texty, blogy a další (Němec, 2012).

Content marketing pomáhá získat a zároveň si i udržet zákazníky prostřednictvím kvalitního a relevantního obsahu. Cílem je zvýšit povědomí o značce a zvýšit její loajalitu u zákazníka.

Další důležitou součástí online marketingu jsou **PPC systémy**. Reklamy PPC jsou nejčastěji ve formě bannerů na webových stránkách, přičemž se platí za to, že na reklamu někdo reaguje (klikne). PPC tedy znamená pay-per-click – platba za klik. Tento druh online reklamy se využívá jednak při vyhledávání, ale také na stránkách, které nabízejí související obsah. Reklama se tak zobrazuje lidem, kteří si v minulosti prohlíželi podobný obsah. V případě, že na banner kliknou, odečte se jejímu zadavateli určitá částka (Janouch, 2011, str. 141). Proužkové reklamy se zobrazují napříč weby, které jsou v obsahové síti Google (Zeman, 2017).

Affiliate programy přispívají v návštěvnosti na webových stránkách. Jejich prostřednictvím může správce webu sledovat, přijmout a evidovat provize od svých affiliate partnerských webů (Co je to affiliate marketing a jak na něm vydělat, 2017).

Mezi účinnou formu online oslovení stále patří **E-mail marketing**, který se dá charakterizovat jako obdoba přímého marketingu v online prostředí (Stuchlík, 2002, str. 120). Společnost může svým zákazníkům zasílat e-maily ve dvou formách – buď jako newslettery, nebo promo e-maily. Newslettery jsou pravidelně posílané e-maily s informacemi a mají za úkol upoutat zákaznickovou pozornost a upozornit na činnost firmy a na její stále nabízené produkty nebo služby. Oproti tomu součástí promo e-mailu je nabídka produktů nebo akčních nabídek, která má zákazníka přimět k nákupu (Janouch, 2011, stránky 208-209).

Marketing na sociálních sítích je pro zvyšování povědomí o značce nebo společnosti jeden z nejefektivnějších nástrojů online marketingu (Semerádová, 2019, str. 7). Pomáhají rovněž budovat značce i její celkovou image na trhu. Na sociálních sítích se společnost může prezentovat ve formě fotek, videí nebo textových příspěvků. Firemní účet na sociálních sítích lze také využít k odkazování na další sociální sítě společnosti a tím tak zvýšit povědomí o společnosti a její nabídce (Janouch, 2010, str. 209).

1.4 Web 2.0

Internet mimo jiné otevřel svým uživatelům možnost aktivně spolupracovat s dalšími uživateli napříč kontinenty. Díky němu se mezi sebou mohou najít lidé se stejnými zájmy, bez předchozího face to face kontaktu a mohou spolu komunikovat prostřednictvím sociálních sítí. Pro tuto revoluční změnu se používá pojem Web 2.0 (Pavlíček, 2010, str. 83). I když se tento termín používá již 15 let, stále se setkáváme s problémem jeho přesného

definování. Termín Web 2.0 připisuje vlastnictví Timovi O'Reillyovi, který ho poprvé v roce 2004 definoval takto: *„Web 2.0 je revoluce podnikání v počítačovém průmyslu způsobená přesunem k chápání webu jako platformy a pokus porozumět pravidlům vedoucím k úspěchu na této nové platformě. Klíčovým mezi těmito pravidly je toto: tvořte aplikace, které budou díky síťovému efektu s přibývajícím počtem uživatelů stále lepší. Základem Webu 2.0. je využití kolektivní inteligence. (O'Reilly, 2005)*

V dnešní době tento termín chápeme spíše jako „novou generaci webu“, do které spadají všechny možnosti navíc, které nám internet nabízí. Myslí se tím blogy, sociální sítě nebo RSS. Jmenovitě Web 2.0 představují velké servery jako Wikipedia, Youtube nebo MySpace. Koncept si zakládá hlavně na uživateli internetu, kteří ho nejen využívají, ale také spoluvytvářejí jeho obsah. (Přikrylová, 2010, str. 241)

Web 2.0 rovněž nabízí mnohem větší šanci, jak zpropagovat svou firmu nebo klidně sám sebe jako brand. Moderní technologie přinášejí možnosti budovat okolo sebe komunitu fanoušků klidně i z celého světa. Stačí k tomu pouze zajímavý obsah, relevantní cílová skupina a jedna nebo kombinace více sociálních sítí či platforem.

Web 2.0 umožňuje svým uživatelům velice snadno a v enormně krátkém čase sdílet obsah, jehož příjemci mohou být klidně i masy lidí. Internet poskytuje možnost tvořit kdykoliv a kdekoliv. My sami jsme v něm tvůrci a řídíme si svůj okruh zábavy vzdělání nebo v některých případech i podnikání. (Losekoot, 2019, str. 14)

Samotný pojem Web 2.0 se však často stával terčem kritiků, kteří odkazovali na to, že termín a jeho samotná definice je neúplná, přičemž některé trendy, které pod tento pojem spadají, si vzájemně protirečí. Jeho úkolem prý bylo pouze zatraktivnění internetu a přivedení nových investorů. (Pavlíček, 2010, str. 85)

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

S příchodem nových online médií se postupně začaly vyvíjet i sociální sítě. Pod pojmem sociální sítě se řadí platformy, které jsou založené na webové bázi. Do této skupiny patří blogy, sociální sítě, virtuální komunity atd. Hlavním cílem sociálních sítí je nepřetržitý kontakt s lidmi (Morley, 2007).

Sociální sítě existují hlavně díky tomu, že je jejich uživatelé stále plní novým a novým obsahem, který sami vytvářejí. Podstatou je, jak už bylo zmíněno, kontakt mezi lidmi, ale také vytváření virtuálních vztahů mezi uživateli sociální sítě (Bednář, 2011). Před popsáním historie a základních funkcí sociálních sítí je vhodné uvést si definici tohoto pojmu. Macek definuje sociální sítě jako *ego-centrické komunikační platformy, tedy takové komunikační služby, které jsou založené na centralitě uživatelského profilu, jehož prostřednictvím může uživatel přistupovat k profilům uživatelů dalších a skrze nějž je vedena komunikace mezi uživateli* (Macek, 2011).

Oproti tomu autorky danah boyd a Nicole Elliston ve svém článku Social Network Sites: Definition, History and Scholarship nahlízejí a definují sociální sítě pomocí tří různých pilířů. První popisují tak, že sociální sítě umožňují svým uživatelům vytvořit si veřejný nebo poloveřejný profil v závislosti na ohraničení systému. Druhým pilířem je propojování mezi ostatními uživateli a vytváření seznamu kontaktů, se kterými chce uživatel sdílet své informace a zůstat s nimi v kontaktu. Posledním pilířem je pak náhled do vytvořených seznamů kontaktů a zároveň náhled do seznamu jiných uživatelů či uživatelék (boyd, 2007). Autorky zároveň dodávají, že se povaha názvosloví může na různých sociálních sítích lišit.

2.1 Historie sociálních sítí

Pojem sociální síť byl zaveden ještě před samotným zrodem internetu. Poprvé jej použil už v roce 1954 sociolog John Arundel Bartes k popisu sociálních struktur. Se zrodem internetu však dostávají sociální sítě úplně nový rozměr a vznikají internetové sociální sítě. Úplně první sociální síť s názvem classmates.com vznikla v USA v roce 1995 a vytvořena byla za účelem udržení kontaktu se spolužáky. Sociální síť byla vzorem pro český server spolužáci.cz. První síť, která plnila všechny podmínky sociální sítě, byla SixDegrees.com, která vznikla v roce 1997. Platforma propojovala vazby mezi jejími uživateli a pomáhala tak udržet nepřetržitý kontakt. Dá se dokonce říci, že byla jakýmsi předchůdcem dnešního Facebooku (Pavlíček, 2010).

Klíčová myšlenka sociálních sítí, kterou je udržení nepřetržitého kontaktu, se proměňuje v čase a v některých případech se i zintenzivňuje. Sítě nyní spojují uživatele i napříč kontinenty a vytvářejí tak online komunity. Dalším využitím jsou i marketingové účely, díky kterým je zviditelnění pro firmy jednodušší než když dřív.

2.2 Rozdělení sociálních sítí

Sociální sítě se dají rozdělit různým způsobem do více odlišných skupin. Právě v rozdělení sociálních sítí se i samotní autoři od sebe liší, jelikož způsobů a možností, jak na ně nahlížet, existuje vícero. Velice časté je rozdělení do třech skupin dle využití sociálních sítí:

1. **Osobní sítě**, na kterých je hlavním cílem komunikace a udržení kontaktu mezi lidmi. Zdůrazňuje se na nich aktuálnost, přičemž uživatelé sdílí textové příspěvky, fotky nebo videa atd., kde se právě nachází nebo co je právě zaujalo. Zároveň jim sítě umožňují nepřetržitou komunikaci s lidmi. Příkladem osobní sítě může být Facebook, Google+ nebo Snapchat.
2. **Sítě zaměřené na sdílení stejného obsahu**, kde na prvním místě, na rozdíl od osobních sítí, není uživatel a komunikace s ostatními uživateli, ale obsah. Lidem umožňují sdílet střípky z jejich osobního, uměleckého a profesního života. Na těchto sítích je rovněž populární využívání tzv. hashtagů, díky kterým je obsah lépe uspořádaný a uživatel díky nim může najít okruh zájmů, který ho zajímá. Zde není podmínkou, že by uživatelé, kteří se navzájem sledují, nutně museli být přáteli z reálného života. Právě naopak, uživatel má zde volnou ruku a je jen na něm, jaké zaměření nebo jakou konkrétní osobu bude sledovat nebo odebírat. Příkladem sítí zaměřených na sdílení stejného obsahu je Youtube, Instagram, Twitter nebo Pinterest.
3. **Komunity se stejnými zájmy jsou sociální sítě**, které využívají spíše profesionálové ve svém oboru. Vytváří se na nich například skupiny hudebníků nebo malířů, které zajímá stejná hudba nebo stejné malířské techniky. Obsah sítí tedy tvoří zájmy, které se pak dělí do jednotlivých skupin. Sítě přispívají k tomu, že se ve skupinách vzájemně spřátelují lidé se stejným zaměřením, kteří by na sebe v reálném světě nenarazili. Mezi takové sítě se řadí Last.fm, Flickr nebo Bandcamp. (Dobosiová, 2015)

Existují i další podrobnější dělení sociálních sítí, které využívají podobné kategorické rozložení:

- Profilově založené sociální sítě – Facebook, LinkedIn, Baidu Tieba
- Obsahově založené sociální sítě – Instagram, Youtube, Spachat
- Virtuální sociální sítě – Second Life, World of Tanks
- Mikro-blogovací sociální sítě – Twitter, Jaiku
- Komunikační služby – Facebook Messenger, Viber, Whatsapp

Některé z uvedeným sociálních sítí se však v České republice využívají téměř minimálně. (Sociální sítě, 2019)

2.3 Sociální síť Instagram

Instagram je sociální síť, která umožňuje sdílení fotografií a videí. Jeho uživatelé mohou fotky a videa nahrávat na svůj profil a ostatní uživatelé jim sdílené příspěvky mohou komentovat. Síť je od roku 2010 dostupná pro uživatele s mobilním telefonem s operačním systémem iOS. Od roku 2012 je pak dostupná i všem uživatelům s operačním systémem Android. Instagram založila dvojice kamarádů Kevin Systrom a Mike Krieger (Mettern, 2016). V současné době má síť v České republice 2 275 000 aktivních uživatelů (Pavličková, 2019).⁷ Potenciální růst sociální sítě Instagram se stále zvyšuje.⁸ Je to poměrně nová aplikace, mnoho uživatelů ji teprve objevuje, zkouší, co dokáže, a tak si postupně získává u uživatelů stále větší oblibu.

2.3.1 Funkce a nástroje sociální sítě Instagram

Sociální síť Instagram funguje na bázi sdílení fotek a videí mezi ostatní uživatele – followers. Vytváření a sdílení fotek je možné prostřednictvím mobilního telefonu z aplikace Instagram nebo z desktopové stránky Creator Studio. V tomto případě je však nutné mít svůj účet na Instagramu propojený se stránkou na Facebooku a zároveň mít účet převedený na firemní.

Pomocí tlačítka „+“ může uživatel nahrát nový příspěvek – fotku nebo video, což je možné nahrát ze souborů obrázku a videí v mobilním zařízení nebo pořídit úplně novou fotku či video. Při pořizování nové fotky aplikace umožňuje přepínat mezi předním a zadním fotoaparátem a upravovat nastavení blesku (Semerádová, 2019).

⁷ Výsledky jsou uvedeny dle výzkumu serveru businessgram.eu, který byl zveřejněn v měsíci září roku 2019.

⁸ V září roku 2018 byl počet uživatelů Instagramu v Česku 2 205 000 účtů. Meziroční nárůst je tedy 70 000 uživatelů (Pavličková, 2019).

Dále může uživatel příspěvek upravit pomocí filtrů, které aplikace nabízí. Rovněž je k dispozici i úprava jasu, kontrastu, teploty, zaostření, stínů a tak dále. Dalším krokem je přidání popisku k fotce, u něhož je možné použít i hashtagy. Pojem hashtag označuje klíčová slova, která souvisí s tématem sdílené fotografie a umožňují uživatelům třídit a kategorizovat obsah (Semerádová, 2019). Ty by příspěvku měly zaručit větší viditelnost.

Dále může uživatel na fotce označit další uživatele, pokud se na nich nacházejí, a označit místo, kde byla fotka pořízena. Následujícím krokem je samotné sdílení mezi ostatní uživatele sítě.

Sledující osoby, která právě přidala fotku, ji můžou označit tlačítkem „To se mi líbí“ a okomentovat ji. Fotka se zobrazí i sledujícím, které sleduje uživatel, který fotku právě označil jako oblíbenou nebo ji okomentoval. V tomto koloběhu může fotka brzy obletět klidně i celý svět. A právě v tom spočívá hlavní síla Instagramu. Lidé tak mohou denně sdílet své soukromé zážitky prostřednictvím fotografií (Mettern, 2016).

V dnešní době však Instagram již není využíván pouze ke sdílení soukromých fotek. Mnoho firem jej využívá k marketingovým účelům, a to jednak ke zviditelnění, ale také k větším prodejům své firmy.

Kromě přispívání fotek na svou zeď nabízí síť také sdílení fotek a videí přes funkci s názvem **Instastories**. Novinku představil Instagram v roce 2016. Nutno říct, že se zde tvůrci inspirovali u dříve konkurenční sociální sítě – Snapchatu. Na stejném principu totiž funguje právě tato funkce.

Instastories, zkráceně jen Stories, si uživatel může nahrát ve formě fotky, videa nebo tzv. boomerangu, což je krátké video, které, jak už napovídá sám název, funguje na principu tzv. „vrácení krátkého videa zpět na začátek“. K fotce či videu je u Stories možné přidat filtry na úpravu příspěvku. Použít lze ať už ten, který nabízí Instagram, nebo takový, který vymysleli samotní uživatelé a umožnili jeho volné využívání dalším uživatelům. Dále je možnost přidat k příspěvku čas, místo, GIF⁹, text nebo něco nakreslit. Po nahrání story na profil uživatele zde zůstanou po dobu 24 hodin a ostatním uživatelům se objeví na hlavní stránce nahoře, pod malým kolečkem s profilovou fotkou uživatele. Tuto funkci využívají jednak soukromé profily, ale také profily firem. Slouží tak k jejich ještě většímu zviditelnění.

⁹ GIF je bezplatný online nástroj, který umožňuje do jednoho obrázku zahrnout hned několik podobných fotek, přičemž je lze pomocí internetové funkce následně rozpohybovat tzv. obrázky se po určitém časovém úseku střídají, což dává efekt, že se osoba či zvíře nebo produkt na obrázku pohybují. Nálepky jsou skvělým pomocníkem i v propagaci, mohou totiž často přitáhnout větší pozornost než pouze statická fotka. Firma si může vytvořit i svou vlastní kolekci nálepek, které pak můžou používat uživatelé na sociálních sítích. Sada nálepek pomáhá vytvořit větší povědomí o značce a oslovit tím více potenciálních zákazníků (Holá, 2019).

Další inovativní funkci, kterou Instagram nabízí, je **Direct Message**, což je možné chápat jako „Instagramový chat“. Zjednodušeně je to posílání zpráv prostřednictvím této sociální sítě. Funkce představuje obdobu chatování, které je dnes běžné v jiných aplikacích, jako je Messenger, WhatsApp, Skype a jiné, ale tentokrát je to chatování v prostředí sociální sítě Instagram, která nemá tuto možnost za primární. Uživatel tuto funkci najde na hlavní stránce aplikace v jejím pravém rohu. Direct Message znázorňuje ikona papírové vložky. Psát zprávy je potom možné jak s jednotlivcem, tak i se skupinou lidí. Ve skupinovém chatu však může být maximálně patnáct uživatelů. Přes Direct Message se dají posílat nejen textové zprávy, ale také fotky, videa, hlasové zprávy nebo GIFy. Nově lze spustit i videohovor, u něhož může uživatel u obrazu dokonce využít efekty, které využívá u Stories. Jde se dokonce spojit i s více lidmi naráz, stejně jako tomu je u chatování. Do přímých zpráv je také možné sdílet klasické příspěvky z vaší zdi na Instagramu nebo i Stories. Mimoto můžete v přímé zprávě poslat „odkaz“ na něčí profil, text, hashtagy a lokality (geolokaci). Jdou posílat i odkazy, telefonní čísla nebo adresy.

Stejně, jako znají uživatelé z Messengeru, funguje i v Direct Message funkce „žádost o zprávu.“ Kontaktovat se tedy mohou i uživatelé, kteří se navzájem nesledují. V takovém případě na zprávu nepřijde upozornění, ale uživatel musí ručně otevřít políčko Direct zpráv, kde se mu v pravém horním rohu žádost zobrazí. Zpráva se dá buď přijmout, nebo odmítnout.

3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Na internetu patří sociální sítě k hlavnímu komunikačnímu kanálu nejen mezi jeho uživateli, ale v dnešní době i mezi zákazníky a firmou. Je to logické, jelikož má na světě téměř 4,4 miliardy lidí přístup k internetovému připojení a celkem 45 % světové populace má svůj profil na sociálních sítích a 3,5 miliardy lidí je aktivně využívá (Losekoot, 2019, str. 15).

V České republice je situace podobná. V roce 2019 využívalo internetovou síť 7,1 milionů lidí, tedy 81 % populace. Na sociálních sítích má účet 5,7 milionů lidí, přičemž 4,8 milionů lidí na nich surfuje prostřednictvím mobilních telefonů. Průměrně lidé za den na sítích tráví 143 minut.

V rostoucí popularitě sociálních sítí hraje roli i využívání chytrých telefonů, kde jsou aplikace sociálních sítí bezplatně ke stažení. Nejdále má však k novým technologiím cílová skupina lidí nad 55 let, z nichž 90 % lidí nevyužívá ani internetové připojení (Krutilek, 2019).

V dnešní době se společnost dostala do fáze, kdy tráví více času online než offline, čehož si všimli i společnosti, a tak správně cílí svou marketingovou komunikaci zejména do online prostředí.¹⁰ Sociální sítě jsou také obecně nejúspěšnějším médiem. Například rádio potřebovalo k získání 50 milionů posluchačů 38 let. Následovala televize, která si takovou základnu diváků vytvořila za pouhých 13 let. V roce 2010 vznikla sociální síť Instagram a po půl roce její existence už aplikaci využívalo zmíněných 50 milionů uživatelů (Losekoot, 2019, str. 16). Instagram je v Česku zároveň druhou nejpoužívanější sociální sítí, aktivně ji využívá 2,3 milionů uživatelů. První místo si stále drží Facebook, který má u nás 5,3 milionů uživatelů (Michl, 2019).

S nástupem marketingu na sociálních sítích se firmám otevírají úplně nové příležitosti a sítě navíc stále inovují možnosti a služby, které na nich lze pro zacílení na zákazníky využít. Společnosti mohou svou komunikaci provázat na několika sítích zároveň, což se bere za efektivní marketingový krok. Navíc tak mohou zacílit na rozdílné cílové skupiny. Jedinou malou nevýhodou marketingu na sítích je dlouhodobá a složitá příprava. Trendy se na sítích mění rychle a společnost s nimi musí držet krok, pokud si chce své zákazníky udržet a zamezit přechodu ke konkurenci (Janouch, 2010, str. 210).

¹⁰ Výjimku tvoří již uvedená cílová skupina lidí 55 let a výše, která stále ve větší míře využívá jiná média (TV, rádio, tisk) (Krutilek, 2019).

3.1 Výhody a nevýhody marketingu na sociálních sítích

Jednou z největších výhod marketingu na sociálních sítích je obousměrná komunikace. Firma je zde v nepřetržitém kontaktu se zákazníky, což je hlavní odlišností od jiných médií, a může tak okamžitě odpovídat na nejrůznější dotazy, připomínky a otázky ze strany zákazníků. Tím se z pohledu marketingové strategie pro firmu otevírá i příležitost získat skrze komentáře a zprávy názory na nabízený produkt nebo služby. Díky tomu může firma nabídku přizpůsobit co nejvíce na míru zákazníkovi (Janouch, 2010, str. 224).

Výhodou na sítích je rovněž nepřetržitá propagace. Lidé si zde mohou produkty vyfoceně a uveřejněné na profilu prohlédnout kdykoliv a kdekoliv. Nejsou omezeni pouze na návštěvu kamenného obchodu s omezenou otevírací dobou (Losekoot, 2019, str. 24).

Co se finanční stránky propagace na sociálních sítích týče, patří k levnějším nástrojům. Zadavatel se může sám rozhodnout, kolik do reklamy nebo sponzorovaných příspěvků na síti investuje peněz a jakou formu propagace si zvolí. Výše ceny za reklamu se pak odvíjí od velikosti okruhu uživatelů, kteří budou danou reklamou zasaženi. Tady se nabízí další výhoda marketingu na sociálních sítích, jelikož její zadání není nijak složité. Mechanismy propagace jsou předem hotové a stačí je pouze nastavit na míru dané reklamy (Partnerský marketing na sociálních sítích: jakou si vybrat síť a jak začít pracovat, 2019).

S marketingem na sociálních sítích se pojí i řada nevýhod. První je jejich časová náročnost, i když se správa sítí na první pohled může zdát jako rychlá práce, opak je pravdou. Pokud chce firma komunikovat se zákazníky opravdu dobře, musí si vytvořit svoji strategii komunikace, tvořit zajímavý obsah a vše si dopředu pečlivě naplánovat. Pro velké společnosti, které disponují marketingovým oddělením, není časová náročnost žádnou překážkou, avšak menší firmy mohou mít problém (Najisto, 2013).

Dále musí na síti rovněž fungovat kvalitní zákaznická podpora. Pokud tomu tak není, nespokojený zákazník o sobě dá vědět a tím může v očích ostatních fanoušku poškodit image značky. Na sítích je v dnešní době totiž mnohem jednodušší dostat stížnost mezi větší množství uživatelů než dříve. I sám zákazník si pro svoji stížnost čím dál častěji vybírá právě sociální síť, protože si uvědomuje jejich sílu. Je tedy důležité, aby se k němu firma chovala férově a její jednání bylo více transparentní (Zemanová, 2017).

3.2 Marketing na sociální síti Instagram

Sociální síť Instagram se pomalu, ale jistě stává využívaným kanálem pro velkou část českých firem. Už to není pouze ta aplikace pro zábavu, která je plná fotek jídla, selfie a

pejsků, ale stává se z ní silný marketingový nástroj, který firmám pomáhá přivést nové zákazníky (Losekoot, 2019, str. 133). Potenciál, díky kterému mohou na této platformě zasáhnout své budoucí kupující, je stále vyšší. K tomu se dá využít nejen sdílení příběhu společnosti na firemní profil, ale i placená propagace, kterou Instagram nabízí.

Výhodou placených příspěvků je, že se uživatelé objeví na jeho hlavní zdi mezi příspěvky od profilů, které sleduje. Tím pádem je velice těžké jej ignorovat, protože vypadá jako klasický příspěvek, avšak s malým popisem „Sponzorováno,“ hned pod jménem. Plusem je i to, že při nastavení sponzorovaného příspěvku je možné nastavit okruh uživatelů dle věku, místa a zaměření, kterým se na zdi zobrazí. Je zde tedy přesný zásah na konkrétní cílovou skupinu. Navíc je reklama na Instagramu stále levnější než offline reklama. Studie navíc ukazují, že neaktivnější komunitu lidí má právě Instagram, takže pokud už investovat peníze do reklamy na sociální síť, aktuálně je nejlepší vložit je právě do této platformy (Smith, 2017, str. 166).

Tato sociální síť rovněž umožňuje být se zákazníky v kontaktu díky funkci **Direct Message**, což je tzv. chat na Instagramu. Mnoho firem ji využívá k poradenství ohledně nabízených produktů.

Na Instagramu bodují i **hashtagy**, což je klíčové slovo, které má na začátku symbol # a popisuje obsah příspěvku nebo jej přiřazuje k určitému tématu. Pod hashtagy se dá navíc i vyhledávat. Pokud tedy firma přidává své vybrané hashtagy u každého příspěvku, může díky nim zvýšit sledovanost, dosah a nalákat tak nové uživatele (Losekoot, 2019, str. 103).

Instagram navíc v roce 2019 představil novinku tzv. „Nakupování na Instagramu“. Tato nová funkce umožňuje uživatelům prohlédnout si určitý produkt v prostředí platformy, ale při kliknutí jsou přesměrováni na webovou stránku, kde si mohou přečíst podrobné informace a následně produkt koupit. Společnosti tak mohou spojit propagaci produktu s potenciálním nákupem (Stankovičová, 2019).

3.3 Word-of-Mouth marketing

Influencer marketing, jako hlavní téma této bakalářské práce, spadá do kategorie Word-of-Mouth marketing, což je forma komunikace, která zahrnuje výměnu informací mezi zákazníky a jejich známými (příbuznými, přáteli, kolegy). Reklamní sdělení si lidé předávají mezi sebou „od úst k ústům,“ a to ať už pozitivní nebo negativní (Janouch, 2010, str. 272).

Tato marketingové komunikace se v současné době považuje za nejúčinnější a nejdůvěryhodnější formu. Osobní doporučení má totiž často výraznější vliv než reklamní

sdělení. Na radu svých blízkých nebo známých dají lidé hlavně ve chvíli, pokud se jedná o finančně náročnější produkt nebo o produkt dlouhodobé spotřeby.

Předávání informací mezi lidmi navzájem je součástí marketingu už od nepaměti, avšak v dnešní době se jeho rozmach pojí hlavně se vznikem moderních informačních technologií (Přikrylová, 2010, str. 267).

Význam word-of-mouth marketingu se naplňuje také v prostředí internetu, kde vznikají diskuzní fóra, online chaty, blogy, zákaznické recenze nebo osobní weby. Výjimkou nejsou ani sociální sítě, kde si lidé velmi často vyměňují názory prostřednictvím zpráv nebo hromadně ve specializovaných skupinách (Janouch, 2010, str. 272).

Každý spotřebitel má tak možnost stát se v prostředí internetu názorovým vůdcem a zasáhnout tím i další, jakkoliv velkou skupinu osob. Pokud si pro sdělení vybere vhodnou platformu (například sociální síť), kde ho další uživatelé mohou sledovat pravidelně, vytvoří si u nich značnou důvěru. Jeho názor pak může mít výrazný vliv na budoucí image značky.

Word-of-mouth se nezaměřuje na prodej jako takový, ale spíše se snaží podněcovat konverzace mezi spotřebiteli a šíření pozitivní zkušenosti mezi nimi navzájem. Dále vybízí k tomu, aby zákazníci mezi sebou sdíleli pozitivní sdělení o značce či firmě a nabízených produktech či službách (Vysekalová, 2018, str. 173).

Word-of-mouth marketing má **dvě** podoby:

1. **Spontánní WOM** – vzniká zcela spontánně díky aktivitě samotného spotřebitele, nebo příznivců značky, zároveň není jinak podporovaný ze strany výrobce.
2. **Umělý WOM** – je vyvolán umělou marketingovou aktivitou ať už výrobcem, prodejcem nebo reklamní agenturou.

(Hajíček, 2013)

3.3.1 Druhy word-of-mouth marketingu

Mezi nejvíce využívané formy word-of-mouth marketingu se řadí například:

Buzz marketing – účelem je vyvolat u lidí zájem o nějakou událost, díky které se pak zvýší povědomí o značce. Firma často vyvolá i bulvární zprávu, která se však následně změní na sdělení o produktu (Janouch, 2010, str. 272).

Brand blogy – značky si vytvářejí své blogy, na kterých uveřejňují informace nejen o produktu či službě, který nabízejí, ale také vytvářejí články o tématech spjatých s jejich nabídkou.

Product seeding – firma poskytuje informace a produkty nejprve názorovým vůdcům a vlivným osobám, aby se otestovali, a následně jejich názory šířili dál (Přikrylová, 2010, str. 270).

Viral marketing – za virální reklamu se považuje taková zpráva, která je pro její příjemce natolik zajímavá nebo šokující, že ji sami od sebe šíří dál a zákazníci si tak mezi sebou navzájem řeknou o určitém výrobku nebo službě. Sdělení pak může proniknout až za hranici státu nebo i kontinentů. Navíc se šíří naprosto bezplatně, často prostřednictvím sociálních sítí (Vysekalová, 2018, str. 170).

Influencer marketing – viz kapitola 4.

4 INFLUENCER JAKO NÁSTROJ PRO MARKETINGOVOU KAMPAŇ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Influenceri a kampaně, ve kterých jsou zapojeni, nejsou trendem posledních několika měsíců, ale v prostředí sociálních sítí se objevují již více jak deset let. V roce 2016, kdy v České republice zažila největší boom sociální síť Instagram, měl i influencer marketing největší rozmach. Pomohl tomu i vznik Instagram Stories, kde se vlivní uživatelé mohli ještě více a lépe přiblížit ke svému publiku (Mikulíková, 2019). Dnes už na sociálních sítích působí influenceri ze všech oblastí, od fitness přes kosmetiku až k vaření. Kvalitní tvůrci v dané oblasti mohou rozšířit povědomí o značce mezi své fanoušky, a proto se toto poměrně mladé a svěží odvětví marketingu aktuálně tak hojně využívá (Zornicková, 2018).

4.1 Influencer

Slovo influencer není pro dnešní marketingový svět žádnou novinkou. Pro tuto práci je to pojem klíčový, a proto je důležité si jej správně definovat. Cambridge slovník definuje pojem influencer, jako osobu, „která ovlivňuje nebo mění to, jakým způsobem se lidé chovají například přes sociální média“ (Cambridge, 2019).

Tito vlivní uživatelé dokážou využít obsah, který tvoří na sociální síti, k tomu, aby ovlivnili chování dalších uživatelů na internetu. Od ostatních běžných uživatelů se liší tím, že mají okolo sebe širokou komunitu fanoušků, kteří s nimi sdílí stejné hodnoty a na které dokážou svým chováním a svými názory působit a ovlivnit je nebo přesvědčit k tomu, aby zastávali stejný názor. Mají oproti lidem schopnost zcela přirozeně a zároveň důvěrně přenést komerční sdělení do své komunity.

Jako influencer nepůsobí v prostředí sociálních sítí v České republice i na světě pouze celebrity, ale často jsou to úplně obyčejní uživatelé, kteří si velkou fanouškovskou základnu vytvořili hlavně díky svému zajímavému obsahu a svojí tvorbě. Je to tedy osobnost, kterou sleduje, čte nebo poslouchá dostatek lidí (Losekoot, 2019, str. 185).

Předpokladem úspěšného „ovlivňovatele“ je hlavně důvěra. Aby mohl své fanoušky o něčem přesvědčit, musí si lidé být nejdříve jisti, že dotyčný říká pravdu nebo jeho pravdě alespoň věří. Objevují se však i takoví uživatelé, kteří ovlivňují své fanoušky, i když jsou nedůvěryhodní, a to třeba politici (Co kdo je to influencer? Co obnáší influencer marketing?, 2017). Jakmile si okolo sebe influencer vytvoří skupinu lidí se stejným zájmem nebo názorem, kteří se k jeho tvorbě rádi vrací, stává se hráčem v oblasti marketingu.

Influenceri se nyní v České republice pohybují zejména v oblasti sociálních sítí: Youtube, Instagram, Facebook a dále pak prostřednictvím blogů. Na základě využívání sociálních médií můžeme říci, že jsou většinou zástupci generace Y nebo generace Z, stejně jako jejich sledovatelé. Tyto generace jsou charakteristické vysokou znalostí technologií, soběstačností, vysokou úrovní sociálního kontaktu se společností a touhou po flexibilních pracovních podmínkách (Dvořáková, 2018)

Do generace Y se řadí lidé ve věku 23–35 let, kteří se v mnoha ohledech odlišují od svých rodičů, ti jsou součástí generace X. Pro zástupce etapy Y je typické, že jsou po většinu svého života online. Vyrůstali v době technologického pokroku, a proto ve svém dětství a dospívání už netrávili tolik času venku s kamarády, ale mnohem častěji objevovali to, co jim nová technologie nabízí. Běžně se tak ve volném čase zavírali doma a usedali za monitor počítače, který následně vyměnili za tablet a později za chytrý telefon (Lorenzová, 2018).

Do nejmladší generace Z se řadí zástupci ve věku 15–22 let. Samozřejmostí je pro ně internet a také sociální sítě. Zetkům se také někdy říká generace bez jistot. Je to generace ještě velmi mladá, a proto je obtížné je zařadit do jedné jediné charakteristiky. Od svých předchůdců se liší zejména představou o tom, jak by měla vypadat jejich budoucí kariéra (Kutarňová, 2018).

V dnešní době však může být influencerem v podstatě kdokoliv z jakékoliv generace, stačí mít profil na sociální síti a okolo sebe dostatečně velkou komunitu svých fanoušků, následovníků a také zajímavý tvůrčí obsah. Generace Y a Z, které na technologiích sociálních sítích vyrůstaly, mají však potenciál stát se úspěšnými influencery poněkud větší, proto má také tato „profese“ největší zastoupení lidí právě z těchto dvou generací. Ať už se člověk naplno věnuje v podstatě čemukoliv, vždy si najde svou skupinku obdivovatelů a sledujících napříč všemi věkovými kategoriemi.

Dříve fungovali jako influenceri zejména blogeri, velký rozmach však přišel s novými sociálními sítěmi, jako jsou Youtube a Instagram, které tvoří pro influencery dnes hlavní základnu. Hlavní výhodou těchto sociálních sítí je měřitelnost vlivu díky nejrůznějším statistikám. Dá se tedy dobře zjistit, zda se daná kampaň povedla či nepovedla a jakou měla u následovníků odezvu.

Influencer se často postará o to, jak okolí vnímá danou značku a také o to, aby běžný uživatel reklamu nepřehlédnul. Často dochází i ke spojení značky s danou tváří, která dodá byznysu lidskou stránku. Ta je v dnešní konkurenční době rozhodně nezbytnou součástí každé kampaně (Co kdo je to influencer? Co obnáší influencer marketing?, 2017).

4.1.1 Typy influencerů

Influencery lze rozdělit do různých kategorií. Často se dělí dle jejich oblasti zájmu – fitness, food, travel, beauty, fashion. Hojně používané je i rozdělení podle sítě, na které daný vlivný uživatel působí – Youtube, Instagram, Facebook, osobní blog. Odborná veřejnost je však dělí podle počtu sledujících. Zpravidla se hovoří o těchto skupinách:

a) Celebrity

Do této skupiny patří herci, zpěváci, moderátoři, modelky, sportovci, významné osoby ve svém oboru, tedy kdokoliv, kdo je zajímavý pro veřejnost. Celebrity jsou na sítích různě silné. Ty zahraniční mají na svých účtech několik milionů sledujících. Nejvíce fanoušků má na svém instagramovém účtu fotbalista Cristiano Ronaldo, a to 202 milionů, dále Ariana Grande se 174 miliony sledujících.

Z českých celebrit má nejvíce fanoušků na svém instagramovém účtu Petr Čech, a to celkem 1,9 milionů. Dále moderátor Leoš Mareš, který má 1 milion sledujících a Karolína Kurková se 789 tisíci sledujících. Obecně mají celebrity na sociálních sítích různou sílu, většina z nich ale těží z popularity z tradičních médií. Při spolupráci s celebritou si firmy musí připravit větší budget, můžou však počítat s potenciálním zájmem médií a tuto pozornost mohou po dohodě využít (Mařík, 2017).

b) Makroinfluenciři

Do skupiny makroinfluencerů se řadí ti uživatelé, kteří mají mezi 100 tisíci až 1 milionem sledujících. K těm největším influencerům patří v České republice například vlivní youtubeři, jako Jan Král, Karel Kovář nebo Anna Šulcová. Tito influenciři se velmi intenzivně věnují konkrétnímu tématu, ať už hrám, módě, kosmetice nebo cestování. Většinou preferují dlouhodobé spolupráce se značkou a často se stávají i její tváří – ambasadorem, což je pro firmy velkou výhodou. U těchto influencerů je však ta nevýhoda, že běžní uživatelé vědí, že jsou za propagaci placeni vysokou částkou. Proto pro sledující jejich názor už není tolik věrohodný a často nedokážou ovlivnit jejich nákupní rozhodnutí. Rovněž zde rostou ceny za propagaci s tím, jak stoupá poptávka po jejich službách. Zvyšování ceny však neodpovídá růstu zásahu, což vede ke snížení efektivity propagace (Růžička, 2019).

c) Střední influenceři

Mezi střední influencery se řadí uživatelé s počtem 10 až 100 tisíc sledujících na sociální síti. Tito lidé mají většinou úzce profilovanou oblast, na kterou se specializují a ve které mají hodně znalostí – fitness, hry, vaření, pečení, kosmetika. Firmy tedy mohou počítat s tím, že mají kvalitní obsah s velkým dosahem. Často jsou to obyčejní lidé, kteří si publikum okolo sebe postupně vytvořili anebo profesionálové v dané oblasti. Jako příklad se dá uvést česká fitness trenérka Natálie Myslíková nebo blogerka Dominika Pokludová (Tuška, 2019, str. 19).

d) Mikroinfluenceři

Mikroinfluenceři jsou oproti klasickým influencerům lidé s menším, ale stále signifikantním množstvím sledujících. Počet čítá od jednoho do deseti tisíc sledujících. Mikroinfluenceři mají výrazně vyšší vliv na své publikum, jelikož jejich obsah není přehlcen reklamou a lidé jim více věří. Výhodou je při spolupráci, stejně jako u nano-influencerů, jejich nízká cena, spolupráce si váží a často propagují pouze za barter nebo za nízkou částku. Marketérům tedy umožňují zapojit do kampaně více mikroinfluencerů za cenu jednoho velkého influencera. Pro mnohé firmy je to typ nejperspektivnějších influencerů (Růžička, 2019).

e) Nano-influenceři

Do skupiny nano-influencerů patří uživatelé, kteří mají na určité sociální síti do jednoho tisíce sledujících nebo odběratelů. Ve své skromné komunitě mají však velmi silný vliv. Přináší velmi autentický, upřímný a personalizovaný obsah. Tím, že jde o „obyčejné“ lidi, většinou doporučují produkty nebo služby své rodině, kamarádům a známým. Jen malá část z jejich sledujících jsou lidé, které neznají osobně, což jim zaručuje určitou autoritu (Langerová, 2019). Díky této důvěře považují sledující každé sdělení od nano-influencerů za osobní vzkaz. Spolupráce s touto skupinou vlivných uživatelů bývá pro firmu levnou záležitostí, jelikož pracují zpravidla za barter (výměnou produktu značky za jejich prezentaci na sociální platformě). Produkty si však pečlivě vybírají, protože je doporučují svým známým, a tak si chtějí být jisti jejich kvalitou.

4.2 Influencer marketing

Jako první definovali pojem influencer marketing ve své knize *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* zahraniční autoři Duncan Brown a Nick Hayes. Podle této dvojice je influencer marketing *specifická marketingová aktivita, která má za cíl zvýšit povědomí o značce prostřednictvím osoby, kterou určitá skupina lidí bere za svého názorového vůdce a dokáže k ní promluvit lépe než reklamní kampaň značky* (Brown, 2008, str. 8). Autorky Jahodová a Přikrylová vysvětlují influencer marketing jako *identifikování a ovlivňování názorových vůdců, například uznávané osoby ve svých oborech nebo celebrity, u nichž je pravděpodobnost, že budou hovořit o produktu, a mají schopnost ovlivnit názory ostatních spotřebitelů* (Přikrylová, 2010).

Podobné definice se drží i Janouch, který popisuje tento výraz jako *identifikaci klíčových komunit a jejich vůdců, kteří jsou schopni mluvit o produktu a ovlivnit mínění ostatních. Takového vůdce se snaží společnosti získat na sociálních sítích. Jejich vliv je jednoznačný a jsou schopni na sebe navázat mnoho následovníků* (Janouch, 2010, str. 273).

Značka však musí mít schopnost najít vhodného a zajímavého člověka, který v prostředí sociálních platforem působí jako názorový vůdce a je schopný své publikum pozitivně ovlivnit (Sammis, 2016).

První forma influencer marketingu se začala v České republice rozvíjet okolo roku 2010, kdy vznikaly zejména blogy, v té době byli tedy blogeři bráni jako influenceři. Na svém blogu doporučovali produkty, které si koupili a díky zajímavému obsahu a tipům měli amatérské blogy postupem času své první fanoušky. Poté se začala rozvíjet tvorba na video serveru Youtube, kde se začala objevovat videa s podobným scénářem – uvedení nových produktů, recenze na produkty, tedy nenásilná forma reklamní propagace prostřednictvím videí.

Velký rozkvět zažila tato forma marketingové komunikace s rozmachem sociální sítě Instagram. Platforma nabízí pro influencers mnoho nových možností a prostoru k projevu a dává čím dál více příležitostí ke spolupracím se značkami (Mikulíková, 2019).¹¹

Hlavní podstatou influencer marketingu je domluva spolupráce s vlivným uživatelem – ať už na platformě Youtube, Instagramu či jiné sociální síti. Obecně je však pro firmu vhodné tyto formy komunikace prostřednictvím sítí kombinovat (Janouch, 2010, str. 209). Spolupráce s influencerem je vždy sjednaná na určitou dobu a může mít více forem:

¹¹ Více o influencer marketingu na sociální síti Instagram v kapitole 4.3.

- **Barterová** – nejlevnější forma spolupráce. V principu společnost poskytne influencerovi výměnou za reklamu své produkty a ten na oplátku uveřejní příspěvek a recenzi na svůj profil na sociální síti, což je v dnešní době nejčastější varianta. Pro firmu to znamená minimální náklady, ale zároveň není jistá pozitivní zpětná vazba. Barter se totiž automaticky nerovná pozitivní reklamě (Černá, 2019).
- **Jednorázová** – influencer zveřejní příspěvek s obsahem produktu nebo služby s jeho doporučením na svém profilu pouze jednou. Jde o poměrně levnou formu spolupráce.
- **Krátkodobá** – bývá v rozsahu až šesti měsíců, přičemž má influencer předem přesně určené, jak a kolikrát má produkt nebo službu od značky sdílet mezi své následovníky. Je to velmi užívaná forma placené spolupráce, ale předpokládá se, že v roce 2020 se budou influenceři přiklánět spíše k dlouhodobým spolupracím (Mikulíková, 2019).
- **Dlouhodobá** – tato forma spolupráce je u influencerů čím dál oblíbenější. Pokud totiž značku propaguje dlouhodobě, působí to na jeho fanoušky mnohem autentičtěji a uvěřitelněji. Rozsah spolupráce se pohybuje v rozmezí od půl roku až do několika let. Zajímavější je v tomto případě i finanční ohodnocení.

Spolupráce se dříve uzavíraly na bázi ústní (e-mailové) dohody, dnes už jsou uzavírány i písemné smlouvy, ve kterých jsou definovány podmínky pro obě strany. Zároveň ne ve všech případech jsou stanovy v průběhu spolupráce dodrženy.

Pro firmu může být propagace prostřednictvím opinion leadera velice dobrým tahem, ale rizikem může být nevhodně vybraná osoba. V takovém případě se může utopit spousta peněz bez jakéhokoliv výsledku a značka může být v nejhorších případech i poškozena (Konečná, 2019).

Obzvláště důležité je vybrat opravdu relevantního influencera. Aktuálně nejznámější osoba, se kterou spolupracují všechny firmy, ještě nemusí zákonitě přinést úspěch každé společnosti. Zapojení do komunikace by mělo dávat smysl. Hlavní je, aby zaměření, které má influencer, korespondovalo s nabízeným produktem nebo službou, tím se stává spolupráce pro publikum důvěryhodnější a autentičtější. Osobnost zkrátka musí sedět ke značce, měla by být tzv. „brand fit“. Publikum vlivného uživatele by rovněž mělo korespondovat s cílovou skupinou produktu nebo služby, kterou tento uživatel propaguje.

Nerelevantním prvkem je při výběru influencera počet sledujících, jelikož číslo automaticky neznamená stejný zásah publika. Followers nemusejí být loajální a aktivní nebo mohou mít cílovou skupinu.

Všechny zmíněné vlastnosti by měla firma brát na vědomí. Ujistit se, že influencerovo publikum spadá do jejich cílové skupiny, a že výběr právě tohoto člověka firmě bude dávat smysl a přinese užitek v podobě nových příznivců. Více než o prodej jde v případě influencerů o posilování brand awareness v tom správném segmentu. Jedině tak je možné dosahovat z dlouhodobého hlediska větších tržeb a marží (Losekoot, 2019, stránky 185-188).

4.3 Influencer marketing na sociální síti Instagram

Influencer marketingu se v posledních letech obzvláště daří na sociální síti Instagram. Často se bere za jeho nejdůležitější součást, jelikož je to obzvláště silný kanál (Talavášek, 2019). Po trendu instalování programu Adblock, který minimalizuje online reklamu v prohlížečích, začaly firmy vkládat důvěru právě v instagramery a existuje několik důvodů, proč s nimi dnes stále častěji spolupracují. Jejich forma reklamy je pro publikum srozumitelná a důvěryhodná, což buduje a posiluje brand. Dalším plusem je originální fotka produktu, která zaručí i jeho jedinečné představení, každý instagramer produkt vyfotí svým osobitým stylem. Výhodou je sice jednorázový, ale velmi intenzivní zásah dalších uživatelů. Jejich sledující jednak zajímá, co jejich opinion leader využívá za produkty a jednak důvěřují jeho online recenzím (Vrbová, 2019). V případě, že si firma vybere správného influencera, je pro ni mnohem snazší zasáhnout svou cílovou skupinu.

Instagram navíc nahrává rozvoji influencer marketingu s funkcí označování placené reklamy. Právě neoznačené placené partnerství na sociální síti se totiž často stává terčem kritiky, jelikož neoznačená reklama je protiprávní. Používání této funkce ulehčuje práci jak instagramerům, tak i firmám, které tím získají přístup k datům o daném příspěvku (Veselý, 2019). Některé společnosti dokonce ve svých smluvních podmínkách uvádějí, že je označení spolupráce, ať už minimálně hashtagem #spolupráce, nezbytné.

Na Instagramu rovněž roste obliba Stories, které jsou atraktivní, zábavné, a navíc jednoduché na využívání. Díky této funkci se na sociální síti podařilo udržet i mladší věkovou skupinu, pro kterou už klasický systém příspěvků začínal být nudný (Vysekalová, 2018). Stories hojně využívají k propagaci i influenceři. Algoritmus Instagramu je totiž nevyzpytatelný a klasické příspěvky mají malý dosah a ukazují se mnohdy pouze 10 % všech

sledujících. Stejně tak tomu může být i u příspěvku s produktem. Díky Stories však může opinion leader informovat o novinkách a výhodách produktu a má jistotu, že jej uživatel během 24 hodin zhlédne, protože obliba této funkce stále roste.

Díky Instagramu vzrostl i trend propagace přes mikroinfluencery, kteří mají sice nižší počet sledujících, avšak mají jasně danou svou oblast zájmu, a tím pádem mají i jasnější cílovou skupinu. Mají na své publikum větší vliv a jejich cena za reklamu není tak vysoká jako u velkých influencerů (Růžička, 2019). Populární jsou u vlivných uživatelů i soutěže o produkty nebo služby. Jejich pravidla se často skládají z několika bodů, přičemž jeden z nich vždy bývá sledovat profil influencera a profil společnosti, o jejíž produkty nebo služby se soutěží. To přináší firmám další nové fanoušky a budoucí potenciální zákazníky.

5 VYMEZENÍ METODOLOGICKÉHO POSTUPU PRÁCE

V následujících podkapitolách bude definována metodologie práce, její cíle, hlavní a vedlejší výzkumné otázky a metoda celého výzkumu.

5.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum definoval Hendl (2008) následovně: „*Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách*“ (Hendl J. , 2008, str. 50).

Při kvalitativním výzkumu záleží čistě na badateli, jak bude průběžně získaná data zpracovávat. Práce s daty spočívá v jejich opakovaném procházení, pročitání, třídění, seskupování, kategorizování, promýšlení a uspořádávání s cílem odhalit skryté významy a struktury, které se dají formulovat do poznatků (Sedláková, 2014, str. 395).

Na začátku výzkumu se stanoví jeho téma a vymezí základní výzkumné otázky. Následuje sbírání a shromažďování dat. Kvalitativní data se zpracovávají prostřednictvím analýzy a interpretace. Při postupu analýzy si badatel shromážděná data roztrídí a rozčlení na dílčí úseky, které mu následně pomohou v přehlednosti při dalším kroku, kterým je interpretace. U interpretace se badatel snaží shromážděná data rekonstruovat a vysvětlit jejich smysl s ohledem na kontext jejich vzniku nebo osobnosti, která o datech informovala. Na závěr výzkumu může badatel navrhnout nové teorie o tom, co během výzkumu zpozoroval.

Značnou výhodou kvalitativní metody je detailnější popis během zkoumání, hledání souvislostí, sledování fenoménu v přirozeném prostředí a studování procesů. Nevýhodou metody je špatná zobecnitelnost, náročné testování teorií a hypotéz, ovlivnění výzkumu osobními názory jedince a v neposlední řadě i velké časové vytížení (Hendl J. , 2008, str. 50).

5.2 Cíle práce

Cílem této práce je zjistit, jak influencerky spolupracují se značkami na sociální síti Instagram, přičemž šetření bude zaměřeno na správnost zadání kampaně, její následný průběh a vyhodnocení ze strany značek k influencerkám. Pro šetření bude vybráno 7 instagramových účtů českých influencerek. Konečné vyhodnocení z rozhovorů by mohlo

sloužit jako potenciální návod pro firmy, jak spolupracovat s influencery a jak vhodně nastavit podmínky spolupráce.

5.3 Výzkumné otázky

Hlavní výzkumná otázka práce:

- Jak probíhá správně nastavená spolupráce s influencery na sociální síti Instagram dle názoru samotných influencerů?

Vedlejší výzkumné otázky práce:

- Jak se staví oslovené respondentky ke své roli influencerky na soc. síti Instagram?
- Jaká kritéria jsou pro influencerky důležitá, aby navázaly spolupráci se značkou?

5.4 Metoda sběru a analýzy dat

Jako metodu pro získání dat k výzkumu využiji individuální rozhovor. V průběhu rozhovoru tazatel pokládá svému respondentovi otázky a získává od něj odpovědi. Kontakt mezi účastníky může být buď osobní, nebo zprostředkovaný přes telefon, případně jiné komunikační možnosti, jako Skype, Face-Time, Hangouts aj. (Hendl J. R., 2017).

Individuální rozhovor přináší výhody ve zpětné vazbě, tazatel se může respondenta doptat na detailní odpovědi, je oprávněn měnit pořadí otázek a zároveň při jejím nepochopení má možnost dotazovanému věc upřesnit (Kozel, 2006, str. 142). Hendl (2008) uvádí výhody, které přináší kvalitativní dotazování. Při jeho realizaci *lze přezkoušet, zda dotazovaný otázkám porozuměl a je možné tematizovat konkrétní podmínky situace. Dále dotazovaný může vyjevit zcela subjektivní pohledy a názory a samostatně navrhnout možné jiné vztahy a souvislosti.*

Před začátkem rozhovoru je důležité prolomit možné psychické bariéry a nechat odsouhlasit respondentem případné pořízení záznamu. Následně tazatel pokládá otevřené otázky, jejichž pořadí může volně měnit dle svého uvážení a situace. Dotazovaný zase může své odpovědi doplnit o vlastní zkušenosti či postřehy (Hendl J. , 2008, str. 174). Důležitou součástí je i zakončení rozhovoru a následné loučení, při kterém je možné ještě získat další zajímavé informace (Hendl J. , 2008, str. 171). Po skončení rozhovoru následuje kódování a zobrazování dat. Je vhodné vést formální záznam. Při přípravě na analýzu je standardním prvkem přepis rozhovoru nebo alespoň výpis s nejdůležitějšími fakty pro finální výsledek výzkumu (Sedláková, 2014, stránky 352-353).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

Poslední část bakalářské práce bude věnována vlastnímu výzkumu, jehož cílem je popsat průběh správně nastavené spolupráce s influencerem na sociální síti Instagram dle názoru samotných influencerů. V následujících podkapitolách je uvedena struktura respondentek a odůvodnění jejich výběru, omezení výzkumu a zjištěné výsledky. V závěru kapitoly je poskytnuto doporučení na vhodně nastavenou spolupráci pro značky, které se chystají oslovit influencera pro propagaci svého produktu nebo služby.¹²

6.1 Postup kvalitativní šetření

Pro výzkumnou část byla zvolena metoda kvalitativního šetření, která umožnila získat detailnější a zároveň i komplexnější vhled do zkoumané tematiky, lépe pochopit kontext problematiky a pomohla tak zajistit relevantnost odpovědí na výzkumné otázky. Kvalitativní šetření bylo realizováno na základě rozhovorů se sedmi předem vybranými respondentkami.

Sběr dat do výzkumu probíhal od 19. 2. 2020 do 16. 3. 2020 formou hloubkových rozhovorů, které byly realizovány buď formou osobních schůzek, přes Face-Time telefonát nebo přes Instagram hovor a mluvené zprávy. Dva rozhovory byly realizovány písemně. Některé respondentky totiž pracují na plný úvazek a vzájemná domluva na osobní schůzku byla složitá, po zvážení všech možností jsme se společně dohodly na zvolení online alternativy. Stejně tak tomu bylo i v případě písemných rozhovorů. Nejdříve byla i v tomto případě snaha zrealizovat online hovor, ale po několika neúspěšných pokusech influencerky nakonec požádaly o písemnou verzi. Nejkratší rozhovor trval 35 minut a nejdelší 1 hodinu a 10 minut, v závislosti na časových možnostech respondentek a také na množství informací, které v rozhovorech sdělovaly.

Na začátku interview bylo nejdříve sděleno, že rozhovor bude nahráván na mé osobní zařízení a vyžádán jejich souhlas s nahrávkou. Následně bylo vždy představeno, čeho se rozhovor bude týkat a respondentky byly seznámeny s jeho jednotlivými částmi. Rozhovor se skládal z šesti kratších okruhů: influencer marketing na sociální síti Instagram, spolupráce na Instagramu, oslovení influencerek značkou, zadání od firmy, průběh spolupráce a zpětná vazba ke spolupráci. Následně začal samotný rozhovor, přičemž byla zvolena volná

¹² U doporučení pro firmy je důležité brát v potaz limity výzkumu, jelikož jeho součástí byly pouze střední influencerky, a tak jeho výsledek nelze aplikovat obecně na influencer marketing jako celek.

formulace otázek a forma kladených otázek se přizpůsobovala dané situaci. Scénář otázek byl použit pro všechny respondentky stejný, jelikož všechny oslovené ženy mají stejnou „profesi“ – jedná se o influencerky. Respondentky odpověděly na téměř všechny kladené otázky, i když jim bylo předem sděleno, že pokud by se v rozhovoru vyskytla otázka, na kterou by nechtěly odpovídat, tak nemusí. Ojediněle bylo pár otázek z různých důvodů vynecháno.

Celý rozhovor byl nahráván. Po jeho ukončení byla provedena transkripce dat. Výpovědi jednotlivých respondentek byly zpětně analyzovány a byly tak odhaleny společné rysy, na jejichž základě byl identifikován průběh správně nastavené spolupráce mezi influencerem a značkou právě z pohledu samotného influencera. Jednotlivé kroky jsou dále detailně rozebrány v následujících kapitolách.

V Příloze 1 je uveden scénář rozhovoru, který byl pro výzkum využit. Všechny zrealizované rozhovory, respektive jejich audio nahrávky a psané formy, jsou uloženy na online sdíleném disku, jehož odkaz je rovněž uveden v příloze práce.

6.2 Struktura respondentek

V této kapitole budou představeny jednotlivé účastnice kvalitativního šetření. Do výzkumu se zapojilo celkem sedm respondentek, které se považují nebo jsou považovány za influencerky. Pro většinu z nich je hlavní kanál, na kterém působí jako influencerky, sociální síť Instagram. Jedna z respondentek disponuje i svým vlastním kanálem na Youtube. Při rozhovoru však byla požádána, aby své odpovědi na pokládané otázky specifikovala pouze na platformu Instagram.

Výběr výzkumného vzorku byl čistě subjektivního rázu, což by mohlo přinést značná omezení ve výsledku výzkumu. Influencerky však byly pro výzkumné šetření vybrány na základě čtyř předem stanovených kritérií:

- 1) Žena je aktivním uživatelem Instagramu, pravidelně přidává příspěvky a tzv. „Stories“.
- 2) Jako influencerka působí alespoň 2 roky.
- 3) Aktivně spolupracuje se značkami.
- 4) Patří do skupiny mikro nebo středních influencerů.

Zároveň jsem se snažila oslovit takové influencerky, které mají zkušenosti s marketingem i z druhé strany, tedy buď mají svou vlastní reklamní agenturu anebo

v agentuře pracují či pracovaly, případně se věnují tvorbě sociálních sítí na volné noze. Toto kritérium se mi však podařilo dodržet pouze u čtyř respondentek.

Většina vybraných respondentek navazuje spolupráce v oblasti módy, kosmetiky, životního stylu nebo fitness. Objevuje se tedy mix zájmových oblastí.

V následující tabulce budou představeny jednotlivé účastnice rozhovoru. Uveden bude pouze jejich počet sledujících, zájmová oblast, ve které jako influencerky působí, a rok, od kterého začaly přijímat první spolupráce na Instagramu. Detailnější popis influencerek, který byl jednou z otázek v rozhovoru, bude uveden až v následující kapitole. Větší část z dotazovaných si přála být anonymizována, a proto jsem se rozhodla uvést anonymně všechny respondentky. Neuvádím ani jejich přezdívky či iniciály jmen. V celé bakalářské práci tak budou označovány jako „respondentka 1“ a dále se bude číslo zvyšovat.

Označení	Počet sledujících ¹³	Zájmová oblast	Typ Influencerky	Influencerka od roku
Respondentka č. 1	11,3 tisíc	Lifestyle, fashion	Blogerka, Instagramerka	2017
Respondentka č. 2	24,2 tisíc	Lifestyle	Instagramerka	2015
Respondentka č. 3	26,1 tisíc	Lifestyle, fashion, beauty	Blogerka, Instagramerka,	2018
Respondentka č. 4	29,9 tisíc	Ekologie, chemie, edukování lidí	Instagramerka	2015
Respondentka č. 5	45,9 tisíc	Lifestyle	Youtuberka, Instagramerka	2015
Respondentka č. 6	63,8 tisíc	Beauty, fashion	Instagramerka	2016

¹³ Počet sledujících byl napsán k datu 13. 3. 2020. Nutno však vzít v potaz fakt, že se proměňuje v čase a následující měsíc už může být počet jiný. Stejně tak jako se může lišit počet sledujících, který uvede respondentka při rozhovoru, jelikož byl realizován například už v polovině měsíce února.

Respondentka č. 7	79,8 tisíc	Fitness	Instagramerka	2017
----------------------	------------	---------	---------------	------

Tabulka 1: Přehled respondentek, zdroj: vlastní zpracování

6.3 Omezení výzkumu

Pro výzkum, jehož cílem je zjistit, jak co nejlépe nastavit spolupráci mezi influencerem a značkou na sociální síti Instagram, aby byla smysluplná a efektivní pro všechny tři strany (influencer, firma, příjemce marketingového sdělení), bylo zásadní oslovit takové respondenty, kteří jsou jednak úspěšní ve své profesi, ale také mají dlouholeté zkušenosti. Mým prvotním záměrem tedy bylo s žádostí o provedení výzkumu oslovit české makroinfluencery, kteří splňují tato dvě zmíněná kritéria. Bohužel se mi ani od jednoho z nich nedostala odpověď, a tak jsem musela výběr a kritéria přehodnotit.

Rozhodla jsem se tedy oslovit primárně ženy, které mají v oboru zkušenosti déle, než dva roky, aktivně a nepřetržitě spolupracují se značkami, zároveň svým počtem sledujících na IG spadají do skupinu mikro nebo středních influenceru a mají s influencer marketingem nebo pouze s oblastí marketingu zkušenosti i z druhé strany. Tím se myslí, že buď disponují svou vlastní reklamní agenturou anebo v marketingové agentuře pracují či pracovaly, případně se věnují tvorbě sociálních sítí na volné noze. Aktivně jsem se tedy oslovovala ženy, které splňovaly daná kritéria. Kladnou odpověď a následně rozhovor jsem pak získala pouze od čtyřech žen ze dvou desítek oslovených. Následně jsem oslovila další ženy, které splňovaly alespoň první čtyři kritéria.

Výsledný počet účastnic výzkumu je tedy pouze sedm, což beru jako hlavní omezení výzkumného šetření této práce. Dále ne všechny účastnice mají zkušenosti s influencer marketingem či pouze marketingem i z druhé strany, čímž se mírně zmenšila a zkreslila kvalita výzkumu. Ty influencerky, které takovou zkušenost mají, mnohdy při rozhovorech přispěly velice zásadními a zajímavými informacemi. Zároveň názory od menšího vzorku nejsou tolik relevantní jako od většího vzorku a je diskutabilní, zda výsledky z šetření mohou být aplikovány na celou oblast influencer marketingu.

I přes všechna zmíněná omezení se podařilo identifikovat několik zajímavých zjištění, které z rozhovorů vyplynuly a které budou sloužit jako vodítko pro doplnění teoretických znalostí a následné sestavení doporučení.

6.4 Medailonky respondentek

V následující kapitole budou detailněji představeny jednotlivé influencerky, které se zúčastnily výzkumu. Samotné představení bylo jednou z úvodních otázek interview. V textech je uvedena přímá řeč, jelikož byla zachována původnost jejich promluvy. Během povídání o své osobě účastnice často používaly nespisovné výrazy nebo vycpávková slova. Jelikož se tato kapitola věnuje jejich představení, uvádím přesnou transkripci jejich promluvy, kterou jsem neupravovala a zanechala ji v jejím přesném znění pro zachování autenticity. Rozsah jednotlivých výpovědí se liší, jelikož byly některé účastnice méně a některé naopak více upovídáné. V pár případech jsou promluvy zkrácené, jelikož účastnice často odbíhaly od původní otázky.¹⁴ Ve výzkumné části už však bude text stylisticky upraven, tzv. nebudou obsažena vycpávková slova. Zároveň nebude obsahovat hovorové výrazy.

Respondentka č. 1

Influencerka 1 má na Instagramu 11,3 tisíc sledujících. Její zájmovou oblastí je primárně fashion, ale také lifestyle a beauty. Snaží se však prostřednictvím svého profilu předávat lidem pozitivní energii, radost ze života, inspirovat je, jak žít naplno a tady a teď. Nebát se udělat velký krok a mít velké sny. *„Myslím si, že v dnešní době není svět úplně nejmilejší, a když už mladší a moje generace tráví čas na Instagramu, tak proč by ještě tam měli přijít a být naštvaní. To je důvod, proč to dělám, chci lidi primárně rozveselit. Nechci však ukazovat něco, co není pravda, takže se snažím jít takovou střední cestou.“*

Společně s účtem na Instagramu si respondentka založila i blog, který měl monitorovat levnou módu, levné řetězce módy, slevy, nákupy. Chtěla udělat inspiraci, jak levně nakoupit, ale udělat super „look“ nebo outfit, takže hodně psala outfitové „posty,“ kde vypisovala, kolik co stálo, protože hlavní rolí byla částka, která byla vždy velmi levná, takže konečné outfity bylo možné pořídit třeba do jednoho tisíce atd. *„A to myslím, že bylo tenkrát docela populární, že to lidi bavilo čist pro inspiraci. To jsem psala vždycky v pondělí a potom jsem v týdnu psala ještě dva články outfitový, takže to byl docela stress. Ještě jsem začínala bez foťáku, takže jsem všechno fotila na iPhone, takže to bylo takové asi ne úplně profi, ale chodilo mi na ten blog asi tak tři sta lidí a postupně mi přicházeli lidi na Instagram.“*

¹⁴ Například jedna účastnice detailně mluvila o svém blogu, který si založila již dříve a díky němu pak získala fanoušky na Instagramu.

Jako sledující má na svém účtu převážně ženy, tvoří asi 80 % z celkového počtu. Zbýlých 20 % jsou muži. Věkově se pohybují v rozmezí 25–32 let. *„Samotnou mě překvapuje, že mám v publiku spíše starší ženy, jelikož mám svůj účet takovej „pubertáckej“, ale zároveň jsem ráda, že mě sledují stejně staré holky, jako jsem já.“*

Respondentka č. 2

Respondentka 2 má na svém Instagramu 24,2 tisíc sledujících a účet si založila už před pěti šesti lety. Svůj profil by popsala jako lifestyle. Sdílí převážně fotky jídla, protože si ráda s jídlem kreativně hraje, občas se však na jejím profilu objeví i fotka z běžného života. *„Odpoutala jsem se od dokonalé fotky a začala mě bavit přirozenost, ale pořád si ráda pohraju s nějakým „poustkem“, protože hrozně ráda fotím.“* Instagram pro ni představuje především zábavu a odreagování. *„Nemám to jako full-time job, takže nelpím na nějakých věcech, co standardní influencerky nebo blogerky dělají.“* Mezi její sledující patří ženy i muži, převážně ve věku 25–34 let.

Respondentka č. 3

Respondentka 3 má na svém účtu na Instagramu 26,1 tisíc sledujících, přičemž nejvíce fanoušků má z České republiky, ale také ze Slovenska, Velké Británie a USA. *„Myslím si, že mě sledují lidi, kteří mají hodně podobné vnímání světa, názory, životy a smýšlení jako mám já.“* Jako influencerka se zaměřuje na oblast lifestyle. *„Instagram zrcadlí můj život, je hodně o módě, kosmetice, cestování, zdravém životním stylu, ale také o pozitivním náhledu na svět. Dříve jsem se sice zaměřovala na oblast beauty, ale z ní jsem se přesunula do všehochuti a ukázky mého běžného denního života.“* Respondentku 3 sledují ze 70 % ženy a z 30 % muži, přičemž největší zastoupení má ve věkové kategorii 25–34 let.

Respondentka č. 4

Respondentku 4 sleduje na sociální síti Instagram 29,9 tisíc lidí. Jako influencerka se snaží prostřednictvím svých příspěvků edukovat lidi a vyvracet mýty. Svě sledující ovlivňuje v přemýšlení o tom, co se týká vědy, ale zejména chemie, jelikož tento obor studuje a má k němu blízko. *„Je mi nepříjemné, když vidím na billboardech nebo na jakýchkoliv reklamních plochách nějaký žvásty, který nejsou pravda, a lidi potom jsou z toho zbytečně hysteričtí.“* Influencerka se tyto nepravdivé informace snaží vyvracet a edukovat lidi v tom, co mají nebo naopak nemají dělat.

Respondentka č. 5

Influencerka 5 má na Instagramu 45,9 tisíc sledujících. Specializuje se na lifestyle, jelikož s touto zájmovou oblastí jako influencerka začínala a pokračuje v ní až doteď. Účet na Instagramu si založila ke svému YT kanálu, na který začala zhruba před šesti lety natáčet videa. *„V té době byla videa hodně populární a stále jsou, ale říkala jsem si, že by bylo fajn mít i nějakou jinou platformu. V té době mi nebyl úplně blízký Facebook, tak jsem se rozhodla, že si ke svému Youtube kanálu založím ještě Instagram. Musím říct, že v té době síť nebyla taková, jakou ji známe nyní, byla to platforma, kde byly čistě jenom fotky, neexistovaly tam Instastories, neexistovaly tam spolupráce. Ani se v té době nevědělo o tom, že to takhle někdy bude, a bylo to spíš takové fotoalbum, kde si člověk dával své fotografie.“*

Respondentku sledují z celkového počtu z 93 % ženy a věkově jsou 18+. Nejvyšší podíl má rozptyl 18–24 let, což je asi 40 % ze všech. Sledující ve věku 25+ tvoří asi 35 %. Většinou jsou to mladí dospělí do věku 35 let, ale objevují se i starší paní. Typická sledující respondentky 5 je studentka vysoké školy nebo slečna, která je první dva roky v zaměstnání.

Respondentka č. 6

Respondentku 6 na Instagramu sleduje 63,8 tisíc lidí. Účet si založila před sedmi lety, v době, kdy byla sociální síť v České republice teprve v plenkách. *„Já si svůj Instagram budu už roky na základě fotek, můj počet followers se nezvýšil za dva měsíce díky soutěžím, ale šlo to krůček po krůčku a mé sledující se mnou postupně rostou.“* Na Instagramu se zaměřuje zejména na kosmetiku a módu. Ráda předává svým sledujícím rady a také ji baví točit make-up tutoriály. S tím souvisí i její cílová skupina, jelikož respondentku sledují převážně ženy. *„Moje skupinka jsou z velké části děvčata, mám asi 75 % žen a 25 % mužů, čemuž se ani nedivím, jelikož já se na Instagramu nevystavuji, takže tam kluci nemají, na co koukat.“*

Respondentka č. 7

Respondentku 7 sleduje na Instagramu 80 tisíc lidí. Svůj profil plní převážně fitness obsahem, jako jsou videa na domácí cvičení i na cvičení do posilovny, zdravá jídla, různé recepty. Na oblast fitness se zaměřuji z toho důvodu, jelikož se tomuto sportu již 6 let věnuji a aktuálně dělám i osobní trenérku na plný úvazek. Skrze sociální síť předávám lidem své rady a zkušenosti z fitness. *„Myslím si, že mě sledují lidé buď se stejnou vášní, anebo kvůli motivaci, jelikož sdílím vše, co se týče zdravého životního stylu.“*

7 SPOLUPRÁCE MEZI INFLUENCERY A ZNAČKOU NA INSTAGRAMU

Následující podkapitoly mapují aktuální situaci Influencer marketingu v České republice, přičemž nejprve se zaměřují na jeho momentální trendy, ale následně je větší pozornost věnována primárně spolupracím s influencerkami na sociální síti Instagram. Informace, které jsou v jednotlivých kapitolách uvedeny, jsou získány primárně z hloubkových rozhovorů s influencerkami, ale také vychází z teoretické části bakalářské práce.

7.1 Aktuální situace influencer marketingu v České republice

Influencer marketing se v České republice začal objevovat zhruba v roce 2016. Některé firmy ho však po vzoru jiných zahraničních zemí využívaly již dříve. Aktuálně je pro mnoho společností běžnou součástí jejich marketingového mixu. S jeho velkým rozmachem se pojí řady pozitivních i negativních aspektů. U účastnic interview převažovaly spíše negativní názory na influencer marketing, ale objevovaly se i ty pozitivní.

Než objasním jednotlivé negativní i pozitivní aspekty, které jednotlivé respondentky vyzdvihovaly, považuji za důležité podotknout, že vždy mluvily pouze o slečnách. Ani jedna z účastnic rozhovoru neskloňovala slovo influencer pro mužský i ženský rod, ale vždy mluvila pouze o influencerkách jako o ženách. V tomto vidím jeden z limitů výzkumu, jelikož vzhledem k odpovědím z rozhovorů sklouzává výzkum k mapování ne influencer marketingu jako celku, ale spíše k ženskému odvětví. Pro lepší pochopení uvádím příklad, který uvedla respondentka 4: „*Nelíbí se mi, když některé slečny mají jeden post za druhým, nemají to vůbec promyšlené a jde vidět, že chtějí jenom peníze a berou jakýkoliv produkt.*“ Podobně mluvila i respondentka 6: „*Slečny mají deset tisíc sledujících a hned jsou influencerky, potom tak celý Instagram vypadá. Holky dnes berou každou druhou spolupráci, která je aspoň trošku dobře zaplacená anebo pokud se jedná alespoň o nějaký barter.*“ Tuto skutečnost si vysvětluji dvěma způsoby: buď influencerky vztahovaly všechny své odpovědi pouze na své pohlaví nebo mají influencer marketing na Instagramu obecně spojený pouze s ženami. Tuto tezi však aktuálně nemám, jak ověřit, takže se jedná pouze o moji osobní domněnku.

Názory respondentek na aktuální situaci influencer marketingu v ČR

Negativně účastnice interview hodnotily zejména to, že v dnešní době je podle nich každý člověk na sociální síti influencer, pokud má více než deset tisíc sledujících. Sebe prezentace takových profilů však často bývá nekvalitní, nemá žádný větší smysl, žádnou hloubku, každý příspěvek je pouze o reklamě a celkový obsah není vůbec promyšlený.

Respondentky se opakovaly také v tom názoru, že mnoho lidí láká na influencer marketingu vidina finanční odměny nebo věcí zadarmo. Na úkor toho si však účty nakupují falešně sledující, což způsobuje, že profily sice mají poměrně vysoké číslo svých fanoušků, ale většinu z nich tvoří nerelevantní profily. Zásah na skutečné publikum je tak čtvrtinový, mnohdy i nižší, než je celkový počet sledujících. Tento fakt si však i v dnešní době, kdy existuje spousta nástrojů, jak skutečnou míru zásahu u jednotlivých profilů zjistit, firmy neuvědomují a řídí se pouze podle vysoké počtu fanoušků. Z toho důvodu si i velké korporáty vybírají naprosto nevhodné influencery s vidinou toho, že pokud mají hodně sledujících, reklama u nich bude s největší pravděpodobností nejefektivnější. Tento fakt podpořila svých názorem respondentka 7: *„Já si upřímně myslím, že influencer marketingu jako takového je všude už moc a každý druhý je na Instagramu influencer. Co je však na této situaci ještě horší, je fakt, že influenceři získávají spolupráce i přesto, že si nakoupí falešně sledující.“*

S tímto tématem se pojí i skutečnost, že mnoho uživatelů propaguje produkt nebo službu jen z toho důvodu, že mají za odpromování peníze. Spolupracují tedy i firmami, které například nekorespondují se zájmovou oblastí uživatele nebo v horších případech nabízí produkt nebo službu, která by na sociální síti ani neměla být propagována. *„U některých holek je vidět, že chtějí jenom peníze a berou jakýkoliv produkt. Za mě si myslím, že to není absolutně věrohodné a někdy se dokonce jedná o takové zboží, které bych se já sama styděla dát na sociální síť. Kolikrát se firmy opravdu bojí propagovat jiným kanálem, například přes televizní reklamu, a proto to dávají influencerovi, aby to odpromoval,“* uvedla respondentka 4. Podobně reagovala i respondentka 2: *„Vím, že v dnešním světě jsou lidi, kteří berou všechny spolupráce, a mně přijde divný, že se zaprodáš značce, jenom kvůli tomu, že za to dostaneš zapláceno. Celý tento názor vtípně shrnula respondentka 6: „Instagram se pomalu začíná posouvat na nějaký teleshopping.“* Na faktu, že je na Instagramu reklamy už přespříliš, se shodly všechny účastnice rozhovoru.

Běžní uživatelé sociální sítě Instagram si všímají nejen velkého množství inzerce, ale také uživatelů, kteří mají vysoký počet spoluprací, jejichž produkt nebo služba jsou často až bizarního charakteru. Dokonce zakládají veřejné instagramové účty, kam sdílí ty největší „přešlapy“ influencerů a před ostatními je zesměšňují. „*Jsem ráda, že vznikají stránky, který si z takových jedinců dělají srandu, a myslím si, že by to měly sledovat firmy, aby poznaly, jestli daný influencer stojí za to anebo ne,*“ sdělila svůj názor respondentka 1.

Více pozitivní náhled má na celou oblast respondentka 3: „*Já chápu, že se slovo influencer skloňuje v negativním slova smyslu, jelikož existuje spousta nekvalitních influencerů. Na druhou stranu to беру tak, že v každé profesi se vždycky najde někdo kvalitní a někdo naopak nekvalitní. Stejně tak, jako je špatný nebo dobrý zpěvák, může být špatný, ale i dobrý influencer.*“ Podobným způsobem v závěru výpovědi obhajovaly influencer marketing všechny respondentky. Uvedly, že jsou samozřejmě kvalitní účty, které si na propagaci produktů dávají záležet, spolupráce si pečlivě vybírají a následně kreativně zpracují své výstupy.

V současné době, kdy je Instagram doslova přeplněn inzercí, ale stále představuje kvalitní kanál pro propagaci produktů nebo služeb, je klíčové si vybrat takového influencera, který sice nemá tak vysoký počet sledujících, ale zato má originální a zároveň smysluplnou prezentaci. Takový jedinec je pro firmu mnohem cennější než účet se statisíci fanoušky, kteří jsou ve skutečnosti jenom nakoupení. „*Já spravuji sociální sítě i z druhé strany, takže s influencery spolupracuju a ráda vybírám takové, kteří mají i méně sledujících, nemají takové dosahy, ale zato mají hezké fotky, zajímavou prezentaci, která má hlavu a patu a dává smysl. V takovém případě má i jeho využití smysl a pro klienta je to hezká vizitka,*“ uzavřela téma respondentka 1.

Potenciální vývoj influencer marketingu v České republice

Názory na proměnu influencer marketingu v následujících letech se dle různých veřejně dostupných platforem podstatně liší. Stejně tak tomu bylo i u odpovědí od vybraných respondentek, i když většina se klonila spíše k názoru, že influencer marketing v České republice ještě stále nenaplnil svůj potenciál a má se kam posouvat. Svůj souhlasný názor vyjádřila respondentka 2: „*Myslím si, že influencer marketing ještě není úplně nahoře, jelikož se i celý online svět pořád vyvíjí. Podle mě mají sociální sítě ještě něco v záloze, co můžou vytáhnout a teprve časem to k nám přijde.*“

Zároveň, když respondentky porovnávaly počátky influencer marketingu s aktuální situací, upozorňovaly na jistý progres, se kterým se dá s jistotou počítat i do budoucna. *„Dva roky zpět byl influencer marketing u nás ještě hodně v plenkách. Teď se mi zdá, že za poslední rok je to neskutečný „boom“. Nejdříve si značky možná říkaly, že taková propagace nemá smysl a je zbytečné cpát peníze do sociálních sítí, ale teď jim postupně začíná docházet, že pokud se chtějí proslavit, musí být vidět i na Instagramu,“* uvedla respondentka 5. Slečny také poukazovaly na nutnost, aby si firmy vždy vybraly influencera, pro kterého se daný produkt nebo služba opravdu hodí. *„V dnešní době už jde vidět, že si značky stále víc vybírají, jakého uživatele osloví. Víc jim záleží na tom, co influencer dělá a jak se prezentuje na síti,“* zmínila respondentka 3. *„Firmy totiž nechtějí, aby si kvůli špatnému výběru opinion leadera uřízly ostudu. Myslím, že i do budoucna budou značky na tento výběr stále náročnější,“* potvrdila tento důležitý fakt respondentka 4.

Slečny rovněž velice často srovnávaly český a zahraniční trh. *„Já si myslím, že marketing jako takový ještě určitě v Česku nedošel tam, kam by měl dojít. Zároveň, co se týče pouze influencerů, tak se podle mě máme ještě co učit od těch zahraničních. Mají před námi hodně velký náskok,“* vyjádřila se respondentka 1. Jedna z dotazovaných dokonce konkrétně srovnala český marketingový trh s dvěma zahraničními. *„V České republice je trh zatím poměrně malý, a ještě tu po influencerech není taková poptávka jako například ve Velké Británii nebo v USA. Tím pádem se určitě máme ještě kam v budoucnu posouvat,“* uvádí respondentka 3. Rovněž dodává, v čem konkrétně se značky mohou zlepšovat: *„Aktuálně máme opravdu velké mezery v tom, jak firmy přistupují k influencerům, ať už se to týká nabídek, obsahu nebo ohodnocení za jednotlivé kampaně. V tomto by se firmy měly určitě zlepšit.“*

Největší zásah influencer marketingu na konkrétní sociální síti

Všem respondentkám byla v průběhu rozhovoru položena otázka, zda má podle jejich názoru influencer marketing největší zásah na sociální síti Instagram, či zda drží prvenství v zásahu jiná platforma. Pět ze sedmi dotazovaných projevily souhlas s tezí, že firmy primárně cílí na Instagram. Další respondentka připsala prvenství v zásahu sociální síti Youtube. Poslední názor byl takový, že se zásah nedá pojmut obecně a velice záleží na tom, o jakou kampaň se konkrétně jedná. *„To se takhle nedá říct, záleží na tom, jaká spolupráce nebo kampaň je vymyšlená a na koho cílí. Například když bude kampaň zacílená na cestovatele, tak je neúčinnější na cestovatelských blozích. Nedá se tedy tvrdit, že*

influencer marketing je neúčinnější na Instagramu, odvíjí se to hlavně od konkrétního cíle kampaně,“ vysvětlila respondentka 3.

Dotazované vyzdvihovaly hlavně výhodu měřitelnosti, jelikož sama aplikace Instagram poskytuje u firemních profilů statistiky k jednotlivým příspěvkům a Stories. Dále oceňovaly možnost prokliku přes Instagram Stories rovnou na webovou stránku firmy prostřednictvím funkce Swipe Up. Zároveň ze strany jedné z respondentek padl názor, že marketing na Instagramu má i větší zásah než offline reklama, a to konkrétně billboardy. *„Myslím si, že v dnešní době se mnohem víc vyplatí zaplatit si reklamu na Instagramu nebo vrazit spoustu peněz do billboardů, jelikož offline reklamy už nemají takový dosah. Když si značka najde toho správného influencera, kterému za propagaci zaplatí, tak jsou to podle mě mnohem lépe investované peníze,*“ uvedla respondentka 6.

Vnímání označení „influencer“

Oslovení influencer bývá s rozšířením influencer marketingu vnímáno velice negativně. Stejně tak jej vnímá většina oslovených respondentek. Pět z nich dokonce uvedlo, že se od tohoto označení snaží přímo distancovat. Slovo je totiž odvozeno od anglického influence, což v překladu do českého jazyka znamená ovlivňovat. Slechny si však nepřipadají tak, že by se své sledující snažily ovlivnit, aby zastávali stejné názory jako ony nebo si kupovali přesně ty produkty, které propagují. Obecně se tedy nesnaží nabádat v nákupu určitého produktu nebo služby, ale chtějí svým sledujícím pouze ukázat, s čím jsou spokojené, a jim to doporučit. *„Já jsem si nezaložila Instagram z toho důvodu, abych měla hodně sledujících, hodně spoluprací a z toho tím pádem i hodně peněz. Já doporučuji s čistým svědomím to, co mně samotné vyhovuje, a opravdu se nesnažím nikoho ovlivňovat,*“ uvedla respondentka 5. Podobně mluvila i respondentka 6: *„Když mě někdo osloví jako influencerku, tak se hned ohradím. Nesnažím se totiž nikoho ovlivňovat. Já pouze dělám to, co mě baví, co mám ráda, co ráda používám, a lidem to pak doporučuji.*“

7.2 Motivace ke spolupráci se značkou na sociální síti Instagram

Druhým okruhem rozhovoru byla motivace k propagaci značky na osobním profilu a dále kritéria, dle kterých si respondentky vybírají, zda spolupráci přijmou či nikoliv. Téměř všechny slechny zmiňovaly, že s radostí odpromují firmu nebo službu, za kterou se skrývá nějaký smysl nebo jejíž činnost jim dává smysl. Zároveň je samozřejmostí, že pokud se jedná

o produkt, musí si jej dopředu vyzkoušet a ujistit se, že opravdu odpovídá tomu, jak jej firma prezentuje.

Všechny respondentky také zmiňovaly finanční benefit, který jim spolupráce na Instagramu přináší. *„Přípravě postů a Stories na Instagram věnuji opravdu hodně času, kdybych to však nedělala, nejspíš bych chodila na brigádu. Jenomže vzhledem k tomu, že studuji a do toho se ještě věnuji sociálním sítím, tak už nemám čas chodit do práce a přivydělávat si. Tím, že mám vybudovanou velkou fanouškovskou základu a vím, že moje reklama má velký zásah a firma z ní tak bude mít zisk. Proto očekávám od značky finanční ohodnocení, jelikož i já jsem nad tím trávila svůj čas,“* vysvětlila důvod, proč si vybírá zejména placené spolupráce respondentka 5.

Finanční benefit však není jedinou motivací, proč respondentky přijímají spolupráce. Nutno podotknout, že některé z nich finanční ohodnocení ani nezmiňovaly. Objevovaly se však i důvody jako udržení kreativity, zábava, výzva k odprezentování produktu jinak než ostatní. Dalším důvodem je i informování fanoušků, které motivuje respondentku 2: *„Mě osobně na spolupráci baví to, že můžu lidem ukázat, že vůbec něco takého existuje a můžu jim říct informace, které by se jinde nedozvěděli.“*

Zároveň respondentky uvedly, že téměř 80 % nabídek, které jim chodí, odmítají a že si opravdu pečlivě vybírají, jaký produkt nebo službu budou propagovat. Také nechtějí, aby se jim z profilu stal „reklamní katalog“, a tak se snaží udržet si balanc v neplacených a placených příspěvcích.

Oproti tomu, když byla respondentkám položena otázka, čím si myslí, že právě ony vynikají, a z jakého důvodu si značky vybírají právě je ke spolupracím, odpovědi se už podstatně lišily. *„V současné době už si firmy nevybírají influencery podle počtu sledujících nebo srdíček u fotek, ale je to spíš o tom, co z člověka vyzařuje. Já si myslím, že u mě je to hlavně moje tvorba, mé myšlení a také interakce s fanoušky. Zároveň se to tak odvíjí od typu kampaně, pokud jim do ní zapadám tím, co a jak tvořím, tak mě osloví,“* uvedla respondentka 3 několik důvodů, proč si firmy vybírají ke spolupráci právě ji.

Oproti tomu respondentka 4 vidí svoji jedinečnost zase v něčem jiném: *„U mě spolupráce není jenom o tom, že se s produktem vyfotím, napíšu krátký popis a tím to hasne. Já píšu informace k příspěvku klidně i deset hodin, jelikož si o všem sama dost věcí zjišťuju. Vzniknou tak, troufám si říct, i krátké články, které mají nejen informativní, ale zároveň i edukativní hodnotu pro mé sledující. Myslím si, že to se na mně firmám líbí. Moje příspěvky mají také velké dosahy, jelikož si je lidi sdílí i ve Stories, protože se jim líbí ta informace, kterou jsem přinesla.“*

Influencerky dále zmiňovaly jedinečnost jejich fotek, na kterých si dávají velice záležet, aby je pak firemní značka mohla použít klidně jako své promo materiály. Poznamenaly také upřímnost jejich výstupu a přátelský vztah ke svým sledujícím, díky kterému jim důvěřují a reklama má tak velký zásah. Fanoušci je totiž spíše než jako „holky z Instagramu“ berou jako „kamarádky“ a ztotožňují se s nimi, což má pro firmu velkou výhodu a existuje větší pravděpodobnost, že si propagovaný produkt nebo službu koupí.

Preference typu spolupráce

Když se během rozhovoru otevřelo téma preferencí typu spolupráce, téměř všechny respondentky uvedly, že preferují dlouhodobé spolupráce, jelikož jim tato forma dává větší smysl. Zároveň jim nepřijde věrohodné, pokud by jeden týden propagovaly například krém od jedné konkrétní značky a další týden zase od jiné značky. Reklama by z jejich strany tak pro příjemce nebyla důvěryhodná. Současně uvedly, že by u dlouhodobých spoluprací chtěly zůstat i do budoucna. *„Já už krátkodobé spolupráce ani nepřijímám, nedávají mi moc smysl. Možná je to i z toho důvodu, že si je pečlivě vybírám a zaměřuji se výhradně na kvalitní věci. Preferuji tedy kvalitu před kvantitou,“* uvedla respondentka 6. Jen respondentka 4 se kloní spíše k jednorázovým typům spolupráce: *„Já preferuji spíše krátkodobé spolupráce, jelikož mám většinou pouze jeden námět na článek a nechci produkt nebo službu prezentovat jen jako výkřik do tmy bez jakéhokoliv většího edukačního smyslu.“*

7.3 Navázání spolupráce

Jelikož influencerům chodí velké množství nabídek na spolupráce, někteří z nich si už dopředu stanovují své osobní předpoklady a kritéria, za kterých ji přijmou. Stejně tak je tomu i u oslovených respondentek, které vyjmenovaly hned několik kritérií, dle kterých se rozhodují, zda spolupráci přijmou či ne. Samozřejmostí pro všechny z oslovených je, aby nabídka spolupráce korespondovala jednak s jejich zájmovým zaměřením a jednak s cílovou skupinou sledujících, kterou na Instagramu mají. Dále se už kritéria výběru u jednotlivých respondentek lišila, proto jsou zde uvedena ta, která se u odpovědí opakovala nejčastěji.

Influencerkám obecně záleží na tom, jak si značka doposud vede své sociální sítě a s kým již spolupracovala. Všechny slečny se stavěly negativně ke kampaním, u kterých firma osloví opravdu velké množství uživatelů ke spolupráci a poté má stejnou reklamu na svém profilu několik desítek vlivných influencerů ve stejný čas, což dle respondentek

nepůsobí věrohodně. Rovněž se nechtějí stát jen jednou z „ovcí“ ve stádu. Slečny před navázáním dlouhodobé spolupráce také oceňují osobní setkání se zástupcem značky, na kterém si společně dopředu ujasní požadavky z obou stran. Zároveň pak celá spolupráce díky osobnímu setkání probíhá více na přátelské bázi a influencerky ví, s kým konkrétně komunikují, což je jim bližší, než pouze e-mailová komunikace. Také preferují, pokud mají ze strany firmy volnou ruku u realizace konkrétního příspěvku. Samozřejmostí je respektování dílčích náležitostí, které má daná fotka obsahovat, avšak blogerky do něj chtějí vložit svůj vlastní „rukopis“ a osobitý styl. Za podstatné před navázáním propagace určitého produktu slečny považují to, aby jej opravdu dlouhodobě používaly. Pokud věc využijí pouze pro vyfocení na sociální sítě, aniž by ji samy vyzkoušely, tak reklamu nepovažují na přínosnou. Opravdu se musí jednat o produkt, který má konkrétně pro ně osobně nějaký užitek a jsou s ním spokojené.

Oslovení influencera

Po výběru vhodného influencera na konkrétní marketingovou kampaň je jeho oslovení prvním důležitým krokem k navázání spolupráce. První kontakt totiž mnohdy může ovlivnit to, zda bude mít bloger o propagaci zájem či nikoliv. Všechny respondentky se shodly na tom, že je nejvhodnější oslovení skrze osobní e-mail. Značky často píšou influencerům přímo na instagramový profil, avšak tam mají často velké množství zpráv od svých sledujících a zpráva s nabídkou na spolupráci se tak může například ztratit mezi dalšími zprávami nebo může být lehce přehlédnutá.

Všechny oslovené influencerky se staví negativně k hromadným e-mailům a mnohem raději mají ty, které jsou personifikované přímo na jejich osobu. „*Když vidím e-mail typu ctrl+V, ctrl+C, kde je na začátku uvedeno jenom moje jméno nebo ještě hůř oslovení „slečno“, tak to jde rovnou do koše a je mi jedno, jaká to je firma,*“ vysvětlila respondentka 4. „*Ještě když vidím, že můj Instagram ani nesledují a jenom rychle hledají nějakého influencera na kampaň, tak od toho dávám rovnou ruce pryč,*“ dodala. Souhlas s tímto názorem vyjádřila i respondentka 5: „*Když mi náhodou přijde nabídka na spolupráci a jedná se o hromadný e-mail, tak ani neodpovídám. Víím, že to není slušné, ale já už na to opravdu nemám časovou kapacitu.*“

Zprávy, které nejsou personifikované, či z nich lze jasně vyčíst, že se jedná o jednu šablonu, kde bylo pouze zaměněno jméno, blogerky obecně odrazují. Mnohem více si váží více osobních e-mailů. Pokud se jedná o nabídku, kterou blogerka nechce přijmout, ať už

z jakéhokoliv důvodu, ale e-mail je personifikovaný a je opravdu vidět, že si s ním autor dal práci, snaží se alespoň ve zkratce a slušně odepsat.

Influencerky se během rozhovoru měly zamyslet nad tím, zda se dá pozorovat rozdíl mezi oslovením od jejich první spolupráce a tím, když je firmy oslovují teď. *„Když bych to měla srovnat, tak si myslím, že firmy konečně prozřely, a opravdu vidím velký progres v komunikaci. Mnohem lepší je teď prvotní oslovení ze strany značky, kdy jsou e-maily personifikované, mají hlavu a patu, je v nich představena nejen firma, ale i kampaň a také, proč se mnou chtějí spolupracovat. Úroveň je rozhodně lepší, než byla třeba před třemi lety,“* uvedla svou zkušenost respondentka 3.

Stejný názor měly i ostatní respondentky. Přesto, že jim hromadný oslovovací e-mail občas přijde, je to už jen v minimálním množství a firmy si již opravdu dávají záležet, aby zpráva s nabídkou měla úroveň. Právě tento fakt na firmách velice oceňují a doufají, že i do budoucna se bude oslovení upínat tímto směrem, aby bylo co nejvíce osobní.

Odmítnutí spolupráce

Oslovené influencerky během rozhovoru několikrát zmiňovaly, že jim chodí opravdu velké množství nabídek na spolupráci, které však musí ve většině případů odmítnat. Nechtějí mít totiž svůj osobní profil plný reklamy, ale chtějí si udržet rozumný poměr mezi svými osobními fotkami a těmi propagačními. Mimo to, že si dopředu stanovují svá osobní kritéria, dle kterých nabídky přijímají či odmítají, rovněž jsou konkrétní produkty, kterým by reklamu neudělaly ani v případě vyššího finančního ohodnocení.

„Já se snažím jíst zdravě a hrozně ráda vařím z čerstvých surovin a nedávno mi přišla nabídka na spolupráce na smažené pizzy. Moji sledující ví, že jím zdravě, jelikož to den co den sdílím na svém profilu, a pokud bych najednou začala sdílet, že jím mraženou pizzu, která rozhodně není zdravá, tak asi by to určitě nemělo pozitivní ohlas,“ uvedla svou vlastní zkušenost respondentka 5. Zároveň ještě dodala, že u této spolupráce šlo jasně vidět, že firma oslovovala blogerky pouze na základě vysokého počtu sledujících a hezkých fotek a nezjistila si, jestli se snaží jíst zdravě či nikoliv. Podobný názor na oslovování náhodných influencerek bez předchozího zjištění jejich vhodnosti zapojení do marketingové kampaně mají i ostatní respondentky. *„Přišla mi nabídka na spolupráci na tobolek na hubnutí, ale já se snažím hodně cvičit a udržovat si postavu zdravým životním stylem, k čemuž motivuju i*

své sledující. Kdybych najednou začala dělat reklama na „zázračné“ prášky na hubnutí, tak bych šla sama proti sobě,“ sdělila respondentka 3.

Influencerky upřímně přiznávaly, že odmítají i spolupráce, které nejsou dostatečně finančně ohodnocené. Pokud se jedná o velkou firmu, u které je jasné, že si může dovolit zaplatit opinion leadera, ale nabídne jinou formu odměny, slečny spolupráci většinou odmítnou. „Když mi velká firma, o které vím, že vydělává opravdu hodně peněz, nabídne, že mi nemůžou zaplatit, ale že mohu využít jejich workshopy, tak to odmítám. Já vím, že si influencera můžou dovolit zaplatit, jen se jim do toho zřejmě nechce investovat,“ uvedla svou zkušenost respondentka 4. Zároveň pokud má společnost velké nároky na spolupráci, které však nechce dostatečně finančně ohodnotit, je to další důvod pro odmítnutí. Pokud se však jedná o začínající značku nebo neziskovou organizaci, tak jdou nároky na finanční ohodnocení u influencerek stranou. Výběr a navázání neplacené spolupráce zmínila respondentka 5: „Ted' spolupracuji s jednou slečnou z Brna, která se rozhodla založit si vlastní e-shop. Oslovila mě s nabídkou spolupráce, ale upozornila mě, že mi nemůže zaplatit, jelikož zatím nemá z čeho. Mně se e-shop líbil a zároveň se mi líbil i její velice příjemný přístup, a tak jsem se rozhodla, že jí pomůžu. Spolupráce mi dělala radost, a navíc mi pak slečna napsala, že se jí vyprodaly kousky, které jsem jí propagovala, což pro mě bylo velkým potěšením.“

7.4 Zadání ke spolupráci

Po přijmutí nabídky spolupráce ze strany influencerů přichází na řadu samotné zadání od firmy, ve kterém vysloví své požadavky na propagaci produktu nebo služby. Respondentky uvedly, že se setkávají s dvěma formami zadání, jednak na bázi ústní dohody nebo dohody smluvní. Smlouvu však slečny podepisují zejména u dlouhodobých, placených spoluprací s velkými korporáty, které potřebují mít vše smluvně zajištěno.

Všechny oslovené influencerky se shodly na tom, že se forma zadání od firmy podstatně liší oproti předchozím letům. Takové srovnání uvedla respondentka 2: „Dřív mi firma dala přesně zadání a já ho musela splnit. V dnešní době si však firmy uvědomily, že je lepší nechat influencera, aby si to udělal po svém, protože pak to působí více přirozeně a není to tak strojené.“ Stejnou zkušenost má i respondentka 5: „V minulosti jsem měla od společnosti striktně dané, jak má příspěvek vypadat, přesné datum, kdy jej mám vydat. Dnes už je to jiné a s firmou se dá více komunikovat.“ Respondentky se shodují na tom, že striktní

zadání od firmy není příjemné ani pro realizaci, jelikož pracují jinak než obvykle, takže výsledný post dle představ společnosti pak může ve výsledku na publikum působit jako pěst na oko.

Častější jev, než požadavek na to, jak má vypadá sdílení fotka, bývá požadavek na text u příspěvku a na hashtagy v těle textu nebo v jeho závěru. V tomto případě mají společnosti nároky na nejdůležitější informace, které by se v textu měly objevit, aby celý propagační příspěvek sdělil příjemcům to, co má. „*Když od firmy nedostanu konkrétní brief ke kampani, tak je oslovím s tím, aby mi napsali nejdůležitější informace, které mají v příspěvku zaznít. Já si je přečtu a text si napíšu po svém, ale všechno, co společnost chce, v něm uvedu. Když mi ale přesně nadiktují celý text, tak se jim omluvím, že takhle to bohužel nepůjde,*“ sdělila svoji osobní zkušenost respondentka 3. S použitím hashtagů nemají influencerky obecně žádný problém, protože vždy korespondují s konkrétní kampaní a zároveň jich společnosti nevyužívají přehnané množství. Typické jsou dva až tři hashtagy na kampaň.

Závěrem této otázky od respondentek vždy zaznělo, že je opravdu lepší nechat influencera, aby se spolupráce zhostil sám tak, jak ví, že reklamní příspěvek nejlépe zapůsobí na příjemce. Opinion leaderům stačí pouze vědět, kolik příspěvků či Instagram Stories mají sdílet a v jakém časovém úseku, dále co nejdůležitějšího má v textu nebo mluveném videu zaznít a realizaci reklamy už si každý udělá podle svého.

Možnosti propagace na Instagramu

Instagram nabízí v zásadě tři možnosti, kam lze umístit reklamní obsah. Jsou to fotky nebo videa sdílená na profil do tzv. feedu, Instagram Stories a IGTV. Poslední zmíněný typ využívají pouze čtyři ze sedmi oslovených respondentek, avšak minimálně a ve většině případů pro své osobní účely nikoliv pro propagaci. V rozhovorech byly z tohoto důvodu pokládány otázky pouze na zbylé dvě možnosti, tedy příspěvky a Instagram Stories.

Na otázku, zda má větší dosah z pohledu propagace Stories nebo příspěvek umístěný na profil, odpovídaly respondentky velice různorodě. „*Já si myslím, že mají rozhodně větší zásah Instagram Stories, jelikož se při otevření aplikace objevují na hlavní stránce v horní části a zároveň za 24 hodin zmizí. Takže nejen, že je uživatel vidí jako první, ale zároveň má i nutkání vše projít, aby o nic nepřišel,*“ vyjádřila se k zásahu jednotlivých složek respondentka 5. K odpovědi také dodala, že uživatele Stories obecně více lákají z toho

důvodu, že jsou méně umělé, jsou více ze života, odehrávají se teď a tady, což je lidem obecně bližší. Zejména oceňují přirozenost a možnost, že mohou opinion leadera lépe poznat, což jim příspěvky neumožňují. „*Já Stories využívám hodně, jelikož je moji sledující mají rádi a baví je to. Líbí se jim, že mohou poznat moji osobnost,*“ uvedla příklad na svojí vlastní zkušenosti respondentka 1. „*Myslím si, že do budoucna budou vládnout videa, takže budou Stories stále oblíbenější,*“ dodala. Instagram Stories mají oproti klasickým příspěvkům výhodu v přidání tzv. swipe up, což je možnost vložit konkrétní internetovou adresu přímo do Stories. Uživatel se tak po kliknutí na tlačítko „swipe up“ může dostat na webovou stránku společnosti.

Opačný názor na propagaci má však ze své vlastní zkušenosti respondentka 2: „*Já fotím flaty, které si přidávám do svého feedu, kde mají pokaždé úspěch. Pro mě je opravdu příjemnější forma něco lidem sdělit prostřednictvím postu, kde si můžu pohrát s vizualizací než mluvené Stories.*“ Podobný názor měla i respondentka 4, která zmínila, že v jejím případě mají také větší dosah klasické příspěvky, jelikož prostřednictvím nich sdílí více edukačních informací ve formě článku, které lidi zajímají a chtějí si je přečíst. Její příspěvky si pak sledující ukládají nebo i sdílejí do svých osobních Instagram Stories, díky čemuž mají následně ještě větší dosah.

Závěrem se však respondentky shodly, že z pohledu marketingu je nejlepší kombinovat obě formy propagace. Přidaly i několik důvodů k osvětlení tohoto argumentu. Stories mají efektivní zásah, ale na druhou stranu všechny informace, které v nich zazní, za 24 hodin zmizí, pokud jej influencer neuloží do výběru na svém profilu. Klasické příspěvky do feedu občas bývají pro příjemce méně zajímavé, ale na druhou stranu na profilu zůstanou a sledující se k nim může kdykoliv vrátit. Jsou tedy trvalejšího charakteru.

Označení spolupráce

Velice diskutované téma v souvislosti s reklamou na sociální síti Instagram je označování placené propagace. Bohužel se stává, že mnoho influencerů reklamu nijak neoznačuje, což je však v České republice nezákonné, a jedná se tak o klamavé obchodní praktiky. Bez označení totiž influencer tvrdí, že si produkt pořídil sám, ve skutečnosti tomu tak není. Za neoznačení reklamy však mohou být opinion leaderovi a také společnosti, která produkt poskytla, uloženy vysoké pokuty (Blahout, 2019).

Oslovené respondentky v rozhovorech uvedly, že spolupráce vždy označují. Každá však sdělila svůj osobní styl, jakým placený obsah odděluje od neplaceného. „*Já označení firmy, se kterou spolupracuji, беру jako samozřejmost a na fotce ji označuji pokaždé,*“ sdělila respondentka 2. Některé z oslovených slečen zmiňovaly, že velké firmy mají přímo ve svém firemním kodexu uvedeno, jak musí být spolupráce s influencery označena. Předem tedy zasílají e-mail, ve kterém stojí, jak přesně dle požadavků označit placené partnerství. „*Já označuji úplně všechno, ať už se jedná o barter, PR balíček nebo placenou spolupráci. Jak do Stories, tak i do příspěvků vždy přidávám hashtagy, aby bylo sledujícím jasné, že se jedná o produkty nebo službu, kterou propaguji v rámci barterového nebo placeného partnerství,*“ uvedla, jak označuje spolupráce respondentka 5.

Právě označování neplacené spolupráce bývá mezi influencery velice diskutabilní téma a každý z nich má na něj vlastní názor. Z toho důvodu je barterová spolupráce i odlišně označovaná. Jak bylo uvedeno v předchozím odstavci, například respondentka 5 označuje obě formy spolupráce minimálně hashtagem a označením konkrétní společnosti. Ať už se jedná o placenou nebo barterovou spolupráci, vždy připojí vhodný hashtag, aby bylo příjemci jasné, že si danou věc nepořídila za své vlastní finance. Odlišný názor na označování barterové spolupráce má respondentka 3: „*Já vnitřně trošku bojuji s označením barterové spolupráce. Občas po mně firma dokonce chce, abych označila, že se jedná o „placené partnerství“, což odmítám. To mi přijde jako klamání mého fanouška, jelikož já jsem pouze dostala produkt bez finančního honoráře za následnou jeho propagaci na mém účtu.*“

Respondentka 1 dokonce upřímně přiznala, že na označování spolupráce občas zapomíná, ale snaží se si na už to dávat větší pozor, jelikož si je vědoma toho, že je to její povinnost. „*Občas si říkám, že to přeci musí být každému jasné, že se jedná o spolupráci. Většinou hned na začátku řeknu, nebo napíšu, že se jedná o spolupráci se značkou XY, a tím pádem doufám, že sledující pochopili, že je to placené partnerství. Pro jistotu však přidávám i hashtagy #spoluprace nebo #ad,*“ uvedla.

Sama aplikace Instagram nabízí funkci, která umožňuje influencerům viditelně označit placené partnerství. Takové označení se pak objeví hned po jménem uživatele jak v Instagram Stories, tak i u příspěvku. Takovým způsobem může influencer označit spolupráci viditelně pro příjemce.

Všechny způsoby, jakými oslovené influencerky označují placené nebo barterové spolupráce, jsou pro větší přehlednost uvedeny do tabulky.

Placené partnerství	<ul style="list-style-type: none"> - Označení placené partnerství s firmou XY - Označení firmy na fotce - Uvedení hashtagu #spoluprace, #placenepartnerstvi, #dlouhodobaspoluprace, #ad, #advertisement - Označení kampaně konkrétním hashtagem
Barterová spolupráce	<ul style="list-style-type: none"> - Označení hashtagem #barter, #barterovaspoluprace - Označení firmy, která barter poskytla

Tabulka 2: Označení placené a barterové spolupráce, zdroj: vlastní zpracování

7.5 Závěrečné vyhodnocení a zpětná vazba k provedené spolupráci

Součástí každé marketingové kampaně je vždy její závěrečné vyhodnocení. Stejně tak by tomu mělo být i v případě influencer marketingu. Každá společnost má nastavené jiné cíle, kterých chce za využití opinion leadera dosáhnout. V zásadě to však bývá zvýšení povědomí o značce, zvýšení počtu sledujících na profilu značky, zásah značky, návštěvnost značky a růst prodeje (Šimáčková, 2019). Některé z těchto cílů se dají vyhodnotit pouze ze soukromých statistik přímo od influencera. Jedná se třeba o povědomí o značce, tedy kolik lidí zasáhl obsah skrze příspěvek od opinion leadera, což ukazují statistiky u jeho jednotlivých postů.

Statistiky mohou pomoci vyhodnotit jeden z pilířů úspěšnosti kampaně. Zároveň pokud firma spolupracuje s více influencery, dá se posoudit, se kterými z nich byla spolupráce úspěšnější a u kterého měla větší zásah. Samotná společnost by od osloveného influencera měla požadovat statistiky, pokud chce mít přehled o tom, zda bylo placené partnerství úspěšné či nikoliv. Některé z firem, které spolupracují s influencery, však statistiky nepožadují, a tudíž zřejmě cílí na jiné metriky úspěšnosti. „*Po mně firma vůbec nepožaduje průběžné ani závěrečné statistiky k daným postům a Stories. Já sama se tomu docela divím, jelikož je na Instagramu spousta profilů, jejichž sledující se skládají pouze z nakoupených followers, a tak spolupráce určitě musí mít nízký zásah. Neustále však u takových uživatelů vidím placené partnerství, což nechápu, a jsem překvapená, že do nich firmy stále investují peníze,*“ uvedla názor na zasílání statistik respondentka 7.

O tom, že ne ve všech případech společnosti požadují statistiky, se během interview zmínila i respondentka 2: „*Občas po mně některá značka chce vidět statistiky a já s tím nemám problém, takže je zašlu. Není to však standard a ve většině případech jim stačí můj*

počet sledujících, což není úplně plnohodnotné číslo, ale zpravidla si s ním společnost vystačí.“ Právě počet sledujících je však velmi nerelevantní ukazatel, jelikož existuje několik desítek aplikací, které umožňují si jednoduše nakoupit falešné followers a stejně tak i falešné „To se mi líbí“ u fotek. Zprvu se tak může zdát, že každá kampaň s influencerem, který má vysoký počet sledujících, bude úspěšná, ale opak může být pravdou. K odhalení nepravých účtů slouží právě statistiky, ale i další nástroje.

Respondentka 5 během interview sama zmínila, že by je každá firma měla požadovat jak v průběhu spolupráce, tak při jejím ukončení, ale klidně i před jejím navázáním: *„Po mně firmy v minulosti vůbec nepožadovaly žádné statistiky, připadalo mi, že je jim to „šumák“.* Přitom je to hrozně důležitá věc, zvláště v dnešní době, kdy existuje spousta aplikací na kupování sledujících, které mají velkou popularitu. *Po mně, pokud chce firma statistiky, tak jim je ráda pošlu. Dokonce mám i takovou zkušenost, že si společnost o statistiky řekla dopředu, což si myslím, že je velice dobrá taktika, jelikož mají alespoň jistotu, že nevrací peníze do nerelevantního influencera s nakoupenými followers.“*

Zasílání statistik by mělo být samozřejmostí u placených marketingových partnerství. Respondentka 1 však v interview uvedla, že se dokonce setkala s požadavkem i u barterové, tedy neplacené spolupráce, která funguje na bázi výměnného obchodu: *„Po mně požadují firmy statistiky čím dál častěji a za mě je to určitě správný krok. Dokonce i když se jedná pouze o barter, tak si značka statistiky občas vyžádá. Já s tím žádný problém nemám, jelikož si sledující ani „lajky“ nekupuji. To se však nedá říct o všech blogerkách, které statistiky občas ani nechtějí posílat, jelikož je jim jasné, že by o spolupráci mohly přijít.“*

Další metriku, kterou lze u influencer marketingu vyhodnotit, je růst prodeje. V tomto případě je vhodné vytvořit pro daného opinion leadera speciální slevový kód, který může zákazník použít při nákupu. Kódy se většinou pohybují v rozmezí slevy od 5 % do 40 % a pomáhají sledovat efektivitu sales kampaně. Dnes už se alespoň minimální slevový kód připojuje k více než polovině spoluprací, kde se propagují nejen produkty, ale také služby. Díky nim mohou také blogerky získat další zpětnou vazbu. *„Já se zajímám zejména o nákupy přes mé slevové kódy, protože tak zjistím, jak jsou spolupráce s mojí osobou úspěšné a zda si lidé věci kupují,“* sdělila o tématu slevových kódů respondentka 7.

Samozřejmě v průběhu ale i po ukončení placeného partnerství vždy záleží na konkrétní společnosti, do jaké míry se o vyhodnocení zajímá. Ze strany influencerek většinou bývá zájem o průběh spolupráce nebo o náhled do celkového vyhodnocení kampaně nulový. *„Já po firmě žádnou zpětnou vazbu nechci, ani nenahlížím do žádného závěrečného*

vyhodnocení. *Poslední dobou mi ale zástupci sami od sebe docela často psali, což mi vždycky polechtalo ego,*“ sdělila o vyhodnocení ze strany firmy respondentka 4. Podobně o tématu zpětné vazby od značky mluvila i respondentka 2: *„Mě ani nikdy moc nenapadlo chtít nahlédnout do nějakého vyhodnocení, jelikož to беру tak, že jsem jenom jeden článek z mnoho, který tvoří danou kampaň. Já jsem to svoje udělala a víc to už z mojí strany neovlivním.“*

Úspěšné spolupráce

Během interview byly respondentkám položeny dvě otázky, které se týkaly vyhodnocení placeného partnerství. V první z nich měly vyzdvihnout spolupráce, kterou považují za neúspěšnější a proč pro ně osobně měla přidanou hodnotu. Respondentka 1 vyzdvihla placené partnerství s diskontní sítí prodejen, která nabízí produkty pro domácnost a celou rodinu. *„Tahle spolupráce dobře funguje, jelikož obchod nabízí finančně dostupné produkty pro každého,“* zmínila její hlavní výhodu. Zároveň dodala, že všechna partnerství, kde propaguje levnější zboží, mají vždy větší zásah, jelikož luxusní zboží, kde se částka vyšplhá k řádům několika stovek i tisíců, už nakupuje méně lidí a takové nákupy si víc rozmyslí.

Skvěle fungují i spolupráce se sportovní značkou. Sport a zdravý životní styl je obecně a rovněž také na sociální síti Instagram aktuálně trendem. Správně nastavená spolupráce s vhodně vybraným influencerem může mít velký zásah a zajistit firmě vysoký růst prodeje. *„Já musím rozhodně vyzdvihnout spolupráci se sportovní značkou. Je ze strany firmy skvěle vykomunikovaná, nikdy jsem nemusela řešit žádný problém a zároveň i mým fanouškům se produkty líbí a díky slevovému kódu vím, že si věci hodně kupují,“* podělila se o příklad úspěšné spolupráce respondentka 7.

Neúspěšné spolupráce

V návaznosti na předchozí otázku byly respondentky požádány, zda by mohly zmínit i svou neúspěšnou spolupráci, pokud se s ní někdy setkaly, a zda by se zároveň případně mohly zaměřit na to, kde nastal v průběhu nebo po ukončení spolupráce problém. Respondentka 3 zmínila nesrovnalosti v zadání, kdy firma ještě v průběhu realizace spolupráce měnila požadavky. Nedodržela tedy původní předem stanovenou domluvu. *„Já jsem splnila to, na čem jsem se s firmou dopředu domluvila. Pak mi ale začali psát, jestli*

bych mohla udělat ještě další věci, což už nebylo součástí prvotní domluvy. Já jsem to však v dobré víře dělala. Došlo to až k tomu, že po mně chtěli půlroční obsah za cenu jednoho postu a začali využívat moji vstřícnosti. Nakonec jsem sebrala odvalu a spolupráci raději ukončila,“ sdělila svou osobní zkušenost.

Na další problém upozornila respondentka 4, která řešila nesrovnalosti při barterové spolupráci se značkou sportovního oblečení. Uvedla svůj příběh: *„Od firmy jsem měla budget, za který jsem si mohla jednou za určité období vybrat věci, objednat si je a následně je propagovat na mém profilu. Jednou, když přišel čas na objednání věcí, mi zástupce přestal odpovídat na e-maily a nebylo možné se s ním nijak jinak spojit. Vzhledem k tomu, že to byla barterová spolupráce, tak jsem to přestala řešit a stala se pro mě ukončenou.“*

Respondentky se setkaly i s takovými neúspěšnými spolupráci, kdy jim na propagaci produktu negativně reagovalo publikum. V tomto případě však nebyl problém s komunikací nebo nedodržením zadání, avšak produkt měl obecně u fanoušků špatnou pověst. I přesto, že si influencerka za jeho funkčnosti stála, nepodařilo se jí publikum přesvědčit o opaku.

7.6 Vyhodnocení a doporučení ze zjištěných výsledků

V následující kapitole budou shrnuty jednotlivé odpovědi, které byly získány prostřednictvím hloubkových rozhovorů s influencerkami, a vyhodnocení, jak by dle nich měla vypadat ideální placená spolupráce se značkou na sociální síti Instagram. Zároveň lze tuto kapitolu brát jako doporučení pro firmy, které chtějí zařadit spolupráci s influencerem do svého marketingového mixu. Taktéž bude v kapitole zároveň zodpovězena i hlavní výzkumná otázka, která zní: *Jak probíhá správně nastavená spolupráce s influencerem na sociální síti Instagram dle názoru samotných influencerů?* Jednotlivé výsledky a zjištění budou vycházet primárně a pouze z hloubkových rozhovorů. Pro větší přehlednost budou jednotlivé shrnutí rozděleny do několika dílčích částí.

Výběr vhodného influencera

Alfou a omegou by pro firmu měl být výběr vhodného influencera, který produkt nebo službu správně odprezentuje. S výběrem by si společnost měla dát opravdu práci a zaměřit se u opinion leadera i na detaily. Zda jeho předmět zájmu souvisí s daným

produktem/službou, zda bude propagace na jeho profilu působit vzhledem k již vytvořenému obsahu přirozeně, zda influencer produkt/službu opravdu využije do takové míry, aby ji následně mohl pozitivně zhodnotit i svým fanouškům. Samozřejmě by měl být i zájem o cílovou skupinu konkrétního opinion leadera. Luxusní zboží či drahou elektroniku nemůže propagovat někdo, jehož cílová skupina se skládá z fanoušků mladších 18 let, kteří nemají zdaleka tak vysoké finanční příjmy, aby si produkt mohli dovolit zakoupit.

Zároveň vždy vítězí kvalita nad kvantitou. Spolupráce s menším počtem influencerů, avšak s takovými, kteří daný produkt, službu nebo kampaň kvalitně zpropagují, bude mít větší a důvěryhodnější ohlas než reklama, ve které bude zapojeno několik desítek nekvalitních influencerů. Věrohodnější bude taková kampaň i pro její příjemce. Jelikož opinion leadery sleduje spousta stejných lidí, tak na fanoušky nepůsobí přesvědčivě, když mají na svém profilu všechny jednu a tu samou reklamu.

Komunikace

Forma komunikace tvoří důležitou součást celé spolupráce. Oslovené respondentky se jednoznačně shodly na tom, že úplně první oslovení s nabídkou na spolupráci by mělo být personifikované přímo na konkrétní osobu a mělo by se jednat o oslovení skrze e-mail. V prvním e-mailu by měly být ve stručnosti řečeny základní informace o spolupráci, tedy co by měla influencerka propagovat, o jakou formu spolupráce by se jednalo (dlouhodobá, krátkodobá, jednorázová, placená, barterová), případně jak by byla ohodnocena. Neměl by chybět ani krátký popis společnosti a pokud se jedná o konkrétní kampaň, tak i její alespoň stručný popis.

Při dlouhodobém placeném partnerství respondentky vyzdvihovaly i osobní setkání se zástupcem společnosti před začátkem spolupráce. Při osobní schůzce je možné blogerce lépe představit všechny detaily jednak o firmě, jednak o formě a způsobu spolupráce. Zároveň se lidé navzájem poznají, což je i samotným influencerkám bližší než pouze psaní e-mailů, jelikož pak ví, s kým konkrétně z firmy komunikují. Při schůzce je rovněž možné dohodnout se na dlouhodobých podmínkách a plánu spolupráce.

Forma spolupráce

Mezi influencery se preferuje zejména dlouhodobá forma spolupráce, a to hned z několika důvodů. Při dlouhodobé spolupráci influencer konkrétní značce v podstatě propůjčuje svou tvář a také své publikum na sociální síti, kterému produkt/službu

doporučuje. Při opakované propagaci opinion leader svým fanouškům potvrzuje, že ve značku skutečně věří, a reklama se tak stává důvěryhodnější. Příjemce tak může začít vnímat propagaci nikoliv jako reklamní sdělení, ale spíše jako doporučení. Zároveň i opinion leaderi sami ukazují, že se jim značka opravdu líbí, chtějí ji vyzdvihnout, a to přesto, že jsou v rámci spolupráce finančně ohodnoceni, velký podíl má na propagaci právě obliba konkrétní společnosti.

Dlouhodobé spolupráce mají pro influencers větší výhodu i z finanční stránky. Stávají se totiž přímo ambasadory konkrétní značky, jejichž role jim zaručuje pravidelný příjem.

Zároveň pokud je spolupráce úspěšná, tak si influencer lidé po čase pojí s konkrétní značkou, což mu může přinést i prestiž a uznání. Pro firmu má úspěšná dlouhodobá spolupráce zase tu výhodu, že kontinuálně komunikuje s jednou osobou a odpadá tak neustálé hledání nového influencer.

Realizace

Na samotném začátku spolupráce by se do rukou influencer měl dostat brief, a to zejména v případě, že se jedná o dlouhodobou placenou spolupráci. V zadání by měly být jasně řečeny všechny podmínky spolupráce. Připojeno by v něm mělo být i představení firmy, případně konkrétní kampaně.

Konkrétně by v zadání mělo zaznít: co je předmětem spolupráce, co by se mělo objevit v příspěvku nebo ve Stories a jakého typu mají být (případně jakého množství), co má být uvedeno v textu u příspěvku nebo řečeno ve Stories, jaké mají být uvedené hashtagy a jak má být spolupráce označena. Další podmínky v zadání jsou individuální a odvíjejí se od konkrétních požadavků firmy. Podmínky, které se stanoví na začátku spolupráce, by se určitě měly stát platnými pro obě strany a v jejím průběhu už by se neměly nijak výrazně měnit.

Následnou realizaci reklamního příspěvku už by firma měla nechat na samotném influencerovi. Každý z opinion leaderů totiž nejlépe ví, jakým způsobem má oslovit své publikum, aby byl efekt co nejvyšší a propagace působila co nejpřirozeněji. Zároveň každý influencer vkládá do svého postu svůj „rukopis“, který je typický pro něho samého a jeho fanoušci jsou na takový typ fotek nebo Stories už zvyklí.

Finanční ohodnocení

O finančním ohodnocení lze mluvit pouze v případě placené formy spolupráce, která může být buď dlouhodobá, nebo jednorázová. Výše finančního ohodnocení se odvíjí od ceníku jednotlivého influencera. Každý má nastavenou konkrétní výši částky za jednotlivý příspěvek nebo Stories. Opinion leader s vyšším počtem sledujících si s jistotou řekne o větší honorář než mikroinfluencer. Zároveň se ohodnocení liší, pokud jde o příspěvek nebo o Stories. Rozdíl v částce je i v případě Stories. Pokud opinion leader ve videu o produktu/službě mluví, řekne si o vyšší částku, než pokud se jedná pouze o fotku. Dražší jsou také videa, která se umisťují přímo na profil jako příspěvek. Tato forma propagace však nebývá příliš častá. Využívají ji třeba firmy s nabídkou módního oblečení, kdy jim blogerka sestříhá krátké video, ve kterém ukazuje jednotlivé outfity.

Zpětná vazba

Sami influenceři zpětnou vazbu přímo od společnosti nevyžadují, ale pokud jim v průběhu nebo po ukončení spolupráce přijde její vyhodnocení, přidávají firmě velké plus. Oceňují interakci a komunikaci i po ukončení kampaně. Opinion leadeři tak získají nejen kladný ohlas, který ocení jejich kvalitu, ale zároveň mohou získat i připomínky, díky kterým se mohou poučit do budoucna a mohou se chybám vyhnout u dalších spolupracích.

Přidaná hodnota

Přidanou hodnotou se v souvislosti s placenou spoluprací myslí doplňkové služby pro sledující influencera. Typické je vytvoření slevového kódu, což ale napomáhá spíše firmě zjistit růst prodeje za pomoci opinion leadera. Dále je vhodné poskytnout ambasadorovi produkty do soutěže, u které mohou být podmínky sledování profilu značky na sociální síti, a tím zvýšení jejího povědomí. V menší míře se organizují také speciální eventy pro fanoušky.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala využitím influencerů pro marketingové kampaně na sociální síti Instagram. Cílem této práce bylo zjistit, jak spolupracují vybrané influencerky se značkami na sociální platformě Instagram, přičemž šetření se věnovalo zejména tomu, jak partnerství s opinion leaderem nastavit, aby mělo smysl pro všechny tři strany, tedy značku, influencera a následně efektivně oslovilo konečného příjemce.

Práce je rozdělena na tři hlavní kapitoly. Její první část seznámila čtenáře s problematikou tématu a teoretickým rámcem práce. Druhá kapitola se pak věnovala vymezení metodologického postupu práce. Bylo popsáno hlavní výzkumné kvalitativní šetření, čímž byly hloubkové rozhovory. Dále byl identifikován cíl práce a uvedeny hlavní a vedlejší výzkumné otázky. Poslední, třetí kapitola se zabývala samotným výzkumným šetřením. Nejprve je osvětlen postup kvalitativního šetření a popsán jeho průběh. Následně je charakterizován výzkumný vzorek. Výzkumu se zúčastnilo celkem 7 respondentek, které byly vybrány na základě čtyř předem stanovených kritérií. Ze zjištěných informací z individuálních rozhovorů bylo popsáno několik hlavních pilířů spolupráce mezi influencerem a značkou, které byly jednotlivě rozděleny do podkapitol. Výsledky jsou pak vyhodnoceny a shrnuty do poslední podkapitoly, která zároveň přináší v jednotlivých bodech doporučení, jak si co nejlépe nastavit spolupráci s influencerem a jak by měla dle samotných názorů influencerek vhodně nastavená spolupráce vypadat.

Na hlavní výzkumnou otázku (*Jak probíhá správně nastavená spolupráce s influencerem na sociální síti Instagram dle názoru samotných influencerů?*) se podařilo odpovědět v rámci výzkumu v podkapitole 7.6, která shrnuje, jak je již zmíněno v předchozím odstavci, jak by měla vypadat ideální placená spolupráce se značkou na sociální síti Instagram. Přičemž je shrnutí rozděleno na sedm částí a každá z nich je detailně rozebrána. Jedná se o: *výběr správného influencera, komunikaci, formu spolupráce, realizaci, finanční ohodnocení, zpětnou vazbu a přidanou hodnotu*. Všechny doporučení vychází primárně z výzkumu formou individuálních rozhovorů.

Na první vedlejší výzkumnou otázku (*Jak se staví oslovené respondentky ke své roli influencerky na soc. síti Instagram?*) odpovídá kapitola 7.1, ve které je shrnuta nejen aktuální situace influencer marketingu v České republice dle názoru samotných influencerek, ale také jejich postoj k tomuto oslovení. V zásadě bylo zjištěno, že se k němu většina oslovených respondentek staví negativně a zároveň se snaží od tohoto škatulkování co nejvíce

distancovat. Argumentují tím, že se rozhodně nesnaží své fanoušky nijak ovlivňovat,¹⁵ ale právě naopak se svým sledujícím snaží doporučit to, co mají odzkoušené a co jim samotným vyhovuje.

Druhá vedlejší výzkumná otázka (*Jaká kritéria jsou pro influencerky důležitá, aby navázaly spolupráci se značkou?*) je zodpovězena v rámci kapitoly 7.3, která vyhodnocuje zjištěná jednotlivá kritéria, dle kterých se influencerky rozhodují, zda nabídnutou spolupráci přijmou či nikoliv. Mezi nejčastější kritéria patří: *souvislost se zájmovým zaměřením influencerky, aktuální stav sociálních sítí značky, dosavadní uzavřené spolupráce s jinými influencerky a jejich množství, osobní setkání se zástupcem značky nebo alespoň telefonický rozhovor, průběžná a přátelská komunikace, volnost při realizaci reklamy a finanční ohodnocení.*

Úplným závěrem bakalářské práce bych chtěla dodat, že pro mě její zpracování bylo velmi zajímavou zkušeností. V rámci realizace výzkumu jsem měla možnost pohovořit s několika ve svém oboru velice úspěšnými slečnami, díky kterým jsem měla příležitost nahlédnout na influencer marketing zase z jiné stránky, než jen jako jeho běžný pozorovatel a příjemce reklamních sdělení. Poznat osobně nebo alespoň zprostředkovaně přes mobilní telefon respondentky pro mě bylo příjemným oživením během zpracování bakalářské práce.

¹⁵ Slovo influencer je odvozeno od anglického slova influence, což v překladu znamená vliv, ovlivňovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Internetová publicistika*. Praha: Grada Publishing, 210 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.
- [2] BROWN, Duncan. HAYES, Nick, 2008. *Influencer marketing: who really influence you marketing?* Amsterdam: Oxford, Elsevier/Butterworth-Heinemann. ISBN 978-07-506-8600-6.
- [3] DVOŘÁKOVÁ, Gabriela. 2018. Influencer marketing na sociální síti Instagram v oblasti cestovního ruchu. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce: Ing. Martina Juříková, Ph.D.
- [4] HENDL, Jan. 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
- [5] HENDL, Jan a Jiří REMR. 2017. *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál, 372 s. ISBN 978-80-262-1192-1.
- [6] JANOUCHEK, Viktor. 2010. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, a.s. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [7] JANOUCHEK, Viktor. 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, a.s., 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [8] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, Žádná velká věda. 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [9] MACEK, Jakub. 2011. *Úvod do studia médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 71 s. ISBN 978-80-7464-025-4.
- [10] METTERN, Joanne. 2016. *Instagram*. Edina: Abod, ISBN 978-16-8078-19-08
- [11] MORLEY, David. 2007. *Media, modernity and technology: The Geography Of The New*. New York: Routledge, 2007, 288 s. ISBN 978-04-153-3341-2.
- [12] PAVLÍČEK, Antonín. 2010. *Nová média a sociální síť*. Vysoká škola ekonomická v Praze: Oeconomica, 182 s. ISBN 978-80-245-1742-1.
- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [14] SAMMIS, Kristy, LINCOLN. 2016. *Cat, Influencer marketing for dummies*. Hoboken, NJ: Wiley, ISBN 1119114098.
- [15] SEDLÁČEK, Jiří. 2006. *E-kommerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN – technická literatura. 351 s. ISBN 807-30-019-50.

- [16] SEDLÁKOVÁ, Renáta. 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 539 s., [4] s. obr. příl. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
- [17] SEMERÁDOVÁ, Tereza, WEINLICH, Petr. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu. Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, a.s. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.
- [18] SMITH, Mark. 2017. *Social Media Marketing*. South Carolina: Createspace Independent Publishing Platform, 194 s, ISBN 978-1976544347.
- [19] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Nakladatelství a vydavatelství Aleš Čeněk, s.r.o. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [20] TUŠKA, Jan. 2019. Význam influencer marketingu a jeho možnosti funkčního využití v prostředí Instagramu. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce: PhDr. Milan Banyar, Ph.D.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. 2018. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] BLAHOUT, Václav. 2019. Je označování placeného partnerství povinnost? Dost bylo mýtů, teď přijde zákon! In: www.blahout.com [online] 14. 01. 2019 [cit. 2020-07-05] Dostupné z: <https://blahout.com/je-oznacovani-placeneho-partnerstvi/>.
- [2] BOUYD, Danadh, ELLISON, Nicole. Journal of Computer-Mediated Communication. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship [online]. 2007. Dostupné z: <https://www.zotero.org/mckinnon/items/itemKey/9APXES9R>.
- [3] DUDEK, Dalibor. 2010. Reklama - 1. díl – Internetové bannery. In: www.ctenarska-gramotnost.cz [online]. 4. 8. 2010 [cit. 2019-12-26]. Dostupné z: <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-reklama/reklama-1>.
- [4] Co je to affiliate marketing a jak na něm vydělat. 2017. In: www.prace-z-domu.cz [online] 4. 9. 2017 [cit. 2019-12-29] Dostupné z: <https://www.prace-z-domu.com/affiliate-marketing-vydelavani/>.
- [5] Co kdo je to influencer? Co obnáší influencer marketing? 2017 In: www.365tipu.cz [online] 03. 05. 2017 [cit. 2020-02-07] Dostupné z: <https://365tipu.cz/2017/05/03/tip778-co-kdo-je-to-influencer-co-obnasi-influencer-marketing/>.
- [6] ČERNÁ, Michaela. 2019. Influencer marketing: Koho a jak živí Instagram? In: www.vimvic.cz [online] 15. 11. 2019 [cit. 2020-02-14] Dostupné z: <https://www.vimvic.cz/clanek/influencer-marketing-koho-a-jak-zivi-instagram>.
- [7] DOBOSIOVÁ, Martina. 2015. Kategorie současných sociálních sítí a aktuální sociální síť. In: www.clanky.rvp.cz [online] 29. 7. 2015 [cit. 2019-12-29] Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/20145/KATEGORIE-SOUCASNYCH-SOCIALNICH-SITI-A-AKTUALNI-SOCIALNI-SITE.html/>.
- [8] FÜRST, Vlastimil. 2016. Co je tak špatného na Adblocku? In: www.vlastimilfurst.blog.idnes.cz [online]. 28. 11. 2016 [cit. 2019-12-27] Dostupné z: <https://vlastimilfurst.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=570248>.
- [9] HAJÍČEK, Tomáš. 2013. Word of Mouth Marketing. In: www.vseomarketingu.estranky.cz [online] 14. 12. 2013 [cit. 2020-02-12] Dostupné z: <https://vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/word-of-mouth-marketing--womm.html>.
- [10] HOLÁ, Markéta. 2019. GIFs & stickers: Jak získat statisíce zhlédnutí bez jakékoli propagace. In: www.ackee.cz [online] 22. 10. 2019 [cit. 2020-02-06] Dostupné z: <https://www.ackee.cz/blog/gif-jako-nastroj-brand-marketingu/>.

- [11] Influencer. 2019. In: www.dictionary.cambridge.org [online]. [cit. 2020-02-07] Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>.
- [12] JURČOVÁ, Lucie. 2018. Je bannerová reklama ještě vůbec efektivní? In: www.ecommercebridge.cz [online]. 17. 10. 2018 [cit. 2019-12-27] Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/je-bannerova-reklama-jeste-vubec-efektivni/>.
- [13] KONEČNÁ, Lucie. 2019. Jak na dobrou spolupráci s influencery – youtubeři, instagrameři a blogeři. In: www.powerofdoing.cz [online] 24. 02. 2019 [cit. 2020-02-14] Dostupné z: <https://powerofdoing.blog/spoluprace-s-influencery/>.
- [14] KRUTILEK, Ondřej. 2019. Počet uživatelů internetu v Česku letos prolomil hranici sedmi milionů In: www.idnes.cz [online] 26. 11. 2019 [cit. 2019-12-29] Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/internet-uzivatele-cesko-sedm-milionu.A191126_094547_domaci_onkr.
- [15] KRUTIŠ, Michal. 2007. Co je internetový marketing? In: www.krutis.com [online]. 22. 12. 2007 [cit. 2019-12-26] Dostupné z: <https://www.krutis.com/coje-to-internetovy-marketing/>.
- [16] KURATŇOVÁ, Jana. 2018. Generace Z hledá první práci. Čím je jako zaměstnavatel zaujmete? In: www.lmc.eu [online] 23. 11. 2018 [cit. 2020-02-09] Dostupné z: <https://www.lmc.eu/cs/magazin/clanky/generace-z-vstupuje-na-pracovni-trh/>.
- [17] LANGEROVÁ, Jana. 2019. Hledáme vhodného influencera? Hlavně ať rezonuje s vaší značkou. In: www.podnikatel.cz [online] 29. 07. 2019 [cit. 2020-02-14] Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/hledate-influencera-na-instagram-hlavne-at-rezonuje-s-vasi-znackou/>.
- [18] LORENZOVÁ, Barbara. 2018. Generace X, Y, Z: Jak se v nich vyznat a jak s nimi jednat? In: www.lifecz.cz [online] 23. 11. 2018 [cit. 2020-02-09] Dostupné z: https://www.lifecz.cz/psychologie/generace-x-y-z-jak-se-v-nich-vyznat-a-jak-s-nimi-jednat_3907.html.
- [19] MAŘÍK, Jakub. 2017. 7 tipů influencerů na Instagramu a jinde. In: www.scoutandthecity.com [online] 04. 12. 2017 [cit. 2020-02-09] Dostupné z: <https://scoutandthecity.com/7-typu-influenceru-na-instagramu-a-jinde/>.
- [20] MIKULÍKOVÁ, Radka, MACHOVEC, Petr. 2019. Influencer marketing se opírá o dlouhodobé spolupráce. In: www.mediaguru.cz [online] 16. 12. 2019 [cit. 2020-02-09] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/influencer-marketing-2020-se-opira-o-dlouhodobou-spolupraci/>.

- [21] Mocný marketingový nástroj zdarma? Sociální sítě, 2013. In: www.zpravy.aktualne.cz [online] 15. 8. 2013 [cit. 2020-1-1] Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/technika/mocny-marketingovy-nastroj-zdarma-socialni-site/r~i:article:787929/>.
- [22] Nástroje online a offline marketingu. 2013. In: Magic Seven s.r.o. [online] 2013 [cit. 2019-12-27] Dostupné z: <http://www.imagic.cz/cs/nase-reseni/marketingova-strategie-a-poradenstvi/nastroje-online-a-offline-marketingu/>.
- [23] NĚMEC, Robert. 2012. *Co je Content marketing?*. In: www.robertnemec.com [online] 2012 [cit. 2019-12-28] Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/tvorba-obsahu/>.
- [24] NĚMEC, Robert, 2012. *Co je SEO*. In: www.robertnemec.com [online] 2012 [cit. 2019-12-28] Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/>.
- [25] OLŠANSKÝ, Ben. 2019. Jak funguje marketing v roce 2019? [Od základu]. In: www.instinct.agency [online]. 2019 [cit. 2019-12-27] Dostupné z: <https://instinct.agency/jak-funguje-online-marketing/>.
- [26] O'REILLY, Tim. 2005. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. In: www.oreillynet.com [online] 2005. [cit. 29. 12 2019.] Dostupné z: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.
- [27] Partnerský marketing na sociálních sítích: Jakou si vybrat síť a jak začít pracovat, 2019. In: www.cz.affiliate.events [online] 25. 2. 2019 [cit. 2020-1-1] Dostupné z: <https://cz.affiliate.events/news/partnerskiy-marketing-v-sotsialnih-setyah-s-kakoy-nachat-rabotu-96283>.
- [28] PETRTYL, Jan. 2018. Affiliate marketing. In: www.marketingmind.cz [online] 16. 4. 2018 [cit. 2019-12-27] Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/affiliate-marketing/>.
- [29] PETRTYL, Jan. 2017. Bannerová slepota. In: www.marketingmind.cz [online]. 4. 3. 2017 [cit. 2019-12-27] Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/bannerova-slepota/>.
- [30] RŮŽIČKA, David. 2019. Influencer marketing trendy 2019. In: www.getboost.cz [online] 26. 03. 2019 [cit. 2020-02-09] Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-trendy-2019/>.
- [31] Sociální sítě. 2019. In: www.internetembezpecne.cz [online] 2019 [cit. 2019-12-29] Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>.

- [32] STANKOVIČOVÁ, Nikola. 2019. Jak nastavit nakupování na Instagramu. In: www.newsfeed.cz [online] 03. 09. 2019 [cit. 2020-02-16] Dostupné z: <https://newsfeed.cz/jak-nastavit-nakupovani-na-instagramu/>.
- [33] ŠIMÁČKOVÁ, Sára. 2019. Jak vyhodnotit influencer marketing kampaně? In: www.lcgnewmedia.cz [online] 10. 06. 2019 [cit. 2020-07-02] Dostupné z: <https://www.lcgnewmedia.cz/jak-vyhodnotit-influencer-marketing-kampane/>.
- [34] TALAVÁŠEK, Martin. 2019. Influencer marketing 2. část: spolupráce s influencerem. In: www.ecommercebridge.cz [online] 2. 09. 2019 [cit. 2020-02-16] Dostupné z: https://www.ecommercebridge.cz/influencer-marketing-2-cast-spoluprace-s-influencerem/#Na_Instagramu_influencer_oslovi_milovniky_trendu.
- [35] UNGR, Pavel. 2014. *Co je to SEO? – optimalizace pro vyhledávače? (definice)*. In: www.pavelungr.cz [online] 7. 4. 2014 [cit. 2019-12-28] Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/definice-co-je-seo/>.
- [36] VESELÝ, Ivo. 2019. Klíčovou roli v influencer marketingu sehraje v roce 2020 etika. In: www.mam.cz [online] 16. 12. 2019 [cit. 2020-02-16] Dostupné z: <https://mam.cz/nazory/2019-12/klicovou-rolu-v-influencer-marketingu-v-roce-2020-sehraje-etika/>.
- [37] VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. 2017. Výhody a nevýhody internetové reklamy. In: www.mediaguru.cz [online] 4. 10. 2017 [cit. 2019-12-27] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/internet/vyhody-a-nevychody-internetove-reklamy/>.
- [38] VRBOVÁ, Petra. 2019. 4 hlavní příčiny úspěchu influencer marketingu. In: www.petravrbova.cz [online] 30. 06. 2019 [cit. 2020-02-16] Dostupné z: <http://petravrbova.cz/influencer-marketing/co-stoji-za-uspechem-influencer-marketingu/>.
- [39] ZEMAN, Milan. 2017. Co je online marketing? In: www.mujsvetmarketingu.cz [online] 2017 [cit. 2019-12-29] Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>.
- [40] ZEMANOVÁ, Milada. 2017. Studie: Zákazníci vyžadují na sociálních sítích stále více péče. In: www.focus-age.cz [online] 31. 10. 2017 [cit. 2020-1-1] Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--zakaznici-vyzaduji-na-socialnich-sitich-stale-vice-pece_s288x13143.html.
- [41] ZORNICKOVÁ, Pavla. 2018. Kdo jsou influencers? A jakou roli hrají v online marketingu? In: www.freshservices.cz [online] 12. 12. 2018 [cit. 2020-02-09] Dostupné z: <https://www.freshservices.cz/2018/12/jsou-influencers-jakou-rolu-hraji-marketingu/>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- # Hashtag
- IG Sociální síť Instagram
- YT Sociální síť Youtube
- Atd. A tak dále

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Přehled respondentek, zdroj: vlastní zpracování	43
Tabulka 2: Označení placené a barterové spolupráce, zdroj: vlastní zpracování	60

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovoru s influencerkou

Příloha P II: Odkaz na nahrávky a písemné rozhovory

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU – INFLUENCERKY

ÚVOD

Představení respondentky/influencerky – medailonek

Na kterou oblast se na Instagramu primárně zaměřuješ a proč zrovna tato?

INFLUENCER MARKETING NA SOCIÁLNÍ SÍTI INSTAGRAM

Jak vnímáš dnešní situaci influencer marketingu v České republice?

Myslíš si, že influencer marketing už v Česku naplnil svůj potenciál, nebo že se ještě má kam posouvat?

Jak vnímáš to, že jsi označovaná jako influencerka? Co pro tebe toto označení znamená?

Myslíš si, že má influencer marketing největší „power“ právě na Instagramu?

Jakou máš na Instagramu cílovou skupinu?

SPOLUPRÁCE NA INSTAGRAMU – ÚVOD

Co tě motivuje k tomu uzavírat spolupráce na Instagramu v tvé zájmové oblasti?

Co si myslíš, že naopak ke spolupráci s tebou motivuje firmy?

Máš spíše dlouhodobé nebo krátkodobé spolupráce?

Plánuješ do budoucna zůstat u této formy spolupráce, nebo tě láká jiná?

Jaká kritéria jsou pro tebe důležitá pro navázání spolupráce?

SPOLUPRÁCE NA INSTAGRAMU – OSLOVENÍ

Pamatuješ si na svou první spolupráci? Ať už barterovou, nebo placenou. Jaká to byla? Jak tě tenkrát firma oslovila, jaké ti dala podmínky atd.?

Je v oslovení a podmínkách ze strany firmy oproti minulosti rozdíl?

Odradí tě při oslovení o spolupráci hromadné e-maily? (Jestli se ti to vůbec stává, že ti takové e-maily chodí)

Je něco, co tě zaručeně odradí od spolupráce s firmou?

Když si vybíráš produkt ke spolupráci, zamýšlíš se i nad tím, jestli je vhodný pro tvou cílovou skupinu, kterou na Instagramu máš?

ZADÁNÍ OD FIRMY

S jakou variantou zadání spolupráce se setkáváš častěji – firma ti nechá volnou ruku, nebo máš jasně daná pravidla, co splnit, nebo je to půl napůl?

Když ti firma dá striktní pravidla spolupráce, chtějí spíše Stories, nebo fotky do feedu?

Co si myslíš, že má aktuálně větší zásah z pohledu propagace – Stories, nebo příspěvky ve feedu? (pokračování) A co podle tebe bude mít do budoucna?

Pokud fotíš fotku do feedu, máš od firmy přesně dané, jak má fotka vypadat, co na ní má být, kolik fotek má v jednom příspěvku být, nebo je to čistě na tobě?

Máš ještě i v dnešní době nějakou spolupráci (placenou) pouze na bázi ústní dohody, nebo máš všechny uzavřené smlouvou?

PRŮBĚH SPOLUPRÁCE

Stalo se ti někdy, že jsi propagovala produkt/služby, které úplně nekorespondovaly s tvým zaměřením na Instagramu, tvé publikum si toho všimlo a reagovalo negativně? Ať už veřejně v komentářích pod fotkou, nebo do zpráv? Jak jsi na to reagovala ty? Ukončila jsi spolupráci, nebo sis spolupráci u svého publika obhájila?

Jak označuješ spolupráce? Podle požadavků firmy, nebo už máš svůj „styl“ na označování?

Popisek k fotce vždy vymýšlíš čistě sama, nebo ti firma dá pár bodů, které by se v něm měly objevit, a zbytek je na tobě? A co hashtagy?

Požaduje po tobě firma průběžně statistiky k daným postům/stories?

ZPĚTNÁ VAZBA KE SPOLUPRÁCI

Zajímá tě, jak proběhlé spolupráce byly úspěšné? Máš možnost nahlédnout například do nějakého vyhodnocení?

Požaduje pro tobě firma statistiky?

Jaká byla tvá nejúspěšnější spolupráce? Příklad + důvod proč.

Naopak neúspěšná spolupráce? Kde byl problém?

Stalo se ti, že firma byla nespokojená se spoluprací, avšak důvodem bylo to, že jsi na začátku špatně nastavila podmínky? (důvodem tedy byla špatná komunikace)

ZÁVĚREM

Jak podle tebe vypadá ideální spolupráce, která má smysl pro všechny strany?

Je něco, co bys ještě ráda zmínila?

PŘÍLOHA P II: ODKAZ NA NAHRÁVKY A PÍSEMNÉ ROZHOVORY

Hlasové záznamy a písemné rozhovory jsou k dispozici na online úložišti zde:

<https://drive.google.com/drive/folders/1FMbYJquk2xJeMb9e8Ixtt087aNk1WXDT?usp=sharing>