

Zapojení digitálních influencerů do vybraných kampaní na podporu značky

Anna Hlisnikovská

Bakalářská práce
2022

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Anna Hlisnikovská**
Osobní číslo: **K19449**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Zapojení digitálních influencerů do vybraných kampaní na podporu značky**

Zásady pro vypracování

1. Vypracujte teoretickou část práce pomocí literární rešerše k marketingu, sociálním sítím a digitálním influencerům.
2. Definujte cíle, metody zpracování práce a výzkumné otázky.
3. Analyzujte značku a její kampaně se zapojením influencerů.
4. Na základě výzkumu představte kampaně a vyhodnoťte jejich úspěšnost ve spolupráci s influencery.

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

Seznam doporučené literatury:

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání.* Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN isbn978-80-271-0787-2. Dostupné také z: www.bookport.cz/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143/

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích.* V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN isbn978-80-7555-084-2. Dostupné také z: www.bookport.cz/kniha/jak-na-site-6920/

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 11.4.2022

Jméno a příjmení studenta: Anna Hlasiňková

podpis studenta

ABSTRAKT

Téma bakalářské práce je zapojení digitálních influencerů do kampaní na podporu značky. Cílem práce je ověření, jakým způsobem může reálně fungovat zapojení digitálních influencerů do kampaní na podporu značky ve srovnání s teoretickými pravidly a doporučeními. Ověření je založeno na rozhovoru s brand managerem kampaně vybrané značky. Dále analýzou zvolených influencerů, jejich sociálních sítí příspěvků podporujících kampaň značky. Výzkum představuje reálné zapojení digitálních influencerů a také může poukázat na rozdíly od teoretických pravidel. Výchozím výsledkem je navržení změn a zlepšení v rámci spoluprací.

Klíčová slova: brand building, digitální influencer, Instagram, kampaň, sociální sítě

ABSTRACT

The topic of the bachelor thesis is the involvement of digital influencers in brand promotion campaigns. The aim of this work is to verify how the involvement of digital influencers in brand promotion campaigns can really work in comparison with theoretical rules and recommendations. Verification is based on an interview with the brand manager of the selected brand. Furthermore, the analysis of selected influencers, their social networks of contributions supporting the brand campaign. Research represents a real involvement of digital influencers and may also point to differences from theoretical rules. The initial result is to propose changes and improvements within the cooperation.

Keywords: brand building, digital influencer, Instagram, campaign, social media

Ráda bych poděkovala mé vedoucí práce doc. PhDr. Blandíně Šramové, Ph.D. za drahocenné rady a připomínky během zpracovávání práce. Dále Aleši Hladilovi za velmi cenný a významný rozhovor poskytnutý v rámci praktické části práce.

Nakonec bych chtěla poděkovat mé rodině, nejbližším přátelům a primárně mému partnerovi a kocourovi za nekonečný přísun lásky a podpory během celého studia.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
2.1 ZNAČKA A JEJÍ POSITIONING	12
1.2 KOMUNIKACE ZNAČKY	15
1.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	16
1.4 STRATEGIE ZNAČKY	17
3.1 HISTORIE DIGITÁLNÍHO MARKETINGU	20
3.1.1 Sociální sítě	21
3 INFLUENCER MARKETING	25
3.4 PRAVIDLA, POVINNOSTI A PRÁVO SPOLUPRACÍ	30
3.9 VZTAH MEZI ZNAČKOU A INFLUENCEREM	33
4.1 CÍLE VÝZKUMU	35
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
4.3 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	35
4.4 METODA VÝZKUMU	35
4.5 OBSAHOVÁ ANALÝZA	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
5.1 AKTUÁLNÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ ZNAČKY SEMTEX	38
5.2 ROZHOVOR S BRAND MANAGEREM ZNAČKY	39
SILNÉ STRÁNKY ZNAČKY A JEJÍ INTERNÍ CHARAKTERISTIKA	39
CÍLOVÁ SKUPINA A KOMUNIKACE ZNAČKY	40
SPOLUPRÁCE S INFLUENCERY	40
KOMUNIKACE S INFLUENCERY PŘI NAVAZOVÁNÍ SPOLUPRÁCE	41
OČEKÁVÁNÍ A MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI KAMPANÍ	41
NEÚSPĚCH BĚHEM SPOLUPRÁCE A CO PO ZKUŠENOSTECH ZMĚNIT	41
SAMOTNÉ VNÍMÁNÍ SPOLUPRACÍ CÍLOVOU SKUPINOU	42
ANALÝZA SPOLUPRACÍ ZNAČKY SEMTEX S INFLUENCERY	42
Kristýna Houžvičková - @christinne37	46
Dominik Kalina - @domthedom	49
5.3 ANALÝZA SPOLUPRACÍ S INFLUENCERY KONKURENČNÍ ZNAČKY TIGER.....	55
Jiří Tkadlčík - @jiritkadlcik	55
Marpo - @mcmarpo	55
Separ - @separ_dms	55
Attila Végh - @veghatilla	56
Radka Steffani - @radkasteffani	56

5.4	POROVNÁNÍ INFLUENCERŮ A SPOLUPRACÍ ZNAČEK	56
5.5	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	58
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ	69
	SEZNAM TABULEK.....	70
	SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

Marketing se od příchodu internetu neustále mění a přicházejí nové marketingové trendy jako je influencer marketing. V dnešní době jsou sociální sítě součástí našich životů. Je to zároveň místo působení influencerů. Ti dokáží ovlivňovat názory a postoje široké veřejnosti. Lidé už tolik nevěří reklamě a influencera mohou vnímat mnohem důvěryhodněji. Značky dnes hojně využívají sociální sítě jako marketingový nástroj a čím dál častěji také právě influencersy.

Cílem předložené bakalářské práce je přinést ucelený náhled na influencersy, jejich působení na sociálních sítích a využití v marketingové komunikaci značky. V prvních částech práce vymezíme teoretická východiska v řešené problematice. V kapitolách definujeme marketingovou komunikaci, značku a její positioning a online marketing. Dále charakterizujeme influencer marketing, výběr influencera a přiblížíme možnosti jeho využití v marketingu.

V praktické části jsme zvolili formu analýzy sociálních sítí influencerů, se kterými značka spolupracuje, a příspěvků věnovaných podpoře značky. V rámci této analýzy budeme předkládat základní deskripci těchto dat jako je prezentace základních informací o influencerovi a jeho profilech na sociálních sítích, reklamních příspěvků a způsoby komunikace v těchto příspěvcích. Také provedeme analýzu a specifikaci spoluprací s influencersy konkurenční značky. Pro tuto část jsme zvolili značky Semtex a Tiger.

V závěru této práce potvrdíme nebo vyvrátíme korelaci mezi získanými daty z rozhovoru a reálnou analýzou sociálních sítí influencerů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODPORA ZNAČKY

Značku můžeme vnímat jako určitou její prezentující personu a identitu. Definice značky je dle americké marketingové asociace „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto faktorů sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení vůči konkurenci na trhu“ (Managemet mania, 2022).

Mezi základní funkce značky výrobku, služby nebo firmy se řadí:

- Identifikace – umožňuje spotřebiteli orientaci a zjednodušuje volbu při výběru/nákupu.
- Diferenciace – pomáhá odlišit se od konkurence.
- Diverzifikace – dovoluje vytvořit jakostní a cenové úrovně značek (Přikrylová, 2019, s. 402-403).

Zákazníci si díky značkám mohou vybírat konkrétní výrobky. Důvěryhodnost značky zaručuje jistou úroveň kvality, jejich věrnost zajišťuje značce očekávanou a zaručenou poptávku a zároveň staví bariéru na vstupu jiným firmám na trh (Kotler a Keller, 2013, s. 281).

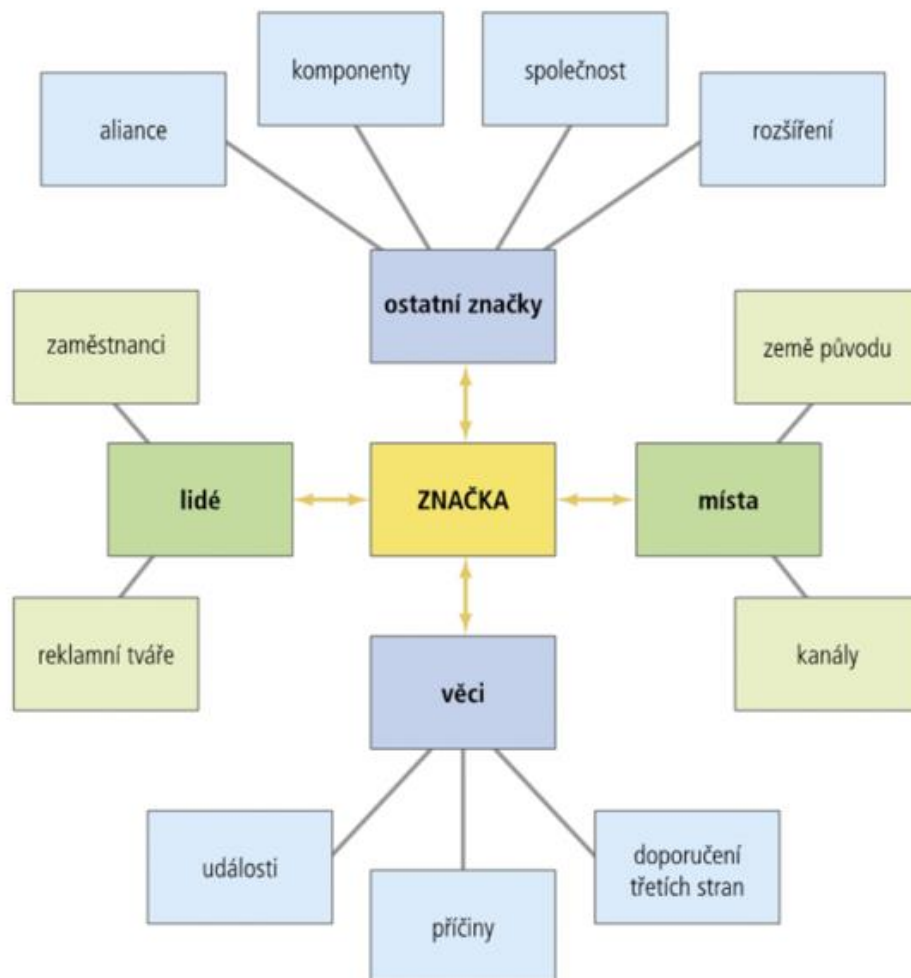
Výběr konkrétních značek zákazníky se odvíjí také dle jejich platformy. Ta se skládá ze dvou částí. První je positioning, který napomáhá určovat primární konkurenční výhody (dle toho se odvíjí způsob marketingové komunikace). Druhou částí je identita značky, která stanovuje definující prvky podstaty značky. Tyto podstaty obsahují hlavní charakteristiky značky, firemní hodnoty, historii a know-how (Machková, 2015, s. 467).

Celkové budování značky má tři faktory, které její hodnotu ovlivňují:

- Prvky, identity, které značku tvoří. Jedná se o název, loga, symboly, reklamní tváře, znělky, označení.
- Samotný výrobek nebo služba a veškeré marketingové činnosti a pomocné marketingové plány.
- Jiné a další asociace přiřazované ke značce vytvořené podporou vztahů s entitami jako osobami, místy nebo věcmi (Kotler a Keller, 2013, s. 288-9).

Jednou ze složek správného budování značky je její zapamatovatelnost a jak ji zákazník vnímá. Jedná se o tzv. brand equality neboli znalost či povědomí o značce u zákazníka a jeho chování k ní na základě marketingu (Vysekalová, 2011, s. 145).

Podpora značky v digitálním marketingu a influencer marketingu je součástí sekundárních asociací. Jedná se o způsob „budování hodnoty značky jejím vypůjčením, tedy vytvoření hodnoty pomocí jejího navázání na jiné významné informace v paměti zákazníka.



Obrázek 1 Sekundární zdroje a znalosti značky

Zdroj: Kotler a Keller, 2013, s. 291.

2.1 Značka a její positioning

1.1.1 Role značky

Důvěryhodná značka by měla být určitou zárukou kvality. Nákupní rozhodování je díky značkám mnohem rychlejší a jednodušší. Spotřebitel z množství konkurenčních produktů zvolí ten produkt značky, kterou zná. Úspěšná značka si za své služby nebo produkty může

vyžadovat vyšší cenu než konkurence, protože zákazníci považují danou značku za nenahraditelnou a originální.

Samotný fakt, že značku známe, zvyšuje její preferenci v porovnání s těmi, které neznáme. Značka, jež má loajální zákazníky, kteří jí důvěřují a opakovaně se k ní vracejí, má velkou výhodu oproti konkurenci. Takoví zákazníci jsou ochotni doporučit značku i dalším lidem ze svého okolí, a tím se zvyšuje její povědomí, organický růst a hodnota značky (Karlíček, 2018, s. 647).

1.1.2 Identita značky

Identitou značky můžeme nazvat soubor všech používaných prostředků, kterými vytváří představu o značce. Identita značky určuje, jakým způsobem se firma prezentuje na trhu, před svými zákazníky nebo před širokou veřejností. Základním znakem identity značky je ucelená forma odpovídající stanovené marketingové komunikace (Karlíček, 2018, s. 665).

1.1.3 Segmentace

Je to metoda marketingového řízení, konkrétně jde o analýzu trhu. Jejím cílem je analyzovat a lépe poznat strukturu trhu, na kterém chce značka působit. Aby mohly být co nejlépe naplněny požadavky a potřeby zákazníků, je třeba pomocí segmentace přizpůsobovat marketingové aktivity jednotlivým skupinám zákazníků. Při segmentaci se zákazníci dělí do homogenních skupin, které jsou charakteristické pro svou podobnost z hlediska chování na daném trhu. Značka nebo firma by měla zvolit takový cílový segment trhu, který je v souladu s její marketingovou strategií.

Ještě předtím, než firma zvolí způsob a formu marketingové komunikace, musí znát, kdo bude příjemce, tedy analyzovat a identifikovat cílovou skupinu. Analýza zákazníků je neustálý proces, firma musí neustále zkoumat chování zákazníka a podle jeho potřeb musí vylepšovat kvalitu, vlastnosti a design produktů nebo služeb. Jinak by firma nebyla schopná setrvat v hyper-konkurenčním prostředí, jako je internet.

Definování cílových trhů se uskutečňuje pomocí rozdělení zákazníků podle různých faktorů jako geografické (stát, město), demografické (pohlaví, věk), socioekonomické (příjem, vzdělání), socio-psychologické (životní styl, sociální status), behaviorální (nákupní chování, postoj k produktu) a jiné faktory. Podle této segmentace firma zvolí nejvhodnější cílovou skupinu (Janouch, 2014, s. 330).

1.1.4 Targeting

Targeting je metoda, která slouží k nejvhodnějšímu výběru tržního segmentu na základě již provedené segmentace. Targeting je součástí marketingové komunikace a zároveň druhou fází STP – segmentace, targeting a positioning. Při targetingu se zohledňují aspekty, jako velikost segmentu a jeho potenciál růstu, a zda je segment finančně atraktivní (Janouch, 2014, s. 330).

1.1.5 Positioning

Má za úkol zaujmout odlišnou pozici v mysli zákazníka, vzhledem ke konkurenčním značkám (Karlíček, 2018, s. 66). Kotler a Keller (2013, s. 312) ve své knize uvádějí, že cílem positioningu je umístit značku v mysli zákazníka tak, aby zvýšila potenciaální přínosy pro společnost. Navíc autoři dodávají, že positioning ujasňuje podstatu značky.

Prostřednictvím značek spotřebitelé vyjadřují svou vlastní identitu. Ať už je tato identita idealizovaná nebo skutečná, značky nám pomáhají informovat ostatní o tom, co si myslíme, kdo jsme a jaké máme hodnoty a priority. Existuje mnoho přístupů ke strategii positioningu. Například positioning založený na jedinečných emocionálních asociacích tzv. nostalgický positioning. Zvyknou ho využívat obvykle značky, které známe z mládí nebo z dětství.

Strategii positioningu založenou na funkčním užítku využívá mnoho značek. Charakteristika produktů je měřitelná nebo srovnatelná s konkurencí. Značka zdůrazňuje jako rozhodující kritérium zejména její funkční užitek. Také zákazníci často preferují značky z určitého místa původu, spotřebitelé mají výrazně větší důvěryhodnost a pozitivněji vnímají značky pocházející z Evropy než značky, které pocházejí z Číny.

Přístupy k positioningu značky jsou různé a v praxi se často kombinují. Abychom úspěšně aplikovali strategii positioning, měl by vycházet především z insightu. Pod tímto pojmem rozumíme našemu cílovému segmentu, víme, jak zákazník uvažuje a známe jeho skryté příčiny chování.

Positioning značky by měl být srozumitelný a snadný. Jen tak spotřebitelé mohou pochopit požadovaný význam značky. Zákazníci jsou schopni si ji zapamatovat jen při jejím dlouhodobém positioningu, bez výrazných změn. Výrazná změna značky, tzn. repositioning se aplikuje tehdy, když zákazníci začnou považovat značku za nemoderní či zastaralou. Repositioning by měl být proveden především tak, aby nepoškodil image značky.

Positioning je proces, který vyžaduje schopnost strategického myšlení a kreativitu. Kopírování image konkurenčních značek je neefektivní, protože značka by měla mít svou

vlastní, jedinečnou pozici, která zaujme místo v mysli cílové skupiny (Kotler a Keller, 2013, s. 337).

1.1.6 Image značky

Image značky je reálná pozice, kterou zaujme značka v mysli spotřebitele. Značka musí splňovat specifické znaky, které navzájem tvoří ucelenou formu jejího samotného image. Ta zvyšuje vnímanou hodnotu značky v mysli zákazníka. Požadovanému positioningu by měla odpovídat image (Kotler a Keller, 2013, s. 313).

1.2 Komunikace značky

Hlavním úkolem podpory a marketingu je značku správným způsobem prezentovat a propagovat. Komunikovat k jejím stávajícím a novým zákazníkům. Tak, aby stáli zákazníci zůstali značce věrní a noví ji objevili nebo přešli od jiné k této vybrané. „Úkolem marketingu je její hodnotu příslušným způsobem řídit. Vyžaduje pečlivé plánování, hlubokou dlouhodobou oddanost a nápaditě navržený a provedený marketing“ (Kotler a Keller, 2013, s. 280).

V současnosti je obecně známo, že dnešní rozšíření digitálních technologií je velmi rychlé a rozsáhlé. Samozřejmě měl tento vývoj vliv na všechny části marketingu, tedy i na marketingový komunikační mix. Komunikace se musela přizpůsobit novým nástrojům a způsobům využívání nových nástrojů.

Jelikož se v marketingu zaměřujeme primárně na stávající a potenciální zákazníky, je potřeba splnit určité kroky, díky kterým nás zákazníci najdou a poznají. V souladu s těmito kroky a cíli tvoříme marketingovou kampaň, jejíž součástí je marketingová komunikace.

Celkově výraz marketingové komunikace není v českém jazyce využíván moc dlouho. Jedná se o český překlad anglického slova promotion, které je názvem jednoho ze základních prvků marketingového mixu (Jakubíková, 2013, s. 1505).

Známa zkratka marketingového mixu 4P – **product** (produkt), **price** (cena), **place** (místo) a **promotion** (propagace) je v marketingu stále velmi důležitá. Stejně tak je důležitý a dnes možná i vhodnější přístup, který vychází spíše z pohledu na zákazníka. Ponechává P model pro vnitřní plánování a rozhodování na základě poznatků získaných aplikací C prvků (Příkrylová, 2019, s. 35).

V rámci 4C se nacházejí pojmy jako:

- **customer value** (hodnota) pro zákazníka musí mít nabízený produkt užitou hodnotu,
- **cost** (cenové náklady pro zákazníka) cena není vnímána samostatně jen za produkt, ale i za ostatní náklady související s produktem. Tyto cenové náklady jsou důležitým aspektem, zda-li si produkt zákazník pořídí,
- **convenience** (pohodlí) důležitý je komfort při nákupu produktu. Jeho dostupnost a pohodlí při jeho dosažení,
- **communication** (komunikace) komunikace se zákazníkem.

Pod marketingový mix spadá následně komunikační mix. Právě komunikační mix se věnuje primárně komunikaci k zákazníkům a široké veřejnosti.

1.3 Komunikační mix

Hlavním cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat s nimi a redukovat fluktuaci prodeje (Jakubíková, 2013, s. 1518).

Komunikační mix je složen z šesti pilířů komunikace. Mezi ně patří reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring. Výběr využití konkrétních komunikačních mixů je založen na naplánované strategii a cílech, jaké reklamní prostory nejčastěji využívá cílová skupina a celkový charakter trhu, kde se společnost nachází.

Plánování

Hlavním a prvním krokem kampaně a tvoření značky je definování jejího cíle a plánu. Plánování je v marketingu, kampaních a projektech velmi důležitou součástí. Bez konkrétního naplánování všech činností, které na sebe navzájem navazují, by často nebylo možné dosáhnout těch správných výsledků a cílů. Nesprávným způsobem naplánované marketingové aktivity by mohly dokonce působit velmi nepříznivě a negativně ovlivnit vnímání značky.

Americká marketingová asociace definuje integrovanou marketingovou komunikaci (IMK) jako plánovací proces, který zabezpečí, že všechna setkání zákazníka s produktem, službou

nebo organizací pro něj budou relevantní a konzistentní v čase (Boháček, Matisko a Stromko, 2021, s. 14).

1.4 Strategie značky

Strategií určujeme budoucí postavení značky na trhu, nebo jak nás mohou v budoucnu vnímat naši zákazníci. Ve strategickém plánu vymežíme kroky k dosažení vybraných cílů pro správné a chtěné fungování firmy.,

Podstatou strategie je výběr toho, co nedělat. Bez kompromisů by nebylo třeba volby, a tedy ani strategie. Každý dobrý nápad by mohl a chtěl být rychle napodoben. Výkon by opět závisel jen na provozní efektivitě (Baker, 2014, s. 31).

Proces strategického plánování značky obsahuje čtyři zásadní části:

- Stanovení a implementace positioningu značky.
- Naplánování a zavedení marketingové komunikace značky.
- Zhodnocení a interpretace výkonu značky.
- Vývoj a zachování hodnoty značky na základě jejího positioningu

(Kotler a Keller, 2013, s. 280).

Jenže v dnešní velmi rychlé a dynamicky rostoucí době se dlouhodobé strategické plánování a marketing nemusí vyplatit. Je potřeba pohotově reagovat na potřeby a změny na trhu. Tam přichází čím dál více nových produktů a konkurenční značky se předhánějí v inovacích.

Tudíž se dá říct, že tradiční modely marketingového plánování nezapadají do nového rychlého prostředí. Dlouhodobá marketingová strategie již není relevantní. Navyklý přístup k inovaci je považován za příliš pomalý. Poté dokonce i vždy věrní zákazníci požadují, aby společnosti držely krok s tempem vývoje, což vyžaduje agilní marketingový přístup (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2021, s. 193).

Je důležité si uvědomit, že marketingové zásady a poučky se samy o sobě nemění. Klíčem je změnit přístupy a veřejnou prezentaci.

Po naplánování cíle strategie a kampaně přichází čas na průzkum trhu a jeho definování. Je podstatné si uvědomit hlavní rozdíl mezi druhovým a značkovým marketingem a tyto typy mezi sebou nezaměňovat. Hlavní cíl druhového marketingu je zvýšení celkové spotřeby, ale

u značkového marketingu zákazníci přecházejí od jedné značky ke druhé (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 66).

2 DIGITÁLNÍ MARKETING

Autorka Příkrylová (2019, s. 139) předkládá, že dobrý marketingový manažer využívá komunikační mix tak, aby pomocí optimální komunikace různých nástrojů dosáhl marketingových, a tím i firemních cílů. A právě na základě plánování a strategie se může značka rozhodnout do marketingového komunikačního mixu zahrnout digitální komunikaci a spolu s ní spolupráci s influencery.

Samotný pojem marketing je ve většině společnosti vnímán jako nástroj využívaný na podporu značky a prodeje. „Marketing se snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat a prodají se samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit produkt nebo danou službu. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými“ (Kotler a Keller, 2013, s. 36).

Marketing je tedy obrovský komplex činností a skrývá se za ním mnohem více cílů než jen přesvědčení zákazníka a prodání výrobku nebo služby. Je faktem, že rychlé rozšíření chytrých zařízení jako smartphony a bezdrátové připojení k internetu, kdy jsou lidé schopni přeskakovat reklamy, narušilo efektivitu hromadných médií. Za poklesem sledování reklam v TV stojí také funkce timeshiftu (zpětného zhlédnutí) u kabelových televizí nebo IPTV. V roce 1960 byla možnost oslovit 80 % amerických žen na třech vysílacích televizních sítích. Pro stejný výsledek by bylo dnes potřeba reklamu vysílat na více než 100 televizních kanálech. Spotřebitelé mají obrovský výběr médií, ale také se mohou rozhodnout, jakým způsobem a zdali vůbec chtějí být vystaveni reklamám (Kotler a Keller, 2013, s. 517).

Vnímání marketingu je ve společnosti rozdělováno dle cílových skupin, na které se marketing a reklamy zaměřují. Jinak tedy marketing vnímá cílová skupina mladých lidí a jinak člověk již v důchodovém věku.

Primárně z toho důvodu, že se tyto cílové skupiny pohybují v různých reklamních prostorech. Zatímco starší lidé stále nakupují tiskoviny, jako jsou noviny a časopisy, nebo dost svého času tráví sledováním televize, naopak mladý člověk hojně využívá digitální technologie, tedy na něj více cílí digitální marketing. Tyto mladší generace znají marketing a reklamy právě z těchto zdrojů.

Se zavedením internetu se jednotlivci stávají stále více závislími na svých mobilních zařízeních, protože tato zařízení jim umožňují přístup do digitálního světa během několika sekund. Bez ohledu na to, zda se spotřebitelé snaží získat, přijmout, nebo dodat informace

nebo je prostě jen hledají a spoléhají na digitální prostředí jako na zdroj informací. (Moriuchi, 2019, s. 1).

3.1 Historie digitálního marketingu

Abychom byli schopni pochopit obrovský boom a popularitu těchto technologií, musíme se podívat na vznik prvních počítačů a internetu. Právě vznik internetu naprosto překlopil klasický marketing. Termín „internet“ byl poprvé použit v roce 1974 americkým počítačovým vědcem Vintem Cerfem (běžně označovaný jako jeden z „otců internetu“ a nyní vedoucí pracovník a internetový evangelista společnosti Google (Ryan, 2014, s. 11).

Pohnutky k vytvoření internetu byly založeny na nápadu o počítačové síti, která by uměla důvěryhodně propojovat strategické, vojenské, vládní a akademické počítače. Zároveň bylo potřeba, aby dokázala „přežít“ jaderný útok a celkově byla co nejméně zranitelná (Procházka, 2010, s. 12).

Hlavním milníkem při vzniku internetu byl vznik “WWW – World Wide Web”. Díky jeho příchodu byly online informace a internet jako takový zpřístupněn i veřejnosti. Například mezi lety 1991 a 1997 web rostl o neuvěřitelných 850 procent ročně, což překonalo všechna očekávání (Procházka, 2010, s. 12).

Netrvalo dlouho a tohoto nárůstu si začali všimnout i vynalézaví marketingoví specialisté, kteří mohli začít vymýšlet, jakým způsobem tento čím dál víc oblíbený internet využívat i k marketingové komunikaci.

Mezi první internetové reklamy patřily internetové bannery na internetové stránce HotWired v roce 1994. K propagaci jich využily například firmy Volvo či AT & T. Tentýž rok se na serveru GoTo.com objevila první PPC reklama. V té době tuto reklamu lidé brali spíše jako vtip a vysmívali se jí. Poté v roce 1995 Yahoo umístila svou první reklamu, která reaguje na klíčová slova. Prvním tímto klíčovým slovem bylo „golf“ (Patnáct historických milníků reklamy, 2012).

Je důležité se zamyslet, proč se internet a jeho obsah tak rychle rozšířil a z jakého důvodu je tak moc populární, že bez něj lidé na celém světě nedokážou vlastně ani žít.

Podle Losekootové a Vyhnálkové (2019, s. 67) existují dva důvody, proč lidé navštěvují internet. Buďto mají potřebu vyřešit nějaký problém nebo se chtějí (za)bavit. Pokud hledají novou pračku, byt, lásku nebo štěně, internet jim je najde během pár hodin, anebo také zábavu během pár vteřin.

Může to vypadat tak, že vznik internetu a moderních digitálních technologií s sebou nesly nutnou transformaci klasického a tradičního marketingu, ale většina byla již dávno využívána a známa.

Mezi takové nástroje, jejichž vznik je většinou (neprávem) připisován digitálnímu prostoru, patří například A/B testování, které prováděl Claude C. Hopkins již před 100 lety. Tem měl snahu změřit různou odezvu zákazníka s ohledem na charakter marketingového sdělení. Za responzivní reklamu můžeme považovat inzertní kupóny v tisku, location-based marketing jako například reklamní poutače na ulici v místě prodeje, content marketing nebo PR strategie s konkrétním ustanovením cílů, pro koho, co a jak bude komunikováno. Všechno toto dělaly firmy poměrně dlouho před vznikem internetu (Kotler a Keller, 2013, s. 649).

3.1.1 Sociální sítě

Naopak právě vznik sociálních sítí může být považován jako velký milník a transformace klasického marketingu. V historii digitálního marketingu neexistovalo nic tak rozšířeného a populárního jako sociální sítě. V posledních letech mnoho značek přizpůsobilo svůj marketing právě sociálním sítím. Primárně pomocí pákového efektu a síly sociálních sítí mají nyní možnost rozvíjet vztahy se zákazníky a efektivně s nimi komunikovat. Díky tomuto zapojení do virtuální komunity mohou v zákaznických podporovat hodnotu a loajalitu ke značce (Hazzam, 2021).

Za největší reformu v rámci digitálního marketingu a marketingu na sociálních sítích lze považovat vznik Facebooku. Jedná se o první nejrozšířenější celosvětovou sociální síť. Řekněme, že je to taková matka sociálních sítí a díky ní začaly vznikat další sociální sítě.

Facebook

Za samotným vznikem Facebooku stojí Mark Zuckerberg. Ten v roce 2003 vytvořil základ této sociální sítě v privátní internetové síti thefacebook.com během studia na Harvardské univerzitě. Thefacebook.com měl za cíl propojit komunikaci mezi studenty na Harvardu. V následujících letech se sociální síť poměrně rychle začala rozšiřovat mezi další americké univerzity a školy, až po Velkou Británii, a nakonec i celý svět (Pospíšilová, 2016, s. 11).

Facebook je založen na profilu osoby, komunikaci s ostatními uživateli (přáteli), společenských skupinkách, zveřejňování vlastního nebo jiného obsahu a také komunikaci přes soukromé zprávy (messenger). Aktuální počet aktivních uživatelů Facebooku v roce 2021 je 2,895 milionu (Statista Research Department, 2022).

Facebook se dá přirovnat k hospodě. Chodí se do ní za přáteli. Sedíte kolem jednoho stolu a sdílíte příběhy a zážitky. Lidé se sledují jen ve své vlastní skupině a stolu, tedy dost staticky. Pokud by něco člověk nechtěl říct v hospodě, neměl by to sdělovat ani na facebooku, ani by zde neměl dělat nic, co by nedělal v reálném životě (Losekoot a Vyhnálková, 2019, s. 93).

Youtube

YouTube se řadí mezi celosvětově top 3 nejpoužívanější sociální sítě a využívá ji 2,291 milionu aktivních uživatelů (Statista Research Department, 2022).

Jeho funkce jsou založeny na vyhledávání a sledování videí. Uživatelé si mohou vytvořit vlastní osobní kanál a vytvářet a nahrávat obsah. Během sledování videí mohou videa jiných uživatelů lajkovat a komentovat, odebírat jejich kanály ostatních uživatelů.

Byl poprvé spuštěn na Valentýna v roce 2005 díky spojení nápadů tří zaměstnanců společnosti PayPal. Důvod vzniku tohoto nápadu bylo, že jednomu z tria zakladatelů Chadovi Hurleyovi vadilo, že nebylo snadné sdílet video, které natočil během večere u svého přítele. Řekl si tedy, že vytvoří službu, která umožní lidem nahrávat videa a snadno je sdílet.

Možnost zveřejňovat videa byla na platformu přidána až 23. dubna 2005. V tento den bylo nahráno také úplně první video na YouTube. Má 19 sekund a je na něm zakladatel Chad na návštěvě zoo v San Diegu v Kalifornii (Pereira, 2020).

Instagram

Celkový počet aktivních uživatelů Instagramu za rok 2021 je více než 1,393 milionu (Statista Research Department, 2022).

Instagram založil v roce 2009 Kevin Systrom, absolvent Stanfordské univerzity. Před Instagramem založil prototyp aplikace, která se jmenovala Burbn a umožňovala se uživatelům registrovat a zveřejňovat informace a fotografie. Právě funkce pro sdílení fotografií byla velmi jedinečná.

A zrovna na sdílení fotografií se rozhodl se svým společníkem Kriegerem zaměřit. Hlavně na sdílení fotografií vyfocených mobilním telefonem. V tu chvíli vytvořili sociální síť Instagram s dalšími funkcemi jako komentování a „lajkování“ sdílených fotek. Záměrem pro ně bylo, aby aplikace byla minimalistická a byla pro uživatele co nejpřívětivější.

Aplikaci oficiálně spustili pro telefony s operačním systémem iOS 6. října 2010 a za jeden den získala 25 000 uživatelů a asi za dva měsíce dosáhla jednoho milionu uživatelů. V roce 2012 Instagram koupil Facebook za 1 miliardu dolarů v hotovosti a akciích (Blystone, 2020).

Aktuálně má Instagram velmi mnoho funkcí. Po registraci a vytvoření vlastního osobního profilu člověk může sdílet své fotografie a videa na profilu, ale také je sdílet v krátkých formátech na „Stories“ tzv. příbězích. Jeden příběh může mít maximálně 15 vteřin a vidět ho uživatelé mohou jen 24 hodin.

Dále jsou dnes velmi populární „Reels“. Rychlá videa, která mohou mít 30-60 vteřin. Ta nejsou časově omezena a zůstávají na profilu. Tato „Reels“ jsou napodobeninami videí ze sociální sítě TikTok. Uživatelé tento obsah vidí ve svém kanále sledujících.

LinkedIn

Na LinkedInu se primárně setkávají zaměstnanci, podnikatelé a jiní profesionálové z různých oblastí byznysu. Dá se říct, že to je taková pracovní sociální síť pro zaměstnavatele, náboráře a samozřejmě uchazeče o práci.

Po registraci na LinkedInu si uživatel může vytvořit vlastní profil, který se dá přirovnat k online životopisu. Zadává své pracovní zkušenosti, vzdělání a jiné kvalifikace. Následně má LinkedIn podobné funkce jako Facebook, kde mohou uživatelé sdílet statusy jako své pracovní úspěchy nebo informace, které zrovna ve svém podnikání aktuálně řeší. Poté mohou uživatelé navazovat spojení s jinými uživateli a v kanálu nových příspěvků sledovat informace. LinkedIn je skvělý i právě z důvodu, že zde mají náboráři možnost zadávat pracovní pozice nebo rovnou hledat konkrétní uchazeče například dle konkrétního vzdělání nebo zkušeností. LinkedIn má za rok 2021 asi 645 milionů uživatelů z celého světa (Statista Research Department, 2022).

Twitter

Twitter patří v současné chvíli mezi hlavní nejuživatelnější sociální sítě. V roce 2021 měla tato sociální síť 463 milionů aktivních uživatelů celosvětově.

Twitter je založen na sdílení krátkých statusů zvaných „Tweet“, který může mít maximálně 280 znaků. Registrovaní uživatelé mají možnost také číst Tweety ostatních uživatelů v hlavním kanálu aktualizovaných tweetů (Statista Research Department, 2022).

Řekněme, že Twitter je jako koktejlová párty. Na této párty moc lidí neznáte. Společnost na Twitteru není statická díky tomu, že se vše děje kolem různých tematických koktejlových stolků (Losekoot a Vyhnálková, 2019, s. 93).

TikTok

Prostředí TikToku je přizpůsobeno aktuálním technologiím, lze natáčet videa vertikálně, pro zobrazení dalších videí stačí potáhnout prstem. Aplikace poskytuje uživatelům i knihovnu audio záznamů, k dispozici je množství písniček, známých hlášek z filmů a podobně, které mohou následně uživatelé používat ve svém obsahu. „TikTok se dostal z 54 milionů na 1 miliardu uživatelů za 55 měsíců a lze poměrně kvalifikovaně odhadnout, že se TikTok v roce 2022 stane se nejpopulárnější mobilní aplikací (Michl, 2021).

3 INFLUENCER MARKETING

Lidé důvěřují lidem. Žijeme v novém světě a každý má možnost ovlivňovat obrovské množství lidí na celém světě pouhým užíváním mobilního telefonu. V případě, že chceme vytvořit a udržet úspěšnou značku, musíme logo značky vyměnit za tváře opravdových lidí. Coca-Cola se musí stát reálnou osobností, se kterou se její zákazník dokáže ztotožnit a přesvědčí ho, že si koupí raději ji než Pepsi. U Nike bude povinností se prezentovat jako taková rodina sportovců, do níž patří její věrní zákazníci, ale i ostatní lidé, kteří díky takovému polidštění značky budou chtít do sportovního týmu Nike patřit také (Gil, 2021, s. 44).

Značky dnes velmi aktivně spolupracují s influencery, ale je na místě si říct, zdali taková spolupráce dlouhodobě přinese nějaké pozitivní a kvalitní výsledky. Často značky influenceri využívají jen ke krátkodobé spolupráci a krátkodobé propagaci dané značky nebo produktu.

Tyto krátkodobé spolupráce často nemusí působit věrohodně. Například pokud kosmetická značka jednorázově spolupracuje s beauty bloggerkou, která svým sledujícím doporučí produkt dané značky a poté za měsíc doporučí zase produkt jiné značky a následně další měsíc další a další... Sledující si tohoto mohou všimnout a nemusí této bloggerce, a tedy i následně značce důvěřovat.

Opakem je dlouhodobá spolupráce, kdy značka spolupracuje s bloggerkou, celou dobu jejího působení propaguje a doporučuje stejnou značku, kterou opravdu takto dlouhodobě užívá a stále ji vyhovuje.

Lidé pravděpodobně věří někomu, koho považují za důvěryhodného a koho znají ve srovnání s někým neznámým. O důvěře ve sdílející osobu (influencera) rozhoduje i jeho background na sociálních sítích, počet lajků, komentářů a sdílení (Tuten a Perotti, 2017).



Obrázek 2 Příklad výhod dlouhodobých spoluprací oproti jednorázovým

Zdroj: Single grain team, 2022

Často záleží na velikosti značky a její investice do marketingu a tedy i těchto spoluprací. Velká a dobře fungující značka si může dovolit mít větší rozpočet na marketing, a tedy i dlouhodobou spolupráci s influencerem. Naopak malé značky, které svůj rozpočet musí zvažovat, se často rozhodnou raději spolupracovat s menšími influencersy, a to jednorázově. Jen se jim tyto investice do spolupráce nemusí v rámci dlouhodobosti vrátit.

Gil (2021, s. 361) proto není příznivcem influencerů a myslí si, že influencer marketing nemusí fungovat tak, jak se zdá, z následujících důvodů:

- Jedná se o dočasnou náplast, která má v krátkodobém časovém horizontu vytvořit efekt relevantnosti značky
- Influenceri ve skutečnosti nedokážou přimět sledující, aby si od značky, kterou zrovna propagují, něco koupili. Díky jejich propagaci se zvýší jen počet reakcí, a tím vzniká dojem, že je značka na sociálních sítích víc vidět.
- Velmi často si influenceri své sledující nakupují, tedy jejich sledující nejsou reální.
- Jejich skupiny sledujících jsou loajální právě k influencerovi, a ne ke značce, kterou zrovna propaguje.

3.1 Influencer

Význam a slovo „influencer“ vzniklo v angličtině. Výraz „influence“ v češtině má význam „vliv“. Význam slova může popisovat jev, skutečnost a záležitost, které mají vliv nebo dopad

na určitou situaci. Druhým a přesnějším významem v rámci marketingu je jeho pochopení člověka, který svými názory, postoji a myšlenkami působí na druhé (Influencer, 2021).

Influencerem není jen člověk s velkým počtem sledujících na sociálních sítích. Influencerem je každý jeden náš zákazník, jenž nás doporučí v jeho skupině přátel nebo sociální bublině, na kterou má jeho názor vliv. Jedná se o rodiče, přátele, kolegy v práci nebo třeba i učitele ve škole. Zákazníci, kteří jsou jak spokojení či nespokojeni často interagují na sociálních sítích a sdílejí své názory a zkušenosti se značkou.

V rámci digitálního marketingu a influencer marketingu ale mluvíme o lidech, kteří se rozhodli otevřeně sdílet své každodenní životy na sociálních sítích pro tisíce až miliony sledujících. Nejedná se ale jen o propagaci jejich životů, ale o reklamní spolupráci. Součástí takové spolupráce je propagace produktu nebo služby zajímavým a kreativním způsobem. Díky tomu mohou značce, se kterou spolupracují, získat nové zákazníky nebo pevnější vztah ke značce.

3.2 Druhy influencerů

Influenceri se dají rozlišovat různými způsoby. Ideální způsob dělení influencerů je dle jejich velikosti a počtu sledujících. Takové rozdělení popsali Campbell a Farrell (2020) následovně:

- **Mega influencer (celebrity) - více než 1 milion sledujících**

Mezi mega influencersy často patří celebrity, které svou slávu získaly ještě před vznikem sociálních sítí, ale patří mezi ně i jednotlivci, kteří tak vysoká čísla sledujících získali právě díky sociálním sítím. Rozdíl mezi celebritou a mega influencerem, který se vypracoval sám na sociálních sítích, je ten, že influenceri často více komunikují se svým publikem a jejich sledující k nim mohou mít blíž.

- **Macro influencer - 500 000 – 1 000 000 sledujících**

Tito influenceri se ještě nedají považovat za celebrity, přestože mohou být velmi úspěšní. Na svých sociálních sítích jsou schopni zajistit velkou míru zapojení se svým publikem. Často si vybírají, s jakou značkou navážou partnerství nebo spolupráci.

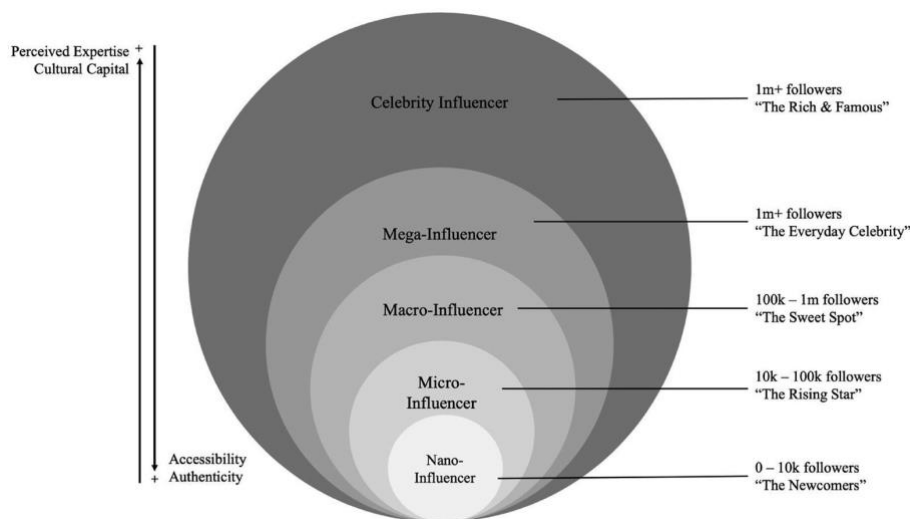
- **Micro influencer - 10 000 – 50 000 sledujících**

I přes to, že se jedná o microinfluencery, stále mají dostatečné publikum na to, aby se stali úspěšnými. Často spolupracují s mnoha a různorodými odvětvími. Mnoho jejich sledujících považuje doporučení microinfluencerů za opravdovější než doporučení slavnějších influencerů. To se děje hlavně z důvodu větší autenticity a důvěry.

- **Nano influencer - 1 000 – 10 000 sledujících**

Mají často užší spojení s publikem a vyšší důvěryhodnost v určité skupině, ideální cíl pro produkt. Jejich sledující jsou totiž většinou přátelé a známí. Často generují nejvyšší míru zapojení ze všech kategorií influencerů.

Mezi nano influencery mohou často patřit i zaměstnanci. Zapojení zaměstnanců a jejich osobních profilů do firemní komunikace je dle Losekootové a Vyhnánkové (2019, s. 263) velmi důležité. K tomuto poznatku se předkládá fakt, že se firmy mohou jakkoliv stavět na hlavu, ale lidé se vždycky budou raději bavit s lidmi. Touží si povídat s přáteli a slyšet, co je u nich nového a co si myslí. Vždycky budou více důvěřovat člověku, kterého znají, než komunikující firmě.



Obrázek 3 Rozdělení druhů influencerů

Zdroj: Campbell a Farrell, 2020

3.3 Typy spoluprací s influencery

Druhů spolupráce je poměrně velké množství. Tento výběr se odvíjí od cíle, důvodu a celkové komunikační strategie, proč chce značka s influencery spolupracovat.

Placené partnerství

Jedním z nejběžnějších a nejefektivnějších typů spolupráce s influencery je sponzorovaný obsah sociálních médií. To zahrnuje dohodu mezi značkou a influencerem, na základě které vytvářejí a zveřejňují obsah na svých platformách sociálních médií, který propaguje značku.

Spolupracující značka má vytvořený brief, ve kterém konkrétně popisuje požadavky na obsah a způsob propagace influencerem. Influencer za toto propagační partnerství dostává zapláceno dle dohody mezi značkou a influencerem. Tento typ spolupráce funguje pro veškeré typy produktů a služeb.

Ambasadorství značky

Ambasadora značky můžeme chápat jako influencera, který se stává opravdovou tváří značky. Velikou výhodou je věrnost ambasadora značce. Takový ambasador je totiž většinou věrný právě jen určité značce a nespolupracuje dlouhodobě s žádnou jinou, která by mohla být konkurencí. „Často se proto zároveň se smlouvou o ambasadorství podepisuje smlouva o exkluzivitě (Valiánová, 2020).

Barter

Barter neboli „směnný obchod je výměna zboží nebo služeb za jiné zboží nebo služby bez použití peněz, nebo při alespoň částečném započtení hodnoty zboží nebo služby jiným zbožím nebo službou“ (Peníze, 2022).

Může se jednat o poměrně levnou a efektivní formu spolupráce. V prostředí sociálních sítí je barter založen na tom, „že značka dodá influencerovi zdarma svoje produkty, a ten je jako protislužbu promuje na svém instagramovém profilu, tedy poskytuje značce mediální prostor“ (Valiánová, 2020).

Tento typ spolupráce se většinou využívá u začínajících nanoinfluencerů, kteří ještě nemají takovou základnu svých sledujících na to, aby si za spoluprací a propagaci nechávali platit.

Affiliate spolupráce

Tento druh spolupráce je založen na „Affiliate“ odkazech. Značka vytvoří speciální slevový kód, který influencer propaguje spolu s odkazem na web či jakýkoliv jiný webový odkaz značky. Jakmile kdokoliv přes tento odkaz uskuteční požadovanou konverzi, influencer následně získává předem stanovenou procentní odměnu. (Pichlík, 2020).

3.4 Pravidla, povinnosti a právo spoluprací

V rámci této problematiky jsou zahrnuti jak influenceři, tak spolupracující zadávající značky. Dle zákona se o reklamě hovoří, pokud se jedná o „oznámení, předvedení či jiné prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak” (Česko, 1995).

Tedy každá činnost, která spadá pod tuto definici reklamy by měla být také označena jako reklama.

K této problematice vznikla iniciativa #Fér_influncer, která se věnuje primárně ochraně uživatelů sociálních sítí, aby nebyli mateni neoznačenou spoluprací. Za touto iniciativou stojí také „Kodex influencera“. Ten by měl usnadnit přehled v pravidlech označování reklamy.

Tento kodex obsahuje několik hlavních pravidel, jako například:

- Příspěvek musí být označen vizuálně nebo slovně na začátku obsahu, aby bylo rozpoznatelné, že jde o placenou reklamu. Může se použít i nástroje platform, které jsou určeny k označení placeného partnerství.
- Obsah příspěvku musí být přizpůsoben cílové skupině, „je-li alespoň 25 % publika mladší osmnácti let, musí být sdělení pochopitelné i jim“.
- V obsahu musí být influencer upřímný a sdělit, že produkt nebo služba mu byla poskytnuta firmou.
- Dodržovat podmínky sociálních sítí, na kterých příspěvek sdílí.

(Sdružení pro internetový rozvoj v České republice, © 2020).

Každá reklama by měla být řádně označena buďto variací hashtagů, jako například: #placenepartnerství, #reklama, #spoluprace #sponzoring. Není doporučováno užívat anglická slova jako #ad nebo #gifted právě kvůli neznalosti těchto výrazů u cílové skupiny, které by je nemusela pochopit.

3.5 Výběr influencera

Výběr odpovídajícího influencera pro spolupráci by měla firma vždy detailně a podrobně promyslet a zanalyzovat.

Než se tedy značka rozhodne opravdu spolupracovat s influencerem na propagaci, je důležité pochopit, že jeho hledání neznamená si vybrat někoho, kdo je jen slavný. Výběr influencera by měl být o nalezení člověka, kterému vaši zákazníci důvěřují a rezonují s ním (Moriouch, 2019, s. 99).

Nezpochybnitelné výhody, proč by měla značka zvážit spolupráci s influencery, jsou:

- Uživatelé dostanou doporučení od člověka, kterému v mnoha případech věří.
- Doporučení je na platformě, na které uživatel tráví dobrovolně několik desítek minut denně.
- Rozšíříte povědomí o vaší značce.
- Skrze influencera si rychleji vybudujete vztah s potenciálním zákazníkem.
- Influencer může pomoci doplnit brandu strategii na sociálních sítích

(Konečná, 2020).

Je potřebné a nutné pracovat s tím, na jakých sociálních sítích se cílové skupiny nejvíce pohybují. Tento konkrétní výběr se dle Příkrylové (2019, s. 706-707) tvoří třemi způsoby:

Vertikální analýza sociálních sítí

Tato analýza zahrnuje primárně identifikaci sociálních médií, kde se sdružují uživatelské komunity, které firmu zajímají. Sociálních médií je přitom, jak víme, obrovské množství. Firma musí velmi konkrétně a pečlivě zvážit, na které sociálních sítě se zaměřit, a kde se pohybují jejich komunity a kde se tedy angažovat.

Horizontální analýza sociálních sítí

Spočívá v nalezení komunit a stránek, s nimiž chce firma komunikovat. Jedná se o tematickou analýzu sociální sítě s ohledem na oblasti, kterými se firma zabývá. Lze využít výstupů ze SEO analýz, obsahové strategie, PPC kampaní a klíčových slov.

Monitoring uživatelských komunit

Buď pasivně (hledání zmínek o tématech, firmě a jejich produktech) nebo aktivně (aktivní přispívání do komunity, vyhledávání anket, šetření a hlasování). Vyhodnocováním témat, o kterých se hovoří, se zabývá analýza sentimentu. Cílem této analýzy je identifikace polaritý subjektivního vyjádření uživatele v rámci sociální sítě.

Správné definování cílové skupiny je velmi důležité a firmě může ušetřit mnoho času i financí. Primárně je takové definování pro firmu velmi důležité dlouhodobě a všechny tyto informace by měly být definovány v rámci marketingového plánu a strategie.

3.6 Sledující influencerů

Již jsme si definovali druhy influencerů a jakým způsobem je možné si správného influencera vybrat. Stejně podstatné je definování jejich followerů, tedy konzumentů jejich obsahu – cílové skupiny značky, ke které chceme směřovat a komunikovat. I sledující mají určité vzory chování a komunikace na sociálních sítích. Celkově je důležité si určit, jestli se naše cílová skupina vůbec na sociálních sítích nachází.

Tyto kategorie popsal Moriuchi (2019, s. 23) následovně:

- **Hvězdy sociálních sítí** – Do této kategorie patří diváci, kteří se velmi spojují se značkami na sociálních sítích. Když tato kategorie spadá do zákaznické základny značky, je to signál k tomu, že jsou sociální sítě velmi silným a úspěšným médiem v rámci marketingové komunikace značky.
- **Pokročilí nebo ochutnávači sociálních sítí** – Publikum, které spadá do střední kategorie, zahrnuje jednotlivce, kteří používají sociální média jen mírně. Jinak řečeno, pokud společnost zjistí, že většina jejího publika spadá do této kategorie, měla by začít uvažovat o využití sociálních médií jako podpůrného nástroje v marketingovém plánu značky.
- **Neaktivní uživatelé sociálních sítí** – V případě, že má značka většinu svých zákazníků v takové kategorii, měla by začít přesouvat své zdroje ze sociálních médií na jiné kanály. To, že jsou zákazníci někde jinde, je z velké části způsobeno jejich preferencemi komunikačních kanálů. Přesunutí určitých zdrojů (např. finančních) do tradičních médií, jako je televize, se může ukázat jako velmi prospěšný krok.

3.7 Výhody influencer marketingu

Mnozí odborníci se shodují v tom, že influencer marketing bourá zažitá stereotypy v klasickém marketingu a reklamě. Influencer může pomoci značce posílit positioning, dosáhnout vysoké konverze a zvýšit engagement. Kušnír (2017) sděluje další výhody influencer marketingu:

- Firma se vyhne investicím do mediálního prostoru.

- Influencer je pro své fanoušky důvěryhodným zdrojem.
- Kampaně, ve kterých působili influenceři, mají vysoký organický dosah.
- Influencer komunikuje na více kanálech sociálních médií.
- Jejich forma propagace je méně agresivní než klasická reklama.

3.8 Využití influencer marketingu

Značky dávají přednost dlouhodobější spolupráci, protože pokud naplno využijí potenciál influencerů, tak si zákazníci budou spojovat jeho tvář se značkou a bude doplňovat samotný image značky. V marketingové komunikaci značek je využití influencerů v dnešní době velmi populární a jsou různé možnosti jejich využití. Vše závisí na kreativité samotné značky a influencerů. Propojením kreativity a originality mohou vzniknout opravdu zajímavé marketingové aktivity.

3.9 Vztah mezi značkou a influencerem

Kušnír (2017) zmiňuje seznam bodů na které je nutné nezapomenout při práci s influencerem:

- Výběr influencerů – více malých x jeden velký
- Role influencerů – tvůrce obsahu x distributor obsahu
- Jak tvořit obsah – hodnoty x užitečnost, inspirace, zábava
- Jak pracovat s obsahem – nechejte influencerů dělat svou práci a naslouchejte mu
- Přiznejte reklamu
- Kde umístit reklamu – digitál x offline

Aby spolupráce dosáhla požadovaného efektu, musí být založena především na důvěře a komunikaci. Nejen značka si vybírá svého influencerů, ale také influencer se rozhoduje, s kým bude spolupracovat. Kritéria mohou být různá, jako například zda se značka hodí do obsahu influencerů, povědomí o značce, ale také výše honoráře. Avšak nejvíce influenceři ocení volnost v tvorbě. Pokud influencer propaguje na svých kanálech na sociálních sítích dlouhodobě stejnou značku nebo produkt, působí to důvěryhodně. O to víc, pokud je to produkt nebo služba, kterou má influencer opravdu rád a využívá toho i v reálném životě.

Influencer by měl v první řadě doplňovat image značky a posilovat její positioning, ale toho jednoduše jednorázovou spoluprací nelze dosáhnout. Je důležité s influencerem udržovat

dobrý vztah, protože pokud se mu zalíbí konkrétní značka, bude ji upřednostňovat před konkurenčními značkami.

Prohloubit vztah mezi značkou a influencerem může i malý dárek, který daruje značka influencerovi, například na Vánoce nebo na narozeniny s osobním věnováním. Má to být však bráno jako milé gesto, a ne jako uplácení. Potom influencer rád zasedí pozitivní zkušenost se značkou na svých kanálech bez nároku na honorář.

Osobní setkání s influencerem může být také velmi nápomocné při tvorbě marketingové komunikace značky. Je to šance lépe se poznat a vytvořit si pevnější pouto. Zpětná vazba od influencerů může být důležitá a značka tak dá najevo, že si váží jeho názoru. Zkušenosti influencerů v oblasti marketingu a komunikace s fanoušky mohou být užitečné. Může se stát, že influencer nabídne zajímavé řešení nebo nápad, který přinese větší zisk nebo mediální pozornost.

4 METODIKA PRÁCE

Tato část práce vykládá konkrétní zvolené metody pro výzkum, sběr a způsob analýzy dat a cíle.

4.1 Cíle výzkumu

Cílem výzkumu je ověření a zjištění, jakým způsobem může reálně fungovat zapojení digitálních influencerů do kampaní značek. Jak skutečně mohou značky influencersy vybírat, z jakých důvodů spolupráci s influencersy do marketingových aktivit zařazují, jaké mají spolupráce podmínky a následně i výsledky.

4.2 Výzkumné otázky

VO1: Jak může skutečně v praxi vypadat zapojení digitálních influencerů na podporu značky?

VO2: Jaká pravidla, vzhledem ke koncipované teorii, jsou uplatňována v reálné praxi?

4.3 Kvalitativní výzkum

V rámci praktické části byl zvolen kvalitativní výzkum. Zvolená forma výzkumu nám umožní zjistit motivy, příčiny a postoje zkoumaného. Účelem výzkumu není získat obecná a číselná data, ale názory a hloubku pohnutek. Tyto informace budou získávány explorativním způsobem výzkumu, díky němu jsme dokázali „prozkoumat situaci, zmapovat různé aspekty a možnosti dané problematiky“ (Tahal, 2017, s. 118). Součástí výzkumu byl expertní rozhovor s brand managerem vybrané značky, sběr a analýza sekundárních dat a následné porovnání dat s daty podobné značky.

4.4 Metoda výzkumu

Metoda sběru dat byla realizována formou strukturovaného rozhovoru. Ten probíhal s brand managerem značky Semtex, který byl vybrán na základě předem získané informace, že spolupráce vedou velmi unikátním způsobem oproti jiným značkám.

Rozhovor byl veden na základě polostrukturovaného scénáře. Byl připraven seznam otázek, které byly v průběhu rozhovoru různě pokládány dle témat. Zároveň během rozhovoru vznikly otázky mimo připravený seznam. Pro účely interpretace dat byl rozhovor nahráván jako audiozáznam. S nahráváním byl respondent obeznámen před začátkem rozhovoru.

Druhou částí výzkumu je uvedená analýza sociálních sítí influencerů, se kterými značka spolupracuje, a příspěvků věnovaných podpoře značky. Tyto informace a data byly získávány externě z již zveřejněných příspěvků influencerů.

4.5 Obsahová analýza

Záznam rozhovoru byl převeden do podoby doslovné transkripce, „Doslovně zaznamenáme projev včetně všech výrazů (nespisovná slova, přechytknutí, slang apod.)“ (Tahal, 2017, s. 535). Následně byla předložena získaná data z rozhovoru.

Co se týče druhé části výzkumu, je předložena základní deskripce získaných externích dat, jako je prezentace základních informací o influencerovi a jeho profilech na sociálních sítích, reklamních příspěvků a způsoby komunikace v těchto příspěvcích. Následně byly analyzovány a specifikovány spolupráce s influencery konkurenční značky Tiger.

Závěrem je potvrzena nebo vyvrácena korelace mezi získanými daty z rozhovoru a reálnou analýzou sociálních sítí influencerů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY

První nápoj a značka Semtex vznikla pod českou firmou Pinelli s.r.o., která byla založena v roce 1993 ve Svobodné Vsi. Nápad vznikl při počáteční výrobě ovocných nápojů. První uvedení energetického nápoje v České republice bylo v roce 1995, a to SEMTEX exclusive energy drink (Nodlle____, 2007).

Časem vznikly další kategorie jako Truck Power – nápoj pro řidiče, kde se účinek kofeinu postupně uvolňuje a trvá delší čas, nebo Semtex Junior, který byl vhodný pro děti. Klasickým drinkem byl Erektus Guarana energy drink. Ten obsahoval výtažky z exotických rostlin.

Navíc k typickým energetickým drinkům časem přibývají isotonické sportovní nápoje nebo nápoj s názvem Fast Food. Ten je vyroben z ovocné šťávy dřeně, vitamínů a vlákniny. Stal se alternativou jídelního fastfoodu. V roce 1999 byla nápoji Fast Food udělena cena Zlatá Salima (Nodlle____, 2007).

Již v době 1999 energetickými nápoji Pinelli pokrývala větší polovinu trhu v České republice a „v prodeji poráží na své vlastní domácí půdě takového giganta, jakým je Red Bull“ (Nápoje značky Pinelli..., 1999).

Již v minulosti se o společnost Pinelli hovořilo jako o firmě, která využívá neobvyklý a kontroverzní způsob vedení reklamní kampaně. Dokonce byla nazývána "českým Benettonem" (Nodlle____, 2007).

V roce 2011 firmu Pinelli koupila společnost Kofola. Ta pokračovala ve vývoji produktů a dodnes jsou nápoje Semtex vyráběny pod touto společností (Semtex (nápoj), 2021).

Dnešním hlavním produktem jsou stále energy drinky, které jsou komunikovány s přídavkem funkční. Využíváný je claim „Příchutě ať maj limonády“ tímto mění pohled na energy drinky a komunikují produkty v jejich hodnotách funkčnosti a využití energie (Semtex Republic, 2019).

Jedná se tedy o 8 produktů rozdělených dle funkčnosti – FOCUS, HIGH, LOONG, FLOW, ORIGINAL a FORTE. Zároveň jsou ještě dva produkty, které jsou pojmenovány dle příchutí, a to CACTUS a BLOODY ORANGE, s vývojem produktů přišli na trh i s novinkou funkční vody. Jedná se o vody s přidanými minerály, vitamíny nebo i BCAA – FOCUS, IMUNITY a RECOVERY (Semtex Republic, 2019).

5.1 Aktuální komunikační kampaň značky Semtex

V současné chvíli je hlavní komunikační kampaní „SEMTEX REPUBLIC – republika bez hranic, kde jsme si všichni rovni. Ať už jsi gamer, dostáváš lidi v klubu svejma beatama do

varu, nebo jsi zarytej fashion beast, tady je tvůj hlas slyšet!“ (Semtex Republic, 2019). Pod tuto kampaň spadají aktivity a činnosti jako vlastní e-shop s merchem značky, podcast a sociální sítě.

Dále ke kampani patří SEMTEX CONTESTS „SEMTEX Republic ti přináší řadu lit contestů. Chceš ukázat svý sick beats nebo poflexit nadlidskou fyzickou při URBAN CHALLENGE? Nečekej, jdi to toho a vyjdi z toho jako vítěz!“. Tyto aktivity zahrnují různé akce, do kterých se může zapojit široká veřejnost, od soutěží po sportovní event jako překážkový závod Semtex Urban Challenge Beat the beat (Semtex Republic, 2019).

Další činností tvořenou v rámci kampaně je Podcast se stejnojmenným názvem Semtex Republic. Moderátorem je jeden z ambasadorů DomtheDom.

V Podcastu brand manager Semtexu zmiňuje příběh ke zrodu této kampaně. Před pandemií Covid-19 kampaň měla jiný koncept, a to Semtex City, který s touto pandemií skončili a ukončili i všechny komunikační činnosti, a v rámci tohoto kampaň ještě navýšili o další úroveň, a to „republiku“. „Cíle si neděláme malý, plány jsou velký a chystáme brandovou věc a vše bude v dubnu venku. Chtěli jsme s tou značkou udělat něco trochu jinýho, být blíž naší cílovce a subkulturám, chceme být v bližším kontaktu a být autentičtí“ (Podcast SEMTEX REPUBLIC – Aleš Hladil, 2022).

Co se týče sociálních sítí využívají Instagram, Facebook, TikTok, YouTube a Spotify. Ke dni 28. 3. 2022 mají sociální sítě značky tyto počty sledujících:

- Instagram: 3 813
- Facebook: 133 704
- TikTok: 16 400
- YouTube: 1 720.

5.2 Rozhovor s brand managerem značky

Silné stránky značky a její interní charakteristika

Semtex jako energetický drink má silné postavení primárně kvůli české výrobě a její silné historii. Pan Hladil uvedl jako silné stránky značky právě její lokálnost a vysoké povědomí. Další silnou stránkou je originální a neotřelý přístup oproti jiným značkám v oboru. Snaží se pracovat s energií.

Značka se dá popsat jako výbušná – dokonce kvůli podobnosti názvu s plastickou trhavinou semtex mají zakoupenou ochrannou známku (Semtex (nápoj), 2021).

Zajímavé je, že s tímto slovem mají problém v rámci aktuální válečné situace na Ukrajině. Značka je energická, ale také tradiční. Zároveň není cílem díky tradičnosti působit na trhu jako staří, ale spíše moderní a autentičtí. Primárně nechtějí být jenom dílem reklamní agentury, ale komunikovat a dělat věci jiným způsobem s rebelskými sklony.

Cílová skupina a komunikace značky

Její cílovou skupinou je mladší část populace. Personou je 20-25 let starý kluk, který žije v menším městě nebo i na vesnici. Jedná se o klasické kluky, kteří se zajímají o fotbal nebo e-sport. Nemají specifikováno nikoho konkrétního.

U komunikace k cílové skupině vytvořili komunikační kampaň Semtex Republic. Základem je vztyčení 4-5 různých témat, u kterých vědí, že cílovou skupinu zajímají. Tato témata se dají nazvat také takovými **subkulturami**. Mezi ně patří hudba, kterou obstarávají ambasadoři Konex a Samey. E-sport, kde koupili e-sportový tým Brute. Dále fashion, v rámci kterého má Semtex vlastní e-shop, a art/umění, se kterým se spojuje i nový produkt Semtex street water. Poslední subkulturou je plán se v budoucnu věnovat projektu „ihrisko“, díky kterému se budou pouštět do revitalizace hřišť ve městech.

Celková komunikační platforma kampaně je založena na věnování se těmto subkulturám. Jejich cílem je hlavně netvořit „klasický marketingový balast prezentovaný krásnou navoněnou reklamou, které lidé věří a jsou z nich nadšení“.

Spolupráce s influencery

Dle pana Hladila se Semtex dlouhodobě spolupracím s influencery vyhýbal. Důvodem je to, že nechtěli značku spojovat s někým, od koho jim dennodenně chodily nabídky na jeden sdílený placený příspěvek za enormní finanční částky. Vnímá influencera jako člověka, který má „xxx“ spoluprací a bere za to spoustu peněz. Proto se raději zaměřili na ambassadorství, které je pro ně přijatelnější ve všech ohledech.

Co se týče ambassadorství za značku Semtex, mají rappery Konexe a Sameye. Dále snowboardistku Kristýnu Houžvičkovou, Filipa Sochora, který je streetartista, a barbera Dominika Kalinu.

Právě pro jiný pohled na spolupráci s influencery jim tito ambasadoři přicházeli automaticky. V podstatě spolupráce s rapperem Konexem byla jediná, která byla navázána

ze strany nabídky značky po doporučení agentury. Ambasadoři se jim ozývají, následně se společně sejdou a když se shodnou, navazují spolupráci. Tedy většina spoluprací přišla směrem ke značce, než by ji aktivně vyhledávali.

Spolupráce s ambasadory je vždy na základě finančního plnění. Barter spolupráci zvládli navázat jen s Dominikem Kalinou na první rok.

Komunikace s influencery při navazování spolupráce

Komunikaci s ambasadory udržují na velmi přátelské bázi. Se všemi probíhá podobný přístup – schůzka, sdělení si představ obou stran, společné naplánování spolupráce a následné odsouhlasení. Se všemi pan Hladil spolupráci navazoval napřímo až na rappera Sameye, který má navíc svého manažera, s nímž řešil administrativní záležitosti, a se Sameyem představy a kreativy.

Očekávání a měření úspěšnosti kampaní

Díky tomu, že v Semtexu budují autenticitu, snaží se tento princip následovat i ve spolupracích s ambasadory. Nejsou pro ně důležité tvrdé KPI's – KPI jsou „ukazatelé výkonnosti nebo klíčové metriky, která se běžně používá k měření úspěšnosti aktivity organizace“ (Klíčové ukazatele výkonnosti, 2022). Ve smlouvě tyto informace a data mají, ale přiznali, že je reálně nehlídají a nedodržují. Očekávání v rámci spoluprací je založeno na pocitech. Zdali chce s nimi člověk opravdu spolupracovat, a ne jestli dostanou za spolupráci zapláceno. Ambasador musí ctít stejnou filozofii. Může to působit tak, že mají očekávání nastavena na velmi nízkou laťku, ale ve výsledku nemusí být spolupráce založeny na tvrdých datech a návratnosti.

Pocit brand manažera Hladila je v rámci spolupráce velmi důležitý. Jednoduše je úspěch, když z ambasadora nemají loutku a je vidět, že značku prezentuje z vlastní vůle.

Neúspěch během spolupráce a co po zkušenostech změnit

Během kampaní, ve kterých se využívají influencery, nemusí vždy vše vyjít a mohou mít i negativní a zbytečný dopad. I toto během spoluprací v Semtexu zažili. Jednalo se o dva hudebníky Donny a Daveea, kde evidentně zajeli až na moc přátelský vztah. Dostali se do bodu, kdy i jejich na pocitech vybraní ambasadoři chtěli jen peníze a nedávali nic značce samotné.

Například konkrétně během jedné dost finančně náročné kampaně. Kampaň stála na tom, že se dotvářel track těchto dvou hudebníků. Měli se zapojit jejich sledující na TikToku a připojit

se do tvorby této skladby. Ve výsledku se zapojilo opravdu malé množství lidí. Reálně to bylo asi 15 lidí. Tento výsledek opravdu nečekali a výsledek byl tedy velmi nepříjemný.

Proto je velmi důležité nastavovat si očekávání ještě přes schválení spolupráce a nějakým způsobem to i hlídat. I přestože mají spolupráce založeny na velmi volné bázi, je potřeba si nastavit minimální předpoklady k fungování partnerství.

Ačkoliv se jim to ve spolupráci děje i aktuálně. Pan Hladil zmiňuje spolupráci se Sameyem, že společně nadměru kamarádsky komunikují, ale stále se neuskutečnil výstup, který by Sameye a Semtex spojoval.

Tedy ponaučení do spoluprací značky je nastavení minimálního postupu a následného rozvíjení. Toto přesně u Sameye ještě nemají.

Samotné vnímání spoluprací cílovou skupinou

V Semtexu v této sféře nedělají tvrdé a odborné výzkumy, zdali je výběr influencerů pozitivně vnímán cílovou skupinou. Jak již bylo zmíněno většinu aktivit v této oblasti tvoří a analyzují dle pocitů. Tento přístup je zvolený primárně pro zjednodušení, zrychlení i úsporu financí.

Zároveň se snaží vše dělat jinak. Příkladem může být aktivita konkurenční značky Tiger.

Značka Tiger vytvořila s hudebníkem Separem track, kde byla každá druhá vteřina ve videoklipu věnována brandu. Panu Hladilovi tento přístup připadá šílený a nevěří tomu, že tento způsob spoluprací a brandingů lidé přijímají.

Věřící tomu, že lidé značku vnímají i podprahově a nemusí jim být prezentována neustále přímo před obličej.

Dalším takovým nenuceným příkladem prezentace značky k cílové skupině může být znázorněn na sociálních sítích. „Když člověk přijde na profil Semtexu nebo Kofoly, tak přece ví, že je na profilu této značky a nemusí mu to být neustále opakováno a cpáno brandingem“.

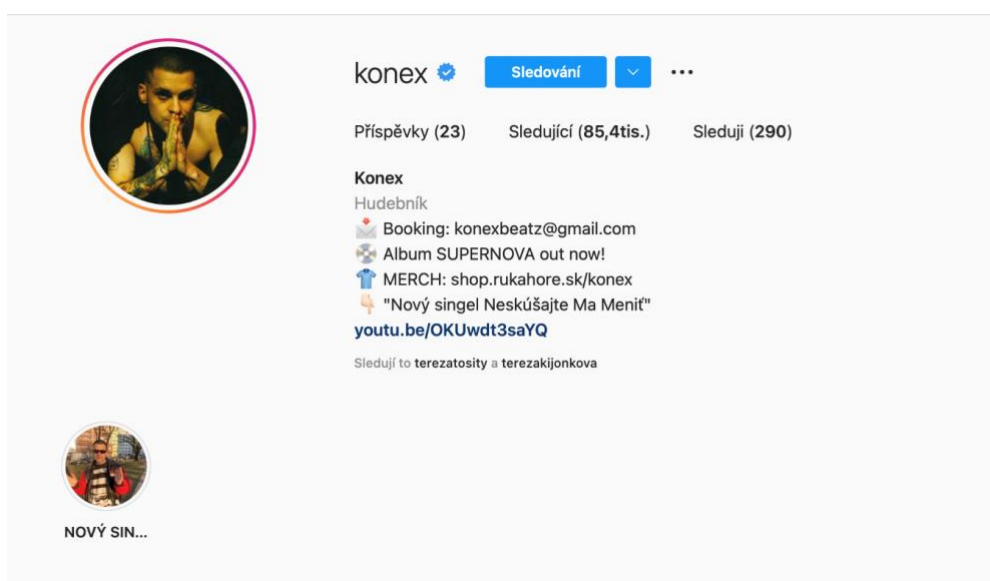
Analýza spoluprací značky Semtex s influencery

Vzhledem k odpovědím uvedených v rozhovoru s brand managerem značky bude část analýzy spoluprací věnována primárně Instagramu a YouTube. Tyto sociální sítě jsou primárně využívány ke spolupráci s ambasadory v rámci kampaně Semtex Republic.

5.2.1 Konex - @konex

Konex vlastním jménem Daniel Galovič je slovenský rapper, hudební producent a DJ (Konex, 2022). V podcastu Semtex Republic pan Hladil uvedl jako hvězdu ambasadorů značky právě Konexe: „je to supernova, se kterou ještě budeme hodně pracovat“ (Podcast SEMTEX REPUBLIC – Aleš Hladil, 2022).

Daniel má na Instagramovém profilu ke dni 28. 3. 2022 85,3 tisíc sledujících. Na Instagramu má jen 23 příspěvků, což je k jeho vysokému počtu followerů velmi malé množství.



Obrázek 4 Instagramový profil rappera Konexe Zdroj: Instagram 2022

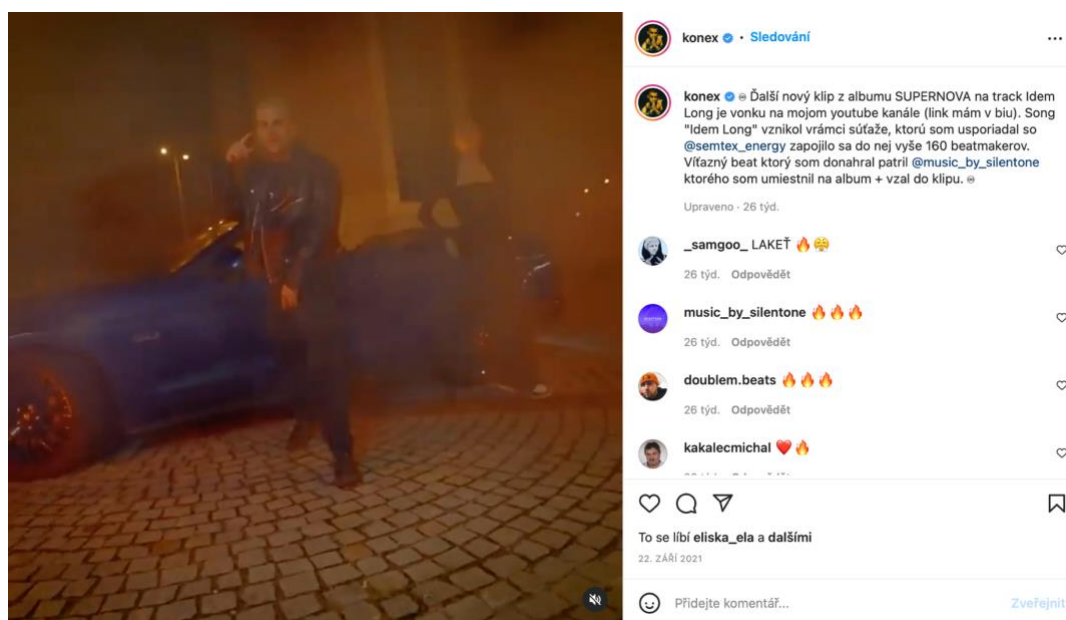
Z tohoto počtu jsou jen 4 příspěvky věnované spolupráci a 3 spolupráci se Semtexem. Jeden navíc se zabývá spoluprací s jeho osobním barbrem se slevovým kódem na jeho služby.

1. První reklamní příspěvek je na profilu Konexe sdílený formou carouselu a je na 6. pozici této série fotek. Fotka je z natáčení videoklipu. Označení značky je přímo na fotce. Více zmínění ke spolupráci není.



Obrázek 5 Spolupráce Konexe se značkou Semtex 1 Zdroj: Instagram 2021

2. Dalším příspěvkem je ukázka videoklipu „Idem Long“, který byl vytvořen na základě soutěže se značkou. Soutěže se zúčastnilo 150 beatmakerů, kde nejlepší vítěz se podílel na nahrání skladby s jeho výherním beatem. Značka je jen označena v popisku příspěvku.



Obrázek 6 Spolupráce Konexe se značkou Semtex 2 Zdroj: Instagram 2021

V rámci videoklipu s názvem Konex – Idem Long (Official Video) sdíleného na YouTube je v popisku videa zmíněna spolupráce se značkou Semtex: „Song "Idem Long" vznikol vrámci súťaže SEMTEX BEAT, v ktorej SEMTEX spoločne s

Konexom hľadali talentovaných beatmakerov. Súťažiaci dostali stopy k rozrobenému songu, ku ktorému bolo úlohou dokončiť beat. Do súťaže sa zapojilo vyše 160 beatmakerov a víťazom sa stal SilenTone, ktorého som vzal do videoklipu + umiestnil na album SUPERNOVA. Gratulujem!“. Zároveň je zmienený ako producent videoklipu Brand manager značky Producent – Aleš Hladil (SEMTEX Energy).

V samotnom videu je produkt značky zobrazen len asi 1 vteřinu v polovine videa.

3. Poslední příspěvek je sdílený formou Reels. Obsahem je ukázka z videosinglu „Neskúšajte Ma Meniť“, kde je @semtex_energy označen jako hlavní partner. Zároveň je to první příspěvek, kde je značka označena jako placený partner pomocí funkce „Placené partnerství“ na Instagramu.



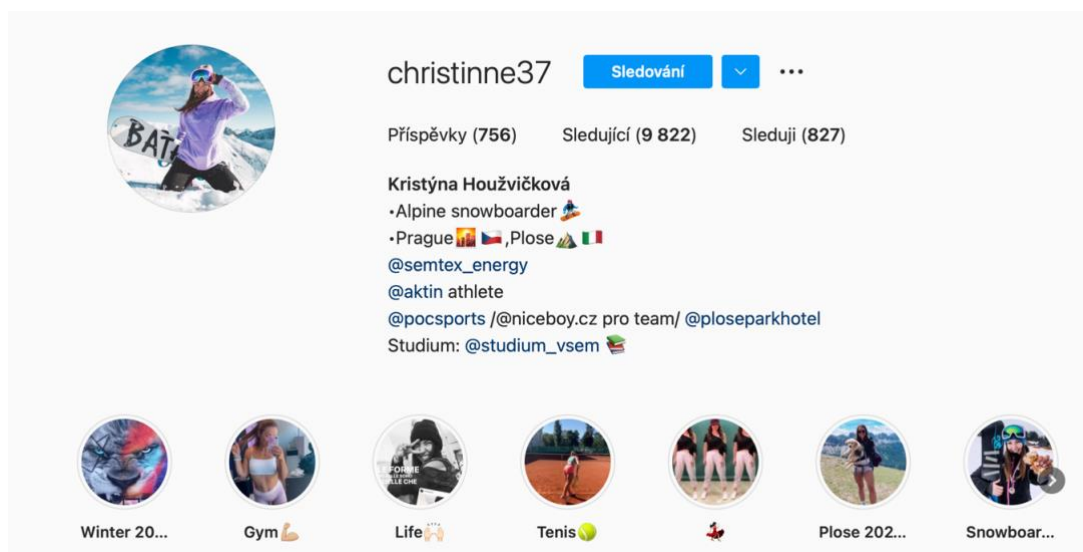
Obrázek 7 Spolupráce Konexe se značkou Semtex 3 Zdroj: Instagram 2022

Ve videoklipu na YouTube s názvom Konex – Neskúšajte Ma Meniť (Official Video) se objaví energy drink Semtex v polovine videa na 2 vteřiny, kde majú drink na baru a Konex jej vytahuje z lednice a pije. Následně je v závěrečném titulku logo „Semtex Republic“. V popisu videa není značka zmíněna jako partner.

Kristýna Houžvičková - @christinne37

Kristýna Houžvičková je 26letá snowboardistka, která soutěží v alpském snowboardingu. V sezóně 2018/2019 například vyhrála bronzovou medaili v Mistrovství České republiky a její dlouhodobými cíli je se zúčastnit a vyhrát Olympijské hry v její kategorii (Pláteník, 2019).

Kristýna má na Instagramu ke dni 28. 3. 2022 skoro 10 tisíc sledujících (9 822) a 756 sdílených příspěvků.



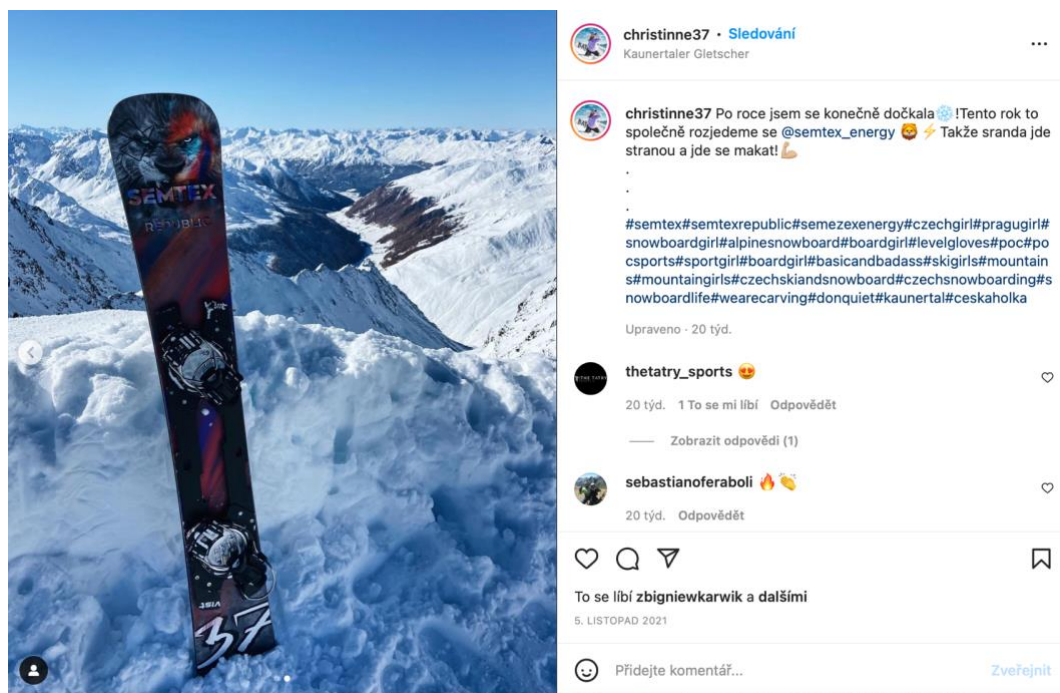
Obrázek 8 Instagramový profil snowboardistky Kristýny Houžvičkové

Zdroj: Instagram 2022

V Bio profilu má zmíněné své partnery a značku Semtex na první příčce zmíněných. Dále spolupracuje s výrobcem funkční výživy Aktin, značkou POC zabývající se prodejem sportovního oblečení a helem, prodejce a výrobcem elektroniky Niceboy a rakouským hotelem Plose Park.

Kristýna má na svém Instagramu 10 příspěvků, kde je značka Semtex označena. V každém tomto příspěvku je značka nějakým způsobem vidět – obrandovaný snowboard, helma, mikina nebo fotka/video s energy drinkem značky. Ne vždy se jedná o příspěvek věnovaný jen čistě značce Semtex, ale i dalším sponzorům Kristýny. Příspěvky, které jsou věnovány z největší části značce, jsou z těchto 10 jen 4. Ve všech těchto případech je příspěvek pochopitelně věnován spolupráci se značkou. Vždy je nějakým způsobem označena a jsou využity hashtagy jako: #semtexrepublic#semtexenergy.

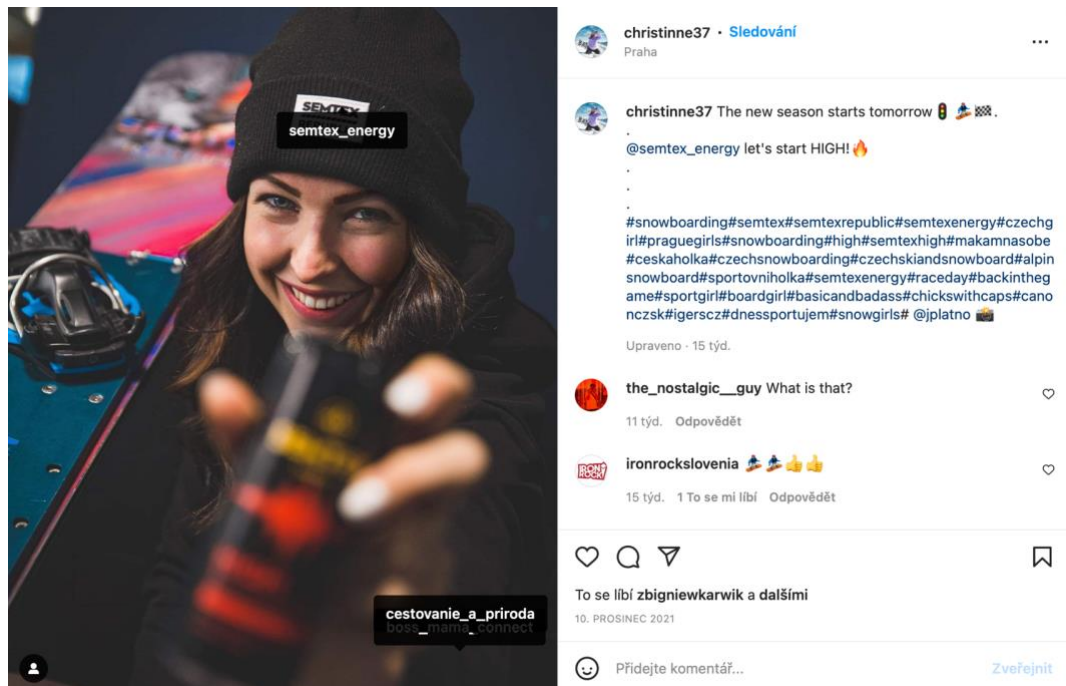
1. Prvním příspěvkem věnovaným přímo spolupráci se značkou je oznamovací fotka o spolupráci. Formou carouselu je na první pozici selfie Kristýny a na druhé snowboard obrandovaný značkou. V popisu zmiňuje nově navázané ambadorství a označuje značku.



Obrázek 9 Spolupráce Kristýny Houžvičkové se značkou Semtex 1

Zdroj: Instagram 2021

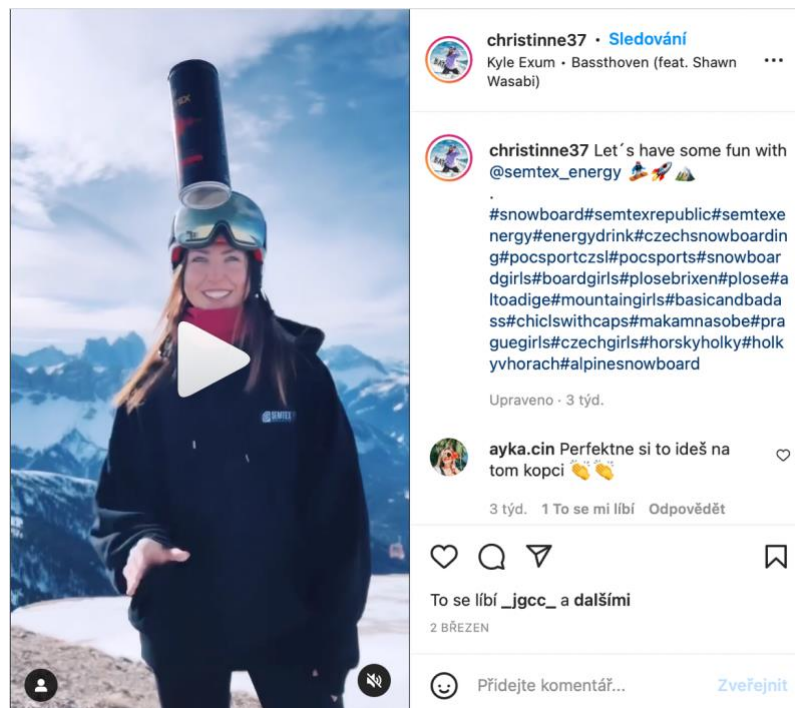
2. Následujícím partnerským příspěvkem je fotka Kristýny, která má na sobě čepici značky z kolekce Semtex republic, v ruce v popředí drží drink a v pozadí vidíme brandový snowboard. Na fotce i v popisu označuje @semtex_energy. Oficiálně není nijak označeno, že jde o placenou spolupráci.



Obrázek 10 Spolupráce Kristýny Houžvičkové se značkou Semtex 2

Zdroj: Instagram 2021

- Posledním příspěvkem je Reels, kde je začátek videa zaměřen na drink Semtex. Značka je označena na videu i v popisu.



Obrázek 11 Spolupráce Kristýny Houžvičkové se

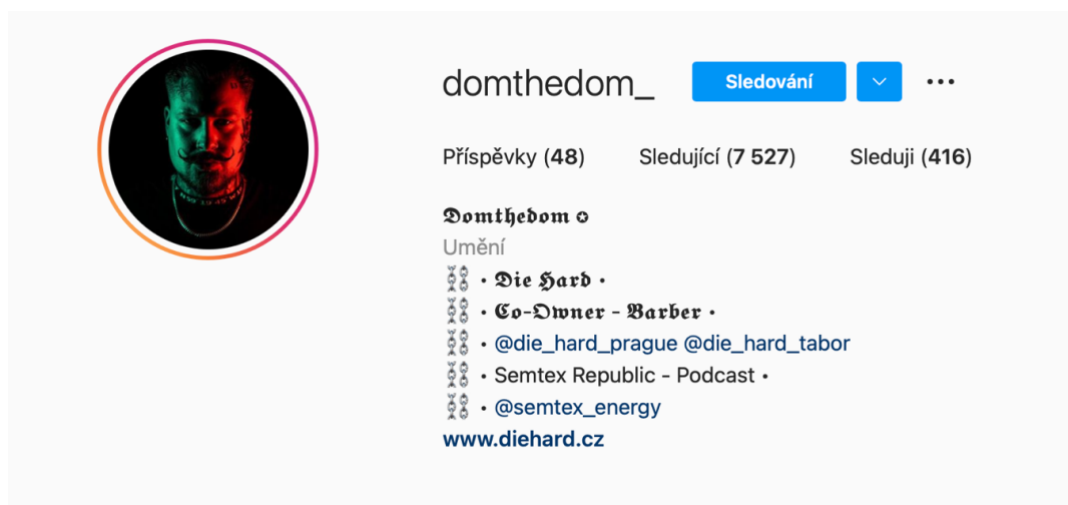
značkou Semtex 3 Zdroj: Instagram 2022

Dominik Kalina - @domthedom

Dominik Kalina je primárně barber a spolumajitel barberu Die Hard, je také nynějším moderátorem podcastu značky s názvem Semtex Republic. Byl jediným ambasadorem, se kterým se značce podařilo pro začátek navázat barter spoluprací. Ta fungovala hlavně na tom, že produkty značky byly dodávány do jeho barberu, kde je nabízel klientům.

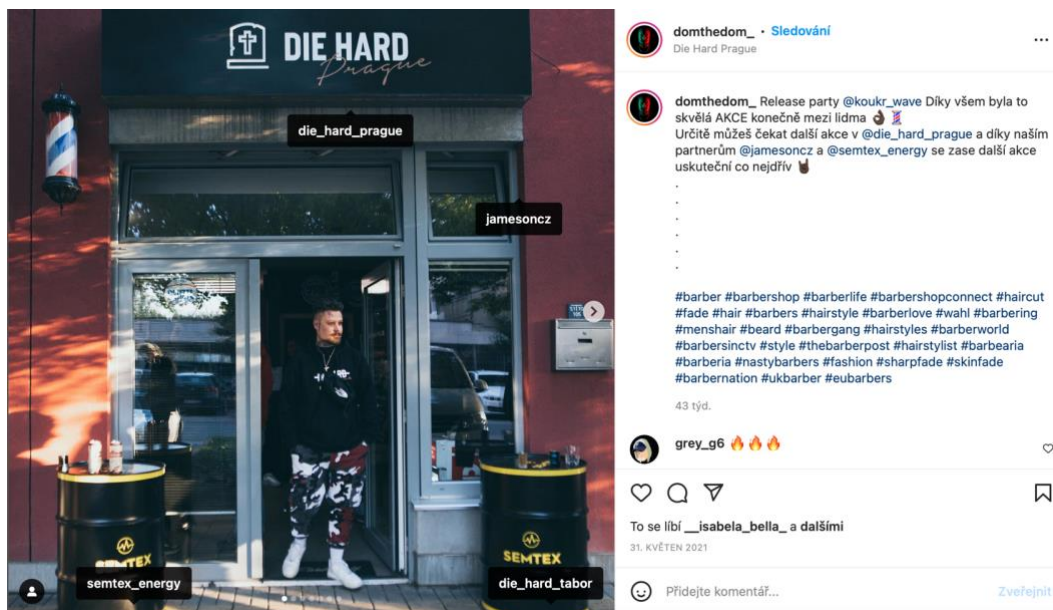
Jeho klientela je velmi specifická a dá se říct, že velmi pasující ke zmiňovaným subkulturám, které se snaží Semtex zasáhnout. V jednom rozhovoru Dominik Kalina odpovídá na otázku, kdo je typickým zákazníkem „Styl do punku, kdy si s lidmi i tykáme, trochu odrazuje starší lidi, kteří si žádají respekt a odstup. Jednoho takového jsem třeba odradil, pán v kravatě kolem čtyřicítky, byl pro vtípky, tak jsem mu hned na úvod napálil, jestli přišel z poslanecké sněmovny. A už se tady neobjevil a neozval se. Ale máme respekt i pro mladý i pro starší.“ (Kolařík, 2021).

Jeho Instagram má ke dni 29. 3. 2022 7 527 sledujících a 48 příspěvků. Z těchto příspěvků jsou 3 reklamní věnované značce Semtex. Je třeba zmínit i instagramový profil jeho barberu @die_hard_prague, kde se příspěvek s produktem značky mohl někde objevit také.



Obrázek 12 Instagramový profil barbera Dominika Kaliny Zdroj: Instagram 2022

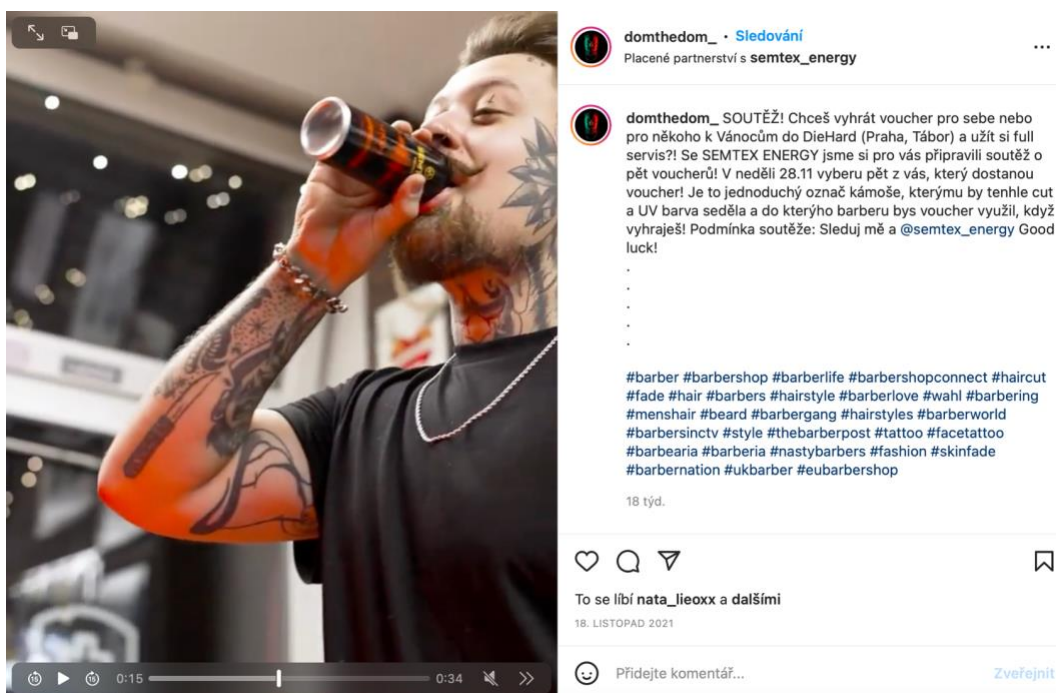
1. První dohledatelný příspěvek Dominika Kaliny se značkou. Jedná se o fotku, kde jsou umístěny před vchodem barberu Die Hard sudy s nápisem Semtex. Semtex je také označen v příspěvku a v popisu jako partner. Není však nijak označeno placené partnerství.



Obrázek 13 Spolupráce Dominika Kaliny se značkou Semtex 1

Zdroj: Instagram 2021

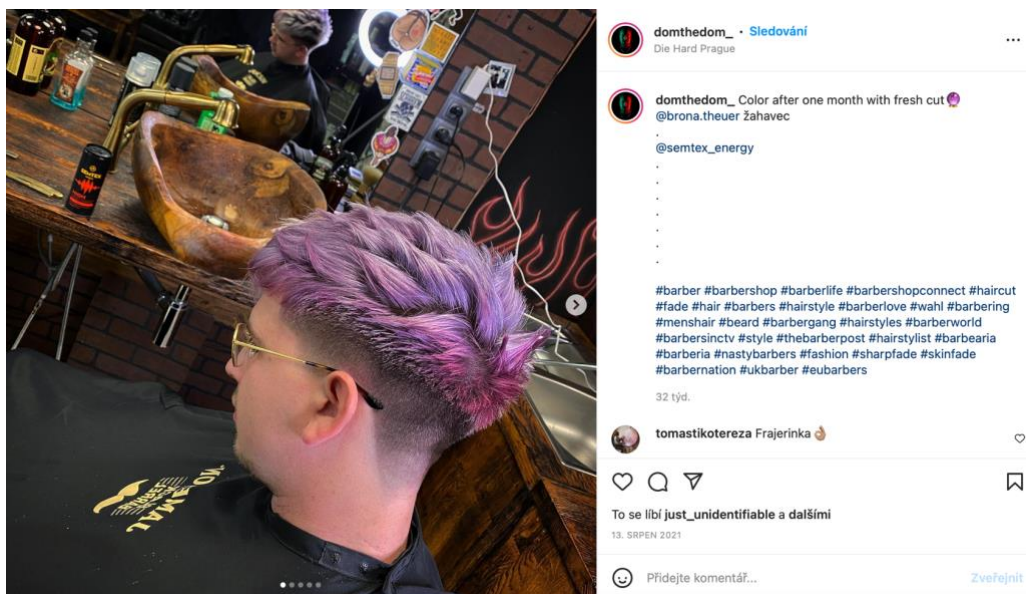
- Dalším příspěvkem je video věnované soutěži se značkou Semtex o 5 voucherů do barberu. Produkt je zobrazen ve videu, označen v popisku a zároveň je využita funkce Placené partnerství.



Obrázek 14 Spolupráce Dominika Kaliny se značkou Semtex 2

Zdroj: Instagram 2021

3. Posledním příspěvkem je carousel ukázky práce Dominika. Produkt je vidět hned na první a úvodní fotce série fotografií v pozadí na stolečku. Zároveň je účet značky označen v popisku.



Obrázek 15 Spolupráce Dominika Kaliny se značkou Semtex 3

Zdroj: Instagram 2021

Samey - @sameyhahacrew

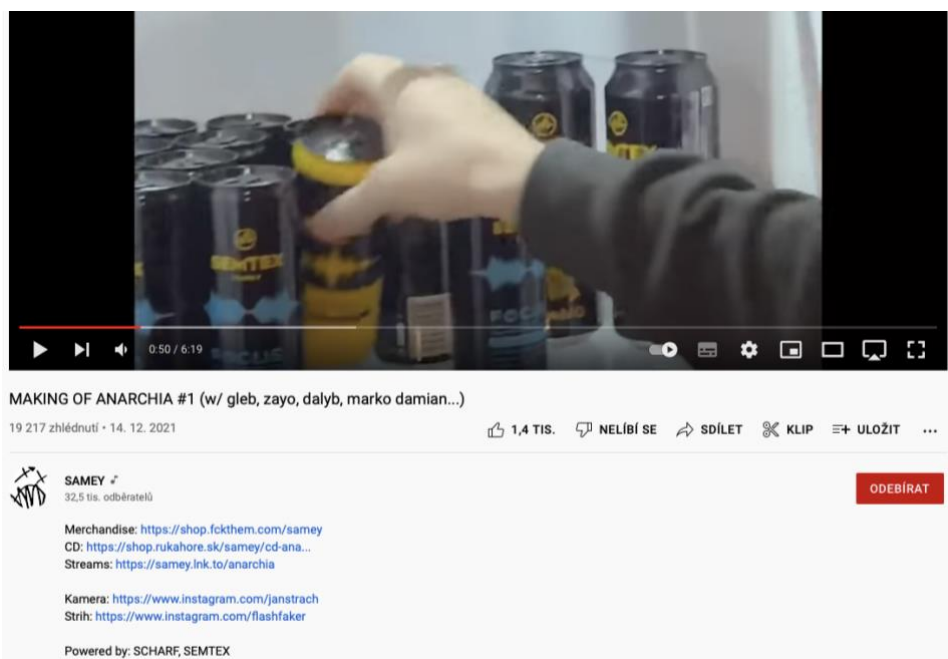
Samey je hudebník a rapper, který je součástí rapové skupiny Haha crew (wiki haha). Na sociální síti Instagram má ke dni 28. 3. 2022 96,9 tisíc sledujících. Díky tomu patří mezi ambassadora značky Semtex s největší fanouškovskou základnou.



Obrázek 16 Instagramový profil Sameye Zdroj: Instagram 2021

Na Instagramu zatím není dohledatelný žádný reklamní příspěvek. Tuto informaci zmiňoval i pan Hladil v rozhovoru, že v rámci spolupráce ještě nemají nějaký splněný výstup, který by prezentoval spojitost Sameye a Semtexem. Přesto je důležité zmínit, že na jeho Instagramovém profilu nenajdeme jinou spolupráci až na jeho vlastní značku oblečení, kterou v příspěvcích propaguje. Semtex je tedy nyní jedinou značkou, se kterou Samey spolupracuje.

První a jediné spojení a prezentace spolupráce je na YouTube kanále @SAMEY, kde je zveřejněna série videí "MAKING OF ANARCHIA". Ve videích se občas objeví energy drink značky a v popisu všech 3 dílů této série je zmíněno Powered by Semtex.



Obrázek 17 Spolupráce Sameye se značkou Semtex 1

Zdroj: YouTube 2021

Dony a Davee - @whoisdavee a @whoisdougnut

Marek Donát a David Bisek jsou dva hudebníci říkající si DONY x DAVEE, kteří se věnují prvkům klasického rapu, melodického rapu i klasické zpěvavé lince (Semtex Republic, 2019).

Jsou také ambasadory značky, ale nejvíce reklamních příspěvků bylo zveřejněno na profilu Davida Biska @whoisdavee, který má také z dvojice nejvíce sledujících, a to ke dni 28. 3. 2022 85,9 tisíc. Jeho kolega Marek Donát má o cca 50 tis sledujících méně, a to přesně 33

tisíc. Na jeho profilu je sdílen jen jeden příspěvek věnovaný značce, a to informace ohledně zapojení soutěže se Semtexem.

U Davida Biska na Instagramu najdeme 119 příspěvků, z toho jsou 3 věnovány spolupráci se značkou.

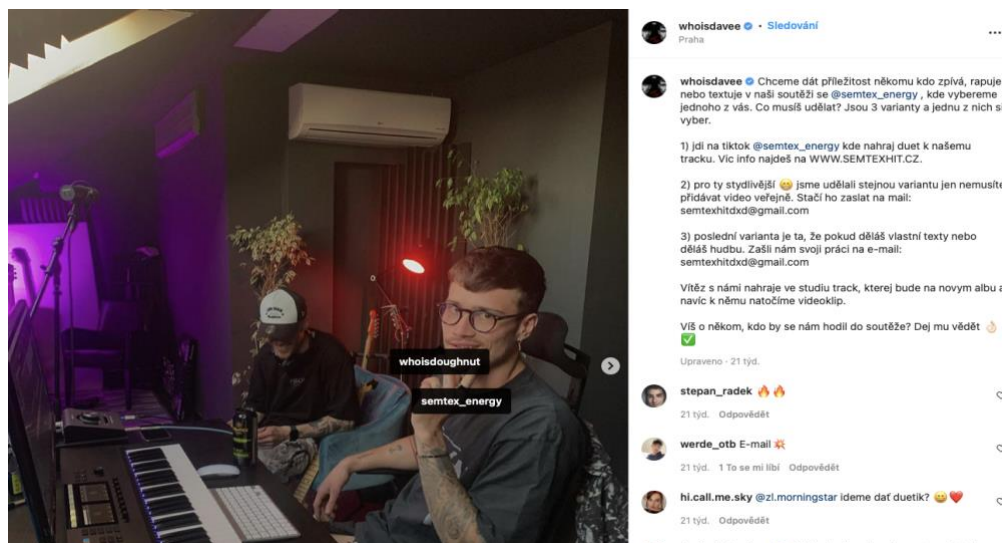
1. Prvním příspěvkem je oznámení soutěže o balení energy drinků Semtex. Na příspěvku a v popisku je označen účet značky. Není označeno ani poznamenáno, že se jedná o placené partnerství.



Obrázek 18 Spolupráce Davida Biska se značkou Semtex 1

Zdroj: Instagram 2021

2. Druhým příspěvkem je oznámení soutěže o nahrání společného tracku s hudebníky. Zmíněno je jen, že se jedná o „naši soutěž se @semtex_energy“ a v příspěvku. Informace o placené reklamě nebo partnerství žádná.



Obrázek 19 Spolupráce Davida Biska se značkou Semtex 2

Zdroj: Instagram 2021

3. Posledním příspěvkem je příspěvek o pokračující spolupráci se značkou, která je označena v příspěvku a v popisku. Také není zmíněna placená spolupráce.



Obrázek 20 Spolupráce Davida Biska se značkou Semtex 3

Zdroj: Instagram 2022

Filip Sochor - @philipp_soch

Filip Sochor je ambasadorem značky, který patří pod subkulturu kampaně Semtex Republic art – umění. Filip má na svém Instagramu ke dni 28. 3. 2022 11,3 tisíce sledujících. Na svém profilu nemá žádné reklamní nebo propagační příspěvky se značkou Semtex. Dle rozhovoru

funguje v rámci art scény na vizuálech pro značku a je v tomto směru jejím ambasadorem, ale nepodporuje ji veřejně na svých sítích jako influencer.

5.3 Analýza spoluprací s influencery konkurenční značky Tiger

Tiger je značka energy drinků, které vyrábí polská značka Maspex a zároveň je jeho distributorem (Tiger Energy Drink, 2021). Jejich hlavní komunikační kampaní na sociálních sítích je „Tiger choices“ neboli volby Tigeru. V této kampani figuruje šest influencerů, kteří jsou jmenováni ambasadory značky. Tito ambasadoři mají větší dosah než ambasadoři Semtexu. Mezi tyto zmíněné influencery patří Jiří Tkadlčík, Marpo, Attila Végh, Radka Štefaníková, Josef Dostál a Separ.

5.3.1 Influenceři značky Tiger

Jiří Tkadlčík - @jiritkadlcik

Jiří je český sportovec a strongman, na jeho Instagramu má přes 60 tisíc sledujících. Je nutné podotknout, že má i větší množství spoluprací. Dlouhodobých dohledatelných je asi 6 značek, mezi ně patří i značka Tiger. Sponzorované příspěvky jsou vždy věnované čistě produktu. Většinou se jedná o fotku s propagovaným produktem. Propagovaná značka je označena přímo v příspěvku a vždy i s funkcí placené partnerství.

Marpo - @mcmarpo

Marpo je český rapper s více než 119 tisíci sledujícími na svém Instagramu. Vzhledem ke svému počtu sledujících má na svém Instagramu asi 4 partnerské placené příspěvky i společně se značkou Tiger. Reklamní příspěvky s energy drinkem Tiger jsou zveřejněny vždy poměrně přirozeným a nenuceným způsobem. Na všech je značka označena jak v příspěvku, tak i v popisku. Občasně se objeví slovo nebo hashtag „spolupráce“.

Separ - @separ__dms

Separ je slovenský rapper a zakladatel hip-hopové skupiny DMS (Separ, 2022). Jeho Instagram činí přes 407 tisíc sledujících. Přes jeho vysoké číslo sledujících nenajdeme na profilu Separa moc placených spoluprací. Většina jeho příspěvků věnující se placené reklamě je právě ve spolupráci s Tigerem nebo vlastnímu merchi. V příspěvcích označuje značku, občas se objeví slovo spolupráce, ale ne informace o tom, že by byla placená.

Attila Végh - @veghatilla

Attila Végh je slovenský bojovník ve smíšených bojových uměních (MMA) organizace OKTAGON MMA v polotěžké váze (Attila Végh, 2022). Na jeho Instagramovém profilu má přes 405 tisíc sledujících. Na jeho profilu můžeme najít spolupráce s až desítkou firem. Mezi dlouhodobé spolupráce se řadí Huawei, MyProtein, CBD, Nico, Kellys nebo Philips. Tiger je v příspěvcích označen jen v případě závodních fotek, kde je označen mezi dalšími sponzory zápasníka. Není dohledatelná jiná propagační nebo placená forma spolupráce i přes to, že se řadí mezi ambasadory značky.

Radka Steffani - @radkasteffani

Je majitelka barber shopu a influencerka s více než 31,3 tisíci sledujícími na Instagramu. Ihned v profilu influencerky Steffani je zmíněno, že je ambasadorkou značky Tiger a Matakki scissors. Co se týče ostatních spoluprací jsou dohledatelné asi 4 spolupráce s jinými značkami. U placených příspěvků se značkou Tiger je značka buďto jen označena nebo občasné přidána funkce placené partnerství se značkou.

5.4 Porovnání influencerů a spoluprací značek

Značka Tiger má na svém Instagramu ke dni 28. 3. 2022 12 600 sledujících, což je skoro 3x větší množství než Semtex, kteří mají 3 813.

Obě značky spolupracují s podobnými oblastmi (subkulturami) a zaměřují se na influencery z těchto odvětví jako, hudba (rap, hip-hop), sport (bojový, silový, adrenalinový) a barbery. Semtex navíc přidává kulturu jako umění.

Počet sledujících na profilech značek se odráží také na počtech sledujících jejich ambasadorů. Když sečteme počet sledujících jejich ambasadorů vyjde nám za Semtex 285 549 sledujících a za Tiger 1 022 300 sledujících.

Tabulka 1 Influenceri značek a jejich počty sledujících na Instagramu

Semtex	Počet sledujících	Tiger	Počet sledujících
Samey	96 900	Separ	407 000
David Bisek	85 900	Attila Végh	405 000
Konex	85 400	Marpo	119 000
Kristýna Houžvičková	9 822	Jiří Tkadlčík	60 000
Dominik Kalina	7 527	Radka Steffani	31 300
Celkem	285 549		1 022 300

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče exkluzivity spoluprací u influencerů je vzhledem k počtu sledujících u Tigeru mnohem vyšší, a to až skoro 2x. Zároveň si můžeme všimnout korelace počtu spoluprací s typem aktivity/činností, které Influencer vykonává. Počet spoluprací je nejvyšší u sportovců a zároveň nejnižší číslo najdeme u hudebníků s nejvyšším počtem sledujících.

Tabulka 2 Influenceri značek a jejich množství navázaných spoluprací na Instagramu za rok 2021

Semtex	Počet spoluprací	Tiger	Počet spoluprací
Samey	1	Separ	1
David Bisek	5	Attila Végh	12
Konex	2	Marpo	4
Kristýna Houžvičková	5	Jiří Tkadlčík	6
Dominik Kalina	2	Radka Steffani	4
Celkem	15		27

Zdroj: vlastní zpracování

V dodržování teoretických pravidel u spoluprací s influencerem jsou na tom značky podobně. Z rozhovoru s brand manažerem Semtexu víme, že si na dodržování jakýchkoliv pravidel nezakládají a vlastně pravidla nemají žádná. U Tigeru to dle analýzy spoluprací vyplývá stejně a obě značky evidentně tuto část nechávají na influencerovi a na tom, jak on sám chce působit na sociálních sítích.

Tabulka 3 Influenceri značek a označování spoluprací

Semtex	Označení spolupráce	Tiger	Označení spolupráce
Samey	0/0	Separ	1/4
David Bisek	0/3	Attila Végh	0/8
Konex	1/3	Marpo	0/6
Kristýna Houžvičková	0/10	Jiří Tkadlčík	7/7
Dominik Kalina	2/3	Radka Steffani	2/4
Celkem	3/19		10/29

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče označování spoluprací jsou na tom influenceri značek velmi podobně. Za Semtex poměr označování placeného partnerství vychází na 15,7 % a u Tigeru 34,4 %. Je třeba ale zmínit, že celých 24 % vytvořil influencer Jiří Tkadlčík, který placeným partnerstvím označuje všechny spolupráce. Ostatní influenceri značky Tiger označují spolupráce dohromady jen na 13,6 % v případě, že vynecháme Jiřího Tkadlčíka.

Z výsledků nám primárně vychází informace, že ani značka Tiger pravděpodobně nemá nějaké větší požadavky na spolupracující influencery.

5.5 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Jak může skutečně v praxi vypadat zapojení digitálních influencerů na podporu značky?

Navázaná spolupráce může vypadat velmi volně a svobodně stejně jak to provozuje značka Semtex. Influencery si nevybírají často oni, ale sami za značkou přicházejí, že by se chtěli stát ambasadory. Jsou tedy v pozici, kdy si mohou obě strany nastolovat podmínky, které jim budou vyhovovat.

Taky z důvodu, že se najdou sami a značka influencera neoslovuje tak, jak to v praxi bývá nejčastěji a nastává synergie ve všech ohledech. Mohou se společně bavit na přátelské bázi, mít volnost ve tvorbě a značce opravdu věřit. Což by pravý ambasador měl dělat a takto cítit a prezentovat.

V takové chvíli není spolupráce zbytečná, stává se opravdu dlouhodobou a silnou. Značka se vyhne situaci, kdy influencery neustále mění.

VO2: Jaká pravidla, vzhledem ke koncipované teorii, jsou uplatňována v reálné praxi?

Dle koncipované teorie ve skutečné praxi se značka Semtex řídí pravidly jako navazování osobního kontaktu s influencerem. Opravdu dávají velký prostor a volnost co se týče tvorby a reklamních příspěvků.

Jsou to naplněné předpoklady k dobře odvedené spolupráce. Správným způsobem si své ambasadory vybírá. Mají perfektně zaměřené sféry, kde se jejich cílová skupina pohybuje, a tyto sféry zaplněny jedním kvalitním influencerem, který není zaprodán dalšími až desítkami spolupráci.

Zároveň se ale nezabývají právní a zákonnou složkou spoluprací, a to je označování, které je v teoretických pravidlech z podstatného důvodu.

Rovněž neřeší zpětné vyhodnocování spoluprací a kampaní s influencerem, které jsou také doporučovány, jako obraty nebo aktivita sledujících u placeného příspěvku. Tato vyhodnocování řeší až ve chvíli, kdy to pocitově neseďí, a v tu chvíli i spolupráci ukončují.

Návrhy a doporučení

V tomto případě by tato práce mohla navrhnout větší důraz na označování spoluprací, jelikož v teoretickém i zákonném hledisku by se tento krok během spoluprací měl co nejstriktněji dodržovat. Stále to ještě není tak moc řešené téma, ale firma by se v této záležitosti mohla vyhnout nepříjemným soudním sporům nebo pokutám. Jelikož v případě neoznačování spoluprací mohou získat velký postih obě strany (značka i influencer).

Navíc se jedná o nepatrnou subtilnost, kterou by mohli zavést do smlouvy, ale i osobní dohody, kde si uvedou pravidlo vždy spolupráci označit. Stačí, když influencer každý placený příspěvek s produktem značky označí například jen hastagem „spolupráce“.

Toto je opravdu jedna z priorit, která z této práce vyvstává, a navrhuje ji přidat do těchto nejnižších očekávání.

To se netýká jen Semtexu, ale i značky Tiger, u které její influenceri také reklamu často neoznačují.

ZÁVĚR

Předložená práce se zabývala oblastí online marketingu. Hlavním tématem práce bylo využití influencerů v marketingové komunikaci značek, kde cílem byl ucelený náhled na jejich působení na sociálních sítích. Influencer marketing je součástí marketingové komunikace.

Jedná se o novodobý trend. Pro značky je atraktivní tím, že influencera sleduje množství lidí, kteří sledují jeho tvorbu a obsah. Jsou využíváni v různých kampaních, právě pro jejich schopnost přirozeně sdělit reklamní poselství.

Důležitou součástí práce byly první kapitoly s názvem Podpora značky v řešené problematice. V ní jsme si definovali pojem marketingová komunikace a značku a její positioning.

Dále jsme se věnovali online marketingu a influencer marketingu. Zaměřili jsme se na sociální média a sociální sítě. Značky využívají sociální sítě jako marketingový nástroj s možností lepšího zásahu cílové skupiny. Influenceri doplňují image značky a poskytují měřitelné výsledky.

Do praktické části jsme zahrnuli rozhovor s brandmanagerem značky, analýzu sociálních sítí influencerů, se kterými značka spolupracuje, a následně analýzu influencerů konkurenční značky.

Stanovili jsme si také 2 výzkumné otázky, na které jsme se snažili s pomocí analýzy a informací z rozhovoru odpovědět.

Na otázku, jak skutečně v praxi vypadá zapojení digitálních influencerů na podporu značky, jsme získali následující povědomí o tom, že spolupráce může vypadat velmi volně a svobodně, tak jak to provozuje značka Semtex.

Influencery si nevybírají často oni, ale sami za značkou přicházejí, že by se chtěli stát ambasadory. Jsou tedy v pozici, kdy si mohou obě strany nastolovat podmínky, které jim budou vyhovovat.

Taky z důvodu, že se najdou sami a značka influencera neoslovuje tak jak to v praxi bývá nejčastěji a nastává synergie ve všech ohledech. Mohou se společně bavit na přátelské bázi, mít volnost ve tvorbě a značce opravdu věřit. Což by pravý ambasador měl dělat a takto cítit a prezentovat.

Na otázku jaká pravidla, vzhledem ke koncipované teorii, jsou uplatňována v reálné praxi nám výzkum u značky Semtex dává odpověď: Dbáme nad dodržování pravidel pro

navazování osobního kontaktu s influencerem. Opravdu dávají velký prostor a volnost co se týče tvorby a reklamních příspěvků. Jsou to naplněné předpoklady k dobře odvedené spolupráci. Správným způsobem si své ambasadory vybírá.

Mají perfektně označené sféry, kde se jejich cílová skupina pohybuje, a tyto sféry jsou zaplněny jedním kvalitním influencerem, který není zaprodán dalšími, až desítkami, spolupráci.

Zároveň se ale nezabývají právní a zákonnou složkou spoluprací, a to je označování, které je v teorii práce z podstatného důvodu. Tento výsledek analýzy je také hlavním doporučením vyplynutého z výzkumu.

Rovněž neřeší zpětné vyhodnocování spoluprací a kampaní s influencersy, které jsou také doporučovány, jako obraty nebo aktivita sledujících u placeného příspěvku. Tyto vyhodnocování řeší až ve chvíli, kdy to pocitově nesejí, a v tu chvíli i spolupráci ukončují.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Attila Végh, 2022. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Attila_Végh

BAKER, M., 2014. *Marketing strategy and management*. [online]. London: Palgrave Macmillan. SBN: 1137025824 Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=w69hBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+strategy+and+management&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20strategy%20and%20management&f=false

BLYSTONE, DAN. The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application. In: *Investopedia.com* [online]. June 06, 2020, Dotdash [cit. 2021-11-27]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

BOHÁČEK, Jiří, Peter MATISKO a Břetislav STROMKO. *Marketingová strategie a plánování* [online]. Vysoká škola ekonomie a managementu, 2021 [cit. 2021-11-18]. ISBN 978-80-88330-10-3. Dostupné z: books.google.cz/books?id=4H8xEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_a tb#v=onepage&q&f=false

CAMPBELL, Colin a Justine Rapp FARRELL, 2020. *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing* [online]. ISBN ISSN 0007-6813. Dostupné také z: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.

ČESKO, 1995. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Zákony pro lidi* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 21. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

GIL, Carlos. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. [online]. Přeložil Ivana ŠÝKOROVÁ. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8. Dostupné z:

z: <https://praha.city.cz/zpravodajstvi/sedet-za--kompem--uz-grafika-nebavilo--a-tak-otevrel-barber--kde-bouraji-zazite-stereotypy/21463>

KONEČNÁ, Veronika. Jak na spolupráci s influencery – Vše, co potřebujete vědět. Socials © 2022. In. *Socials.cz* [online]. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/jak-na-spolupraci-s-influencery/>

Konex, 2022. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Konex>

KOTLER, P. - KARTAJAYA, H. - SETIAWAN, I. *Marketing 5.0: Technology for humanity*. [s.l.]: Wiley, 2021.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. [online]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-management-741/>

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. [online]. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-metody-a-techniky-marketingoveho-vyzkumu-569/>

KUŠNÍR, M. Pár slov o influenceroch v marketingu. In: *Adma.sk* [online]. 13.07.2017 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://adma.sk/par-slov-o-influenceroch-v-marketingu/>

KUŠNÍR, M. Svěže, letné chuťovky o KONTENT MARKETINGU. In: *Adma.sk* [online]. 16.06.2017 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://adma.sk/svieze-letne-chutovky-o-kontent-marketingu/>

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. [online]. V Brně: Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/jak-na-site-6920/>

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. [online]. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/mezinarodni-marketing-2440/>

Patnáct historických milníků reklamy, 2012. In. *MediaGuru.cz* [online]. [cit. 2021-11-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/10/patnact-historicky-ch-milniku-reklamy/>

MICHL, Petr, 2021. TikTok v roce 2022 překoná 1,5 miliardy uživatelů, odhaduje studie od AppAnnie. In. *Focus agency* [online]. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/tiktok-v-roce-2022--prekona-1-5-miliardy-uzivatelu--odhaduje-studie-od-appannie__s288x16335.html

MORIUCHI, Emi. *Social Media Marketing, Second Edition: Strategies in Utilizing Consumer-Generated Content* [online]. Second edition. New York, NY: Business Expert Press, 2019 [cit. 2021-11-27]. ISBN 9781948976787. Dostupné z: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=63d173af-edb4-4e6a-9aee-befcd43b41c3%40redis&bdata=JkF1dGhUeXB1PWlwLHNoaWlmbGFuZz1jcyZzaXRIPWVob3N0LWxpdmU%3d#AN=2097129&db=nlebk>

NODLLE _____. Stop únavě – SEMTEX novým sponzorem eSuby!. In. *Esuba* [online]. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.esuba.eu/stop-unave-semtex-novym-sponzorem-esuby>

PEREIRA, Marcos. The evolution of YouTube: how did it all start? In. *Hotmart* [online]. Jun 23, 2020, © 2011–2021 [cit. 2021-11-27]. Dostupné z: <https://blog.hotmart.com/en/history-of-youtube/>

Peníze, 2022. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Pen%C3%ADze>

PICHLÍK, Milan. Co je affiliate marketing? Zjistěte, jak funguje tato forma spolupráce pro e-shopy i partnery. In. *Ehub.cz* [online]. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://ehub.cz/blog/post/co-je-affiliate>

PLÁTENÍK, Jakub, 2019. Kristýna Houžvičková [online]. In: *prezi.com* [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://prezi.com/mxqj2s9z15/kristyna-houzviczkova/>

Podcast SEMTEX REPUBLIC - Aleš Hladil. In: *YouTube* [online]. 23. 2. 2022 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_31bdSit-K8. Kanál uživatele SEMTEX ENERGY

POSPÍŠILOVÁ, Marie. *Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. [online]. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3306-0. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/facebookova-ne-zavislost-5681/>

PROCHÁZKA, David. *První kroky s internetem. 3., aktualiz. vyd.* [online]. Praha: Grada, 2010. Snadno a rychle (Grada). ISBN 978-80-247-3255-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/prvni-kroky-s-internetem-1776/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. [online]. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143/>

RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 3rd ed.* [online]. London: Kogan Page, 2014. ISBN 978-0-7494-7102-6. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=veuhAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Understanding+digital+marketing:+marketing+strategies+for+engaging+the+digital+generation&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Understanding%20digital%20marketing%3A%20marketing%20strategies%20for%20engaging%20the%20digital%20generation&f=false

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. [online]. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingovy-vyzkum-3971/>

SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ V ČESKÉ REPUBLICĚ, © 2020. Kodex. In: *ferovyinfluencer.cz* [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/#kodex>

Semtex (nápoj), 2021. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Semtex_\(nápoj\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Semtex_(nápoj))

SEMTEX REPUBLIC, 2019. In: *semtex-energy.cz* [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: www.semtex-energy.cz

Separ, 2022. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Separ>

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT, 2022. In. *statista.com* [online]. [cit. 2021-11-27]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT, 2022. In. *statista.com* [online]. [cit. 2021-11-27]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/951/linkedin/>

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT, 2022. In. *statista.com* [online]. [cit. 2021-11-27]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/>

Tiger Energy Drink, 2021. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Tiger_Energy_Drink

TUTEN, Tracy a Victor PEROTTI, 2017. *Lies, brands and social media* [online]. USA [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www-emerald-com.proxy.k.utb.cz/insight/content/doi/10.1108/QMR-02-2017-0063/full/pdf?title=lies-brands-and-social-media>

VALIÁNOVÁ, Nikola. Druhy spolupráce s influencery In. *Socialpark* [online]. 16.9.2020 [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://blog.socialpark.cz/2020/09/16/druhy-spoluprace-s-influencery/>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. [online]. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/chovani-zakaznika-1936/>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd.* [online]. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/reklama-1929/>

Značka (brand), 2017. In. *managementmania.com* [online]. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

#	Hashtag
@	Označení uživatelského jména na Instagramu @uživateleskéjméno
BIO	Popisek v instagramovém profilu
CBD	Cannabidiol
IMK	Integrovaná marketingová komunikace
iOS	Mobilní operační systém od společnosti Apple
IPTV	Internetová televize
KPI	Klíčové ukazatele výkonnosti
MMA	Smíšená bojová umění
PPC	Platba za kliknutí
PR	Vztahy s veřejností
SEO	Optimalizace pro vyhledávače
STP	Segmentace, targeting, positioning
WWW	Celosvětová síť

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Sekundární zdroje a znalosti značky	12
Obrázek 2 Příklad výhod dlouhodobých spoluprací oproti jednorázovým	26
Obrázek 3 Rozdělení druhů influencerů	28
Obrázek 4 Instagramový profil rappera Konexe	43
Obrázek 5 Spolupráce Konexe se značkou Semtex 1	44
Obrázek 6 Spolupráce Konexe se značkou Semtex 2	44
Obrázek 7 Spolupráce Konexe se značkou Semtex 3	45
Obrázek 8 Instagramový profil snowboardistky Kristýny Houžvičkové	46
Obrázek 9 Spolupráce Kristýny Houžvičkové se značkou Semtex 1	47
Obrázek 10 Spolupráce Kristýny Houžvičkové se značkou Semtex 2	48
Obrázek 11 Spolupráce Kristýny Houžvičkové se	48
Obrázek 12 Instagramový profil barbera Dominika Kaliny	49
Obrázek 13 Spolupráce Dominika Kaliny se značkou Semtex 1	50
Obrázek 14 Spolupráce Dominika Kaliny se značkou Semtex 2	50
Obrázek 15 Spolupráce Dominika Kaliny se značkou Semtex 3	51
Obrázek 16 Instagramový profil Sameye Zdroj: Instagram 2021	51
Obrázek 17 Spolupráce Sameye se značkou Semtex 1	52
Obrázek 18 Spolupráce Davida Biska se značkou Semtex 1	53
Obrázek 19 Spolupráce Davida Biska se značkou Semtex 2	54
Obrázek 20 Spolupráce Davida Biska se značkou Semtex 3	54

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Influenceri značek a jejich počty sledujících na Instagramu	57
Tabulka 2 Influenceri značek a jejich množství navázaných spoluprací na Instagramu za rok 2021	57
Tabulka 3 Tabulka 4 Influenceri značek a označování spoluprací	58

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovoru

Příloha P II: Audiovizuální záznam rozhovoru

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

1. Jakou pozici zastupujete? Co je Vaší náplní práce?
2. Jakými slovy byste popsal značku? Jaké jsou silné stránky značky?
3. Jaká je Vaše cílová skupina a persona značky?
4. Jaké marketingové aktivity značce tvoříte?
5. S jakými influencery značka spolupracovala?
6. Jakým způsobem jste tyto influencery vybral?
7. Jak jste navázali kontakt s influencery?
8. Jakou formu spolupráce jste navázali?
9. Jaká byla podle vás celková komunikace s influencery?
10. Jaké jste měli očekávání od spolupráce?
11. Splnili influenceri tato očekávání? Případně jste byli něčím zklamaní/mile překvapeni?
12. Jakým způsobem jste měřili úspěšnost těchto kampaní?
13. Byl nějaký influencer, se kterým jste spolupráci ukončili dříve? Pokud ano, proč? Pokud ne, nastala situace, kdy jste ukončení spolupráce zvažovali?
14. Byl nějaký influencer, který nabídku odmítl a z jakého důvodu?
15. V rámci dalších budoucích spoluprací s influencery, co byste do budoucna udělal jinak nebo změnil?
16. Jak si myslíte, že vaši zákazníci (cílová skupina) vnímá tyto spolupráce? Měřili jste úspěšnost i u nich? – Je vůbec Vaše cílová skupina ovlivňována influencery?

PŘÍLOHA P II: AUDIOVIZUÁLNÍ ZÁZNAM ROZHOVORU

Z důvodu velikosti dat je k dispozici na tomto odkaze:

<https://drive.google.com/drive/folders/1tb40wyxpIfWx0GODEJEMhauO0OaszoRs?usp=s>
haring