

Projekt využití Influencer marketingu a sociálních sítí v komunikaci značky ETA

Bc. Pavlína Steinbocková

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Pavlína Steinbocková
Osobní číslo: M20917
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing
Specializace: Marketing management
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Projekt využití Influencer marketingu a sociálních sítí v komunikaci značky ETA

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Vypracujte přehled teoretických poznatků oblastí influencer marketingu, sociálních sítí a českých i slovenských influencerů.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav marketingu sociálních sítí společnosti ETA.
- Na základě výsledků zpracujte a vytvořte projekt využití influencer marketingu a sociálních sítí.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

- ARON, Levin. *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. 1st Edition. Apress, 2019. 161 s. ISBN 148425502X.
- BACKALER, Joel. *Digital influence: unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. 1st Edition. Cham: Palgrave Macmillan, 2018. 214 s. ISBN: 978-3-319-78396-3.
- DWAYNE, Anderson. *Instagram Reels Marketing*. 1st Edition. Estalontech, 2020. 88 s. ISBN 9791220208888.
- HULÁK, Jiří a Kristina ŠEMBEROVÁ. *ETA v životě našich domácností*. 1. vydání. Praha: Národní technické muzeum, 2020. 232 s. ISBN 978-80-906402-4-5.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. 1. vydání. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: 11. února 2022
Termín odevzdání diplomové práce: 27. dubna 2022

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá fenoménem influencerů, influencer marketingem a jejich využití pro společnost ETA. Klade si za cíl vytvořit projekt, ve kterém budou popsány možné využití influencer marketingu a sociálních sítí v marketingové komunikaci značky ETA. V této práci jsou nejprve vymezena teoretická východiska, která jsou stěžejní pro následnou analýzu. Dále jsou zde vysvětleny pojmy jako Word of Mouth marketing, influencer marketing, influenceři, včetně jejich rozřazení do skupin podle velikostí publika. V praktické části je zpracovaná analýza silných a slabých stránek firmy ETA a jejich aktuálního využívání sociálních sítí a influencerů. Poznatky z analýz jsou následně zhodnoceny s konkurencí a využity pro samotný projekt.

Klíčová slova: Influencer, Influencer marketing, sociální síť, marketing.

ABSTRACT

This diploma thesis is about the phenomenon of influencers, influencer marketing and their using for the company ETA. The aim is to create a project with an option of using influencer marketing and social media in ETA brand marketing communication. This thesis describes a theory that is important for subsequent analysis. Furthermore, the thesis explains concepts such as Word of Mouth marketing, influencer marketing, influencers, including their classification into groups according to the size of the audience. The practical part is an analysis of strengths and weaknesses of the ETA and their current using of social media and influencers. The findings from the analyses are then evaluated and used for the project.

Keywords: Influencer, Influencer marketing, social media, marketing.

Velmi ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé diplomové práce doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D., za odborné vedení, vstřícnost a věcné připomínky při zpracovávání mé diplomové práce.

Rovněž bych chtěla poděkovat paní Ing. Lence Kleinové, která mi umožnila projekt pro firmu ETA vytvořit a poskytla mi cenné informace o společnosti.

Motto:

„Svoboda bez vzdělání je nebezpečná, vzdělání bez svobody je zbytečné.“

John Fitzgerald Kennedy

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA INFLUENCER MARKETINGU	12
1.1 WORD OF MOUTH MARKETING	12
1.1.1 Word of mouth 3E.....	13
1.2 INFLUENCER MARKETING	13
2 INFLUENCER.....	18
2.1 SKUPINY INFLUENCERŮ	19
2.1.1 Nanoinfluencer	19
2.1.2 Microinfluencer	21
2.1.3 Mid-tier influenceři	22
2.1.4 Makroinfluenceři	24
2.1.5 Megainfluencer.....	25
2.2 4M INFLUENCER MARKETINGU	26
2.3 ABBCS	27
3 SOCIÁLNÍ SÍŤE.....	29
3.1 FACEBOOK.....	29
3.2 INSTAGRAM	31
3.3 TIKTOK	32
3.4 YOUTUBE	33
3.4.1 Youtuber.....	34
4 DRUHY SPOLUPRACÍ S INFLUENCERY	36
4.1 VÝBĚR VHODNÉ SOCIÁLNÍ SÍŤE.....	36
4.2 SPOLUPRÁCE NA INSTAGRAMU.	37
4.3 DALŠÍ MOŽNE SPOLUPRÁCE:.....	39
4.4 ETICKÝ KODEX.....	40
4.5 STATISTICKÉ METODY V INFLUENCER MARKETINGU	41
II PRAKTICKÁ ČÁST	43
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ETA	44
6 ANALÝZA SPOLEČNOSTI ETA.....	46
6.1 SWOT ANALÝZA.....	46
6.1.1 Shrnutí SWOT analýzy	49

6.2	VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ FIRMY ETA.....	50
6.3	ETA A JEJÍ VYUŽITÍ INFLUENCER MARKETINGU.....	53
6.4	KONKURENCE A JEJÍ VYUŽÍVÁNÍ SOC. SÍTÍ A INFLUENCER MARKETINGU	56
6.5	NEJČASTĚJŠÍ CHYBY V INFLUENCER MARKETINGU.....	61
7	PROJEKT VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ A INFLUENCER MARKETINGU V KOMUNIKACI ZNAČKY ETA.....	65
7.1	VYMEZENÍ CÍLŮ PROJEKTU	65
7.2	VÝBĚR INFLUENCERŮ	65
7.3	OSLOVENÍ INFLUENCERŮ	70
7.3.1	Oslovovací e-mail	72
7.4	VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ ETA.....	76
8	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	78
8.1	ČASOVÁ ANALÝZA	78
8.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	79
8.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	82
8.3.1	Návrhy pro eliminaci vzniku rizik	83
	ZÁVĚR	85
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	86
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	95
	SEZNAM OBRÁZKŮ	96
	SEZNAM TABULEK.....	97
	SEZNAM PŘÍLOH.....	98
	PŘÍLOHA P I: PŘEPIS ROZHOVORŮ.....	99

ÚVOD

Žijeme v době, kdy je spotřebitel obklopen nepřehledným množstvím produktů a služeb, které mu jsou nabízeny prostřednictvím nejen kamenných prodejen, ale i v online prostředí, např. na e-shopech. Vznik e-shopů byl velkým krokem vpřed v online marketingu. Každým dnem se však v online světě objevují další nové trendy a společnosti se předhánějí v tom, jak by své potenciální klienty co nejefektivněji oslovili.

Vznik influencer marketingu byl jen otázkou času. Ačkoliv se v minulosti jeho nástroje již využívaly, samotná definice přišla o několik desítek let později. Na spotřebitele působí celá řada aspektů, které jej ovlivňují nejen online, a to zejména v nákupním rozhodovacím procesu. Influenceri vystupují ve svých videích jako běžní uživatelé. Nejsou nadřazeni klasickým zákazníkům, a to je činí „výjimečnými“. Spotřebitel má mnohdy pocit, že když pozoruje video se svým vrstevníkem, tak mu může více důvěřovat než cizímu člověku například v televizní reklamě. Sledování influencerů vzbuzuje důvěru. Nejedná se jen o důvěru v produkt, který daná osoba prezentuje, ale i v influencera samotného. Preference influencerů je bezpochyby vázána na sympatie a oblíbenost. Je velmi zajímavé tuto oblast zkoumat nejen ze sociálního a psychologického hlediska, ale především z hlediska marketingového pozorovat jaké jsou pozitivní účinky tohoto nového odvětví.

Téma pro práci bylo vybráno z důvodu stále rostoucího zájmu firem o využití sociálních sítí a influencer marketingu. Pro projekt byla zvolena společnost ETA, která se influencer marketingem v minulosti příliš nezabývala, ovšem by tento druh marketingu do své marketingové komunikace ráda zapojila. Jedná se o stále více se rozšiřující a známější firmu prodávající elektrospotřebiče, která má svůj podíl na českém i slovenském trhu již několik desítek let.

Práce si klade za cíl vytvoření projektu, který umožní efektivní využití influencer marketingu a sociálních sítí značky ETA. Projekt důkladně popisuje konkrétní kroky a strategii, které jsou stěžejní pro splnění stanovených cílů. Závěrečná část práce je věnovaná časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření projektu, jak lze využít influencer marketing a sociální sítě ve firmě ETA. Tento projekt by mohl mít za následek zvýšení prodeje a povědomí o značce. Dílčím cílem je zpracovat analýzy současného stavu využití influencer marketingu ve společnosti ETA a srovnat jej s influencer marketingem konkurence.

K účelům zpracování praktické části této diplomové práce bude vytvořena analýza aktuálního stavu sociálních sítí jak pro firmu ETA, tak i pro její konkurenci. Pomocí těchto analýz se následně zhodnotí jejich využívání, obsah i kvalita. Současně tak bude vytvořena analýza influencer marketingu ve firmě ETA a také u její konkurence, kde budou vybrané kampaně publikované na sociální síti Instagram.

Pro zhodnocení současného stavu firmy ETA bude použita SWOT analýza, která poskytne důležité postřehy pro možná zlepšení v plánovaném projektu

V následující části bude k podpoření výstupů vytvořen kvalitativní výzkum pomocí dvou osobních online rozhovorů, které se budou týkat hledání a využívání influencerů v praxi. Rozhovor napomůže k vytvoření obsahu projektu a vhodného výběru komunikační strategie. Probíhat bude přes portál Meet.google.com. V projektu bude tvořen návrh na efektivní využití sociálních sítí a influencer marketingu. Projekt bude mimo jiné doplněn i o časovou, nákladovou a rizikovou analýzu.

Metody zpracované práce:

SWOT Analýza

Analýza spojuje prvky vnitřního a vnějšího prostředí. Soustředí se na silné, slabé stránky společnosti, a také na její příležitosti i hrozby na trhu, které bude tato analýza zkoumat s ohledem na využití sociálních sítí a influencer marketing. Pro tuto práci byla tato analýza zvolena z důvodu možného zanalyzování potřebných poznatků o tom, kde firma zaostává a kde se může zlepšit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA INFLUENCER MARKETINGU

Tato kapitola je zaměřená na Word of Mouth marketing, který předcházel vzniku influencer marketingu. Dále je popisován samotný influencer marketing, jeho definice a význam.

1.1 Word of Mouth marketing

Word of Mouth marketing (WOM marketing) se často označuje jako předchůdce influencer marketingu. WOM je stav, když se zájem spotřebitelů o produkt nebo službu společnosti odráží v jejich každodenních dialogích. V podstatě se jedná o bezplatnou reklamu vyvolanou zkušenostmi zákazníků – a obvykle něco, co přesahuje zákaznická očekávání. WOM marketing lze podporovat prostřednictvím různých propagačních aktivit vytvořených společnostmi nebo prostřednictvím příležitostí povzbudit komunikaci mezi vzájemnou komunikaci mezi spotřebiteli a obchodníky. WOM marketing, označovaný také jako „ústní reklama“, zahrnuje buzz, virální, blogový, emocionální marketing a marketing na sociálních sítích (Hayes, 2021). Hamann (2015) doplňuje, že Word of Mouth je čistě organická praxe, kdy spokojení zákazníci říkají ostatním, jak moc se jim líbí obchod, produkt nebo služba. Word of Mouth marketing je akce, kterou značky podnikají, když se snaží povzbudit nebo odměnit tuto přirozeně se vyskytující praxi od svých spokojených zákazníků.

Word of Mouth marketing (WOM marketing) nastává, když spotřebitelé mluví o produktu nebo službě společnosti svým přátelům, rodině a ostatním, s nimiž mají blízké vztahy. WOM marketing je jednou z nejúčinnějších forem reklamy, protože 92 % spotřebitelů důvěřuje svým přátelům více než tradičním médiím. Společnosti mohou podporovat WOM marketing tím, že překročí očekávání na produkt, poskytují dobré služby zákazníkům a nabízí jim exkluzivní informace (McMillen, 2021).

Whitler (2014) doplňuje, že WOMMA a Americká marketingová asociace (AMA) se rozhodly zjistit, co přesně značky s touto skutečností dělají. V jejich studii celkem 64 % marketingových manažerů uvedlo, že věří, že ústní podání je nejúčinnější formou marketingu.

Dle Hayes (2021) se WOM marketing liší od přirozených ústních odkazů na produkty a služby společnosti tím, jak může přijít jako výsledek propagace, povzbuzení nebo jiného vlivu ze strany společnosti, jinak známého jako „zasévání“. Když se strážník báječně baví v restauraci, protože jeho očekávání byla překonána a později o tom vypráví tweety. Jiným příkladem může být to, kdy je uživatel s produktem spokojen natolik, že se rozhodne o jeho

zkušenosti podělit se svými známými. To jsou příklady slov – tedy ústního marketingu. WOM však nekončí při první interakci. Naopak má tendenci vést ke kaskádě následných interakcí.

1.1.1 Word of mouth 3E

ENGAGE (zapojení) –Whitler (2014) radí, že je vhodné dát fanouškům dárek. Mezi jeho povzbuzující/motivující fráze spadají následující: „*Zapojte se s nimi. Poslouchejte, co vám říkají. Staňte se součástí konverzace o vaši značce. Buďte přítomní v životech svých fanoušků.*“ @NikeSupport je ukázkovým příkladem dobře odvedeného zákaznického servisu. Neustále reagují na sledující na Twitteru, ať už jde o jejich oblečení nebo jiné produkty. Hamann (2015) doplňuje, že je důležité svým spotřebitelům naslouchat a komunikovat s nimi. Nejúčinnějším způsobem, jak toho dosáhnout v dnešním světě, jsou sociální sítě. Pokud má firma spokojeného zákazníka, který tweetuje o její značce nebo produktu, nezapomeňte mu poděkovat nebo potvrdit jeho příspěvky nebo tweety (retweetování je skvělý způsob, jak toho dosáhnout).

EQUIP (Vybavit) – je důležité, dát zákazníkům důvody pro to, aby mluvili. Mohou to být kvalitní produkty, služby, zasvěcené znalosti, sociální povýšení, neuvěřitelné příběhy a fakta, či vtipná odhalení. Je pouze na firmě, jakou strategii použije. Například Apple revolucionizuje technologická zařízení a svým spotřebitelům tím, že dodává prvotřídní výrobky. Další oblastí, ve které lze vyniknout a která je na vzestupu, je sociální zákaznický servis (Whitler, 2014).

EMPOWER (zmocnit se) – Kasi V. (2015) doporučuje, dát spotřebitelům příležitost sdílet obsahové informace, poskytnout jim různé způsoby, jak o značce mluvit či psát. Je vhodné dát vědět, že jsou pro firmu důležití, a že je také důležití sdílení jejich názorů a zkušeností. Značka by měla spotřebitele pomoci najít způsoby, jak sdílet informace v rámci jejich kruhu a najít způsob, jak tyto konverzace posouvat dál. Lay's je vhodným příkladem, jak zdůraznit, jak umožnili svým fanouškům „Do Us a Flavour“ a umožnili spotřebitelům vytvořit novou příchuť bramborových lupínků na pulty obchodů (Whitler, 2014).

1.2 Influencer marketing

Dle Růžičky (2019) lze influencer marketing zjednodušeně definovat jako využívání vlivných osobností k propagaci produktu, služeb či značky. Geysler (2021) doplňuje, že influencer marketing ve své podstatě spolupráce určité značky s influencerem, kdy

se jedná o marketing produktů nebo služeb. Některé marketingové spolupráce s influencery jsou méně hmatatelné – značky jednoduše spolupracují s influencery, aby zvýšily povědomí o své značce.

Pojem influence marketingu se často spojuje s pojmem word-of-mouth. Tato marketingová strategie se stala oblíbenou již během 80. a 90. let 20. století. V té době bylo očividné, že lidé vyhledávají rady svého okolí a následně shledávají tato doporučení jako důvěryhodná. Z toho je zřejmé, že teorie vlivu není ničím novým. Již v dřívějších dobách se lidé zajímali o názor okolí a nechávali se jím ovlivnit i při svých nákupních rozhodnutích. Influence marketing z tohoto faktu vychází a využívá toho, že lidé/společnost se o své zkušenosti rádi dělí a vyhledávají zkušenosti ostatních. Philip Sheldrake ve své knize *The Bussines of Influence* zmiňuje: „*Jste ovlivněni, pokud přemýšlíte způsobem, jakým byste jinak nepřemýšleli nebo děláte něco, co byste jinak neudělali*“ (Sheldrake, 2011, str. 5).

Prvním příkladem influencer marketingu byla celebrita z YouTube PewDiePie. Spojil se s tvůrci hororového filmu odehrávajícího se ve francouzských katakombách pod Paříží a vytvořil sérii videí, ve kterých podstupoval výzvy v katakombách. Pro 27 milionů odběratelů PewDiePie to byl naprosto dokonalý obsah a získal téměř dvojnásobek zhlédnutí než trailer k filmu. Jednalo se tedy o úspěch jak pro samotného influencera, tak i pro tvůrce filmu (Geyser, 2021).

Influenceri, na rozdíl od celebrit, mohou být kdekoliv, může to být kdokoliv. To, co činí influencera vlivným je jejich velká sledovanost na webu nebo sociálních sítích. Influencerem může být oblíbený módní fotograf na Instagramu nebo sečtělý blogger, který píše o kybernetické bezpečnosti nebo uznávaný marketingový manažer na LinkedIn. V každém odvětví se nacházejí vlivní lidé. Někteří z nich můžou mít statisíce (ne-li miliony) sledujících. Mnozí ovšem budou vypadat spíše jako naprosto obyčejní lidé. Mohou mít pouze 10 000 sledujících, v některých případech méně, i přesto takoví influenceri, při správném výběru, dokážou mnohdy přinést více úspěchu pro značku. Vybudují si totiž určitou pověst „odborníka“ ve svém oboru. Jsou to osoby, které cílí přímo na své sledující a poskytují jim odpovědi na jejich otázky. Vše je v závislosti na oblast, ve které se influencer pohybuje, na odborné znalosti těchto lidí a také je bráno v potaz, kdo z těchto tvůrců publikuje nejpoutavější sociální příspěvky, sdílí nejlepší obrázky, vytváří nejzábavnější videa a vede nejzajímavější online diskuse (Geyser, 2021).

Influencer marketing úzce souvisí s marketingem na sociálních sítích, protože většina influencerů shromažďuje své publikum právě na sociálních platformách. Jedná se tedy

o přímo úměrnou spolupráci. Výhodou sociálních sítí je to, že poskytují přístup k obrovskému publiku – sociální sítě používá přibližně polovina celosvětové populace (Sendpulse.com, 2021).

Rozdíl mezi influencer marketingem a klasickou reklamou spočívá v tom, že influencer firmám umožňuje oslovit také osoby, které je nemožné oslovit tradiční reklamou. Dvě třetiny spotřebitelů používají blokátory reklam, ale tito lidé si ochotně nechají poradit od influencerů (Sendpulse.com, 2021).

Značky, které již využívají influencer marketing, prokázaly účinnost této strategie. Influencer marketing je tedy v této době na sociálních médiích brán jako zásadní forma reklamy. Díky influencer marketingu a spoluprací s influencerem je možné budovat důvěru v danou značku, což přináší působivé výsledky (Sendpulse.com, 2021).

Co podle Geysera (2021) funguje v influencer marketingu:

- organizace, sestavení strategie, plán a rozpočet, výzkum trhu, cílové skupiny,
- rozhodnutí, jaká cesta k hledání influencerů bude zvolena – organická hledání, přihlášení se k odběru platformy nebo spolupráce s agenturou,
- být trpěliví a lidský – lidé mluví s lidmi, ne firmy mluvící se společnostmi,
- vytvoření rozvrhu spolupráce.

Co podle Geysera (2021) influencer marketing není

Influencer marketing není jen o tom, najít někoho s publikem a nabídnout mu peníze nebo produkt, aby o firmě mohl říct jen dobré věci. K tomu slouží virální celebrity. Správní influenceři jsou lidé, kteří strávili čas budováním vlastní značky a kultivací svého publika; budou přirozeně chránit svou pověst a ty, kteří jim důvěřují. Jsou to lidé, kteří mají trpělivost a zájem o to, aby uspěli na sociálních sítích – takový influencer nemá zájem dělat influencer marketing pouze pro peníze, jelikož by nesprávně zvolenou spoluprací a kampaní ohrozil své publikum sledovatelů.

Influencer marketing také není o rychlých výsledcích. Je to stejný druh pomalého a stabilního přístupu jako sociální média a obsahový marketing, kde kampaň firmy není o přímém prodeji prodávaného zboží. Místo toho jde o prokázání důvěryhodnosti a filozofii firmy (Geysler, 2021).

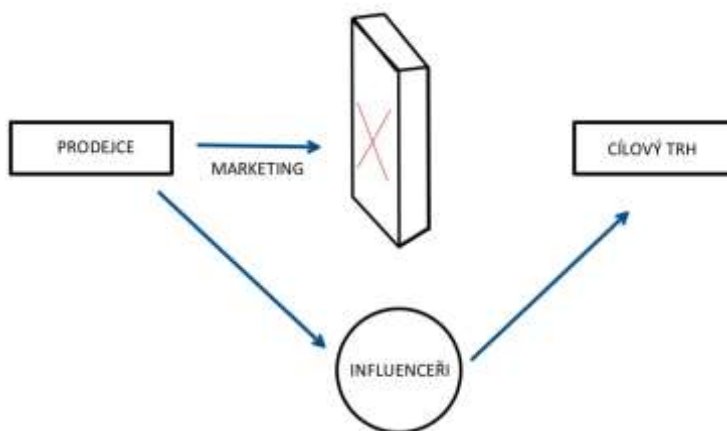
S marketingem na sociálních sítích je to pomalá hra o získávání followers, kteří budou loajální a zainteresovaní. Je tedy lákavé si myslet, že spojení sil s influencerem bude snadnou

cestou do srdcí a myslí jeho sledujících – není to však tak jednoduché, protože aby se firma spojila s influencerem, musí si získat jeho důvěru (Geyser, 2021).

Typy influencer marketingu

- převzetí sociálních sítí,
- přidružený marketing,
- sponzorovaný obsah,
- unboxings (otevírání balíků na kameru),
- soutěže,
- barter spolupráce,
- ambassador značky aj. (Sendpulse.com, 2021)

Stěna lhostejnosti

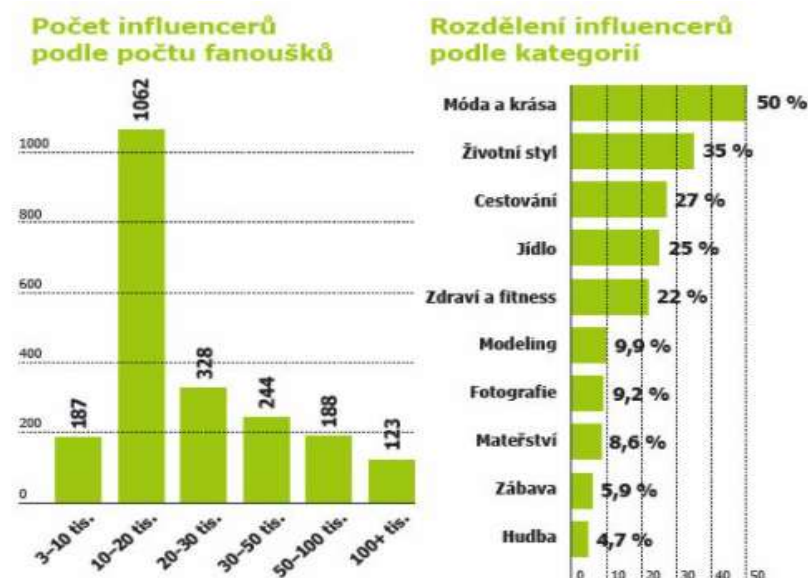


Obrázek 1 Stěna lhostejnosti (Brown, Hayes, 2008, s. 140, vlastní zpracování)

Dle Browna a Hayese (2008, s. 140-141) se velká část marketingových kampaní setkává s problémem tzv. stěny lhostejnosti. Cílový trh je obklopen velkou masou zpráv z marketingového světa, několika z nich vůbec nevěří, některé vůbec nezaznamenávají, nezajímají je a nereagují na ně. Díky využití influencerů jsou marketéři schopni tuto pomyslnou stěnu obejít a zacílit tím přes „prostředníky“ na cílový trh s potenciálními zákazníky.

Začátky influencer marketing v Česku a na Slovensku

O začátcích influencer marketingu v Česku a na Slovensku Matějka (2018, s.48) říká, že o tomto marketingovém nástroji jako takovém se začalo mluvit koncem roku 2018, kdy byl influencer marketing stále brán jako málo rozvinutý, spíše doplňkový nástroj. I přes tento názor bylo na trhu přes 2000 influencerů, převážně tedy ženského pohlaví. Muži se ve světě influenceringu vyskytovali ve výši 20 %.



Obrázek 2 Historie IM v ČR a SVK (Matějka, 2018)

V roce 2020 se v internetových statistikách na portálu Influencers.relatable.me uvádí, že se na českém influencer trhu vyskytovalo 3 199 influencerů, kteří měli publikum větší, než je 1000 sledujících. Rozdělení influencerů bylo do 23 kategorií, z nichž nejznámější byly lifestyle, cestování, fitness, fotografování, móda, beauty.

Nyní je na českém i Slovenském Instagramu nespočet influencerů. Je těžké odlišit profil běžného uživatele od influencera. V této době má již klasický profil několik tisíc followerů. Nemusí se ovšem hned jednat o influencera. Zde je nutné rozpoznat uživatele dle obsahu. Pro snadnější orientaci existuje několik databází a internetových rozřazovačů.

Na trhu se také nacházejí agentury na influencersy. Jedná se buď o běžné marketingové agentury, které vyhledávají a následně oslovují influencersy pro kampaně svých klientů, anebo se jedná o agenturu, jejíž činnost je přímo zaměřená na poskytování influencersů. Influencer spolupracuje s agenturou, která mu následně poskytuje pracovní příležitosti. Jedná se o podobný koncept jako agentury modelingové.

2 INFLUENCER

Tato kapitola definuje a popisuje influencera a jeho práci. Také je zde podrobně vypsán skupinové rozřazení influencerů a význam těchto skupin.

Pojem influencer je v nynější době využíván především ve spojení se sociálními sítěmi a sociálními médii. Na sítích působí mnohem vlivnější, autentičtí uživatelé a komunity než v klasických médiích. Influencer je typickým příkladem autentického uživatele sociálních sítí (Janouch, 2014).

Podle Geysera (2022) je influencer je někdo, kdo má schopnost ovlivňovat nákupní rozhodování ostatních díky své oblibě, autoritě, znalostem a postavení nebo vztahu ke svému publiku. Influencer se zajímavým profilem, ve kterém je aktivně zapojen. Velikost jeho počtu fanoušků závisí také na velikosti jeho tématu na profilu. Geysler (2022) dodává, že je také důležité zdůraznit, že tito jednotlivci nejsou pouze marketingovými nástroji, ale spíše aktivity sociálních vztahů, se kterými mohou značky spolupracovat za dosažením svých marketingových cílů. Stimac (2019) potvrzuje a doplňuje, že marketingový influencer je osoba, která může účinně ovlivnit nákupní rozhodování jednotlivce. Influenceři jsou obecně velmi dobře informovaní a důvěryhodní v rámci mezery na trhu a velmi aktivně spolupracují s jeho členy.

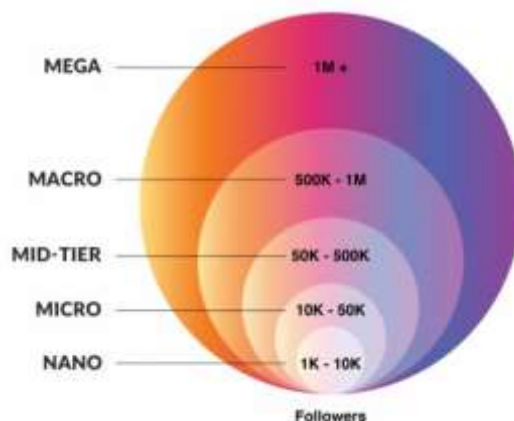
Co dělá tyto uživatele sociálních médií efektivními, je to, že se v podstatě zabudovali do své vlastní nezávislé značky – značky, která se cítí být ryzí a příbuzná jejich sledujícím. Když tedy propagují jiné značky, jejich fanoušci pravděpodobně důvěřují jejich doporučení (Stimac, 2019).

Stimac (2019) dodává, že se influencer snaží naučit se a stát se autoritou, a to jeho druhem znalostí a schopnostmi, které je pouští za hranice jen další tradiční reklamy. Místo toho se zabuduje do svých vlastních nezávislých, identifikovatelných značek. Tuto platformu pak využívá k propagaci dalších značek, které jsou v souladu s jeho hodnotami a vyhlídkami. V jistém smyslu je influencer svým vlastním prodejcem.

„Studie ukázala, že američtí teenageři jsou 7x více emočně vázání k influencerovi na YouTube, než k tradiční celebritě; tito influenceři jsou 11x více považováni za mimořádné a okouzující než běžné hvězdy.“ (Perrone, 2015, str. 8)

2.1 Skupiny influencerů

Rozdělení influencerů do skupin může být z hlediska obsahového, geografického, dle komunikačního kanálu, ale také podle velikosti. Základní rozdělení influencerů je na 4 kategorie. S tím, že v posledních letech byla přidána i kategorie Mid-tier, která rozděluje mikro a makro influencery.



Obrázek 3 Skupiny influencerů (Mediakix.com)

2.1.1 Nanoinfluencer

Nano influencer, instagramer je ten s méně než 10 000 sledujícími.

Nano influenceři jsou jednotlivci s vlivem v rámci své místní komunity (Foxwell 2021).

Nejnovějším typem influencera, který si získal uznání, je nanoinfluencer. Tito lidé mají jen malý počet sledujících, ale bývají odborníky v obskurní nebo vysoce specializované oblasti. Nanoinfluencery je možné si představit jako pověstné velké ryby v malém rybníčku. V mnoha případech mají méně než 1 000 sledujících – ale budou to horliví a zaujatí sledující, ochotní zapojit se interakcí s nanoinfluencery a budou naslouchat jeho/jejím názorů (Geysler, 2022).

Zatímco mnoho značek by považovalo nanoinfluencery za bezvýznamné, mohou být extrémně důležité pro firmy, které vyrábějí vysoce specializované produkty. (Geysler, 2022)

Pro většinu firem však nanoinfluenceři pravděpodobně postrádají dostatečný vliv, aby byli pro ně užiteční. Mohou být levní a mají obrovský vliv na malý počet lidí, ale ve finále. By takové firmy povětšinou musely pracovat se stovkami nanoinfluencerů, aby společně oslovili široké publikum (Geysler, 2022).

Výhodné na nanoinfluencerech je to, že i když je jejich dosah nízký, jejich vliv mezi malou, ale pevně provázanou komunitou lidí je potenciálně obrovský. Budou znát své sledující z diskusí, ze zpráv, z dopisování a tato míra intimity by mohla být obrovským přínosem pro správnou značku nebo kampaň. Toto tvrzení je významnější v době, kdy jsou uživatelé Instagramu čím dál tím více rozčarováni z obsahu, který se nedá spojit. Lidé se chtějí spojit se skutečnými lidmi, kteří sdílejí zkušenosti, se kterými se mohou vcítit, a mnozí to na účtech větších instagramerů nenacházejí (Foxwell, 2021).

Výhody nano influencerů

Engagement – nanoinfluenceri budou mít pravděpodobně nejvyšší zapojení ze všech ostatních influencerů sociálních médií.

Cena – díky nižším nákladům na práci s nanoinfluencerem by tento druh partnerství mohl velmi dobře fungovat pro začínající podniky s malým marketingovým rozpočtem.

Důvěryhodnost – mnoho nanoinfluencerů zná své followery na blízké úrovni, takže můžou zaručit, že značka nebo produkt (pokud je relevantní) bude dobře přijat.

Konverze – jak již bylo zmíněno výše, mnoho lidí důvěřuje – a podle nich jedná – doporučením od přátel a rodiny více než od celebrit nebo velkých instagramerů. To znamená, že pravděpodobnost konverze je větší u nanoinfluencerů než u makro nebo megainfluencerů.

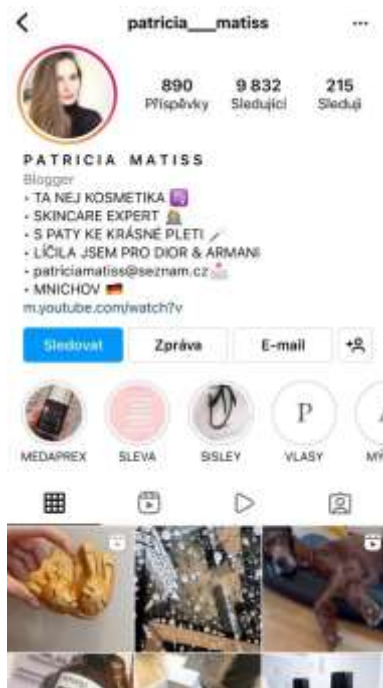
Místo – pokud má značka kamennou pobočku nebo propaguje místní akci, partnerství s nanoinfluencery by mohlo být skvělým způsobem, jak vybudovat zájem a vytvořit pozitivní přímé sdělení mezi místní komunitou (Foxwell 2021).

Nano influenceri: na co si dát pozor

Zásah – pokud je povědomí o značce jedním z cílů kampaně, je důležité zvážit i další možnosti kromě nanoinfluencerů (jejichž dosah je omezený).

Zkušenosti – nanoinfluenceri nejsou tak zkušení jako větší instagrameři, pokud jde o práci se značkami, někteří si třeba neuvědomují, jak nebo proč používat značkové hashtagy. Pro značky to znamená, že k zajištění skvělého výsledku pro obě strany může být zapotřebí trochu více doprovodné pomoci.

Kvalita – podobně jako v bodě výše, nanoinfluenceri ne vždy vytvářejí značkový obsah. Proto je důležité, aby značky vedly tyto rozhovory o cílech kampaně včas, aby se zajistilo, že konečný výsledek bude v souladu s identitou jejich značky (Foxwell 2021).



Obrázek 4 Nanoinfluencer (Instagram.com/patricia__matiss)

2.1.2 Microinfluencer

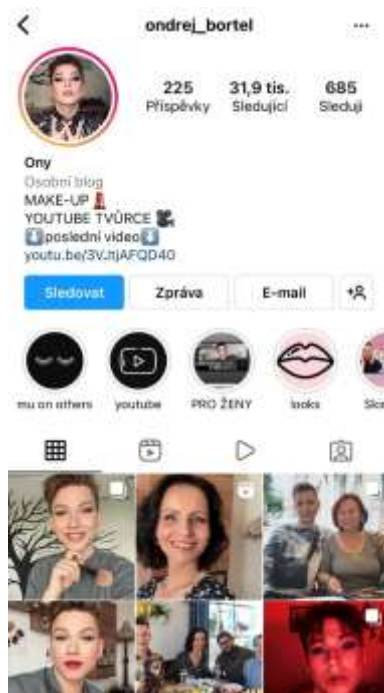
Mikroinfluencer je někdo, kdo má sledovanost na sociálních sítích větší než normální profil, ale menší než celebrita. Svou sledovanost využívají k propagaci produktů souvisejících s jejich zájmy nebo odborností – buď za peníze, barter, nebo jen proto, že se jim líbí. Mikroinfluenceri jsou lidé s přítomností na sociálních sítích, která je větší než u normálního člověka, ale menší než u celebrity. Obvykle to znamená více než 10 000 sledujících a méně než 100 000 sledujících (Ehlers, 2021).

Mikroinfluenceri využívají své fanoušky k propagaci produktů, které jsou v souladu s jejich zájmy nebo odborností – příkladem může být foodblogger propagující novou možnost přípravy jídel nebo cestovatel, který sdílí své oblíbené značky kufrů (Ehlers, 2021).

Značky využívají pomoc mikroinfluencerů, kteří si vybudovali důvěru u svých sledujících, aby poskytli autentickou podporu svých produktů – za mnohem nižší cenu než u velkých celebrit (Anderson, 2019).

Jedná se o menší youtubery, foodblogery, cestovatele, místní fashion specialisty nebo fitness trenéry. Tito menší specializovaní odborníci se na hlubší úrovni spojují se svým publikem a vytvářejí větší zapojení jejich fanoušků. (Anderson, 2019).

Ve skutečnosti influenceři s 10 000 sledujícími generovali o 85 % vyšší zapojení než ti, kteří měli 100 000 sledujících, a jak se počet sledujících zvyšuje, zapojení má tendenci klesat. Zůstat mezi těmito 10 000 až 100 000 sledujícími se ukazuje jako sladká tečka. Dává to smysl – menší publikum znamená mnohem více přímé, osobní interakce, což je v dnešní době marketingový úspěch. S menším počtem sledujících se sledující mikroinfluencerů spíše považují za kamarády než za fanoušky – 84 % spotřebitelů říká, že důvěřují doporučením od kolegů před reklamou (Anderson, 2019).



Obrázek 5 Mikroinfluencer (Instagram.com/ondrej_bortel)

2.1.3 Mid-tier influenceři

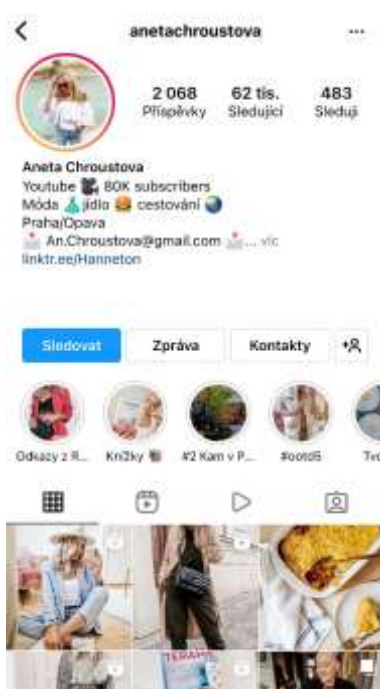
Influenceři této střední úrovně dosahují od 50 do 500 000 sledujících. Jejich fanouškovské publikum klade velké nároky na jejich čas a pozornost strávenou na profilu. Tím influencera směřují k práci na plný úvazek. Vzhledem k tomu, že marketéři zvažují náklady a návratnost investic u různých přístupů, zaměřují se právě více na influencersy střední úrovně a nastupující talenty, aby vyvážili marketingové možnosti a řídili prodeje prostřednictvím důvěry a zapojení (Waller, 2020, 99. str.).

Jejich dosah se rozšiřuje na velikost publika, která je ve srovnání s ostatními čtyřmi skupinami influencerů uprostřed cesty. Publikum střední úrovně je středně velké – není zdaleka tak malé jako nano, a ne tak obrovské jako mega, ovšem tito influenceři střední úrovně stále vytvářejí vysokou míru zapojení a působivé výsledky (Paulsen, 2021).

Studie ve skutečnosti analyzovala zapojení influencerů s různě velkými sledujícími a zjistila, že influenceři ze střední úrovně mají vyšší zapojení než mikroinfluenceri. Zatímco nanoinfluenceri mají tendenci znát své následovníky osobně a mikroinfluenceri pěstují úzce spjaté komunity fanoušků, střední influenceři vstupují do fáze menšího počtu příznivců založených na vztazích, aby zaujali širší a rozmanitější publikum (Espinosa, 2020).

V minulosti dominovali mikro a makroinfluenceri, což vyvolalo obrovský zájem firem, aby se s nimi spojily. V roce 2018 a následně i v 2019, převzali vládu nanoinfluenceri jako skuteční hráči, kteří mění hru. Díky rostoucím problémům a snaze porozumět různým úrovním influencerů v tomto odvětví vyvstala potřeba komplexnější organizace a zrodila se nová třída vysoce nabízených influencerů – tvůrců střední úrovně (Paulsen, 2021).

Influenceri střední úrovně nemusí být tak prominentní, jak by možná měli být. Mnoho uživatelů Instagramu sleduje influencers střední úrovně a pravděpodobně si neuvědomují jejich postavení, protože tito tvůrci vyšplhali na žebříčku, aniž by sledující zaznamenali jejich pohyb, nebo je fanoušci zkrátka považují za mikro nebo makro. Střední úroveň je srovnatelná s fází přechodu od mírné popularity k naprosté hvězdě, jinak známé jako sweet spot (Espinosa, 2020).



Obrázek 6 Mid-tier influencer (Instagram.com/anetachroustova)

2.1.4 Makroinfluenciři

Podle Ismail (2018) jsou makroinfluenciři o stupeň níže než megainfluenciři. Jedním ze způsobů, jak identifikovat makroinfluencera, je jeho počet sledujících, který by měl být někde mezi 500 000 a jedním milionem sledujících.

Výsledkem je, že značky obvykle oslovují tyto makroinfluencery, aby představili produkt na svých profilech na sociálních sítích, a tímto způsobem se zvyšuje povědomí a viditelnost značky (Peertopeermarketing.co, 2021).

Zatímco mikroinfluenciři mají užší a angažovanější síť, makroinfluenciři oslovují mnohem větší (a často velmi ctižádostivé) publikum. Přístup k tomuto velkému publiku je však spojen s vysokou cenou. Například v roce 2018 Kylie Jenner údajně vydělala až 1 milion dolarů za příspěvek na Instagramu (Peertopeermarketing.co, 2021).

Makroinfluenciři jsou tvůrci na sociálních médiích s největší sledovaností na hlavních sociálních sítích, jako je YouTube, Instagram, Facebook a v některých případech i na jednotlivých blozích. S tím, jak se stále více lidí připojuje a tráví čas na sociálních médiích a jak stále více jednotlivých uživatelů touží stát se sami influencery, objevila se skupina zkušených influencerů a vůdců sociálních médií (Mediakix.com, 2017).

Makroinfluenciři se vyznačují především vysokým relativním počtem sledujících nebo odběratelů na konkrétní platformě a jejich schopností zaujmout a posílat zprávy v působivém měřítku. Počet sledujících definujících makroinfluencera se na různých platformách liší. Na Instagramu bude mít makroinfluencer obecně více než 500 000 sledujících, ale ne více než 1 milion. Na YouTube má videomaker v průměru 100 000–1 milion zhlédnutí videí (Mediakix.com, 2017).

Výhody práce s makroinfluencery:

- vysoká hodnota ve spojení značky s celebritami,
- příležitost oslovit neuvěřitelně velké publikum v krátkém čase,
- makroinfluenciři generují milionovou mediální hodnotu,
- je snadné je vyhledat na různých platformách influencerů,
- úspora času: práce s 1 makro influencerem vs. mnoha mikro influencery,
- jednodušší správa spolupráce: kampaně s makroinfluencery obvykle řeší influencerův management nebo PR agentury (Peertopeermarketing.co, 2021).



Obrázek 7 Macroinfluencer (Instagram.com/ment97)

2.1.5 Megainfluencer

Mega influencer má na svých platformách sociálních médií 1 milion a více sledujících nebo odběratelů. Většina těchto lidí jsou velké celebrity, které se proslavily svým talentem jak na sociálních sítích, tak v reálném životě. Megainfluenceri jsou tedy většinou zpěváci, herci a filmové hvězdy, herci z videoher nebo sportovní sportovci, mimo jiné talentovaní, populární jedinci (Nayar, 2021).

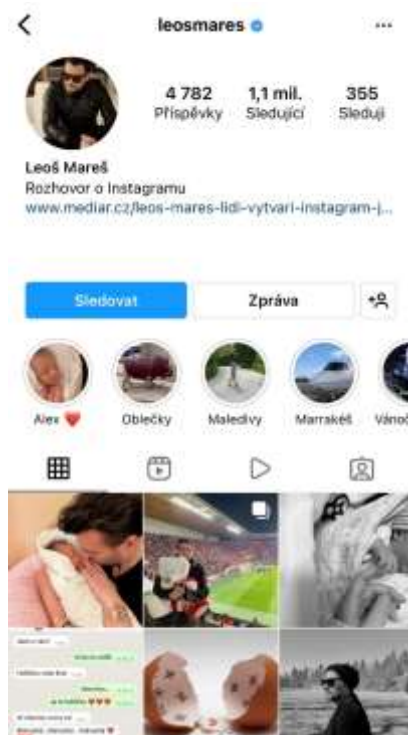
Na slovenské a české scéně se jedná o profily Leoše Mareše, Daniela Štraucha (gogomantv), Jiřího Krále, Petra Čecha a Silvie Mahdalové.

Ze zahraničí se jedná o profily jako Beyonce, Kevin Hart a Cristiano Ronaldo. Spadají do této kategorie, protože mají miliony sledujících na sociálních sítích (Nayar, 2021).

Megainfluenceri jsou nejlepší volbou, pokud firma chce, aby byla její značka uznávána po celém světě. Tito lidé jsou na globální propagaci efektivní, protože mají obrovskou sledovanost a jejich obsah může rychle oslovit většinu lidí. Při využití megainfluencerů pro své marketingové kampaně však firmy musí být opatrné, protože tato skupina influencerů postrádá bližší vztah se svými sledujícími, jsou tedy méně důvěryhodní při budování partnerství (Nayar, 2021).

Ismael (2018) doplňuje, že díky podstatně velkému počtu fanoušků poskytují megainfluenceri značkám výrazně větší dosah, ale za velmi vysoké náklady. Například Kylie Jenner si účtuje 1 milion dolarů za sponzorovaný příspěvek na sociálních sítích. „Výhoda megainfluencerů je to, že dávají největší míru vystavení a jsou obvykle zvyklí spolupracovat se značkami a společnostmi na kampaních zaměřených na influencery. Obvykle jsou však dražší než jiné typy influencerů,“ vysvětlil John Huntinghouse, ředitel digitálního marketingu společnosti Epic Marketing.

Foxwell (2021) dodává, že jejich sledovanost je velmi různorodá psychograficky a demograficky; proto jsou většinou vhodné pro propagaci produktů, které mohou konzumovat masy. Jsou také nejdražšími influencery, které si lze najmout, přesto mohou jejich kampaně ohrozit propagovanou značku, pokud je marketingová strategie influencerů špatně naplánována a provedena. Jejich chování sleduje mnoho účtů, proto by si firmy měly dávat pozor na špatné influencery a jejich praktiky, které vedly k selhání influencer marketingu.



Obrázek 8 Megainfluencer (Instagram.com/leosmares)

2.2 4M Influencer marketingu

Make the influence = vytvořit zájem. Existují tři fáze cesty kupujícího: povědomí, zvažování, rozhodnutí. Každá firma si udržuje tyto permutace prodejního cyklu. Důležitý

segment v B2B je sekundární síť – influenceři. Pro spojení firmy s cílovým zákazníkem je pomocí prostředníků (influencerů) možné vytvořit poutavé marketingové kampaně a tím bude také využito důvěryhodnosti daného tvůrce (Giraffesocialmedia.co.uk, 2021).

Manage the impact = ovládat dopad. Pomocí dat a statistik vytvořených ve fázi Make, je možné usoudit, která strategie funguje správně a co je vhodné upravit. Ukazatelé výkonnosti jsou například: Které strategie jsou pro kampaň nejvhodnější? Roste sentiment u cílové skupiny? Generuje kampaň konverze? Aj. Odpovědi na položené otázky mohou určit úspěšnost influencerovy kampaně (Panno, 2017).

Monitor the relationships = monitorujte vztahy. Pro získání zpětné vazby je důležité sledovat vztahy a konverzace mezi influencerem a jeho publikem. Monitorování je nastaveno tak, aby změřilo pozitivní, negativní konverzace, ale i to, jak o dané značce mluví samotný influencer. Monitorování firmě poskytne holistický pohled na principy, které jsou pro ni nejdůležitější, jako například úspory nákladů, spokojenost zákazníka a provozní efektivita (Giraffesocialmedia.co.uk, 2021).

Measure the results = měření výsledků. Měření výsledků je doporučováno pro zlepšení budoucích marketingových plánů. V influencer marketing je nejčastěji pracováno se schopností změřit návratnosti marketingových investic – ROMI. Kromě této veličiny je možné sledovat: Jaké poselství proniklo influencerem? Jak efektivní bylo zacílení a taktika (Panno, 2017).

2.3 ABBCs

ABBC faktory influencera podle Barcalera (2018, s.28-32)

A = Autenticita

Autentický, důvěryhodný vztah s publikem je základ pro to, aby byl influencer úspěšný. Při spolupráci s firmami je hlavním zájmem influencera, udržet toto autentické spojení, aniž by bylo považováno za „výprodej“. Carline Jorgensen, hlavní marketingová ředitelka integrované marketingové agentury Fanology říká, že autenticita je slovo, které se často omílá, ale je skutečným jádrem toho všeho. Zaměřuje se méně na sledující, ale více na angažovanost, sentiment a obchodní výsledky. Nejlepší influencer neztrácí svou neutralitu a nezávislost.

B = Brand Fit/vhodnost značky

Konzistentní personalizovaná značka je pro influencera zásadní. Získává díky ní stále větší vliv. Někdy ovšem nastane situace, že je influencerova osobní značka v rozporu se značkami společnosti, se kterými chce spolupracovat. U tvůrce je vyžadováno, aby byl viděn v co nejlepším zájezdu jeho značky, ale i značky zaměstnávající společnosti, tím vznikne nejlepší návrh na spolupráci. Je důležité, uznat na vhodné, kdy není ideální spojení určitého influencera a dané značky. Často u tvůrců, kteří své publikum nabyli rychle, dochází ke strachu, že o své followers přijdou. Takoví influenceři se bojí odmítnout spolupráci, kvůli vidině ušlého a nenávratného zisku.

C = Comunity/komunita

Cílená, aktivní a stále rostoucí komunita je pro influencera hlavním měřítkem úspěchu. K měření komunity influencera se využívají tři následující faktory:

Zásah: Celková velikost publika influencera napříč jeho sociálními sítěmi, měřena sledujícími, odběrateli, návštěvností.

Rezonance: Zapojení mezi publikem influencera a jeho obsahem, který publikuje. Je měřeno sdíleními, zhlédnutími, lajky, komentáři, retweety aj. Důležitost rezonance je důležitá zejména proto, aby influencer byl schopen dokázat, že jeho publikum není pouze číslo, ale že se jedná o skupinu, kterou zajímá tvůrcům obsah.

Relevance: Podobnost kontentu a obsahu zajišťuje, že obsah tvoření influencerem je shodný s cílovým publikem značky a také jak je shodný obsah influencera s tématy, která jsou spojené se spolupracující značkou. Obecně zde jde o kvalitu nikoliv o kvantitu.

C = Content

Kontent je způsob, kterým tvůrce přidává hodnotu svému publiku a bude je s ním vztah. Influencer čelí výzvam, týkajíc se otázkám: Jak přijít s novým obsahem?

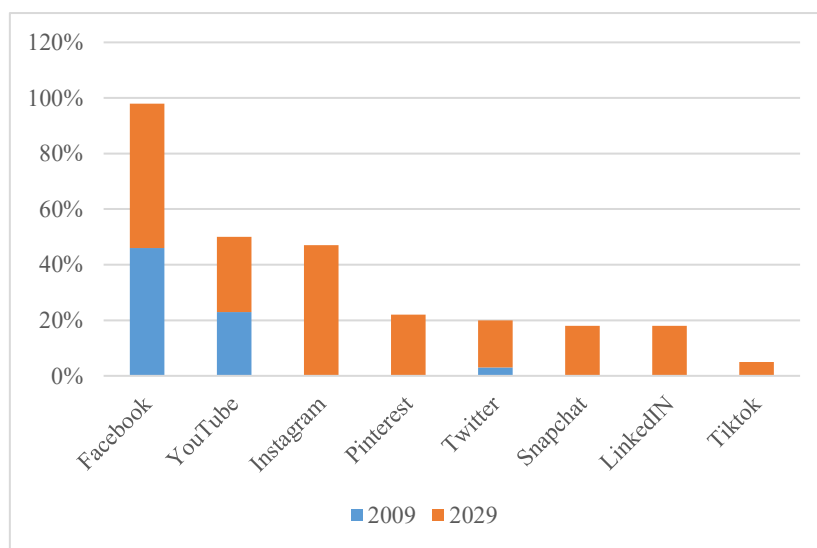
Tvůrci jsou pojmenovávání právě podle kontentu, který tvoří. Jedná se o blogery, youtubery apod. Sociální sítě poskytují těmto influencerům prostor, kde mohou sdílet svůj kontent. Každý tvůrce si může vybrat kanál, který nejlépe sedím jeho obsahu. Je ovšem běžné, že se nyní influenceři objevují na více platformách najednou.

Podle Barcalera (2018, s.32) není bez kombinace A-B-C-C možné skutečně ovlivnit publikum. V případě, že má tvůrce několik set tisíc followers a propagoval by každý den jinou značku, ztratí své publikum z nedostatku autenticity a vhodnosti značky.

3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Tato kapitola popisuje historii a současné využití sociálních sítí. Jsou zde definované sociální sítě jako je Facebook, Instagram, YouTube a Tiktok. V této době jsou v Česku sociální sítě již plně rozšířeny.

Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s.137) se na sociálních sítích v České republice nachází 94 % uživatelů internetu.



Obrázek 9 Češi na sítích (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s.137)

3.1 Facebook

Facebook je sociální síť, kde uživatelé mohou přidávat komentáře, sdílet fotografie a zveřejňovat odkazy na novinky nebo jiný zajímavý obsah na webu, živě chatovat a sledovat krátká videa. Sdílený obsah lze zpřístupnit veřejnosti nebo jej lze sdílet pouze mezi vybranou skupinou přátel nebo rodinou nebo s jednou osobou (Nation, 2021).



Obrázek 10 Facebook logo (Logos-world.net)

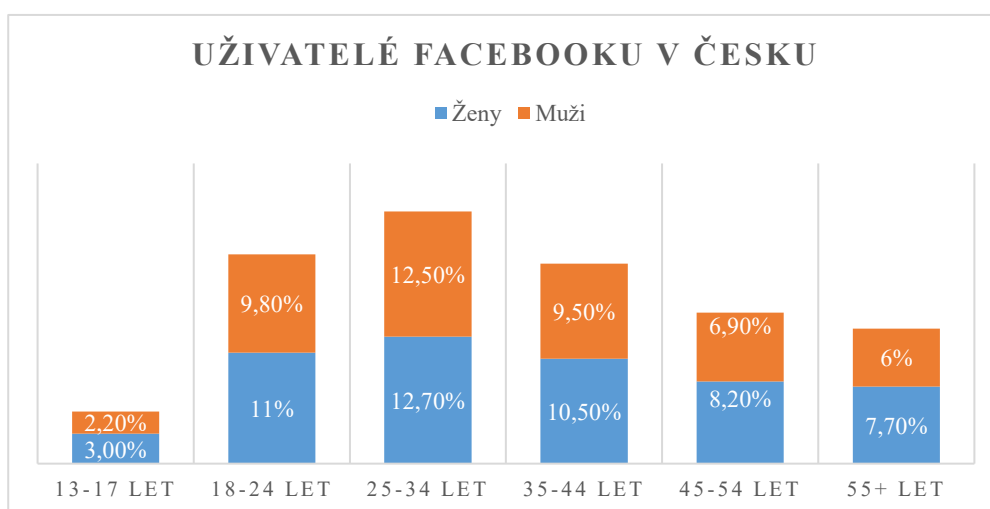
Facebook začal v únoru 2004 jako školní sociální síť na Harvardské univerzitě. Vytvořil jej Mark Zuckerberg spolu s Edwardem Saverinem, oba studenti vysoké školy. Dle Pospíšilové (2016, s. 11) byla tato sociální síť prvotně využívána čistě na virtuální setkávání a komunikaci mezi studenty. Hall (2021) dodává, že až v roce 2006 se Facebook otevřel všem starším 13 let a vzlétl a rychle předběhl MySpace jako nejpopulárnější sociální síť na světě. Nové informace také přináší Pospíšilová (2016, s.10), která doplňuje, že v nynější době je Facebook považován za nejznámější sociální síť s nejširší základnou uživatelů.

Úspěch Facebooku lze přičíst jeho schopností oslovit osoby i firmy a jeho schopností interagovat s weby po celém světě poskytnutím pouze jediného přihlášení (Nation, 2021).

Tato síť je uživatelsky přívětivá a otevřená všem. I ti nejméně technicky založení lidé se mohou zaregistrovat a začít přispívat na Facebook. Ačkoli to začalo jako způsob, jak zůstat v kontaktu nebo se znovu spojit s dlouho ztracenými přáteli, rychle se Facebook dostal i do firem, které byly schopny úzce cílit na publikum a dodávat reklamy přímo lidem, kteří s největší pravděpodobností chtějí jejich produkty nebo služby (Nation, 2021).

Facebook usnadňuje sdílení fotografií, textových zpráv, videí a textových příspěvků na Facebooku. Stránka je zábavná a pro mnoho uživatelů pravidelná každodenní zastávka. (Hall, 2021).

V případě, že je na Facebooku tvořena reklama, nabízí tato sociální síť možnost vytvoření reklamy přes jejich vlastní portál Business manager nebo pomocí již vytvořeného příspěvku přímo na Facebooku (Semerádová a Weinlich, 2019 s.57).



Obrázek 11 uživatelé na FB v Česku (vlastní zpracování)

Celkem se jedná o 7 091 060 uživatelů, kdy žen je 53,3 % a mužů 46,7 %.

Na rozdíl od některých sociálních sítí Facebook nepovoluje obsah pro dospělé. Když uživatelé poruší a jsou nahlášeni, je jim zakázán přístup na web. Facebook poskytuje přizpůsobitelný soubor ovládacích prvků ochrany osobních údajů, takže uživatelé mohou chránit své informace, aby se nedostaly k jednotlivcům třetích stran (Nation, 2021).

3.2 Instagram

Instagram je bezplatná platforma sociálních médií pro sdílení fotografií a videí, kterou vytvořil Kevin Systrom a Mike Krieger v roce 2010 (Mattern, 2016 ,s.5).

Holak (2017) dodává, že Instagram společně založili v San Franciscu. Počáteční snaha byla pokus o vytvoření platformy podobné jako Foursquare, ale poté se autoři sítě zaměřili výhradně na sdílení fotografií. Slovo Instagram je amalgámem „okamžitého fotoaparátu“ a „telegramu“.



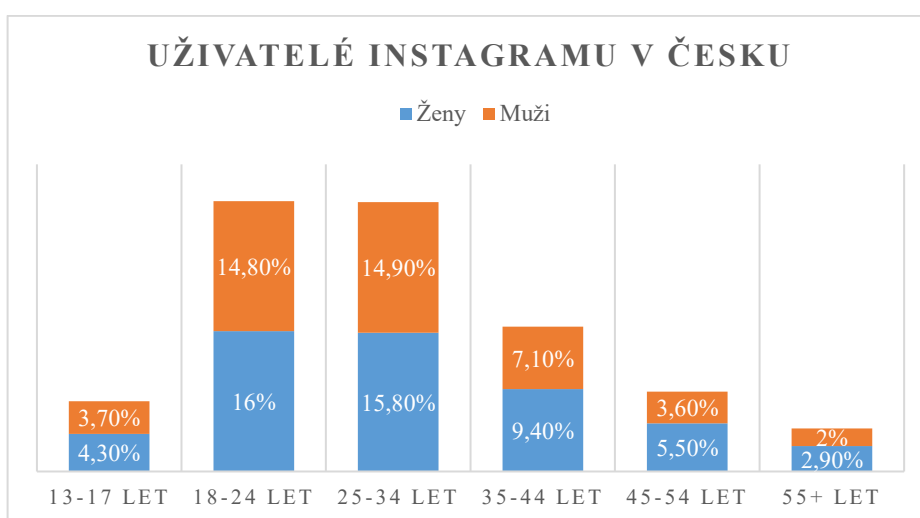
Obrázek 12 Instagram logo, zdroj: (Logos.adam96.com)

Od svého spuštění se Instagram stal oblíbeným způsobem, jak se spojit se značkami, celebritami, myšlenkovými vůdci, přáteli, rodinou a dalšími. Od krátkých videí po živé vysílání má Instagram širokou škálu funkcí (Antonelli, 2020).

Antonelli (2020) také doplňuje, že by někdo mohl namítnout, že Instagram je sociální síť jako žádná jiná. Místo slov je platforma postavena téměř výhradně na sdílení obrázků a videí. Tento vizuální zvrát je důvodem, proč je Instagram dnes tou kulturní velmocí – „Instagramming“ je nyní oficiálně slovesem. S více než miliardou registrovaných účtů se Instagram, který v roce 2012 koupil Facebook, stal součástí každodenního života. Zdá se, že v dnešní době je na Instagramu každý, od malých podniků po velké, zpravodajské organizace, kulturní instituce, celebrity, fotografové, hudebníci, a nemluvě o domácím průmyslu influencerů, kteří se objevili v jeho stopách. Podle Matternové (2017, s.10) Instagram není jen nástroj pro jednotlivce, ale i pro firmy, které v Instagramu vidí snadnou cestu k interakci se zákazníky.

Aplikace pro sdílení fotografií nabízí společnostem možnost založit si zdarma obchodní účet na propagaci své značky a produktů. Společnosti s obchodními účty mají přístup k bezplatným metrikám zapojení a zobrazení. Podle webových stránek Instagramu více než 1 milion inzerentů po celém světě používá Instagram ke sdílení svých příběhů a dosahování obchodních výsledků. Navíc 60 % lidí uvádí, že prostřednictvím aplikace objevují nové produkty (Holak, 2017).

Výhodou využití influencer marketingu na Instagramu je zejména to, že tato sociální síť nabízí, že promované produkty či služby mohou být zákazníkům představovány v lifestyle pojetí. Zákazník si tedy lépe představí jejich realné využití (Houtte, 2021, s. 34).



Obrázek 13 Uživatelé na IG v Česku (vlastní zpracování)

Celkem se jedná o 3 659 400 uživatelů, kdy žen je 55,8 % a mužů 44,2 %.

3.3 TikTok

Musical.ly byla populární aplikace pro streamování a sdílení videa v krátkém formátu (15 sekund) s více než 100 miliony uživatelů až do srpna 2018. Aplikace umožňovala uživatelům nepřeborné množství možností hudby a dialogů, pomocí kterých mohli synchronizovat a vytvářet vtipná nebo zábavná videa (Wayne 2020, s.5).



Obrázek 14 TikTok logo (Vecteezy.com)

Aplikace byla široce oblíbená u některých tvůrců obsahu, kteří se dostali do síně slávy na základě jejich poutavého obsahu na Musical.ly. Uživatelé sdíleli videa Musical.ly

na platformách sociálních médií, jako je Instagram, což dále zvyšuje popularitu aplikace (Geyser, 2021).

Houtte (2021, s.36) navazuje tím, že aplikaci v srpnu 2018 převzala čínská společnost ByteDance a její uživatelé byli přesunuti na Tik Tok. Veškerý obsah a účty, které byly na Musical.ly, byly automaticky přeneseny do nové aplikace Tik Tok. Současná popularita aplikace Tik Tok je ohromující. Vine byla v té době extrémně populární platforma pro sdílení videí a existuje mnoho dalších aplikací, které se rychle proslavily a pak zmizely.

Dle Vieweg (2019) aby si TikTok udržel současnou popularitu, bude muset neustále inovovat a hledat nové způsoby, jak zapojit svou uživatelskou základnu. Budou také nutno učinit platformu marketingově přátelštější pro značky, kterou by chtěly na sociální síti zůstat.

Podle Wayne (2020, s.5) jsou na TikToku publikována videa tvořena komediálního charakteru, také jsou vkládána taneční videa, sportovní, videa o módě, ze světa beauty apod. nově jsou na TikToku vkládána videa týkající se ekologie, politické situace či vzdělání.

Z pohledu Houtte (2021, s.38) je samotný influencer marketing na tikTok stále v začátcích. Geysler (2021) doplňuje, že vzhledem k tomu, že více značek hledá Tik Tok k dalšímu rozšíření svého marketingového dosahu na sociálních sítích, je Tik Tok na správné cestě s marketingem. Pokud dokáže vydělávat na angažmá značky, bude pravděpodobně dále růst a může být dokonce schopen konkurovat jiným platformám sociálních médií. Houtter (2021, s.38) dále doplňuje, že v nynější době je tato sociální síť branná pouze u 10 % jako důležitou platformou pro marketing.

Svoboda (2021) uvádí, že agentura Ami Digital uvedla pro ČTK, že v polovině roku 2021 bylo na TikToku českých uživatelů více než 1,5 miliónu, to potvrzuje i portál Tik Tokuj.cz (2021).

3.4 YouTube

YouTube byl aktivovaný v únoru roku 2005 zakladateli Chad Hurleyem, Steve Chenem a Jawed Karimem (Levinson, 2013, s.65).

Každou minutu je uživateli po celém světě nahráno na YouTube více než 300 hodin videozáznamů. YouTube má po Googlu (který vlastní YouTube) druhý největší vyhledávač na světě. To znamená, že jsou lidmi neustále hledány informace pomocí YouTube a jsou objevována videa související s hledanými tématy (Moreau, 2020).



Obrázek 15 YouTube logo (Otechnice.cz)

YouTube je videoplatforma, kterou řídí dva typy uživatelů:

- Tvůrci videí: Lidé, kteří mají kanály a nahrávají videa do těchto kanálů.
- Diváci videí: Lidé, kteří sledují videa, pracují s videi a odebírají kanály (Moreau, 2020).

Každý, kdo má přístup k počítači nebo mobilnímu zařízení a připojení k internetu, může sledovat obsah YouTube a sdílet svůj vlastní. YouTube je pro každého, ať už jste jednotlivec, který hledá kreativní odbyt, nebo generální ředitel organizace s velkým rozpočtem na kampaň s videoreklamami (Ciampa R., Go T. a Ciampa M., 2020 s.9).

Ačkoli uživatelská základna obsahuje všechny věkové kategorie, YouTube je obzvláště populární mezi mladšími lidmi, kteří dávají přednost rozmanitosti obsahu, interaktivním komponentám a okamžitému uspokojení videoobsahu YouTube před tradiční televizí. Mnozí jej používají pro zábavní účely, pro učení se, jak něco dělat (návody), pro sledování nejnovějších hudebních videí svých oblíbených umělců a další (Moreau, 2020).

YouTube je k dispozici téměř ve všech zemích a více než padesáti jazycích. Protože je ve vlastnictví společnosti Google, vše, co potřebujete, je účet Google, abyste si mohli vytvořit účet YouTube a začít jej používat (Moreau, 2020).

3.4.1 Youtuber

V Cambridge slovníku je YouTuber „osoba, která často používá webovou stránku YouTube, obzvláště ta osoba, která videa tvoří a účinkuje v nich na této webové stránce.“ Podle Martín,

(2020) může zveřejnit video na YouTube každý, ale za úspěšného youtubera lze považovat pouze ten, kdo dokáže vybudovat komunitu se zájmem o jejich obsah a práci.

Vlastnosti, které pohánějí youtubery k úspěchu, jsou:

- Sdílet originálního obsahu: Pokud nahrajete stejný obsah jako ostatní uživatelé, je těžké vyniknout a být originální.
- Vytvářet osobní obsah: Sledovatelé se často cítí ztotožnění s obsahem, který oslovuje jejich emoce, a proto je tato témata přitahují pozornost...

Být nablízku svým sledujícím: Pokud youtubeři nebo influenceři ukážou, že jim na sledujících záleží, vybudují si s nimi pevnější vztah. Youtubeři mohou na YouTube vydělávat peníze sdílením videí. Může to začít jako koníček, ale jakmile začnete přijímat návštěvy a odběratele, můžete začít vydělávat nějaký měsíční příjem (Martín, 2020).

Existují různé možnosti, jak si prostřednictvím svého kanálu YouTube vydělat nějaké peníze:

- Používání Google AdSense: Když obsah začne získávat více zobrazení, podniky a společnosti se pokusí umístit své reklamy na tento obsah, aby zvýšily možnost získat co nejvíce zobrazení.
- Stát se partnerem Google: YouTube nabídne těm, kteří na této platformě dosáhnou úspěchu a raketově poroste počet odběratelů, být součástí partnerského programu, který bude generovat příjmy z návštěv.
- Reklama na produkty: Mnoho značek se snaží, aby je identifikovalo co nejvíce lidí. Firmy budou podepisovat smlouvy s youtubery, aby ve svých videích ukazovali své produkty (Martín, 2020).

Levinson (2013, s. 41) poukazuje, že právě videa youtuberů mají na této sociální síti největší dosah.

4 DRUHY SPOLUPRACÍ S INFLUENCERY

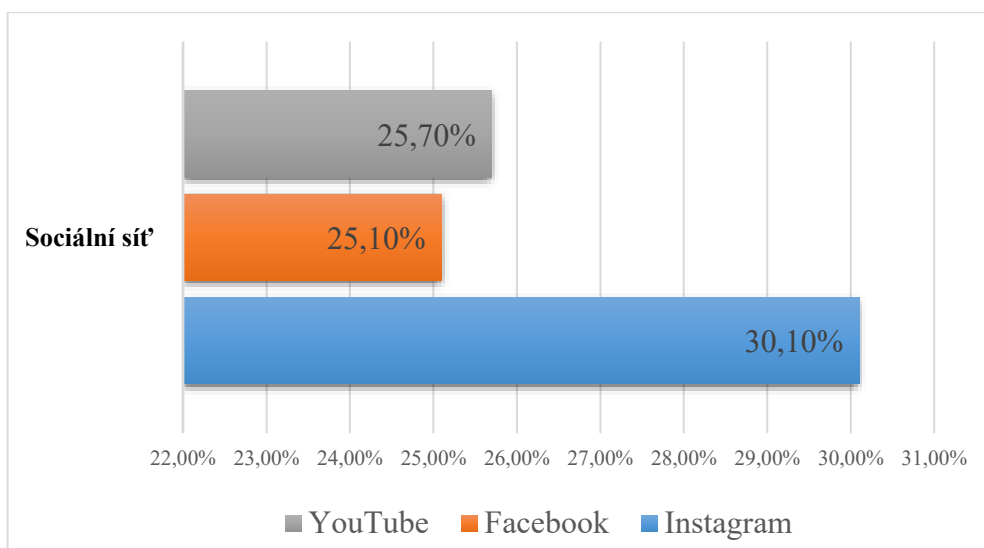
Vzhled k tomu, že aktivity a úspěšnost sociálních sítí roste, roste také i počet influencerů. Pro firmy to může znamenat velký plus, tím, že mohou precizněji vybrat vhodného influencera pro svou firmu.

Využití influencer marketingu má totiž hned několik výhod. Mají kolem sebe nabytou komunitu, která dané osobě věří a nechává se ovlivnit jejími názory. Jedná se o příjemnější, a v případě kvalitně provedené spolupráce, i o nenásilnou formu reklamy (sitevhrsti.cz, 2021).

4.1 Výběr vhodné sociální sítě

Při výběru toho, jakou sociální platformu si má firma vybrat, je nutné si zprvu ujasnit několik věcí. Vše by se mělo zejména odvíjet podle cílové skupiny zadavatele. Podle tohoto okruhu lidí je následně možné vybrat sociální síť.

Dle průzkumů firmy používají sociální v této míře:



Obrázek 16 Využití sociálních sítí ve firmách (vlastní zpracování)

Z grafu lze vyčíst, že využití Facebooku i YouTube se pohybuje okolo 25-26 %. Kdežto využití Instagramu ve firmách již převýšilo 30 %.

V neposlední řadě je nutno zdůraznit, že se v dalších letech očekává nejvyšší růst placených kampaní na síti TikTok. Na tuto platformu se firmy teprve snaží najít cestu. V roce 2020 se pohybovalo přibližně 5 % firem na této platformě.

4.2 Spolupráce na Instagramu.

Spolupráce mezi zadavatelem a Influencerem může na Instagramu probíhat na několik úrovních:

Instagramové stories:

Podle posledních statistik sleduje denně Stories 500 milionů lidí. Jedno takové stories může mít hned několik podob. Lze vytvořit koláž z několika fotek, nahrát video, vytvořit tzv. Boomerang. Což je pár vteřinové video, které je nahrané ve stylu boomerangu. Je možné také na fotky či použít filtry. Buď celoplošné nebo na úpravu obličejů apod. K vytvořenému stories Instagram umožňuje přidat gify, samolepky, anketu, otevřenou otázku, kresbu, text, označení aj. Sledovatel stránky může na dané stories reagovat pomocí emoji, napsat zprávu do chatu (Bendová, Slavíková, 2021). Nově od roku 2022 může fanoušek dát u stories i „To se mi líbí“.

Pro firmy a influencers je využití instagramových stories ideální například pro představení produktů a služeb, pro ukázání zákulisí, například kdo jsou dodavatelé, jak probíhá výroba, jak to ve firmě vypadá. Díky stories může také firma představit tým, jak vypadá běžný den zaměstnanců apod (Losekoot, Vyhnánková, 219, s. 232).

Obecně se stroje u profilu zobrazuje 24 hodin. Je možné jej ale uložit do tzv. Výběrů, které připnout nad samotný feed u profilu (Bendová, Slavíková, 2021). Rozměr instagramového stories je vždy 1920px na 1080px.

Reels

V polovině roku 2020 Instagram přišel s, pro něj, novým formátem krátkých videosekvencí – Instagramové Reels. Inspiroval se sociální sítí TikTok, která se založená právě na těchto krásných videích. Reels má na instagramovém profilu svůj vlastní kanál s ikonou filmu. Videá se ale mohou ukládat i do klasického feeds, což specialisté na sociální sítě doporučují, zejména kvůli vyššímu dosahu. Pro vytvoření je možné kliknout na ikonu pro přidání příspěvku a vybrat z nabídky Reels, Další možnost tvorby Reels je přes Stories (Dwayne, 2020, s.10-14).

Následně je možné Reels přidávat již z vytvořeného videa z galerie anebo video vytvořit pomocí Instagramu. Stejně jako u Stories se zde mohou přidávat filtry, lokalita, hudba apod. Při použití hudby ze žebříčku Trendy, Instagram takovému Reels zvýší organický dosah. U aktivních influencerů se doporučuje přidávat alespoň 1 reels týdně. Jako hlavní nevýhoda

těchto příspěvků je časová náročnost, kdy 1 video v Reels se může připravovat až několik hodin (Černovský, 2021). Délka Reels může být až 30 vteřin a jejich rozměr je v poměru 9:16 - 1080px na 1920px. V Reels je možné využít IM pomocí sponzorovaného obsahu, unboxingu, soutěží, sdělení slevového kódu aj. Jedná se o multifunkční prostor pro kampaň.

Sponzorovaný obsah – příspěvek

Dle Ehrenbergerové a Gránové (2018) je spolupráce v rámci sponzorovaného obsahu je taková, že influencer dostane finanční nebo barter odměnu za propagaci konkrétní firmy, kampaně, produktu. Zde je velice důležité pečlivě vybírat, se kterou značkou bude influencer spojovat své jméno a naopak. Sponzorovaný obsah by měl mít přínos pro sledovatele. Je podstatné, aby influencer neměl svůj feed zahlcen pouze sponzorovanými příspěvky. To by poukazovalo pouze na možný finanční záměr influencera, nikoliv na reálný zájem o značku. Podstatou IM a influencerů je důvěra mezi influencerem a jeho followery. Nerozvážené chování v ohledu spoluprací s firmami může tuhle důvěru nevratně narušit. Každá spolupráce by měla být transparentní. Influencer by tedy neměl opojit každý placený příspěvek označit jako spolupráci.

Placená spolupráce

Nejčastější forma spolupráce. Rozděluje se na jednorázovou nebo dlouhodobou. Influencer dostane finanční odměnu na to, že zrealizuje a propaguje reklamní post na svém profilu. Dle zákona musí být každý takový placený příspěvek označen (Sitevhrsti.cz, 2021).

Barter spolupráce

Tato spolupráce je známá také jako směnný obchod. Na sociálních sítích forma této spolupráce funguje tak, že podnik zašle influencerovi produkt zdarma, případně poskytne zdarma své služby. Influencer následně tyto služby/produkt propaguje na svém profilu (Sitevhrsti.cz, 2021).

Ambasador značky

Firma může z influencera vytvořit ambasadora své značky. V toto případě se doporučuje, aby se ambasadorem stal takový influencer, který má danou značku opravdu v oblibě, ztotožňuje se s její politikou a propaguje i na svých sociálních sítích. Jedná se o dlouhodobou spolupráci. Influencer je zván na oficiální firemní akce. Na svém mediálním prostoru věnuje této značce více pozornosti než ostatním firmám, se kterými spolupracuje (Ehrenbergerová, Gránová 2018).

Soutěže a dárky

Soutěže patří k těm nejvýhodnějším formám spolupráce pro obě strany. Influencer i zadavatel si soutěží může početně zvýšit své followers. Soutěžit se může o službu, zboží, slevu apod.

Nejčastěji tato forma spolupráce funguje tak, že jsou influencerovi zadavatelem zaslány produkty do soutěže, ten následně vytvoří příspěvek, který v popisku obsahuje určité podmínky, které musí sledovatel splnit, aby se dostal do slosování o výhru. Může se jednat o podmínku sledování, komentáře, sdílení aj. (Sitevhrsti.cz, 2021).

4.3 Další možné spolupráce:

Affiliate program

Affiliate program „představuje specifický druh podpory prodeje uskutečňované prostřednictvím internetu ... partneři dostávají za úspěšná doporučení zaplacenou provizi ... platba není vázána na zobrazení nebo prokliknutí reklamního formátu, ale na skutečně realizované prodeje.“ (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 14) Tato spolupráce je založena na provizích, které influencer dostává za nákupy od svých sledujících. Ehrenbergerová a Gránová (2018) ze své praxe doplňují, že provize se obvykle pohybují okolo 5-15 %. Influenceri tento druh spolupráce mají velice v oblibě. Využít jej mohou jak na sítích, tak i například na YouTube. Důvodem, proč jsou tyto programy vhodnou formou spolupráce je to, že influencer dostane ohodnocení dle toho, jestli proběhl nákup ze strany jeho sledovatelů. Proto tvůrce ještě před zahájením spolupráce musí zvážit, jestli je tato firma pro něj a pro jeho publikum opravdu vhodná, jelikož při nevhodném zvolení, z takové spolupráce nebude mít žádný zisk, jelikož neproběhnou konverze. Firma by také měla zvážit fakt, že díky influencerovi sice neproběhnou konverze, ale tvůrce vytvořenou kampaní zvyšuje povědomí o značce u svých sledovatelů.

Slevové kódy

Podle Mittekbachové (2020) může influencer pomocí slevového kódu platného buď neomezeně nebo omezeně poskytnout svým fanouškům slevu na produkt či službu. Tento nástroj nejčastěji využívají e-shopy. Je velice snadné u slevových kódů vypočítat návratnost investice do influencera, jelikož je konverze dají dle slevového kódu velice snadno dohledat. Se slevovými kódy přišla firma Coca-Cola již v roce 1887, kdy jejich slevový kód poskytovatel slevu na následující nápoj. Může se jednat o slevový kód na určitou částku,

na dopravu zdarma, ovšem většina takových kódů, které mají influenceři k dispozici, je na vybrané procento slevy.

Dle Ehrenbergerové a Gránové (2018) je spolupráce s influencersy možná také účastí na různých akcích, eventech – otvíračky, oslavy, galavečery, představení nových kolekcí, produktů, akce pro fanoušky aj. Také je možné spolupracovat v rámci převzetí marketingové strategie. Jelikož influencer díky své práci nabude znalostí z marketingu, může pro danou firmu tvořit obsah na sítích, vytvářet grafiku, psát články, fotit, natáčet apod.

Druhy kampaní influencer marketing

Tabulka 1 Druhy kampaní (Aron, 2019, s.124)

Druhy kampaní	Upoutávající kampaně	Zajímavé kampaně	Akční kampaně	Obsahová kampaň
Objektivita	povědomí	ohleduplnost	konverze	tvorba
KPI	dopad na značku, zásah, CPM	zhlednutí videa, cena na zapojení, nákup, zájem, obliba, sentiment	návštěvnost webu organická, prodej, CPA	kvalita, angažovanost, cena za aktivum vs. tradiční výroba
Primární platforma	Instagram	Instagram, YouTube	Instagram, YouTube	Instagram
Jednotková cena	zásah publika CPM	Cena za interakci, za zhlédnutí	CPV, TCPA x celková rozpočet	cena za aktivitu

4.4 Etický kodex

Dle Ehrenbergerové a Gránové (2018) je spolupráce s influencersy možná také účastí na různých akcích, eventech – otvíračky, oslavy, galavečery, představení nových kolekcí, produktů, akce pro fanoušky aj. Také je možné spolupracovat v rámci převzetí marketingové strategie. Jelikož influencer díky své práci nabyde znalostí z marketingu, může pro danou firmu tvořit obsah na sítích, vytvářet grafiku, psát články, fotit, natáčet apod.

I influencer marketing podle (Sedláčkové, 2019) podléhá právní regulaci a je důležité, aby tento fakt influenceři neopomíjeli. Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) konstatuje, že nejčastější porušení zákona v influencer marketingu je nedostatečné či žádné označení příspěvků, který obsahuje určitou spolupráci. Za chyby nezodpovídá pouze influencer,

ale také zadavatel, a to společně a nerozdílně. Podle Bezuchové (2020) se postihy za neoznačení týká všech, kdo vstupují do komunikace s influencerem. Smlouva o spolupráci s influencer může podchytit případ nedostatečné či špatně označené placené spolupráce. Vhodné taky je, aby si firma vytvořila vlastní etický kodex, kterým se budou všichni spolupracující tvůrci držet. Důležité je vyžádat si od influencera potvrzení (stačí v e-mailu), že firemní kodex četl a je si ho vědom. V takovém kodexu může být i jasně definováno, jak si firma přeje placenou spolupráci označovat.

Sedláčková (2019) také zdůrazňuje, že každý influencer je povinen každý reklamní příspěvek řádně označit. Týká-li se příspěvek soutěže o produkt či službu, influencer musí kromě řádného označení také jasně popsat pravidla, mechanismus výběru výherců, svolení k užití osobních záznamů a v neposlední řadě nesmí vynechat problematiku nakládání s osobními údaji všech zúčastněných. Bezuchová (2021) doplňuje, že influencer placený příspěvek musí označit jasně, srozumitelně a viditelně i v případě, že se jedná o barter a Šemberová (2021) zakončuje tím, že označeno musí být zkrátka vše, co je spolupráce.

Správním označením reklamy dle Bezuchové (2021) může být prostřednictvím označení placeného partnerství přímo od Instagramu, či pomocí hashtagů anebo přímo vepsaná v textu příspěvku. Reklama může být označena různými hashtagy, které jasně dávají najevo spolupráci. Ovšem využití anglického hashtagu, například #ad, nemusí být v Česku dostatečné.

Zajímavý fakt, popisuje Bezuchová (2021), kdy má tvůrce povinnost označit příspěvek za spolupráci i tehdy, kdy neví, že mu firma něco posílá. Například narozeninový dárek. V případě, že obsah sdílí na svém profilu, je nutné označení.

4.5 Statistické metody v influencer marketingu

Engagement

Hlavním ukazatelem, představujícím nejpodstatnější roli pro zjištění kvality profilu a zainteresovanosti fanoušků je engagement (interakce) mezi influencerem a potencionálními zákazníky.

Průměrnou hodnotu engagementu u influencera za určité měřené období lze podle

Backaler (2018) vyjádřit v procentech ve vztahu:

$$\text{engagement} = \frac{\frac{\text{celkový počet „lajků“ a komentářů}}{\text{počet followers}} \times (1 + \% \text{ nárůst sledujících}) \times 100}{\text{počet dní za měřené období}}$$

ROI – Návratnost investice



Obrázek 17 ROI (vlastní zpracování)

$$\text{ROI} = \frac{\text{Výnos} - \text{náklad}}{\text{investice}} \times 100 (\%)$$

Vzoreček pro výpočet návratnosti investice v influencer marketingu je klasický výpočet ROI. Přínos je vydělen vynaloženými náklady. Z toho je vypočítána návratnost investice. Výsledek může být vynásoben stem pro vyjádření v procentech. Tento vzorec se spolu s výrazem PNO (podíl nákladů na obrat – náklady/obrat) využívá při reportingu a výpočtu úspěšnosti influencer marketing kampaní.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ETA

Společnost ETA, a.s. je nejznámější český podnik vyrábějící a prodávající elektrospotřebiče s dlouholetou historií. Pohybuje se zejména na českém a slovenském trhu, kde má rozsáhlou prodejní síť. Disponuje značkovými prodejny ETA a několika specializovanými prodejny.



Obrázek 18 Logo ETA (Eta.cz)

Značka ETA měla v České republice výrobu v Hlinsku, právě s tímto městem je často spojovaná. Ovšem roku 2021 se velká část sortimentu přesunula s výrobou do Číny. V Hlinsku se momentálně nachází oddělení výzkumu a vývoje a také oddělení, které je silnou konkurenční výhodou firmy ETA. Nachází se tam totiž zkušebna, která zajišťuje velmi vysokou kvalitu produktů. Paralelně s ní, ETA vysílá svůj tým pracovníků do výrobních závodů do Asie, kde probíhá kontrola procesu výroby. Čímž je zajištěna vysoká kvalita a funkčnost výrobků (Hulák, Šemberová, 2020).

Historie firmy

Historie společnosti ETA, a.s. sahá až do let 1943, kdy byla podnikatelem Janem Prošvicským založena elektrotechnická akciová společnost ESA a přesně to bylo základem pro výrobu spotřebičů pro domácnosti v Hlinsku. Firma byla roku 1948 znárodněna a zařazena do koncernu Elektro-Praga. Společnost se tím pádem až do roku 1995 prezentovala jménem Elektro-Praga. Roku 1960 se registrovala ochranná známka ETA, která dodnes patří k nejznámější značce domácích elektrospotřebičů v České republice. V roce 1993 byla společnost privatizovaná a jejími vlastníky se staly fondy bank. V následujících třech letech došlo ke přejmenování na ETA, a.s. dle její ochranné známky (Hulák, Šemberová, 2020).

V současné době vlastní firmu ETA, a.s. skupina HP Tronic, která zajišťuje zejména rozvoj a expanzi na zahraniční trh.

Ve svém aktivním portfoliu mají 240 výrobků. Produkty jsou dostupné ve značkových a specializovaných prodejnách elektra, ale také v menších prodejnách po celém Česku.

Výrobky značky ETA lze rozdělit do čtyř kategorií:

1. Domov a úklid – zde lze nalézt výrobky, které jsou využívány pro úklid a práci na domě či bytě. Spadají sem žehličky, vysavače, LED žárovky, ventilátory či ohřívače vody a baterie.

2. Kuchyně – do této kategorie je řazeno zboží používané v kuchyni pro přípravu či skladování potravin. Je možné zde nalézt kuchyňské roboty, fritézy, grily, vařiče, domácí pekárny, rychlovarné konvice, odšťavňovače, myčky na nádobí.

3. Péče o tělo – kategorie péče o tělo obsahuje kulmy, žehličky na vlasy, fény, elektrické zubní kartáčky aj.

4. Příslušenství – k velké části produktů ETA je možné dokoupit si i speciální příslušenství nebo náhradní díly.

ETA každým rokem rozšiřuje své portfolio o nové produkty. Na trh přichází také s designovými produkty, které nadchnou i náročnějšího spotřebitele.

Design výrobků byl vždy směřován na českého spotřebitele, který byl dříve vnímán jako konzervativní. Nicméně v minulých letech ETA začala využívat moderních trendů, aby se produkty staly pro potenciálního zákazníka atraktivnější. Tradici českého designu ve společnosti založil Stanislav Lachman, na kterého je navazováno týmem Zdenka Veverky.

Cílová skupina zákazníků

Elektrospotřebiče ETA patří do vyšší cenové kategorie oproti konkurenci. Cílovou skupinou společnosti jsou ženy ve věku nad 35 let, u kterých je předpoklad vyššího stálého měsíčního příjmu a žijí ve vlastní domácnosti, která je vybavována novými a kvalitními spotřebiči.

Nicméně, každá z výše zmíněných kategorií se z části orientuje na jinou cílovou skupinu, dle svých specifik. Výrobky z kategorie Péče o tělo cílí především na ženy ve věku 18–35 let. Jedná se o cílovou skupinu, kterou se firma snaží zaujmout produkty jako žehličky na vlasy, fény apod.

6 ANALÝZA SPOLEČNOSTI ETA

Tato kapitola je zaměřena na analýzu společnosti a na její konkurenci. Pro kombinaci analýzy vnějšího i vnitřního prostředí je zvolená SWOT analýza, jejíž výsledky budou stěžejní pro následný projekt. Následuje kapitola, kde je rozebírán aktuální stav sociálních sítí firmy ETA i její konkurence. Obě tyto kapitoly jsou srovnány a profily konkurenčních firem.

6.1 SWOT analýza

Za silné stránky společnosti ETA lze považovat:

- Povědomí o značce v Česku a na Slovensku.
- Jedná se o firmu s dlouholetou tradicí a prestiží.
- Společnost disponuje četnými oceněními a certifikáty.
- Prodávané výrobky jsou atraktivní a designové.
- Produkty Ety jsou známé svojí vysokou kvalitou.
- Proklientské služby.
- Společnost nabízí prodlouženou záruční dobu na produkty.
- Velké pokrytí Česka specializovanými a značkovými prodejny.
- Kvalitně postavené corporate identity napříč všemi komunikačními platformami.
- Aktivní marketingová činnost v online i offline prostředí.
- Cenová dostupnost produktů pro široký trh.
- Sortiment, který uspokojí i náročné spotřebitele.
- Atraktivita a vizuál Brandu.
- Spolupráce s velkými maloobchodníky i velkoobchodníky prodávajícími elektrospotřebiče.

Silné stránky společnosti ETA, a.s. dominují zejména v oblasti tradic a kvality. Firma je celorepublikově známá a spotřebitelé mají důvěru v jejich produkty. Ví, že se jedná o vysoce kvalitní zboží za stále přijatelnou hodnotu. V posledních letech ETA částečně pozměnila také design produktů, který uspokojí i náročné zákazníky. Vybudovaná prodejní síň jde ruku v ruce s tradicí firmy. Jelikož nákup elektrospotřebičů je mezi zákazníky nadále

oblíbený přímo v kamenných prodejnách. Výhodou Ety je proškolený personál, který dokáže poradit v rozhodovacím procesu potencionálního zákazníka. V minulosti se produkty ETA vyskytovaly téměř v každé rodině. S přibývající konkurencí firma více bojuje o přízeň spotřebitelů.

Eta si část produktů vyrábí stále sama, čímž může zaručit jejich funkčnost a kvalitní provedení díky vlastní zkušebně. Portfolio produktů uspokojí jak zákazníka s nižším rozpočtem, tak i takového, který je ochoten do elektroniky zainvestovat.

Slabé stránky společnosti jsou:

- Nízká zainteresovanost fanoušků na sociálních sítích.
- Firma se spíše zaměřuje na offline či televizní reklamu. Na sociálních sítích se ovšem objevuje cílová skupina, kterou televizní či offline reklamou firma nezaujme.
- Nepropracovaná podpora prodeje: věrnostní program.
- Eta v marketingových a reklamních kampaních často cílí pouze na úzkou cílovou skupinu, ostatní opomíjí.
- Některé produkty nepochází z jejich vlastní továrny, tato skutečnost popírá image značky jako „ryze českou“, je tedy závislá na zahraničních dodavatelích.
- absence průzkumů konkurenčního trhu a zjištění povědomí a vnímání značky, zákaznické spokojenosti apod.
- Produkty se oproti konkurenci pohybují ve vyšší cenové kategorii.
- Vyšší cena je pro firmu ETA typická, byť se na jejím e-shopu nachází i cenově výhodné produkty, firma tento fakt nekomunikuje.
- Nevyužívání přímé interakce s fanoušky na sociálních sítích.
- Téměř žádná spolupráce s influencery.

ETA se snaží získat konkurenční výhodu v oblasti povědomí o brandu. Rádi by se stali Love brandem své cílové skupiny. Tato cílová skupina, na kterou je zaměřováno, ovšem nakupuje zejména kvůli své minulé zkušenosti a zvyku.

Na sociálních sítích neprobíhají žádné interakce s fanoušky, přičemž se jedná o komunikační prostor, kde firma může získat novou cílovou skupinu. To je možné například využitím

influencer marketingu, kdy společnost vybere kvalitního influencera, jehož followeři jsou tvořeni z cílové skupiny, kterou by ETA chtěla oslovit. Minimálně by tato strategie byla účinná pro posilování brandu, který sice prochází změnami v průběhu let, ovšem nezískává si mladší věkové skupiny.

Příležitosti na trhu pro firmu ETA, a.s. jsou:

- Nově se vyvíjející technologie fungování produktů.
- Rostoucí technické dovednosti spotřebitelů.
- Zvyšující se oblíbenost technologií a chytrých domácností.
- Nákup v online prostředí.
- Inspirace na blozích jak samotného e-shopu tak blogerů.
- Trend rostoucího se zájmu o zdravý životní styl.
- Obliba sportu a s tím spojené využívání nápomocné elektroniky.
- Spotřebitelé se čím dál více zaměřují na kvalitu produktů, kterou upřednostňují před kvantitou.
- Zvyšování průměrné mzdy a velká kupní síla obyvatelstva.
- budování loajality spotřebitelů, zvyšováním povědomí o brandu a podpoře prodeje.
- Zaměření se na ekologickou stránku výroby a distribuce produktů.
- Nabídnutí spotřebitelům konkurenční výhodu, kterou u jiných prodejců elektroniky nenachází.
- Oslovení B2B firem, například úklidové agentury aj.
- Zapojení sociálních sítí a influencerů do marketingové komunikace.

Příležitostí ke zlepšení má společnost ETA, a.s. v této rozvíjející se době mnoho. Největší příležitostí, co může firma mít je minimalizování nebo odstranění slabých stránek. Příznivá ekonomická situace v České republice je také faktor, který může společnost využít. Sociální sítě a spolupráce na nich je nyní ve stádiu, kdy si může ETA dovolit zaexperimentovat a pokusit se zvýšit svůj engagement.

Identifikované hrozby pro firmu jsou:

- Velká konkurence a vstup nové na trh.
- Bariéry pro vstup na zahraniční trh.
- Nemožnost vyrábět produkty s nejmodernější technologií.
- Bannerová slepota.
- Chybně postavená televizní reklama.
- Špatně zvolení influenceři pro spolupráci.
- Vysoká nákladovost na IM.
- Nedůvěra spotřebitelů.
- Zhoršení kvality výrobků.
- Špatně kvalifikovaný personál.
- Negativní WOM marketing.

Firma ETA se potýká s vysokou konkurencí na trhu. Ve světě elektrospotřebičů je neustále kladen důraz na modernizaci, vývoj a nové technologie, což může zároveň omezit nové konkurenty se vstupem na trh, ale také to může poškodit samotnou firmu, kdy již nebude schopna dále vyvíjet nejmodernější technologie nebo ji konkurence ve vývoji přeskočí hned o několik kroků.

V této době má sousta firem problém s nalezením kvalitní pracovní síly, proto se může stát, že nekvalifikovaný pracovník bude firmě škodit, ať už ve výrobě, administrativě, či přímo v prodejně, kde komunikují se zákazníci. Z toho plyne i špatné WOM, kdy spotřebitelé nebudou o firmě hovořit vlídně.

V oblasti marketingu a reklam může docházet k bannerové slepotě, kdy spotřebitelé budou (úmyslně či neúmyslně) ignorovat kampaně, které bude mít ETA připravené.

Influencer marketing může být pro firmu velkou příležitostí. Může se však stát, například při chybně zvoleném influencerovi či stylu kampaně, že ohrozí firmu i její pověst.

6.1.1 Shrnutí SWOT analýzy

Pro firmu je velkou výhodou její nynější postavení na trhu. Firma má v Česku širokou základnu zákazníků, a to nejen kvůli své historii, ale také díky tomu, že společnost investuje

do výroby a vývoje. Přichází tedy na trh s aktuálními spotřebiči, které se vyskytují také u konkurence. Již není novinkou, že se finanční stabilita vyskytuje i u mladších dospělých, než se ETA zaměřuje. Její zacílení je na ženy 35 let a víc. Touto analýzou je doporučováno, oslovit i mladší věkovou skupinu, které možná dříve nebyla tak efektivní a spíše se snaže oslovit tuto věkovou skupinu plýtvaly náklady. Mladší generace je ochotna investovat do drahých telefonů a počítačů. ETA by mohla stejně tak komunikovat potřebu po tom, mít i kvalitní mixér nebo vysavač. Vyšší cena je celkově spojena se značkou ETA. Ovšem při srovnání s cenami s konkurencí se již nejedná o takový cenový rozdíl. Někdy jsou ETA produkty právě ty, které stojí méně. Jedná se tedy spíše o zažitý údaj, kterým se zákazník řídí do dnes.

Sociální sítě, kde se vyskytuje nižší věková kategorie, než na kterou ETA cílí například televizní reklamy, jsou vhodným nástrojem, kde za minimální náklady může firma oslovit široké publikum. Její silnou stránkou je vizuál profilu. Velkým mínusem je ovšem engagement, který se na instagramovém profilu nachází. Proto by bylo vhodné úplně pozměnit kontent, který ETA publikuje. Vyšší interakce by pro značku ETA mohl přinést lifestyle obsah, kdy by nebyly publikovány pouze promo fotografie a vizuály produktů, nýbrž je doporučeno zaměřit se na „živé“ fotografie s lidmi. Může se jednat o fotografie vytvořené při vaření, uklízení či video recepty apod. Pro obsah je možné zapojit také influencery, kteří vytvoří fotografie s produkty, které si vytvoří v rámci spolupráce. Tyto fotografie by byly následně publikovány na ETA profilu. Velkou příležitostí je tedy zaujmout novou cílovou skupinu, pro kterou by se ETA stala oblíbenou a často využívanou značkou. Důležité je, dát si pozor, aby špatná komunikace na sítích neohrozila postavení značky. Proto je nutné dbát také na etickou stránku profilu. To stejné platí u influencerů. Při výběru je důležitá kvalitní analýza, aby nedošlo k poškození značky ze strany tvůrce.

6.2 Využívání sociálních sítí firmy ETA

YouTube

Společnost Eta má na Youtube svůj vlastní kanál ETAtadyjedoma. Zde má více než 3,5 tisíce odběratelů. Četnost příspěvků, přidávaných na Youtube, je nepravidelná. Objevují se zde videa vložená ve stejný den, po týdnech či měsících. Nyní se na tomto kanále vyskytuje několik stovek videí. Před 5-7 lety se na ETAtadyjedoma kanál přidávaly videa obsahující

recepty, v posledním roce videa spíše obsahují informace o produktech či návody na obsluhu nebo čištění.

Na kanále se vyskytuje i velký obsah videí jejichž obsahem je pouze reklamní spot. Informativní videa buď obsahují moderátory, kteří popisují daný produkt nebo jeho obsluhu či se jedná o video s produktem namluvené voiceoverem.

Videa, která mají největší sledovanost se týkají tyčových a robotických vysavačů, pákových kávovarů, ale také se jedná o reklamní spoty, které jsou oblíbené svým humorem a zpracováním.

Instagram

Na Instagramu je ETA pohledatelná pod názvem @etacz, na svém profilu má téměř 10 tisíc followerů a více než 800 příspěvků.

Feed Ety je laděn do čistého pozadí, bez využití filtrů. Od dubna tohoto roku je zřejmé, že ETA přichází s novým stylem, který plánuje využívat na svém profilu. Klasické příspěvky, které jsou nyní orámované bílým rámečkem s logem a titulkem, prokládá pouze textovým postem, který má vždy stejný brand vizuál. Pouze se mění text a obrázky. Tyto příspěvky obsahují rady na téma usnadnění žehlení nebo rady, jak nezkracovat životnost pračky či oblečení. Tím, že společnost ETA s tímto kontentem teprve začala, očekává se, že tyto textové příspěvky budou své téma měnit.

Na jejich profilu se nacházejí také carousel příspěvky. Jedná se o několik postů v jednom. Na profilu je vždy vidět pouze první a pomocí šipek se přechází na další. Tyto příspěvky se na profilu vyskytují v podobě receptů, kdy první post obsahuje samotný pokrm, na další fotografii jsou vypsány suroviny a na následující je postup přípravy.

Od března tohoto roku se na ETA profilu objevují také reels, nyní profil obsahuje 3 reels, které se týkají výroby horké čokolády, barvení velikonočních vajíček a výroby hráškového krému na těstoviny.

Profil obsahuje také výběry – uložené stories. Jsou rozděleny do kategorií Vaření, Krása a zdraví, Domov a úklid, Retro, Recepty a TOP. Tyto výběry, vyjma receptů, jsou tvořeny předsílenými stories, na kterých byla ETA označena. Nejedná se tedy o jejich vlastní obsah.

ETA velmi často obměňuje vizuál svého feedu. Jedná se o fotky produktů, které jsou doprovázeny různými pozadími dle období, například Vánoce, zima apod. Některé část feedu

obsahují koláře na jedno téma, které jsou rozděleny do 3 a více postů. Samotný post tedy může vypadat neúplně, jelikož svůj efekt splní právě ve feedu, kde doplňuje předchozí či budoucí post. Na profilu se pouze ojediněle vyskytují fotografie s lidmi. Engagement lajků je na posledních 21 příspěvcích v průměru 0,24 %. U příspěvků se téměř nevyskytují komentáře. Hashtagy, která Eta pravidelně využívá jsou #eta a #etatadyjedoma.

Facebook

Na Facebooku se společnost ETA jmenuje – ETA. Nyní má 25 tisíc sledujících.

Některé příspěvky, které obsahuje tento profil, jsou stejné jako na Instagramu. Na profilu se ale nachází i velká část postů, publikovaných pouze na Facebooku, jako například soutěž, gify či odkazy na články na webu. Oproti Instagramu se u vybraných příspěvků vyskytují i komentáře. Sledující se zde ptají na vlastnosti produktu, jeho použití, či popisují vlastní zkušenost. ETA na Facebooku vkládá také tzv. „emoji“ posty, které slouží ke zvyšování engagementu, který je podobný jako na Instagramu. Některé posty obsahují více lajků, než je na Instagramu obvyklé, většinou maximálně do 100 lajků. Na profilu se nachází ale i příspěvky, které mají minimální počet lajků v rámci jednotek. Na komentáře musí ETA často využívat krizový management, jelikož profil obsahují i velkou část negativních komentářů k určitým produktům, zde marketingový pracovník odkazuje autora komentáře se stížností na speciální oddělení, či se snaží objasnit situaci sám. Na rozdíl od profilu na Instagramu, facebookový profil ETA častěji využívá fotografie s lidmi.

Doporučení pro facebookový profil ETA je vyhradit část nákladů na marketing a podpořit brandové příspěvky placenou reklamou. Zvýší se tak interakce u příspěvků a stránka získá více fanoušky.

6.3 Eta a její využití influencer marketingu

Petra Vančurová – PetraLovelyHair, je youtuberka, blogerka a influencerka, která své první video na YouTube nahrála již v roce 2011, byla první beauty blogerkou. Následně k tématu líčení a účesů připojila téma módy, Fashion a lifestylu. Petra na trh přišla i s vlastními produkty, vytvořila štětce na líčení a v roce 2018 spojila síly s firmou Revolution London a společně pracovali a následně i vyrobili paletku očních stínů. Kosmetický sortiment po sléze ještě rozšířili. V letech 2013-2017 Petra vyhrála v soutěži Czech Social Awards 1. místo v kategorii Beauty.



Obrázek 19 Instagramový profil Petralovelyhair (Instagram.com/petralovelyhair)

První spolupráce, kterou měla Petra s Etou, se týkala částečné rekonstrukce její kuchyně. Eta ji poskytla kuchyňské spotřebiče z retro řady Storio. Nijak ovšem neprezentovali, že se jedná o domluvenou spolupráce. Tato kampaň měla i na Instagramu i na YouTube velký úspěch. Sledujícím se líbila změna, jakou prošla Petry kuchyně i jaké zvolila spotřebiče. Jednalo se o něco, co nebylo na Youtube tak běžné. Vzhledem k tomu, že předělávání retro kuchyně není v této době tak běžná. Petra i ETA tímto získaly nové sledující a fanoušky.

Dalším kampaň, kterou již Petra na svém profilu zaznačila, byla soutěž o 3 sety dvou sonických zubních kartáčků ETA sonety s UV sanitérem. Tento příspěvek má téměř 8 tisíc laiků a 2000 komentářů. Petra v popisku zaznačuje spolupráci na soutěži s Etou. Také využívá hashtagy #spoluprace #etatadyjedoma #etacz #etatujedoma #etasonetic. Jedná se o velmi úspěšnou kampaň, kde byl vysoké engagement. Petra i ETA se domluvili na atraktivní kampani pro širokou veřejnost. Zejména z toho důvodu, že se jednalo hned o 3 sety. Pro sledující se pocitově jednalo o vyšší šanci k výhře, i proto bylo tak aktivní zapojení.

Kristýna Svobodová – tynaa1, je modelka a instagramerka, která má nyní 31 tisíc followers, s Etou měla spolupráci na produkty na vlasy. Kristýna od značky ETA mohla sdílet i slevový kód na 20 %, který jí byl poskytnut. Kristýna svůj tento placený post neoznačila jako spolupráci. Pouze využila hashtagy směřované na firmu. Kristýna se stala tváří produktu i pro reklamní spoty. Její fotografie je možné nalézt na e-shopu u produktu, který mi Kristýna v rukou.



Obrázek 20 Instagramový profil Tynaa1 (Instagram.com/tynaa1)

Na svém profilu sdílí především fotografie z cestování, z práce, s módou, ale také tvoří lifestyleové příspěvky. Svůj profil skládá Kristýna pouze z fotek, na kterých je vyobrazená i ona. Na první pohled v jejím feedu nejsou zřejmé prakticky žádné reklamy, kromě té s firmou ETA. Tento post upoutá pozorností díky fénu, který influencerka drží v ruce.

Kařina Kašparová – ultrakatka_kasparova je sportovky a instagramerka, která se řadí do kategorie nanoinfluencer. Na svém profilu má 8 800 followers. Ve spolupráci s Etou Kateřina sdílela příspěvek s domácím robotem, který je pomáhá s přípravou zdravých pokrmů.



Obrázek 21 Ultrakatka_kasparova, (Instagram.com/ultrakatka_kasparova)

Jedná se o carousel příspěvek, který tvůrkyně označila hashtagem spolupráce a také použila další hashtagy, který popisují značku ETA. Její profil je tvořen primárně z fotografií ze sportovního světa, následně jsou na profilu také příspěvky z kategorie lifestyle a cestování. Ovšem tematika běhu v tomto feedu silně dominuje. I přes to, že se Kateřina nachází v kategorii nanoinfluencera, její publikum na sociálních sítích je aktivní, proto i spolupráce s ní může přinést zajímavé výsledky.

6.4 Konkurence a její využívání soc. sítí a influencer marketingu

Bosch

Jedním z nejvýraznějších konkurentů je značka Bosch Home. Na svém instagramovém profilu má 12,5 tisíc sledujících. Četnost jejich příspěvků je přibližně 2 týdně. Jejich profil tvoří fotografie interiérů, recepty, soutěže a prodejní posty. Recepty Bosch nevede přímo do příspěvků. Pouze nasdílí jedno či více fotografií a odkaz vloží do bio profilu. Tím čtenáře rovnou přesune na jejich web. Jedná se o náročnější získání čtenářů, jelikož v této době je běžné recept vkládat na síť rovnou do popisku či jej vložit do fotografie. Na druhou stranu, když se uživatel Instagramu proklikne na web firmy, Bosch získá návštěvu, díky které může v remarketingových kampaních, ať už na sociálních sítích nebo na Googlu či Seznamu přímo cílit na návštěvníka, který přišel na stránku s receptem. V průměru má příspěvek na této stránce 700 lajků. Což je engagement přibližně 5,5 %. Jedná se tedy o úspěšnou hodnotu interakcí na profilu.



Obrázek 22 Bosch kampaň (Instagram.com/jirkakral)

Asi největší úspěch, který Bosch získal spoluprací s influencery byla kampaň s jedním z největších českých influencerů a s bývalým youtuberem Jirkem Králem.

Jiří Král společně s firmou Bosch vytvořili kampaň na kuchyňské spotřebiče, které má tento influencer ve své nové kuchyni. Bosch a Jiří také spustili soutěž na influencerově kanálu, díky které bezpochybně získat Bosch velké množství sledujících. Bepochybně se jednalo o velice nákladnou kampaň, jelikož u influencera jako je Jiří Král (922 tisíc followers) se očekává s barter spoluprací také placená. Nehledě na to, že Bosch poskytl produkty i do jejich soutěže. Kampaň, která je zobrazená na obrázku měla více než 39 tisíc lajků a má 5,5 tisíc komentářů. Soutěž byla o pračku a sušičku, které je možné ovládat s funkcí Home connect. Podmínkou této soutěže bylo sledování účtu firmy Bosch.

Jiří v častých frekvencích ve svých stories popisuje jejich Bosch spotřebiče a vkládá proklik na profil firmy Bosch.

Oral-B

Oral-B je konkurentem s firmou ETA tím, že oba se svém portfoliu mají elektrické zubní kartáčky. Na ty se Oral-B přímo zaměřuje.

Tato firma má na svém Českém profilu 2 tisíce sledujících a na svém hlavním, v anglickém jazyce má 170 tisíc.

Co se týká českého profilu, zde se interakce na příspěvcích pohybují v nízkých hodnotách. Průměrný počet lajků u posledních 20 příspěvků je 20. Jedná se tedy o engagement 1 %.

Četnost jejich příspěvků na instagramovém profilu je přibližně vložení 2 příspěvků za 1 měsíc.

Na druhou stranu je firma velice aktivní v influencer marketingu. Díky označení na příspěvcích je možné dohledat, že kampaň na nový zubní kartáček měla firma s influencery:

- @jirkakral – Jiří Král
- @terezainoslo – Tereza Salte
- @paulincek – Paulina Altofová
- @exploOited – Peter Alt of

- @martinka_tres – Martina Třešňáková
- @kristynaschickova – Kristýna Schicková
- @zachy-zacharaa – Lukáš Zachara
- @petra_mikado – Petra Novotná
- @kamila_pavlickova – Kamila Pavlíčková
- @karolinamalisova – Karolína Mališová
- @davidolcava – David Olchava
- @Helluno – Helena Navrátilová



Nejméně tito influenceři měli v listopadu roku 2021 kampaň s firmou Oral-B a publikovali příspěvky s kartáčkem s novou magnetickou technologií. Jedná se o styl kampaně, kdy firma

Obrázek 23 Oral-B kampaň (Instagram.com/helluno)

spouští nový produkt a chce, aby jej upozorovalo co nejvíce možných potenciálních zákazníků, proto tyto kampaně spouští ve stejném období. Také větší počet zainteresovaných influencerů napomůže k tomu, že kampaně zacílí na odlišná publika.

Electrolux

Electrolux Česká republika má na svém profilu 15 tisíc sledujících a přes 100 příspěvků. Četnost příspěvků je v poslední době velmi pravidelná. Electrolux přidává přibližně 3 příspěvky týdně. Jejich průměrný engagement je 0,2 %. Obsahem jejich profilu jsou příspěvky zaměřující se na recepty, které jsou stejně jako u firmy Bosch v prokliku na web. Dále sdílí produktové fotografie v interiéru či samostatně anebo příspěvky z kurzy vaření, které Electrolux pořádá.

Jejich velice zajímavá kampaň byla s televizí Prima a pořadem Like house, který je o skupině influencerů, kteří společně po nějakou dobu žijí v jednom domě. Jedná se o velmi nízkou cílovou skupinu, která tento pořad sleduje. Sledující jsou od věku 13 let. V pořadu se jedná o product placement, pořad Like house má i svůj instagramový profil, kde společně s firmou electrolux vytvořili soutěž o mixér. Tento příspěvek, na profilu @likehouse.cz má téměř 13 tisíc lajků a 400 komentářů.



Firma Electrolux není jinak více aktivní v oblasti influencer marketingu. Další dohledatelná kampaň byla tvořena s @stibrovicnikolka Nikolou Štíbrovou, která na svém profilu sdílela

Obrázek 24 Electrolux kampaň (Instagram.cz/stibrovicnikolka carousel příspěvek se svým manželem. Jednalo se o soutěž. Tento příspěvek měl 27 tisíc

komentářů a téměř 33 tisíc lajků. Nikola má na svém profilu 650 tisíc sledujících a její vysoký engagement (7,7 %) značí o jejím nápaditém obsahu. Nikola patří do party známé pod jménem 3v1. Jedná se o tři dámy, které tvoří humorná videa a mají i svoji show v rádiu Evropa 2. Tyto dámy jsou sledované i kvůli jejich humoru, který používají také na svých profilech.

Concept

Firma Concept, která je na Instagramu pod názvem concept_elektrospotřebice má na svém profilu 10 tisíc sledujících a téměř 400 příspěvků. Engagement na pěkném příspěvku má firma 0,3 %. Firma často sdílí reels, které nyní spolu s textovými posty dominují na jejich profilu. Textový post obsahuje recepty, zajímavosti, vlastností produktů a výpisy konkurenčních výhod – například 60 dní na vyzkoušení produktů. Jedná se o podobný styl, jakým se na Instagramu prezentuje ETA.

Concept má sice podobný styl feedu jako ETA, ovšem v influencer marketingu je o něco aktivnější.

V minulosti tvořil spolupráce s influencery jako jsou:

- @michaele_buchta_malotinova – Michaela Malotinová – kuchyňský robot
- @pepanemrava – Josef Nemrav – kuchyňský robot
- @andreas_samec – Ondřej Baumrukr – vysavač
- @roman.vojtek – Roman Vojtek – čistička vzduchu
- @hanamaslikova – Hana Maslíková – vysavač
- @lillymarvanova – Lily Marvanová – vysavač

Concept tvoří spolupráce se staršími influencery, u kterých se očekává, že budou mít i starší věkové publikum. Věk uživatelů na sociálních sítích se totiž postupně zvyšuje.

S influencerkou Lily Marvanovou měl Concept spolupráci, ve které influencerka publikovala příspěvek s vysavačem a uváděla jejich konkurenční výhodu – 60 dní na vrácení produktu.



Obrázek 25 Concept kampaň (Instagram.cz/lillymarvanova)

6.5 Nejčastější chyby v influencer marketingu

Tako kapitola byla tvořena z praktických zkušeností autorky a také z online rozhovoru s influencer specialistkou Petrou, která se zabývá spolupracemi mezi influencery a firmou s designovým nábytkem. Rozhovor proběhl také s ředitelem digitální marketingové agentury v Brně, který nebude v této diplomové práci jmenován.

Cílem firem při využití influencer marketingu je zvýšení zisku a povědomí o značce. Za tuto službu se firma domluví s influencer na určité odměně. Zde záleží na velikosti a dosahu influence a dalších faktorech. Například celebrity a megainfluenceri si mohou účtovat spolupráci i za milióny. Proto je velmi důležité vybírat influencera velmi opatrně a obezřetně. Přičemž je nutné podotknout, že megainfluencer nebo celebrita samotná nezaručují firmě úspěšnou marketingovou kampaň. Stejně tak by firmy neměly automaticky počítat s pravidlem čím dražší, tím lepší. Ať už je forma spolupráce jakákoliv, firma i influencer se musí vyvarovat chybám, které jsou ze stran zainteresovaných společností často prováděny.

Chybějící detailní a propracovaný plán kampaně

Obě strany si musí nastavit reálné a dosažitelné cíle, a také zvážit, zda se firmě podobná kampaň finančně vyplatí. Podle ředitele agentury „*dobrá kampaň může být totiž úspěšná jak pro firmu, tak i pro influencera, skrze kterého se komunikuje s cílovou skupinou.*“

Je důležitá, aby si firma dopředu naplánovala, jak si představuje, aby byla kampaň provedená. Nemusí se však jednat o obsah, zde se často doporučuje, aby samotný obsah vytvořil influencer sám. Petra v rozhovoru dodává: „*snažíme se, aby si každý Influencer tvořil reklamu podle sebe, přeci jen se snažíme, aby byla kampaň co nejvíce autentická, a to našim zásahem do obsahu ovlivníme.*“

Správným plánem je tedy myšleno, mít dopředu stanové, co od kampaně firma očekává, dle toho bude i vyhledávání influencerů efektivnější. Pokud bude chtít zadavatel kampaň, která se stane virální, zvolí influencera, který je schopen takovou kampaň vytvořit, ať už svými nápady, sledujícími, jeho minulostí, tak i jeho stylem komunikace s publikem.

Špatně zvolený influencer

Při hledání influencera by se vždy měla dbát na relevantnosti k propagovanému zboží. Na příklad influencer, který se prezentuje drahými a luxusními značkami by neměl být osloven firmou, která tvoří levné náhražky parfémů. Kampaň by poškodila jak klienta, tak i samotného influencera pro nerelevantní reklamu.

Dalším důležitým faktorem je zjištění kvality influencerových followers. Je nutné si aspoň z části projít seznam jeho influenceru a pročíst si komentáře. V neposlední řadě by mělo být po tvůrcovi požadováno, při domlouvání spolupráce, zaslání dosahů, kde se dá vyčíst nejen geografické rozložení fanoušků, ale také jejich věk, pohlaví a také jejich aktivita na jeho profile. Engagement u příspěvků je významným ukazatelem v rozhodování. Vždy nemusí být rozhodující celkový počet followers, v případě, že se jedná o osoby, které nejsou naší cílovou skupinou, je zbytečné je oslovovat, nehledě na to, že firma za tyto nevhodné fanoušky zaplatí. Moho kampaní ukazuje, že bylo efektivnější oslovit mikro influencera než makro, jelikož má užší a přátelštější vazby se svým fanoušky.

Nedostatečná komunikace a vedení influencera

Podle ředitele agentury „*né vždy je influencer schopen plně a efektivně zapromovat produkt, kterému nerozumí, proto je důležité s ním komunikovat po celou dobu spolupráce a být mu nápomocen pro případné otázky.*“ Je důležité mu produkt či službu důkladně představit. Jasně zadat podmínky, které se od něj očekávají. To znamená: očekávaný počet výstupu, přes jaký komunikační kanál budou výstupy publikované i případně nastínit představu

obsahu. Při využití slevového kódu je důležité, aby influencer přesně věděl znění kódu a případně i dobu jeho platnosti. Na závěr je vhodné si domluvit, jakou formou si firma či influencer představuje označení placené spolupráce, či přímo vloženou funkcí od Instagramu, či například hashtagem.

Nerovnocennost stran

Petra ve společném rozhovoru zmiňuje: „*nesmíme zapomenout na to, že my jakožto firma jsme si s influencerem rovnocennými partnery.*“ Při influencer spolupráci není správně brát firmu jako vedoucího a influencera jako podřadného pracovníka, který pouze provede domluvenou práci. Jedná se o rovnostrannou spolupráci.

Pouze jednorázová spolupráce

Využití jednorázové spolupráce nemusí být vždy pouze negativní. V případě, že se influencerem propaguje určitá akce, či speciální produkt, který jde na trh pouze jednou, není problém využít jednorázovou spolupráci, ovšem kvůli autentičnosti by měla firma spíše budovat dlouhodobé spolupráce.

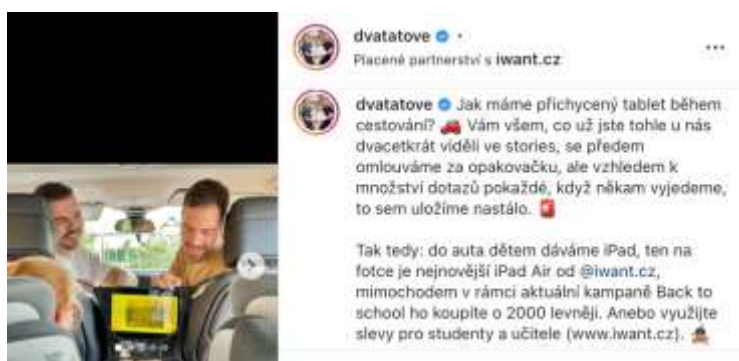
Neoznačování placené spolupráce na sítích

Influencer má povinnost každou spolupráci řádně označit. Nejideálnější variantou je, když tvůrce přímo využije funkci na Instagramu – Placené partnerství s: Tím se titulek propíše nad příspěvek a dá se z něj prokliknout i na firmu, se kterou influencer spolupracuje.



Obrázek 26 Instagramový profil expl0ited_ (Instagram.com/expl0ited_)

Zde u profilu Petera Altofa je vidět, že spolupráci označil u soutěže za hastagy slovem spolupraci s hvězdičkou. Jedná se tedy o označení, ovšem není hned zřejmé a neodkazuje na něj žádný hashtag.



Obrázek 27 Instagramový profil dvatatove (Instagram.com/dvatatove)

Manžele Vaníčkoví využili u svého příspěvku pouze označení Placeného partnerství s firmou Iwant.cz. Následně se již o spolupráci v textu nezmiňují. Označením ovšem maximálně splnili podmínku sdílení reklamy.



Obrázek 28 Instagramový profil mirka.pikolova, (Instagram.com/mirka.pikolova)

Mirka Piková sdílela spolupráci s firmou Fitstream. V příspěvku poskytuje svým fanouškům slevu na jejich produkty. Její příspěvek je bez úplného označení spolupráce, která je zde ovšem evidentní. Na svém profilu nemá žádné označené příspěvky, obsahující spolupráci.

Tyto ukázky ukazují většinu možností, jak označit placený obsah. Místo klasického hashtagu spolupráce, influenceri také využívají: #ads, #dostal jsem #barter #spolupraciju #reklama. Zkrátka se jedná o takové hashtagy, díky kterým je na první pohled zřejmé, že se jedná o určitou formu spolupráce.

7 PROJEKT VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ A INFLUENCER MARKETINGU V KOMUNIKACI ZNAČKY ETA

Tato kapitola diplomové práce se zaměřuje na návrh projektu a vytvoření strategie pro využití sociálních sítí a influencer marketingu, u kterého je možné, že firma ETA bude mít vyšší engagement na sociálních sítích, zvýší se u uživatelů povědomí o této značce a mimo jiné projekt docílí i ke zvýšení prodeje. Díky analytické části diplomové práce jsou pro projekt známé silné a slabé stránky firmy, a také její možné hrozby i příležitosti na trhu. Závěr diplomové práce je zaměřen na analýzu potřebných nákladů a času i na posouzení rizik, která jsou s projektem spojena.

7.1 Vymezení cílů projektu

Firma ETA má za marketingový cíl zvýšit povědomí o své značce a také navýšit interakce na svých sociálních sítích. Tento projekt má ke splnění cílů napomoci. Je však zapotřebí dodržovat doporučení, která jsou v projektu specifikována. Nutné je mít vymezeno dostatek finančních prostředků a časových kapacit pro jeho realizaci. Pro zachování kvality, ve které je projekt předepsán je důležité pečlivé dodržování předepsaných postupů.

Klíčový cíl:

- Zvýšení povědomí o značce na sociálních sítích a tím získání více zákazníků.

Dílní cíle důležité pro dosažení cíle klíčového:

- Vyniknutí na sociálních sítích před konkurencí.
- Navázání spolupráce s kvalitními a relevantními influencery.

7.2 Výběr influencerů

Tato tabulka je tvořena po předchozím organickém vyhledávání v hodných influencerů. Tito tvůrci byli hledáni na sociálních sítích, jako je Instagram, Facebook a YouTube. Bylo nahlíženo na podmínky, které musí každý influencer splňovat, aby se jednalo o relevantní spolupráci. Důležité bylo, aby měl tvůrce vybudované publikum díky své tvorbě, nikoliv z pochybných akcí nebo po rychlém zviditelnění (reality show apod.) Tabulka zobrazuje počty followers, které influenceré mají, a to na Instagramu a případně na YouTube. Schválně byli pro tento projekt vybráni i youtuberé, jelikož pro spolupráci se značkou ETA jsou podstatní zejména svojí tvorbou na Youtube.

Témata, která jsou pro firmu ETA relevantní jsou domov, rodina a děti. Tabulka také zobrazuje průměrné engagement na instagramu a počet shlédnutí na YouTube.

Tabulka 2 Výběr influencerů

Influencer	Počet followers IG	Počet sledujících Youtube	Téma	Průměrný engagement na IG (20 postů)	Průměrné shlédnutí na YouTube
Aneta Chroustová	64 tisíc	81 tisíc	fashion cestování design	1 500 To se mi líbí	35 tisíc shlédnutí
Kateřina Rezková	110 tisíc	85 tisíc neaktivní	syn domov zdraví	8 tisíc To se mi líbí	100 tisíc
Michal a David Vaníčkoví	230 tisíc	76 tisíc	dcery výchova domov humor	8 tisíc To se mi líbí	15 tisíc
Kristýna Třešňáková	435 tisíc	292 tisíc	móda kosmetik a design	11 tisíc To se mi líbí	60 tisíc
Tereza Beranová	50 tisíc	100 tisíc	kosmetik a děti design	2 500 to se mi líbí	22 tisíc
Veronika Kopřivová	150 tisíc	X	rodina fashion cestování	4 tisíce To se mi líbí	X
Kristýna Suchopádová	83 tisíc	150 tisíc	rodina domov	6 tisíc To se mi líbí	35 tisíc

Aneta Chroustová - @anetchroustova je česká youtuberka a influencerka, která má svůj kontent na Instagramu zaměřený na módu a lifestyle a cestování. Svůj instagramový profil má zaměřený na outfitový reels, kdy si Aneta dala výzvu, že po celý rok 2022 bude v pracovní dny právě takové reels vydávat. Tyto příspěvky prokládá fotografiemi z Prahy, recepty a cestováním. Na profilu má téměř 65 tisíc sledujících a přes 2 100 příspěvků. Její posty obvykle okolo 1 500 lajků. Občas se najde úspěšnější příspěvek, který dosahuje až 10 000.

Na svém YouTube kanále má Aneta více lifestylový obsah. Točí na něm vlogy, ať už z cest či běžného dne, módně zaměřená videa aj. Její sledovanou je kolem 40 tisíc shlédnutí každého videa. Influencerka se netají tím, že již dlouho shání vlastní bydlení. Před pár dny na svém instagramovém profilu sdílela příspěvek, který prozrazuje, že by se brzy mohly na jejím kanále konečně vyskytovat stěhovací vlogy. Pro spolupráci s firmou ETA je právě z tohoto důvodu vhodný influencer. Nejen, že má Aneta kvalitní tvorbu a vysoké dosahy, benefitem je i její aktivní YouTube kanál, který je v rámci placených spoluprací vždy přínosný. Tvůrce svůj obsah nemusí totiž sdílet pouze na Instagram či Facebook, ale může se se zadavatelem domluvit i na zmínce například ve vlogu. Pod video se na Youtube dá do příspěvku vepsat i případný slevový kód či odkaz na web.

Kateřina Rezková @katerezkova je influencerka a bývalá youtuberka. Její instagramový profil sleduje téměř 100 tisíc sledujících a před 1 300 příspěvků. Na svém kanále má stále přes 85 tisíc sledujícím. Dříve sdílená videa Kateřina již odstranila. Ponechala pouze recitační videa a písničky. Dříve natáčela klasická lifestylová videa a vlogy, po narození syna se stáhla z YouTube a částečně i z Instagramu, na kterém je ovšem stále aktivní.

Kateřina se sice mírně oddálila světlám showbusinessu, ale v online světě je o ní pořád slyšet. Nehledě na to, že má stále aktivní svůj projekt Smyslo, který je e-shopem s produkty, které jdou z dílny právě Kateřiny, jako například rozvojové kartičky anebo její kniha – sama sobě majákem.

To, že s příchodem syna na svět Kateřina přestala být aktivní na YouTube ještě neznamená, že není vhodným influencerem pro spolupráci na Instagramu. Právě naopak, nyní ji sledují cílová skupina žen, které jsou cílovými zákaznicemi i pro firmu ETA.

Michal a David Vaníčkovi - @dvatatove jsou manželé, kteří společně působí na Instagram a YouTube. Na Instagramu mají 225 tisíc sledujících a 2,5 tisíce příspěvků. Na svém profilu

nejčastěji sdílejí videa či fotografie z domova. Jsou známí také svým humorem, který rádi vkládají do kontentu.

Michal a David také často natáčí vtipná reels z jejich běžného života. Pro tvůrce ke výhodné tvoří obsah právě na reels, jelikož algoritmus na Instagramu má stále v oblibě, a proto jej propaguje organicky. Navíc nově se reels tvořená na IG zobrazují i na FB. Průměrný počet zhlédnutí jejich reels je mezi 150 až 380 tisíci zhlédnutí.

Na YouTube manželé natáčí pravidelně již několik let. Obsahem jejich kanálu jsou cestovatelské vlogy, videa o výchově, různá vyjádření k určitým tématům, ale také Michal a David natáčí na YouTube své rozhovory, které používají i bez videa jako podcast. Jejich průměrný počet zhlédnutí videa je 20 tisíc.

Pro značku ETA jsou manželé Vaníčkoví vhodnými influencery zejména z toho důvodu, že svůj obsah zaměřují na domov, výchovu i vaření. Zároveň jsou v influencerském světě mezi fanoušky oblíbení a každá jejich kampaň měla doposud velké úspěchy.

Kristýna Třešňáková - @tresnickova je youtuberka a instagramerka již téměř od začátku, kdy jen bylo možné toto povolání začít dělat. Kristýna začala působit na YouTube, kde její hlavní téma vždy bylo líčení a fashion. Na svém kanále má téměř 300 tisíc sledujících a její video průměrně vidí 60 tisíc uživatelů. Nejčastější obsah, který Kristýna publikuje na svém kanále, se týká posuzování outfitů celebrit na společenských akcích, popis trendů ročního období, „Try on haul“ videa. Jedná se o videa, kdy tvůrce obdrží nebo zakoupí oblečení, které následně ukazuje oblečené svým sledujících. Kristýna také začala tvořit i cestovatelské vlogy anebo videa o luxusních produktech, kterými je velmi známá.

Dříve měla influencerka s natáčením videí ze zdravotních důvodů pauzu, již přibližně 2 roky je opět plně aktivní.

Její profil na IG patří k těm největším a nejsledovanějším v Česku a na Slovensku. Kristýna má přes 430 tisíc sledujících a více než 1 100 příspěvků. Průměrně má u příspěvků 11 tisíc lajků. Zde se obsahově neodlišuje od YouTube. Kristýna postuje příspěvky z cest, restaurací, s koupenými luxusními módními kousky nebo s kosmetikou.

Pro spojení se značkou ETA je vhodná zejména z toho důvodu, že právě vybavuje svůj nový byt Praze. Její požadavek je luxus a kvalita, což ji ETA může poskytnout. Zároveň benefit

pro firmu by byl její velký dosah a očekávaná obliba videí o stěhování. Tato videa mají úspěch prakticky u většiny tvůrců.

Tereza Benanová - @terrymakeuptutorials je mladá maminka, která již dlouhodobě natáčí na YouTube videa o líčení. Před tím, než se Tereze narodila dcera, její obsah byl směřován čistě na kosmetiku. Sama ovšem přišla s tím, že svůj obsah změní více na lifestyle, proto i svoji přezdívku zkrátila na pouhé „Terry“. Rozhodla se proto i z důvodu takového, že s dětmi pro ni bude snazší tvořit i běžný obsah, jako jsou denní vlogy, uklízecké vlogy či videa z výletů apod. Tako videa u ní mají stejný úspěch jako ta s líčením. Na kanále má téměř 100 tisíc sledujících a průměrně její video vidí 22 tisíc uživatelů.

Na IG se Tereza drží stejného obsahu. Publikuje paralelně s videi na YouTube. Sdílí tedy příspěvky jak o líčení, tak například o rekonstrukci bytu nebo dětech. Její profil sleduje 50 tisíc sledujících a na profilu má 2 600 příspěvků, kdy průměrných reakcí má u každého 2 500.

Pro značku ETA je Tereza vhodným influencerem zejména kvůli její cílové skupině, která je přesně trefená pro produkty, které ETA prodává. Pro většinu lifestyleových influencerů je běžné, že mají velmi nízké věkové rozložení svých sledujících, což konkrétně pro značku ETA není vhodné. Autorka měla možnost začátkem roku 2022 vidět Terezy dosahy i věkové rozložení sledujících. Terezu tedy z většinové části sledují ženy, a to v průměru ve věku od 20 do 35 let.

Veronika kopřivová - @verunkakoprivova je instagramerka, která má 150 tisíc sledujících a 700 vložených příspěvků. Působí pouze na IG, YouTube kanál nemá. Její příspěvky jsou tvořeny zejména kontentem o dětech, kosmetice, domovů a módě. Průběrně má u příspěvku 7 tisíc lajků. Obsah na síti tvoří také její partner, který má na IG 20 tisíc followers.

Veronika má vytvořený vlastní projekt, kde vytvořila kvalitní oblečení, ušité v České republice a z organických materiálů. V portfoliu má barevné teplákové soupravy, šaty, kalhoty, svetry, ale i šperky.

Jako influencerka je Veronika pro značku ETA vhodná nejen kvůli sdílenému obsahu, ale dle komentářů pod příspěvky je možné poznat, že její základna sledujících budou převážně ženy, které se zajímají o domácnost. Jedná se tedy o velice vhodnou cílovou skupinu.

Kristýna Suchopádová - @christieandbabies je youtuberka a instagramerka, která na obou svých platformách sdílí příspěvky nebo videa ze života v domácnosti s dětmi. Na svém IG má Kristýna přes 80 tisíc sledujících a 1000 příspěvků. V této době je to již celkem neobvyklé, ale tvůrkyně stále považuje za její hlavní platformu YouTube, kde má 120 tisíc odběratelů a videa vidí v průměru 35 tisíc uživatelů. Vzhledem k četnosti, jakou Kristýna přidává videa (3 videa týdně), jsou tyto čísla velmi kladná. Pravidelně youtuberka sdílí denní vlogy z běžného dne, kdy se snaží vždy vypíchnout jednu z hlavních činností daného dne, kterou pojmenuje svá videa. Například: Úklid dětského pokojíčku, Vybíráme nové židle v Ikee aj.

Na svém IG sv příspěvky sdílí v podobné vysoké četnosti jako u videí na Youtube, proto je i překvapivé a pozitivní, že průměrný počet lajků o příspěvků má 6 tisíc. Oproti jiným uživatelům IG ovšem Kristýna nenatáčí reels videa, což je, vzhledem k její přidružené aktivitě, pochopitelné.

Pro firmu ETA je Kristýna vhodnou influencerkou zejména kvůli jejímu aktivnímu YouTube kanálu a obsahu, který na něj přidává. Opět se jedná o tvůrkyni, kterou sledují převážně ženy, a to se zájmy o domácnost.

7.3 Oslovení influencerů

Doporučená stručná pravidla, jak oslovit influencera:

- Psát v krátkosti a stručně.
- Být osobní.
- Zaujmout, ale nepodlézat.
- Představit sebe i značku.
- Přiblížit, jakou formu spolupráce si zadavatel představuje, co bude vyžadováno po influencerovi a v jakém časovém období.
- Nabídnout návrh ohodnocení za spolupráci

Před oslovením influencera je zapotřebí vytvořit si rešerše na jeho profilu, zdali se pro spolupráci opravdu hodí. Samotný influencer je schopen poslat jeho dosahy, které vypisují jeho dosahy na stories, příspěvcích, ale také geografické či jinak rozdělené followers. Tyto

dosahy ovšem influencer zpravidla zasílá až po oslovení. Proto ještě před oslovením je vhodné projít si engagement u příspěvků, komentáře a také se aspoň zběžně podívat, kdo vybraného tvůrce sleduje.

Komentáře toho mohou hodně prozradit.

Na Instagramu se před nějakým časem rozběhl skupinový nešvar, kdy jsou tvořeny velmi početné skupiny, které si navzájem dávají follows a komentují příspěvky. Tyto profily jde snadno rozluštit, jelikož často mají také vysoký počet účtů, které oni sami sledují. Ne vždy ovšem musí mít profil, který získal followers také vysoký podíl sledování jiných. Tzv. „Lajkovací skupiny“ mají vždy několik svých vedoucích, říká se jim Administrátoři, kteří mají za úkol do těchto skupin přivést právě ty profily, které budou dávat follow za follow. Tím, že do skupiny administrátor přivede tyto účty, odpadá mu povinnost, aby on sám dával profilům follow, proto může mít i několik tisíc followers, ale on sám bude zatím sledovat jen pár desítek či stovek. Vyvrát nad těmito profily lze tak, že při proklikání se followers by nemělo být běžné, že se otevře profil, který má, jak již bylo zmíněno výše, vyšší počet followers tak i jeho sledování. Tyto profily si navzájem často komentují příspěvky. Jejich komentáře jsou tvořeny z divokých emoji – využívají kytičky, plamínky apod.

Tyto profily není vhodné oslovovat z toho důvodu, že ke svému počtu sledovatelů nepřišli pracnou cestou tvoření obsahu a vlastně žádné fanoušky nemají. Bude tedy jednat o nerelevantní reklamu. Navíc, jakmile některý z těchto pseudo influencerů opravdu zveřejní nějakou spolupráci, je pravidlem, že firmě, která tuto spolupráci přijala či sama nabídla, najednou dojde dalších x nabídek o spolupráci. Tito nanoinfluenceři oslovují firmy sami. Pouze ojediněle by takový profil byl osloven právě ze strany firmy.

Při samotném oslovování, již dobře vybraného influencera, je velice důležité myslet na to, jaký tón psané komunikace bude zvolen. V případě, že se jedná o odlehčené téma, čímž je myšlena klasická spolupráce, která se zaměřuje na základní produkty, ať už elektrospotřebiče, kosmetiku aj., je doporučováno využívat stále formální styl komunikace ale odlehčený. S influencerem se obecně vyplatí komunikovat otevřeně, ale záleží právě na tom, jak se prezentuje daná firma a jak komunikuje samotný influencer.

Už samotný předmět e-mailu může být rozhodující. Pokud se firma snaží oslovit osobu, která má na svém profilu již větší množství followers a je zde očekáváno, že bude mít i spousty nabídek, doporučuje se zvolit poutavější předmět, než jen – Nabídka spolupráce. Například:

„Tery, máme něco na srdci ♥“. Důležité je ale dát si pozor na to, aby předmět nepůsobil tak, že se jedná o spam, například: „Nabídka, která se neodmítá“.

„Tone of voice“, který bude vybrán by ale zároveň neměl být až moc odlehčený. Není doporučováno influencerovi tykat, i když. By se jednalo o nezletilou či mladou osobu. Ani, když oslovuje mladý člověk. Přílišné familiární a dětinské výrazy mohou působit neprofesionálně. Příklad: „Lucinko, až budeš mít čas, jukni se na náš web, určitě si něco krásňoučkého vybereš“. Z praxe může autorka potvrdit, že se nejedná o zveličený příklad, tento „tone of voice“ je při komunikaci s influencerem běžný.

7.3.1 Oslovovací e-mail

Vzor e-mailu, který může být využit pro první oslovení ze strany firmy.

Předmět e-mailu: Marti, znáte firmu ETA?

Krásný den, Martino,

doufáme, že máte příjemný začátek týdne 😊.

*Ve Vašem YouTube videu jsme si všimli, že vybavujete Váš vysněný byt. Rádi bychom do něj, k Vaší spokojenosti, přispěli produkty z našeho e-shopu **ETA.cz**. Firma má dlouholetou tradici a stojí si za kvalitou svých výrobků. Nyní máme na e-shopu novou řadu kuchyňských elektrospotřebičů z retro řady. Víme, že konkrétně Váš byt si zařizujete právě do retro, bílo-hnědého stylu.*

V případě, že by Vám nějaké naše produkty padly do oka, neváhejte se na nás obrátit a společně bychom dořešili další konkrétní záležitosti s naší potenciální spoluprací.

Budeme se velice těšit na Vaši odpověď.

S přáním krásného zbytku dne,

XY.

Jedná se o oslovení, kdy se hned nepíše finanční ohodnocení spolupráce. Je to pokus o to, zdali by influencer přistoupil sám od sebe na barter spolupráci, která je ve všech ohledech pro firmu výhodná. Jedná se o oslovení, kde se přímo cílí nejen na influencera, ale také na produkty. Tomuto oslovení předchází analýza samotného influencera. Nemělo by zde dojít k velkému omylu, například, že by tvůrce před pár dny sdílel, že má kuchyň již vybavenou.

Je potřeba si i v tomto případě předem připravit rozpočet, který je firma ochotna do zvoleného influencera investovat. Z největší pravděpodobností, pokud influencer odepíše a bude chtít více informací o spolupráci, bude se ptát právě na hodnotu barteru či placené spolupráce.

Správnému a včasnému oslovení přechází časově delší analýza. Pokud marketingový specialista narazí na profil, kde se o influencerovi může dozvědět, že se plánuje například stěhovat nebo rekonstruovat dům či byt a jedná-li se o tvůrce, kterého by chtěla mít firma v portfoliu, je vhodné jej sledovat a jakmile se influencer zmíní, že již začíná se stěhováním či rekonstrukcí, tehdy je ten pravý čas na takovéto konkrétní oslovení. Je zde větší pravděpodobnost, že influencer přistoupí na spolupráci, protože ty firmou nabízené produkty stejně do domu/bytu potřebovat.

Vzor e-mailu pro odpověď na relevantní žádost o spolupráci ze strany influencera.

Krásný den, Petře,

děkujeme za Vaši zprávu a zájem o spolupráci, které jsme z naší strany otevření.

Můžeme Vás požádat o zaslání dosahů, které máte u stories, příspěvků i reels a geografické a věkové rozložení sledujících, abychom si lépe vytvořili představu o Vašich fanoušcích?

Budeme rádi, když nám povíte i Vaši představu ohodnocení a jaké výstupy spolupráce nám můžete poskytnout. V minulosti byly spolupráce s influencerem formou barteru. Vyhovovala by tato forma odměny i Vám?

Děkujeme a budeme se těšit na Vaši odpověď.

S přáním krásného dne,

XY.

V případě, že firmu osloví samotný influencer se z autorky zkušenosti většinou nejedná o profil, který by firma sama oslovila. Občas se může stát, že ale bude společnost oslovena tvůrcem, se kterým by do spolupráce ráda šla.

Výhodou může být nejen to, že influencer přijme nižší ohodnocení, který by mu firma mohla nabídnout, jednalo by se o přímé oslovení od firmy, ale také může mít firma jistotu, že influencer má skutečný zájem o produkty, který společnost nabízí. Je nutné opět správně vyloučit, zda se jedná o skutečný zájem či pouze o snahu získat produkt zdarma.

Většinou je i první e-mail od influencera bez všech náležitostí, které by firma chtěla znát. Výhodou je, že společnost není oslokována, může být tedy ona ta, která se táže na otázky.

Obecný e-mail pro oslovení influencera

Předmět e-mailu: Ani, znáte firmu ETA?

Krásný den, Ani,

píši Vám za marketingový tým společnosti ETA, která se zaměřuje na prodej domácích elektrospotřebičů.

Moc se nám líbí Vaše tvorba i obsah, a napadlo nás, zda byste s námi nechtěla navázat spolupráci?

Aktuálně nabízíme spolupráci ve formě barteru. Preferujeme dlouhodobou formu spolupráce, a rádi Vám také nabídneme slevový kód na 10% slevu pro Vaše sledující.

Primárně bychom byli rádi, aby spolupráce byla založena na produktech v oblasti kuchyňských a úklidových spotřebičů.

Přikládám odkaz na náš e-shop, třeba Vás rovnou padne některý produkt do oka.

Předem děkuji za Vaši odpověď.

Přeji hezký zbytek dne,

Za tým ETA – XY

Obecný oslovovací e-mail je doporučováno vždy upravit podle typu influencera, Není vhodné využívat stejný text pro každého, je potřeba se naladit na styl komunikace, jaký je od influencera očekáván také. Tvůrce toho na svém profilu spousty prozradí, proto je vhodné se při psaní e-mailu inspirovat jeho nejnovějšími příspěvky či stories.

Aspekty influencera, které jsou možné hodnotit před spolupráci:

- relevance influencera a jeho dlouhodobé působení na značku,
- kvalita jeho publika s překryvem cílové skupiny firmy,

- zásah cílové skupiny,
- kvalita a styl obsahu.

Po spolupráci je možné hodnotit:

- kreativní zpracování kampaně,
- spolehlivost, styl komunikace, dodržování dohod a termínů,
- zodpovědná komunikace (označení spolupráce, etický kodex),
- ohlasy na obsah spojený se spoluprací influencera,
- ohlasy na profilu firmy,
- konverze + ROI.

Otázky, na které má mít influencer vždy odpověď.

- Proč jej fanoušci sledují?
- Jaký obsah má z dlouhodobého hlediska v plánu?
- S jakými značkami by spojoval své jméno.
- Jaké kvalitní a úspěšné kampaně již tvořil.
- Jaké má dosahy, engagement aj.
- Jaké je rozložení jeho followers a je pro firmu relevantní?
- Jaké má své hodnoty?
- Co jsou hranice, za které by již nešel.
- Co originálního může firmám nabídnout?
- V čem je jeho přidaná hodnota?
- Jaké očekává finanční ohodnocení?

Spolupráce s influencerem je oboustranný business, neměla by tedy ani ze strany firmy ani influencera být zamlčena důležitá informace, která mi mohla změnit rozhodnutí o spolupráci jedné ze zúčastněných stran. Příklad může být, kdy influencer přijme spolupráci na telefon

určité značky a o dva týdny později by opět sdílel spolupráci na telefon, ale již od značky jiné. Neuškodí pouze sám sobě, ale také oběma firmám.

7.4 Využití Sociálních sítí ETA

Hlavní doporučení pro sociálních sítě je zvýšení engagementu. Jak je popsáno v dřívější kapitole, ETA nemá na svých sociálních sítích, zejména IG, vysoký engagement. Její feed je velmi zajímavý a vzhledný, ovšem styl příspěvků nijak nepobízí followera, aby dal příspěvku srdíčko. Příspěvky na IG by bylo vhodné prokládat více engagementovým obsahem. Od věci není ani soutěž například o nový produkt.



Obrázek 29 Příspěvek na IG (vlastní tvorba)

Tyto příspěvky přináší velký úspěch, a to nejen u samotný postu, ale i pro nadcházející. Instagramový algoritmus zachytí zvýšenou aktivitu, proto je důležité zvážit, jaké příspěvky budou vkládány těsně po tvoření soutěže. Doporučuje se, být v období soutěže více aktivní na stories, jelikož nově přibývající sledující nejsou vždy ti, které by firma potřebovala. Nemusí být jejich cíloví zákazníci, a proto z nich ETA nezíská žádné konverze. Oblibu ve značku a následný nákup může i přes to u nich ETA vyvolat. Proto je důležité, aby během soutěže byl profil aktivní.

Pro instagramový profil je doporučeno kompletně změnit kontent. Nynější feed je sice velice pohledný, ale nepřináší téměř žádný engagement, Vhodné by bylo zapojit více lifestyleových fotografií a zaměřit ne se reels.



Obrázek 30 Emoji příspěvek na FB (vlastní tvorba)

Facebookový profil má u příspěvků značně vyšší engagement než se vyskytuje na IG. Jediné, s tím je potřeba bojovat, je velký počet negativních komentářů. Nejedná se o problém pouze značky ETA. Každá větší společnost se s podobným typem komentářů setkává. Doporučením tedy je, vkládat k prodejním příspěvkům i posty, které zvyšují pozitivní interakce.



Obrázek 31 Příspěvek na FB (vlastní tvorba)

K příspěvkům, které zvyšují pozitivní interakce, patří emoji posty, otevřené otázky, gify, hádanky, ale i soutěže. V poměru s prodejními příspěvky by tyto příspěvky měly být v četnosti 1:3.

Aktivní kampaň u influencera č. 2															
Aktivní kampaň u influencera č. 3															
Aktivní kampaň u influencera č. 4															
Aktivní kampaň u influencera č. 5															
Aktivní kampaň u influencera č. 6															
Komunikace během spoluprací na soc. sítích															
Vyhodnocení projektu															

8.2 Nákladová analýza

Tabulka 4 Celkové náklady na kampaně (vlastní zpracování)

Položka nákladové činnosti a nákladů	Náklady v Kč
Návrh projektu – mzdy (20 hod)	5 000 Kč
Sběr dat o influencerech – mzdy (10 hod)	2 500 Kč
Analýza současného stavu IM – mzdy (4 hod)	1 000 Kč
Identifikace cílů projektu – mzdy (2 hod)	500 Kč
Samotná kalkulace projektu – mzdy (5 hod)	1 250 Kč
Identifikace rizik – mzdy (2 hod)	500 Kč
Schválení návrhů a rozpočtu – mzdy (2 hod)	500 Kč

Tvorba časového harmonogramu – mzdy (4 hod)	1 000 Kč
Oslovení šesti influencerů – mzdy (4 hod)	1 000 Kč
Komunikace a domlouvání spolupráce – mzdy (50 hod)	12 500 Kč
Hodnota spolupráce/barteru u influencera č. 1 vč. dopravy	30 000 Kč
Hodnota spolupráce/barteru u influencera č. 2 vč. dopravy	15 000 Kč
Hodnota spolupráce/barteru u influencera č. 3 vč. dopravy	30 000 Kč
Hodnota spolupráce/barteru u influencera č. 4 vč. dopravy	50 000 Kč
Hodnota spolupráce/barteru u influencera č. 5 vč. dopravy	30 000 Kč
Hodnota spolupráce/barteru u influencera č. 6 vč. dopravy	15 000 Kč
Komunikace během spoluprací na soc. sítích – mzdy (10 hod)	2 500 Kč
Vyhodnocení projektu – mzdy (10 hod)	2 500 Kč
Celkové náklady na 105 dní	200 750 Kč

ROI

Pro rozhodující ukazatel návratnosti investice do influencer marketingu je výpočet **ROI** – Return on Investment. Vyjadřuje celkový zisk z vynaložené investice. U Barter spoluprací je možné ještě z nákladů odečíst marži. Pro tento výpočet budou tedy náklady na influencery o 30 % nižší. To znamená, že přímé náklady na influencera by byly:

1. influencer – 21 000 Kč.
2. influencer – 10 500 Kč
3. influencer – 21 000 Kč
4. influencer – 35 000 Kč
5. influencer – 21 000 Kč
6. influencer – 10 500 Kč

Náklady na influencery: **119 000 Kč**. Ponížené náklady celkem: **149 750 Kč**

Marže nebude odečítána pouze u produktů v barter spolupráci. Pro podrobný a přesný výpočet je důležité odečíst i 10 % z výnosů, je-li influencerům poskytnut slevový kód a jeho fanoušek tedy nakoupí zboží se slevou 10 %.

PNO

Dalším důležitým výpočtem nákladů je **PNO** – podíl nákladů na obrat.

$$\text{PNO} = \text{Celkové náklady/obrat} \times 100 \%$$

U influencer marketingu je ovšem těžké přesně určit, jaké PNO ve skutečnosti je. Není ojedinělé, že se PNO u kvalitních a úspěšných kampaní pohybuje v rozmezí 30-40 %. Záleží na vstupních nákladech na influencera a také na ceně produktu, který promuje.

Důležité je pracovat také s dosahy kampaní, které influencer po ukončení kampaně může poskytnou. Influencer marketing také výrazně zvyšuje povědomí o značce. Tudíž nemusí být zřejmý pouze úspěch, dle využití slevového kódu.

Příklad výpočtu reportu úspěšnosti kampaně po skončení spolupráce:

Tabulka 5 Reporting influencer marketingu (vlastní zpracování)

Termín spolupráce	20.6.-4.7.2022
Počet followers	50 tisíc
Průměrný dosah u příspěvků	18 tisíc
Průměrný dosah u stories	12 tisíc
Průměrný počet lajků o příspěvků	1 600
Výše objednávky bez DPH	32 379 Kč
Náklady na objednávku	19 427 Kč
Počet využití slevového kódu	22
Obrat za nákup bez DPH	46 757 Kč
Průměrný zisk z obratu (30 %)	14 027 Kč
PNO	41,5 %
ROI	27,8 %

8.3 Riziková analýza

S implementací influencer marketingu do marketingového plánu firmy ETA jsou spojena i určitá rizika, ať už finanční, realizační, tak i brandová.

Potencionální rizika projektu:

- nezájem influencerů o spolupráci,
- neschopnost marketingového pracovníka nalézt vhodné influencery,
- nemožnost investovat do větších influencerů z důvodu vysokých nákladů,
- vysoké požadavky na influencery,
- nutnost zaměstnat influencer marketing specialisty
- nevhodně zvolený influencer – žádné konverze, kampaně bez reakcí,
- nevhodně vytvořená kampaň,
- neoslovené publikum,
- nízká ROI, vysoké PNO,
- zhoršené postavení a obrazu firmy ve společnosti.

Při průběžném sledování kampaní ihned po spuštění by mělo být jasným indikátorem, zda se v procesu některé z rizik vyskytnou.

Analýza rizik u influencer marketing kampaní:

Tabulka 6 Analýza rizik (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika	Dopad rizika	Významnost rizika	Stupeň významnosti rizika
Nevhodně zvolený influencer	4	5	20	vysoká
Nevhodně zvolený komunikační kanál	3	3	9	nízká

Nulové zvýšení fanoušků na sítích	2	3	6	nízká
Pokles fanoušků na sítích	1	10	10	střední
Nedostatek financí pro kampaně	2	4	8	nízká
Nevhodný styl komunikace influencera	3	6	18	střední

8.3.1 Návrhy pro eliminaci vzniku rizik

Nevhodně zvolený influencer a jeho styl komunikace

Riziku lze předejít důkladnou rešerší influencerů, ještě před samotným oslovením. Nápomocné mohou být online databáze influencerů, ovšem větší jistotu má organické hledání na sociálních sítích. Jedná se o zdlouhavější proces, ovšem je zde vyšší šance, že kampaň nebude tvořit nevhodný tvůrce. Pro jistotu, že kampaň nebude obsahově vhodná, je doporučeno zaslat si výstupy na schválení před publikováním.

Nevhodně zvolený komunikační kanál

Komunikační kanály, pro připravovanou kampaň by měly být na takových sítích, kde se firma nachází. Výjimkou je YouTube, kde není problém, když youtuber má ve video placenou propagaci. YouTube totiž umožňuje přímý proklik na web, ať už z videa či jeho popisku. Příkladem špatně zvoleného kanálu může být brandová reklama na TikToku, kdy firma, o které se v kampani hovoří na TikToku účet nemá.

Nulové zvýšení fanoušků na sítích

Může se stát, že kampaň na profilu influencera nepřinese na firemní profil žádné nové fanoušky. Je potřeba ovšem sledovat, zdali tato kampaň měla alespoň dopad na prokliknutí se na firemní profil. Je možné, že uživatelé Instagramu nezačali firmu sledovat, jelikož je nezaujal feed. Také je možnost, že kampaň nepřivedla ani žádné nové návštěvníky profily. Zde byl v tom případě problém s obsahem.

Pokles fanoušků na sítích

Při poklesu fanoušků na firemním profilu po spuštění kampaně je nutné zhodnotit, zdali byl správně zvolený influencer, komunikační kanál a také, jestli je obsah propagovaného příspěvku v pořádku a neporušuje základní etická pravidla. Fanoušci, kteří stránku opustí nemusí souhlasit s hodnotami firmy a obsahem kampaně. Také je může urazit komunikační styl influencera ale i to, že se s takovým influencerem firma spojila.

Nedostatek financí pro kampaně

Pravděpodobnost tohoto rizika je velmi nízká, jelikož rozpočet na influencer kampaně by měl být stanoven jako první. Jestli firma dojde k závěru, že na naplánovanou kampaň nemá finance, je doporučeno kampaň posunout na jinou dobu nebo se pokusit najít kvalitního, ale levnějšího tvůrce, který kampaň vytvoří. Například se podívat do řad mikroinfluencerů.

ZÁVĚR

Diplomová práce se věnovala využití sociálních sítí a influencer marketingu pro značku ETA. Důvodem, proč společnost ETA řeší větší využívání influencerů a sociálních sítí je stále se rozšiřující globální zájem o tento druh propagací a reklam.

Teoretická část této diplomové práce obsahuje vypracovanou rešerši zaměřenou na téma influencer marketing a sociální sítě s jejich souvisejícími tématy. Tato část obsahuje také vysvětlení vzniku influencer marketingu, jeho využití na sociální síti Instagram, a také je zde zaměřeno na etický kodex, který by měla firma i influencer při vzájemné spolupráci vždy dodržovat.

V praktické části je popsána samotná firma ETA, její historie, portfolio výrobků a její momentální situace na trhu. K tomu slouží SWOT analýza, která se zaměřuje na slabé a silné stránky firmy, její příležitosti a hrozby. Nedílnou součástí této části je i analýza již vytvořených kampaní influencer marketingu ve společnosti ETA se srovnáním s kampaněmi konkurenčních firem. Není opomíjena také analýza současného stavu sociálních sítí ve společnosti ETA a také u její konkurence.

Díky analytické části se zjistilo, že společnost ETA má stále mezery, co se týká obsahu, který vkládá na sociální sítě. Její konkurence mnohem častěji využívá influencer marketing. Nejčastější kampaně u konkurentů ve spolupráci s influencery jsou soutěže, představení nového produktu nebo klasická spolupráce. Tyto poznatky dokazují, že je influencer marketing na Instagramu velmi aktuální.

Práce si kladla za cíl vytvořit projekt, který napomůže ke zvýšení povědomí o své značce a také k vyšším interakcím na sociálních sítích značky ETA. Pro potřeby projektu posloužil kvalitativní výzkum, kterým byl osobní online rozhovor s influencer marketing specialistkou a ředitel marketingové agentury v Brně. Tyto rozhovory byly zaměřené na vyhledávání a hodnocení influencerů a jejich kampaní. Na základě těchto dat bylo pro projekt vybráno sedm influencerů, u kterých je popsán jejich kontent, velikost profilů společně se zaměřením a možnost jejich využití pro firmu ETA. Projekt byl následně podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Vytvořený projekt může být nápomocný při zapojování influencer marketingu do marketingové komunikace značky ETA, a také pro obsahovou stránku sociálních sítí, kde si ETA klade za cíl zvýšení engagementu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ALTOF, Peter, 2021. Instagramový příspěvek. In: Instagram.com [online]. 19.10.2021 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CVN6800MGB4/>

ANDERSON, Myriah, 2019. What Are Micro-Influencers & Why Are They So Effective? In: IMPACT: iM Learning Centre [online]. 8.2.2019 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.impactplus.com/blog/power-of-micro-influencers>

ANTONELLI, William, 2020. A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users. In: Insider [online]. 14.12.2020. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide>

ARON, Levin, 2019. Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising. 1st Edition. Apress, 161 s. ISBN 148425502X.

BACKALER, Joel, 2018. Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business. Glendale, CA, USA: Palgrave Macmillan, 214 s. 1st Edition. ISBN 9783319783963.

BENDOVÁ, Alexandra a Petra SLAVÍKOVÁ, 2021. 22 vychytávek pro Instagram Stories. In: Proficio [online]. 22.2.2021 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://proficio.cz/13-vychytavek-pro-instagram-stories>

BEZUCHOVÁ, Květa, 2020. Praktický manuál: Jak na označování spoluprací & právo a influencer marketing. In: Květa Bezuchová [online]. 12.4.2020 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.kvetabezuch.com/jak-na-oznacovani-spolupraci/>

BROWN, Duncan a Nick HAYES, 2016. Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? [online]. 1st Edition. Londýn, Velká Británie: Routledge, Taylor & Francis Group, 250 s. [cit. 2022-04-10]. ISBN 9781138144705. Dostupné z: https://books.google.cz/books/about/Influencer_Marketing.html?id=bsAHvgAACAAJ&redir_esc=y

CIAMPA, Rob, Theresa GO, Matt CIAMPA a Rich MURPHY, 2020. YouTube Channels For Dummies [online]. 1st Edition. Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons, 400 s. [cit. 2022-04-10]. ISBN 9781119687986. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=rq_2DwAAQBAJ&dq=youtube&hl=cs&source=gbs_navlinks_s

ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2021. Instagram Reels: co to je, srovnání s TikTokem, výhody a nevýhody. In: Tomáš Černovský [online]. 21.1.2021 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://cernovsky.cz/marketing/instagram-reels/>

DWAYNE, Anderson, 2020. Instagram Reels Marketing. 1st Edition. Estalontech, 88 s. ISBN 9791220208888.

EHLERS, Kelly, 2021. Micro-Influencers: When Smaller Is Better. In: Forbes [online]. 2.6.2021 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/06/02/micro-influencers-when-smaller-is-better>

EHRENBERGEROVÁ, Nicole a Lucie GRÁNOVÁ, 2018. Jak si vydělávají influenceři? In: A Cup of Style [online]. 28.8.2018 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/2018/08/jak-si-vydelavaji-influenceri.html>

ESPINOSA, Sally, 2020. Influencer Tiers: Who Are the 5 Different Types of Influencers?. In: The Shelf [online]. 2.11.2020 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.theshelf.com/the-blog/influencer-tiers/>

FOXWELL, Bella, 2021. A Guide to Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano. In: Iconosquare Blog [online]. 28.1.2021 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://blog.iconosquare.com/guide-to-social-media-influencers/>

GEYSER, Werner, 2021. What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2022. In: Influencer Marketing Hub [online]. 12.10.2021 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>

GEYSER, Werner, 2022. What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined. In: Influencer Marketing Hub [online]. 3.12.2021 [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

GEYSER, Werner, 2022. What is TikTok? – Everything You need to Know in 2022. In: Influencer Marketing Hub [online]. 31.3.2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>

GIRAFFE SOCIAL MEDIA, Redakce. Influencer Marketing – The 4 M's. In: Giraffe Social Media [online]. 2021, 27.3.2021 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.giraffesocialmedia.co.uk/influencer-marketing-the-4-ms/>

- HALL, Mark, 2021. Facebook: American company. In: Britannica [online]. 9.11.2021 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
- HAMANN, Holly, 2015. What is Word of Mouth Marketing?. In: TapInfluence: the premier influencer marketing software [online]. 19.6.2015 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.tapinfluence.com/what-is-word-of-mouth-marketing/>
- HAYES, Adam, 2021. Word-of-Mouth Marketing (WOM Marketing). In: Investopedia: Sharper insight, better investing [online]. 29.3.2021 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>
- HOLAK, Brian, 2017. Instagram. In: Techtarget [online]. 31.5.2017 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>
- HOUTTE, Chantal Van, 2021. TikTok as a Marketing Channel for Influencer Marketing: A comparison between Instagram, YouTube & TikTok [online]. 1st Edition. Münster, Germany: LIT Verlag Münster, 48 s. [cit. 2022-04-10]. ISBN 9783643914668. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=xjJKEAAAQBAJ&dq=tiktok&hl=cs&source=gbs_navlinks_s
- HULÁK, Jiří a Kristina ŠEMBEROVÁ, 2020. ETA v životě našich domácností. 1. vydání. Praha: Národní technické muzeum. 232 s. ISBN 978-80-906402-4-5.
- CHROUSTOVÁ, Aneta. Instagramový profil. In: *Instagram.com* [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/anetachroustova/>
- ISMAIL, Kaya, 2018. Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. In: CMSWire[online]. 10.12.2018 [cit. 2022-04-24]. Dostupné z: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- JANOUCHEK, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vydání. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-802-5143-117.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vydání. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KAŠPAROVÁ, Kateřina. Instagramový příspěvek. In: *Instagram.com* [online]. 22.8.2021 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: https://www.instagram.com/ultrakatka_kasparova/

KRÁL, Jiří, 2022. Instagramový příspěvek. In: *Instagram.com* [online]. 10.1.2022 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CYjh6UzIA7R/>

LEOŠ, Mareš. Instagramový profil. In: *Instagram.com* [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/leosmares/>

LEVINSON, Paul, 2013. *New New Media*. 2nd Edition Boston: Pearson, 41 s. ISBN 9780205865574.

LOGO, ETA. In: *Eta.cz* [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.eta.cz/logo-ke-stazeni/>

LOGO, Facebook. In: *Logos-world.net* [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://logos-world.net/facebook-logo/>

LOGO, Instagram. In: *Logos.adam96.com* [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://logos.adam96.com/2021/04/download-instagram-logo-vector-png.html>

LOGO, TikTok. In: *Vecteezy.com* [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.vecteezy.com/vector-art/4542867-tiktok-tik-tok-musically-logo-icon-social-media-icons-set-logo-vector-illustrator>

LOGO, YouTube. In: *Otechnice.cz* [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://otechnice.cz/youtube-meni-logo-a-nabizi-nove-funkce/>

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. 1. vydání. Brno: Jan Melvil Publishing, 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

MACÁK, Jan. Instagramový profil. In: *Instagram.com* [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ment97/>

MARTÍN, Sara, 2020. *Everything about a YouTuber*. In: *Metricool* [online]. 12.06.2020 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://metricool.com/what-a-youtuber-is/>

MARVANOVÁ, Lili, 2022. Instagramový příspěvek. In: *Instagram.com* [online]. 22.4.2022 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CcpTMHFN4ey/>

MATĚJKA, Jaroslav, 2018. *Vlivní kluci a vlivné holky se prosazují v influencer marketingu: V Česku je influencer marketing teprve v počátcích, více než 1900 influencerů je však už hodně slyšet*. In: *BusinessInfo.cz* [online]. 24.10.2018 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z:

<https://www.businessinfo.cz/clanky/vlivni-kluci-a-vlivne-holky-se-prosazuji-v-influencer-marketingu/>

MATISS, Patricia. Instagramový profil. In: *Instagram.com* [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: https://www.instagram.com/patricia__matiss/

MATTERN, Joanne, 2016. Instagram: Social Media Sensations [online]. 1st Edition. Godmersham, Great Britain: ABDO, 32 s. [cit. 2022-04-10]. ISBN 9781680775754. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=0BvPDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=instagram&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=instagram&f=false

MCMILLEN, Jacob. 2021. Word of mouth marketing and testimonials are an extremely effective way to promote your products. In: Yotpo | eCommerce Marketing Platform [online]. 22.7.2021 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.yotpo.com/resources/word-of-mouth-marketing/>

MEDIKIX.COM, 2017. What Is A Macro Influencer? Definition, Pros & Cons, Examples. In: Mediakix | Influencer Marketing Agency [online]. 14.8.2017 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://mediakix.com/blog/what-is-a-macro-influencer-definition/>

MICHÁLEK, Jiří, 2021. Základy statistického myšlení. 1. vydání. Praha: Česká společnost pro jakost, 70 s. ISBN 978-80-02-02327-2.

MITTELBACHOVÁ, Kateřina, 2020. Jak fungují slevové kódy a kupóny? In: Vím Víc [online]. 12.3.2020 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.vimvic.cz/clanek/jak-funguji-slevove-kody-a-kupony>

MOREAU, Elise, 2020. What Is YouTube: A Beginner's Guide: Find out why this video platform is so popular and fun to use. In: Lifewire: Tech For Humans [online]. 2.12.2020 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>

NATION, Daniel, 2021. What Is Facebook?: Learn why so many people can't stay away from Facebook. In: Lifewire: Tech For Humans [online]. 19.09.2021 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>

NAVRÁTILOVÁ, Helena, 2021. Instagramový příspěvek. In: *Instagram.com* [online]. 22.6.2021 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CQob3-yBBD0/>

NAYAR, Vipin, 2021. Various types of social media influencers – mega, macro, micro & nano. In: Acodez [online]. 15.1.2021 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://acodez.in/types-of-social-media-influencers/>

ONDŘEJ, Bortel. Instagramový profil. In: *Instagram.com* [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: https://www.instagram.com/ondrej_bortel/

PANNO, Andrea, 2017. The 4 M's of Influencer Marketing. In: Sagefrog Marketing Group [online]. 11.10.2017 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.sagefrog.com/blog/the-4-ms-of-influence-marketing/>

PAULSEN, Katie, 2021. The benefits, pitfalls, and differences of influencer marketing tiers from micro to celeb. In: Rhythm Influence [online]. 8.4.2021 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.rhythminfluence.com/blog/the-benefits-pitfalls-and-differences-of-influencer-marketing-tiers-from-micro-to-celeb>

PEERTOPEERMARKETING.CO, 2021. Macro Influencers VS Micro Influencers. In: P2P-The Ultimate Marketing Through Peers Resource [online]. 21.9.2021 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://peertopeermarketing.co/micro-vs-macro-influencers/>

PERRONE, Fabrizio, 2015. The Comprehensive Guide To Influencer Marketing. In: Scribd [online]. 20.5.2015 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.scribd.com/document/290746434/The-Comprehensive-Guide-to-Influencer-Marketing>

PIKOLOVÁ, Mirka, 2022. Instagramový příspěvek. In: *Instagram.com* [online]. 6.2.2022 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CZpJ6uGs-hc/>

POSPÍŠILOVÁ, Marie, 2016. Facebooková (ne)závislost: Identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku. 1. vydání. Praha: Charles University in Prague, Karolinum Press, 138 s. ISBN 9788024633060.

RŮŽIČKA, David, 2019. INFLUENCER MARKETING ROI. In: Get Boost - Influencer marketing & Social media marketing [online]. 27.5.2019 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-roi/>

SEDLÁČKOVÁ, Ivana. Influencer marketing a právo. In: Iustitia [online]. 2019, 04.12.2019 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://iustitia.cz/blog/clanky/pravo-influencer-marketingu/influencer-marketing-a-pravo.html>

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. Marketing na Facebooku a Instagramu. 1. vydání. Praha: Albatros Media, 192 s. ISBN 9788025149683.

SENDPULSE.COM, 2021. What is Influencer Marketing: Complete Guide: Follow the tips and get inspired by the examples to create an effective influencer marketing strategy. In: SendPulse [online]. 2.11.2021 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://sendpulse.com/support/glossary/influencer-marketing>

SHELDRAKE, Philip, 2011. New New Media: The Business of Influence: Reframing Marketing and PR for the Digital Age. 1st Edition. New Jersey, USA: John Wiley & Sons, 232 s. ISBN 9780470978627.

SÍTĚ V HRSTI, 2021, Redakce. Jak vydělávat na Instagramu – kolik peněz si můžete vydělat?. In: Sítě v hrsti [online]. 4.5.2021 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/jak-vydelavat-na-instagramu/>

SLÍŽEK, David, 2021. Nové jméno Facebooku je Meta. Už nejsme primárně Facebook, oznámil Mark Zuckerberg. In: Lupa.cz [online]. 29.10.2021 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/nove-jmeno-facebooku-je-meta-uz-nejsme-primarne-facebook-oznamil-mark-zuckerberg/>

STIMAC, Blake, 2019. What Is Influencer Marketing and How to Use It. In: Wix Blog [online]. 14.8.2019 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.wix.com/blog/2019/08/what-is-influencer-marketing>

SVOBODA, Jiří, 2021. Sociální síť TikTok globálně překonala miliardu uživatelů. V Česku ji používá 1,5 milionu lidí. In: Czech Crunch [online]. 28.9.2021 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://cc.cz/socialni-sit-tiktok-globalne-prekonala-miliardu-uzivatelu-v-cesku-ji-pouziva-15-milionu-lidi/>

SVOBODOVÁ Kristýna, 2021. Instagramový příspěvek. In: Instagram.com [online]. 22.8.2021 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/CS40-_Htzu7/

ŠEMBEROVÁ, Veronika, 2021. Označování influencerské spolupráce: kdy, jak a proč?. In: Advokátní kancelář Cisek [online]. 22.4.2021 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://akcisek.cz/cs/blog/oznacovani-influencerske-spoluprace-kdy-jak-a-proc>

ŠTÍBROVÁ, Nikola, 2021. Instagramový příspěvek. In: Instagram.com [online]. 25.10.2021 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CVcg4haIXn9/>

TIKTOKUJ.CZ,2021. Ovládněte jeden z nejlepších kanálů pro oslovení Generace Z. In: TikTokuj [online]. 31.5.2021 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.tiktokuj.cz/uvod-o-tiktoku/>

VANČUROVÁ, Petra, 2020. Instagramový příspěvek. In: *Instagram.com* [online]. 17.12.2020 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CI6LjKcAuBh/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

VANÍČEK, Michal a David VANÍČEK, 2021. Instagramový příspěvek. In: *Instagram.com* [online]. 5.9.2021 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/CTb9nNwLo_2/

VECTEEZY.COM. TikTok. In: Vecteezy [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.vecteezy.com/vector-art/4542867-tiktok-tik-tok-musically-logo-icon-social-media-icons-set-logo-vector-illustrator>

VIEWEGO VÁ, Martina, 2019. TikTok: Co byste měli vědět o nejrychleji rostoucí sociální síti dneška. In: *internetem BEZPEČNĚ* [online]. 23.10.2019 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/tiktok-co-byste-meli-vedet-o-nejrychleji-rostouci-socialni-siti-dneska/>

WALLER, Talaya, 2020. *Personal Brand Management: Marketing Human Value* [online]. Berlín, Německo: Springer Nature, 164 s. [cit. 2022-04-10]. 1st Edition. ISBN 9783030437442. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=J1TdDwAAQBAJ&dq=mid-tier+influencer&hl=cs&source=gbs_navlinks_s

WAYNE, Raymond, 2020. *TikTok Marketing Profits* [online]. 1st Edition. Indie: Estalontech, 45 s. [cit. 2022-04-10]. ISBN 9788835821854. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=SOLhDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tiktok&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=tiktok&f=false

WHITLER, Kimberly A., 2014. Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media. In: *Forbes* [online]. 17.7.2014 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media>

WOIDYLA, Kasi, 2015. Word of Mouth Marketing and the 3 E's. In: LinkedIn [online]. 25.8.2015 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/word-mouth-marketing-3-es-kasi-woidyla/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IM	Influencer marketing
FB	Facebook
IG	Instagram
WOM	Word of mouth marketing
PNO	Podíl nákladů na obrat
ROI	Návratnost investice

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Stěna lhostejnosti (Brown, Hayes, 2008, s. 140, vlastní zpracování)	16
Obrázek 2 Historie IM v ČR a SVK (Matějka, 2018)	17
Obrázek 3 Skupiny influencerů (Mediakix.com)	19
Obrázek 4 Nanoinfluencer (Instagram.com/patricia__matiss)	21
Obrázek 5 Mikroinfluencer (Instagram.com/ondrej_bortel)	22
Obrázek 6 Mid-tier influencer (Instagram.com/anetachroustova).....	23
Obrázek 7 Macroinfluencer (Instagram.com/ment97).....	25
Obrázek 8 Megainfluencer (Instagram.com/leosmares).....	26
Obrázek 9 Češi na sítích (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s.137)	29
Obrázek 10 Facebook logo (Logos-world.net)	29
Obrázek 11 uživatelé na FB v Česku (vlastní zpracování)	30
Obrázek 12 Instagram logo, zdroj: (Logos.adam96.com)	31
Obrázek 13 Uživatelé na IG v Česku (vlastní zpracování).....	32
Obrázek 14 TikTok logo (Vecteezy.com)	32
Obrázek 15 YouTube logo (Otechnice.cz)	34
Obrázek 16 Využití sociálních sítí ve firmách (vlastní zpracování).....	36
Obrázek 17 ROI (vlastní zpracování)	42
Obrázek 18 Logo ETA (Eta.cz)	44
Obrázek 19 Instagramový profil Petralovevelyhair (Instagram.com/petralovevelyhair).....	53
Obrázek 20 Instagramový profil Tynaa1 (Instagram.com/tynaa1).....	54
Obrázek 21 Ultrakatka_kasparova, (Instagram.com/ultrakatka_kasparova).....	55
Obrázek 22 Bosch kampaň (Instagram.com/jirkakral	56
Obrázek 23 Oral-B kampaň (Instagram.com/helluno)	58
Obrázek 24 Electrolux kampaň (Instagram.cz/stibrovicnikolka.....	59
Obrázek 25 Concept kampaň (Instagram.cz/lillymarvanova)	61
Obrázek 26 Instagramový profil expl0ited_ (Instagram.com/exploited_).....	63
Obrázek 27 Instagramový profil dvatatove (Instagram.com/dvatatove)	64
Obrázek 28 Instagramový profil mirka.pikolova, (Instagram.com/mirka.pikolova).....	64
Obrázek 29 Příspěvek na IG (vlastní tvorba).....	76
Obrázek 30 Emoji příspěvek na FB (vlastní tvorba)	77
Obrázek 31 Příspěvek na FB (vlastní tvorba).....	77

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Druhy kampaní (Aron, 2019, s.124).....	40
Tabulka 2 Výběr influencerů	66
Tabulka 3 Časový harmonogram spoluprací (vlastní zpracování)	78
Tabulka 4 Celkové náklady na kampaně (vlastní zpracování)	79
Tabulka 5 Reporting influencer marketingu (vlastní zpracování)	81
Tabulka 6 Analýza rizik (vlastní zpracování).....	82

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Přepis rozhovorů

PŘÍLOHA P I: PŘEPIS ROZHOVORŮ

Když volíte marketingovou strategii pro klienty, počítáte vždy se zapojením influencer marketingu?

D.: „Když tvoříme strategii pro klienty, vždy nejdříve řešíme obsah a ads. Samozřejmě u některých témat je nám hned v úvodu jasné, že zapojení influencer marketingu bude vhodné. Například když se jedná o služby či atraktivní produkty, se kterými se lehce tvoří obsah.“

Podle čeho vybíráte influencery?

Petra: „Vzhled k tomu, že u nás ve firmě influencery vybíráme na barter spolupráci, předchází výběru organické vyhledávání, kdy procházíme sociální sítě, YouTube kanály, ale také hashtagy #spoluprace, kde se můžeme nechat inspirovat. Abychom měli vyšší jistotu, že Influencer bude souhlasit s barterem, je potřeba, hlavně u větších profilů, oslovovat ty, u kterých víme, že budou naše produkty potřebovat tak či tak, například při stěhování či stavění domu. Občas je hledání influencerů běh na dlouhou trať, protože víme, že bychom s daným influencerem rádi spolupracovali, na druhou stranu je nám jasné, že naše produkty nebude chvíli potřebovat, proto jej sledujeme klidně i delší dobu a mapujeme, nenastane-li u něj změna.“

D.: „Dříve jsme pracovali s veřejnými databázemi. To pro nás není nyní již tak atraktivní, jak klasické vyhledávání nebo doporučení. V případě, že máme klienta, kterými bychom chtěli nabídnout spolupráci s influencerem, probíhá nás v kanceláři společná porada, kdy se snažíme najít vhodného adepta. Každý z nás se zajímá o jiný typ influencerů, proto jsou tyto porady pro nás velice užitečné. V neposlední řadě probíhá konzultace s klientem, kde mu předložíme návrh a krátké představení influencerů.“

Posíláte influencerům brief?

Petra: „Brief nikdy neposíláme, maximálně, spolupracujeme-li s nanoinfluencer, naši představu mu zašleme a také po něm chceme, aby nám vytvořené výstupy zaslal na schválení ještě před uveřejněním. Jinak se snažíme, aby si každý Influencer tvořil reklamu podle sebe, přeci jen se snažíme, aby byla kampaň co nejvíce autentická, a to našim zásahem do obsahu ovlivníme.“

D.: „Ano, posíláme, a to zejména z toho důvodu, že jsme zodpovědní za výstupy, které budou publikovány se značkou klienta. Paradoxně u menších influencerů nám to připadá mnohdy zbytečně. Menší Influencer, který má nad 10 tisíc followers, se snaží mnohem víc než ten,

který má před 100 tisíc. Větší influenceri jsou rádi, když dostanou naservírovaný postup kampaně od A do Z. Neradi bychom ovšem házeli všechny do jednoho pytle. Jen v naší agentuře máme přesně s tímto zkušenosti. Na druhou stranu s potom nestane, že bych byli zpětně nespokojení s výstupem. I pro influencera je to výhodné. Nejen z toho důvodu, že má již vypsany obsah kampaně, ale je to pro něj i pojistka, abychom se snažili o reklamaci.“

Reklamaci?

D.: Ano, i reklamace je v influencer marketingu možná. Nejedná se ovšem o takovou, jak když jdeme do obchodu vrátit boty. Již v minulosti se nám stalo, že. Influencer nesplnil podmínky, proto jsme zpětně reklamovali jeho práci a vyžadovali nápravu.“

Co by měla spolupráce s influencerem obsahovat, využíváte smlouvu o spolupráci?

Petra: „My ve firmě nepodepisujeme s influencerem smlouvy, samotná domluva by teda měla jasně vypisovat všechny požadavky, které očekáváme my nebo influencer. Je potřeba mít vše napsané v e-mailu, jelikož při osobním setkání či telefonátu nemůžeme zpětně dohledat správnost. Celkově u spolupráce s influencerem nesmíme zapomenout na to, že my jakožto firma jsme si s influencerem rovnocennými partnery.“

D.: „Smlouvu o spolupráci využíváme, když se jedná o placenou spolupráci, nikoliv barter. Jsou v ni napsané podmínky splnění a také ohodnocení influencera. Je to určitá pojistka kvality práce. S menšími influencerem nebo při barter spolupráci dbáme na to, aby bylo vše černé na bílém, stačí ovšem v online podobě na e-mailu. Již v minulosti se nám stalo pár komunikačních šumů, které vznikly telefonátem. Nyní i zpětně v e-mailu reflektujeme, co jsme s influencerem řešili po telefonu. Komunikace s influencerem neprobíhá pouze na začátku a na konci, né vždy je influencer schopen plně a efektivně zapromovat produkt, kterému nerozumí, proto je důležité s ním komunikovat po celou dobu spolupráce a být mu nápomocen pro případné otázky.“

Jaká bývá u vás obvykle náplň kampaně? Kam influencer publikuje své výstupy.

Petra: „Zatím jsme se vždy zaměřovali na IG a YouTube a to zejména z toho důvodu, že naše firma další jiné platformy nemá, nepřipadá nám totiž výhodné, chtít po influencerovi i kampaň například na Tiktoku. Obvykle chceme po influencerovi sestavu stories, sdílenou 2-3x a post. U stories si vyžadujeme představení produktu, případně i s unboxingem. Naši influenceri mají vždy slevový kód na 10 %, proto jsou to nás obvykle stories důležitější než samotný post.“

D.: „Výstupy směřujeme u našich klientů téměř vždy pouze na IG. Po influencerovi požaduje sadu stories, 2 posty nebo 1 reels. Vše záleží na tom, jak je plánované mít kampaň dlouho aktivní a také, co má být jejím obsahem.“

Co považujete na úspěšnou influencer marketingovou kampaň?

Petra: „Vzhledem k tomu, že influenceri dostávají slevové kódy, lehce se nám tvoří zpětně reporty. Zkrátka vypočítáme PNO podle nákupů a nákladů na influencera. Víme ovšem, že to není relevantní na 100 %, jelikož nelze vyčíslit zvýšený engagement, počet sledujících nebo povědomí o naší značce. Jsou situace, kdy nám vyšlo PNO 40 %, my jsme ale věděli, že kampaň byla úspěšná. Influencerka měla barter za 30 tisíc a přes její kód proběhlo 21 nákupů. Šlo zde o to, že součástí influencerky nákupu byl produkt, který oslnil většinu kupujících. Tento produkt nebyl ale příliš drahý, byť se tedy nacházel skoro v každé objednávce, výsledné PNO bylo vysoké.“

D.: „Úspěšná kampaň je každá, o které se mluví. Klienti by byli nejraději, kdyby kvalita kampaně byla hodnocena konverzemi, nám se ovšem daří poukazovat i na důležitost nepočítatelných údajů, jako povědomí. Ve firmě máme vytvořený reportovací Excel, který nám pomáhá vyhodnocovat tyto kampaně. Nejvíce se zaměřujeme na ROI a PNO s tím, že za úspěšnou kampaň bereme tu, která nepřekročí 30 % PNO.“