

**ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE**

**MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ**



**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Influencer marketing a cílový zákazník firmy  
ulivilu s. r. o.**

**Influencer Marketing and Target Customer of  
company ulivilu s. r. o.**

**2023**

**Romana Klimentová**

**Studijní program:** Ekonomika a management

**Studijní obor:** Marketing

**Vedoucí práce:** Ing. Soňa Cupalová

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Klimentová** Jméno: **Romana** Osobní číslo: **506689**  
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**  
Zadávající katedra/ústav: **Institut ekonomických studií**  
Studijní program: **Ekonomika a management**

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

**Influencer marketing a cílový zákazník firmy ulivilu s. r. o.**

Název bakalářské práce anglicky:

**Influencer Marketing and Target Customer of Company ulivilu s. r. o.**

Pokyny pro vypracování:

Cíl: Analyzovat a nastavit influencer marketing a nalézt cílového zákazníka firmy ulivilu s. r. o.  
Podcíl 1: Zhodnocení aktuálního influencer marketingu  
Podcíl 2: Nalezení cílového zákazníka firmy  
Teoretická část: influencer marketing, zákazník  
Praktická část: představení firmy ulivilu, vlastní průzkum, doporučení, závěr  
Metody šetření: Kvalitativní – hloubkové rozhovory, analýza dokumentů, kvantitativní - dotazník.

Seznam doporučené literatury:

ATHERTON, Julie. Strategie sociálních médií: Jak využít sociální média k oslovení, získání a udržení zákazníků. Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-715-7  
ELLIS, Sean a Morgan BROWN. Hacking Growth. Random House UK, 2017. ISBN 280449027  
HENNESSY, Brittany. Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media. Citadel Pr, 2018. ISBN 9780806538853.  
GEYSER, Werner. Top Instagram Influencers. Influencer Marketing Hub [online]. 2023 [cit. 2023-10-30]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/top-instagram-influencers/>  
YE, Guoquan, Liselot HUDDERS, Steffi DE JANS a Marijke DE VEIRMAN. The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. Journal of Advertising [online]. Routledge, 2021, 2(50), 19 [cit. 2023-10-30]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2020.1857888>

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

**Ing. Soňa Cupalová Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze**

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **08.12.2023** Termín odevzdání bakalářské práce: **25.04.2024**

Platnost zadání bakalářské práce: \_\_\_\_\_

Ing. Soňa Cupalová  
podpis vedoucí(ho) práce

Mgr. František Hřebík, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.  
podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

\_\_\_\_\_  
Datum převzetí zadání

\_\_\_\_\_  
Podpis studentky

KLIMENTOVÁ, ROMANA. *Influencer marketing a cílový zákazník firmy ulivilu s. r. o.* Praha: ČVUT 2023.  
Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval(a) a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 25. 04. 2024

## Poděkování

Mé poděkování patří paní inženýrce Soně Cupalové za odborné vedení této bakalářské práce. Dále za její cenné rady, ochotu a vstřícnost po celou dobu tvorby práce. Mé díky patří i respondentům, kteří vyplnili dotazník a influencerům, kteří souhlasili s rozhovorem.

## Abstrakt

Tato bakalářská práce se věnuje influencer marketingu a influencerům jako takovým. V teoretické části je popsáno téma influencer marketing, jeho cíle a nástroje, dále je definován pojem influencer marketing, ke kterému práce přistupuje z různých hledisek. Další kapitolu tvoří zákazník a jeho segmentace. Praktická část se zabývá průzkumem, si klade za cíl zjistit postoj uživatelů sociálních sítí k influencerům a deskripci cílového zákazníka firmy ulivilu s.r.o.

## Klíčová slova

influencer, Influencer marketing, online marketing, cílový zákazník, sociální sítě

## Abstract

This bachelor thesis is dedicated to influencer marketing and influencers as such. The theoretical part describes the topic of influencer marketing, its goals, and tools, then defines the concept of influencer marketing, which the thesis approaches from different perspectives. The next chapter consists of the customer and its segmentation. The practical part deals with a survey, aims to find out the attitude of social network users towards influencers and a description of the target customer of ulivilu s.r.o.

## Keywords

Influencer, influencer marketing, online marketing, target customer, social media

# Obsah

Úvod .....	9
1 Influencer marketing.....	11
1.1 Vliv internetu na marketing	11
1.2 Influencer marketing	12
1.3 Cíle influencer marketingu	12
1.4 Nástroje influencer marketingu	14
1.5 Influencer	15
1.6 Follower	16
1.7 Word of mouth	17
2 Dělení influencerů .....	19
2.1 Dělení z hlediska počtu sledujících	19
2.2 Dělení z hlediska působnosti	20
2.3 Dělení z hlediska zaměření obsahu	21
2.4 Dělení z hlediska komunikace s publikem	22
2.5 Jak zvolit správného influencera	23
2.6 Oslovení influencera s nabídkou spolupráce	24
3 Cílový zákazník .....	26
3.1 Zákazník	26
3.2 Segmentace trhu	26
3.3 Segmentační kritéria	28
3.4 Význam segmentace zákazníků pro podnik	30
3.5 Tržní zacílení a způsob zaměření	31
4 Společnosti ulivilu.....	34
5 Průzkum.....	36
5.1 Metodika	36
5.2 Analýza dotazníkového šetření	39
5.3 Analýza hloubkových rozhovorů	51
5.4 Vyhodnocení výzkumných předpokladů	52
5.5 Shrnutí průzkumů	54
5.6 Doporučení pro značku ulivilu	55
Závěr .....	57
Seznam použité literatury a ostatních zdrojů.....	59
Seznam grafů.....	64
Seznam obrázků.....	65
Seznam tabulek.....	66

Příloha 1 - Dotazník.....	67
Příloha 2 – Otázky k rozhovoru.....	71
Příloha 3 – Rozhovor 1.....	72
Příloha 4 – Rozhovor 2.....	74



# Úvod

V dnešní digitální éře, kde jsou sociální média a online platformy nedílnou součástí každodenního života, se marketingové strategie neustále vyvíjejí a přizpůsobují novým trendům. Jedním z takových trendů je influencer marketing, který získává stále větší popularitu jako účinný nástroj pro oslovování cílového publika a budování značkového povědomí.

Tato bakalářská práce s názvem „*Influencer marketing a cílový zákazník firmy ulivilu s.r.o.*“ je rozdělena do dvou hlavních částí. Práce se zaměřuje na využití influencer marketingu a identifikaci cílového zákazníka společnosti ulivilu s.r.o. Značka ulivilu se zabývá ručně vyráběnou keramikou se skandinávským designem a evropským původem. Je si vědoma výhod influencer marketingu, a proto by ho ráda zahrнула do své budoucí marketingové strategie.

Teoretická část práce se zaměřuje na základy influencer marketingu a jeho role v současném marketingovém prostředí. Definuje pojem influencer marketing, jeho cíle a nástroje. Součástí teoretické části je kapitola dělení influencerů, kde jsou influenceři rozděleni dle různých hledisek. Závěr teoretické části je věnován definici zákazníka a jeho segmentaci pro účely nalezení cílového zákazníka.

Druhou částí bakalářské práce je část praktická, která obsahuje vlastní šetření. Byly zpracovány čtyři výzkumné předpoklady, které jsou následně potvrzeny nebo vyvráceny. Na základě výzkumných předpokladů byly vytvořeny dvě dotazníková šetření. Jedno je kvantitativní v podobě dotazníku, které si klade za cíl zjistit postoj uživatele vůči influencerům a definovat cílového zákazníka firmy. Druhé šetření bylo kvalitativní. Toto šetření bylo zpracováno pomocí hloubkových rozhovorů s influencerkami. Tyto rozhovory jsou interpretovány pomocí klíčových bodů, zanalyzovány a následně porovnány mezi sebou.

Cílem bakalářské práce je poskytnout společnosti ulivilu s.r.o. doporučení a strategie pro úspěšné využití influencer marketingu. Zjistit, kdo je její cílový zákazník a pomocí jakých kanálů na něj cílit.

# **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 Influencer marketing

Tato část se věnuje influencer marketingu a jeho klíčovým aspektům. Začíná definicí marketingu a jeho transformací s nástupem internetu. Následně definuje pojmy influencer marketingu jeho cíle a nástroje, follower a word of mouth.

## 1.1 Vliv internetu na marketing

Marketing je komplexní soubor aktivit, mezi které řadíme tvorbu výrobků nebo služeb, propagaci jejich existujících vlastností a zpřístupnění určené cílové skupině zákazníků. Tato disciplína obnáší čtyři klíčové procesy, jež jsou vzájemně provázány. Ty zahrnují vývoj produktu nebo služby, stanovení cenové politiky, komunikaci informací o produktu či službě skrze různé formy komunikačních kanálů a koordinaci distribuce, aby byl produkt dostupný pro zamýšlené zákazníky (Clement, 2004, s. 107).

Marketing je podle Boučkové a spol. (2003, s. 3) dynamický proces, během kterého jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím výroby a výměny produktů a hodnot. Tento proces zahrnuje aktivní fáze poznávání potřeb a přání zákazníků, předvídání budoucích trendů, stimulaci zájmu, a nakonec uspokojení potřeb zákazníka. Tímto způsobem je dosaženo nejen individuálního uspokojení zákazníků, ale současně jsou naplněny i cíle organizace.

Podle Horákové (1992, s. 25) je marketing řízený proces, který zahrnuje plánování a realizaci koncepce, cenové strategie, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb. Jeho cílem je uskutečnit efektivní výměnu, která naplňuje potřeby jednotlivců a organizací.

Kotler (2007, s. 39-40) zase chápe marketing jako manažerský a společenský proces, díky němuž uspokojují skupiny i jedinci své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

Příchod internetu ovlivnil nejen marketing, ale i jeho následný rozvoj. Doba se s příchodem internetu proměnila. Lidé jako John Green<sup>1</sup> už nejsou závislí na tradičních vydavatelských domech, televizních stanicích či klasických médiích. Dřívější moc v rukou producentů, nakladatelů a redaktorů se nyní přesunula k obyčejným lidem. Díky jednoduchému videu na YouTube, článku na blogu, příspěvku na Facebooku nebo fotografii na Instagramu může každý získat svůj vlastní okamžik slávy. Pokud těchto pět minut světla reflektorů nestačí, je možné si budovat vlastní komunitu fanoušků ze všech koutů světa. Klíčem k úspěchu je znalost správných postupů (Losekoot, 2019, s. 14). Podle Losekootové je

---

<sup>1</sup> John Green – americký spisovatel píšící romantické příběhy pro mladé, který se proslavil knihou Hvězdy nám nepřály.

tedy zřejmé, že marketing se s příchodem internetu formoval do zcela jiné podoby a bylo nutné se s tímto nově vzniklým nástrojem naučit pracovat jinak.

Internet byl a je nejrychleji rostoucím médiem a lze předpokládat, že často bude internetová kampaň úspěšnější než kampaň televizní. Podle Scotta (2015, s. 249) už lidé klasickým typům reklamy nevěří, denně totiž vidají desítky reklam a stali se tak vůči nim imunní. Pokud konečný zákazník plánuje uskutečnit nákup, nejdříve si vyhledá relevantní informace o produktu na internetu. A na základě těchto recenzí se rozhodne, jakou značku při nákupu podpoří.

## 1.2 Influencer marketing

Influencer marketing je způsob ovlivňování zákazníků s využitím vlivných osobností na internetu za účelem propagace produktu, služby či značky. Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 270) je influencer marketing identifikováním a ovlivňováním názorových vůdců (celebrity, uznávané osobnosti), u nichž je pravděpodobné, že produkt zpropagují a dokáží ovlivnit názory ostatních spotřebitelů.

Tímto strategickým nástrojem lze rozšířit povědomí o značce. Influencer marketing identifikuje jednotlivce, kteří mají výrazný vliv na své sledující. Značka navazuje partnerství s influencerem, který souhlasí s prezentováním určitého produktu svým sledujícím. Tradiční reklama, jako například na billboardu nebo v televizi, často naráží na finanční náročnost a neúspěšnost. Navíc zákazníci obvykle věří lidem, které znají a sledují na sociálních sítích. Spolupráce se často realizuje mezi e-shopy a osobnostmi na Instagramu, YouTube nebo jiných sociálních sítích. Influencer nemusí být vždy celebritou se statisíci sledujících a nemusí působit na sociálních sítích, ale může být například herec. Jednou z výhod influencer marketingu je rychlé šíření informací. Lidé obecně více důvěřují jednotlivcům, které znají než samotným značkám. Tím, že firma využívá influencers, se efektivně přiblíží svým zákazníkům a cílové skupině způsobem, který se ve výsledku jeví pozitivní. Influencer marketing využívá okolo 86 % značek ke své propagaci. Dalším zajímavým číslem je i to, že 70 % dospívajících důvěřuje influencerům více než tradičním celebritám (2020, Průvodce podnikáním.cz).

## 1.3 Cíle influencer marketingu

Černovský (2021, Černovsky.cz) tvrdí, že influencer marketing má pět hlavních cílů, jimiž jsou:

- Image značky/kampaně – Kampaně zaměřené na image jsou spojeny s tváří influencera nebo ambasadora, který se vizuálně ladí s identitou značky. Tímto způsobem si uživatelé spojí daného jednotlivce s danou značkou a jsou ochotni sdílet obsah i na svých vlastních kanálech. Image kampaně otevírají široký prostor pro kreativitu a mohou výrazně zvýšit dosah a počet

sledujících, i když měření konkrétních výsledků může být obtížné. Tento cíl je vždy dosažen současně, i když si zvolíte jiný ze zbývajících čtyř cílů jako svůj hlavní.

- Dosah – Měření dosahu je poměrně jednoduché. Stačí, aby influencer poslal snímek obrazovky se statistikami příspěvků. Značka si tak jednoduše může představit a vidět, jak si daný influencer vede a kdo je jeho publikum. Běžně jeden post osloví zhruba 20 % až 25 % sledujícího publika. Nicméně úspěšnost kampaně závisí na řadě faktorů, a pokud je dosah nižší, nemusí to být nutně způsobeno chybou influencera.
- Akvizice – Pro akviziční kampaně firmy často využívají soutěže, protože právě prostřednictvím nich lze nejrychleji a nejjednodušeji získat nové sledující. Způsob, jak se těchto výsledků dosahuje a jak jsou soutěže prováděny, je později vysvětlen v kapitole 1.4 Nástroje influencer marketingu. I v tomto případě je však důležité, aby influencer měl k vaší značce nějaký vztah. Masivní soutěže s účastí desítek influencerů a firem obvykle nepřinášejí žádný výrazný přínos. I když mohou být smysluplné v oblasti spotřební elektroniky nebo FMCG, pro specifické produkty a menší značky jsou často vhodnější soutěže s jedním influencerem zaměřené na konkrétní výrobek nebo službu.
- Hardsell – Hardsell je v oblasti influencer marketingu podporován pomocí tzv. affiliate<sup>2</sup> programů u blogerů a slevových kódů u instagramerů, kde obvykle nabízí slevy v rozmezí 10 % až 40 %. Nicméně většina influencerů neomezí svou spolupráci pouze na tento typ odměny. Mnozí z nich preferují pevně stanovenou odměnu předem a k tomu ještě podíl z prodejů jako bonusovou motivaci. Tento model kombinuje zaručenou platbu s potenciálním dalším ziskem z prodejů, což může být pro influencery atraktivnější a motivující.

Talavášek (2019, Ecommercebridge.cz) zase tvrdí, že cílů influencer marketingu může být spousta. Nečastějšími jsou podle něj tyto:

- Lovebrand<sup>3</sup> – Čím častěji zákazník značku uvidí, tím si jí lépe zapamatuje a zvyšuje se tím pravděpodobnost, že si v budoucnosti produkt či službu koupí. Důležité je tedy spojit se s lidmi, kteří si produkt oblíbí natolik, že jejich přednes a forma propagace bude působit co nejpřirozeněji a nejpříjemněji.
- Traffic – Jedním z nejčastějších cílů bývá zvýšení návštěvnosti webu. K tomu je právě influencer marketing ideálním nástrojem. Podpořit návštěvnost může příspěvek influencera na sociálních sítích nebo například blogový článek s recenzí na produkt.

---

<sup>2</sup> Affiliate (provizní) marketing – typ internetového marketingu zaměřující se hlavně na prodeje a provize.

<sup>3</sup> Lovebrand – značka, ke které má zákazník citovou vazbu, vrací se k ní a doporučuje ji dál.

- Generování zisku – V tomto bodě se oba muži shodují jen je cíl jinak pojmenován. Generovat zisk je možné pomocí slev, voucherů, dopravy zdarma pro sledující influencera a zapojením již zmíněného affiliate marketingu.
- Fanoušci na sociálních sítích – V tomto případě jde o rozšíření fanouškovské základny firmy. Zvýší se tak povědomí o značce a sledovatel bude mít produkt častěji na očích. Důležité je tvořit zajímavý obsah nejen obsah, který má za úkol prodávat.

Záleží tedy na jednotlivé značce, jaký cíl si v kooperaci s influencerem určí.

## 1.4 Nástroje influencer marketingu

Úspěšný influencer marketing přispívá ke zvýšení prodejů a rozšíření povědomí o dané značce, produktu či službě. Má schopnost přilákat nové zákazníky a zvýšit návštěvnost webových stránek. Existuje několik způsobů, jak podporovat svou značku a spolupracujícího influencera. Server Lesensky.cz je dělí takto:

- Barter – Darování či zapůjčení zboží za účelem následné propagace influencerem. Tato spolupráce se váže hlavně s mikro influencerem, kteří nemají tak vysoké nároky a neúčtují si nic za svůj internetový prostor.
- Soutěže – Poskytnutí influencerovi řadu produktů, ze kterých vytvoří balíčky a soutěž zveřejní na své sociální síti. Zde přichází velký nárůst sledujících, neboť nejčastější podmínkou bývá sledovat firemní účet. Další podmínkou bývá označit v komentářích člověka, kterému by se produkt či balíček mohl líbit. Díky tomu se rozšiřuje povědomí o značce a dvojnásobí se celkový dosah příspěvku. Tento nástroj není finančně náročný a při správném využití může mít velký dosah a úspěch.
- Vlastní produkt – Daný influencer si může s firmou vytvořit svůj produkt, ať už jde o jedinečnou vůni, celou kolekci či pouze nový design dle jeho volby.
- Ambasadorství značky – Dlouhodobá partnerství. Influencer využívá produkt či službu dlouhodobě a aktivně tvoří obsah a propagaci kolem něj. Stává se tváří značky, zastáncem a představitelem jejích hodnot. Ambasadorství je obvykle exkluzivní, což znamená, že influencer propaguje pouze jeden produkt z konkrétního segmentu.
- Affiliate spolupráce – Influencer umísťuje na své kanály unikátní odkaz nebo reklamu. V případě, že návštěvník přejde na webovou stránku firmy z profilu influencera a provede nákup nebo registraci, influencer získává finanční provizi z této transakce.
- Takeover (převzetí účtu) – Influencer přebírá na určitou dobu účet dané značky, nejčastěji to bývá u firem pořádajících event, kdy si influencer převezme v den eventů účet a provází sledující celou událostí. Dalším příkladem může být zážitková firma nabízející ubytování

v různých typech domů od chatiček v lese po domy na stromech, kam pozve daného influencera. Ten má následně za úkol ukázat a provést sledující svou návštěvou v dané destinaci, ukázat mu okolí a poskytnout tipy na aktivity, ať už pro rodiny s dětmi, páry nebo jednotlivce. Jedná se o ozvláštňení obsahu na sociálních sítích.

- Eventy – Akce pořádaná značkou, na kterou jsou influenceři pozváni. Může jít o představení nového produktu, kolekce či kampaně dané značky. Nejedná se vždy o večírek, oblíbené jsou i akce spojené s pohybem jako například běh.
- Slevové kódy – Influenceři obdrží specifický slevový kód, který umožňuje snadné sledování počtu nákupů, které byly uskutečněny pomocí tohoto kódu a kterého influencera se týkají. Tento kód obvykle obsahuje jméno influencera a procentuální slevu (například 5 %, 15 %, 20 %). Tato forma spolupráce umožňuje influencerovi získat procento z provedených nákupů nebo dohodnutou provizi.

Web IZEA poté doplňuje tyto nástroje:

- Dárky pro influencery – Jedná se o balíčky, které jsou influencerům zaslány, často se jedná o customované<sup>4</sup> balíčky značící příchod nové kampaně. Balíček mimo produktu samotného obsahuje i jiné dárky spojené s kampaní, například v případě nového parfému s vůní moře může být do balíčku přidána ještě mořská sůl do koupele, opalovací či samoopalovací krém, ručník nebo plátěná taška na pláž. Fantazii se meze nekladou a čím originálnější balíček je, tím je pravděpodobnější, že ho influencer ukáže svým sledujícím.
- Sponzorované příspěvky – Sponzorované příspěvky představují snadný způsob, jak navázat spolupráci s influencerem. V rámci této spolupráce vytvářejí influenceři obsah týkající se produktu nebo služby dané značky výměnou za finanční odměnu a samotný produkt. Typický příspěvek je explicitně označen tagem placené partnerství, #sponzorováno nebo #ad.

## 1.5 Influencer

Slovo influencer je odvozeno z anglického slova „influence“ – v českém překladu jako vliv či ovlivňování (ve tvaru podstatného jména) nebo jako ovlivňovat, přesvědčovat (ve tvaru slovesném) s příponou „er“, která ze slovesa tvoří tvar pro osobu.

Tento pojem se v krátké době hojně rozšířil, a tak je definován i ve světových slovnících. Cambridgeský slovník (Cambridge dictionary) influencera vysvětluje jako člověka, který svým chováním a svými činy ovlivňuje činy a chování ostatních lidí nebo také jako člověka, který je placen společností ukázat a

---

<sup>4</sup> Customované – z angl. custom, které v překladu znamená přizpůsobený, na míru udělaný

vysvětlit jejich produkt či službu na sociálních sítích, a přimět tím své publikum ke koupi či jiné interakci se společnostmi (Cambridge dictionary, 2023).

Definice Dictionary uvádí, že influencer je člověk mající moc ovlivnit velké množství lidí jak pomocí sociálních sítí, tak i tradičním médiem, jako jsou rádio, tisk či televize. Oxfordský slovník (Oxford Learner's Dictionaries) rozšiřuje charakteristiku na člověka nebo věc, který ovlivňuje něco nebo někoho, nejčastěji člověka, majícího možnost ovlivnit potenciálního kupce výrobku nebo služby tím, že ho doporučí na svých sociálních sítích. Na rozdíl od Oxfordu je definice na Merriam (Merriam Webster) zkrácena na osobu s vlivem, která inspiruje a řídí jednání druhých.

Pojem influencer je velmi mladý, a proto se v tištěných zdrojích objevuje velice zřídka. Není to však pojem zcela nový. Již ve čtyřicátých letech minulého století proběhly na Columbijské univerzitě v New Yorku výzkumy vedené skupinou sociologů v čele s Paulem Lazarsfeldem, které daly za vznik pojmům názorový vůdce (opinion leader) či influentials (vlivní lidé) (Jeřábek, 2003 s. 688).

Tato studie s názvem „The People Choice“ se věnovala procesu utváření postojů vůči volebním kampaním a zjišťování preference v kampani předvolební. Výsledkem studie bylo vymezení pojmů názorový vůdce a influentials. Názorového vůdce označil jako osobnost, která má vliv na utváření a přesvědčování lidí kolem sebe. Je to člověk, který je žádán o rady, ale také rady nabízí bez zeptání, zajímá se o sociální dění a informace, ale i o názory ostatních jedinců. Díky této studii vznikl i pojem dvoufázová komunikace, která je vysvětlena jako proces, kdy se z masových médií podávají informace vůdci a vůdce je dále zpracuje a předá takzvaným členům běžné populace. Vlivného člověka definoval Merton jako osobu mající schopnost přesvědčovat ostatní o určitém názoru. Osoby, které ostatní lidé označí jako ty, jejichž názory jsou přejímány jako ty, kteří mají „osobní vliv“ na utváření názoru ostatních (Jeřábek, 2003 s. 688).

## 1.6 Follower

Slovo follower je do češtiny překládáno jako sledující, následovník nebo sledovatel. Z hlediska sociálních médií je to člověk, který sleduje daného influencera. Je to někdo, na koho influencer cílí. Definice z odborných slovníků charakterizují followera následovně. Oxfordský slovník tvrdí, že follower je někdo, kdo podporuje a obdivuje určitou myšlenku či osobu (Oxford Learners Dictionaries). Cambridgeský slovník zase uvádí, že je to někdo, kdo má o něco velký zájem. Dále je tento výrok rozšířen na někoho, kdo podporuje, obdivuje nebo věří v určitou osobu, skupinu nebo myšlenku. Nejvhodnější definicí pro tuto práci je definice ze slovníku Merriam Webster, která říká, že follower je osoba odebírající určitý obsah, a to nejčastěji na sociálních sítích.



Pojem follower začal být skloňován v době příchodu sociálních sítí, zejména s příchodem sociální sítě Instagram v roce 2008. V dnešní době používá sociální sítě necelých 5 miliard lidí, což je zhruba 60 % celkové světové populace a přibližně 93 % všech uživatelů na internetu. Ve sledovaném období od dubna 2022 do dubna 2023 přibylo na Instagramu 150 miliónu nových uživatelů. To znamená nárůst 410 tisíc nových followerů denně a v průměru 5 nových uživatelů každou sekundu.

Dle článku z března 2023 je portugalský hráč Cristiano Ronaldo influencerem s největším počtem sledujících na sociální síti Instagram na světě. Jeho publikum činí kolem 610 miliónů followerů. Na druhém místě je v žebříčku americká zpěvačka Selena Gomez s fanouškovskou základnou o 30 % nižší než Cristiano Ronaldo, a to 430 miliónů uživatelů. Na třetím místě je americká celebrita Kylie Jenner, která se proslavila rolí v rodinné reality show „Keeping up with Kardashians“. Nyní je známá hlavně díky své kosmetické značce Kylie Cosmetics. Na Instagramu má necelých 400 miliónů sledujících (Influencer Marketing Hub, 2023).

Instagram byl do nedávné doby jedničkou mezi sociálními sítěmi. V posledních letech mu začala konkurovat čínská sociální síť Tiktok, která je rebrandovanou sociální sítí Musicaly. TikTok, sociální síť zaměřená na krátký audiovizuální obsah, je skutečným fenoménem dnešní doby. Za posledních čtyři roky si vybuodovala pevnou pozici mezi nejpobulárnějšími sociálními sítěmi. Platforma umožňuje uživatelům sdílet krátká videa, často doprovázená hudbou, tancem a kreativními efekty. TikTok rychle získal oblibu zejména mezi mladými lidmi a stal se klíčovým hráčem na poli sociálních médií. Jeho snadné používání a schopnost vytvářet a sdílet obsah přispěly k enormnímu nárůstu popularity a rozsahu mezi uživateli. Nejsledovanějším tiktokerem (osoba tvořící content na sociální síti TikTok) je itál Khaby Lame, který TikTok ovládl svými humornými videi. Jeho účet aktuálně sleduje 162 miliónu lidí. Druhé místo si drží američanka Charlie D`Amelio, která se proslavila tancem, a nyní ji sleduje 150 miliónů lidí (Dexerto, 2023).

## 1.7 Word of mouth

Word-of-mouth marketing je forma osobní komunikace, při které dochází k výměně informací o produktu mezi cílovými zákazníky. Tato forma komunikace patří mezi nejdůvěryhodnější, protože informace vycházejí přímo z úst spotřebitele. Ten sdílí své zkušenosti a informace buď s blízkým okolím, nebo v dnešní době i volně na internetu s ostatními uživateli. Word-of-mouth marketing obvykle vzniká v reakci na silný zážitek, buď pozitivní, nebo negativní, s kvalitou daného produktu nebo služby a s péčí o zákazníka (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 273). Tento nástroj můžeme považovat za základ i pro influencer marketing, kde vlivní jednotlivci a osobnosti na sociálních médiích mohou hrát klíčovou roli v šíření word-of-mouth doporučení.

Výrok Heskové a Štarchoně (2009, s. 29) zdůrazňuje, že ústní a osobní sdělení vzbuzuje v lidech větší důvěru než komunikace prostřednictvím tradičních reklamních kanálů. Lidé běžně sdílejí informace a zkušenosti, které se v dnešní době rozšiřují díky moderním informačním technologiím a internetu.

Word-of-mouth komunikace nabývá na významu díky rozvoji moderních technologií a internetu. Díky těmto prostředkům se každý jednotlivec může stát iniciátorem word-of-mouth komunikace a svým názorem oslovit mnohem větší množství spotřebitelů než v minulosti. Veřejné projevy chvály nebo negativní zkušenosti mohou mít významný dopad na vnímání značky. I když je obtížné plně ovládat word-of-mouth, marketingové strategie mohou ovlivňovat průběh této komunikace. Word-of-mouth marketing se zaměřuje na identifikaci důvodů, proč by lidé měli diskutovat o produktech značky, a vytváření podmínek pro podněcování takových konverzací (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 273).

Podle Scotta (2015, s. 274) bylo word-of-mouth pro firmy vždy klíčové, ale s nástupem internetu se stalo mnohem účinnějším. Online konverzace mohou probíhat tak, že se k jednoduchému dialogu dvou osob připojí aktivně nebo pasivně tisíce a v některých případech i miliony uživatelů.

## 2 Dělení influencerů

Při výběru správného influencera k propagaci služby či produktu je důležité dbát na několik faktorů. Z tohoto důvodu jsou influenceři děleni z několika hledisek. V této kapitole bakalářské práce jsou jednotlivá hlediska popsána a následně se tato kapitola věnuje správnému výběru a oslovení influencera.

### 2.1 Dělení z hlediska počtu sledujících

V tomto dělení se zaměřujeme hlavně na velikost publika daného influencera, podle Santonové (2022) je tedy možné je dělit tímto způsobem.

1. Nano influencer – Nano influencerem je myšlena osoba mající publikum mezi zhruba 1 tisícem až 3 tisíci sledujícími. Tito influenceři se mohou zdát jako neefektivní, ale naopak při kvalitně provedeném výběru mohou firmě přinést velké množství zákazníků. Pro tento typ influencerů nejsou sociální sítě hlavním příjmem. Z hlediska spolupráce bývají nejlevnější, díky malému počtu sledujících jsou i přesvědčiví a mají kamarádský vztah s publikem, proto propagace jejich prostřednictvím může být velice efektivní.
2. Mikro influencer – Influenceři s publikem mezi 3 až 10 tisíci sledujícími. Tito lidé jsou stále pro své publikum dost přesvědčiví a autentičtí, vybírají si značky, které dobře znají a jsou stále otevřeni barterové spolupráci. Někdy si mohou účtovat i menší finanční odměnu (Influencer Marketing Hub, 2023).
3. Makro influencer – Lidé s 10 až 100 tisíci sledujícími. Tito influenceři tvoří většinu spoluprací, protože osloví větší počet lidí najednou (Influencer Marketing Hub, 2023). Tento typ podle Vaněčkové (2022, Sítě v hrsti.cz) klade velký důraz na kvalitu a dobré jméno produktu, který podporují. Výhodou je, že tito lidé mají už s podobnými kampaněmi zkušenosti a jsou velmi otevřeni dlouhodobým spolupracím. Nevýhodou je, že jsou z hlediska nákladů mnohem náročnější.
4. Mega influencer – Do této kategorie řadíme hlavně mediálně známé osobnosti nebo například sportovce či celebrity známé ze showbyznysu. Jejich publikum je od 100 tisíce sledující výše. Výhodou je oslovení masového publika a práce na profesionální úrovni. Proto se hodí k propagaci masových kampaní či pro launch<sup>5</sup> nové značky. Nevýhodou jsou vysoké náklady a nízká aktivita sledujících (Vaněčková, 2022, Sítě v hrsti.cz).

---

<sup>5</sup> Lauch – Uvedení nové značky na trh

S tímto dělením souhlasí i Svobodová (2021). Na rozdíl od Santonové však definuje nano influencera jako každého člověka, který má profil na sociálních sítích. Proto rozmezí publika specifikuje od nuly do jednoho tisíce sledujících. Za nejlivnější české influencerky jsou považováni Leoš Mareš, Jirka Král nebo Kovy<sup>6</sup> (Vaněčková, 2022, Sítě v hrsti.cz).

## 2.2 Dělení z hlediska působnosti

V této podkapitole rozdělíme influencerky z hlediska pole jejich působnosti. Gáherová rozděluje influencerky takto:

1. Influenceri ze sociálních sítí – Tato skupina tvoří největší část influencerů. Jejich působnost je hlavně na sociální síti Instagram či TikTok<sup>7</sup>. Mohou ale působit i na sociální síti Facebook. Ve svých příspěvcích pracují s textem fotografií, zvukem a videem, aby co nejefektivněji oslovili svého diváka.
2. Youtubeři (Vlogeři<sup>8</sup>) – Lidé vytvářející kontent na sociální platformě YouTube. Tento obsah je tvořen videem, ve kterém je divák velice citlivý na reklamu. Proto si youtuber musí dobře rozmyslet, jak se k propagaci postaví. Neefektivnější je koncept zvaný unboxing<sup>9</sup>, kdy rozbaluje balíček a dává divákovi tak své první dojmy.
3. Gamers – Unikátní typ influencerů, kteří se prezentují především hraním videoher na sociálních sítích. Nejčastěji je jejich kontent tvořen na platformě Twitch<sup>10</sup>. Poté jsou jeho úryvky publikovány na sociální platformu YouTube nebo TikTok. Jejich obsah je tedy hlavně audiovizuální, sami sebe ale také prezentují na ostatních sociálních sítích.
4. Tvůrci podcastu – Tito influenceri se zaměřují hlavně na audio obsah, a to v podobě mluvených rozhovorů, které si posluchač může poslechnout doma při úklidu, při cestě z práce tramvají nebo při procházce se psem. Podcasty mohou být s hostem či bez hosta a reklama se dá vměstnat formou zvoleného tématu dané epizody.
5. Blogeři – Nejstarší podoba influencerů, lidé tvořící blogové články. Těchto influencerů je v současné době velice málo, neboť se lidé díky éře video contentu naučili přijímat obsah snadno v podobě videa. Číst dlouhé články jim již nepřijde natolik atraktivní.

---

<sup>6</sup> Kovy – youtuber Karel Kovář, který se na svých sociálních sítích snaží mladé vzdělávat hlavně v oblasti politiky.

<sup>7</sup> TikTok – čínská sociální síť, na kterou uživatelé publikují krátká videa všeho druhu.

<sup>8</sup> Vlogeři – Lidé tvořící videa, která zachycují jejich den – angl. vlog.

<sup>9</sup> Unboxing – z angl. rozbalování, otvírání.

<sup>10</sup> Twitch – streamovací platforma, kde tvůrci živě vysílají při hraní počítačových her

## 2.3 Dělení z hlediska zaměření obsahu

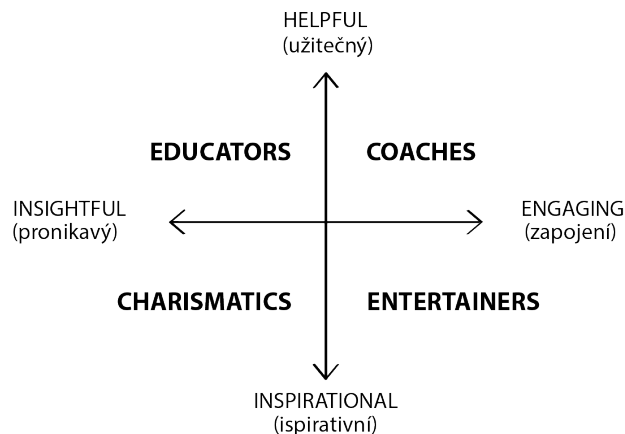
Podle Glenistera (2021, str. 20-31) jsou influenceři rozděleni na základě oblasti, ve které působí. Každý sektor může vykazovat odlišnou úroveň zapojení publika, a dokonce i různé spotřebitelské chování. Zároveň se také obsah, který influencer publikuje, může značně lišit. Avšak striktní vymezení těchto sektorů není možné. Spíše jde o kontext, ve kterém influencerova tvorba existuje. Je také důležité poznamenat, že jeden influencer může zahrnovat více kategorií na základě publikovaného obsahu. Mezi nejvýznamnější sektory patří:

- Zdraví a wellness – Tito tvůrci se zabývají zdravým životním stylem a problematikou mentálního zdraví. Podle článku z roku 2021 publikovaném na webu Influencer Marketing Hub je tento sektor nejrozšířenějším a tvoří necelých 14 % celkového počtu influencerů. (Influencer Marketing Hub, 2021).
- Móda a krása – Influenceři tohoto sektoru radí, jak se oblékat nebo se správně líčit. Na svých sítích publikují tutoriály (manuály) v podobě krátkých videí, kde předvádějí své techniky. Po životním stylu je tento sektor druhým nejvíce rozšířeným a v roce 2021 byl tvořen necelými 9 % influencerů (Influencer Marketing Hub, 2021).
- Hudba – Třetí nejrozvinutější oblast s 8,27 % influencerů (Influencer Marketing Hub, 2021). V tomto případě se nejedná o potenciální influencery ke spolupráci, neboť jde většinou o hudebníky či zpěváky, a proto výhodnou spoluprací je například sponzorství.
- Herní – Těmto tvůrcům se říká gameři (odvozeno z anglického game – hra). Vyznačují se streamováním na streamovacích sítích a recenzováním videoher.
- Jídlo a pití – Influenceři, kteří vytváří obsah o jídle, mohou to být kuchaři, výživoví poradci či pouze nadšenci do jídla, kteří chtějí předávat své zkušenosti dál. Tvoří videa, kde zaznamenávají postup přípravy jídla. Do této skupiny patří i lidé, kteří navštěvují různé podniky a podávají tak svým sledujícím recenzi.
- Výchova – Rodiče od dětí, kteří publikují obsah o výchově, doporučení na vhodnou dětskou kosmetiku či přinášejí realitu mateřství a rodičovství.
- Technologie – Technologičtí odborníci nabízející zejména recenze na různé typy produktů. Divák se tak o daném produktu dozví spoustu informací, které ho mohou přesvědčit o koupi.
- Cestování – Novodobé cestovatelské deníky v online prostředí. Tito tvůrci nabízí rady a tipy na cestování, prozrazují, kde sehnat levné letenky, kam se nezapomenout v dané destinaci podívat a jiné tipy.

## 2.4 Dělení z hlediska komunikace s publikem

Danému tématu se věnoval profesor marketingu Jim Barry, který zkoumal influencery dle emocí, které v člověku vzbuzují (2022, Síť v hrsti.cz). V rámci svého výzkumu si našel nejlépe hodnocené influencery a na základě sdíleného obsahu zjišťoval jejich dominantní vlastnosti. Z tohoto zjištění pak vznikly dvě osy, které vytvářejí čtyři kvartály (viz obrázek č.1). Do těchto kvartálů řadíme influencery následovně (Mirová, 2018, Medium.com):

OBRÁZEK 1 ROZDĚLENÍ INFLUENCERŮ PODLE KOMUNIKACE S PUBLIKEM



Zdroj: Mirová, 2018, Médium.com

1. Educators (Analytičtí odborníci) – Tento typ influencerů primárně vzdělává a snaží se, aby publikum dané problematice dobře porozumělo. Ať už je to z hlediska technologií, politických událostí či vzdělávání například v oblasti daní nebo účetnictví. Do této kategorie řadíme i seberozvojové influencery (Mirová, 2018, Médium.com).
2. Coaches (Mentori) – Tito tvůrci svého sledujícího také vzdělávají, ale zároveň budují silnou vazbu v komunikaci. Mentori se pokouší své sledující poznat a úzce s nimi komunikovat, reagují na podněty a náměty k další tvorbě a rádi se svým publikem diskutují (Mirová, 2018, Médium.com).
3. Entertainers (Baviči) – Bavič získává své fanoušky prostřednictvím určité formy zábavy, ať už v podobě rozhovorů, webinářů nebo podcastů. Jeho hlavním cílem je odlišit se od ostatních a nebýt nudný. Tento typ influencerů musí působit velice přirozeně a přesvědčivě. Jedná se o nejvíce zastoupenou kategorie influencerů (Mirová, 2018, Médium.com).

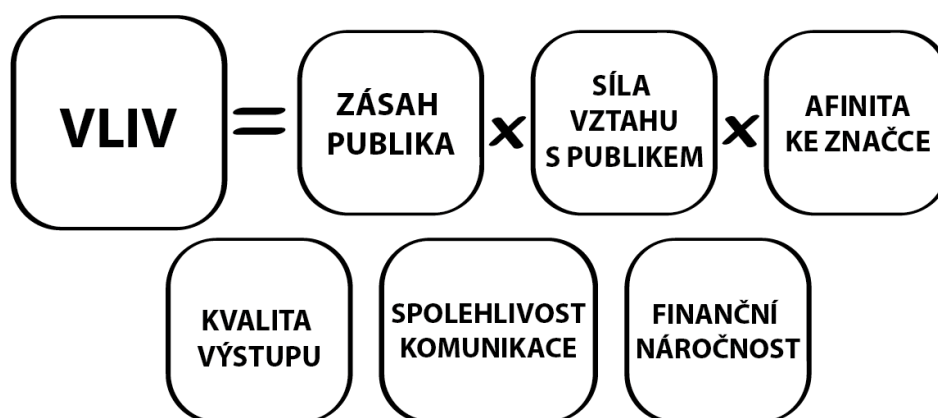
4. Evangelists (Motivátoři) – Tato kategorie influencerů má za snahu sledujícího nejdříve namotivovat a následně mu předat znalosti. Nejčastěji se zaměřují na osobní příběh, ve kterém se daná osoba vidí a vybuduje si tak důvěru k influencerovi. Balancují informační přetížení a snaží se poukazovat na to, na čem opravdu záleží (Mirová, 2018, Médium.com).

Sám autor studie uznává, že nelze každého daným způsobem škatulkovat. Je více než možné, že se některý z influencerů najde ve více kategoriích. Influenceři jsou nová záležitost, a tak se ještě nedá přímo určit, zda se toto odvětví nebude dále rozšiřovat a nebude nutné věnovat čas novým studiím s novým rozdělením (Mirová, 2018, Médium.com).

## 2.5 Jak zvolit správného influencerera

Podle Maříka (2018) se volba správného influencerera pojí se třemi hlavními kritérii. Dle dalších studií je však dobré zvažovat ještě další tři kritéria.

OBRÁZEK 2 KRITÉRIA VOLBY INFLUENCERA



Zdroj: Mařík 2018 dostupné z: <https://scoutandthecity.com/6-kriterii-pro-vyber-spravneho-influencera/>

1. Zásah publika – U tohoto kritéria je důležité nepracovat pouze s volně dostupnými daty, protože mohou daného influencerera zkreslovat. Podrobné údaje jsou důležité i pro sociodemografické složení sledujících influencerera. Může se totiž stát, že procento českých sledujících klesne i pod 5 %. To znamená, že při spolupráci s influencerem, který má 50 tisíc sledujících se jeho zásah pro pouze český trh sníží na 2,5 tisíce. Před případnou spoluprací je tedy důležité si data vyžádat nebo se poradit s někým, kdo už tyto statistiky má.
2. Vztah s publikem – Sílu vztahu s publikem nejlépe odráží úroveň engagementu, která se jednoduše vyhodnocuje počtem reakcí. Ačkoliv může být vztah pozitivní nebo negativní, skutečnost, že příspěvek vyvolal odezvu sledujících, naznačuje pevnost tohoto vztahu. Je však

důležité poznamenat, že čím je publikum influencera starší, tím menší pravděpodobnost, že bude reagovat, i když má příspěvek skutečný dosah a zobrazení. Důležitým faktorem je také sentiment reakcí a jejich obsah. Není špatné nejen sledovat celkový počet reakcí, ale také si je detailně prohlédnout a část z nich přečíst a hodnotit jak kvantitativně, tak i kvalitativně.

3. Afinita ke značce – Vhodnost influencera pro konkrétní produkt či značku nelze přesně spočítat, ale je důležité zdravě uvažovat. Produkty zaměřené na vaření mohou například dobře zapadat k food blogerkám, zatímco fitness blogeri nemusí být nejvhodnější volbou pro propagaci alkoholu (například rappeři mohou být mnohem více vhodní). Pokud značka zaznamená, že určitý influencer její produkt či službu využívá bez toho, aniž by měl s firmou domluvenou spolupráci, je nejvhodnějším adeptem, neboť mu nebude interpretace spolupráce dělat problém.
4. Kvalita výstupu – Kvalita výstupu je prvním doplňkovým kritériem. Je dobré se podívat na spolupráce, které již influencer měl s jinými značkami a zhodnotit kvalitu jejich provedení a následně porovnat tento výstup s danou představou na budoucí spolupráci.
5. Spolehlivost a rychlost komunikace – Pokud má značka na danou kampaň jasně dané deadlines, je nutné se spolehnout na zvoleného tvůrce, aby svůj obsah dodal včas bez nutnosti několika připomínek. V tomto případě je vhodné se poptat někoho, kdo má s konkrétním influencerem již zkušenost.
6. Finanční náročnost – V tomto případě je na značce, aby si určila budget, který je schopna do influencer marketingu vložit. Na základě toho poté lze rozhodnout, kolik obsahu influencer může vytvořit. Vše však záleží na vzájemné dohodě a tvorbě kompromisu mezi influencerem a značkou.

Webová stránka Socialboa.com zmiňuje stejná kritéria a příkládá důraz i na výběr platformy, na které influencer působí. Pro značku je tedy důležité si určit, zda její kampaň bude mířena na TikTok, Instagram nebo YouTube. Pokud chce kampaň realizovat na všech zmíněných platformách, je nutné předem určit, do jaké míry a kolika influencersy chce každou jednotlivou platformu zaplnit.

## 2.6 Oslovení influencera s nabídkou spolupráce

Pokud značka vybrala správné influencersy k propagaci kampaně či produktu, dalším krokem je oslovit je s nabídkou spolupráce. Oslovení se obvykle realizuje prostřednictvím e-mailové komunikace. Influenceri bývají často zavaleni nevhodnými nabídkami a zprávami od fanoušků a dalších společností. V tomto ohledu se shodují na tom, že první e-mail by měl být stručný, zajímavý a zároveň vřelý. Měl by jasně vyjádřit, že značka projevuje opravdový zájem o spolupráci, je seznámena s jeho tvorbou a váží



si jí. E-mail by měl také jasně formulovat, jaké další kroky budou následovat v případě, že má influencer o spolupráci zájem (McCratic, 2017).

Během komunikace před začátkem kampaně je klíčové, aby obě strany dosáhly jasné shody ohledně vzájemných požadavků a cílů. To zahrnuje stanovení tónu, jakým má být značka prezentována, určení vhodných komunikačních kanálů a případně specifikaci časového rámce pro průběh kampaně (Waller, 2016, Creative Review).

Naopak Waller (2016, Creative Review) i Rogers (2016, Marketing Week) zdůrazňují, že je mnohem lepší nechat influencerovi tvůrčí svobodu, než mu do obsahu zasahovat. Samotný influencer nejlépe zná své publikum a ví, co bude pro něj přirozené a efektivní. Tvůrčí svoboda mu umožňuje lépe porozumět reakcím svého publika a udržovat důvěru, kterou si u fanoušků postupně a pečlivě buduje. A kterou i malý přešlap může narušit.

Před zahájením kampaně jsou podle Salte (2017, Tereza in Oslo) klíčovými informacemi také trvání kampaně, cílová skupina značky, očekávané výstupy z kampaně a preferované kanály pro její realizaci. Salte zdůrazňuje, že mezi klienty je častým favoritem Instagram. Marketéři preferují tento kanál kvůli jeho velkým a snadno měřitelným číslům, která lze snadno prezentovat nadřizným. Nicméně upozorňuje na důležitost pečlivého zvážení umístění kampaně. Zatímco instagramový příspěvek má krátkou životnost (maximálně tři dny), blogový článek přitahuje pozornější čtenáře, má dlouhodobou životnost, je dobře vyhledatelný a může přispět k dlouhodobému zlepšení vyhledatelnosti firmy.

# 3 Cílový zákazník

## 3.1 Zákazník

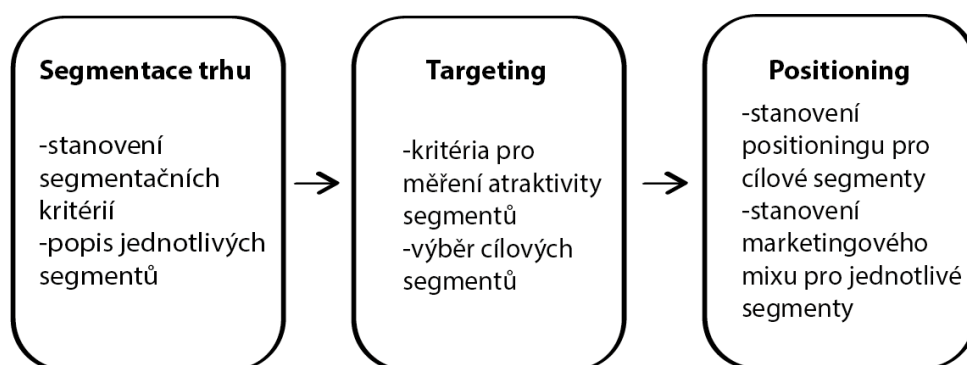
Cambridgeský slovník a slovník Marriam Webster se shodují na stejné definici a tou je že zákazník je osoba která si kupuje produkt či službu. Oxfordský slovník ale tento pojem rozšiřuje na osobu nebo organizaci, která nakupuje zboží nebo službu od obchodu či podniku.

## 3.2 Segmentace trhu

Zásadním rozhodnutím v oblasti marketingu pro většinu firem je, zda se zaměřit na určitý okruh zákazníků, nebo oslovit celý trh prostřednictvím tržně nediferencovaného marketingu. Volba tohoto přístupu uspokojování potřeb je možná v situacích, kdy není na trhu pozorováno výrazné odlišné chování spotřebitelů nebo kdy jsou rozdíly v chování nevýznamné. Většinou se však firmy rozhodují pro diferencovaný přístup k zákazníkům, využívají cíleného marketingu, kdy identifikují tržní segmenty, tj. skupiny zákazníků s podobnými charakteristikami. Následně si vybírají tyto segmenty, které jsou z jejich perspektivy nejvýhodnější. Pro každý segment vyvíjejí odlišné strategie marketingu. (Zelenka et al., 2012, s. 510-511).

Cílený marketing se dá rozdělit do tří etap, které se navzájem propojují. První etapa, segmentace trhu, se zaměřuje na identifikaci jasných tržních segmentů. Následuje etapa tržního zacílení neboli targeting, kde se rozhoduje, na které segmenty je vhodné se zaměřit a vytvořit pro ně specifický přístup. To pak tvoří základ pro poslední etapu, způsob zaměření neboli positioning, která zahrnuje volbu možností marketingového oslovování nebo marketingovou orientaci vůči vybraným segmentům (Koudelka, 2006, s. 154-5).

OBRÁZEK 3 PRŮBĚH SEGMENTACE, TARGETINGU A POSITIONINGU



Zdroj: (Kotler, a další, 2004 str. 326)

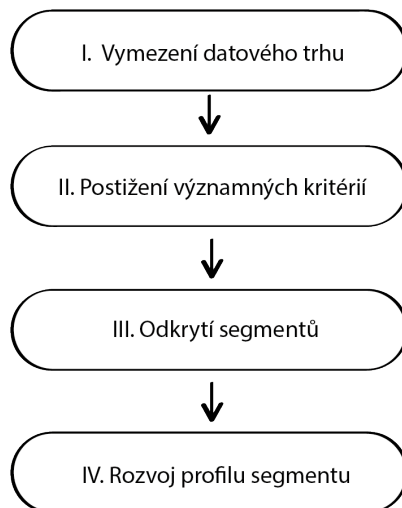
Kotler (a další, 2007, s. 457) zdůrazňuje, že „segmentace představuje určitý kompromis mezi hromadným marketingem, který se vztahuje ke všem zákazníkům stejně, a potřebou využívat pro každého individuální marketingové přístupy.“ V současnosti využívá hromadný marketing a stejný přístup k různorodým trhům jen malé množství firem, což je způsobeno nehomogenitou trhů. Zákazníci jsou různorodí, ale často lze nalézt určité společné rysy mezi nimi. To dává důvod k provedení tržní segmentace neboli identifikace rozdílných skupin zákazníků s rozdílnými potřebami a preferencemi (Kotler a spol., 2007, s. 277).

Cílem segmentace je pomocí marketingového výzkumu rozdělit zákazníky do dostatečně velkých skupin, které jsou vzájemně co nejvíce odlišné, ale zároveň jsou si v nich jednotlivé subjekty co nejvíce podobné. Je klíčové, aby organizace byla schopna efektivně vytvářet pro tyto segmenty produkty a konkrétní marketingové strategie zahrnující vytvoření marketingového mixu, realizaci marketingové komunikace a využívání dalších nástrojů (Bowen, 2008, s. 289-296).

### Proces segmentace

Segmentace trhu probíhá v několika po sobě jdoucích krocích. Nejprve je nutné určit, jaký trh chceme segmentovat. Běžně se uvádí jako klíčové aspekty segmentace rozměr kategorie produktu a geografický rozsah. Podle McCarthyové a Perreaulta (1995) je důležité zohlednit také rozměry typu zákazníka (problematika úrovně – segmentace segmentů) a druh uspokojovaných potřeb.

OBRÁZEK 4 PROCES SEGMENTACE TRHU



Zdroj: Boučková a kol., 2003, s. 124

### 3.3 Segmentační kritéria

Je nutné pečlivě zkoumat, jaké charakteristiky zákazníků výrazně odlišují jednotlivé segmenty na trhu a jak se tyto rozdíly projevují. Důkladná analýza těchto odlišností mezi zákazníky je klíčová pro identifikaci hlavních rysů a preferencí. To je nezbytné pro efektivní cílení a přizpůsobení marketingových strategií pro jednotlivé skupiny zákazníků (Boučková 2003, s. 124).

TABULKA 1 PŘEHLED SEGMENTAČNÍCH KRITÉRIÍ NA SPOTŘEBNÍCH TRZÍCH

Kritéria tržních projevů (vymezuující proměnné)		Kritéria popisná – založená na charakteristikách (vysvětluující proměnné)	
Příčinná	Kritéria užití	Tradiční	Psychografická kritéria
Očekávaná hodnota	Uživatelský status	Demografická (v širším pojetí)	Sociální třída
Vnímaná hodnota	Míra užití	Etnografická	Životní styl
Příležitosti	Věrnost	Fyziologická	Osobnost
Postoje, preference	Difúzní proces	Geografická	
	Způsob užití		

Zdroj: Boučková a kol., 2003, s. 124–125

Kritéria tržního chování na daném trhu odhalují rozdíly mezi spotřebiteli nebo firmami. Tato kritéria jsou nazývána vymezuujícími proměnnými, protože zkoumají podobnosti a rozdíly mezi segmenty, tedy míru homogenity či heterogenity mezi nimi.

Behaviorální segmentace se zaměřuje na postoj, znalosti, očekávání a reakce spotřebitelů na produkt. V dnešní době jsou tato kritéria považována za klíčová pro vytváření tržních segmentů (Mill a další, 2012, s. 187-188). Boučková (2003, s.125). Autoři zároveň tvrdí, že příčinná kritéria identifikují rozdíly v očekáváních od produktů, benefitech a vnímaných hodnotách (benefit segmentation). Dále rozlišují, jak spotřebitelé vnímají značky vzhledem k těmto očekávaným hodnotám (segmentace podle vnímané hodnoty) a spojení produktů s různými situacemi – časově, prostorově, sociálně a v kontextu dalších produktů.

Důvod užívání – Motivace za užíváním produktu se u spotřebitelů liší. Tato kritéria často reflektují specifické potřeby, což umožňuje segmentaci. Tyto potřeby je důležité specifikovat s ohledem na daný typ produktu (Koudelka, 2005, s. 34). Boučková (2003, s. 125). Segmentace podle očekávané hodnoty je dle Kotlera (a dalších, 2007, s.474) významným a často využívaným přístupem. Tento přístup sleduje rozdíly v očekáváních spotřebitelů z produktu a přínosy, které si s ním spojují. Míra užívání je jedním z

nejčastěji používaných segmentačních přístupů, kdy se segmenty identifikují podle intenzity užívání produktu či služby od silných po mírné uživatele v dané kategorii (Boučková, 2003, s.125).

Kritérium věrnosti pak rozlišuje zákazníky podle jejich loajality a pravidelnosti užívání konkrétních značek nebo produktů. Někdy jsou tato tři kritéria propojena do struktury nazývané pyramida zákazníků, která slouží jako základní pilíř pro řízení vztahů se zákazníky (CRM<sup>11</sup>) (Boučková, 2003, s. 125).

Segmentace dle vnímané hodnoty analyzuje rozdíly v tom, jak spotřebitelé vnímají různé značky v rámci kategorie. Tento proces zahrnuje zkoumání hlavních očekávaných hodnot mezi spotřebiteli a jejich vnímání konkrétní značky z tohoto hlediska (Koudelka, 2006, s. 165-166).

Kritéria popisná vycházejí z obecných charakteristik spotřebitelů a ukazují jejich tendence jednat v rámci určitých směrů. Tyto charakteristiky mohou vysvětlit spotřebitelské chování, a proto se uplatňují jako nezávislé proměnné vůči kritériím tržních projevů.

Kupující mohou být rozděleni na základě příležitostí, kdy produkt zakoupí, provedou nákup a užívají produkt. Tento přístup může firmám pomoci lépe pochopit, jak využívají své produkty. Postoj zákazníků zahrnuje jejich vztah k produktu, který může být kladný, záporný, nebo neutrální (Kotler a další, 2007, s. 473, 476).

Tradiční popisné segmentační proměnné jsou často výhodné díky jejich měřitelnosti, kvantifikovatelnosti a dostupnosti datové podpory. Tyto proměnné byly jedny z prvních, které se začaly využívat v marketingových postupech při segmentaci trhu (Boučková, 2003, s. 126).

Diskutovaná kritéria segmentace obvykle zahrnují tradiční prvky (geografické, demografické), které byly zahrnuty do segmentačních strategií dříve, a netradiční prvky (psychografické). Toto rozdělení však slouží pouze k orientaci, protože jednotlivá kritéria se vzájemně doplňují a často se prolínají (Koudelka 2005, s. 59).

Geografická segmentace je nejrozšířenějším kritériem, kde trh rozdělujeme podle geografických jednotek, jako jsou národy, státy, kraje nebo města. Tento přístup je oblíbený pro svou snadnou použitelnost a jasnou definici geografických území. Důležitým faktorem je také lokalizace médií, což umožňuje snadné měření a získávání statistických údajů pro tato geografická území. (Vystoupil, 2007, s. 61).

---

<sup>11</sup> CRM – Customer Relationship Management – je program, díky němuž můžeme přehledně shromažďovat veškeré potřebné údaje o zákaznících naší firmy

Demografická segmentace rozděluje trh na skupiny podle pohlaví, věku, velikosti rodiny, fáze životního cyklu, povolání, příjmu, vzdělání, etnika, náboženského vyznání a dalších faktorů. Tato segmentace je populární díky snadné měřitelnosti a významným změnám v potřebách a preferencích spojených s demografickými proměnnými. Je důležité znát demografické charakteristiky i v případech, kdy jsou tržní segmenty definovány na jiných základech, jako je například osobnost (Királová, 2006 s. 41).

Geodemografická segmentace využívá kombinaci informací z oblasti geografie a demografie. Tato metoda využívá demografických údajů k popisu a rozdělení geografických skupin do různých segmentů (Lacina, 2010, s. 66).

Psychografická segmentace spojuje psychologii a demografii s cílem lépe porozumět spotřebitelům. Tato metoda klasifikuje zákazníky podle psychologických aspektů, osobnostních rysů, hodnot a životního stylu. Jejím cílem je zjistit, že i lidé z různých demografických skupin mohou mít podobné životní postoje nebo hodnoty (Goeldner a další, 2014 s. 487).

### **3.4 Význam segmentace zákazníků pro podnik**

Segmentace zákazníků je pro firmy klíčová, protože poskytuje lepší porozumění potřebám a chování zákazníků a umožňuje firmám zaměřovat se na jejich konkrétní požadavky. Tímto způsobem společnosti mohou nabízet cílené produkty a služby, které skutečně odpovídají potřebám jejich zákazníků, a v důsledku toho zlepšit své tržby a ziskovost. Segmentace zákazníků také umožňuje upravovat marketingové strategie a přizpůsobovat komunikaci pro jednotlivé skupiny zákazníků.

#### **Výhody a nevýhody segmentace trhu**

Segmentace trhu poskytuje mnoho výhod. Firmy díky ní mohou maximálně uspokojit potřeby zákazníků a budovat si dobrou pověst. Získání spokojených zákazníků může vést k příznivým doporučením, což přispívá k pozitivnímu věhlasu firmy. Rozdělení trhu umožňuje efektivní investice do marketingové komunikace se specifickými skupinami zákazníků a poskytuje flexibilitu při reakci na tržní poptávku a konkurenční nabídku.

Morrison (s. 157, 1995) identifikuje hlavní výhody segmentace jako efektivnější využití zdrojů, lepší pochopení potřeb a přání konkrétních skupin zákazníků a lépe cílené umístování (vývoj služeb a marketingového mixu pro oslovování potenciálních zákazníků). Segmentační strategie je pro většinu organizací neefektivnější, protože vyžaduje přizpůsobení nabídky různým skupinám zákazníků s rozdílnými potřebami a preferencemi a aplikaci specifických prodejních přístupů.

Nicméně segmentace trhu přináší i určitá omezení a problémy. Nejčastějším omezením jsou náklady, neboť každý cílový trh vyžaduje individuální pozornost a specifický přístup. To znamená rozšíření

nabídky služeb, bohatší cenovou strukturu, přizpůsobenou reklamu a více distribučních kanálů. Hledání vhodného segmentačního kritéria je složité, protože jich existuje mnoho a segmentaci obvykle tvoří jejich kombinace. Firmy se musí rozhodnout, které kritérium nebo která kombinace přinese největší návratnost investic do marketingu, což vyžaduje pečlivé plánování, výzkum a vynaložené náklady.

Rozhodnutí, jak hluboko nebo široce provést segmentaci, může být obtížné. Příliš široké členění může vést k nepřehlednosti a neefektivitě v pokrytí všech segmentů. Některé segmenty mohou být neživotaschopné, protože nelze dosáhnout jejich oslovení prostřednictvím dostupných propagačních prostředků nebo jsou příliš malé na to, aby se do nich vyplatilo investovat.

### 3.5 Tržní zacílení a způsob zaměření

Strategie tržního zacílení neboli targeting a positioning, která se týká způsobu umístění na trhu, navazuje na provedenou segmentaci trhu. Targeting se zabývá výběrem konkrétních kombinací cílových trhů a marketingových mixů. Firma se v této fázi rozhoduje, které segmenty trhu chce obsluhovat a které cílové trhy si vybere. Nejprve musí vyhodnotit aktuální portfolio cílových trhů zohledňující návštěvnost, tržní podíl a další a vytvořit tak základní informace pro hodnocení potenciálních cílových trhů (Palmer, 2012, s. 210-211).

Při výběru cílových trhů je klíčové správně definovat velikost segmentu a jeho růstový potenciál, což může být obtížné, neboť největší a nejrychleji rostoucí segmenty nemusí být automaticky nejatraktivnější. Důležité je také zkoumat dlouhodobou atraktivitu segmentu zahrnující faktory jako konkurenční nasycenost, kupní sílu a demografickou strukturu (Palmer, 2012, s. 210-211).

Po vyhodnocení těchto kritérií následuje rozhodnutí o konkrétních segmentech, které firma bude obsluhovat, a tedy i o počtu marketingových mixů, které budou vytvořeny (Vystoupil, 2007, s. 76-77). Kincl a kolektiv (2004, s. 46) definují několik marketingových strategií podle přístupu ke kombinacím cílových trhů a marketingových mixů:

1. Soustředění na jeden segment: Firma se zaměřuje pouze na jeden vybraný trh. Tato strategie může přinést úspory, ale existuje riziko, že segment může ztratit svou atraktivitu a výdělečnost.
2. Výběrová specializace: Firma se orientuje na více tržních segmentů pomocí několika produktů. Tato strategie snižuje riziko, že ztráta atraktivity jednoho segmentu ovlivní celkový výkon firmy.
3. Výrobová specializace: Firma vyrábí jeden výrobek, který je nabízen více tržním segmentům. Zde může riziko představovat objevení nových technologií, které by mohly nahradit stávající výrobek.

4. Tržní specializace: Orientace firmy na určitý segment, kterému je poskytován plný sortiment v rámci určité oblasti. Tato strategie se zaměřuje na plné uspokojení potřeb konkrétní skupiny zákazníků.
5. Pokrytí celého trhu: Firma je schopna uspokojit potřeby všech zákazníků na celém trhu svými produkty. Tato strategie je založena na poskytování výrobků nebo služeb pro co nejširší segment zákazníků.

Posledním krokem v cíleném marketingu je umístění na trhu, často označované jako positioning. Morrison (1995, s. 202) definuje tuto fázi jako to, co dokážete udělat s myslí zákazníka. Palatková (2006, s. 107) přidává, že cílem positioningu je obsazení konkrétního místa v myslích a vnímání klientů na základě specifik nabízeného produktu, zvoleného způsobu komunikace a celkového vytváření obrazu produktu v porovnání s konkurenčními produkty. Dále přibližuje proces positioningu pomocí modelu pěti D.

První fází je Doložení (Documenting), což zahrnuje identifikaci výhod, které jsou pro potenciální zákazníky nejdůležitější. Následuje Rozhodnutí (Deciding), kdy se firma rozhoduje o představě, kterou by si zákazníci měli o firmě vytvořit. Diferenciace (Differentiating) představuje další bod, kdy firma identifikuje konkurenci a zjišťuje její odlišnosti. Poslední dvě části tvoří Designování (Designing) v rámci odlišení společnosti napříč kampaněmi a marketingovým mixem a Dodávání (Delivering) slibů, které firma klientům poskytuje.

Stanovení pozice produktu na trhu vyžaduje definování důležitých atributů produktu a identifikaci možných konkurenčních výhod, na jejichž základě je vybrána celková strategie positioningu. Vystoupil (2007, s. 78) uvádí, že umístění produktu na trhu začíná odlišením marketingové nabídky v rámci vlastního produktu, služeb, distribučních sítí, kvality zaměstnanců a celkového obrazu společnosti.



# **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 Společnosti ulivilu

Ulivilu je český e-shop, který na tuzemský trh přináší produkty skandinávského designu s důrazem na jejich původ a kvalitu. Každý kousek je unikát vyrobený výhradně v Evropě, navržený od severských designérů. Všechny produkty v nabídce jsou vybírány s ohledem na jejich vysokou estetickou hodnotu, etický způsob výroby a šetrnost k životnímu prostředí. Cílem společnosti je inspirovat zákazníky nejen ke smysluplným nákupům, ale také ke smysluplnému způsobu života. Navzdory tomu se snaží udržovat cenovou politiku, která zajišťuje dostupnost výrobků pro co nejširší okruh zájemců.

Značka ulivilu se prezentuje hlavně v online prostředí, a to zejména pomocí sociálních sítí. Její produkty je možné si nakoupit přes jejich web. Často se také ale účastní různých trhů v Praze nebo jiných městech a snaží se tam cílit i na starší zákazníky, pro které není internet standardním prostředím.

### 3.1 Silné a slabé stránky firmy

Firma exceluje v oblasti evropské kvality a výroby, což je její zásadní silnou stránkou. Ruční výroba a design inspirovaný skandinávským stylem patří mezi další výrazné přednosti. Kvalita materiálů je pečlivě vybíraná a přispívá k celkovému výjimečnému charakteru výrobků. Navíc jsou nabízeny za přijatelné ceny, což je další významný atribut.

Jednou z nejvýraznějších slabých stránek je doba naskladnění, která se zohledňuje v souladu se zásadami společnosti a ohledem na životní prostředí. Zákazníci často vyjadřují nespokojenost s čekáním na dostupnost produktu, což může negativně ovlivnit jejich rozhodnutí o nákupu. Dále firma čelí silné konkurenci, která si již ustálila svou pozici na trhu a budování zákaznického zájmu může být náročné.

### 3.2 Cíle společnosti

- Zvýšení povědomí o značce: Hlavním cílem je informovat o existenci značky prostřednictvím efektivních reklamních kampaní. Tyto kampaně by měly zaujmout potenciální zákazníky a motivovaly je k bližšímu zkoumání naší značky a nabídky produktů.
- Lovebrand: Tento bod zdůrazňuje snahu o vytvoření silného emocionálního vztahu se zákazníky. Cílem není pouze prodávat produkty, ale vytvářet propojení mezi našimi výrobky a hodnotami, identitou a přáními našich zákazníků.
- Růst prodeje: Zvýšením povědomí o značce se cílí na zvýšení poptávky a získání většího podílu na trhu. Tím se usiluje o růst prodeje a posílení pozice firmy na trhu.

- Inovace a konkurenceschopnost: Důležitým prvkem je porozumění potřebám a přáním zákazníků. Tímto způsobem chce firma zůstat konkurenceschopná a využívat inovace k udržení vedoucí pozice na trhu.
- Rozšíření sortimentu: Společnost má za cíl rozšířit svůj sortiment o nové produkty. Aktuálně se firma specializuje výhradně na keramické výrobky, avšak plánuje rozšíření nabídky o kusky z řad skandinávských designerů. Tento krok má za cíl diverzifikovat nabídku a přidat nové, lákavé prvky, což by mohlo oslovit širší okruh zákazníků a přispět k větší atraktivitě nabízených produktů na trhu.
- Dostupná cena: Společnost se zaměřuje na udržitelnost a životní prostředí, ale stále se snaží nabízet cenově dostupné produkty pro většinu zákazníků. Díky efektivnímu využívání obnovitelných materiálů a snižování ekologického otisku výroby udržuje konkurenceschopné ceny, což umožňuje širšímu okruhu zákazníků přístup k ekologickým výrobkům.

# 5 Průzkum

Teoretická část potvrdila, že je influencer marketing velmi užitečným a dobrým nástrojem pro propagaci značky. Praktická část zkoumá postoj zákazníků a uživatelů sociálních sítí na influencer marketing a na influencery samotné. Tento průzkum byl proveden za pomoci dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů, se kterými souhlasily dvě influencerky. Dále se praktická část zabývá zpracováním těchto dat a následným shrnutím získaných informací. Na konci této části je navrženo doporučení pro značku ulivilu.

## 5.1 Metodika

Metoda sběru dat byla uskutečněna za pomoci dotazníku, který je jedním z nejpoužívanějších nástrojů pro průzkum. Je nutné si v této části vysvětlit rozdíl mezi průzkumem a výzkumem. Podle portálu [Survio.com](https://www.surveymonkey.com) (2023) je průzkum jednorázovou aktivitou, která má za cíl zjistit situaci na trhu, oproti tomu výzkum je systematické pozorování trhu, jeho zákazníků a vztahů mezi nimi pro taktické a strategické rozhodování manažerů. Portál [Lupa.cz](https://www.lupa.cz) (2015) s tímto výrokem souhlasí. Chápe průzkum trhu spíše jako kvantitativní metodu, která má za cíl zjistit, jaké jsou názory a postoje zákazníku. Zda by raději volili produkt A nebo produkt B. Oproti tomu výzkum je zaměřen na menší vzorek respondentů a používá individuální tedy hloubkové rozhovory s konkrétnějšími dotazy a expertním posuzováním. Při provádění takového průzkumu je cílem zajistit, aby získaná data měla konzistentní obsah, byla shromážděna stejným způsobem, v tomtéž časovém období a za stejných podmínek. Je nezbytné, aby data byla nezávislá, což znamená, že jednotliví respondenti by neměli být ovlivněni odpověďmi ostatních respondentů. Výchozím bodem pro kvantitativní výzkum je formulace výzkumných předpokladů, na jejichž základě je vytvořen dotazník, který je distribuován mezi daný počet respondentů. (Tahal, 2017, s. 136–163)

Pro zjištění cílového zákazníka firmy ulivilu bylo zvoleno kvantitativní šetření. Jeho hlavním cílem je zjistit, kdo je cílový zákazník, a jaké jsou jeho potřeby. Dotazníkové šetření zahrnuje kombinaci otevřených, uzavřených a polootevřených otázek. V otevřených otázkách mají respondenti možnost volně vyjádřit svůj názor a rozepsat své odpovědi bez omezení. Naopak uzavřené otázky vyžadují, aby respondenti zaškrtnli jednu nebo více odpovědí z nabízených možností. U polootevřených otázek, kde měli respondenti možnost vybrat jednu nebo více odpovědí, je také k dispozici možnost "Jiné", která jim umožňuje uvést další variantu, pokud ji nenabízí stanovené možnosti. Likertova škála byla použita k vyjádření míry souhlasu nebo nesouhlasu s danými tvrzeními (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 969-970). Na základě těchto informací byly zvoleny uzavřené otázky, pouze jedna z otázek dotazníku byla otevřená.

## Tvorba dotazníku

Dotazník byl distribuován ve dvou verzích, online a offline. Online dotazník byl zveřejněn na sociálních sítích, a také byl předsdílen společností ulivilu na jejich instagramovém účtu. Offline dotazník byl poskytnut na MintMarketu v Brně, kde značka ulivilu nabízela svou ručně dělanou keramiku. Oba dotazníky obsahovaly stejný počet otázek i stejné možnosti odpovědi. Pouze forma distribuce se u každého dotazníku lišila. Proto bude nyní popisována tvorba pouze jednoho dotazníku.

Dotazník byl rozdělen do čtyř částí. První část se zaměřuje na **identifikační údaje** respondenta, kde respondent vyplňuje svůj věk, pohlaví, místo bydliště, nejvyšší dosažené vzdělání a současný pracovní status. Dohromady tuto část tvoří 5 otázek. Druhá část dotazníku se věnuje **influencerům a influencer marketingu**. Tuto část tvoří 8 otázek. Předposlední tedy třetí část dotazníku zpracovává téma **zákazník** a obsahuje 5 otázek. Na závěr čtvrtá část, která se věnuje **společnosti ulivilu** a zjišťuje postoje respondenta vůči této značce.

Před spuštěním dotazníku bylo provedeno pilotní šetření<sup>12</sup> na 5 respondentech na sobě nezávislých. Toto šetření probíhalo online formou. Z tohoto šetření vyplynuly pouze drobné úpravy u stylistiky vět. Další úprava proběhla u otázky číslo 20 „*Pokud jste u předchozí otázky odpověděli ano, kde jste se se značkou setkali poprvé?*“, kde byly původně pouze tyto možnosti – *sociální sítě, webové stránky, doporučení a trhy*. K této otázce byla přiřazena další možnost „*influencer*“.

Po pilotním šetření bylo tedy možné spustit online dotazník, který byl vytvořen pomocí jednoho z Google nástrojů, a to konkrétně nástroje Google Forms. Tento nástroj pak nasbírané odpovědi od respondentů shromažďoval. Pro offline verzi byl poté dotazník vytisknut.

Online dotazník byl otevřen po dobu 5 dnů a to od 6. dubna 2024 do 10. dubna 2024. Tento dotazník vyplnilo 96 respondentů a 4 dotazníky musely být odstraněny z důvodů vulgarismu či nevyplnění relevantní odpovědi. Offline dotazník byl poskytnut respondentům na MintMarketu v Brně v datu od 19. dubna 2024 do 21. dubna 2024. Dotazník vyplnilo 52 respondentů a žádný z dotazníků nemusel být odstraněn.

---

<sup>12</sup> Pilotní šetření = předběžný výzkum. Má za cíl zjistit, zda jsou pro respondenta otázky srozumitelné a ví, jak na ně odpovědět. (Buriánek, 2018)

## **Výzkumné předpoklady pro dotazníkové šetření**

K vytvoření obou dotazníků bylo nutné si ujasnit a stanovit výzkumné předpoklady. Každá část dotazníkového šetření má za úkol potvrdit či vyvrátit jeden z následujících výzkumných předpokladů.

Výzkumný předpoklad číslo 1 - Věková skupina 18 až 29 let je v pojmech influencer a influencer marketing nejvíce znalá. S přibývajícím věkem respondentů bude znalost těchto pojmů klesat. Skupina nad 60 let je znalá nejméně.

Výzkumný předpoklad 2 - Mladší respondent se bude uchýlovat více k původu a kvalitě daného produktu, kdežto starší respondent bude stále prioritizovat cenu produktu. Také zde bude hrát roli i geografické hledisko, ve kterém respondenti z větších měst budou ochotni zaplatit více než respondenti z menších měst a vesnic.

Výzkumný předpoklad 3 - Značku ulivilu zná zejména mladší věková skupina tedy respondenti ve věku 18–29 let. Tito zákazníci se se značkou setkali převážně přes sociální síť. Starší zákazníci ve věku 45 a více let budou znát značku hlavně z marketů.

## **Tvorba dotazníku pro rozhovor s influencery**

Dotazník se skládá z 10 otevřených otázek a je polostrukturovaný. Oba rozhovory probíhaly formou e-mailové komunikace a v případě nějakých nejasností byly poskytnuty doplňující otázky, které odpověď upřesnily. S rozhovorem souhlasily dvě české influencery, které si ale nepřály být v bakalářské práci jmenovány. Cílem dotazníku je proniknout do influencerského světa a poté navrhnout řešení pro značku ulivilu. Zda se vyplatí zainvestovat do influencer marketingu a jakého influencera si případně zvolit pro svou propagaci. Návrh na základě tohoto šetření je v doporučení pro značku ulivilu na straně 55. Na základě tohoto dotazníku vznikl pouze jeden výzkumný předpoklad a zní následovně:

Výzkumný předpoklad 4 – Značka ulivilu nebude mít dostatečně velký rozpočet na to, aby si mohla domluvit spolupráci s jednou z influencerek.

## 5.2 Analýza dotazníkového šetření

Dotazník s názvem „*Influencer marketing a zákaznické preference*“ vyplnilo celkem 148 respondentů (96 respondentů online dotazníku a 52 respondentů offline dotazníku), z toho 4 vyplněné online dotazníky byly odstraněny z důvodu nevhodné odpovědi v podobě vulgarismu či vyplněním hvězdiček v otevřené odpovědi s číslem 7. Online dotazník byl rozšířen pomocí sociální sítě Instagram a dále byl i zveřejněn na instagramovém účtu ulivilu\_official. Offline dotazník byl nabídnut na MintMarketu v Brně zákazníkům značky.

### Část první – Identifikační údaje

#### Otázka č. 1: **Kolik vám je let?**

Z první otázky je patrné, že online dotazník byl vyplněn převážně respondenty ve věku od **18 do 29 let**. V offline dotazníku naopak vedla věková skupina respondentů ve věku **30-40 let** a **46-60 let**. Tyto informace jsou zpracovány v tabulce číslo 2.

TABULKA 2 - VĚK RESPONDENTŮ

Věk	Počet odpovědí			
	Online		Offline	
18-29	76	86,2 %	2	3,8 %
30-45	6	6,3 %	24	46,1 %
46-60	7	7,5 %	19	36,6 %
60 +	0	0	7	13,5 %

Zdroj: *Vlastní tabulka z vlastního dotazníkového šetření*

#### Otázka č. 2: **Jaké je vaše pohlaví?**

V obou verzích dotazníku převažovaly ženy. V online dotazování se účastnilo 54 žen (64,1 %) a 33 mužů (35,6 %). V offline dotazníku odpovědělo na otázky 42 žen (80,7 %) a 10 mužů (19,3 %). Tento výsledek lze předpokládat při faktu, že většina zákazníků i sledujících značky ulivilu jsou právě ženy ve věku 25-45 let. Tyto informace jsou zpracovány v tabulce číslo 3.

TABULKA 3 - POHLAVÍ RESPONDENTA

Pohlaví	Počet odpovědí			
	Online		Offline	
Žena	54	64,1 %	42	80,7 %
Muž	33	35,6 %	10	19,3 %

Zdroj: *Vlastní tabulka z vlastního dotazníkového šetření*

### Otázka č. 3: Jaké je místo vašeho bydliště?

Třetí otázka se týkala místa bydliště respondentů. Z výsledků online dotazníku vyplývá, že nejvíce tedy 56 respondentů (60,9 %) bydlí ve městě. Další velká část – 23 respondentů (25 %) bydlí ve velkoměstě. Zbývající respondenti bydlí v městysu – 5 respondentů (5,4 %) nebo na vesnici – 8 respondentů (8,7 %). V offline dotazníku byla většina respondentů z velkoměsta konkrétně 22 respondentů (42,3 %). Dalších 15 respondentů (28,8 %) pocházelo z města, 13 respondentů z vesnice (25 %) a pouze 2 respondenti pocházeli z městysu (3,9 %). Lze tedy říct, že **většina respondentů pocházela z měst nebo velkoměst.**

TABULKA 4 - BYDLIŠTĚ RESPONDENTA

Bydliště	Počet odpovědí			
	Online		Offline	
Vesnice	8	8,7 %	13	25 %
Městys	5	5,4 %	2	3,9 %
Město	56	60,9 %	15	28,8 %
Velkoměsto	23	25 %	22	42,3 %

Zdroj: *Vlastní tabulka z vlastního dotazníkového šetření*

### Otázka č. 4: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Čtvrtá otázka dotazníkového šetření se týkala nejvyššího dosaženého vzdělání respondenta. Z tabulky číslo 5, ve které jsou informace zpracovány, je zřejmé, že v největším zastoupení u obou dotazníků byli respondenti s dosaženým středoškolským vzděláním, dohromady 96 respondentů. Druhou největší skupinou byli respondenti s vysokoškolským vzděláním.

TABULKA 5 - VZDĚLÁNÍ RESPONDENTA

Vzdělání	Počet odpovědí			
	Online		Offline	
Základní	1	1,1 %	2	3,8 %
Střední	67	72,8 %	29	55,8 %
Vyšší odborné	1	1,1 %	2	3,8 %
Vysoké	23	25 %	19	36,6 %

Zdroj: *Vlastní tabulka z vlastního dotazníkového šetření*

### Otázka č. 5: Jaký je váš současný pracovní status?

Poslední otázkou této části byla otázka ohledně pracovního statusu respondenta. Největší skupinou v online dotazníku byli studenti, tuto možnost zvolilo 42 respondentů (45,7 %). Druhou největší skupinou zaměstnanci 41 respondentů (44,6 %) dále podnikatelé 6 respondentů (6,5 %). Nejmenší skupinou byly matky na mateřské dovolené 2 (2,2 %) a jeden respondent uvedl, že je nezaměstnaný 1 (1,1 %). V offline dotazníku tvořili největší skupinu zaměstnanci (21 – 40,4 %) a podnikatelé (18 – 34,6 %). Dále dotazník vyplnilo 7 důchodců (13,5 %) a 4 matky na mateřské dovolené (7,7 %). Nikdo z dotazovaných v offline dotazníku nebyl nezaměstnaný. Viz tabulka číslo 6.



TABULKA 6 - PRACOVNÍ STATUS RESPONDENTA

Pracovní status	Počet odpovědí			
	Online		Offline	
Zaměstnanec	41	44,6 %	21	40,4 %
Podnikatel	6	6,5 %	18	34,6 %
Student	42	45,7 %	2	3,8 %
Důchodce	0	0	7	13,5 %
Nezaměstnaný	1	1,1 %	0	0
Matka na mateřské dovolené	2	2,2 %	4	7,7 %

Zdroj: *Vlastní tabulka z vlastního dotazníkového šetření*

### Část druhá – Influencer

#### Otázka č. 6: **Víte, kdo je influencer?**

V této části měli respondenti odpovídat na otázky týkající se influencer marketingu a vztahu k influencerům. Tato část začínala otázkou, zda vědí, kdo je influencer. Pokud respondent odpověděl, že neví, kdo je influencer, byl automaticky přesměrován do další části. Tato situace ale nastala v online dotazníku pouze u jednoho respondenta ve věku od 46-60 let. Ostatní respondenti, tedy 98,9 % (91) odpověděli, že vědí, kdo je influencer. V offline dotazníku znalo pojem influencer 49 respondentů (94,2 %) a 4 respondenti (5,8 %) pojem neznali.

TABULKA 7 - ZNALOST RESPONDENTA O POJMU INFLUENCER

Víte, kdo je influencer	Počet odpovědí			
	Online		Offline	
Ano	91	98,9 %	49	94,2 %
Ne	1	1,1 %	4	5,8 %

Zdroj: *Vlastní tabulka z vlastního dotazníkového šetření*

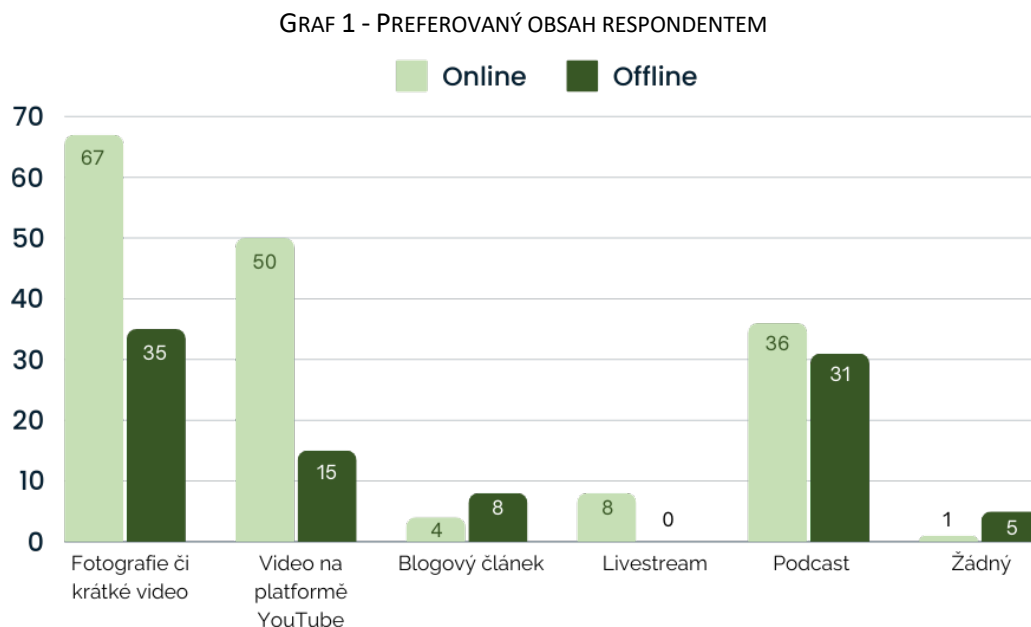
#### Otázka č. 7: **Definujte prosím pojem influencer.**

Druhá otázka této části šetření byla jako jediná otevřená. Zde měli respondenti obou verzí dotazníku definovat influencera. V online dotazníku se nejvíce opakovala následující odpověď: „*Influencer je někdo, kdo působí na sociálních sítích a má určitý vliv na své publikum, propaguje za peníze produkty různých značek.*“ Dále byl influencer definován jako tvůrce obsahu na sociálních sítích, vlivník, osoba s vlivem na veřejnost nebo také jako osoba dělící se o svůj život na sociálních sítích. Z vybraných odpovědí lze říct, že nikdo z dotazovaných v online dotazníku neodpověděl špatně. V offline dotazníku byly odpovědi totožné. Nejčastěji respondenti influencera definovali jako osobu působící na sociálních sítích a propagující značku, produkty či službu. Všechny odpovědi se shodovaly ať už více nebo méně s charakteristikou, a je tak zřejmé, někteří mohou považovat influencera pouze za osobu tvořící na

sociálních sítích a jiní zase berou v potaz, že tito lidé dostávají za tyto činy zaplacen, tedy vnímají finanční zisk plynoucí z této činnosti.

#### Otázka č. 8.: Jaký typ obsahu od influencerů vás nejvíce oslovuje?

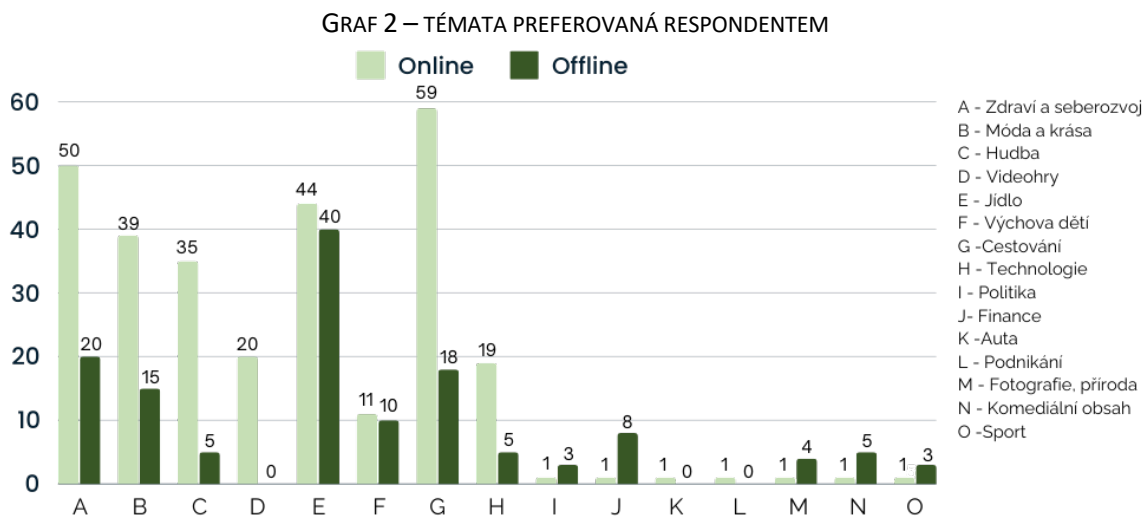
Osmá otázka šetření se respondentů ptala, jaký obsah od influencerů je nejvíce oslovuje. V této otázce měl respondent možnost zvolit více odpovědí. Nejvíce respondentů v online dotazníku odpovědělo obsah v podobě fotografií či krátkých videích na sociální síti Instagram nebo TikTok. Tuto možnost zvolilo 67 respondentů (73,6 %). Druhým nejoblíbenějším obsahem u respondentů z online dotazníku byly delší videa na platformě YouTube, zde odpovědělo 50 respondentů (54,9 %). Další početnou respondentů baví i obsah v podobě podcastu (36 respondentů - 39,6 %). Ostatní obsah jako livestream nebo blogový článek nebyl u respondentů tolik oblíbenými. Livestream zakliklo 8 respondentů (8,8 %) a blogový článek pouze 4 (4,4 %). Pouze jeden respondent (1,1 %) odpověděl v online dotazníku, že ho žádný obsah od influencerů nebaví. V offline dotazníku byly výsledky velmi podobné, nejvíce respondentů (35 – 72,9 %), také odpovědělo fotografie a krátká videa. Druhou nejpočetnější odpovědí v tomto dotazování byl obsah v podobě podcastu. Tuto možnost zakliklo 31 respondentů (64,6 %). Dále 15 respondentů (31,3 %) baví obsah v podobě delších videí na platformě YouTube, 8 respondentů (16,7 %) baví blogové články a 5 respondentů (10,4 %) zakliklo, že je nebaví žádný obsah. Možnost livestream nezvolil v offline dotazování žádný respondent. Tyto informace jsou zpracovány v grafu 1.



Zdroj: *Vlastní graf z vlastního dotazníkového šetření*

### Otázka č. 9: Jaký typ obsahu tvořený influencerem vás zajímá nejvíce?

V další otázce respondenti odpovídali, jaký typ obsahu je na sociálních sítích nejvíce baví. Opět měl respondent možnost zvolit více odpovědí. V online dotazníku bylo pořadí následující – cestování (59 respondentů – 64,8 %), zdraví a sebezvoj (50 respondentů – 54,9 %), jídlo (44 respondentů–48,4 %), móda a krása (39 respondentů – 42,9 %), hudba (35 respondentů -38,5 %), videohry (20 respondentů – 22 %), technologie (19 respondentů – 20,9 %), výchova dětí (11 respondentů – 12,1 %). Témata jako politika, finance, auta, podnikání, fotografie a příroda, komediální obsah a sport byly po jedné odpovědi (1,1 %). V offline dotazníku bylo pořadí následující – jídlo (40 respondentů - 83,3 %), zdraví a sebezvoj (20 respondentů – 41,7 %), cestování (18 respondentů– 37,5 %), móda a krása (15 respondentů - 31,3 %), výchova dětí (10 respondentů – 20,8 %) a finance (8 respondentů – 16,7 %). Další témata si získala 5 nebo méně odpovědí viz graf 2. Z výsledků této otázky je patrné, že respondenti považují za nejoblíbenější témata **jídlo, zdraví a sebezvoj a cestování**.



Zdroj: *Vlastní graf z vlastního dotazníkového šetření*

### Otázka č. 10: Z jakého důvodu influencers sledujete?

Desátá otázka se týkala důvodu sledovanosti daného influencera. U této otázky byly následující možnosti – autentičnost a osobní přístup, budování vztahu s publikem, recenze a doporučení produktu a inspirativní životní styl. U této otázky v online dotazníku nejvíce dominovala odpověď autentičnost a osobní přístup (55 respondentů – 59,8 %) a poté inspirativní životní styl (52 respondentů – 56,5 %). Nejméně respondentů zakliklo možnost budování vztahu s publikem (9 respondentů – 9,7 %). Recenzi a doporučení produktu zakliklo 37 respondentů (40,2 %). V offline dotazování byla nejčastější odpověď stejná, tedy autentičnost a osobní přístup (37 respondentů – 77,1 %). Druhou nejčastější odpovědí byla recenze a doporučení produktů (35 respondentů – 73 %), dále inspirativní život (21 respondentů – 43,8 %) a budování vztahu s publikem bylo nejméně častou odpovědí, zakliklo ji pouze 18 respondentů (37,5 %).

### Otázka č. 11: Máte důvěru v influencerech s velkým počtem sledujících (100 tisíc a více)?

Cílem jedenácté otázky bylo zjistit, jak moc mají respondenti důvěru v influencerech s velkým počtem sledujících. V otázce bylo zmíněno, že se jedná o influencery s počtem sledujících od sto tisíc více. Z online dotazování vyplynulo, že 3 respondenti (3,3 %) mají u těchto influencerů důvěru (odpověď ano). Většina respondentů (52 respondentů – 57,1 %) zvolila možnost spíše ano. Závisí pravděpodobně na influencerovi jako jedinci než na velikosti jeho publika. Ostatní respondenti (24 respondentů – 26,4 %) odpověděli spíše ne. Dalších 12 respondentů (13,2 %) uvedlo, že k těmto influencerům nemá důvěru. V offline dotazování převládala odpověď spíše ne. Tuto odpověď zakliklo 26 respondentů (54,2 %), většina těchto respondentů byla ve věku 45-60 let. Druhou skupinou byli respondenti s odpovědí spíše ano, těch bylo dohromady 15 (31,2 %). Odpověď ano uvedlo 5 respondentů (10,4 %) a ne uvedli 2 respondenti (4,2 %).

TABULKA 8 - DŮVĚRA K INFLUENCEROVI

Důvěra k influencerům	Počet odpovědí			
	Online		Offline	
Ano	3	3,3 %	5	10,4 %
Spíše ano	52	57,1 %	15	31,2 %
Ne	12	13,2 %	2	4,2 %
Spíše ne	24	26,4 %	26	54,2 %

Zdroj: Vlastní tabulka z vlastního dotazníkového šetření

### Otázka č. 12: Jak často jste prováděli nákup na základě doporučení influencera?

Předposlední otázka této části, se zabývala frekvencí nákupu produktu, na základě doporučení influencerem. V této otázce měl respondent na výběr ze třech možností a to: „pravidelně“, „nepravidelně“ anebo „nikdy“. Nejvíce respondentů (61 – 67 %) v online dotazníku uvedlo, že na doporučení influencera nakupuje nepravidelně. Pravidelně nakupují pouze 2 respondenti – 2,2 %. Nikdy na doporučení influencera nenakoupilo 28 respondentů – 30,8 %. Respondenti, kteří nikdy na doporučení influencera nenakoupili byli v online dotazníku nejčastěji ve věku 45-60 let. V offline dotazníku na doporučení influencera nepravidelně nakupuje 27 respondentů (56,3 %) a nikdy nenakoupilo 19 respondentů (39,5 %). Pouze 2 respondenti (4,2 %) v offline dotazníku stejně jako v online odpověděli, že nakupují pravidelně. Tyto informace jsou zpracovány v tabulce číslo 9 na další straně.

TABULKA 9 – NÁKUP NA ZÁKLADĚ DOPORUČENÍ INFLUENCERA

Nákup na základě doporučení influencera	Počet odpovědí			
	Online		Offline	
Pravidelně	2	2,2 %	2	4,2 %
Nepravidelně	61	67 %	27	56,3 %
Nikdy	28	30,8 %	19	39,5 %

Zdroj: *Vlastní tabulka z vlastního dotazníkového šetření*

**Otázka č. 13: Pokud jste spokojeni s nějakým produktem, jste ochotni o tom povědět a doporučit ho ve svém okolí?**

Poslední otázka této části se zajímala tím, zda je respondent ochoten doporučit ve svém okolí produkt, se kterým je spokojen. Žádný z respondentů v online dotazníku neodpověděl, že by produkt ve svém okolí nedoporučil. Respondenti v online dotazníku odpovídali nejčastěji ano (43 respondentů - 47,3 %) a spíše ano (41 respondentů - 45,1 %). Pouze 7 respondentů (7,7 %) odpovědělo, že by produkt svému okolí spíše nedoporučili. V offline dotazníku byli odpovědi pouze pozitivní. Největší část respondentů (40 – 83,3 %) odpověděla, že by produkt v okolí doporučili. Zbytek respondentů (8 - 16,7 %) odpověděl, že by produkt spíše doporučil. Z výsledků této otázky tedy vyplývá, že **respondenti jsou ochotni produkt ve svém okolí doporučovat.**

TABULKA 10 - OCHOTA DOPORUČIT PRODUKT OSTATNÍM

Ochota doporučit produkt ostatním	Počet odpovědí			
	Online		Offline	
Ano	43	47,3 %	40	83,3 %
Spíše ano	41	45,1 %	8	16,7 %
Ne	0	0	0	0
Spíše ne	7	7,7 %	0	0

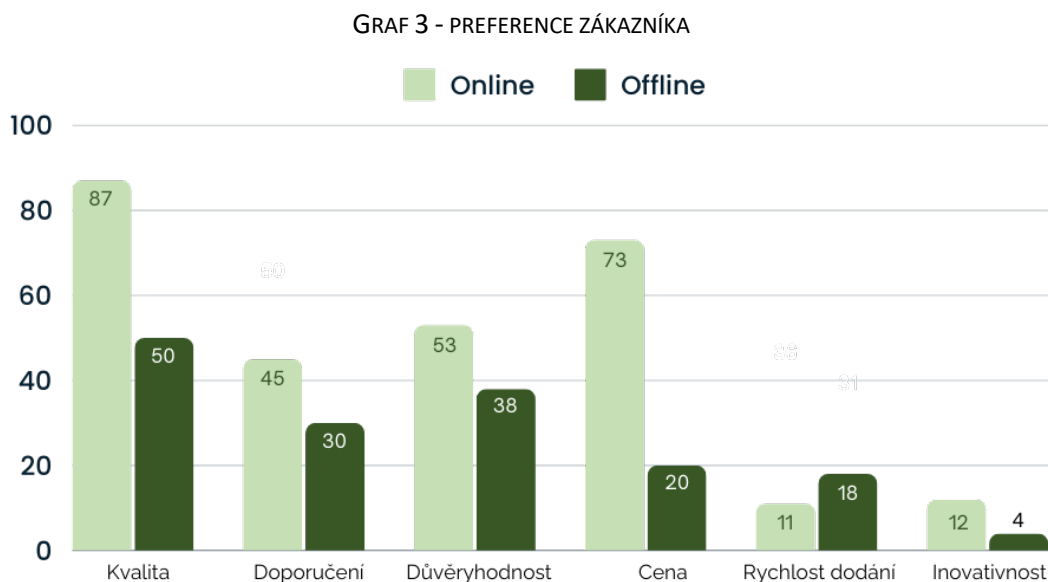
Zdroj: *Vlastní tabulka z vlastního dotazníkového šetření*

Část třetí – Zákazník

**Otázka č. 14: Jaké jsou vaše preference při výběru produktů/služeb?**

První otázkou v této části byla otázka ohledně preferencí zákazníka. V této otázce mohl respondent zakliknout více odpovědí. Dle šetření online dotazníku vyplynulo, že nejvíce respondentům záleží na kvalitě produktu. Tuto možnost zaklikl téměř každý respondent (87 respondentů – 94,6 %) v online dotazníku. Druhým nejdůležitějším faktorem je pro respondenty cena. Tuto možnost zakliklo 73 respondentů (79,3 %). Důvěryhodnost značky zakliklo 53 respondentů (57,6 %), doporučení 45 respondentů (48,9 %) a nejmenší váhu respondenti dávali inovativnosti (12 respondentů – 13 %) a rychlosti dodání (11 respondentů - 12 %). V offline dotazníku byla nejvíce preferovaným faktorem, stejně jako v tom online, kvalita produktu. Tuto odpověď zakliklo 50 respondentů (96,1 %).

Důvěryhodnost zakliklo 38 respondentů (73,1 %), doporučení poté 30 respondentů (57,7 %) a cena se v tomto dotazníku umístila až jako čtvrtá preference jako odpověď od 20 respondentů (38,5 %). Rychlost dodání zakliklo 18 respondentů (34,6 %) a inovativnost pouze 4 respondenti (7,7 %). Tyto data jsou zpracována v grafu číslo 3.

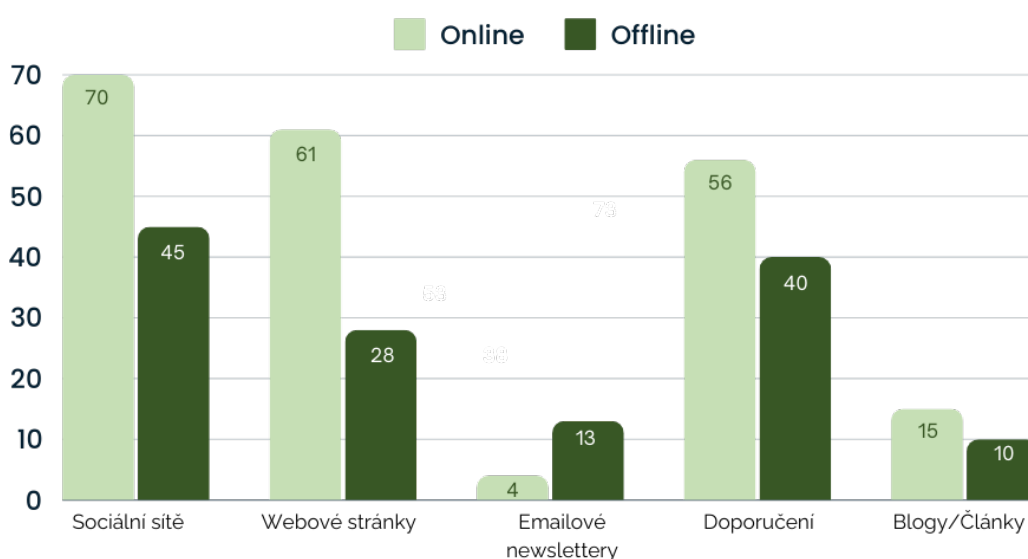


Zdroj: *Vlastní graf z vlastního dotazníkového šetření*

**Otázka č. 15: Jaké kanály komunikace preferujete pro získání informací o nových produktech nebo službách?**

Nejvíce dotazovaných (70 respondentů – 76,1 %) v online dotazníku uvedlo, že k získání informací o nových produktech nebo službách preferují sociální média stejně jako v offline dotazníku, kde tuto odpověď zakliklo 45 respondentů (86,5 %). Druhou nejčastější odpovědí s 61 respondenty (66,3 %) v online dotazníku tvořila odpověď webové stránky v offline dotazníku to bylo 28 respondentů (53,8 %). Zde byla na druhém místě odpověď doporučení, kterou zakliklo 40 respondentů (76,9 %). Pouze 15 respondentů (16,3 %) v online dotazníku a 10 (19,2 %) v offline dotazníku uvedlo blogové články. Déle 4 respondenti (4,3 %) v online dotazníku preferují získávat informace prostřednictvím emailových newsletterů, v offline dotazníku tuto odpověď zakliklo 13 respondentů (25 %). Odpovědi respondentů zpracovává graf číslo 4 na další straně.

GRAF 4 - PREFEROVANÉ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY RESPONDENTA



Zdroj: *Vlastní graf z vlastního dotazníkového šetření*

Otázka č. 16: **Pokud jste s produktem spokojeni je pravděpodobné, že si od této značky koupíte i další jiné produkty?**

U této otázky v online dotazníku nejvíce respondentů (50 - 53,4 %) uvedlo, že jsou spíše nakloněni k tomu, že pokud jsou s produktem spokojeni, pravděpodobně si od této značky koupí i další produkty. Možnost ano uvedlo 38 respondentů (41,3 %). Pouze malý počet respondentů – 4, (4,3 %) odpověděl, že jsou spíše nakloněni k tomu, že si od této značky další produkty nekoupí. Žádný z respondentů nevybral možnost "ne". V offline dotazníku uvedlo 22 respondentů (37,5 %) odpověď ano a 20 respondentů (41,6 %) odpověď spíše ano. Odpověď spíše ne vybralo 10 respondentů (20,9 %). Tyto informace jsou zpracovány v tabulce číslo 11.

TABULKA 11 - OCHOTA NÁKUPU DALŠÍHO PRODUKTU OD ZNAČKY

Ochota nákupu dalšího produktu od značky	Počet odpovědí			
	Online		Offline	
Ano	38	41,3 %	22	37,5 %
Spíše ano	50	53,4 %	20	41,6 %
Ne	0	0	0	0
Spíše ne	4	4,3 %	10	20,9 %

Zdroj: *Vlastní tabulka z vlastního dotazníkového šetření*

Otázka č. 17: **Je pro vás při nákupu nejdůležitější cena produktu?**

Sedmnáctá otázka dotazníkového šetření zjišťovala, zda je pro respondenty cena nejdůležitějším faktorem. V online dotazníku respondenti nejčastěji odpovídali že je spíše nejdůležitější (44 respondentů - 47,3 %). Pouze 14 (15,2 %) respondentů uvedlo cenu jako nejdůležitější faktor tito lidé byli spíše mladšího věku, a to ve věku 18-30 let. Naopak 14 (15,2 %) respondentů uvedlo cenu produktu

jako nedůležitý faktor, v tomto případě se jednalo spíše o starší respondenty ve věku 31–45 let. Zbýlých 20 respondentů (21,7 %) odpovědělo, že je cena produktu pro ně spíše nerozhodující. V offline dotazníku měla největší počet respondentů odpověď spíše ne – 26 respondent (50 %). Dále 13 respondentů (25 %) odpovědělo, spíše ano zde se nejvíce objevoval věk nad 60 let. Pouze 2 respondenti (3,8 %) považovali cenu za nejdůležitější faktor a 11 respondentů (21,2 %) za nedůležitý.

TABULKA 12 - DŮLEŽITOST CENY PŘI NÁKUPU

Důležitost ceny při nákupu	Počet odpovědí			
	Online		Offline	
Ano	14	15,2 %	2	3,8 %
Spíše ano	44	47,9 %	13	25 %
Ne	14	15,2 %	11	21,2 %
Spíše ne	20	21,7 %	26	50 %

Zdroj: *Vlastní tabulka z vlastního dotazníkového šetření*

#### Otázka č. 18: Je pro vás rozhodujícím faktorem původ daného produktu?

Osmnáctá otázka se zabývala důležitostí původu produktu. V online dotazníku byla nejčastější odpověď spíše ne se 42 respondenty (45,9 %). Dále spíše ano odpovědělo 34 respondentů (36,9 %). Ano poté odpovědělo 10 respondentů (10,8 %) a ne 6 respondentů (6,6 %). V offline dotazníku potvrdilo 28 respondentů (53,8 %) důležitost původu odpovědí ano a dalších 17 respondentů (32,7 %) odpovědí spíše ano. Pouze 5 respondentů (9,7 %) odpovědělo spíše ne a 2 respondenti (3,8 %) odpověděli ne.

TABULKA 13 - DŮLEŽITOST PŮVODU PRODUKTU

Důležitost původu produktu	Počet odpovědí			
	Online		Offline	
Ano	10	10,8 %	28	53,8 %
Spíše ano	34	36,9 %	17	32,7 %
Ne	6	6,6 %	2	3,8 %
Spíše ne	42	45,7 %	5	9,7 %

Zdroj: *Vlastní tabulka z vlastního dotazníkového šetření*

#### Část čtvrtá – Značka ulivilu

##### Otázka č. 19: Slyšeli jste už někdy o značce ulivilu?

Z 92 respondentů v online dotazníku, kteří odpovídali na otázku, zda slyšeli o značce ulivilu, 40 z nich (43,5 %) odpovědělo kladně, že ano. Zbývající většina, tedy 52 respondentů (56,5 %), odpověděla, že o této značce nikdy neslyšela. Znamená to, že stávající zákazníci ve věku 18-29 let a 30-45 let, kteří značku sledují na sociálních sítích odpověděli ano a lidé kterým byl dotazník nabídnut mimo profil firmy značku



neznají. V offline dotazníku znalo značku 45 respondentů (86,5 %) a 7 respondentů (13,5 %) se značkou na marketu setkala poprvé.

**Otázka č. 20: Pokud jste u předchozí otázky odpověděli ano, kde jste se se značkou setkali poprvé?**

Na předchozí otázku navazovala otázka s číslem 20, kde měli odpovídat pouze respondenti, kteří uvedli, že se se značkou ulivilu již v minulosti setkali. Ze 40 respondentů, kteří odpověděli kladně, 16 respondentů (40 %) uvedlo, že se se značkou poprvé setkali na sociálních sítích. Dalších 13 (32,5 %) respondentů odpovědělo, že značku poznali na základě doporučení, 7 (17,5 %) respondentů značku poznali v rámci předešlých marketů a 4 respondenti (10 %) díky sdílení od influencera. Z offline dotazníku vyplynulo, že 30 respondentů (57,7 %) poznalo značku na jednom z předchozích marketů, 12 respondentů (23,1 %) pak znalo značku ze sociálních sítí a zbylí 3 respondenti (5,8 %) znali značku z doporučení.

**Otázka č. 21: Snažíte se nakupovat udržitelně?**

U této otázky v online dotazníku byly odpovědi následující. Necelé tři čtvrtiny respondentů odpověděly, že se spíše snaží (spíše ano) (45 respondentů – 48,9 %) nebo snaží (ano) (19 respondentů – 20,7 %) nakupovat udržitelně. Zbýlá část respondentů se spíše nesnaží (spíše ne) (20 – 21,7 %) nebo nesnaží (ne) (8 - 8,7 %). V odpovědích spíše ne nebo ne převažovali respondenti vyššího věku. V offline dotazníku odpovídali respondenti následovně. Nejvíce respondentů (28 – 53,8 %) odpovědělo spíše ano, 20 respondentů (38,5 %) odpovědělo ano a pouze 4 respondenti (7,7 %) odpověděli spíše ne. Výsledky pro tuto otázku jsou zpracovány v tabulce 14. Z výsledků je zřejmé, že **většina respondentů se snaží o udržitelné nakupování.**

TABULKA 14 - SNAHA RESPONDENTA O UDRŽITELNÉ NAKUPOVÁNÍ

Snaha o udržitelné nakupování	Počet odpovědí			
	Online		Offline	
Ano	19	20,7 %	20	38,5 %
Spíše ano	45	48,9 %	28	53,8 %
Ne	8	8,7 %	0	0
Spíše ne	20	21,7 %	4	7,7 %

Zdroj: Vlastní tabulka z vlastního dotazníkového šetření

**Otázka č.22: Kolik byste byli schopni zaplatit za ručně vyrobený hrnek, který vidíte na obrázku?**

V této otázce měli respondenti na výběr ze čtyř cenových rozpětí, a to méně než 200 Kč, 200 až 250 Kč, 251-300 Kč a 301 a více Kč. Opravdová cena hrnku je 250 Kč. Největší část respondentů (31- 33,7 %) byla ochotna za hrnek zaplatit 200 až 250 Kč. Skoro stejný počet respondentů (29 – 31,5 %) byl ochoten za hrnek zaplatit 251–300 Kč. Cenu v rozmezí 301 a více Kč bylo ochotno zaplatit 18 respondentů

(19,6 %), zbylých 14 respondentů (15,2 %) by za hrnek zaplatili méně než 200 Kč. V offline dotazníku 29 respondentů (55,9 %) odpovědělo 200-250 Kč. Poté 15 respondentů (28,8 %) bylo ochotno za hrnek zaplatit 251-300 Kč, 3 respondenti byli ochotni za hrnek zaplatit méně než 200 Kč a 5 respondentů (9,6 %), bylo ochotno za hrnek zaplatit více než 301 Kč. Je možné, že respondenti z offline dotazníku byli ovlivněni cenou hrnku, kterou předem viděli na stánku značky. Na základě toho pak volili reálnou cenu hrnku. Odpovědi respondentů jsou zpracovány v tabulce 15.

TABULKA 15 - OCHOTA ZAPLATIT ZA RUČNĚ DĚLANÝ HRNEK

Ochota zaplatit za ručně dělaný hrnek	Počet odpovědí			
	Online		Offline	
Méně než 200	14	15,2 %	3	5,7 %
200–250 Kč	31	33,7 %	29	55,9 %
251-300 Kč	29	31,5 %	15	28,8 %
301 a více	18	19,6 %	5	9,6 %

Zdroj: *Vlastní tabulka z vlastního dotazníkového šetření*

Otázka č. 23: **Pokud máte zájem o produkt, ale zrovna není na skladě, jste ochotni počkat na jeho doskladnění?**

Tato otázka byla zvolena na základě jedné ze slabých stránek značky, a tou je špatná schopnost doskladnit vyprodané produkty. Tato slabá stránka vzniká důsledkem ruční práce a při velké poptávce může být doba doskladnění delší než u jiných značek, které mají automatizovanou výrobu. Z odpovědí respondentů vyplývá, že velká část respondentů (45 - 45,7 %) odpověděla spíše ano, 40 respondentů (40, 2 %) pak odpovědělo ano. Dalších 11 respondentů (12 %) odpovědělo, že spíše nejsou ochotni čekat. A pouze 2 respondenti (2, 2 %) nejsou ochotni čekat. V offline dotazníku byli odpovědi velmi podobné. Nejvíce respondentů (28 – 53,8 %) odpovědělo spíše ano, 20 respondentů (38,5 %) odpovědělo ano a pouze 4 respondenti (7,7 %) odpověděli ne. Z této otázky tedy vyplývá, že **většina respondentů je ochotna čekat na doskladnění daného produktu**. Tyto informace jsou zpracovány v tabulce číslo 16.

TABULKA 16 - OCHOTA RESPONDENTA POČKAT NA DOSKLADNĚNÍ

Ochota respondenta počkat na doskladnění	Počet odpovědí			
	Online		Offline	
Ano	40	43,5 %	20	38,5 %
Spíše ano	45	48,9 %	28	53,8 %
Ne	2	2,1 %	0	0
Spíše ne	5	5,4 %	4	7,7 %

Zdroj: *Vlastní tabulka z vlastního dotazníkového šetření*

**Otázka č. 24: Pokud jste v přechozí otázce odpověděli ano nebo spíše ano, jak dlouho jste ochotni čekat na doskladnění produktu?**

Poslední otázka zkoumala ochotu čekání respondentů na daný produkt. Nejvíce respondentů online dotazníku (33 - 41,8 %) je ochotno čekat jeden až dva týdny na doskladnění daného produktu. Dalších 24 (30,4 %) respondentů je ochotno čekat na naskladnění bez ohledu doby trvání. Dalších 20 respondentů (25,3 %) odpovědělo, že jsou ochotni čekat od dvou týdnů po jeden měsíc a pouze 2 respondenti (2,5 %) jsou ochotni čekat méně než jeden týden. V offline dotazníku, stejně jako v tom online, odpovědělo nejvíce respondentů (36 – 69,2 %) jeden až dva týdny. Dalších 10 respondentů (19,2 %) zvolilo odpověď, dokud nebude produkt naskladněn a zbylí 4 respondenti (7,7 %) byli ochotni čekat méně než jeden týden.

### 5.3 Analýza hloubkových rozhovorů

Oba rozhovory s jednotlivými influencerkami jsou k nalezení na konci bakalářské práce v příloze 3 a 4.

TABULKA 17- ANALÝZA HLOUBKOVÝCH ROZHovorŮ

Klíčové body rozhovoru	Odpovědi	
	Influencerka 1	Influencerka 2
influencer	Definuje influencersy jako osoby, které mají schopnost ovlivňovat a inspirativně působit na ostatní lidi na sociálních sítích nebo jiných médiích. Zaměřuje se na autentičnost a schopnost navázat spojení se sledujícími.	Chápe influencersy jako ty, kteří mají vliv na své sledující a dokážou je inspirovat svým obsahem.
Platformy a témata	Působí převážně na Instagramu a TikToku a zaměřuje se na módu, krásu, seberozvoj a rodičovství.	Aktivně působí na Instagramu a občas na YouTube a TikToku. Zaměřuje se na módu a osobní rozvoj.
Vliv na sledující	Cítí se být kombinací informátora a zábavného tvůrce, poskytujícího užitečné rady a zábavu.	Zaměřuje se na poskytování přátelské podpory a inspirace pro své sledující.
Publikum a engagement	Její publikum tvoří převážně maminky a mladé ženy, a jeho úroveň engagementu se pohybuje kolem 6-14 %.	Její publikum jsou převážně mladé ženy, a jeho úroveň engagementu se pohybuje kolem 9-12 %.
Spolupráce se značkami	Cítí se vhodným pro spolupráci s módními a kosmetickými značkami, ale je otevřený i jiným možnostem.	Je otevřena spolupráci s různými značkami, které odpovídají jejím tématům, ať už se jedná o knihy nebo udržitelnou módu.
Finanční náročnost	Nejvyšší částka, kterou obdržela za spolupráci, byla v nižších statisících korun.	Nejvyšší částka, kterou obdržela za spolupráci, byla v desetitisících korun.
Influencerské balíčky	Nabízí balíčky spolupráce přizpůsobené potřebám značky.	Zatím nemá stanovené balíčky spolupráce a spolupracuje především na individuální bázi.
Svoboda ve spolupráci	Preferuje míru svobody při zpracování spolupráce, ale je otevřená pokynům značky, pokud pomáhají dosáhnout společných cílů.	Preferuje svobodu ve spolupráci a snaží se vyhnout stereotypním kampaním.

Zdroj: *Vlastní tabulka z vlastního dotazníkového šetření*

## Porovnání

Obě influencerky mají odlišné přístupy k obsahu a spolupráci se značkami. Influencerka 1 se zaměřuje na konkrétní témata jako je rodičovství a preferuje dlouhodobé spolupráce, zatímco influencerka 2 se zaměřuje na osobní rozvoj a preferuje svobodu ve spolupráci. Obě dosahují podobné úrovně engagementu, ale jejich publikum je trochu odlišné a jinak velké. Influencerka 1 má na instagramu 108 tisíc sledujících a influencerka 2 pouze 13 tisíc. Influencerka 1 oslovuje především maminky na mateřské dovolené, zatímco influencerka 2 převážně mladé ženy. Obě z influencerek jsou otevřeny navázat spolupráci s novými značkami, pokud budou odpovídat hodnotám každé z nich. Finanční náročnost u první influencerky je mnohem větší než u influencerky 2. Influencerka 1 má připravené balíčky, které nabízí značkám, ale je ochotna se konkrétní značce do určité míry přizpůsobit. Oproti tomu influencerka 2 zatím balíčky nenabízí a nechává si od značek navrhnout jak cenu, tak i výši obsahu, dle představ značky. Na základě toho poté domlouvá spolupráci a ostatní detaily. Obě mají rády určitou svobodu práce, influencerka 1 chce zachovat svou autentičnost, ale je ochotna se přizpůsobit potřebám značky do určité míry. Influencerka 2 naopak preferuje úplnou svobodu, ale snaží se dbát na to, aby nebyla součástí velkých kampaní, kterých se účastní velká spousta influencerů.

## 5.4 Vyhodnocení výzkumných předpokladů

Po provedení analýzy dotazníkového šetření je nezbytné posoudit, zda se výzkumné předpoklady, které byly vytvořeny před spuštěním sběru dat, potvrdily nebo byly vyvráceny.

### Influencer a influencer marketing

Pro první sekci zabývající se influencerem a influencer marketingem byl vytvořen následující výzkumný předpoklad:

*Věková skupina 18 až 29 let je v pojmech influencer a influencer marketing nejvíce znalá. S přibývajícím věkem respondentů bude znalost těchto pojmů klesat. Skupina nad 60 let je znalá nejméně.*

Prvním výzkumným předpokladem bylo, že pouze mladší respondenti budou znát pojem influencer, a také ho i správně definují. Jen 1 respondent v online dotazníku a 4 respondenti v offline dotazníku nevěděli, kdo je influencer. Tito respondenti byli ve věku 60 let a více, pouze respondent z online dotazníku byl ve věku 46–60 let. Ostatních 91 respondentů z online dotazníku a 48 respondentů z offline dotazníku, dokázalo správně definovat influencera nebo alespoň popsat jeho činnost, kterou byla propagace značek na vlastních sociálních sítích. Z průzkumu tedy vyplývá, že je influencer marketing trendem na sociálních sítích, a že téměř každý uživatel pohybující se na sociálních sítích je s pojmem influencer seznámen.

**Tento výzkumný předpoklad byl vyvrácen.**

### Zákazník

Druhou zkoumanou částí dotazníkového šetření byla část zákazníků, která zkoumala vliv ceny nebo původ produktu na respondenta. Pro tuto část byl zvolen následující výzkumný předpoklad:

*Mladší respondent se bude uchylovat více k původu a kvalitě daného produktu, kdežto starší respondent bude stále prioritizovat cenu produktu. Také zde bude hrát roli i geografické hledisko, ve kterém respondenti z větších měst budou ochotni zaplatit více než respondenti z menších měst.*

Největší věkovou skupinu v online dotazníku tvořili respondenti ve věku 18-29 let, tito respondenti nejčastěji odpovídali, že je pro ně původ produktu spíše rozhodující nebo rozhodující. Podle předpokladů tito respondenti pocházeli buď z města nebo velkoměsta. Respondenti z online dotazníku, kteří odpověděli, že původ produktu je pro ně spíše nerozhodující nebo vůbec nerozhodující poté pocházeli z městysů či vesnic. V offline dotazníku pak nejsilnější věkovou skupinu tvořili respondenti ve věku 30-45 let a druhou největší skupinou pak byli respondenti ve věku 46-60 let. Tito respondenti považovali původ produktu za mnohem důležitější. Výsledky tohoto šetření jsou zobrazeny v tabulce číslo 13 – Důležitost původu produktu (s. 45), kde nejpočetnější odpovědí bylo právě ano oproti respondentům v online dotazníku, kde převládala odpověď spíše ne. Cena byla pro velkou část respondentů z obou verzí důležitým faktorem, jak je patrné z grafu číslo 3 – Preference zákazníka (s. 43). V obou případech však respondenti kladli větší důraz na kvalitu produktu. Respondenti v online dotazníku pak cenu zhodnotily jako druhý důležitý faktor při výběru, nejvíce tak odpověděli respondenti ve věku od 18-29 let. V offline dotazníku ale respondenti jako druhý nejdůležitější faktor považovali důvěryhodnost značky a cenu tak posunuly až na třetí místo. Dle získaných informací lze říct, že původ daného produktu stále více řeší věkové skupiny od 30 a více let. Tyto skupiny se také více zajímají o původ produktu a důvěryhodnost dané značky více, než o cenu jako takovou, kterou staví až na třetí místo.

**Tento výzkumný předpoklad byl vyvrácen.**

### Zákazník ulivilu

Třetí výzkumný předpoklad se týkal povědomí respondentů o značce ulivilu. Výzkumný předpoklad byl následující:

*Značku ulivilu zná zejména mladší věková skupina tedy respondenti ve věku 18–29 let. Tito zákazníci se se značkou setkali převážně přes sociální síť. Starší zákazníci ve věku 45 a více let budou znát značku hlavně z marketů.*

Respondenti online dotazníku se v této sekci rozdělili na dvě skupiny. Ti, kteří značku znali a ti, kteří o ní nikdy neslyšeli. Menší skupina respondentů (40) odpověděla, že značku ulivilu znají. Tito lidé poté nejčastěji odpověděli, že se se značkou setkali poprvé na sociálních sítích nebo na doporučení od

ostatních. Respondenti byli nejčastěji ve věku mezi 18–29 lety. Pouze 7 respondentů zná značku z trhů, jednalo se o 3 respondenty ve věku 30-45 let z městysu a 4 respondenti ve věku 46-60 let pocházející z vesnice. V offline dotazíku se poté ukázalo, že značka má velké zákaznické zastoupení tvořené právě respondenty ve věku od 45 let výše. Tito respondenti pochází z měst nebo velkoměst (pravděpodobně právě z Brna, kde byl dotazník nabídnut). Tito respondenti se se značkou seznámili převážně díky marketům a trhům, kterých se značka účastní.

**Tento výzkumný předpoklad byl potvrzen.**

Poslední tedy čtvrtý výzkumný předpoklad této bakalářské práce byl stanoven na základě hloubkových rozhovorů s influencery. Z dotazníkových otázek k rozhovoru s influencery vzešel tento výzkumný předpoklad:

*Značka ulivilu nebude mít dostatečně velký rozpočet na to, aby si mohla domluvit spolupráci s jednou z influencerek.*

Z hloubkových rozhovorů vzešlo, že influencerky si velmi dobře vybírají značky, se kterými budou spolupracovat. Z odpovědí ohledně finanční náročnosti jednotlivých influencerek je patrné, že zaplatit si jednoho influencera, který splňuje svým zásahem na publikum cílového zákazníka značky nebo zákazníka, na kterého zrovna značka chce cílit se jeví pro malou značku jako velice finančně náročný krok. V případě jednorázové spolupráce, nemůže influencer vybudovat důvěru ke značce a vytvořit tak nové potenciální zákazníky. Rozhodně je influencer marketing levnějším propagačním prostředkem než formy offline marketingu jako například reklama běžící na billboardech nebo vylepená v metru. Pořád je to však jedna z finančně náročnějších možností pro malé značky.

**Tento výzkumný předpoklad byl potvrzen.**

## 5.5 Shrnutí průzkumů

Z dotazníkového šetření je patrné, že respondenti znají pojem influencer a setkávají se s ním na sociálních sítích velmi často. Influencer marketing je tedy trendem doby hlavně pro svou „autentičnost a lidskost“, kterou dostanou značky díky influencer marketingu poskytovaným influencery. Nejpřirozenější je pro respondenty přijímat obsah v podobě krátkých videích či fotografií. Doba je rychlá a zaujmout zákazníka je nutno v prvních vteřinách. Blogové články už respondenti čtou jen zřídka, neboť to zabere mnoho času a lidé už jsou líní číst, raději upřednostní video na platformě YouTube nebo TikTok. Nejvíce zajímavým tématem je pro respondenty cestování, zdraví a sebezvoje, jídlo, či móda a krása. U influencerů je pro ně důležitá hlavně již zmiňovaná autentičnost. Z dotazníku vyplývá, že respondenti na základě doporučení influencerem nákupy provádějí velmi zřídka. Ochota podělit se o pozitivní zkušenost s daným produktem byla u respondentů téměř 93%.

Respondenti vnímají jako nejdůležitější faktor kvalitu produktu. Na druhé místo poté umístili cenu a důvěryhodnost značky. Lze tedy říct, že jsou ochotni si připlatit za něco co jim vydrží déle. V otázce o udržitelném nakupování se respondenti shodli na tom, že se o udržitelné nakupování spíše snaží nebo snaží. Znamená to tedy, že oproti minulosti se zákazníci opravdu začínají zajímat o to co nakupují, a jaký je původ daného produktu. Potvrzuje to i otázka o tom, zda je pro ně rozhodující původ produktu. V této otázce se respondenti rozdělili na dvě skupiny. Pro respondenty z online dotazníku byl původ spíše nerozhodujícím faktorem při nákupu naopak respondenti offline dotazníku přikládali původu mnohem větší váhu. V online dotazníku byla spousta respondentů stále ještě studenty, proto tyto informace mohou být zkresleny v návaznosti na to, že například nemají dostatek finančních prostředků, proto větší důležitost přisuzují ceně.

Značka ulivilu pro respondenty je známa jen zřídka, pokud respondent značku na sociální síti nesleduje nebo se s ní neseťkal na trzích či marketech, je pro něj značka neznámá. Nejvíce respondentů zná značku právě ze sociálních sítí a další velká skupina se se značkou setkala na základě doporučení od ostatních lidí. Respondenti z offline dotazníku znali značku nejvíce z předešlých trhů. Za hrnek je ochotno více jak 50 % respondentů zaplatit více než je jeho skutečná cena. V této otázce však respondenti mohli být ovlivněni cenou, kterou viděli právě na stánku značky. I při tomto možném ovlivnění z této otázky plyne, že většina respondentů dokáže ocenit ruční práci, a tak je ochotna si připlatit. Největší slabinou firmy je rychlost doskladnění v jejich případě právě nerychlost. Více jak 85 % respondentů je ochotno počkat, než bude na daný produkt zase na skladě. Rychlost dodání označilo pouze 30 respondentů jako důležitý faktor při jejich rozhodování. Doba rychlosti dodání by podle největší skupiny respondentů měla být jeden až dva týdny. Zhruba 30 % respondentů je ale ochotno vyčkat, než bude produkt na skladě bez ohledu na dobu trvání.

## **5.6 Doporučení pro značku ulivilu**

Nejlepší variantou pro malé začínající značky, kterou značka ulivilu je, je navázat spolupráci zpočátku jen s influencery, kteří jsou ochotni přistoupit pouze na barterovou spolupráci, tedy spolupráci v rámci výměnného obchodu (produkt od značky – propagace). Taková spolupráce je pro malé lokální značky velmi výhodná při správném výběru influencerů a může firmě přinést, při správném výběru influencera, nemalé výsledky. Dostane se do povědomí dalších potenciálních zákazníků, s kterými pak firma může komunikovat na sociálních sítích nebo na ně cílit svůj propagovaný placený obsah v rámci reklam na sociálních sítích. Je evidentní, že je pro respondenty přirozené vnímat a přijímat obsah tvořený influencery. Respondenti také v dotazníkovém šetření uvedli, že mají v influencerech důvěru. Je tedy jasné, že tato forma propagace své značky je pro malé firmy správným krokem.

Další variantou mohou být také UGC Creators (z angl. Used Generated Content Creator). Do českého jazyka by se pojem UGC dal přeložit jako obsah tvořený uživateli. Lze tedy říct, že tito tvůrci si nebudují vlastní značku jako influenceři, jsou to totiž obyčejní uživatelé sociálních sítí. Jejich úkolem je pouze tvořit důvěryhodný obsah, který je zároveň stručný a upřímný. Zároveň jsou mnohem méně nákladní oproti influencerům. Tito tvůrci jsou totiž rádi za každé shlédnutí, které jejich video má nebo za každý palec nahoru, který dostane jejich fotografie.

Značce ulivlu bych tedy doporučila se stále držet propagace hlavně na sociálních sítích, která zatím funguje skvěle. Zvolit malou skupinu influencerů, kterým nabídne barterovou spolupráci a k tomu například slevový kód, který influencer nabídne svým sledujícím. Déle zvolit jednoho středně velkého influencera, kterému bude ochotna za spolupráci zaplatit. V minulosti se značka snažila navázat spolupráci s velkou skupinou influencerů, kterým poslala PR balíček se slevovým kódem pro sledující influencera. Tato spolupráce však neměla velký úspěch, neboť pouze tři influenceři značku nasdíleli se slevovým kódem. Tato kampaň tedy neměla výsledky, které očekávali. Do budoucna je tedy důležité mít jistotu v tom, že domluvení influenceři značku nasdílí. Obecně jsou k tomuto neplacenému sdílení pouze za barterovou spolupráci nakloněni mikro a mini influenceři. Dalším důležitým faktorem je si vyžádat statistiky daných influencerů a základě nich pak určit skupinu influencerů se kterými navážou barterovou spolupráci. Influencer, který se pro značku bude nejvíce hodit pak bude ten, kterého bude značka ochotna zaplatit. V rámci trendu by ale neměla opomíjet ani již zmiňované UGC tvůrce, kteří dokážou pro firmu vytvořit originální obsah, který značka pak může sama použít na svých sociálních sítích. Tito tvůrci mají facebookové skupiny, do kterých se přihlašují právě značky, které mají zájem navázat s těmito tvůrci spolupráci a na oplátku za to mohou například nabídnout slevu na další nákup.



# Závěr

Je jasné, že influencer marketing je momentálně internetovým trendem, a hlavně jedním z velkých pilířů online marketingu. V budoucnu se očekává, že influenceři budou nahrazeni avatary vytvořenými umělou inteligencí. Tento scénář je ale teprve v úplných začátcích. Influencer marketing může být pro značku, která si tento nástroj dokáže dobře nastavit velice užitečný, a ne tak finančně náročný jako reklamní televizní spot. Influenceři dávají lidem pocit autentičnosti a určité lidskosti. Na základě těchto vlastností sledující danému influencerovi věří reklamu více než právě přes již zmiňovaný reklamní televizní spot, který není do žádné míry osobní.

Tato bakalářská práce se věnovala influencer marketingu a jeho aplikaci ve společnosti ulivilu s.r.o., která se specializuje na produkci ručně vyráběné keramiky se skandinávským designem. Cílem práce bylo zjistit efektivnost influencer marketingu při oslovování cílové skupiny a identifikovat klíčové faktory úspěchu pro značku v digitálním prostředí.

V teoretické části byly prozkoumány základy influencer marketingu, jeho vývoj, cíle, nástroje a způsoby implementace v marketingových strategiích. Dále byli influenceři rozděleni na základě různých hledisek, které by značka při výběru influencerů měla zohlednit. Následovala kapitola, „Jak vybrat správného influencerů“, a jak ho oslovit s nabídkou spolupráce. Byla provedena důkladná segmentace trhu a byli identifikováni cíloví zákazníci, což umožnilo lépe pochopit jejich potřeby a preference.

Praktická část práce obsahovala analýzu dat získaných prostřednictvím dotazníkového šetření mezi uživateli sociálních sítí a návštěvníky jednoho z marketů, který byl pořádán v Brně. Následně byly zpracovány hloubkové rozhovory se dvěma influencerkami, které poskytly vhled na spolupráce z influencerovi strany. Z výsledku průzkumu vyšlo najevo, že cílovým zákazníkem značky nejsou jen mladé dívky na sociálních sítích nebo maminky na mateřské dovolené, ale i zákaznice ve věku 45-60 let, které sice značku pravidelně nesledují na sociálních sítích.

Zjištění z průzkumu dále naznačuje, že úspěch influencer marketingu závisí na autentičnosti a kvalitě interakce mezi influencerem a jejich publikem. Respondenti dávali přednost influencerům, kteří jsou vnímáni jako upřímní, a kteří sdílejí relevantní obsah v souladu s jejich osobními zájmy.

Z dotazníkového šetření vyšlo, že většina zákazníků se zajímá o původ produktu. Nejdůležitějším faktorem pro ně byla ale kvalita daného produktu, na kterou odpovědělo 93 % respondentů. Rozhovory s influencerem dovolily více nahlédnout do influencerského světa. Z tohoto šetření vyplynulo, že influenceři s velkým počtem sledujících jsou pro malé značky finančně nároční.

Na začátku zpracovávání byly stanoveny čtyři výzkumné předpoklady. Dva z těchto předpokladů byly na základě získaných dat potvrzeny a dva vyvráceny.

První předpoklad se zabýval znalostí pojmu influencer. Tento předpoklad tvrdil, že pojem influencer bude znát pouze nejmladší věková skupina respondentů a s přibývajícím věkem bude znalost pojmu klesat. Výsledky dotazníkového šetření tento předpoklad vyvrátily, protože pojem influencer znal téměř každý respondent. Na základě dalších zjištěných dat byl vyvrácen předpoklad, který tvrdil že nejmladší věková skupina bude ochotna zaplatit za produkt více než ostatní věkové skupiny. Dále budou tito respondenti dbát na původ produktu. Ze zjištěných dat vyšlo najevo, že naopak starší respondenti přikládají původu produktu větší váhu a jsou ochotni zaplatit více než nejmladší skupina.

Dotazníkové šetření potvrdilo, že největší skupinou, která značku znala ze sociálních sítí byla skupina respondentů ve věku 18-30 let. Další skupinou znající značku tvořili respondenti z marketů, navštěvovaných značkou. Dotazníkové šetření potvrdilo i druhý výzkumný předpoklad, který se věnoval finanční náročnosti influencerů. Rozhovory nastínily, kolik stojí značku influencera zaplatit. Na základě těchto dat byl potvrzen předpoklad, že influencer marketing je pro značku ulivilu finančně náročný.

Díky tomu, že ve firmě pracuji znám finanční možnosti značky. Do influencer marketingu je značka ochotna jednorázově investovat 50 tisíc Kč. Při fungování dané strategie by pak v budoucnu byla ochotna poskytnout i stálý finanční budget například na každé čtvrtletí. Tyto peníze by však ráda rozdělila mezi více influencerů aby zasáhla co největší skupinu lidí. Zároveň je nakloněna dlouhodobé spolupráci, která buduje u většiny sledujících již zmiňovanou důvěryhodnost a autentičnost. Nyní značka nespolupracuje s žádným influencerem dlouhodobě pouze jednorázově nabízí barterové spolupráce influencerům, kteří o značku projevují sami zájem.

Na základě těchto informací bylo formulováno několik doporučení pro společnost ulivilu s.r.o. Doporučuje se zaměřit na spolupráce s influencery, kteří mají menší, ale vysoce angažované publikum, a kteří sdílejí estetické a hodnotové zaměření značky. Je důležité vytvořit a publikovat autentický obsah, který rezonuje s konkrétními zájmy a preferencemi cílové skupiny. Dále bylo doporučeno do své marketingové strategie zahrnout i nově se rozvíjející trend UGC tvůrce, kteří jsou pro značku levnými ale originálními obsahovými tvůrci.

Tato bakalářská práce poskytla hluboký vhled do fungování influencer marketingu a přinesla strategické návrhy pro jeho efektivnější využití ve prospěch značky ulivilu s.r.o., což může vést k posílení její pozice na trhu. Stanovené cíle práce byly tedy naplněny.

# Seznam použité literatury a ostatních zdrojů

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

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

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Beckovy ekonomické učebnice. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. V Praze: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.

SCOTT, David Meerman. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. 5. John Wiley, 2015. ISBN 9781119070672.

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2010. ISBN isbn978-80-247-3622-8.

HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. ISBN 8085605902

GLENISTER, Gordon. *Influencer marketing strategy: how to create successful influencer marketing*. 2021. Kogan Page. ISBN 1789667259.

LACINA, Karel. *Management a marketing cestovního ruchu*. Eupress. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2010. ISBN 978-80-7408-035-7

PALMER, Adrian. *Introduction to Marketing: Theory and Practice*. OUP Oxford, 2012. ISBN 0199602131.f

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Management studium. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Manažer. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. [Praha]: Professional Publishing, 2005. ISBN 8086419762.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb: [předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností]*. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 8086929051.

ATHERTON, Julie. *Strategie sociálních médií: Jak využít sociální média k oslovení, získání a udržení zákazníků*. Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-715-7

ELLIS, Sean a Morgan BROWN. *Hacking Growth*. Random House UK, 2017. ISBN 280449027

MCCARTHY, E. Jerome a PERREAULT, William D. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.

HRUŠKA HÁŠOVÁ, Tereza. *Cílová skupina a persony aneb Znáte svého zákazníka?* [online]. / [cit. 2023-10-05]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2020-05-20-cilova-skupina-a-persony-aneb-znate-sveho-zakaznika>

JEŘÁBEK, Jan. *Grafologie: více než diagnostika osobnosti*. 5., rozš. vyd. Praha: Argo, 2003. ISBN 80-7203-524-x.

YE, Guoquan, Liselot HUDDERS, Steffi DE JANS a Marijke DE VEIRMAN. The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising* [online]. Routledge, 2021, **2**(50), 19 [cit. 2023-10-30]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2020.1857888>

*Word-of-Mouth Marketing: How to Get Happy Customers to Advocate for Your Business*. Online. Big Commerce. Nedatováno. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/word-of-mouth-marketing/#what-is-word-of-mouth-marketing>. [cit. 2024-04-05].

PATTERSON, Kerry. *Influencer: The Power to Change Anything*. Second Edition. McGraw-Hill 2008. ISBN 9780071484992.

GEYSER, Werner. Top Instagram Influencers. Influencer Marketing Hub [online]. 2023 [cit. 2023-10-30]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/top-instagram-influencers/>

HENNESSY, Brittany. *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*. Citadel Pr, 2018. ISBN 9780806538853.

WIEDMANN, K.-P. and von Mettenheim, W. (2021) Attractiveness, Trustworthiness, and Expertise – Social Influencers' Winning Formula? *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30, No. 5, s. 707-725. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>

VANĚČKOVÁ, Daniela. *Číslo o sociálních sítích: Kolik, kdo, kdy a kde. Statistika, které vás překvapí*. Online. Sítě v hrsti. 2023. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/cisla-o-socialnich-siti/#:~:text=Instagram%20je%204.,Instagramu%2011%2C7%20hodin%20měsíčně..> [cit. 2024-04-20].

SANTORA, Jacinda. *17 Key Influencer Marketing Statistics to Fuel Your Strategy*. Online. Influencer Marketing Hub. 2023. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>. [cit. 2024-04-20].

KUČKOVÁ, Tereza. *Základy influencer marketingu: 1. část*. Online. Advisio – digitální marketing. 2023. Dostupné z: <https://www.advisio.cz/blog/zaklady-influencer-marketingu-1-cast/>. [cit. 2024-04-20].

TALAVÁŠEK, Martin. *Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer? Ecommerce Bridge* [online]. 2019 [cit. 2024-04-05]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>

MATOUŠEK, Jan. *SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ*. Online. Data Mind. 2014. Dostupné z: <https://www.datamind.cz/cz/blog/segmentace-zakazniku-blog/>. [cit. 2024-04-05].

ČERNOVSKÝ, Tomáš. *INFLUENCER MARKETING OD A DO Z V ROCE 2023: JAK FUNGUJE A KDY HO VYUŽÍT?* Online. Cernovsky. 2023. Dostupné z: [https://www.cernovsky.cz/marketing/influencer-marketing-navod/?doing\\_wp\\_cron=1701537186.9693269729614257812500#:~:text=Hlavní%20cíle%20influencer%20marketingu,hodí%20k%20vizuální%20identitě%20značky](https://www.cernovsky.cz/marketing/influencer-marketing-navod/?doing_wp_cron=1701537186.9693269729614257812500#:~:text=Hlavní%20cíle%20influencer%20marketingu,hodí%20k%20vizuální%20identitě%20značky). [cit. 2024-04-05].

*Co je to segmentace zákazníků a jak na ní můžete vydělat?* Online. Auto CRM. 2023. Dostupné z: <https://autocrm.cz/co-je-to-segmentace-zakazniku-a-jak-na-ni-muzete-vydelat/>. [cit. 2024-04-05].

PETRYL, Jan. *Segment (zákaznický segment) a segmentace. Marketing Mind* [online]. 2017 [cit. 2024-04-05]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/zakaznický-segment-a-segmentace/>

MATULA, Vladimír. *SEGMENTACE TRHU, SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ*. Online. Vladimír Matula. 2013. Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu/>. [cit. 2024-04-05].

KOZEL, Roman, MLYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN:978-80-247-3527-6

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha : Grada Publishing, 2017. ISBN: 978-80-271-0206-8.

*Segmentace trhu a zákazníků (Market Segmentation)*. Online. Management Mania. 2018. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>. [cit. 2024-04-05].

MAŘÍK, Jakub. *6 kritérií pro výběr správného influencera*. Online. Scout and the city. 2018. Dostupné z: <https://scoutandthecity.com/6-kriterii-pro-vyber-spravneho-influencera/>. [cit. 2024-04-05].

MIROVÁ, Erika. *Influenceri a jejich typy*. Online. Medium. 2018. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/influenceri-a-jejich-typy-d3482190732e>. [cit. 2024-04-05].

*7 TIPŮ JAK VYBRAT NEJLEPŠÍHO INFLUENCERA*. Online. SocialBoa. 2019. Dostupné z: <https://www.socialboa.com/blog/7-tipu-jak-vybrat-nejlepsiho-influencera>. [cit. 2024-04-05].

GÁHEROVÁ, Martina. *Kdo je influencer a do jakých kategorií je můžeme rozdělit?* Online. Ecommerce Bridge. 2022. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer-a-do-jakych-kategori-je-muzeme-rozdelit/>. [cit. 2024-04-05].

*How to Choose The Right Influencer for Your Next Campaign*. Online. Influencer Marketing Hub. 2022. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/how-to-choose-right-influencer/#toc-2>. [cit. 2024-04-05].

*Types of Influencer Collaborations Popular In 2023*. Online. Izea. 2023. Dostupné z: <https://izea.com/resources/types-of-influencer-collaborations/>. [cit. 2024-04-05].

*14. díl: Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce?* Online. Průvodce Podnikáním. 2020. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>. [cit. 2024-04-05].

*Influenceri jako vzdělávací médium pro generaci Z*. Online. Medium. 2021. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/influenceri-jako-vzdelavaci-medium-pro-generaci-z-ce49f039a11a>. [cit. 2024-04-05].

*Influencer marketing*. Online. Lesensky. Nedatováno. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/influencer-marketing#>. [cit. 2024-04-05].

NYST, Annabelle. *134 Social Media Statistics You Need To Know For 2023*. Online. Search Engine Journal - SEO, Search Marketing News and Tutorials. 2023. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-statistics/480507/#:~:text=1.,increase%20year%2Dover%2Dyear>. [cit. 2024-04-25].

*Oxford Learners Dictionaries*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>. [cit. 2024-04-20].

*Merriam Webster*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com>. [cit. 2024-04-20].

*Cambridge Dictionary*. Online. 2024. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org>. [cit. 2024-04-20].

# Seznam grafů

Graf 1 - Preferovaný obsah respondentem .....	42
Graf 2 - Témata preferovaná respondentem.....	43
Graf 3 - Preference zákazníka .....	46
Graf 4 - Preferované komunikační kanály respondenta .....	47



# Seznam obrázků

Obrázek 1 Rozdělení influencerů podle komunikace s publikem .....	22
Obrázek 2 Kritéria volby influencera .....	23
Obrázek 3 Průběh segmentace, targetingu a positioningu.....	26
Obrázek 4 Proces segmentace trhu .....	27

# Seznam tabulek

Tabulka 1 Přehled segmentačních kritérií na spotřebních trzích.....	28
Tabulka 2 - Věk respondentů.....	39
Tabulka 3 - Pohlaví respondenta .....	39
Tabulka 4 - Bydliště respondenta .....	40
Tabulka 5 - Vzdělání respondenta .....	40
Tabulka 6 - Pracovní status respondenta.....	41
Tabulka 7 - Znalost respondenta o pojmu influencer .....	41
Tabulka 8 - Důvěra k influencerovi .....	44
Tabulka 9 – Nákup na základě doporučení influencera .....	45
Tabulka 10 - Ochota doporučit produkt ostatním .....	45
Tabulka 11 - Ochota nákupu dalšího produktu od značky.....	47
Tabulka 12 - Důležitost ceny při nákupu.....	48
Tabulka 13 - Důležitost původu produktu .....	48
Tabulka 14 - Snaha respondenta o udržitelné nakupování.....	49
Tabulka 15 - Ochota zaplatit za ručně dělaný hrnek.....	50
Tabulka 16 - Ochota respondenta počkat na doskladnění .....	50
Tabulka 17- Analýza hloubkových rozhovorů .....	51

# Příloha 1 - Dotazník

## Sekce 1: Identifikační údaje o respondentovi

### 1. Věk:

- 18-29 let
- 30-45 let
- 46-60 let
- 66+ let

### 2. Pohlaví:

- Muž
- Žena

### 3. Místo bydliště:

- Vesnice
- Městys
- Město
- Velkoměsto

### 4. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- Základní
- Střední
- Vyšší odborné
- Vysoké

### 5. Jaký je Váš současný pracovní status?

- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Student
- Důchodce
- Nezaměstnaný
- Matka na mateřské dovolené

## Sekce 2: Influencer

### 6. Víte, kdo je influencer?

- Ano
- Ne

### 7. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano, definujte prosím pojem influencer:

### 8. Jaký typ obsahu od influencerů vás nejvíce oslovuje?

- Fotografie či krátké video na Instagramu nebo TikTok
- Video na platformě YouTube
- Blogový článek
- Livestream
- Podcast
- Ostatní (uved'te)

**9. Jaký typ obsahu tvořený influencerem vás zajímá nejvíce?**

- Zdraví a seberozvoj
- Móda a krása
- Hudba
- Videohry
- Jídlo
- Výchova dětí
- Cestování
- Technologie
- Jiné (uved'te)

**10. Z jakého důvodu dané influencery sledujete?**

- Autentičnost a osobní přístup
- Budování vztahu s publikem
- Recenze a doporučení produktů
- Inspirativní životní styl
- Ostatní (uved'te)

**11. Máte důvěru u influencerů s velkým počtem sledujících (100 tisíc a více)?**

- Ano
- Spíše ano
- Ne

**12. Jak často jste prováděli nákup na základě doporučení influencera?**

- Pravidelně
- Nepravidelně
- Nikdy

**13. Pokud jste spokojeni s nějakým produktem jste ochotni o tom povědět a doporučit ho ve svém okolí?**

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne

**Sekce 3: Zákazník**

**13. Jaké jsou vaše preference při výběru produktů/služeb?**

- Kvalita
- Doporučení
- Důvěryhodnost
- Cena
- Rychlost dodání
- Inovativnost
- Ostatní (uved'te)

**14. Jaké kanály komunikace preferujete pro získání informací o nových produktech nebo službách?**

- Sociální média
- Webové stránky
- E-mailové newslettery
- Doporučení
- Blogy/články
- Ostatní (uved'te)

**15. Pokud jste s produktem spokojeni je pravděpodobné, že si od této značky koupíte i další jiné produkty?**

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne

**16. Je pro vás při nákupu nejdůležitější cena produktu?**

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne

**17. Je pro vás rozhodujícím faktorem původ daného produktu?**

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne

**Sekce 4: Zákazník ulivilu**

**18. Slyšeli jste už někdy o značce ulivilu?**

- Ano
- Ne

**19. Pokud jste u předchozí otázky odpověděli ano, kde jste se se značkou setkali?**

- Sociální síť
- Web
- Doporučení
- Trhy
- Jiné (uved'te)

**20. Snažíte se nakupovat udržitelně?**

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne

**21. Kolik jste ochotni zaplatit za ručně vyrobený hrnek, který vidíte na obrázku?**

- Méně než 200 Kč
- 200–249 Kč
- 251-300 Kč
- 300 a více korun



**22. Pokud máte zájem o produkt, ale zrovna není na skladě, jste ochotni počkat na jeho doskladnění?**

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne

**23. Pokud jste v přechozí otázce odpověděli ano. Jak dlouho jste ochotni čekat na doskladnění produktu?**

- Méně než týden
- Týden až dva týdny
- Od dvou týdnů až měsíc
- Počkám, dokud nebude naskladněn

## Příloha 2 – Otázky k rozhovoru

1. Kdo všechno je podle Vás influencer?
2. Na jakých platformách působíte?
3. Jakému tématu se na sociálních sítích nejvíce věnujete?
4. Máte pocit, že svým sledujícím předáváte nějaké informace a vzděláváte je nebo se cítíte spíše na straně baviče?
5. Jaký je zásah vašeho publika? Jaká skupina vás sleduje nejvíce? Jaká nejméně?
6. Jaká je úroveň vašeho engagementu? (Přibližně jaká část vašich sledujících reaguje na vaše příspěvky)
7. Pro značky, s jakým zaměřením se cítíte být vhodným influencerem?
8. Jakou nejvyšší částku jste za spolupráci obdržela? Bylo to v řádech tisíců, desetitisíců či statisíců?
9. Máte pro značky stanovené nějaké balíčky, ze kterých si mohou vybrat? Pokud ano, prozradíte jeden z balíčků i s jeho částkou?
10. Je pro vás příjemnější mít svobodu nad zpracováním spolupráce nebo je pro vás přijatelnější se řídit pokyny značky?

# Příloha 3 – Rozhovor 1

## 1. Kdo všechno je podle Vás influencer?

Podle mě může být influencer kdokoli, kdo má schopnost a příležitost ovlivňovat a inspirovat ostatní lidi prostřednictvím svého obsahu na sociálních sítích nebo jiných médiích. To zahrnuje lidi z různých oblastí jako jsou móda, krása, fitness, životní styl, vzdělávání, umění, kulinářství a mnoho dalších. Klíčem k tomu být skutečným influencerem je autentičnost a schopnost navázat spojení se svými sledujícími.

## 2. Na jakých platformách působíte?

Působím převážně na platformách jako Instagram a TikTok.

## 3. Jakému tématu se na sociálních sítích nejvíce věnujete?

Na sociálních sítích se věnuji módním trendům, kráse, seberozvoji a rodičovství. Sdílím tipy na outfity, produktové recenze, inspiraci a rady pro rodiče.

## 4. Máte pocit, že svým sledujícím předáváte nějaké informace a vzděláváte je nebo se cítíte spíše na straně baviče?

Cítím, že svým sledujícím předávám jak informace, tak i zábavu. Snažím se poskytovat užitečné rady a informace týkající se módy, krásy, seberozvoje a rodičovství, které mohou mít pro ně hodnotu. Zároveň se snažím být zábavná a inspirativní, abych svou komunitu motivovala k pozitivním změnám ve svém životě.

## 5. Jaký je zásah vašeho publika? Jaká skupina vás sleduje nejvíce? Jaká nejméně?

Mé publikum se skládá převážně z maminek na mateřské dovolené nebo těch, které jsou aktivní ve světě rodičovství. Také mně sledují mladé dívky a ženy myslím, že právě díky módě, o kterou se zajímám. Nejméně mě rozhodně sledují muži. Muže zkrátka nezajímá móda ani mateřství.

## 6. Jaká je úroveň vašeho engagementu? (Přibližně jaká část vašich sledujících reaguje na vaše příspěvky)

Nedokážu říct přesné procento. Podle mých statistik si myslím, že u normálních statického příspěvků se pohybuji kolem 6 % engagementu. U příspěvků jako jsou instagramové reels nebo TikTok videa se dokážu vyšplhat až na 14 %.

## 7. Pro značky, s jakým zaměřením se cítíte být vhodným influencerem?

Myslím, že mi nejvíce sedí spolupráce týkající se právě módy ať už té na mě nebo té pro děti. Dále se také cítím vhodná pro spolupráce s kosmetickými značkami, ostatně i to je móda. Jsem ale otevřená jakékoli značce, pokud bude odpovídat tématům, kterým se věnuji.



**8. Jakou nejvyšší částku jste za spolupráci obdržela? Bylo to v řádech tisíců, desetitisíců či statisíců?**

Nejraději mám dlouhodobé spolupráce, které jsou často placené jednorázově ale spolupráce trvá buď půl roku nebo třeba celý rok. V tomto případě jsem obdržela nejvíc nižší statisíce korun.

**9. Máte pro značky stanovené nějaké balíčky, ze kterých si mohou vybrat? Pokud ano, prozradíte jeden z balíčků i s jeho částkou?**

Samozřejmě, nabízím balíčky spolupráce, které jsou přizpůsobitelné potřebám značky a mého publika. Jeden z balíčků, který nabízím, je "Základní balíček", zahrnující jeden instagramový příspěvek a sérii stories s uvedením značky, produktů nebo služeb. Ceny se pohybují od 10 000 Kč výš v závislosti na konkrétních podmínkách.

**10. Je pro vás příjemnější mít svobodu nad zpracováním spolupráce nebo je pro vás přijatelnější se řídit pokyny značky?**

Mám ráda určitou míru svobody při zpracování spolupráce, protože to mi umožňuje zachovat autentičnost a uplatnit svůj vlastní hlas a styl. Nicméně jsem otevřená spolupráci a porozumění potřebám značky, takže jsem připravená přijmout pokyny, které mi pomohou co nejlépe reprezentovat danou značku a dosáhnout společných cílů. Klíčem k úspěšné spolupráci je vzájemná komunikace a porozumění, abychom dosáhli optimálních výsledků pro obě strany

## Příloha 4 – Rozhovor 2

### 1. Kdo všechno je podle Vás influencer?

Podle mě může být influencer kdokoliv, kdo má vliv na své sledující a dokáže je inspirovat nebo ovlivnit svým obsahem. Nemusí to být pouze osoba s velkým počtem sledujících na sociálních sítích, ale i organizace, které mají schopnost změnit myšlení nebo chování svého publika.

### 2. Na jakých platformách působíte?

Nejvíce rozhodně působím na platformě Instagram. Občas přidám video na YouTube. Na TikTkové platformě jsou čerstvě, takže by se dalo říct, že tam se zatím zaučuji.

### 3. Jakému tématu se na sociálních sítích nejvíce věnujete?

Nejvíce se věnuji módě a osobnímu rozvoji. Ráda čtu knihy, na které pak dávám svým sledujícím recenze a snažím se jim poskytnout inspiraci, co si třeba přečíst příště. Snažím se otvírat témata, která ostatní až tak nesdílí jako problémy se sebevědomím, akné nebo blbý den v práci.

### 4. Máte pocit, že svým sledujícím předáváte nějaké informace a vzděláváte je nebo se cítíte spíše na straně baviče?

Osobně si nemyslím, že své sledující vzdělávám, jen se jim snažím ukázat, že ne každý den je skvělý a že jsou i horší dny, ze kterých si nemusí dělat hlavu. Snažím se pro ně být spíš kamarádkou, kterou mohou poprosit o radu nebo se jen svěřit.

### 5. Jaký je zásah vašeho publika? Jaká skupina vás sleduje nejvíce? Jaká nejméně?

Moje sociální sítě sledují převážně mladé dívky ve věku od 16 do 28 let, podle Instagramu mě sleduje pouze 14 % mužů, takže velkou většinu tvoří vážně ženy. Jak jsem již zmínila nejméně mě sledují muži.

### 6. Jaká je úroveň vašeho engagementu? (Přibližně jaká část vašich sledujících reaguje na vaše příspěvky)

Moje úroveň se pohybuje kolem 9-12 %. Tohle číslo ale nijak nesleduji, pouze pokud si to firma vyžádá.

### 7. Pro značky, s jakým zaměřením se cítíte být vhodným influencerem?

Ráda spolupracuji například se značkami prodávající knihy, protože to odpovídá tématu, kterému se často věnuji. Takže i pro tento typ značky se cítím být vhodná. Dále určitě značky udržitelného oblečení, kosmetiky dalo by se toho najít spousty. Mou jedinou zásadou je nějakým způsobem souznít s danou značkou.

### 8. Jakou nejvyšší částku jste za spolupráci obdržela? Bylo to v řádech tisíců, desetitisíců či statisíců?

Jsem zatím poměrně malý influencer, takže se nejvyšší částka za reklamu pohybovala v desetitisících korun.

**9. Máte pro značky stanovené nějaké balíčky, ze kterých si mohou vybrat? Pokud ano, prozradíte jeden z balíčků i s jeho částkou?**

Zatím žádné balíčky nemám. Firmy mi většinou navrhnou, kolik a jaký obsah si představují a kolik jsou ochotni za spolupráci zaplatit. Já na základě toho buď souhlasím nebo nesouhlasím a hledáme východisko.

**10. Je pro vás příjemnější mít svobodu nad zpracováním spolupráce nebo je pro vás přijatelnější se řídit pokyny značky?**

Mám ráda mít ve spolupráci svobodu. Nechci, aby daná spolupráce působila za každou cenu prodejně, i když zrovna prodat má. Chci, aby to vypadalo jako součást mého dne a bylo to přirozené. Sama nerada sleduji velké kampaně firem s influencery, kde je reklama jedna jako druhá. Proto se tomu snažím vyhnout.