



# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Influencer marketing na českém a slovenském trhu

Influencer Marketing in the Czech Republic and Slovakia

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Řízení rozvojových projektů

## **STUDIJNÍ OBOR**

Projektové řízení inovací v podniku

## **VEDOUcí PRÁCE**

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

DRAGÚŇOVÁ




DOMINIKA

**2018**

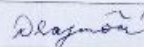
## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Dvořáková	Jméno:	Dominika	Číslo přihlášky:	474103
Faculta/Ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/Ústav:	Oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Řízení rozvojových projektů				
Studijní obor:	Projektové řízení inovací v podniku				

## II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:	Influencer marketing na českém a slovenském trhu		
Název diplomové práce anglicky:	Influencer Marketing in the Czech Republic and Slovakia		
Předmět pro vypracování:	<p>Cíl: Cílem práce je analýza současného stavu Influencer marketingu na českém a slovenském trhu.</p> <p>PŘÍVOS: Zásadním přínosem práce je analýza současného stavu Influencer marketingu na českém a slovenském trhu a porovnání s americkým trhem a následná produkce budoucího vývoje. Výsledkem práce bude návrh optimálního nastavení online marketingové kampaně.</p> <p>OSNOVA: Úvod, 1. Marketingový a komunikační mix, 2. Influencer marketing, 3. Současný stav a konkurence na vybraných trzích, 4. Nerepresentativní marketingová sonda 5. Zhodnocení a návrh online marketingové kampaně, Závěr</p>		
Seznam doporučené literatury:	<p>BROWN, Danny a Sam FIGURELLA. Influencer marketing. Indianapolis, Indiana: Que, 2013.</p> <p>BROWN, Duncan AND HAYES, Nick. Influencer marketing. Amsterdam: Elsevier/Butterworth, 2008.</p> <p>KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 17th edition. Hoboken: Pearson Higher Education, 2018.</p> <p>SOLIS, Brian. Engage! Rev. and updated edit. Hoboken: John Wiley &amp; Sons, 2011.</p>		
Jména a pracoviště vedoucích diplomové práce:	Ing. Petra Jilková, Ph.D., oddělení manažerských studií MÚVS ČVUT v Praze		
Jména a pracoviště konzultanta/ky diplomové práce:			
Datum zadání diplomové práce:	21.3.2019	Termín odevzdání diplomové práce:	2.5.2019
Platnost zadání diplomové práce:	30.6.2023		
Podpis vedoucí/ho práce:		Podpis vedoucího/ústavů/katedry:	
		Podpis státního:	

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

10.4.2019	
Datum převzetí zadání	Podpis student/ky

DRAGŮŇOVÁ, Dominika. *Influencer marketing na českém a slovenském trhu*  
Praha:ČVUT 2019. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze,  
Masarykův ústav vyšších studií.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v přiloženém 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: 18. 05. 2019

Podpis:

## **Poděkování**

Děkuji tímto vedoucí diplomové práce Ing. Petře Jílkové, Ph. D. za ochotu, hodnotné rady a připomínky.

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce pojednává o fenoménu influencer marketingu a jeho využití jako nástroj marketingu. Cílem práce je analyzovat současný stav influencer marketingu na českém a slovenském trhu, porovnat jej s globálními trhy a predikovat, jak by měl influencer marketing v ideálním případě vypadat. V teoretické části je nejdříve vymezen pojem marketing a jeho tradiční pojetí. Dále je vymezena pozice influencer marketingu v komunikačním mixu a je popsáno, jak se s nástupem doby internetu mění nejen marketing, ale i postoje spotřebitelů vůči médiím. Praktická část vychází z části teoretické. Na základě vyhodnocených odpovědí z dotazníkového šetření a zahraničních studií bude navrhnout manuál pro tvorbu online marketingových kampaní s využitím influencerů.

## **Klíčová slova**

Blog, online kampaň, Influencer marketing, sociální sítě, influencer, Instagram, Youtube

## **Abstract**

This diploma thesis deals with phenomenon of influencer marketing and its use as a marketing tool. The goal of this work is to analyze current situation of influencer marketing on the czech and slovak market, compare it with global markets and predicate how influencer marketing should look like ideally. The first theoretical part is focused on explaining the concept of influencer marketing and its traditional conception. Furthermore, the position of influencer marketing in the communication mix is defined, and how the advent of the Internet is changing not only the marketing but also the attitude of consumers towards the media. The practical part is based on theoretical part. Based on evaluation of questionnaire survey and foreign studied, a manual for for the creation of online marketing campaigns using influencers will be proposed.

## **Key words**

Blog, online campaign Influencer marketing, social networks, influencer, Instagram, Youtube

# Obsah

Úvod.....	7
1    MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX .....	10
1.1   Marketingový mix a jeho vývoj .....	13
1.2   Komunikační mix a jeho vývoj .....	15
2    INFLUENCER MARKETING .....	20
2.1   Výhody a nevýhody influencer marketingu.....	22
2.2   Typy influencerů .....	24
2.3   Sociální sítě .....	26
2.4   Online marketingová kampaň .....	28
3    SOUČASNÝ STAV A KOMPARACE NA VYBRANÝCH TRZÍCH.....	32
4    NEREPREZENTATIVNÍ MARKETINGOVÁ SONDA.....	39
4.1   Projekt nereprezentativní marketingové sondy .....	40
4.2   Vyhodnocení odpovědí .....	41
5    ZHODNOCENÍ A NÁVRH ONLINE MARKETINGOVÉ KAMPANĚ.....	53
5.1   Strategie a plánování .....	53
5.2   Vyhledávání a výběr správných influencerů.....	55
5.3   Management kampaní.....	57
5.3.1   Zadávací brief pro influencera .....	59
5.4   Měření a report kampaní.....	60
ZÁVĚR.....	63
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	65
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	68
SEZNAM OBRÁZKŮ .....	71
SEZNAM GRAFŮ .....	71
SEZNAM TABULEK.....	72
PŘÍLOHY .....	73



# Úvod

Tradiční média mají v dnešním světě stále silné zastoupení. Nová média, online a digitální, ale velmi rychle budují a posilují svou pozici na trhu, a to především mezi mladou cílovou skupinou. Generace se bude vyvíjet a jednou se nynější mladá generace stane ekonomicky silnou a bude velmi důležité komunikovat s ní jejím jazykem a znát její spotřebitelské chování. Internet se stal nedílnou součástí každodenního života většiny obyvatel po celém světě, slouží zejména ke komunikaci, sdílení a vyhledávání informací, zábavě, a v neposlední řadě k nakupování. Online marketing prochází vzhledem k tomuto faktu neustálým vývojem. Vyvíjí se také sociální sítě jako je Facebook, Instagram či YouTube a blogy, které dávají každému možnost podělit se o své zážitky, myšlenky nebo názory a stát se tak tvůrcem obsahu neboli influencerem, v případě, že si vybudoval své publikum, mezi kterým není pouze úzký okruh přátel. Tito lidé svým publikováním obsahu mohou ovlivnit názory svých fanoušků a není tedy divu, že si tohoto fenoménu všimly i značky, které se jejich pomocí snaží zasáhnout potenciální zákazníky a zvýšit počet relevantních možných zákazníků, kteří koupí jejich produkt. V dnešním velmi konkurenčním prostředí je důležité být vidět a influencer marketing je jeden z efektivních způsobů, jak firmy mohou získat velkou konkurenční výhodu.

Celý influencer marketing přináší spoustu výhod, jako je přesné cílení, není ho možné blokovat pomocí AdBlocku, cílí na mladé publikum a kreativní formou pomůže zákazníkům sdělit to, co chcete. Influencer marketing může vést k významnému navýšení návštěvnosti webu, prodejů nebo zvýšení povědomí o značce. V České republice a na Slovensku je fenomén influencerů aktuálně na vzestupu. Pro marketéry je to často stále novinka a obě strany (firmy i influenceři) stále hledají způsoby, jak spolupráci správně nastavit a uchopit.

Cílem práce je analyzovat a zhodnotit současný stav influencer marketingu na českém a slovenském trhu a porovnat ho v kontextu s globálními trhy. Na základě studia a rešerše domácí i zahraniční literatury je definován pojem influencer marketing a influencer a představen vývoj komunikačního mixu v čase. První část diplomové práce se opírá i o zahraniční odbornou literaturu, která přináší informace o influencer marketingu, a dále pak o zahraniční studie, které byly za poslední dobu provedeny. Cílem teoretické části je popsat marketing a principy spolupráce mezi firmami a tvůrci. Součástí diplomové práce je nereprezentativní marketingová sonda, jejímž cílem je zjistit současný stav influencer marketingu na českém a slovenském trhu. Práce pokládá nejzásadnější dotazy týkající se strategie a managementu online kampaní a také samotného výběru a preference influencerů. Klíčová část práce se zabývá vyhodnocením nereprezentativní marketingové sondy. Vycházím z hypotézy, že influencer marketing na českém a slovenském trhu bude podléhat podobnému trendu a kopírovat tak vývoj zahraničních trhů, kde má influencer marketing delší historii, a lze předpokládat, že je v určitých ohledech rozvinutější.

Na základě poznatků ze zahraniční literatury, vyhodnocení nereprezentativní marketingové sondy a praktických zkušeností z prostředí platformy Lafluence, na které bylo realizováno přes 500 kampaní, je navrhována a nastavena online marketingová kampaň pro konkrétní značku. Zásadním přínosem práce je analýza současného stavu influencer marketingu na českém a slovenském trhu a porovnání s americkým trhem a následná predikce možného budoucího vývoje. Výstupem práce bude návrh optimálního nastavení online marketingové kampaně.

Jak už bylo zmíněno, součástí diplomové práce je nereprezentativní marketingová sonda, která je pilotem na malém vzorku respondentů, který je pro účely diplomové práce dostatečný. Následně bude pilot rozpracován ve větší projekt, ve kterém společnost Lafluence osloví trojnásobný počet respondentů a dojde k rozšíření segmentů s cílem vytvořit reprezentativní výzkum mapující influencer marketing podle jednotlivých odvětví, ve kterém firma působí, velikosti společnosti a rozlišení e - commerce a kamenných obchodů.

# **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX

Diplomová práce se věnuje problematice influencer marketingu na českém a slovenském trhu a porovnání s ostatními světovými trhy. Tato kapitola se zaměřuje na definici marketingového a komunikačního mixu a pozici influencer marketingu. Práce se dále zaměří na samotný pojem influencer marketing, jeho výhody a nevýhody. Pro pochopení influencer marketingu bude také vymezen pojem influencer a jeho možné dělení, dále pak budou vymezeny nástroje komunikačního mixu v kontextu influencer marketingu.

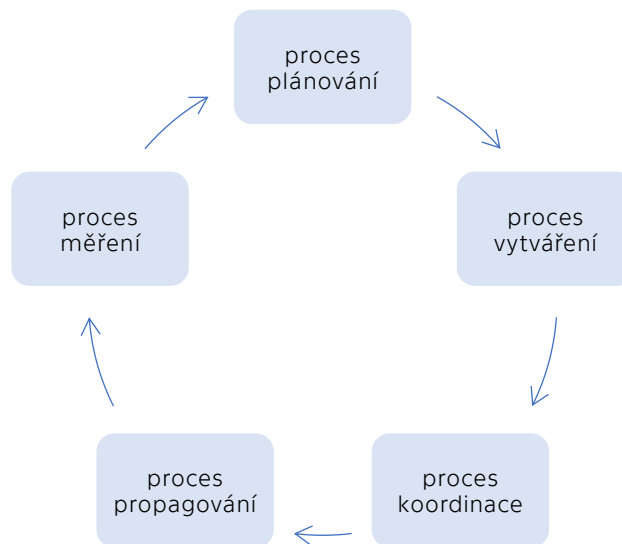
Pojem marketing má v současnosti mnoho definic a většina lidí má tento pojem spojený pouze s reklamou a prodejem. Dnešní marketing je potřeba chápat jako uspokojování potřeb zákazníka, nikoliv jako schopnost přesvědčit a prodat produkt (Kotler 2013, s. 35). Marketing zahrnuje mnoho různých aktivit, především slučování, integraci a kontrolu dohledu nad veškerým úsilím společnosti, které má vliv na prodeje. Podle Americké marketingové asociace je marketing činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, partnery, klienty a společnost jako celek (Reid 2009, s. 9).

K přístupu k zákazníkovi vedla koncepční cesta, která vyústila v marketingovou koncepci. Jednou z nejstarších koncepcí je výrobní koncepce, která vychází z předpokladu, že levné a široce dostupné výrobky jsou pro spotřebitele to nejdůležitější. Výroba a distribuce se stávají hlavním cílem řízení. Tato koncepce je typická pro poptávku, která převyšuje nabídku, a manažeři musí hledat možnosti, jak zvýšit výrobu (Jakubíková 2013, s. 46). Další důležitou koncepcí je výrobová koncepce, která je typická pro situaci, kdy spotřebitelé vybírají výrobky nabízející nejvyšší kvalitu, výkon a vlastnosti. Důraz je kladen na neustálé vylepšování produktů, atraktivní design, balení, vhodné umístění do distribuce a oslovení těch, kteří produkt potřebují. Tato koncepce je více orientovaná na produkt. (Kotler 2007, s. 49). Podle prodejní koncepce spotřebitelé nejeví takový zájem o produkty, proto společnost musí vyvíjet agresivní prodejní a propagační snahy. Je kladen vysoký důraz na zisk, i přesto, že se jedná o zboží nevyhledávané. Společnosti inklinují k této koncepci, když mají nadměrnou kapacitu. Cílem je prodat to, co je na skladě, nikoliv co si trh žádá (Keller 2007, s. 54). Marketingová koncepce už je více orientovaná na zákazníka a trh, než na prodej. Pracuje s určením potřeb zákazníka a jejich efektivním plněním, vyznačující se lepším servisem než konkurence. Filozofie firmy je v tomto případě založena na uspokojování potřeb zákazníka (Jakubíková 2008, s. 41). Spotřebitelsky orientovaná marketingová koncepce zkoumá potřeby trhu a směřuje k jejich uspokojování, nevychází tedy z produkčních možností firmy. Produkty nejsou chápány jako konečné potřeby, ale jako prostředky směřující k uspokojení potřeb (Kotler 2013, s. 384). Na splnění hlavních cílů firmy je zaměřená cílově orientovaná marketingová koncepce. Tyto cíle mohou být například zisk, stanovené procento podílu firmy na trhu, nebo firemní obrat (Jakubíková 2013, s. 46). Poslední koncepcí je integrovaný marketingový přístup, který znamená, že dochází ke koordinaci všech činností spojených s produkcí zboží. Tyto činnosti zahrnují vývoj, výzkum, rozvoz, finance, marketing, personalistiku i kontrolu (Jakubíková 2013, s. 46).

Po průmyslové společnosti nadešla doba společnosti informační. Znamená to, že se mění většina aspektů každodenního života. Moderní podnik nutně nemusí zabírat mnoho prostoru, ale může mít virtuální charakter a být kdekoli na světě. Celosvětově je více než 4,1 miliardy aktivních uživatelů internetu. V Evropě je dokonce připojeno k internetu 85 % lidí (Internet World Stats, 2019). Předpokládá se, že toto číslo bude dále narůstat a není proto pochyb o tom, že budoucnost patří internetu. Rozvoj internetu učinil nákup i prodej pohodlnějším a automatizovanějším procesem. Firmy jsou mezi sebou i zákazníci propojeny virtuální sítí. Velké množství informací a dat se dostane ihned a zdarma na druhou stranu zeměkoule. Identifikace potenciálních zákazníků se stává jednodušší a pro zákazníky je snazší identifikovat nejvýhodnější produkt na trhu. Časy i vzdálenosti se krátí a ti obchodníci a společnosti, kteří zůstanou u starého způsobu obchodování, nejspíše zaniknou (Kotler 2006, s. 225-226). S masovým rozšířením internetu se i velká část marketingu přesouvá na internet a vzniká tak online marketing, který se v současnosti soustřeďuje zejména kolem vyhledávače Google, webových stránek a sociálních sítí, které jsou na vzestupu. Internet se v České republice pro veřejnost rozšířil kolem roku 1995 a měl stěžejní vliv na vývoj marketingové komunikace na internetu. Následovala digitalizace telefonní sítě, zlevnění osobních počítačů a rozvojem vysokorychlostního připojení, a to vše přispělo k rozvoji online marketingu (Frey 2011, s. 35).

V souvislosti s rozvojem internetu a tématem diplomové práce je potřeba blíže definovat content marketing neboli obsahový marketing. Content marketing si v posledních několika letech získává pozornost marketérů po celém světě. Definice pojmu content marketing není jednoznačná, podle Content marketing institutu je to umění komunikovat se svými zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Content marketing je forma nenuceného marketingu, kdy je obsah zaměřen neproduktivně, musí být ale informativní, poučný a zábavný. Publikací takového obsahu lze dosáhnout pozornosti potenciálních zákazníků (Řezníček 2017, s. 18). Naši pozornost chce denně upoutat několik tisíc reklam. Většina z nich je pro nás nerelevantní a akorát nás obtěžují. Díky tomu si většina lidí vybudovala reklamní slepotu a nedůvěru vůči značkám a jejich reklamám. Jednoduše jsou přehlíženy a právě to se content marketing snaží řešit. Cílem je citlivě a nenásilně zakomponovat reklamní sdělení do okruhu zájmů konkrétního člověka (Řezníček 2017, s. 23). Mezi hlavní výhody content marketingu se řadí podpora růstu celé firmy, zisk nových poptávek, úspora na reklamě, přirozený zájem zákazníků o firmu, růst sociálních sítí a v neposlední řadě větší viditelnost na internetu (Řezníček 2017, s. 32).

Content marketing sestává z pěti procesů – plánování, vytváření, koordinace, propagování a měření. V úvodních přípravách content marketingu je potřeba vše pečlivě naplánovat a stanovit si cíle. Poté je možné přejít k procesu vytváření obsahové strategie, jak stanovených cílů dosáhnout. Velmi důležitým, avšak často podceňovaným a opomíjeným procesem, je proces koordinace informací a činností. Nelze opomenout ani proces propagování, který má za cíl dostat obsah sdělení k co nejvíce lidem. Posledním procesem je měření výsledků content marketingu. U všech zmíněných procesů je dobré postupy standardizovat (Řezníček 2017, s. 29).



Obrázek 1 Pět procesů content marketingu  
 Zdroj: Vlastní zpracování dle Řezníčka (2017, s. 27)

Základní směry vedoucí ke splnění cílů určuje marketingová strategie, která prezentuje prostředky a metody, s jejichž pomocí bude firemních cílů dosaženo. Marketingová strategie navazuje na politiku a cíle firmy, které současně pomáhá utvářet a formovat (Jakubíková 2013, s. 160). V rámci strategie společnost musí provést segmentaci a zacílení trhu a odlišit produkt od konkurence. Žádná společnost se nemůže zaměřit a vyhovět všem spotřebitelům. Každý spotřebitel má svá očekávání a potřeby, jejichž rozmanitost je příliš velká. Existuje příliš mnoho různých typů zákazníků, potřeb, přání a chování, společnost by se tedy neměla snažit zaměřit se na celý trh, ale místo toho rozdělit trh na malé segmenty a soustředit se na ty, u kterých to má význam. Jedná se o první krok nastavení marketingové strategie. Společnost musí určit, které ze všech segmentů nabízejí nejlepší příležitosti. Segmentaci trhu lze definovat jako proces rozdělení trhu na odlišné skupiny zákazníků, kteří mají odlišné vlastnosti, potřeby a chování, a proto vyžadují různé produkty nebo marketingové programy. V důsledku toho považujeme tržní segment za skupinu spotřebitelů, kteří reagují podobným způsobem. Následně jsou segmenty vyhodnoceny a společnost vybere jeden nebo více segmentů, na které zaměří svou pozornost. Logicky společnost vybírá ty segmenty, ve kterých může časem generovat největší hodnotu pro zákazníky. Zda se společnost rozhodne vstoupit do jednoho nebo více segmentů, může také záviset na jejích zdrojích. Jsou-li tyto možnosti omezené, je vhodnější zaměřit se na jeden nebo několik menších segmentů, které nazýváme mezery na trhu. V nejlepším případě by společnost měla hledat segmenty, které konkurenti přehlížejí a ignorují. Poslední kroky marketingové strategie, diferenciaci a umístění, jsou silně závislé a vzájemně spolu souvisejí. Umístění produktu jasně popisuje, jakou pozici produkt zaujímá oproti konkurenci v myslích cílových zákazníků. Diferenciaci zajišťuje odlišnost od konkurenčních produktů, která může vytvářet vyšší hodnotu pro zákazníka a tím zlepšit umístění produktu (Kotler 2007, s. 116).

Jakmile si firma definuje celkovou marketingovou strategii, může přejít k plánování marketingového mixu. Je to soubor marketingových nástrojů taktického charakteru, které společnost používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. V marketingovém mixu najdeme vše, co společnost může udělat pro ovlivnění poptávky po svém produktu či službě (Kotler 2013, s. 56). Jednotlivé složky marketingového mixu musí být vzájemně harmonizovány a kombinovány tak, aby odpovídaly vnějším podmínkám – trhu a měly tak synergický efekt při plnění své funkce (Zamazalová 2009, s. 39).

## **1.1 Marketingový mix a jeho vývoj**

Marketingový mix je znám pod pojmem 4P, nebo rozšířeným modelem 7P, který se využívá především u služeb. Níže si popíšeme, jakými prvky je každý model tvořen.

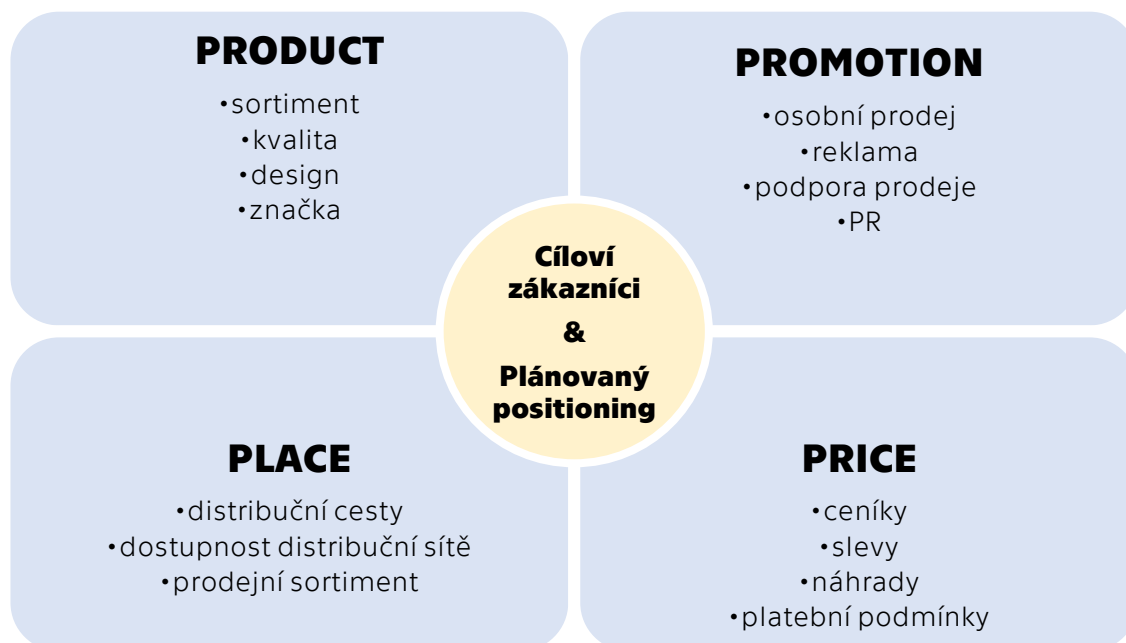
Klasická podoba marketingového mixu 4P je tvořena čtyřmi složkami – produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Podle Kotlera (2013, s. 56) produkt (anglicky product) chápeme jako cokoliv, co můžeme nabídnout trhu ke koupi, použití nebo spotřebě a co může uspokojit něčí potřebu či přání. Produkt neoznačuje pouze výrobek, lze pod něj zahrnout fyzické předměty, služby, osoby, místa, ale i organizace nebo myšlenky. Navíc zahrnuje všechny služby, které jsou dodávány s výrobkem. Může to být poradenství, instalace nebo pozáruční servis.

Další složkou je cena (anglicky price), která odráží sumu peněz požadovanou za produkt nebo službu. Další rovinou, jak lze cenu chápat, je suma hodnot, kterou zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby. Cenová politika produktu určuje spolu s jeho vlastnostmi pozici mezi ostatními konkurečními produkty na trhu. Produkt lze dělit do 3 základních kategorií – levný, běžný či luxusní produkt. Cena neoznačuje pouze finanční hodnotu, ale zahrnuje také slevy, termíny placení, splátky nebo náklady na servis (Kotler 2013, s. 56).

Distribuce (anglicky place) není chápána pouze jako fyzické místo prodeje, zahrnuje ale veškeré činnosti společnosti, které produkt nebo službu činí dostupným cílovým zákazníkům a způsoby, jak si může zákazník produkt nebo službu zakoupit. Pod distribuci spadá možnost dopravy a přepravy zboží či dostupnost produktu (Kotler 2013, s. 56).

Poslední prvek, marketingová komunikace (anglicky promotion), je definována jako všechny činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich další přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je tak k nákupu produktu nebo služby. I když je uváděna jako poslední složka marketingového mixu 4P, rozhodně je velmi významná. Marketingovou komunikací rozumíme komerční komunikaci prodávajícího směrem k zákazníkovi, aby se dozvěděl více informací o produktu. Pod marketingovou komunikaci patří PR, reklama nebo další způsoby marketingové komunikace (Kotler 2013, s. 56).

Na marketingový mix je potřeba pohlédnout z hlediska kupujícího. Z produktu se potom stane zákaznická hodnota (Customer Value), z ceny zákaznicko vydání (Cost to the Customer), místo se přemění na zákaznické pohodlí (Convenience) a z propagace komunikace se zákazníkem (Communication). Vyplývá z toho, že zákazník požaduje vysokou zákaznickou hodnotu, nízkou cenu za produkt nebo službu, velké pohodlí a komunikaci s firmou, nikoliv propagaci. Z marketingového mixu 4P se tak stane 4C (Fifield 2008, s. 519).



Obrázek 2 Marketingový mix 4P

Zdroj: Vlastní zpracování dle Zamazalová (2009, s. 40)

Model 4P byl dále rozšířený do marketingového mixu 7P, který obsahuje oproti modelu 4P navíc tři položky - lidé, proces a materiální prostředí. Použití tohoto modelu je typické pro služby. Lidé (anglicky people) jsou všichni lidé – zaměstnanci, kteří se podílejí na procesu poskytování služeb a prodeji produktů. (Kotler a Keller 2013, s. 17). Proces (anglicky process) označuje všechny prvky a aktivity, které se zapojují do procesu distribuce a výroby produktů či služeb a které souvisí s poskytnutím produktu zákazníkovi. Čím jsou procesy podobnější, tím jsou nižší náklady a naopak individuální přístup procesů vede k vyšším nákladům finančním a samozřejmě časovým (Kotler a Keller 2013, s. 17). Materiální prostředí (anglicky physical evidence) označuje materiální prostředí, které vstupuje do finální podoby produktu nebo služby. Materiální prostředí je velmi důležité při prodeji nehmotných produktů (Kotler a Keller 2013, s. 17). Například na internetu je to velmi důležité pro prodej zboží, kdy návštěvníci nemohou zboží reálně vidět a musí postačit fotografie.

Kromě klasické podoby marketingového mixu 4P a rozšířeného modelu 7P stojí za zmínku také 4S model, sloužící pro řízení marketingových aktivit, které se mají realizovat prostřednictvím internetu – tzv. webový marketingový mix 4S (Jakubíková 2013, s. 193). Marketingový mix 4s označuje dosah (anglicky scope), který zahrnuje strategické činnosti, a to provázání internetových aktivit organizace se samotnou marketingovou strategií, analýzu trhu, stanovení cílů a úkolů stránek společnosti, vymezení zákazníků a podrobnou analýzu jejich nákupního a spotřebního chování na webu. Poloha nebo umístění (anglicky site) označuje webové stránky, které jsou dnes často hlavním způsobem komunikace a prodeje mezi firmou a zákazníky. Pro úspěch stránek je tedy klíčové zjistit, jaká jsou zákaznickova očekávání, hlavní důvody, proč by měl chtít stránky používat a proč by se měl chtít vracet. U synergie (anglicky synergy) jde o zajištění tří klíčových komponent – integrace Front Office, integrace Back Office a integrace s externími partnery. Posledním prvkem je zařízení nebo systém (anglicky system), který zahrnuje správu a provoz veškerého technologického zázemí stránek jako je HW,



SW, síťová infrastruktura a další související IT služby – administrace stránek, platební brána, sledování návštěvnosti webu a další (Jakubíková 2013, s. 193).

## 1.2 Komunikační mix a jeho vývoj

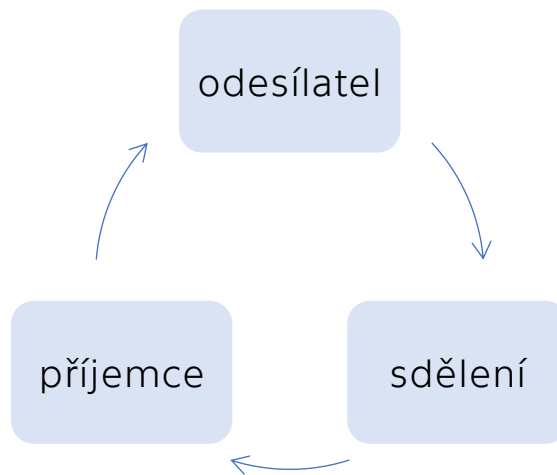
Komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Pomocí komunikačního mixu a optimální kombinací jeho nástrojů lze dosáhnout marketingových (a tím i firemních) cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 42). Podle De Pelsmacker (2003, s. 27) je další zajímavou oblastí komunikačního mixu interaktivní marketing (internetový marketing a veškerá interaktivní komunikace). Autorky Přikrylová a Jahodová (2010, s. 42) zmiňují, že existují různá třídění komunikačního mixu. S rozšířením internetu se i velká část marketingu přesouvá a soustředí na internet. Jeho vznik a rozvoj měl stěžejní vliv na vývoj marketingové komunikace na internetu a mimo jiné přispěl k rozvoji online marketingu. Pozornost se obrací na zákazníka a jeho potřeby, od hromadného marketingu se tak přechází k marketingu individuálnímu (Blažková 2007, s. 268). Reklama byla realizována hromadnou komunikací směrem k široké a obtížně specifikovatelné cílové skupině. Výsledné sdělení bylo jednostranné, bez jakékoliv zpětné vazby, která by napověděla, jak se spotřebitel k produktu či službě staví (Frey 2011, s. 71). Výhodou internetové komunikace je mimo jiné možnost vytvořit dialog mezi firmou a zákazníkem (Kotler 2007, s. 182). Komunikace se zákazníkem má několik na sebe navazujících fází, které ukážeme na následujících komunikačních modelech.

Klasický komunikační model, jak ho popisuje Neumeier, se sestával z odesílatele (společnosti), sdělení, které chce firma předat a příjemce (cílové skupiny). Firma neměla šanci zjistit, jak cílová skupina na sdělení reaguje. Tento model nezohledňoval komunikaci jako dialog. (Neumeier 2008, s. 101).



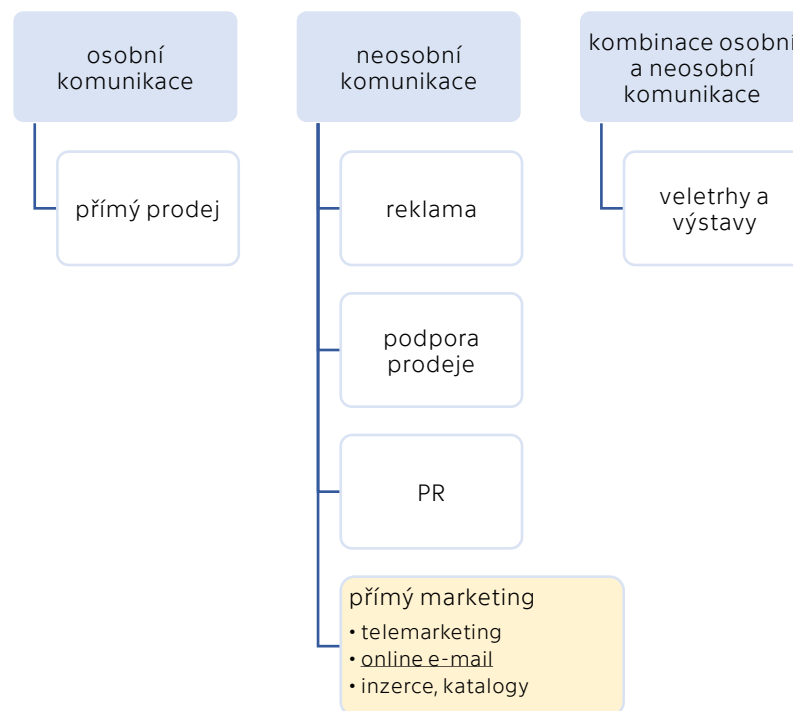
Obrázek 3 Klasický komunikační model  
Zdroj: Vlastní zpracování dle Neumeier (2008, s. 102)

Firmy nyní vyžadují zpětnou vazbu a tím vznikl nový komunikační model. Příjemce po přijmutí sdělení nějakým způsobem zareaguje. Z toho se může firma poučit a využít nabytou informaci a proces tím vylepšit a opakovat. Komunikace se díky tomu stává zacílenější a více efektivní. Nový model komunikace umožňuje odesílateli analýzu úspěšnosti kampaně a poučení pro další budoucí akce (Neumeier 2008, s. 103).



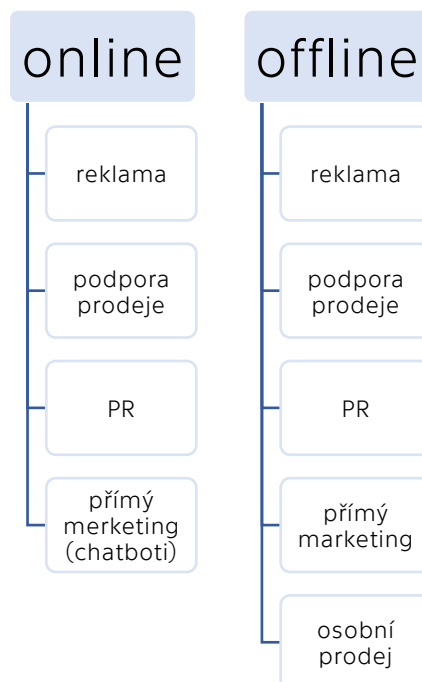
Obrázek 4 Nový komunikační model  
Zdroj: Vlastní zpracování dle Neueimer (2008, s. 103)

Na komunikační modely navazuje komunikační mix. Komunikační mix před rozvojem internetu sestával z několika podskupin a online marketing byl součástí jedné z nich – zejména přímé oslovení zákazníků pomocí emailu. Základní dělení bylo na osobní a neosobní formu komunikace, popřípadě kombinace osobní a neosobní formy komunikace v podobě veletrhů nebo výstav. Mezi osobní formy komunikace se řadí osobní prodej, u kterého bylo možné získat okamžitou zpětnou vazbu od zákazníka (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 44). Mezi neosobní formy komunikace potom podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 42) řadíme reklamu, podporu prodeje, přímý marketing a PR. Hlavní nevýhodou tohoto typu komunikace je masové cílení a neosobní přístup (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 44).



Obrázek 5 Online marketing dříve  
Zdroj: Vlastní zpracování dle Přikrylová a Jahodová (2010, s. 44)

Nyní můžeme komunikační mix rozdělit na online a offline, přičemž tyto kategorie můžeme dále dělit a online marketing tak tvoří samostatnou odnož marketingové komunikace.



Obrázek 6 Online marketing nyní

Zdroj: Vlastní zpracování dle ECKHARDOVÁ, Jana, 2015. 7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace. In: Malá marketingová [online]. 2015 [cit. 2019-5-5]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/marketingovakomunikace.html>

Reklama je zprostředkovaná různými médii s cílem přesvědčit skupinu příjemců sdělení – cílovou skupinu. Reklamu chápeme jako stimul ke koupi nebo propagaci určité filozofie firmy. Nosiči reklamy pak mohou být televizní spoty, tiskoviny, výroční zprávy, billboardy, inzeráty v novinách a v neposlední řadě online kanály – PPC reklamy a bannery (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 42).

Podpora prodeje v sobě zahrnuje aktivity, které prostřednictvím dodatečných podnětů stimulují prodej služeb. Zaměřuje se na jednotlivé články distribučních cest a konečné spotřebitele. Pomocí kupónů, soutěží, bezplatných ukázek, prémie, dárkových předmětů nebo výher dělají nákup přitažlivější. Ve své podstatě je to kombinace reklamy a cenových opatření a pokouší se sdělit potřebné informace o produktu nebo službě a zároveň nabízí stimul, obvykle finanční, ke zvýhodněnému nákupu (Vašítková 2008, s. 142).

Cílem public relations je vyvolat kladné veřejné mínění k podniku a budovat důvěryhodnost firmy. To potom dále může vyvolat pozornost a zájem o společnost ze strany zákazníků. Public relations se nezaměřují pouze na zákazníky, ale také na vlastní zaměstnance, dodavatele, investory, sdělovací prostředky, nebo třeba akcionáře (Kotler 2013, s. 568).

V minulosti byl přímý marketing chápán jako rozesílání produktů od výrobce přímo ke spotřebiteli. Vlivem rozvoje dalších forem komunikace se zákazníkem nyní za přímý marketing označujeme všechny tržní aktivity, pomocí kterých přímo, adresně či neadresně kontaktujeme cílovou skupinu. Hlavní výhodou přímého marketingu je efektivní zásah na požadovaný segment trhu – zejména prostřednictvím databázového marketingu (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 43). S tím ale souvisí

závislost na kvalitních databázích a nutná potřeba jejich pravidelné aktualizace (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 44).

Výhody online komunikace spatřujeme v návratnosti investice – oproti tradičním médiím je relativně vysoká (Frey 2011, s. 56). Internet se stal pro marketing zajímavou možností přesného cílení (je možné zacílit až na jednotlivého člověka) a interaktivní formou komunikace s dlouhodobým působením (Frey 2011, s. 55).

Díky dnešní digitální době, ve které je internet rozšířen po celém světě, je možná oboustranná komunikace a neustálá interakce mezi zákazníkem a firmou. To popisují modely AIDA a STDC.

Model chování zákazníka ovlivněného marketingovou kampaní lze popsat v několika navazujících krocích. Model AIDA je akronymem anglických pojmů attention (upoutání pozornosti), interest (vzbuzení zájmu), desire (vytvoření touhy), action (výzva k akci) (Ash 2008, s. 68). Model může být dále rozšířen o krok satisfaction (uspokojení), který zrcadlí spokojenost s kvalitou koupeného produktu či služby a následné doporučení dalším lidem v okolí (Fill 2013, s. 11).

Obdobným modelem je See Think Do Care, který popisuje fáze nákupního procesu. Během první fáze „See“ se firma snaží dostat do povědomí zákazníků a buduje image značky. V této fázi je oslovena největší skupina lidí, do které patří ti, kteří nemají potřebu koupit produkt, ale v budoucnu by ji mohli mít. Ve fázi „Think“ už zákazník přemýšlí nad koupí. Tato fáze je tedy zaměřena na skupinu lidí, kteří již uvažují nad využitím produktu a rozhodují se, jestli produkt koupit či nikoliv. Porovnává je s konkurencí a hledá možná řešení, jak svůj problém vyřešit. K zákazníkovi by se měl dostat obsah, který mu pomůže s jeho rozhodováním. Při fázi „Do“ je zákazník o koupi rozhodnut a přemýšlí, u koho produkt či službu koupí. Tuto fázi lze považovat za rozhodovací, kdy je zákazník přesvědčen, že produkt koupí. Zákazník musí být přesvědčen, že má koupit produkt dané značky. „Care“ značí poslední krok, který se zaměřuje na péči o zákazníka, který již nákup provedl. Tato fáze o zákazníky pečuje tak, aby se v případě dalších nákupů vrátil (Rowles 2017, s. 30)

Podle fáze nákupního procesu lze odvodit a určit dílčí firemní cíle. Na následujícím obrázku je uveden příklad konkrétních značek a jejich strategických cílů v kontextu marketingového trychtýře, pod které můžeme zařadit dílčí cíle jako zvýšení povědomí o značce, zaujmout zákazníka, přimět ho, aby značce důvěřoval, vyzkoušel a doporučoval ji dále. Finská značka Wolt, která doručuje jídlo domů, přišla na český trh v roce 2018 a za cíl tak měla, aby značku spotřebitelé poznali a zvýšili povědomí o značce a službě jako takové. Pro kampaň se rozhodli využít velké množství influencerů, kteří svým fanouškům autenticky ukazovali objednávky a poskytli jim slevové kódy na první objednávku. Kromě zvýšení povědomí a představení služby také chtěli, aby zákazníci službu zároveň vyzkoušeli, díky slevovým kódům. Značka KitKat je celosvětově známá firma, která už povědomí u svých zákazníků vybudované má. Za cíl si ve svých kampaních dává spotřebitele zaujmout a nalákat tak mladší cílovou skupinu pomocí online marketingových kampaní s využitím influencerů. Dalším strategickým cílem může být důvěřovat a vyzkoušet produkt (tzv. trial). Běžně se jedná například o značky s dětskou výživou. V tomto případě uvádím Sunar, který pravděpodobně všichni znají a tuto značku vnímáme jako tradiční značku s dlouhou tradicí. V našich povědomích nicméně není zafixovaná jako prémiová dětská výživa. To se společnost Sunar snaží změnit a chce ve spotřebitelkách vzbudit důvěru pomocí edukativních videí od influencerů a

mělo by dále následovat vyzkoušení produktů, kterého docílí pomocí soutěží, kdy výherkyním posílají produkty k vyzkoušení. Když už je značka na trhu zaběhlá, spotřebitelé jí důvěřují a mají ji vyzkoušenou, cílí marketeři na zvýšení a podporu prodejů. To se týká víceméně všech internetových obchodů, značka naine.cz například prodává sportovní a fitness oblečení. Pro svou kampaň proto vybrala sportovně zaměřené influencery, pro které je nákup a používání zboží autentické. Influenceři většinou dostanou promokódy pro své sledující a dojde tak k nárůstu prodejů.



Obrázek 7 Marketingový trychtýř a příklady společností

## 2 INFLUENCER MARKETING

S novou digitální dobou a rozvojem internetu se stává celý svět propojenější a rychlejší. Se vznikem a rozvojem sociálních sítí přišlo také ovlivňování veřejného mínění. Na sociálních sítích vznikají komunity, které se stávají stále důležitějšími a více mocnými. Nebojí se firem, rádi sdílejí jak dobré, tak špatné zkušenosti s firmou. Náhodné recenze na internetu mají pro zákazníky větší hodnotu, než skvěle cílená reklama. Veřejné diskuze a názory se staly hlavním zdrojem pro rozhodnutí o koupi produktů. Uživatelé internetu mají stále větší tendenci sledovat své oblíbené tvůrce a dát na jejich názory a názory jejich fanoušků, internetová doba tak nechala vzniknout influencer marketingu (Kotler 2016, s. 7). Influencer marketing je nové označení pro staré praktiky. V osmdesátých letech společnosti začaly spojovat svá jména se známými osobnostmi (Pophal 2016, s. 3). Influencer marketing tedy vychází z product placementu (česky umístění produktu), což je forma skryté reklamy. Jedná se o umístování výrobků, názvů nebo log existujících značek do filmů, seriálů, písní nebo zábavních pořadů, možností, kde product placement uplatnit je mnoho. Product placement má dlouhou historii, použit byl už roku 1908. Product placement propagoval produkty ve filmech a spotřebitelé si tak často spojovali produkty s konkrétním hercem, nebo celebritou (Armstrong 2010). Dnes, v době internetu, jde o to samé - najít relevantního influencera, který bude promovat produkt nebo službu na sociálních sítích.

Influencer marketing je digitální ekvivalent Word-of-mouth marketingu a je definován jako typ marketingu, který se zaměřuje na komunikaci pomocí používání klíčových vůdců, kteří budou šířit poselství značky na větší trh svým sledujícím (Byrne 2017). Influencer marketing je ale především součástí obsahového marketingu. Obsahový marketing (anglicky content marketing) je podle Řezníčka (2017, s. 18) „*umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Je to forma nenuceného marketingu.*“ a „*pravidelná tvorba a distribuce obsahu různými digitálními cestami za účelem zlepšovat obchodních výsledků firmy*“. Obsahový marketing získává pozornost marketérů po celém světě až v posledních několika letech. Partnerství s influencerem pomáhá vytvářet a sdílet důvěryhodný obsah. Nejen že můžete propojit obsah a duplikovat ho na svých vlastních platformách, ale také ho můžete použít k vytváření příběhu značky. S nárůstem blokace reklam je obsahový marketing čím dál tím více na vzestupu (www.join.marketing.com 2018).

Influencer marketing je strategický záměr, který řídí zdroje značky a snaží se povzbudit jednotlivce nebo skupiny – zákazníky, partnery a další – k tomu, aby pro značku něco udělali, aniž by očekávali vzájemný prospěch (Pophal 2016, s. 3). Dále je influencer marketing chápán jako koncept spolupráce se sítí influencerů, kteří promují produkt nebo službu potenciálním zákazníkům. Namísto přímého marketingu je nastavena spolupráce s influencerem, kteří předají firemní sdělení dál. Influenceři mají fanoušky, kteří jim důvěřují (Pophal 2016, s. 4). Raymond Wayne influencer marketing popisuje jako činnost, kdy někteří uživatelé sociálních sítí sdílí své zážitky a zkušenosti se značkou a produktem nebo službou za peněžní kompenzaci. Těmto osobám se přezdívá influencer a jejich fanoušci důvěřují jejich doporučením. Influenceři nepotřebují žádné speciální vzdělání, ani nijak sofistikovaný software. Influenceři mohou být lidé s řády jednotek tisíců fanoušků (2019, s. 6).

Influencer marketing se za poslední roky stal známým výrazem po celém světě. Jenom za poslední 3 roky byl nárůst v jeho vyhledávání na vyhledávači Google navýšen o celých 1 500 %. Na následujícím grafu je zobrazen zájem o influencer marketing a vyhledávání daného pojmu na Google v období od 1.1.2016 do 2.5.2019 celosvětově. Rok 2016 byl pro influencer marketing celosvětově zlomovým a začal být součástí téměř každé digitální strategie. Čísla na ose y představují relativní zájem ve vyhledávání vzhledem k nejvyššímu bodu grafu pro danou oblast a dobu. Hodnota 100 představuje nejvyšší popularitu výrazu, hodnota 50 znamená, že měl výraz poloviční popularitu. Můžeme vidět, že influencer marketing v průběhu let roste na popularitě a stává se čím dál tím více vyhledávaným a skloňovaným pojmem.



Obrázek 8 Zájem o influencer marketing v průběhu času

Zdroj: [www.trends.google.com](http://www.trends.google.com) 2019

Influencer marketing staví na Word-of-mouth marketingu (WOM) a svou povahou je řazen do neosobní formy komunikace, v influencer marketingu se totiž jedná o sdělení adresováno mnoha neadresným příjemcům (De Pelsmacker 2003, s. 27). Word-of-mouth marketing se stává stále důležitějším nástrojem komunikace (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 268). Je to typ neformální komunikace, který vykazuje velmi silný účinek – osobní doporučení má na rozhodování zákazníků větší vliv než jiné nástroje marketingové komunikace. Word-of-mouth marketing je ovlivněn především rozvojem moderních informačních technologií a internetu. Word-of-mouth marketing si klade za cíl vyvolat efekt ústního, e-mailového, mobilního a jiného šíření kladného doporučení produktu nebo služby (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 273).

Ze všech definic a pojmů Word-of-mouth marketingu vyplývá, že Word-of-mouth marketing nevytváří komunikaci jako takovou, ale vytváří podmínky pro další podněcování konverzace o firmách, produktech nebo službách a usnadňuje tak tok této konverzace. Word-of-mouth marketing ve spotřebitelích posiluje tendenci sdílet s ostatními vlastní zkušenosti (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 268). Mimo influencer marketing pod výrazem Word-of-mouth marketing nalezneme také techniky jako buzz marketing, virální marketing, marketing pro podporu komunit nebo třeba referral programy (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 270). Klíčový rozdíl mezi Word-of-mouth marketingem a influencer marketingem je finanční kompenzace a dosah. V influencer marketingu tvůrci za umístění reklamy platíme, zatímco u Word-of-mouth marketingu tvůrci nemusí být lídři na trhu, ale propagují značku prostřednictvím svých vlastních kanálů bez nutné finanční kompenzace (Phillip Brooks, 2017).

## 2.1 Výhody a nevýhody influencer marketingu

Influencer marketing skýtá mnoho výhod, ale také nevýhod. Tato kapitola popíše hlavní plasy influencer marketingu a důvody, proč ho využívat. Neopemene také, čeho se naopak vyvarovat a na co být připraven, pokud se rozhodneme influencer marketing využít. Informace se opírají o výsledky průzkumů a literaturu týkající se influencer marketingu.

Jako hlavní výhodu influencer marketingu mnozí považují důvěru v reklamu. Podle mnoha výzkumů je influencer marketing více efektivní než tradiční způsoby reklamy. Názory lidí, v tomto případě influencerů, účinněji ovlivňují názory současných spotřebitelů. Názor influencera je autentický a spotřebitelé nejvíce věří názorům reálných lidí (How to Find Instagram Influencers for Your Brand 2018, s. 6). Podle Nielsena ([www.nielsen.com](http://www.nielsen.com) 2015), doporučení influencerů ovlivňuje spotřební chování napříč všemi generacemi více, než televizní nebo novinové reklamy.

V poslední době se vyvinulo spousta softwarů na blokování reklam. Pro marketéry se tak stává stále obtížnější, aby se reklamy potencionálním zákazníkům zobrazily. Influencer marketing je nová cesta, jak s blokací reklam bojovat. Spotřebitelé často nastavují adblockery prostřednictvím rozšíření v prohlížeči, jako je AdBlock. Nejnovější aktualizace prohlížeče Google Chrome mají integrované blokování reklam - to znamená, že uživatelé internetu nebudou muset ani stahovat software, aby zabránili zobrazování reklam. Tradiční reklamy jsou blokovány a marketingový průmysl musí hledat nové cesty, jak se k potencionálním zákazníkům dostat ([www.join.marketing.com](http://www.join.marketing.com) 2018). V průběhu posledního desetiletí se influencer marketing objevil jako nový kanál a jako nová platforma, která je řešením pro blokaci reklam. Spolupráce s influencery je nejen úspěšná ve výsledcích, ale vytváří originální obsah, kdy cílové publikum vidí obsah dobrovolně a tento obsah není v žádném případě blokován. Postupem času může být influencer marketing mnohem efektivnější způsob, jak inzerovat, než inzerce prostřednictvím tradičních placených reklam ([www.join.marketing.com](http://www.join.marketing.com) 2018). Mnoho značek a marketérů se obrací na influencer marketing jako na efektivní alternativní cestu. Vytvořený obsah influencerem není zablokován a je odlišný od digitálních grafických reklam v tom, že poskytuje zábavu nebo informační hodnotu jako součást autentického příběhu (The Influencer Marketing Landscape 2016, s. 2).

Další z výhod influencer marketingu je originální obsah vytvořený influencerem. Před zahájením spolupráce s influencery se ujistěte, že máte oprávnění k opětovnému použití jejich obsahu na vašich různých kanálech a sociálních sítích. Nejen že můžete propojit obsah a duplikovat ho na svých vlastních platformách, ale také ho můžete použít k vytváření vizuálů, ty jsou pak přímo spojeny s původními příspěvky. Vzhledem k tomu, že zákazníci mají tendenci věnovat více pozornosti svědectvím a recenzím, než jen občasným marketingovým zprávám, bude tento typ reklamy mnohem efektivnější ([www.join.marketing.com](http://www.join.marketing.com) 2018). Obsah vytvořený influencerem je silný, protože je autentický a buduje důvěru mezi influencerem a publikem, kromě toho je veškerý obsah influencera jedinečný (The Influencer Marketing Landscape 2016, s. 2).

Vyšší zapojení publika a větší dosah je výsledkem předchozích bodů. Kombinace autentičnosti a originálního obsahu přirozeně vedou k vyšší míře zapojení (líky a komentáře pod příspěvky) a dosahu. Tvorba influencera se zobrazuje jeho fanouškům, kteří mu věří, a jeho tvorba je zajímavá, právě tito fanoušci jsou vaše cílová



skupina. Obsah pochází z důvěryhodného zdroje, spotřebitelé se pravděpodobně zapojí pod příspěvkem influencera (zanechají like nebo komentář), než u digitálních reklam, kde rychle kliknou na jejich ukončení (The Influencer Marketing Landscape 2016, s. 2). Influencer marketing svou povahou vytváří organický dosah. Vzhledem k tomu, že zesílení obsahu je způsobeno influencery, kteří příspěvky propagují prostřednictvím dalších vlastních kanálů, ke koncovým spotřebitelům se obsah dostane organicky dál. To znamená, že pokud by se influencer rozhodl použít placené prostředky k posílení příspěvků, exponenciálně by zlepšil dosah obsahu nad rámec organického dosahu (Phillip Brooks, 2017).

Influencer marketing v neposlední řadě vytváří lidskou vazbu mezi vaší značkou a publikem a umožňuje tak přímou a okamžitou zpětnou vazbu. Pod každým příspěvkem nebo videem může vzniknout diskuze, která vám pomůže porozumět problémům zákazníků a vy dle toho můžete upravit vaše cíle a směřování. Díky komentářům se dozvíte přímou a okamžitou zpětnou vazbu od reálných spotřebitelů. Této technice se jinak říká social listening (How to Find Instagram Influencers for Your Brand 2018, s. 6).

Influencer marketing skýtá mnoho výhod a předností, proč jej využít. Existují ale také potenciální úskalí, které v influencer marketingu musíme řešit. Marketéři se obávají nedostatečné kontroly nad výsledkem. Podle studie Ogilvy&Mather je právě nedostatečná kontrola nad výsledkem největším úskalím influencer marketingu – nikdy dopředu není známo, jakých čísel influencer dosáhne a jaká bude reakce publika. Dalším z úskalí je následný reporting proběhlých kampaní. Pro marketéry je obtížné změřit přesný efekt influencer marketingu oproti tradičním způsobům reklamy a jeho návratnost investice (Ogilvy&Mather studie: influenceři 2017, s. 4).

Internet je nestálé místo a co je dnes populární, může být zítra zastaralé, není proto divu, že je jednou z obav také nestálost trendů. Ujistěte se, že influenceři, s nimiž chcete navázat spolupráci, mají klidnou influencerskou minulost a stále publikum. Zároveň je nutné zkontrolovat jejich online minulost kvůli případným problémům, které by mohly nastat později ve spojení s jeho tváří se značkou (Phillip Brooks, 2017).

Velká síla také vede k velké zodpovědnosti. Spojení značky se špatným influencerem může mít nedozírné následky v podobě poškození jména značky. Když uzavřeme spolupráci s influencerem, nemůžeme si být jistí jeho minulostí a hlavně budoucností. Influencer může být publikem označen za nezodpovědného, jít špatným příkladem svým fanouškům nebo se stát součástí nějaké kauzy, která může vrhat špatné světlo na společnost (Phillip Brooks, 2017).

## 2.2 Typy influencerů

Pro úplné chápání tématu a pro účely dalších kapitol, kde budeme rozebírat online marketingové kampaně s využitím influencerů, je potřeba definovat si typy influencerů. Influencery si rozdělíme podle počtu fanoušků do 4 základních skupin, vymezení se samozřejmě může lišit, především geograficky – logicky v České republice je obtížné dosáhnout stejných čísel jako na US trhu. V této kapitole blíže rozdělíme influenciery dle počtu fanoušků na mikro, střední, makro a celebrity influencerery.

Mikro influenceři mají od 1 000 do 10 000 fanoušků. Všeobecně můžeme říct, že je zde kladen větší důraz na kvalitu než kvantitu obsahu. Jejich publikum je menší, umožňuje ale přesnější zacílení na skupinu lidí s určitými zájmy. Tito influenceři mají pevnější a silnější vztahy se svým publikem a mají skutečný dopad na spotřebitelovo chování, fanoušci je vnímají jako kamaráda, nebo rodinného příslušníka. Za placené spolupráce si zpravidla účtují méně (How to Find Instagram Influencers for Your Brand 2018, s. 8). Mikroinfluenceři mají na rozdíl od ostatních trochu jinou pozici. Jsou odborníky v určitém oboru a zakládají si na objektivitě a autenticitě. Spojení se značkou by mohlo poškodit jejich reputaci, proto dobře volí, jakou spolupráci vzít a kterou naopak nebrat. Musíte najít vhodný způsob spolupráce, který bude vyhovovat oběma stranám (Procháček 2018, s. 79).

Střední influenciery můžeme definovat jako účty s 10 000 až 250 000 fanoušky (Influencers: micro&macro 2018). Jejich publikum důvěřuje jejich recenzím a doporučením jako názorům svých kolegů z práce. Spolupráce se středními influenciery už může být náročnější na management kampaně a také finančně náročnější než u malých influencerů. Lze očekávat vysokou míru zapojení, která ale bude pravděpodobně nižší než u mikroinfluencerů (The Influencer Marketing Landscape 2016, s. 5)

Influencery s více než 250 000 fanoušky označujeme jako makro influenciery. Zatímco mikro a střední influenceři jsou vhodní pro podporu prodeje určitých výrobků nebo affiliate programů, makro influenceři pomohou šířit povědomí o značce k většímu počtu spotřebitelů (Influencers: micro&macro 2018).

Celebritní influencer je označení pro ty osobnosti, které jsou na sociálních sítích úspěšné díky jiným aktivitám. Zpravidla se jedná o zpěváky, herce a veřejně známé osobnosti, které jsou známé z tradičního typu médií (televize, radio). Tito influenceři jsou velmi atraktivní především kvůli počtu fanoušků a přicházejí s masivním publikem. Mnoho značek přesto zpochybňuje skutečný dopad na publikum, většina spotřebitelů dá na doporučení od „běžných“ lidí. Celebrity influenceři jsou ale ideální volbou pro budování povědomí o značce (The Influencer Marketing Landscape 2016, s. 4). Před samotnou spoluprací s celebritou zjistěte, kolik podobných partnerství celebrita má a jestli nejsou nějaká tajemství, která by se mohla najednou objevit. Pro splnění cílů by měla spolupráce probíhat dlouhodobě, aby lidé začali vnímat spojení mezi značkou a influencerem a také mu důvěřovat (Procháček 2018, s. 78).

Při výběru influencerů také musíme přemýšlet nad konceptem spolupráce. Mezi hlavní koncepty spolupráce řadíme haul, review, unboxing, vlog, makeup tutorial, product placement. Každý koncept spolupráce se hodí ke každému produktu či službě jinak a je nutné si před kampaní uvědomit, jaké koncepty preferujeme a které naopak ne. Haul je video, ve kterém influencer představuje produkty, jako by se

právě "vrátil z nákupu". Tento koncept je typický především pro módu, kosmetické produkty, nebo jídlo. Review je videoreceze, kdy influencer představuje produkt, který už nějaký čas testuje a může svým fanouškům podat věrohodné hodnocení. Podle výzkumů fanoušci věří influencerským recenzím a mnohem pravděpodobněji produkt koupí, když vidí, jak je výrobek používám někým jiným. Tento koncept je vhodný pro kosmetické produkty, farmaceutické produkty a další produkty, kdy se účinek dostavuje s časovým odstupem. Unboxing je vybalování produktu s doprovodným komentářem. Koncept je podobný haulu, ale zaměřený spíše na jeden produkt, nebo balík od jedné značky. Typické pro jídlo, elektroniku a módu. Vlog, nebo "video blog", bývá delší než haul nebo unboxing a popisuje den influencera nebo se jedná o jeho pravidelnou rubriku. Vlog bývá méně "obrandovaný", protože produkt není v hlavní roli videa, ale o to autentičtěji pak reklama působí. Je tak vhodné také pro propagaci služeb, cestování, zábavu (v podobě adrenalinových zážitků, sportovních arén atd.) nebo restauračních zařízení. Dalším oblíbeným konceptem je makeup tutorial, kde influenceři svým fanouškům formou videa představují kosmetické produkty, se kterými vytváří svůj makeup. Často makeup stylizují podle speciálních příležitostí, nebo se snaží namalovat jako nějaká celebrita. Nesmíme také zapomenout na product placement, který se využívá nejčastěji pro kosmetiku a módu. Pokud má influencer vytvořit „pouze“ fotku, většinou se vyfotí s produktem a jedná se tak o product placement.

## 2.3 Sociální sítě

Nástrojem influencer marketingu jsou on-line sociální média, která jsou podle Karlíčka (2011, s. 182) definovaná jako otevřené interaktivní aplikace, podporující vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé v rámci těchto sítí mohou vytvářet a sdílet nejrůznější obsah – zážitek, osobní zkušenost, názor, videa nebo fotografie. Mezi nejvýznamnější on-line sociální média řadíme on-line sociální sítě, diskuzní fóra a jiné on-line komunity.

Pro potřeby diplomové práce budou uvedeny nejvýznamnější sociální sítě, mezi které řadíme Instagram, Youtube, Facebook, blog nebo Tik Tok. Nelze opomenout, že mimo tyto sociální sítě se jedná také o Twitch, Snapchat, LinkedIn, Pinterest, Twitter a další platformy.

Sociální síť Instagram vznikla roku 2010 a byla založena Kevinem Systromem a Miekem Krigerem. Instagram nabízí prostor k online sdílení fotek a videí. Je propojen na další sítě jako Facebook a Twitter (Sayer, 2019, s. 129). Instagram funguje v 25 jazycích a více než 60 % uživatelů žije mimo USA. Komunita na této sociální síti je vysoce aktivní a průměrný uživatel Instagramu zde potom stráví přes 10.6 minut denně. Platforma patří především teenagerům, ti tvoří kolem 77 % aktivních uživatelů (Robertson, 2018, s. 10). Instagram je nejrychleji rostoucí síť pro rok 2019, v tomto trendu navazuje na předchozí roky 2017 a 2018. Facebook má sice stále nejvíce aktivních uživatelů, růst Instagramu je ale fenomenální. Hlavní rozdíl je věková základna uživatelů – mladí se přesouvají na Instagram a nabývají dojmu, že Facebook patří jejich rodičům. Instagram nyní atakuje hranici 2 miliard aktivních uživatelů, kteří každý den sdílí 95 milionů fotek a videí, 400 milionů Instagram stories denně a rozdají přes 4.2 miliard "likes" denně (www.influencermarketinghub.com 2019).

Facebook se poprvé objevil na Harvardu, kde prvotní myšlenkou bylo propojení a vzájemné seznamování spolužáků. Facebook vznikl roku 2004, zakladatelem je Mark Zuckerberg a ovládl celosvětový trh s uživateli sociálních sítí (Smith 2016, s. 28). Momentálně eviduje 2.27 miliard aktivních uživatelů (www.influencemarketinghub.com 2019). Primárně Facebook slouží jako platforma k propojování kamarádů a sdílení fotek, videí, statusů, zpráv a rozšířil se tak za hranice vzdělání (Smith 2016, s. 30).

Youtube je on-line platforma, která vznikla za účelem sdílení videí. Nahraná videa můžou vidět miliony aktivních uživatelů a zanechat komentář. Každou minutu denně je na Youtube nahráno 35 hodin videa. Youtube vznikl roku 2005 a je jedním z nejoblíbenějších kanálů pro marketingové kampaně (O'Neill 2018). Zakladateli YouTube jsou Jawed Karim, Chad Hurley a Steve Chen. Právě oni nahráli na YouTube první video s názvem "Meat the ZOO" (Crick 2016, s. 36). YouTube čítá 1.9 miliard aktivních uživatelů a mezi nejoblíbenější formáty videí se řadí video návody nebo edukační videa (www.influencemarketinghub.com 2019).

Od druhé poloviny 90. let mohl kdokoliv pomocí svého písáského umu oslovit širší veřejnost a do popředí se tak dostal blog. Postupně tento způsob vyjádření nabýval na popularitě a dostal se do mnoha odvětví, vznikli tak populární blogeré. V České republice se mezi průlomové komunikační kanály dostal roku 2009, kdy nastal veliký

boom a na scéně se objevilo spoustu nových blogerek. Kromě toho se posunul i obsah a témata blogování, zatímco v počátcích byli blogy hlavně o oblíbených celebritách nebo osobních denících, v dnešní době jsme se kromě blogů o módě posunuli kvaření, zdravému životnímu stylu a blogům ze života. Trendem posledních let je snaha propojit blogovací svět s tím vlogovacím, není tedy k podivu, když je bloggerka kromě blogu aktivní také na YouTube a jiných sociálních sítích (Koníček 2015).

TikTok je online platforma pro vytváření, sdílení a objevování krátkých hudebních videí tzv. lipsing videa. Sociální síť je užívána skoro 60 miliony teenagerů (Witt 2018, s.144). Uživatelé mohou nahrávat 15 sekund dlouhá videa a přidávat do nich speciální efekty, mimo jiné přidávat hudbu od oblíbených interpretů, to vše poskytuje aplikace zdarma. Záměr je zpívat a tancovat na video do vaší oblíbené hudby (Senapaty 2018). TikTok je bývalé Musically, k akvizici došlo roku 2017 čínskou společností Bytedance a v srpnu 2018 pak byli uživatelé Musically převedeni do TikToku (www.scoutandthecity.com 2019). Aplikaci používá přes 500 milionů aktivních uživatelů měsíčně a v září 2018 dokonce v měsíčních instalacích překonala Facebook, Instagram i YouTube (instalace na AppStoru) (Vokoun 2019). Vzhledem k těmto faktům není divu, že si TikToku pomalu začínají všimnout i značky a marketéři po celém světě. Zatím se jedná o koncept product placementu – zmínění produktu ve videu. Kampaň na TikToku se konala už i v České republice a na Slovensku, zatím se ale jedná o první pokusy a tato sociální síť prozatím nepatří mezi běžné komunikační kanály pro online marketingové kampaně, určitě je ale potřeba jí věnovat pozornost a vědět o ní (Vokoun 2019).

	Facebook	Instagram	Youtube	TikTok
Vznik	2004	2010	2005	2017 (2014 Musical.ly)
Počet aktivních uživatelů	2,27 mld	2 mld	1,9 mld	500+ mil
Obsah	Fotky, videa, statusy	Fotky a krátká videa	Videa	„Lipsing“ videa
Doporučená délka	1 min.	30 s	Není limitováno	15 s

Tabulka 1 Přehled sociálních sítí

Zdroj: Vlastní zpracování dle NEHER, Krista, 2018. Social Media Cheat Sheet – The Best Chart for All Social Networks[online]. 2018 [cit. 2019-5-5]. Dostupné z: <https://bootcampdigital.com/blog/social-media-cheat-sheet-the-best-chart-for-all-social-networks/>

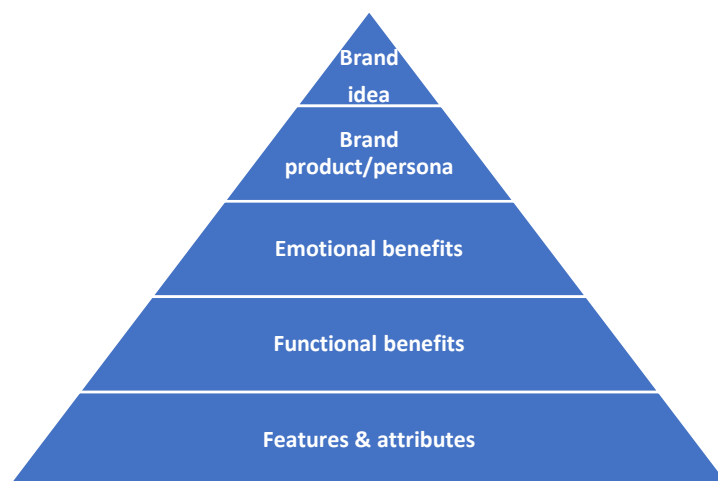
## 2.4 Online marketingová kampaň

Cílem této kapitoly je popsat fáze při tvorbě online marketingové kampaně, které budou definovány na základě odborné literatury. Kapitola je rozdělena do tematických skupin – strategie a plánování, vyhledání a výběr správných influencerů, management kampaně a měření a report výsledků kampaně. Ke každé sekci jsou doporučeny základní a hlavní body, kterých se při vytváření kampaně v online prostředí držet. V praktické části diplomové práce budou dané informace aplikovány pro nastavení online marketingové kampaně s využitím influencer marketingu a budou využity výsledky nereprezentativní marketingové sondy.

Před samotným plánováním a tvořením strategie pro kampaň v online prostředí je důležité znát brand a mít definovaný claim kampaně. Brand neboli značka je jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto faktorů, které identifikují produkt a služby prodejce, a odlišují je tak od konkurence (West 2015, s. 208). Je důležité průběžně zjišťovat, jak značku zákazníci vnímají a jaké atributy s ní mají spojeny. Na základě zjištění je nutno podniknout kroky, které povedou ke korekci a k posílení vnímání značky. Vnímání značky jde samozřejmě ruku v ruce s kvalitou produktů. Brand má klíčový význam pro odlišení od konkurence a podporu prodeje (Keller 2008, s. 55).

Za základní a povinný prvek v marketingové komunikaci je považován claim, který slouží k podpoře prodeje produktů a služeb. Claim kampaně neboli slogan by měl být nedílnou součástí plánování každé, nejen, online marketingové kampaně. Slogan dotváří celkovou image firmy. Zpravidla se jedná o krátké heslo nebo sdělení, které je se značkou a produktem spojováno. Claim zvyšuje povědomí o značce u potenciálních zákazníků, ideální stav nastává v případě, kdy se řekne konkrétní claim a zákazník si hned vybaví danou značku nebo produkt. Kvalitní claim by měl být originální, krátký a lehce zapamatovatelný (Chernatony 2006, s. 252).

Pro marketing a tvorbu online kampaní má velký přínos brand pyramida, která shrnuje a odpovídá na mnoho zásadních otázek, se kterými se firma potýká. Pro marketingové cíle je pyramida neméně důležitá. Pomocí marketingových kampaní by zákazníci měly porozumět značce a přesvědčit je, aby ne zvolili konkurenční produkt.



Obrázek 9 Brand pyramida

Vlastnosti a atributy popisují, jak je produkt navrhnut, jaký je jeho účel a jakým způsobem funguje (Kahn 2001, s. 128). Dalším stavebním blokem pyramidy jsou funkční benefity, které poskytují přehled o problému zákazníků, jenž produkt řeší. Emocionální výhody shrnují, jak se zákazníci cítí po použití produktu. Spotřebitelé se nezajímají pouze o funkčnost produktu, ale chtějí spolu s produktem koupit příběh a cítit se lépe během a po jeho použití (Kelley 2010, s. 191). Následuje persona brandu nebo produktu. Každá firma potřebuje jasně definovanou personu, která se bude odrážet ve všech digitálních kampaních. Persona formuluje každou komponentu značky od vizuální identity po způsob a tón komunikace, které jsou součástí každé online kampaně (Duckler 2019). Poslední částí pyramidy je podstata značky nebo základní důvod, proč se o značku zákazníci zajímají a jaká je odlišnost od konkurence (West 2015, s. 208).

Efektivní marketingová strategie a taktika je vytvořena na základě zákaznického insightu. Pro potřeby správného nastavení kampaně je nutné znát názory zákazníků, pochopit jejich vnímání značky, motivaci k nákupu a další (Seligman 2012, s. 93). Úspěšná online marketingová kampaň začíná tím, že jsou definovány kanály, na kterých se cílová skupina nachází. Cílová skupina mohou být současní spotřebitelé nebo potenciální zákazníci, ti, kteří rozhodují o koupi, nebo ti, kteří ji ovlivňují. Cílový segment může být tvořen jednotlivci nebo skupiny. Řádné definování cílového segmentu je důležité pro následnou komunikaci v kampani. Volba cílového segmentu ovlivní kampaň ve smyslu co, jak a kde bude sdělení komunikováno (Kotler 2010, s. 433). Influenceri typicky staví svoje publikum okolo určitého zájmu nebo obecněji podle kategorie. Podle kategorie nebo zájmů lze tedy zacílit na své ideální zákazníky (10 Things To Know about Influencer Marketing 2015).

Po nadefinování cílového segmentu by měly být určeny klíčové ukazatele výkonnosti a cíle, které si od kampaně slibujeme. Tyto metriky usnadní následný výběr influencerů a sociálních sítí, kde bude kampaň realizovaná. Mezi nejčastější ukazatele výkonnosti patří imprese, dosah, konverze, počet zhlédnutí, navýšení počtu fanoušků na sociálních sítích nebo míra zapojení. Na základě stanovených ukazatelů výkonnosti je možné nastavit správný model odměňování influencerů. V tabulce níže jsou definovány nejčastější možnosti modelů odměňování influencerů na základě impresí, konverzí, instalací a prokliků.

CPI (Cost per Install)	náklady na instalaci - specifické pro mobilní aplikace, odměna je závislá od počtu provedených instalací
CPA (Cost per Action)	cena za akci, známá také jako cena za akvizici, a cena za konverzi - online reklamní cenový model, kde odměna závisí na specifické akvizici (prodej, kliknutí, nebo odeslání formuláře)
CPC (Cost per Click)	cena za proklik - model internetové reklamy používaný k řízení návštěvnosti webových stránek, odměna závisí na počtu prokliků na stránku
CPM (Cost per mille)	cena za 1 000 impresí - odměna závisí na počtu dosažených impresí

Tabulka 2 Ukazatelé výkonnosti

Všechny nastavené cíle by měly být definovány podle techniky SMART. SMART je akronymem slov specific, measurable, agreed, realistic, timed. Cíle tedy musí být specifické (specific) a konkrétně definují, co má být splněno. Aby bylo možné určit, zda byl cíl splněn, je nutné, aby byl měřitelný (measurable). Všechny zainteresované osoby musí o cíli vědět a shodnout se na relevantnosti a adekvátnosti. Cíl je tedy všemi akceptovatelný (agreed). Všechny stanovené cíle musí být potom realistické (realistic), aby bylo možné je splnit. Vše by postrádalo smysl, kdyby cíle neměly stanovený termín, všechny cíle musí být termínované (timed) (Doležal 2016, s. 79).

Po fázi plánování a strategie následuje výběr správného influencera pro danou kampaň a samotný management kampaní. Existují platformy, které mohou s výběrem influencerů pomoci, mezi tyto nástroje patří například Lafluence, Indahash nebo SocialBlade. Management kampaní je spojen i s výstupy od influencerů, které lze očekávat pro jednotlivé fáze modelu See-Think-Do-Care odlišné, avšak mohou zasahovat do více fází najednou. V první fázi „See“, kdy spotřebitelé zatím o koupi produktu neuvažují, je potřeba dodat jim obsah, který zvýší povědomí o značce a bude spotřebitele vzdělávat v této oblasti, aby byl motivován produkt zakoupit. Když je spotřebitel ve fázi „Think“, přemýšlí nad koupí a produkt srovnává s konkurencí. V tomto případě je nutné pokračovat v edukaci a komunikaci benefitů a dát mu možnost koupit výrobek za zvýhodněnou cenu se slevovým kódem. Ve fázi „Do“ je spotřebitel rozhodlý, že produkt koupí, přemýšlí ještě, kde nákup realizuje. V tom ho může motivovat nižší pořizovací cena než u konkurence díky slevovému kódu. Ve fázi „Care“ se jedná o zákazníky, kteří nákup uskutečnili a je potřeba jim zajistit péči, aby realizovali další nákupy. Tito zákazníci ocení benefity v podobě slevových poukazů na další nákup, nebo možnost výhry. Jednotlivé koncepty výstupů od influencerů jsou shrnuty v následující tabulce, některé z nich zasahují do více fází modelu STDC.



See	Think	Do	Care
Oznámení spolupráce	Edukativní videa	Vlog (každodenní používání)	Slevové kódy
Autentická objednávka zboží	Vlog (každodenní používání)	Slevové kódy	Soutěže
Unboxing	Slevové kódy	Souteže	
Edukativní videa			

Tabulka 3 Koncepty výstupů podle jednotlivých fází modelu STDC

Po skončení kampaně přichází na řadu měření a report výsledků. V každé influencerské kampani měříme tři základní ukazatele na úrovni značky – počáteční investice, zdroje a produkt. Investice v sobě zahrnuje náklady na započítání spolupráce s influencerem, zdroje potom zohledňují zapojené zaměstnance do přípravy a managementu kampaně a náklady na ně. Influencerská kampaň se neobejde bez darovaných vzorků produktu zadarmo – pro influencera nebo do soutěže pro jeho publikum (Brown 2016). Další důležité metriky jsou ukazatele na úrovni influencera. Podle Browna (2016) je více než počet fanoušků důležitější míra zapojení. Věnujeme pozornost reakcím fanouškům u reklamního příspěvku. Zvýšení povědomí o značce lze změřit návštěvností webu, počtem online zmínek, počtem nových fanoušků na sociálních sítích nebo počtem nových odběratelů newsletteru. K reportu jsou potřeba statistiky ze sociálních sítí influencera – dosah, imprese, počet zhlédnutí, počet liků, komentářů, akcí provedených z instastories, v případě bloggerů data z Google Analytics (Šimko 2017).

### 3 SOUČASNÝ STAV A KOMPARACE NA VYBRANÝCH TRZÍCH

Praktická část je věnovaná zmapování influencer marketingu na českém a slovenském trhu, tato kapitola se zaměří na analýzu globálních trhů na základě dostupných studií, aby mohly být trhy porovnány a predikován možný budoucí vývoj influencer marketingu u nás. Diplomová práce se nejprve zaměří na americký trh, definuje významné rozdíly v influencer marketingu na různých trzích v Evropě a srovná je s trhem asijským. Vycházíme z hypotézy, že influencer marketing na českém a slovenském trhu bude podléhat podobnému trendu a kopírovat tak vývoj zahraničních trhů, kde má influencer marketing delší historii a lze předpokládat, že je v určitých ohledech rozvinutější.

Porovnání s ostatními trhy aplikujeme především z důvodu, že influencer marketing je nástroj marketingu s lokálním zaměřením a je nutné vzít v úvahu vliv místního influencera. Obzvláště mileniálové jsou extrémně závislí na autentických zprávách a dávají větší váhu sdělením místních influencerů než těm globálním a celosvětově známým (Backaler 2018).

Podle průzkumu Hypeauditoru (2018) je trendem pro rok 2019 růst počtu středně velkých a velkých influencerů a to i navzdory tomu, že je rok od roku těžší dosáhnout vyššího počtu fanoušků. Zároveň vzroste poptávka po kvalitním a autentickém obsahu ze strany firem a agentur. Dále se očekává, že firmy upustí od metrik jako počet fanoušků a míra zapojení, které mohou být uměle zvýšeny pomocí nekalých praktik (nakoupené nereálné účty (fanoušci), liky i komentáře pomocí aplikací). Značky si uvědomí větší důležitost ukazatelů, které jsou založené na businessu (imprese, dosah, konverze atd.). V následující tabulce jsou zobrazeni 3 největší influenceři za Českou republiku, Slovensko a Spojené státy americké. Tabulka byla sestavena na základě počtu odběratelů na Youtube. Průměrný počet placených partnerství (spoluprací) byl zjištěn na základě posledních 20 publikovaných postů na Instagramu.

	USA Pewdiepie	ČR MenT	SK Gogomantv
Počet odběratelů YT	95mil.	1,2 mil.	1,8 mil.
Průměrný počet komerčních postů na 20 IG postů	1	2	9

*Tabulka 4 Srovnání největších influencerů po trzích*

Celkově se očekává větší důraz kladený na transparentnost placené spolupráce a autentičnost příspěvků (The State of Influencer Marketing 2019, s. 5). Velké číslo maloobchodníků v Severní Americe nyní používá influencer marketing jako součást jejich marketingové strategie. Podle průzkumu Retail TouchPoints firmy využívají pro placené spolupráce z 30 % mikroinfluencery, z 28 % pak celebrity influencery. V následujícím roce by se podle průzkumu firmy měly čím dál tím více přiklánět ke spolupráci s mikroinfluencery, které mají publikum zaměřené na určitou kategorii a zaručují tak přesnější cílení reklamy (Droesch 2019).

Největší výzvou v oblasti influencer marketingu je podle Hype Auditoru měření ROI (Return On Investments/návratnost investice). Značky musí dokládat finanční úspěch kampaně s influencery a to je jedna z největších problémových oblastí. Uměle zvýšená míra zapojení, je způsobena uměle nakoupenými fanoušky (nereálné neaktivní účty), komentáři a liky u příspěvků. Influenceři si tak zvyšují míru zapojení a stávají se pro značky na první pohled více atraktivní. Speciální servery a aplikace garantují minimální počet liků u každého příspěvku influencera. Liky většinou „rozdávají“ bot účty a nejedná se o reálné účty. Influencery, kteří mají fanoušky nakoupené, můžeme poznat, pokud projdeme seznam účtů, kterým se příspěvek líbil a pokud se bude jednat o podezřelé účty – např. budou soukromé, nebudou mít ve feedu žádnou fotku nebo budou mít podezřelý nickname, jedná se o nakoupené účty. Dalším ukazatelem je podobný počet liků a komentářů na každé fotce. (The State of Influencer Marketing 2019, s. 51).

Tento problém se týká i komentářů, nejenže mohou být nakoupené, často se ale stává, že skupina influencerů spolupracuje tak, že si pod každý příspěvek píšou stejné komentáře. Je potom velmi obtížné manuálně detekovat, jestli se jedná o běžné komentáře, nebo kolaboraci skupiny influencerů. Existují algoritmy, které dokáží tyto komentáře detekovat, manuální kontrola je ale velmi časově náročná (The State of Influencer Marketing 2019, s. 48). Dále se může jednat o neautentické komentáře. Jedná se o komentáře, které nemají s fotkou a tím, co je ní, nic společného. Většinou se jedná o označování kamarádů za účelem výhry. Na první pohled ale značka nepozná, že za vysokým engagementem stojí práce neautentických komentářů (The State of Influencer Marketing 2019, s. 45).

Influencer marketing stále roste a nabírá na oblibě, a to se odráží i v rozpočtech dedikovaných na influencer marketing. V roce 2016 byl tento průmysl vyčíslen na 1.7 miliard dolarů s nárůstem na 3 miliardy dolarů v roce 2017. Růst pokračoval i v roce 2018, kdy se dostal na 4.6 miliard dolarů a očekává se pokračující rostoucí trend. Pro rok 2019 byl vyčíslen na 6.5 miliard dolarů (www.influencermarketinghub.com 2019). Podle studie Mediakix by měl marketingový průmysl s influencery v roce 2020 činit až 10 miliard dolarů (www.mediakix.com 2018).

Podle studie Marketing hubu influencer (2019) marketing přináší skvělé výsledky. Celých 60 % dotázaných odpovědělo, že mají na influencer marketing vyhrazený pevný rozpočet. Zbýlých 40 % respondentů financují influencer marketingové aktivity z obecného marketingového rozpočtu adhoc (www.influencermarketinghub.com 2019). Z respondentů pak 86 % hodlá věnovat část svého rozpočtu influencer marketingu (www.influencermarketinghub.com 2019). Téměř 2/3 podniků (63 % respondentů), hodlají v příštích 12 měsících zvýšit své rozpočty na influencer marketing, přičemž 17 % z nich očekává, že jejich rozpočet zůstane stejný. Pouhých 5 % respondentů plánuje rozpočet na influencer marketing snížit. Samozřejmě, ne všichni respondenti budou mít kontrolu nad svými rozpočty, což se pravděpodobně odráží v relativně vysokém procentu těch, kteří si nejsou jisti, jak se změní výdaje jejich organizací.

Influencer marketing je samozřejmě jen jedna část marketingu a podniky mají širokou škálu marketingových aktivit, pro které potřebují rozpočet. Proto je o to víc zajímavé, že 11 % respondentů hodlá v roce 2019 vyčlenit více než 40 % svého

marketingového rozpočtu na influencer marketing. Dalších 12 % bude alokovat 30 – 40 % svého marketingového rozpočtu na influencer marketing a zbylých 24 % respondentů bude věnovat 20 - 30 % ze svého rozpočtu. Samozřejmě každá firma má jiný marketingový mix, ale i ti největší nadšenci do influencer marketingu přiznávají, že potřebují vyčlenit rozpočet i na další marketingové aktivity (The State of Influencer Marketing 2019, s. 46).

Influencer Marketing Hub provedl rozsáhlou studii, kde zpovídal více než 800 agentur a firem. Od respondentů zjistili, že 77 % dotazovaných dělají a spravují influencerské kampaně v rámci společnosti, bez pomoci agentur nebo externího týmu. Zbylých 23 % dotázaných pro influencer marketing využívají služeb agentur. Společnosti, které si influencerské kampaně zastřešují samy ale pro práci s influencery využívají nápomocné platformy a nástroje, které jim práci usnadní a zefektivní. Mnoho značek dává přednost agenturám při práci s mikro influencery, protože agentury mají s jejich prací v tomto měřítku větší zkušenosti, navíc práce s větším množstvím mikro influencerů je více časově náročná na management i report výsledků kampaně (www.influencermarketinghub.com 2019).

V roce 2018 vzniklo 320 dalších marketingových platform a agentur zaměřených na influencer marketing. Bude zajímavé zjistit, zda se v příštích několika letech rozhodne více firem pro práci s agenturami. Překvapivě vysoký počet respondentů, 58 %, přiznává, že používají nástroje vyvinuté interně k realizaci svých marketingových kampaní s influencery. To naznačuje, že navzdory značnému nárůstu počtu platform na influencer marketing v posledních několika letech stále existují příležitosti pro podnikatele rozvíjet nástroje pro další tohoto procesu (The State of Influencer Marketing 2019, s. 10).

Vzhledem k tomu, že se influencer marketing stává populárnější, existuje nebezpečí, že si influenceři sami určí a vyberou značky, s nimiž chtějí pracovat. Dobří influenceři pravděpodobně zaplní svůj kalendář placenými akcemi. Pokud značka není opatrná, ztratí své nejlepší influencery díky krátkodobému myšlení a krátkodobému navázání spolupráce (www.influencermarketinghub.com 2019).

Je pozoruhodné, že ačkoli 65 % respondentů řeklo, že je jejich influencer marketing založen na kampaních, zbývajících 35 % má marketingové aktivity a influencery zapojené konstantně na dlouhodobé bázi. Což naznačuje, že tito influenceři jsou v dlouhodobých nebo ambasadorských vztazích. Bude proto zajímavé sledovat, jak se tato statistika v následujících letech změní. Nejčastější interval, kdy firmy spouští nové kampaně je jednou za měsíc – tak odpovědělo 39 % dotázaných. Dalších 28 % respondentů spouští kampaně na kvartální bázi a 14 % z dotázaných dává přednost organizování kampaní na roční bázi. Zbývajících 19 % má jiný přístup a kampaně provozují vždy, když uvedou nový produkt (www.influencermarketinghub.com 2019).

Průzkumy se věnovaly také oblasti sociálních sítí a preferovaných platform pro spolupráci s influencery. Pro většinu marketérů je číslem jedna mezi sociálními sítěmi Instagram. Data z ledna 2019 ukazují, že 89 % amerických marketérů vidí Instagram jako nejvíc důležitou sociální síť a kanál pro influencer marketing (Droesch 2019).

Influencer marketing v Americe ušel velký kus cesty a je považován za lídra mezi trhy s influencer marketingem. Není tedy divu, že český trh kopíruje americké trendy v této oblasti. Oproti České republice Amerika vyčnívá používáním sociální sítě Tik Tok (dříve musical.ly). Tato sociální síť se v České republice těší velké oblibě, avšak ve spolupracích zatím patří k méně využívaným. V Americe je běžně využívána pro nejrůznější kampaně, které se těší velmi dobrým výsledkům. Jednou z prvních kampaní na této sociální síti byla například kampaň pro Coca-Colu (Lua 2018). Kampaň měla neuvěřitelné výsledky v podobě více než jednoho milionu sdílených videí od fanoušků s hashtagem #ShareACoke během prvních 12 dní (www.influencermarketinghub.com 2019). Všeobecně lze říci, že Amerika a západní Evropa je často charakterizována jako nejvíce pokročilé země v influencer marketingu. Asijský trh pro změnu dominuje tamními sociálními platformami, které lokální značky mohou využít jako výhodu namísto mainstreamových globálních aplikací. Latinská Amerika a Afrika za těmito trhy zaostávají, především z důvodu technologické nevyspělosti a nedostatečné penetrace trhu smartphony (Backaler 2018, s.52).

Dalším výrazným trhem v oblasti influencer marketingu je asijský trh. Všechny značky šílí a nevynechávají influencer marketing z jejich marketingových aktivit. Asie je na vrcholu digitálního růstu, smartphony penetrují trh čím dál více a blíží se k 90 % pokrytého trhu. Populace je velmi mladá (především ve Vietnamu, Filipínách, Indonésii, Taiwanu a Koree). Lidé pod 30 let tvoří 30 % – 50 % populace. Východní a jihovýchodní Asie je celosvětově číslem jedna mezi trhy sociálních sítí (Engman 2018). Thajsko je pro změnu typické tím, že influenceři na svých sociálních sítích nezveřejňují své emaily nebo jiné kontakty. Pro firmy je o to těžší navázat s influencersy kontakt a případnou spolupráci. Jsou odkázáni na přímé kontaktování přes direct nebo najít zbrusu nové cesty, jak influencersy oslovit (Backaler 2018, s.52). Za zmínku určitě také stojí specifický čínský trh, kde je spousta běžných sociálních sítí zakázáno. V Číně se nepřipojíte k Instagramu, Twitteru, Youtube, Facebook, nebo Snapchat. Platformy nejsou zakázány jenom z politických důvodů, zákaz ale nahrává i technologickým firmám, které vyvíjí nové sociální sítě. Jedná se o protekcionistickou obchodní taktiku, která se Číně vyplácí. Dala vzniknout například mikrobloginovací službě Weibo a dalším chatovacím aplikacím (Kvapil 2016). Čínští influenceři se ale těší velké oblibě a navíc zázračně umí přesvědčit své fanoušky k okamžitému nákupnímu rozhodnutí (Backaler 2018, s. 52).

Regulace influencer marketingu na českém trhu je veliký problém, v tomto ohledu za ostatními trhy velmi zaostáváme. Nedostatečné označování placené komerční spolupráce je zatím řešeno diskuzí, a i když je tato problematika z části ošetřena i zákonem, většina influencerů se stále zdráhá placené spolupráce svým fanouškům přiznat. Vedoucí katedry marketingové komunikace a public relations na Univerzitě Karlově Denisa Hejlová se proti tomu snaží dlouhodobě bojovat a vzdělávat a motivovat influencersy k označování reklam. Spolu se studenty FSV formulovali pravidla pro označování reklamy na sociálních médiích, která by měli influenceři i zadavatelé reklamy dodržovat. Vychází z české legislativy a pravidel sociálních sítí (Michl 2018).

U našich evropských sousedů je regulace influencer marketingu o poznání přísnější. Například v Německu a ve Skandinávii padají za neoznačenou reklamu vysoké pokuty již několik let. V Norsku je pro změnu zakázáno propagovat plastické zákroky, nebo jakoukoliv úpravu vizáže. Zákaz platí mimo jiné pro doplňky stravy, které pomáhají s formováním postavy a hubnutím. V případě, že si influencer upraví postavu na fotografii pomocí nějaké digitální aplikace, je povinen o tom informovat své fanoušky a nevést je v omyl (Kristen 2019, s. 10). V Německu zase kladou vysoký důraz na formální označování spolupráce. Influencer musí reklamu označit zřetelně. Pro tyto účely může použít označení #ad, #sponsored, #reklama nebo #spolupráce. Hashtagy ale musí umístit do popisku fotografie tak, aby byly na první pohled zřejmé a pochopitelné. Druhou podmínkou je srozumitelnost takového hashtagu. Pokud totiž většinu publika tvoří děti pod 15 let, nebudou takřka jistě vědět, co #ad znamená (Pavelcová 2019). Na americkém trhu se influenceři i firmy řídí směrnicemi FTC (Federal Trade Commission). Ty například influencerům zakazují promovat produkt nebo službu, kterou sami nezkoušeli a nemají tak vlastní zkušenost. Influencer nesmí klamat a podat nepravdivou recenzi na produkt nebo službu. Obě strany, značky i influenceři, se musí řídit pravidly FTC, převažují ale názory, že na influencers jsou v tomto ohledu kladeny větší nároky než na značky samotné (Gotter 2018).

Jednotlivé trhy se liší i spotřebitelským chováním. V Dubai – velmoci businessu, mají fanoušci tendenci neztrácet čas. Chtějí proto rychlé tipy, než dlouhá videa, a nejčastěji vyhledávají místa, kde se dobře najíst a napít. Potravinářský a restaurační průmysl je pro tuto oblast top v influencer marketingu. Určitě je tedy vhodné před vstupem na nový trh zjistit více podrobností a udělat analýzu spotřebitelského chování ([www.labs.indahash.com](http://www.labs.indahash.com) 2017).

Influenceři z Ruska pro změnu publikují častěji než jejich kolegové z jiných zemí. Rusové publikují v průměru 4.9 postů týdně. Němci například uveřejňují v průměru 3 posty za týden (The State of Influencer Marketing 2019, s. 10).

GlobalWebIndex v srpnu 2018 zjistil, že muži, kteří užívají sociální sítě ve Spojených státech a Velké Británii budou s největší pravděpodobností sledovat influencers, kteří publikují obsah a informace o sportu a přírodě, potravinách a počítačových hrách. Respondenti z řad žen byli s největší pravděpodobností fanoušky influencerů z oblasti krásy, módy a jídla (Droesch 2019).

Na základě vyhodnocení zahraničních studií jsou stanoveny hypotézy, které budou potvrzeny, nebo naopak vyvráceny na základě výsledků nereprezentativní marketingové sondy a dojde tak ke komparaci českého a slovenského trhu s trhy zahraničními. Hypotézy jsou uvedeny v tabulce níže.

Hypotéza
H1: Poptávka po influencer marketingu roste hlavně kvůli kvalitnímu a především autentickému obsahu.
H2: Nejčastěji bude na influencer marketing alokován rozpočet ve výši 20 %-40 % z marketingových rozpočtů.
H3: Rozpočty na influencer marketing se budou v dalším roce navyšovat a to u více než 50 % respondentů.
H4: Opouští se od velkých influencerů a inklinuje se ke spolupráci s mikro a středními influencery.
H5: Více než 50 % respondentů spravuje kampaň bez pomoci agentury nebo externího týmu.
H6: Nejvíce preferovaná sociální síť pro business je Instagram.
H7: Nejčastější počet realizovaných kampaní za rok je více než 5 kampaní.

*Tabulka 5 Stanovené hypotézy*

# **PRAKTICKÁ ČÁST**



## 4 NEREPREZENTATIVNÍ MARKETINGOVÁ SONDA

Následující část diplomové práce je zaměřena na nereprezentativní marketingovou sondu, následné vyhodnocení a vytvoření ukázkové online kampaně v online prostředí ve spolupráci s influencery. Kromě nereprezentativní marketingové sondy zpracované formou kvantitativního dotazníku budu informace čerpat ze zkušeností z kampaní zadaných na platformě Lafluence. Kampaň bude vytvořena na základě teoretických poznatků a definic z teoretické části diplomové práce.

Vyhodnocení nereprezentativní marketingové sondy by mělo vést k popisu současného stavu influencer marketingu a porovnání se zahraničními trhy, vymezení rozdílů a predikovat budoucí vývoj influencer marketingu. Hlavním výstupem bude ukázka online marketingové kampaně s využitím influencerů. Nereprezentativní marketingová sonda se zaměří na jednotlivé fáze kampaně - strategie a plánování, vyhledávání a výběr správných influencerů, management kampaní a naposledy měření a report kampaní.

Cílem dotazníku bylo odpovědět na zásadní otázky v influencer marketingu - zjistit proč značky influencer marketing využívají a jak je influencer marketing adoptován v České republice a na Slovensku v porovnání s globálními trhy. Dílčím cílem je zjistit, jak influencer marketing zahrnout do ostatních marketingových aktivit a zda se jedná o stálou položku v marketingovém plánu a jaké procento z marketingové rozpočtu tvoří influencer marketing a plánovaný vývoj na další rok. Přejdeme-li k samotné kampani, zde se dotazník zaměřil na koncept kampaně, preferované sociální sítě, očekávaný počet výstupů a průměrný počet spoluprací během jedné kampaně.

Pro účely diplomové práce byla vytvořena segmentace 90 respondentů na 2 základní skupiny, a to firmy a agentury. Respondenti byli dále rozděleni na české a slovenské firmy a agentury. Všichni respondenti spadají povahou svých produktů na B2C trh. Diplomová práce tedy bude v rámci nereprezentativní marketingové sondy pracovat s tímto základním rozdělením.

Segment	Počet respondentů
[1] Firma	57
[2] Agentury	33
[1a] Firma CZ	40
[2a] Agentury CZ	23
[1b] Firma SK	17
[2b] Agentury SK	10

Tabulka 6 Segmentace respondentů

Diplomová práce je považována za pilotní nereprezentativní marketingovou sondu, na jejímž základu bude společnost Lafluence dále pokračovat ve sběru odpovědí. Po pilotním vzorku dojde k vyhodnocení odpovědí a na základě výstupů k rozšíření počtu respondentů, počtu oslovených segmentů s cílem vytvořit reprezentativní výzkum mapující influencer marketing podle jednotlivých odvětví, ve kterém firma působí, velikosti společnosti a rozlišení e-commerce a kamenných obchodů.

## 4.1 Projekt nereprezentativní marketingové sondy

Současný stav

V České republice a na Slovensku je fenomén influencerů aktuálně na vzestupu. Pro marketéry je to často pořád novinka a obě strany (firmy i influenceři) stále hledají způsoby, jak spolupráci správně nastavit a uchopit.

Cíle

Cílem nereprezentativní marketingové sondy je analyzovat současný stav influencer marketingu na českém a slovenském trhu. Dalším cílem je ověřit hypotézy, které porovnají výsledky zahraničních studií s výsledky neprezentativní marketingové sondy a zmapují tak odlišnosti mezi trhy.

Hypotézy

Cíl1: Ověřit, že hlavní důvod, proč marketéři využívají influencer marketing je autentický obsah.

H1: Poptávka po influencer marketingu roste hlavně kvůli kvalitnímu a především autentickému obsahu.

Cíl2: Potvrdit, že na influencer marketing je ve většině případů alokován rozpočet ve výši 20 - 40 %.

H2: Nejčastěji bude na influencer marketing alokován rozpočet ve výši 20 % - 40 % z marketingových rozpočtů.

Cíl3: Ověřit, že český a slovenský trh kopíruje americký trend ve zvyšování rozpočtů dedikovaných na influencer marketing.

H3: Rozpočty na influencer marketing se budou v dalším roce navyšovat a to u více než 50 % respondentů.

Cíl4: Potvrdit, že firmy preferují spolupráce se středními a mikro influencery, namísto velkých a celebritních influencerů.

H4: Opouští se od velkých influencerů a inklinuje se ke spolupráci s mikro a středními influencery.

Cíl5: Ověřit, že většina firem má na influencer marketing vlastní marketingový tým a nevyužívají externí správu.

H5: Více než 50 % respondentů spravuje kampaň bez pomoci agentury nebo externího týmu.

Cíl6: Potvrdit, že nejvíce preferovanou sítí pro business je Instagram.

H6: Nejvíce preferovaná sociální síť pro influencer marketing je Instagram.

Cíl7: Srovnat výstupy se zahraničními výsledky a potvrdit, že nejčastěji firmy realizují více než 5 kampaní s influencery ročně.

H7: Nejčastější počet realizovaných kampaní za rok je více než 5 kampaní.

Metody výzkumu

Nereprezentativní marketingové sonda se sadou otázek, které se zaměří na jednotlivé fáze kampaně - strategie a plánování, vyhledávání a výběr správných influencerů, management kampaní a naposledy měření a report kampaní.

## Kritéria výběru

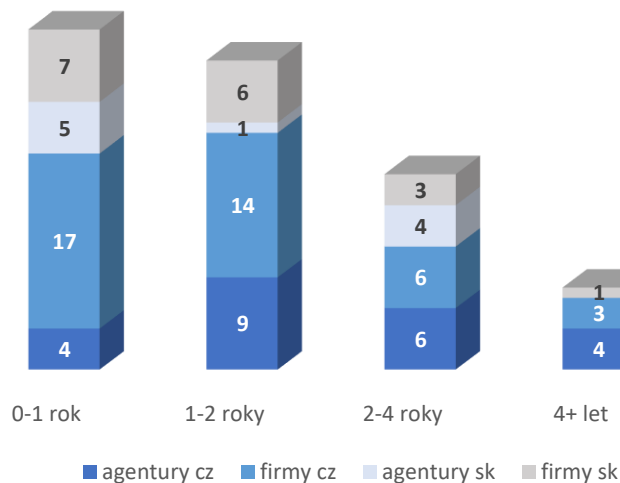
Vzorek dotázaných je tvořen respondenty – agentury a firmy, kteří splňují následující podmínky:

- Respondenti pracují v marketingovém oddělení a mají tak přístup k potřebným informacím a jsou odborně kompetentní
- Produkty všech respondentů jsou povahy B2C
- Působí v České republice nebo na Slovensku

## 4.2 Vyhodnocení odpovědí

Dotazník po krátkém úvodu do tématu začal otázkami, které zjišťovaly informace o respondentech pro základní segmentaci. Celkem bylo osloveno 90 respondentů, z toho 57 firem a 33 agentur, 27 respondentů ze Slovenska a 63 z České republiky. Od všech dotázaných přišel vyplněný dotazník zpět. Poračovala série otázek, aby bylo zjištěno, jak moc jsou respondenti s influencer marketingem zkušení a byli tak vyloučeni ti, kteří s influencer marketingem nemají žádnou zkušenost. Respondenti, kteří s influencer marketingem nemají žádnou zkušenost, byli přesměrováni na konec dotazníku, kde odpověděli na otázku, jaké jsou hlavní důvody, proč influencer marketing nepoužívají.

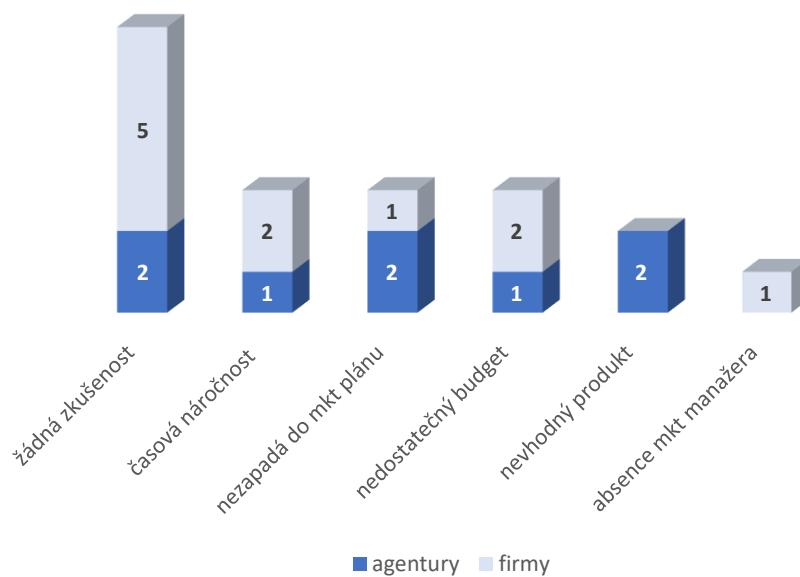
První otázkou bylo, kolik roků už je influencer marketing součástí jejich kampaní. Největší část respondentů - 36,6 % odpověděla, že influencer marketing je součástí jejich marketingové strategie 0-1 rok. Pro 33,3 % z nich je to 1-2 roky, 21,1 % respondentů využívají influencer marketing 2-4 roky a pro zbylých 8,8 % respondentů je influencer marketing součástí jejich kampaní už více než 4 roky.



Graf 1 Kolik roků je influencer marketing součástí vašich kampaní

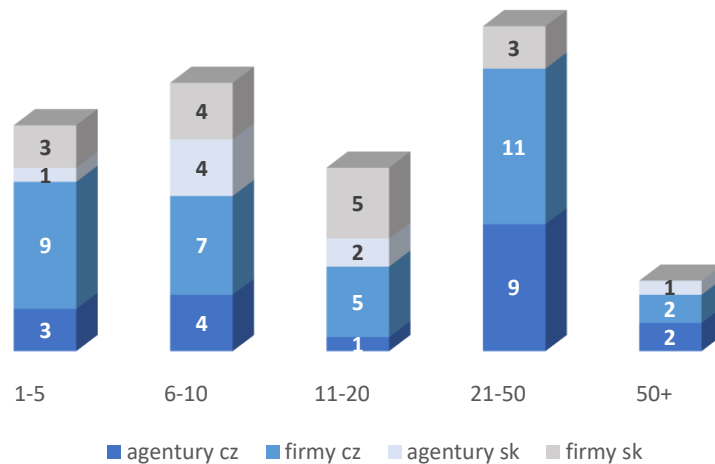
V další otázce dotazník zjišťoval, kdo z respondentů běžně používá, nebo naopak zatím influencer marketing nikdy nevyužil. Z celkově 33 dotázaných agentur influencer marketing nevyužívá pouze 6 z nich. Z 57 dotázaných firem influencer marketing zatím nevyzkoušelo 8 z nich.

Z dotázaných nemá s influencer marketingem žádné zkušenosti 14 respondentů. Tito respondenti byli automaticky přesměrovaní na konec dotazníku. Před uzavřením dotazníku jim byla položena otázka, jaké byly hlavní důvody, proč influencer marketing nevyzkoušeli nebo nevyužívají. U otázky mohli zvolit jednu a více možností, které nejlépe popisují jejich důvody. Nejčastějším důvodem (zmíněno u 7 respondentů) bylo, že nemají žádnou zkušenost s influencer marketingem a nemají potřebné znalosti. Další důvody (zmíněno u 3 dotázaných) byla časová náročnost na výběr influencera, management kampaně a report výsledků, dalším 3 respondentům influencer marketing nezapadá do marketingového plánu a nemají dostatečný rozpočet pro realizaci kampaní s influencerem. Jedním z důvodů byl také nevhodný produkt a absence kompetentních osob pro správu marketingových aktivit spojených s influencer marketingem.



Graf 2 Neaktivní uživatelé influencer marketingu a jejich důvody

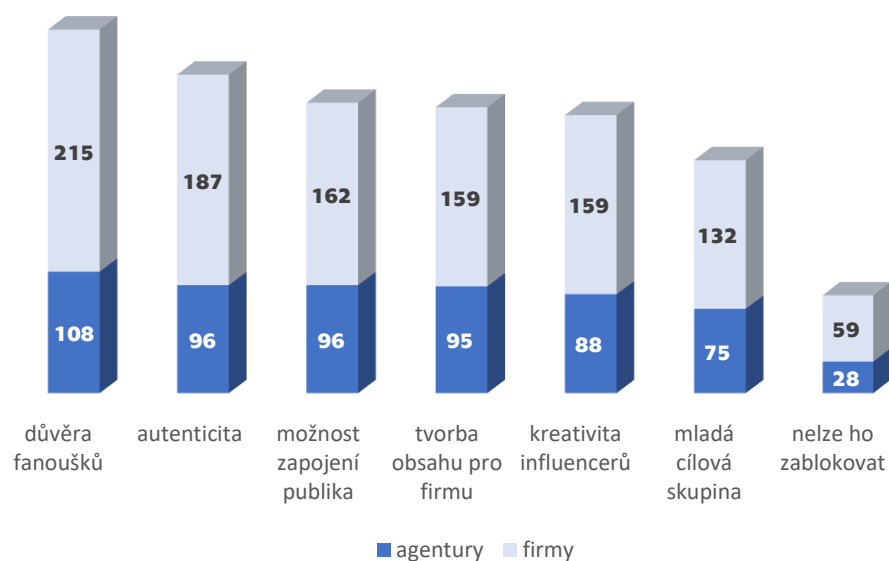
V dotazníku pokračovali respondenti, kteří mají s influencer marketingem nějaké zkušenosti -tj. 76 respondentů. Dotazník pro ně následoval otázkou, s kolika influencerky zatím spolupracovali. Za agentury i firmy byla nejčastější odpověď uváděná jako spolupráce s 21-50 influencerky (30,3 % respondentů), s celkovým počtem odpovědí 19 (25 %) potom v závěsu 6-10 influencerů a 21 % respondentů odpovědělo, že spolupracovali s 16 influencerky. Spolupráce se opakují a probíhají se stejnými influencerky a pro další zjišťování informací nejsou tyto odpovědi nijak limitující.



Graf 3 S kolika influencerky spolupráce proběhly

Dále byla položena otázka týkající se dosavadní zkušenosti s influencer marketingem, tu měli respondenti ohodnotit na škále od 1 do 5, přičemž 1 znamená hrozná a 5 naopak výborná zkušenost. Nejčastější odpovědí bylo hodnocení 4, tedy velmi dobré, dále v pořadí hodnocení 3 (dobrá zkušenost), 5 (výborná zkušenost) a 2 (ne moc dobrá zkušenost). Nikdo z dotazovaných s influencer marketingem nemá negativní zkušenost, kterou by ohodnotil číslem 1.

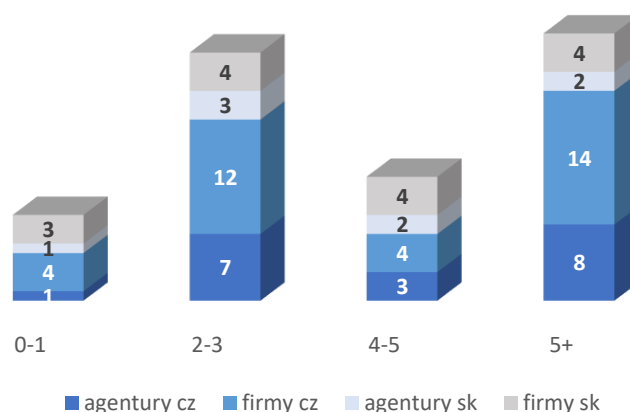
Následující otázka směřovala k důvodu, proč se repondenti rozhodli pro influencer marketing a jaká jsou jejich hlavní očekávání. U každé z možností mohli na škále 0 až 5 zaškrtnout, jestli pro ně daná možnost byla důvodem, proč se pro influencer marketing rozhodli (5 – hrálo významnou roli, 0 – nehrálo žádnou roli). Ohodnocení u každé z možností bylo pro vyhodnocení sečteno – nejvyšší skóre znamená nejvyšší důraz na tuto možnost. V grafu jsou odpovědi zpracované podle dělení na firmy a agentury, spolu se segmentací podle trhu, a můžeme vidět, že mají společný trend. Agentury i firmy se pro influencer marketing rozhodly především kvůli důvěře fanoušků v doporučení influencerky, autenticitě a možnosti zapojení publika pomocí liků a komentářů. Následné pořadí bylo tvorba obsahu a jeho využití pro vlastní sociální sítě, kreativita influencerů, mladá cílová skupina a naposledy nemožnost zablokovat influencer marketing AdBlockem. Na základě výsledků může být zhodnocena hypotéza: „Poptávka po influencer marketingu roste hlavně kvůli kvalitnímu a především autentickému obsahu.“ Hypotéza byla na základě výsledků potvrzena.



Graf 4 Influencer marketing - očekávání

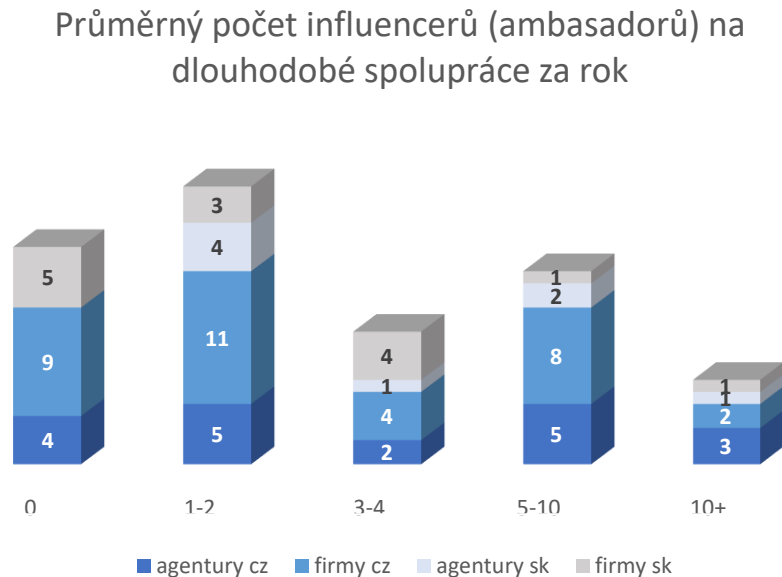
Další otázka se týkala průměrného počtu realizovaných kampaní se zapojením influencerů za rok a průměrného počtu influencerů (ambasadorů) na dlouhodobé spolupráce za rok. Nejčastěji respondenti realizují více jak 5 kampaní ročně (36,8 % respondentů), poté 2-3 kampaně za rok (34,2 % respondentů), 17,1 % respondentů realizuje 4-5 kampaní za rok a nejméně, tj. 11,8 % respondentů, realizuje pouze 0-1 kampaň ročně. Hypotézou bylo: „Nejčastější počet realizovaných kampaní za rok je více než 5.“ Hypotéza byla potvrzena a výsledek se tak shoduje s výsledky zahraničních trhů.

### Průměrný počet realizovaných kampaní za rok



Graf 5 Průměrný počet realizovaných kampaní za rok

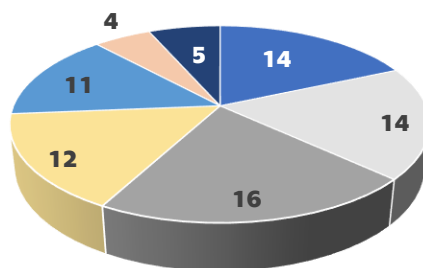
Pravidelných spoluprací s 1-2 ambasadory využívá 31,5 % respondentů, na druhou stranu 23,8 % respondentů spolupráce s ambasadory nevyužívají vůbec. Dále pak v pořadí 5 – 10 ambasadorů za rok (21 % respondentů), 3-4 ambasadory za rok (14,5 % respondentů) a více než 10 ambasadorů (9,2 % respondentů).



Graf 6 Průměrný počet influencerů na dlouhodobé spolupráce za rok

Dotazník se také věnoval rozpočtům alokovaným na influencer marketing. V první otázce zjišťoval, zda jsou finance na Influencer marketing stálou položkou v marketingovém plánu nebo jsou alokovány ad-hoc. Celkově 71 % respondentů odpovědělo, že finance na influencer marketing alokují ad-hoc, zbylých 29 % respondentů mají finance na influencer marketing jako stálou položku v marketingovém rozpočtu. Stanovená hypotéza: „Více než 50 % respondentů má na influencer marketing vyhrazený pevný rozpočet.“ Hypotéza byla v tomto případě vyvrácena.

Další otázka byla, jaký podíl z celkového rozpočtu na digitální marketing tvoří Influencer marketing. Někteří z dotázaných vzhledem ke své pracovní pozici nebo roli v týmu nemají k těmto informacím přístup a odpověděli tedy, že neví jaký je podíl z rozpočtu na influencer marketing (18,4 % respondentů). Výsledky otázky jinak dopadly v pořadí 2-5 % z rozpočtu na digitální marketing (21 % respondentů), 0-1 % (18,4 % respondentů), 6-10 % (15,8 % respondentů), 11 - 20 % (14,5 % respondentů), více než 41 % (6,5 % respondentů) a naposledy 21-40 % (5,3 % respondentů). Hypotéza pro tuto otázku: „Nejčastěji bude na influencer marketing alokován rozpočet ve výši 20 %-40 % z marketingových rozpočtů.“ Na československém trhu je to výrazně méně, hypotéza tedy byla na základě výsledků nereprezentativní marketingové sondy vyvrácena.



■ nevím ■ 0%-1% ■ 2%-5% ■ 6%-10% ■ 11%-20% ■ 21%-40% ■ 41% +

Graf 7 Podíl influencer marketingu z rozpočtu

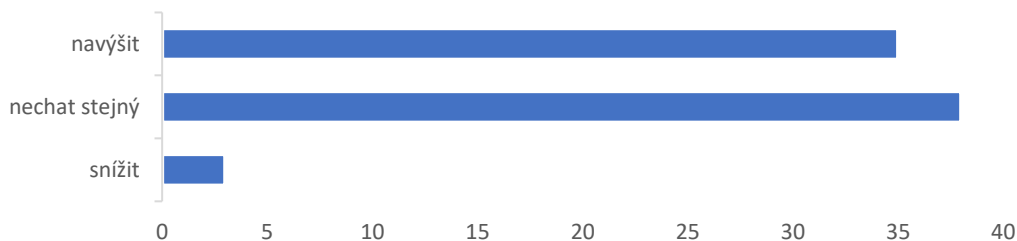
Respondenti, kteří měli informace o rozpočtu, jsou rozdělení v tabulce níže podle odvětví, ve kterém firma působí. Z tabulky lze usoudit, že nejvyšší rozpočty na influencer marketing jsou dedikovány v odvětví módy, jídla a potravin. Následuje odvětví kosmetického průmyslu. Fitness, restaurační průmysl začínají na 6-10 % z marketingového rozpočtu, zatímco turistický průmysl začíná na 2-5 % z marketingového rozpočtu, to je pravděpodobně dáno tím, že preferují barterové spolupráce v podobě zájezdů, nebo ubytování zdarma.

Rozpočet Odvětví	0-1 %	2-5 %	6-10 %	11-20 %	21-40 %	+41 %
Apparel & Fashion	1	3	3	3	2	3
Food & Beverages	2	3	1	0	0	2
Health, Wellness and Fitness	2	1	1	0	0	0
Cosmetics	2	2	2	3	0	0
Restaurants	1	1	1	0	0	0
Travel	1	2	0	0	0	0

Tabulka 7 Podíl influencer marketingu z marketingového rozpočtu po odvětvích



Následovala otázka týkající se plánovaného rozpočtu na další rok. Zjišťovala, co respondenti plánují dělat s rozpočtem na Influencer marketing v dalším roce. Možnosti byly rozpočet snížit, nechat stejný, nebo navýšit. Odpovědi následovaly v tomto pořadí – nechat stejný rozpočet (50 % respondentů), rozpočet navýšit (46 % respondentů) a pouze 4 % respondentů plánují rozpočet na influencer marketing snížit. Hypotézou pro tuto otázku bylo, že rozpočty na influencer marketing se budou v dalším roce navyšovat a to u více než 50 % respondentů. Ačkoliv 46 % respondentů odpovědělo, že rozpočty budou skutečně navyšovat, polovina respondentů chce nechat rozpočet stejný. Hypotéza proto byla vyvrácena.

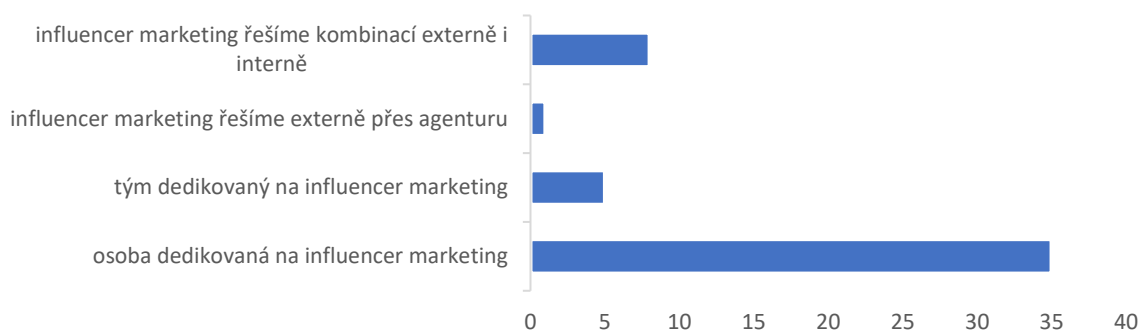


Graf 8 Vývoj rozpočtu na influencer marketing v dalším roce

Následovala otázka s jakými influencery firmy převážně spolupracují. Respondenti opět mohli odpovědět formou škály od 0 (vůbec nespolečně) do 5 (vždy spolupracují). Z absolutní četnosti odpovědí vyplývá, že respondenti preferují spolupráci se středními influencery, následují mikro influenceri a nejméně spolupracují s velkými influencery. Hypotéza: „Opouští se od velkých influencerů a inklinuje se ke spolupráci s mikro a středními influencery.“ Hypotéza byla potvrzena.

Další otázka se ptala na očekávané počty výstupů za kampaň od 1 influencera. Nejvíce respondentů (47,4 %) odpovědělo, že očekávají 3 výstupy od 1 influencera za kampaň, 25 % respondentů počítá s 2 výstupy za kampaň, 13,2 % respondentů kalkuluje s 5 a více výstupy, 9,2 % respondentů se 4 výstupy a 5,3 % respondentů počítají s pouze 1 výstupem od influencera za kampaň. Na otázku, kolik influencerů obvykle využívají pro jednu kampaň, respondenti nejvíce odpovídali (64,5 % respondentů), že pro jednu kampaň je obvyklý počet 1-4 influencerů. Následovalo 5 – 10 influencerů (30,3 % respondentů), 11 – 20 influencerů (3,9 % respondentů) a pouze v jednom případě (1,3 %) využívají více jak 20 influencerů v rámci jedné kampaně.

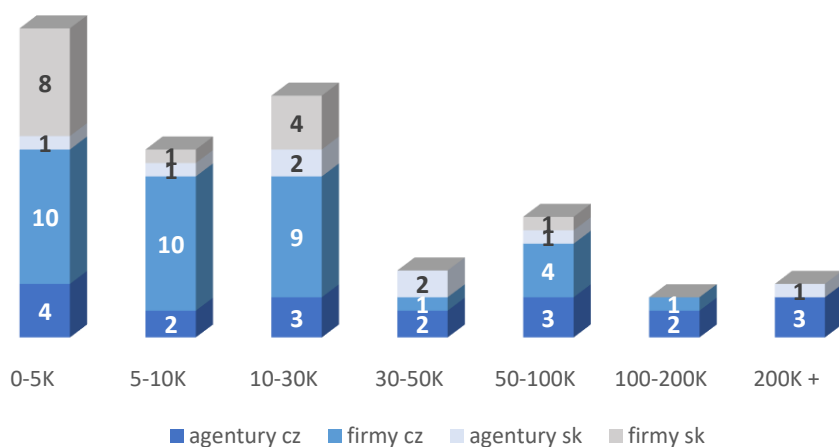
Dotaz, kdo reálně spravuje kampaň, byl položen pouze firmám, nikoliv agenturám, ve kterých jsou za každou kampaň zodpovědní account manažeři. Nejčastěji kampaň spravují osoby dedikované na influencer marketing (35 respondentů), často influencer marketing řeší kombinací externí i interní správy, tedy ve spolupráci s agenturou (8 respondentů), dále se jedná o tým dedikovaný na influencer marketing (5 respondentů), pouze v jednom případě řeší influencer marketing zcela externě přes agenturu. Výsledky potvrdily hypotézu, která predikovala, že více než 50 % respondentů spravuje kampaň bez pomoci agentury nebo externího týmu.



Graf 9 Správa kampaně

Následovala otázka, jestli si respondenti nechávají tvorbu schvalovat před samotným zveřejněním. Ve valné většině – 61,8 % respondentů, si obsah s influencerem nejdříve schválí. Ve zbylých 38,2 % případech obsah neschvalují a nechávají influencerům volnou ruku a důvěru v tvorbě.

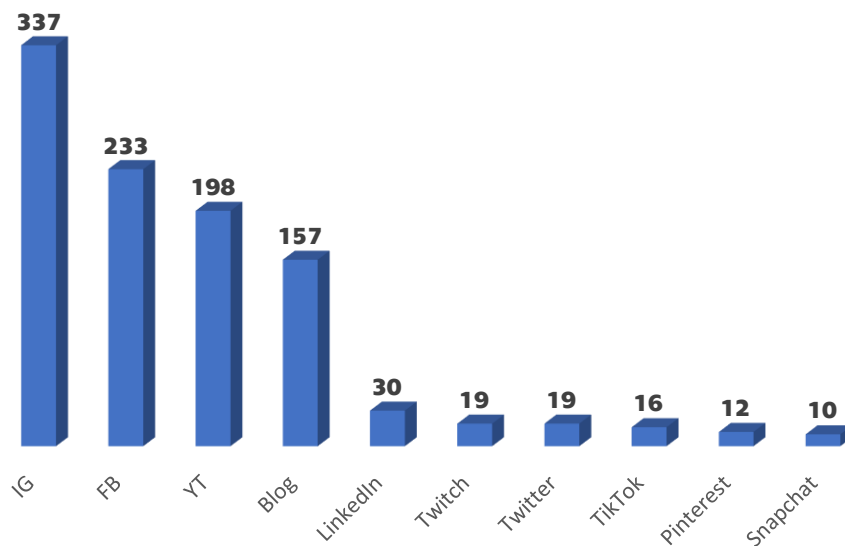
V průměru je rozpočet na jednu kampaň 0-5 000 Kč (30,3 % respondentů), 23,7 % respondentů odpovědělo, že jejich rozpočet je v intervalu od 10 000 do 30 000 Kč. Třetí v pořadí je rozpočet 5 000 až 10 000 Kč (18,4 % respondentů), dále 50 000 až 100 000 Kč na jednu kampaň (11,8 % respondentů). Pouze 6,6 % respondentů alokuje na jednu kampaň v průměru 30 000 až 50 000 Kč, 5,3 % respondentů preferuje rozpočet vyšší než 200 000 Kč a 3,9 % z dotázaných alokuje rozpočet v rozmezí 100 000 Kč a 200 000 Kč.



Graf 10 Průměrný rozpočet na kampaň

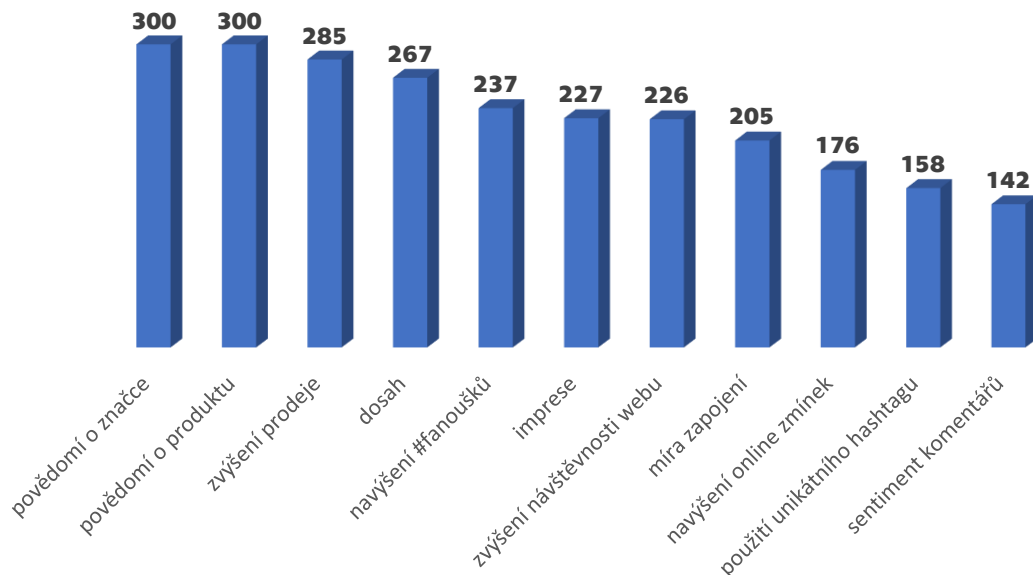
S rozpočtem je spojená i průměrná cena za 1 000 impresí. Respondenti odpovídali, jaké mají nastavené průměrné ceny, 28 z nich odpovědělo, že průměrnou cenu za 1 000 impresí mají nastavenou na 0 až 50 Kč. Dalších 18 z dotázaných má cenovou hladinu v intervalu 50 až 100 Kč. Třetí v pořadí (14 respondentů) kalkulují scénou 100 až 200 Kč za 1 000 impresí. V intervalu 200 až 300 Kč se pohybuje 7 respondentů a pouze 5 respondentů má cenu nastavenou na více než 500 Kč. U zbylých 4 dotázaných se cena pohybuje v intervalu mezi 300 až 500 Kč.

Dotazník také zjišťoval preferenci sociálních sítí, na kterých s influencery spolupracují. Každá možnost nabízela škálu 0 (vůbec nevyužíváme) až 5 (využíváme velmi často). S velkým předstihem se na první příčce umístil Instagram, následoval Facebook, Youtube a blog. Mezi sítě s velmi nízkou preferencí se zařadily LinkedIn, Twitch, TikTok, Pinterest nebo Snapchat. Hypotéza: „Nejvíce preferovaná sociální síť pro influencer marketing je Instagram.“, byla na základě výsledků potvrzena.



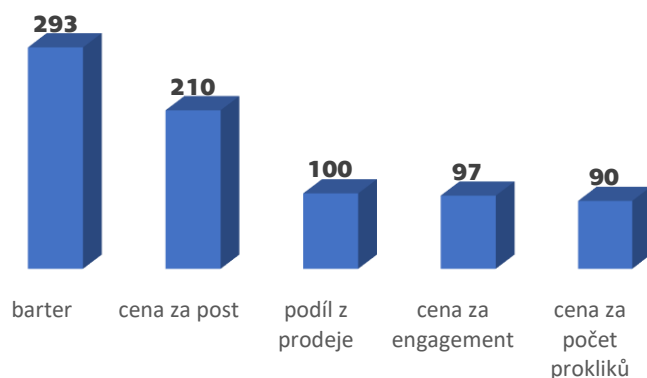
Graf 11 Preferované sociální sítě

Stejnou hodnotící metodou (škála 0 až 5) respondenti odpovídali na otázku, jaké cíle si stanovují před kampaní a používají je k vyhodnocení. Nejčastěji chtějí zvýšit povědomí o značce nebo konkrétním produktu. Hned v závěsu se umístilo zvýšení prodeje. Další cílem, který si stanovují je dosah kampaní, navýšení počtu fanoušků na jejich sociálních sítích, počet impresí, nebo zvýšení návštěvnosti webových stránek. Mezi méně používané cíle patří míra zapojení fanoušků (počet komentářů a líků), navýšení online zmínek o značce fanoušky, použití unikátního hashtagu a naposledy sentiment komentářů.



Graf 12 Stanovené cíle před kampaní

Poslední dotaz směřoval k modelům odměňování influencerů. Otázka byla ohodnocena škálou od 0 (nikdy nepoužíváme) do 5 (používáme velmi často). Podle absolutní četnosti jsem seřadila výsledky od nejoblíbenějšího způsobu odměňování influencerů po ten nejméně preferovaný. Nejčastěji respondenti preferují odměňování pomocí barteru, tedy darováním produktů, služeb nebo kompenzace v podobě cestování. V pořadí druhým preferovaným modelem odměňování je cena za post. Na posledních třech místech s minimálním rozdílem respondenti uvedli modely odměňování v podobě podílu z prodeje, cenu za míru zapojení (líky a komentáře pod příspěvkem) a cenu za počet prokliků.



Graf 13 Modely odměňování influencerů

Podle výsledků zahraničních studií, které byly provedeny v poslední době, bylo stanoveno 7 hypotéz, které byly na základě vyhodnocených odpovědí z nereprezentativní marketingové sondy buď potvrzeny, nebo vyvráceny. Hlavní rozdíl byl u hypotéz týkajících se rozpočtu. Na influencer marketing v České republice a Slovensku jsou alokovány nižší rozpočty, než v celosvětovém měřítku. Globální trend je růst rozpočtů dedikovaných na influencer marketingu a to ve více než 50 %. Podle vyhodnocených odpovědí budou však rozpočty na influencer marketing v České republice a na Slovensku stagnovat. Největší rozdíly mezi zahraničním a československým trhem je ve financích, což je zřejmě způsobeno tím, že influencer marketing nemá tak dlouhou tradici jako v Americe. Na základě provedené nereprezentativní marketingové sondy lze jinak vyhodnotit, že vývoj influencer marketingu u nás kopíruje trend influencer marketingu v zahraničí. Mezi českým a slovenským trhem potom vyhodnocení nespátřuje žádné výrazné rozdíly. Jedná se o propojené trhy, které se vzájemně ovlivňují. Ve všech otázkách mají odpovědi za český i slovenský trh podobný trend. Ze segmentace na firmy a agentury potom vyplývá, že agentury mají s influencer marketingem větší zkušenosti, jak v čase, tak v počtu realizovaných kampaní a především z pohledu počtu influencerů, se kterými doposud spolupracovali. Agentury realizují kampaně s vyššími rozpočty a průměrná cena za 1 000 impresí je v průměru o 20 Kč vyšší než u firem.

Hypotéza	potvrzena/vyvrácena
Poptávka po influencer marketingu roste hlavně kvůli kvalitnímu a především autentickému obsahu.	potvrzena
Nejčastěji bude na influencer marketing alokován rozpočet ve výši 20 %-40 % z marketingových rozpočtů.	vyvrácena
Rozpočty na influencer marketing se budou v dalším roce navyšovat a to u více než 50 % respondentů.	vyvrácena
Opouští se od velkých influencerů a inklinuje se ke spolupráci s mikro a středními influencery.	potvrzena
Více než 50 % respondentů spravuje kampaň bez pomoci agentury nebo externího týmu.	potvrzena
Nejvíce preferovaná sociální síť pro influencer marketing je Instagram.	potvrzena
Nejčastější počet realizovaných kampaní za rok je více než 5 kampaní.	potvrzena

Tabulka 8 Přehled hypotéz a jejich zhodnocení

V následující tabulce jsou shrnuty zjištěné výsledky z nereprezentativní marketingové sondy a zahraničních studií pro online marketingovou kampaň podle jednotlivých trhů – český, slovenský, americký. Všechny informace jsou nastaveny na sociální síť Instagram, vzhledem k tomu, že je nejvíc preferovaným kanálem pro influencer marketing.

	Český trh	Slovenský trh	Americký trh
Průměrný počet influencerů na kampaň	1-4	1-4	30
Cíl kampaně	Zvýšit povědomí o značce a produktu	Zvýšit povědomí o značce a produktu	Zvýšit povědomí o značce
Rozpočet	0-5 000 Kč	0-5 000 Kč	\$25,000 - \$50,000
Průměrná cena za 1 000 impresí	127,5 Kč	150 Kč	\$2.80 (64,5 Kč)

*Tabulka 9 Souhrn výsledků pro kampaň podle trhů*

# 5 ZHODNOCENÍ A NÁVRH ONLINE MARKETINGOVÉ KAMPANĚ

V této kapitole bude představen návrh online marketingové kampaně na základě zjištěných informací v předchozích kapitolách. Kapitola se opírá o výsledky nereprezentativní marketingové sondy, zahraničních studií a především o zkušenosti z kampaní zadaných na platformě Lafluence. Kapitola se zaměří na jednotlivé kroky při tvorbě online kampaně a výstupem pak bude ukázka konkrétní online influencer marketingové kampaně.

## 5.1 Strategie a plánování

Před navrhnutím online marketingové kampaně je nutné stanovit si cíle a výkonnostní ukazatele. Nabízí se například zvýšení povědomí o značce nebo o konkrétním produktu, dosah, imprese, míra zapojení spočítaná na základě liků a komentářů, sentiment komentářů, navýšení počtu fanoušků na sociálních sítích, navýšení online zmínek značky fanoušky, počet použití unikátního hashtagu během kampaně, zvýšení návštěvnosti webu nebo zvýšení prodeje. Z dotazníkového šetření vyplývá, že to nejčastěji bývá navýšení povědomí o značce nebo konkrétním produktu a navýšení prodejů.

Podle průzkumů je globální průměr podílu influencer marketingu z digitálního marketingu  $\pm 5\%$ . Na kampaň je v rámci plánování a strategie alokován rozpočet a rozhodnuto, o modelu odměňování influencerů, ten se odráží ve stanovených cílech (influencer bude odměněn na základě plnění stanovených cílů). Kromě rozpočtu na odměňování influencerů alokujeme rozpočet také na ostatní online kanály. Pokud chceme zvýšit povědomí o značce nebo produktu, volíme jako odměnu cenu za post nebo barter. V případě, že chceme zvýšit prodeje, je nejlepším modelem odměňování podíl z prodeje. Pokud chceme fanoušky zaujmout, vyvolat diskuzi a vzbudit sentiment, influencerů je možné odměnit za míru zapojení fanoušků (počet liků a komentářů pod příspěvkem) nebo za počet prokliků. Podle výsledků nereprezentativní marketingové sondy většina marketérů preferuje odměňování v podobě barteru a ceny za post, následuje podíl z prodeje, což koreluje s nejčastěji stanovenými cíly – zvýšení povědomí o značce nebo produktu a zvýšení prodejů. Vždy by měl influencer kromě finanční odměny dostat také produkt k vyzkoušení, aby byla spolupráce a tvorba plně autentická a pro fanoušky uvěřitelná.

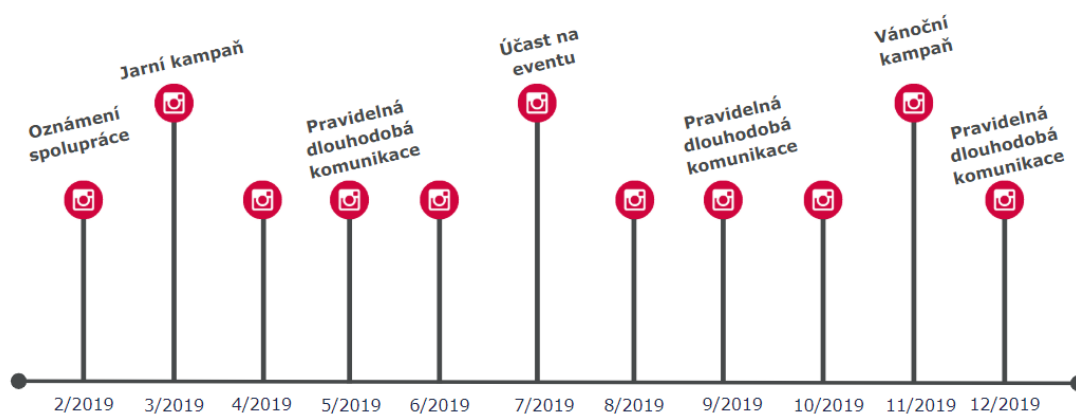
Na základě proběhlých spoluprací na platformě Lafluence můžeme pro představu vymežit rámcový rozpočet podle počtu fanoušků na jednoho influencerů. Ceny jsou uvedené za 1 post a 1 až 3 Instagram stories. Do 10 000 fanoušků můžeme počítat s cenou 1 000 – 3 000 Kč. U středních influencerů s počtem fanoušků 10 000 až 20 000 se ceny pohybují od 3 000 do 20 000 Kč. Velcí influenceři nad 100 000 fanoušků lze zařadit do kategorie s rozpočtem nad 20 000 Kč. Všeobecně tedy můžeme říct, že průměrný rozsah ceny za každých 10 000 fanoušků je 800 až 3 000 Kč.

Pro ukázkou online marketingové kampaně práce navrhne kampaň pro jednu z předních českých módních značek Glami, která je online vyhledávačem módy. Glami má navázané partnerství s více než 50 světovými módními značkami pro muže i ženy. Společnost byla založena roku 2013 a od té doby expandovala na několik evropských trhů. Cílem kampaně bude co nejvyšší počet instalací módní aplikace Glami pro android i ios, která činí každý nákup přehlednějším a rychlejším, spotřebitelům nabízí nákup oblečení od více značek na jeden klik. Kampaní chceme oslovit především ženy ve věku 18-30 let, které tvoří největší a nejsilnější segment zákazníků. Společnosti v segmentu módy investují do influencer marketingu až 41 % svých marketingových rozpočtů, předpokládejme tedy, že rozpočet na tuto jednorázovou kampaň bude 150 000 Kč.

Odvětví	Módní průmysl
Cíl kampaně	Co nejvyšší počet instalací aplikace
Cílová skupiny	Ženy, 18-30, vysokoškolské vzdělání, středně vysoký příjem, moderní, elegantní, aktivní, sebevědomá a ženská. Má ráda aktivní život, módu a také si ráda najde chvíli jen sama pro sebe.
Očekávaný přínos kampaně	Instalace – Trial Cena za instalaci Oslovit mladou cílovou skupinu – ženy 18-30 let
Doba trvání kampaně	14 dnů
Rozpočet	150 000Kč

Tabulka 10 Strategie a plánování pro ukázkovou kampaň

Poslední záležitost, kterou ve fázi plánování nesmíme opomenout, je rozložení spoluprací v roce. Podle průzkumu sice třetina respondentů dlouhodobé spolupráce nevyužívá a preferují pouze jednorázové kampaně, musíme si ale uvědomit, že online marketingové kampaně musí zapadat do marketingového plánu a doporučujeme spolupráce rozložit tak, aby firma měla vybrané ambasadory, které pokryjí komunikaci celoročně, podpořené jednorázovými kampaněmi a dalšími influencery. Na následujícím obrázku je vizuálně zpracovaná komunikace v průběhu roku pro značku Glami. Během celého roku funguje pravidelná dlouhodobá komunikace s vybranými ambasadory, která je nárazově podpořena kampaněmi s dalšími influencery. Většinou se jedná o podporu během vánoční nebo sezonní kampaně, při launchování nového produktu, nebo jinak tematické kampaně. Influenceri, kteří kampaň doplňují, jsou zpravidla mikro nebo střední velikosti.



Obrázek 10 Rozložení spoluprací v roce



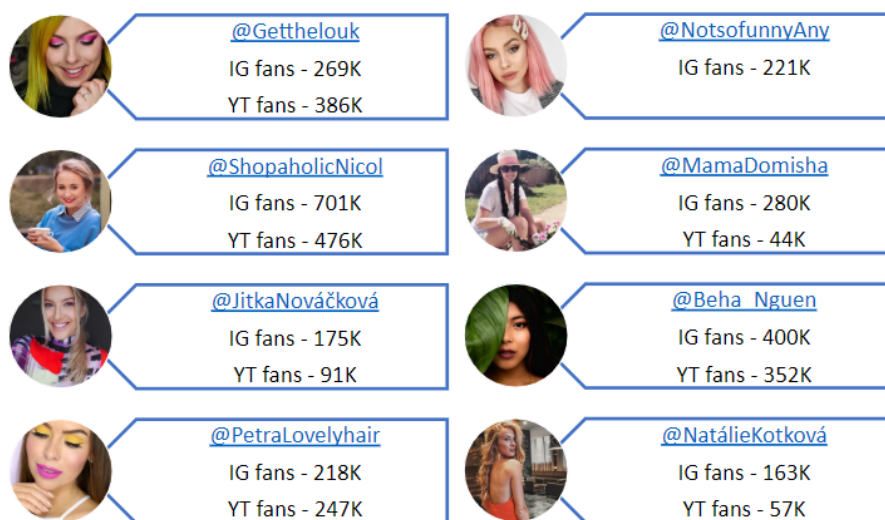
## 5.2 Vyhledávání a výběr správných influencerů

Plánování a strategie přechází ve vyhledávání a výběr správných influencerů pro online marketingovou kampaň. Při výběru influencerů musíme znát cílové publikum a jejich zájmy. Pokud máme správně a detailně nadefinovanou cílovou skupinu, můžeme vyhledat toho správného influencera. První, co při vybírání influencerů zhodnotit, je obsah blogu, instagramu a dalších sociálních sítí. Obsah jejich sociálních sítí musí být v souladu s vizí značky a tím, co chceme v kampani sdělit. Doporučuje se projít poslední příspěvky influencera a udělat si představu o tom, jaký typ spotřebitele je a jaká bude jeho cílová skupina. Influencerovo cílové publikum se obvykle sdružuje kolem určitého zájmu a díky tomu můžeme kampaň lépe zacílit na určitý okruh lidí a potenciálních zákazníků. Je nutné zvážit, jestli obsah příspěvků zapadá do konceptu kampaně. O cílovém publiku i influencerovi je potřeba zjistit si sociodemografická data jako je pohlaví, věk, geografická data (procentuální složení publika podle států a rozložení podle měst) a hlavně zjistit influencerovi zájmy a tím tak zjistit zájmy jeho fanoušků. Na platformě Lafluence je například distribuce influencerů podle kategorií následující- 50 % influencerů zastupují kategorii krása a móda, 35 % životní styl, 27 % cestování, 25 % jídlo a 22 % fitness.

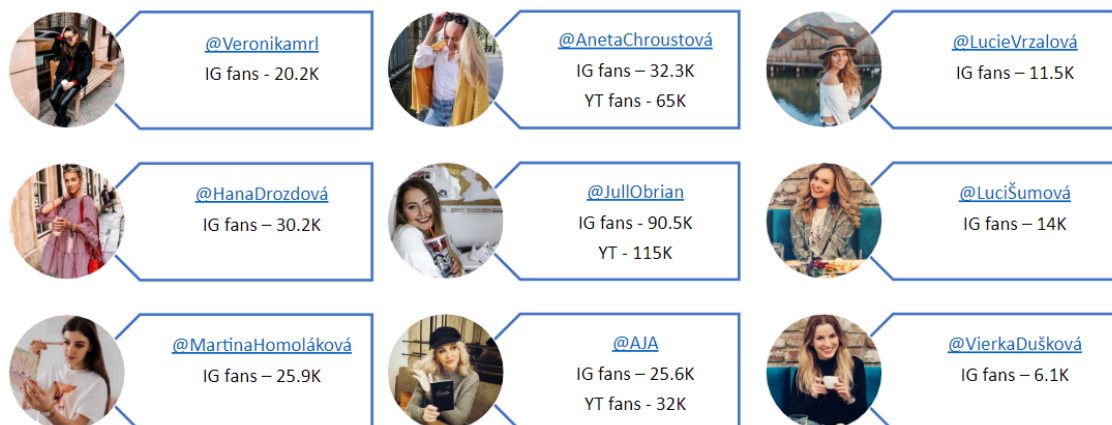
Dále je potřeba zvážit metriky jako počet fanoušků. Podle celosvětových studií a dotazníkového šetření na českém a slovenském trhu je dokázáno, že značky inklinují spíše k mikroinfluencerům a středním influencerům. Jejich doporučení jsou více autentická a cílové skupiny užší, než u velkých a celebritních influencerů. Další metrika je míra zapojení u příspěvků a skladba fanoušků. Je nutná kontrola, jestli se jedná o reálné nebo nakoupené neaktivní účty. Mimo jiné kontrolujeme tón influencerovy komunikace a jestli je spojení jeho tváře se značkou bezpečné a můžeme tak autenticky sladit příběh značky a příběh influencera. Často opomíjená je spolupráce s konkurencí. Tu zjistíme, pokud zkontrolujeme minulou influencerovu tvorbu. Sdělení by pak bylo neautentické a nedůvěryhodné pro influencerovi fanoušky a potenciální zákazníky. Navíc tvůrci, kteří mají menší podíl sponzorovaného obsahu, působí více důvěryhodně a opravdově. Zmínka o produktu nebo značce, která je vložena nenásilnou formou do jejich osobních zážitků a příběhů, působí více autenticky než prosté testování produktu nebo zaměření příspěvku pouze na značku.

Influencery lze najít pomocí hashtag vyhledávání, které je ovšem velmi zdlouhavé a pracné. Vyhledávání podle hashtagů funguje tak, že zvolíme hashtag týkající se zájmu nebo kategorie, ve které chceme influencera nalézt. Vzhledem k náročnosti vyhledávání je ale výhodnější zvolit agenturu nebo talent manažera, se kterými influencer spolupracuje. Komunikace je sice vedena přes prostředníka, většina firem a marketérů se ale shoduje, že je tak komunikace a domluva na více profesionální úrovni. Dále pak jsou nástroje podobné Lafluence, kde najdete influencery přímo po zadání své poptávky. Existují nástroje, které slouží jako databáze influencerů a podle vašich kritérií si můžete influencery vyfiltrovat a vyhledat.

Kritéria na výběr influencerů pro ukázkovou kampaň jsou následující. Influencerka je zaměřená na módu a krásu, lifestyle, případně fitness. Influencerovo publikum musí být převážně ženy, majoritní zastoupení z České republiky, ideálně ve věku 18 – 30 let. Spolupráce bude navázaná s 1 velkou nebo celebrity influencerkou, doplněno o 1-2 mikro nebo střední influencerky. Pro vyhledání influencerů mikro a střední velikosti narhuji použít databázi Lafluence, která čítá více než 4 000 influencerů z České republiky a Slovenska a vytipovat tak velké influencerky. Dále bude pro potřeby nalezení mikro a středních influencerk nahrán brief na tržiště Lafluence, kam se influencerky mohou samy přihlásit. Na základě zvolených kritérií byl vytvořen seznam 17 influencerek, které splňují požadavky na spolupráci.



Obrázek 11 Seznam velkých influencerek pro ukázkovou kampaň



Obrázek 12 Seznam středních a mikro influencerů pro ukázkovou kampaň

Po bližším prostudování statistik, především složení publika a hlavních věkových skupin, které nabízí databáze Lafluence, pro spolupráci doporučuji influencerky NotsofunnyAny (velká influencerka) a Anetu Chroustovou (střední influencerka).

Influencerky musí být osloveni napřímo pro ověření, že mají o spolupráci zájem a s prosbou o zaslání jejich ceníku. Samotné oslovení influencerek je také velmi podstatné. Mělo by být stručné a jasné, celá zpráva by pak měla fungovat jako „teaser“ na brief, kde je popsáno, jaký produkt nebo službu bude influencerka

promovat, koncept kampaně a proč právě ona je pro spolupráci vhodná. Influencerka musí vidět, že její tvorbu klient zná a je přesvědčen, že je pro kampaň ta pravá. V oslovení nesmí chybět timing kampaně, pro ujištění, že influencerka nebude v té době časově vytížená jinými projekty. Influencery obvykle zajímá, kolik dalších influencerů bude do kampaně zapojeno. V tomto případě bude hned v prvním emailu uvedena informace o počtu zapojených influencerů do kampaně pro urychlení komunikace a ujištění, že se nejedná o masovou kampaň.

## 5.3 Management kampaní

Předpokládejme, že influencerky s nabídkou spolupráce souhlasily a přichází řada na další fázi online marketingové kampaně – management. Kampaň bude komunikována na dvou komunikačních kanálech – Instagramu a Youtube. Dle zasláných ceníků od influencerů bude vytvořen plán s počtem výstupů pro každou z nich a na jaké síti budou promovat. Alternativou za model odměňování v podobě ceny za post by byla odměna závislá na počtu instalací, která by se sledovala pomocí unikátních url kódů a byla by přímo navázaná na stanovené cíle. Pro návrh online kampaně použijí model odměňování jako cenu za post, pro názornou ukázkou, jak nacenit výstupy influencerů.

Influencerka \ Sít, počet výstupů	IG videopost	IG stories	YT video
Influencerka 1	1x	3x	-
Influencerka 2	1x	3x	1x

Tabulka 11 Komunikační kanály a počet výstupů

Kampaň je rozložena v průběhu dvou týdnů, pro účely kontroly komunikace a publikování výstupů bude tedy vytvořen přibližný časový plán se dny, kdy má každá influencerka publikovat. Díky časovému plánu nedojde k publikování všech příspěvků ve stejný den, nebo v krátkém časovém horizontu, a jejich fanoušci tedy nenabydou dojmu, že se jedná o masovou kampaň, která může jménu značky naopak uškodit.

Influencerka \ Sít, datum	IG videopost	IG stories	YT video
NotsofunnyAny	4. den	2x 4. a 10. den	-
Aneta Chroustová	10. den	2x 10. a 15. den	15. den

Tabulka 12 Časový plán komunikace

Podle zasláního ceníku influencerky bude sestaven detailní rozpočet, který bude na kampaň dedikován. Jednotlivé položky rozpočtu jsou zobrazeny v tabulce níže. Pokud by byla kampaň realizovaná agenturou, byl by zohledněn ještě agenturní poplatek. V návrhu kampaně vycházíme z předpokladu, že rozsah ceny za každých 10 000 fanoušků je 800 až 3 000 Kč. U NotsofunnyAny budeme vycházet z ceny 1 700 Kč za každých 10 000 fanoušků pro IG post a 800 Kč za IG story. U Anety Chroustové počítáme s cenou 1 100 Kč za každých 10 000 fanoušků za IG post a YT video a 1 100 Kč za IG story. U Any dostaneme ceny 37 400 Kč/IG post a 17 600 Kč/IG story. U Anety je to potom 7 150 Kč/YT video, 3 250 Kč/IG post a 3 250 Kč/IG story. Rozpočet by byl potom sestaven následovně.

Odměna pro influencerky	110 350 Kč
Cena zboží pro influencerky	8 000 Kč
Rezerva pro dodatečné náklady	31 650 Kč

*Tabulka 13 Rozpočet na kampaň*

Během managementu kampaně je potřebné kontrolovat doprovodné procesy, mezi které dále patří komunikace s influencerky, odeslání produktů influencerům a kontrolování kvality a počtu výstupů, timing publikování.

### 5.3.1 Zadávací brief pro influencera

Zadávací brief pro influencersy zveřejněný na platformě Lafluence, určený pro mikro a střední influencersy. Makro influenceři budou pro spolupráci osloveni napřímo.

Název kampaně:

Hýčkejte svůj šatník!

Popis a cíl kampaně:

Drazí přátelé & influenceři! Jsme Glami, česká firma s šestiletou tradicí, zaměřená na módu. Spolupracujeme s více než 50 světovými módními značkami a návrháři, a partnerství stále rozšiřujeme. Od roku 2013 jsme se dostali na téměř všechny evropské trhy a dále se rozrůstáme. U nás si vybere každá žena, na našem módním srovnávači naleznete oblečení na všechny příležitosti od nejrůznějších značek. Jsme tu pro všechny moderní ženy, které mají rádi módu a chtějí nakoupit na jedno kliknutí.

Při příležitosti spuštění nové módní aplikace chceme navázat spolupráci s influencerkami zaměřenými na fashion a zvýšit tak počet instalací této aplikace v České republice. Spolupráce by probíhala po dobu 2 týdnů, v případě oboustranné spokojenosti se rádi domluvíme na pokračování.

Hledáme influencerky s cílovou skupinou 18 - 30 let, s větším zastoupením žen. Spolupráci si představujeme v podobě IG videopostů, IG stories nebo YT video. V nabídce prosím zašlete cenu za 1x IG videopost, IG stories (více snímků) a YT videa (pokud máte YT kanál). Pro propagaci vám kromě finanční odměny poskytneme kredit v hodnotě 3 000 Kč, za který u nás můžete nakoupit a výstupy použít pro kampaň.

Více informací o aplikaci a její benefity zašleme do chatu.

Budeme se těšit na vaše nápady a nabídky.

Tým Glami

Co by mělo zaznít:

- Odkaz na instalaci aplikace Glami

Rosah ceny:

5 000 – 15 000 Kč

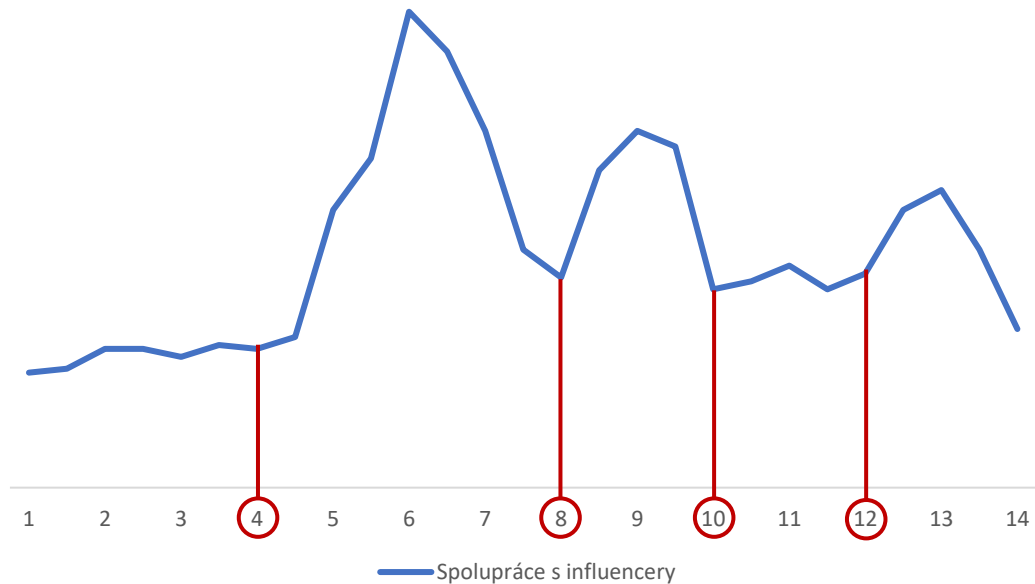
## 5.4 Měření a report kampaní

Po skončení kampaně bude potřeba vyžádat si od influencerů statistiky z účtů pro zjištění interakcí a dosahu u příspěvků. Vyhodnocení výsledků probíhá na základě dobře definovaných cílů kampaně, které napoví, na jaké metriky se ve vyhodnocování kampaně zaměřit. Kampaň probíhala na kanálech Instagram a Youtube a trvala 14 dnů. Cílem bylo dosáhnout co nejvyššího počtu instalací aplikace a snížit tak CPI (Cost per Install) cenu za instalaci. Výsledkem kampaně by kromě navýšení počtu instalací mělo být zvýšení povědomí o značce, které se může odrazit například ve zvýšené návštěvnosti webu, nebo zvýšení počtu fanoušků na sociálních sítích značky, je tedy nutné věnovat pozornost i těmto metrikám. Výsledky by měly být vyhodnoceny za oba použité kanály zvlášť, aby bylo jasné, jaký komunikační kanál měl větší dopad na splnění cílů. V tabulce níže je souhrn všech metrik, které u influencerů pro vyhodnocení sledovat. Nejdůležitější výsledky pro vyhodnocení kampaně jsou CPI a počet instalací.

NotsofunnyAny	Aneta Chroustová
Průměrný dosah u IG příspěvku	Průměrný dosah u IG příspěvku
Průměrná míra zapojení u příspěvku	Průměrná míra zapojení u příspěvku
Počet zhlédnutí IG stories	Počet zhlédnutí IG stories
-	Počet zhlédnutí YT videa
Počet instalací	Počet instalací
CPI	

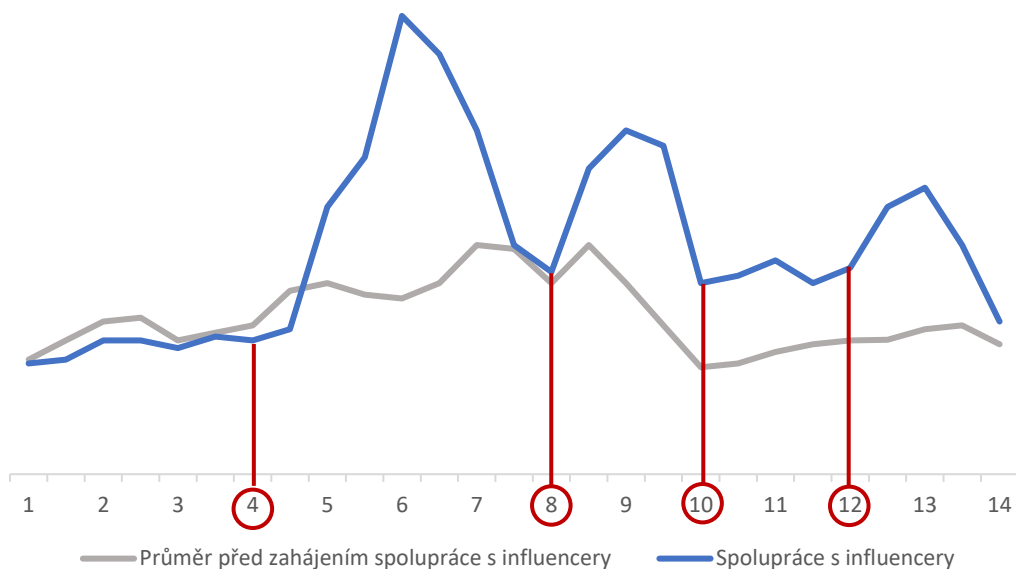
Tabulka 14 Sledované metriky pro vyhodnocení

Na následujícím grafu je ukázka, jak by graficky vypadalo zpracování průběhu kampaně. V grafu jsou graficky znázorněny dny, kdy influencerky publikovaly příspěvky a lze očekávat, že po publikaci příspěvků vždy dojde k nárůstu počtů instalací.



Graf 14 Počet instalací po zahájení spolupráce s influencerky

Dva týdny, kdy influencerky postovaly potom budou porovnány s průměrným počtem instalací za 2 týdny před zahájením spolupráce s influencerky (označeno šedivě). Z grafu by měly být patrné rozdíly v počtu instalací. A na jeho základě bude vyhodnoceno, o kolik procent se počty instalací zvýšily. V grafu opět budou vyznačeny dny, kdy influencerky publikovaly spolu s poznámkou, o jakou sociální síť se jednalo. Na základě těchto dat potom bude vyhodnoceno, jaký přínos měl každý komunikační kanál.



Graf 15 Porovnání počtu instalací v období bez spolupráce a se spoluprací s influencery

Vyhodnocení kampaně by pak mohlo být interpretováno jako kampaň, která zasáhla velké množství lidí (přesný počet zjištěn z insihts sítí influencerek), což se odrazilo ve zvýšení povědomí o značce i aplikace (zvýšení návštěvnosti webu – Google Analytics a zvýšení počtu fanoušků na sociálních sítích značky). Kampaň je vyhodnocená jako úspěšná na základě počtu instalací aplikace, které se díky kampani zdvojnásobily a poklesu CPI (Cost per Install). Cena instalace klesla na polovinu průměrné ceny.



# ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo analyzovat současný stav influencer marketingu na českém a slovenském trhu. Toho se dosáhlo díky vyhodnocení nereprezentativní marketinogvé sondy, kterou vyplnily české i slovenské firmy a agentury. Vyhodnocené odpovědi v komparaci se zahraničními studiemi se shodly na nejdůležitějších faktorech. Pokud se bavíme o rozpočtu, v České republice a na Slovensku zatím nejsou dedikovány tak vysoké rozpočty, jako na americkém trhu. Lze ale očekávat, že do budoucna bude tento trend stejný a i v České republice a na Slovensku rozpočty na influencer marketing porostou. Výstupem je pak ukázka online marketinogvé kampaně. Lze tedy konstatovat, že cíl práce byl splněn.

Přínosem práce jsou poznatky, jak zadat a spravovat online kampaň, čímž pomohou k více efektivním výsledkům kampaně. Zmíněné návrhy a doporučení jsou využitelné pro jakéhokoliv marketéra, jehož cílem je úspěšně zadat online kampaň s využitím influencerů a byly aplikovány v diplomové práci pro zadání ukázkové online marketingové kampaně.

Teoretická část diplomové práce se opírala o české i zahraniční publikace a online zdroje. U kapitoly porovnání trhů se jednalo zejména o cizojazyčné zdroje a nejnovější studie. Celá teoretická část začíná nejdříve marketingem jako takovým a vývojem v souvislosti s rozvojem internetu. Po představení online marketingu se přesunula k samotnému tématu influencer marketingu. Influencer marketing byl rozebrán z pohledu tvůrců – tedy influencerů, kteří působí na sociálních sítích jako Instagram, Youtube, blog a dále z pohledu firem a cílů, které si pro kampaně stanovují. Práce se dále zaměřila na porovnání globálních trhů. Největší pozornost se upírala na trh americký, dále byly porovnány evropské trhy. Vzhledem k tomu, že influencer marketing je oproti ostatním trhům u nás kratší dobu, nelze se divit, že jsou v zahraničí v mnoha ohledech napřed. Jená se především o zákonnou regulaci influencer marketingu, zatím v České republice není zákonem nijak upraven, u evropských sousedů i v Americe mají poměrně přísné zákony, kterými se musí řídit značky i influenceři. Další významný rozdíl je v rozpočtech, který na influencer marketing firmy dedikují. V zahraničí je toto % řádově vyšší a hlavně je to stálá položka v marketingovém plánu. Dá se ale očekávat, že si influencer marketing časem vybuduje svoji stálou pozici i v českých a slovenských rozpočtech.

Na teoretickou část práce navázala část praktická, která se zabývala dotazníkovým šetřením z řad českých a slovenských respondentů s cílem porovnat výsledky se zahraničím a následně vytvořit doporučení, kterými se řídit při zadávání online marketingové kampaně s využitím influencerů. Dotazník byl na 90 respondentů, kteří byli rozděleni do dvou základních skupin na firmy a agentury. Dotazy byly rozděleny do tematických okruhů strategie a plánování, výběr influencerů, management kampaní a vyhodnocení výsledků. Hlavním důvodem, proč se firmy pro influencer marketing rozhodnou, je důvěra fanoušků a autenticita. Většina firem realizuje více než 5 kampaní za rok a disponuje 1-2 dlouhodobými spolupracemi ročně. Pro více než dvě třetiny respondentů jsou finance na influencer marketing stále ad-hoc položkou. Nejčastější rozpočet na jednu kampaň se pohybuje do 5 000 Kč a preferují spolupráci se středními influencersy, při počtu do 4 influencerů na

jednu kampaň. Nejvíce preferovanou sítí pro influencer marketing je jednoznačně instagram, markéři si nejčastěji dávají za cíl zvýšit povědomí o značce nebo konkrétním produktu.

Jak už bylo zmíněno, součástí diplomové práce je nereprezentativní marketingová sonda, která je pilotem na malém vzorku respondentů, který je pro účely diplomové práce dostatečný. Následně bude pilot rozpracován ve větší projekt, ve kterém společnost Lafluence osloví trojnásobný počet respondentů a dojde k rozšíření segmentů s cílem vytvořit reprezentativní výzkum mapující influencer marketing podle jednotlivých odvětví, ve kterém firma působí, velikosti společnosti a rozlišení e - commerce a kamenných obchodů.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ARMSTRONG, Scott J. *Persuasive Advertising: Evidence-based Principles*. Springer, 2010. ISBN 9780230285804.
2. ASH, Tim, 2008. *Landing page optimization: the definitive guide to testing and tuning for conversions*. Indianapolis, Ind.: Sybex/Wiley. ISBN 978-0-470-17462- 3.
3. BACKALER, Joel. *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. Springer, 2018. ISBN 3319783963.
4. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 802471535x.
5. BROWN, Danny a Sam FIORELLA. *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Que Publishing, 2013. ISBN 0133391647.
6. Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3), E103. doi:10.1017/S0029665117001768
7. CRICK, Matthew. *Power, Surveillance, and Culture in YouTube™'s Digital Sphere*. 1. IGI Global, 2016, s. 317. ISBN 9781466698567.
8. DE CHERNATONY, Leslie. *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. Elsevier, 2006. ISBN 9780750667494.
9. DOLEŽAL, Jan. *Projektový management: komplexně, prakticky a podle světových standardů*. Praha: Grada Publishing, 2016. Expert (Grada). ISBN 802475620x.
10. DUCKLER, Mitch. *The Indispensable Brand: Move from Invisible to Invaluable*. BookBaby, 2019. ISBN 9781544501338.
11. FIFIELD, Paul. *Marketing Strategy Masterclass*. Routledge, 2008. ISBN 9781136379451.
12. FILL, Chris a Graham HUGHES. *CIM Coursebook Marketing Communications 07/08*. 3. Routledge, 2013. ISBN 9781136419645.
13. FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
14. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 8024746700.
15. KAHN, Kenneth B. *Product planning essentials*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c2001. ISBN 0761919988.
16. KELLER, Kevin Lane, Tony APÉRIA a Mats GEORGSON. *Strategic brand management: a European perspective*. New York: Prentice Hall Financial Times, 2008. ISBN 0273706322.
17. KELLEY, Larry D. a Donald W. JUGENHEIMER. *Advertising Account Planning: Planning and Managing an IMC Campaign*. M.E. Sharpe, 2010. ISBN 9780765625649.
18. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of Marketing: The Prentice-Hall series in marketing*. Pearson Education, 2010. ISBN 9780137006694.

19. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 8024741504.
20. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 8024713594.
21. KOTLER, Philip a Lane Kevin KELLER. *Marketing Strategy Masterclass*. Grada Publishing, 2013. ISBN 8024785706.
22. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 8024715457.
23. NEUMEIER, Marty, 2008. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha: AnFas. ISBN 978-80-254-2150-5.
24. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.
25. POPHAL, Linda. *Best Practices In Influencer Marketing: Insights from Digital Marketing Experts*. 2. eBookIt.com, 2016. ISBN 9781456627218.
26. PROCHÁČEK, Jan. *Bud' hvězda: Edice Influencer*. 1. Praha: Digital Native Agency, 2018.
27. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 8024736225.
28. REID, R. Dan a David C. BOJANIC. *Hospitality marketing management*. 5th ed. Hoboken: Wiley, c2010. ISBN 9780470088586.
29. ROBERTSON, Mark. *Instagram Marketing: How To Grow Your Instagram Page And Gain Millions of Followers Quickly With Step-by-Step Social Media Marketing Strategies*. 2. London: CreateSpace Independent Publishing Platform (June 13, 2018), 2018. ISBN 1721108114.
30. ROWLES, Daniel. *Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement*. Kogan Page Publishers, 2017. ISBN 9780749481681.
31. ŘEZNÍČEK, Josef a Tomáš PROCHÁZKA. *Obsahový marketing*. Albatros Media a.s, 2017. ISBN 8025141780.
32. SAYER, Faye. *Public History: A Practical Guide*. 2. New York City: Bloomsbury Publishing, 2019, 2019. ISBN 1350051314.
33. SMITH, Mari a Chris TREADAWAY. *Computer Press*, Albatros Media, 2016, s. 296. ISBN 9788025139561.
34. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 8024727218.
35. WAYNE, Raymond. *What Is Influencer Marketing and How Do You Profit from It?*. Publisher s21598, 2019. ISBN 8832527650.
36. WEST, Douglas C., John B. FORD a Essam IBRAHIM. *Strategic marketing: creating competitive advantage*. Third edition. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press, [2015]. ISBN 019968409x.
37. WITT, Gregg L. a Derek E. BAIRD. *The Gen Z Frequency: How Brands Tune In and Build Credibility*. 1. Kogan Page Publishers, 2018. ISBN 9780749482497.

38. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 8024720493.

# SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

1. *10 Things To Know about Influencer Marketing* [online]. Mediakix, 2015, 2015 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://storage.googleapis.com/slite-api-files-production/files/7b0275e2-c302-4379-bbcb-14e175fe2066/10-Things-To-Know-About-Influencer-Marketing-Guide.pdf>
2. Adblocking: Avoiding Ads with Influencer Marketing. *Join.marketing* [online]. Haarlem: Joinmarketing, 2018 [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <https://join.marketing/2018/adblocking/#/>
3. BACKALER, Joel. Think Tank: Influencer Marketing Goes Global: Global marketing strategist Joel Backaler explains. *Www.wwd.com* [online]. 2018, 2018 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://wwd.com/business-news/business-features/influencer-marketing-global-think-tank-1202781770/>
4. BROOKS, Phillip. PROS AND CONS OF INFLUENCER MARKETING STRATEGIES. In: *Www.commexis.com* [online]. Haddonfield: commexis, 2017, s. 1 [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <https://commexis.com/pros-and-cons-of-influencer-marketing-strategies/>
5. DROESCH, Blake. What Retailers Need to Know About Influencer Marketing: Finding the right influencer is just one step. *Www.emarketer.com* [online]. Hypeauditor, 2018, 2019 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: [https://www.emarketer.com/content/what-retailers-need-to-know-about-influencer-marketing?mc\\_cid=4914584f35&mc\\_eid=186980dd67](https://www.emarketer.com/content/what-retailers-need-to-know-about-influencer-marketing?mc_cid=4914584f35&mc_eid=186980dd67)
6. ENGMAN, Samantha. How Micro Influencers Have Taken Over Asian Digital Marketing. *Www.jeffbullas.com* [online]. 2018, 2018 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.jeffbullas.com/asian-digital-marketing/>
7. *GLOBAL TRUST IN ADVERTISING: WINNING STRATEGIES FOR AN EVOLVING MEDIA LANDSCAPE* [online]. The Nielsen Company, 2015 [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2015-reports/global-trust-in-advertising-report-sept-2015.pdf>
8. GOTTER, Ana. Influencer Marketing Guidelines: The Rules Marketers & Businesses Need to Follow. *Www.adespresso.com* [online]. 2018, 2018 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://adespresso.com/blog/influencer-marketing-guidelines/>
9. *How to Find Instagram Influencers for Your Brand* [online]. Grin, 2018, 2018 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://storage.googleapis.com/slite-api-files-production/files/6027c6fa-69b5-4f32-a0d6-28c34ada2e9d/How%2520to%2520Find%2520Instagram%2520Influencers%2520for%2520Your%2520Brand.pdf>
10. How to Make Money on Musical.ly: [A Guide for Influencers]. *Www.influencemarketinghub.com* [online]. 2019, 2019 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://influencemarketinghub.com/how-to-make-money-on-musical-ly/>

11. Influencer Marketing Across the World. *Www.labs.indahash.com* [online]. 2017, 2017 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://labs.indahash.com/influencer-marketing-across-world/>
12. *Influencers: micro and macro* [online]. Tapinfluence, 2018, 2018 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: [https://storage.googleapis.com/slite-api-files-production/files/61b76a99-f775-4da0-bda5-1fe9b3440036/Influencers\\_Micro\\_Macro\\_tapinfluence.pdf](https://storage.googleapis.com/slite-api-files-production/files/61b76a99-f775-4da0-bda5-1fe9b3440036/Influencers_Micro_Macro_tapinfluence.pdf)
13. Influenceři studie. *Www.ogilvy.cz* [online]. Ogilvy&Mather, 2017, 2017 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/upload/pdf/141/studie-ogilvymather-influenceri-2017.pdf>
14. *Internet World Stats, 2019. World internet users and 2019 population stats. In: Internet world stats [online]. 2019 [cit. 2019-4-29]. Dostupné z: https://www.internetworldstats.com/stats.htm*
15. KONÍČEK, Petr. Popularita youtuberů a blogerů v Česku a její využití v linkbuildingu. *Www.blog.advisio.cz* [online]. 2015, 2015 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://blog.advisio.cz/popularita-youtuberu-a-blogeru-v-cesku-a-jeji-vyuziti-v-linkbuildingu/>
16. KVAPIL, Michal. Deset složek běžného života, které vám v Číně zůstanou zapovězeny. *Www.talk.youradio.cz* [online]. 2016, 2016 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://talk.youradio.cz/tema/deset-slozek-bezneho-zivota-kttere-vam-v-cine-zustanou-zapovezeny-8855>
17. LUA, Alfred. How Much Does Social Media Influencer Marketing Cost?. In: *Www.buffer.com* [online]. Buffer, 2018, s. 1 [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <https://buffer.com/resources/influencer-marketing-cost>
18. MICHL, Petr. Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z devíti. *Www.focus-age.cz* [online]. 2018, 2018 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deviti\\_\\_\\_s288x13705.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deviti___s288x13705.html)
19. O'NEILL, Siobhan. What is YouTube?. *Www.digitalunite.com* [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.digitalunite.com/technology-guides/tv-video/youtube/what-youtube>
20. PAVELCOVÁ, Andrea. V NĚMECKU UŽ PADAJÍ PRVNÍ POKUTY PRO INFLUENCERY. *Www.respekt.cz* [online]. 2019, 2019 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/spolecnost/v-nemecku-uz-padaji-prvni-pokuty-pro-influencery>
21. SENAPATY, Akash. Anatomy of Tik Tok: The viral video app from Bytedance. *Www.factordaily.com* [online]. 2018, 2018 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://factordaily.com/anatomy-of-tik-tok-the-viral-video-app-from-bytedance/>
22. ŠIMKO, Martin. Influencer marketing: budoucnost on-line marketingu?. *Www.blog.martinsimko.cz* [online]. 2017, 2017 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <http://blog.martinsimko.cz/2017/10/07/influencer-marketing/>

23. The Influencer Marketing Landscape 2016. *Www.storage.googleapis.com* [online]. Linqia, 2016, 2016 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://storage.googleapis.com/slite-api-files-production/files/46c73f40-ef77-4768-8c4d-7e8c56cc0737/The-Influencer-Marketing-Landscape-2016.pdf>
24. The State of Influencer Marketing 2019 : Benchmark Report [+Infographic]. *Influencermarketinghub* [online]. influencermarketinghub, 2019 [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>
25. The State of Influencer Marketing 2019: Exploring influencer fraud on Instagram. *Www.hypeauditor.com* [online]. Hypeauditor, 2018, 2018 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://hypeauditor.com/s/auditor/resources/The-State-of-Influencer-Marketing-2019.pdf>
26. Tik Tok: anatomie „nové“ sociální sítě Generace Z. *Www.scoutandthecity.com* [online]. 2019, 2019 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <http://scoutandthecity.com/anatomie-socialni-site-tik-tok/>
27. VOKOUN, Michal. *Tik Tok: opravdová zábava, strašák pro rodiče nebo zlatý důl pro marketéry?* In: *Marketing* [online], Martin HONC, editor. 2019. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: <http://marketing.cz/tiktok>
28. *Why The Influencer Marketing Industry Will Be A \$5-\$10 Billion Dollar Market In The Next 5 Years* [online]. Mediakix Team, 2018 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <http://mediakix.com/2018/03/influencer-marketing-industry-ad-spend-chart/#gs.5i645k>



## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Pět procesů content marketingu .....	12
Obrázek 2 Marketingový mix 4P .....	14
Obrázek 3 Klasický komunikační model .....	15
Obrázek 4 Nový komunikační model .....	16
Obrázek 5 Online marketing dříve .....	16
Obrázek 6 Online marketing nyní .....	17
Obrázek 7 Marketingový trychtýř a příklady společností .....	19
Obrázek 8 Zájem o influencer marketing v průběhu času .....	21
Obrázek 9 Brand pyramida .....	28
Obrázek 10 Rozložení spoluprací v roce .....	54
Obrázek 11 Seznam velkých influencerů pro ukázkovou kampaň .....	56
Obrázek 12 Seznam středních a mikro influencerů pro ukázkovou kampaň .....	56

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Kolik roků je influencer marketing součástí vašich kampaní .....	41
Graf 2 Neaktivní uživatelé influencer marketingu a jejich důvody .....	42
Graf 3 S kolika influencerky spolupráce proběhly .....	43
Graf 4 Influencer marketing - očekávání .....	44
Graf 5 Průměrný počet realizovaných kampaní za rok .....	44
Graf 6 Průměrný počet influencerů na dlouhodobé spolupráce za rok .....	45
Graf 7 Podíl influencer marketingu z rozpočtu .....	46
Graf 8 Vývoj rozpočtu na influencer marketing v dalším roce .....	47
Graf 9 Správa kampaně .....	48
Graf 10 Průměrný rozpočet na kampaň .....	48
Graf 11 Preferované sociální sítě .....	49
Graf 12 Stanovené cíle před kampaní .....	50
Graf 13 Modely odměňování influencerů .....	50
Graf 14 Počet instalací po zahájení spolupráce s influencerky .....	61
Graf 15 Porovnání počtu instalací v období bez spolupráce a se spoluprací s influencerky .....	62

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Přehled sociálních sítí .....	27
Tabulka 2 Ukazatelé výkonnosti .....	30
Tabulka 3 Koncepty výstupů podle jednotlivých fází modelu STDC.....	31
Tabulka 4 Srovnání největších influencerů po trzích.....	32
Tabulka 5 Stanovené hypotézy .....	37
Tabulka 6 Segmentace respondentů .....	39
Tabulka 7 Podíl influencer marketingu z marketingového rozpočtu po odvětvích.	46
Tabulka 8 Přehled hypotéz a jejich zhodnocení.....	51
Tabulka 9 Souhrn výsledků pro kampaň podle trhů.....	52
Tabulka 10 Strategie a plánování pro ukázkovou kampaň .....	54
Tabulka 11 Komunikační kanály a počet výstupů.....	57
Tabulka 12 Časový plán komunikace.....	57
Tabulka 13 Rozpočet na kampaň .....	58
Tabulka 14 Sledované metriky pro vyhodnocení.....	60

# PŘÍLOHY

Kolik roků už je Influencer marketing součástí vašich kampaní? \*

- 0-1
- 1-2
- 2-4
- 4+

S kolika influencery jste zatím pracovali? \*

- 0
- 1-5
- 6-10
- 11-20
- 21-50
- 50+

\*Pokud firma doposud neměla zkušenost s influencer marketingem, byla přeměřována na tuto otázku a automatickému ukončení dotazníku.

Nerealizovali jste zatím žádnou kampaň s influencery? Jaké jsou hlavní důvody? \*

- nevím jak na to
- nevhodný produkt
- nedostatečný budget
- nehodí se nám do marketingového plánu
- časová náročnost výběru influencera, správy a vyhodnocení kampaně
- negativní zkušenost známých
- nezkoušíme nové věci
- Other: \_\_\_\_\_

Vaše dosavadní zkušenost s Influencer marketingem byla: \*

	1	2	3	4	5	
příšerná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	výborná

Proč byla vaše zkušenost taková?

Your answer

---

Proč jste se rozhodli pro Influencer marketing a jaká jsou vaše hlavní očekávání? \*

0 - nehrálo žádnou roli 5 - hrálo významnou roli

	0	1	2	3	4	5
autenticita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kreativita influencerů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
důvěra fanoušků v doporučení influencera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nelze ho zablokovat AdBlockem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
možnost zapojení publika (like a komentáře)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tvorba obsahu pro vlastní sociální média	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mladá cílová skupina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pokud jste se pro Influencer marketing rozhodli z jiných důvodů, uveďte je:

Your answer

---

Průměrný počet realizovaných kampaní za rok: \*

- 0-1
- 2 - 3
- 4-5
- 5+

**Průměrný počet influencerů (ambasadorů) na dlouhodobé spolupráce za rok: \***

dlouhodobá spolupráce trvající déle než 3 měsíce

- 0
- 1-2
- 3-4
- 5-10
- 10+

### Strategie a plánování

**Jsou finance na Influencer marketing stálou položkou v marketingovém plánu nebo je alokujete ad-hoc? \***

- stálá položka
- ad-hoc

**Jaký podíl z vašeho celkového rozpočtu na DIGITÁLNÍ marketing tvoří Influencer marketing? \***

(% z digitálního marketingového budgetu)

- 0 - 1 %
- 2 - 5 %
- 6 - 10 %
- 11 - 20 %
- 21 - 40 %
- +41%
- Other: \_\_\_\_\_

**Další rok plánujeme rozpočet na Influencer marketing: \***

- navýšit
- snížit
- nechat stejný rozpočet

## Vyhledávání & výběr influencerů

### S jakými influencery převážně spolupracujete? \*

0 - nikdy nespolupracujeme, 5 - velmi často spolupracujeme

	0	1	2	3	4	5
mikro influencery (3-10K followers)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
střední influencery (10-100K followers)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
velcí influencery (+100K followers)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### S influencery pracujeme na následujících sociálních sítích: \*

0 - tuto síť nevyužíváme 5 - tuto síť preferujeme

	0	1	2	3	4	5
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Očekávané počty výstupů za kampaň od 1 influencera: \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5+

Obvyklý počet influencerů pro jednu kampaň: \*

- 1-4
- 5-10
- 11-20
- 20+

#### Ohodnocení influencerů

Jaký je v průměru rozpočet na jednu kampaň? \*

- 0 - 5 000 Kč
- 5 - 10 000 Kč
- 10 000 - 30 000 Kč
- 30 000 - 50 000 Kč
- 50 000 - 100 000 Kč
- 100 000 - 200 000 Kč
- +200 000 Kč

Jaká je průměrná cena za 1 000 impresí? \*

- 0 - 50 Kč
- 50 - 100 Kč
- 100 - 200 Kč
- 200 - 300 Kč
- 300 - 500 Kč
- +500 Kč

### Jaké modely odměňování influencera preferujete? \*

0 - nevyužívaný model odměňování, 5 - preferovaný model odměňování

	0	1	2	3	4	5
cena za post	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cena za engagement (like a komentáře)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kompence v podobě produktu/cestování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cena za počet prokliků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
podíl z prodeje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Management&vyhodnocení kampaní

### Jaké cíle si stanovujete před kampaní a používáte je k vyhodnocení? \*

0 - tento cíl jsem si nikdy nestanovil, 5 - tento cíl si běžně stanovuji

	0	1	2	3	4	5
zvýšení povědomí o značce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zvýšení povědomí o konkrétním produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zvýšení prodeje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
navýšení #fanoušků na sociálních sítích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zvýšení návštěvnosti webu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dosah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
imprese	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
míra zapojení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sentiment komentářů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
navýšení online zmínek značky fanoušky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
počet použití unikátního hashtagu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Stanovujete si před kampaní jiné cíle?

Your answer \_\_\_\_\_

Kdo reálně spravuje kampaň? \*

- osoba dedikovaná na influencer marketing
- tým dedikovaný na influencer marketing
- influencer marketing řešíme externě přes agenturu
- influencer marketing řešíme kombinací externě i interně
- Other: \_\_\_\_\_

Necháváte obsah schvalovat před samotným publikováním? \*

- Ano
- Ne

# EVIDENCE VÝPŮJČEK

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této diplomové práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Dragúňová Dominika

V Praze dne: 18. 05. 2019

Podpis:

Jméno	Oddělení/pracoviště	Datum	Podpis