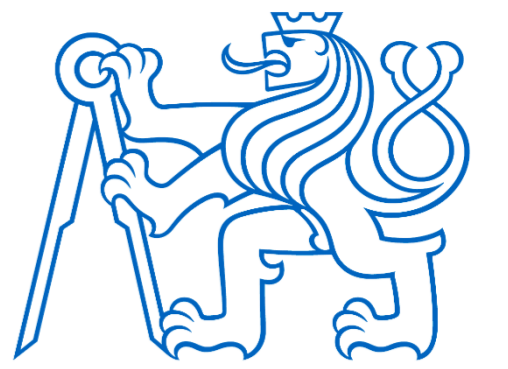


INFLUENCER MARKETING NA ČESKÉM A SLOVENSKÉM TRHU

Influencer Marketing in the Czech Republic and Slovakia

Vypracovala: Bc. Dominika DRAGŮŇOVÁ
Akademický rok 2019

Vedoucí práce: Ing. Petra Jílková, Ph. D.



ABSTRAKT

Diplomová práce pojednává o fenoménu influencer marketingu a jeho využití jako nástroj marketingu. Cíl 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. Nejdříve je vymezen pojem marketing a jeho tradiční pojetí. Dále pozice influencer marketingu v komunikačním mixu a jak se s nástupem doby internetu mění marketing. Na základě vyhodnocených odpovědí z dotazníku a zahraničních studií bude navrhnout manuál pro tvorbu online marketingových kampaní s využitím influencerů.

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. Furthermore, the position of influencer marketing in the communication mix is defined. Based on evaluation of questionnaire survey and foreign studied, a manual for the creation of online marketing campaigns using influencers will be proposed.

O FIRMĚ

400+
brandů

1000+

registrovaných influencerů

500+

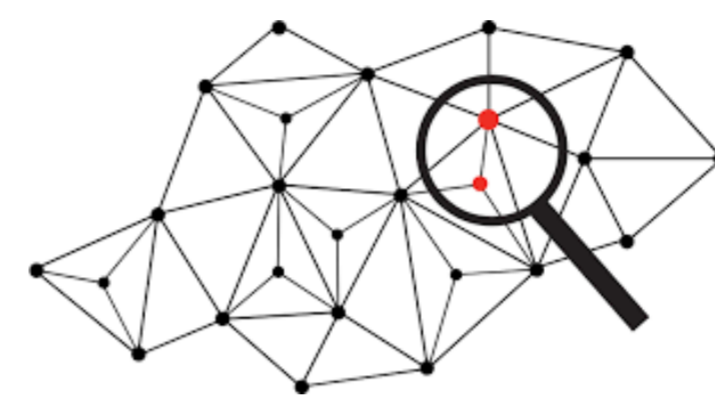
proběhlých kampaní

Lafluence

Lafluence
„Love what you do & influence what's hot“

Online nástroj pro spolupráci značek s influencerem. S Lafluence můžete vytvářet kampaně, vybírat si z kreativních nabídek od influencerů, sledovat metriky, na kterých záleží, a to vše v jedné platformě.

PROBLÉM A CÍL



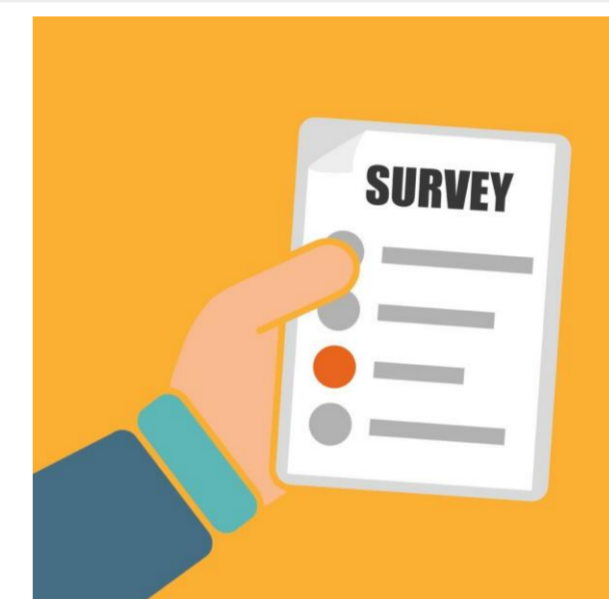
Influencer marketing na českém a slovenském trhu je relativně mladým neprozkoumaným odvětvím v marketingu. Marketéři i samotní influenceri se učí, jak správně nastavit spolupráce a postupovat během kampaně.

1. Porovnat český a slovenský influencer trh s trhy zahraničními
2. Vytvořit manuál pro marketéry s tipy, na co myslet při vytváření online marketingové kampaně se zapojením influencerů



METODA

Nereprezentativní marketingová sonda se zaměřila se 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. Zjistil, proč značky influencer marketing využívají a jak je influencer marketing adoptován v České republice a na Slovensku v porovnání s globálními trhy. Dále zjistil, jak influencer marketing zahrnout do ostatních marketingových aktivit a zda se jedná o stálou položku v marketingovém plánu. Mimo jiné zjistíme, jaké procento z marketingové rozpočtu tvoří influencer marketing a plánovaný vývoj na další rok. Dotazník se také zaměřil na koncept kampaně, preferované sociální sítě, očekávaný počet výstupů a na průměrný počet spoluprací za jednu kampaň. Neopomenul ani to, kdo reálně kampaň spravuje a zda si firmy chtějí obsah před publikací schvalovat či nikoliv.



Google
FORMS

PROCES

Strategie & plánování

- Stanovení cílů a KPI
- Rozpočet
- Koncept spolupráce
- Rozložení spolupráce v roce



Výběr influencerů

- Cílové publikum a jejich zájmy
- Počet fanoušků a zaměření
- Kontaktování – přímé, agentura, talent manažer



Brief

- Timing kampaně
- Odměna pro influencera
- Koncept kampaně a očekávání
- Dlouhodobá vs krátkodobá spolupráce



Vyhodnocení výsledků

- Screenshots z insights sítí
- Zvýšení prodeje/návštěvnosti webu
- Navýšení #fans na sociálních sítích a další



Kontrola dodání

- Kontrola počtu výstupů
- Kontrola kvality výstupů
- Kontrola odevzdání výstupů na čas



Tvorba obsahu

- Odeslání produktů nebo voucherů pro tvorbu
- Předšválení textace k výstupům

DOPORUČENÍ

Na jaké kroky nezapomenout při tvorbě online marketingové kampaně s využitím influencerů?

- ➡ Strategie & plánování
- ➡ Oslovení influencerů
- ➡ Výběr influencerů
- ➡ Nabífování
- ➡ Odeslání produktů
- ➡ Tvorba obsahu
- ➡ Předšválení obsahu
- ➡ Kontrola dodání
- ➡ Reporting
- ➡ Platba



KOMPARACE

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. 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 nespátuje žádné výrazné rozdíly. Jedná se o propojené trhy, které se vzájemně ovlivňují.

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

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

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

Nejvíce preferovaná sociální síť pro influencer marketing je Instagram. ✓

Rozpočty na influencer marketing se budou v dalším roce navýšovat a to u více než 50 % respondentů. ✗

Nejčastější počet realizovaných kampaní za rok je více než 5 kampaní. ✓

Opouští se od velkých influencerů a inklinuje se ke spolupráci s mikro a středními influencerem. ✓