

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Využití influencer marketingu ve vybrané kampani

Use of influencer marketing in selected campaign

Ivana Lohrová

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Využití influencer marketingu ve vybrané kampani“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 24. 4. 2023

v. r. *Ivana Lohrová*

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte teoretický úvod řešeného tématu.
2. Charakterizujte roli influencera a jeho působení ve vybrané kampani.
3. Zkoumejte tvorbu a průběh zvolené marketingové kampaně pomocí vhodných výzkumných nástrojů.
4. Analyzujte data a interpretujte výsledky.
5. Formulujte souhrn získaných poznatků a případná doporučení pro využití influencer marketingu.

Poděkování

Chtěla bych tímto poděkovat všem, kteří mi při psaní této bakalářské práce poskytli svou podporu a pomoc. Za cenné rady, konzultace a odborné vedení patří velké díky mému vedoucímu práce Ing. Zdeňkovi Kresovi. Dále bych ráda poděkovala všem respondentkám, které se ochotně zúčastnili rozhovorů a přispěly tak k výzkumu této práce. Velké poděkování také patří mé rodině a přátelům, kteří mi poskytovali morální podporu a trpělivě mě podporovali během celého procesu psaní práce.

Obsah

Obsah

ÚVOD	6
1 MARKETING A VYMEZENÍ POJMŮ	7
1.1 MARKETING	7
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	8
1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	10
1.4 VLIV INTERNETU NA MARKETING	11
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	13
2.1 VIRÁLNÍ MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	14
2.2 VLIV SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	15
2.3 FACEBOOK	16
2.4 MARKETING NA FACEBOOKU	17
2.5 INSTAGRAM	19
2.6 MARKETING NA INSTAGRAMU	19
2.7 YOUTUBE	23
2.8 MARKETING NA YOUTUBE	23
3 INFLUENCER MARKETING	26
3.1 INFLUENCER	28
3.2 ROZDĚLENÍ INFLUENCERŮ	29
3.3 TYPY SPOLUPRACÍ	30
4 METODIKA PRAKTICKÉ ČÁSTI	32
4.1 CÍL VÝZKUMU	32
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
4.3 POSTUP VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	33
5 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH INFLUENCERŮ	34
5.1 POPIS VYBRANÉ KAMPAŇE	37
5.2 PŘÍPRAVA ROZHOVORŮ	39
5.3 PRŮBĚH ROZHOVORŮ	40
5.4 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	44
5.5 VÝSLEDKY Z PROVEDENÉHO VÝZKUMU	45
5.6 DOPORUČENÍ	45
6 ZÁVĚR	48

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	49
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	54

Přílohy

Abstrakt

Abstract

Úvod

V současné době si už většina populace nedokáže představit život bez internetu. Internet se stal každodenní součástí, a pro některé i hlavní náplní sociálního či pracovního života. Rozmach internetu v posledních letech ovlivnil nejen jedince, ale i samotné firmy a společnosti, které ho využívají ke svým marketingovým aktivitám. Díky novým technologiím změnili prodejci svou taktiku, jelikož skrz sociální média mohli budovat širší podvědomí o své značce a zároveň využít tento kanál ke komunikaci se zákazníky. Větší využívanost internetu také zapůsobila na pracovní trh, jelikož se díky internetu rozvinuly či nově vytvořily určité profese jako marketéři, obchodníci, grafici, textaři, ale i influenceri, o kterých bude především pojednávat tato práce.

Cílem této bakalářské práce je charakterizovat roli influencerů a jejich působení ve vybrané marketingové kampani. Dále bude zkoumána tvorba a průběh zvolené kampaně pomocí polostrukturovaných rozhovorů s vybranými influencery. Získaná data budou analyzována, a následně z nich budou interpretovány výsledky. Na základě získaných poznatků bude formulován souhrn a případná doporučení pro využití influencer marketingu

Tato práce je rozdělena na dvě části. Nejprve se v práci představí základní teoretická témata, která vymezí základní pojmy z marketingu. Následně čtenáři přiblíží vliv internetu na marketing a jeho využití na sociálních sítích. Dalším zaměřením práce bude definice influencera, jeho kategorizace a různé způsoby spolupráce. V této části práce bude rovněž popsána marketingová kampaň, do níž byli zapojeni vybraní influenceri. V poslední kapitole teoretické části bude přiblížena vybraná metodika pro následné šetření.

Praktická část bude primárně zaměřena na polostrukturované rozhovory s influencery, kteří byli součástí vybrané kampaně. Získaná data budou analyzována ke zjištění jejich vlivu na kampaň. Výsledky této práce poskytnou čtenáři ucelený pohled na průběh spoluprací influencerů se společnostmi. Konečná doporučení budou přínosná zejména pro ty, co chtějí rozšířit své znalosti o této formě marketingu.

1 Marketing a vymezení pojmů

Vzhledem k zaměření práce na influencer marketing, je důležité si v této kapitole vymežit základní pojmy z tohoto oboru. V následujících podkapitolách budou tedy jednotlivé pojmy popsány a stručně objasněny, především ve vztahu k zadanému tématu.

1.1 Marketing

V dnešní době existuje mnoho definic marketingu. Stručně lze marketing definovat jako naplňování potřeb se ziskem. Tuto definici je možno rozvést na proces, který se soustředí na zjišťování společenských a lidských potřeb vedoucí k jejich následnému naplnění. (Kotler & Keller, 2013, s. 35).

Autor Světlík (2018, s. 7) rozvádí tuto definici následovně: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Definici marketingu lze rozeznávat z hlediska společenského nebo manažerského. Ze společenského aspektu lze marketing vymežit jako proces v němž zákazníci dostávají to, co vyžadují, a v rámci tohoto procesu se vytváří, nabízí a volně směňují výrobky a služby (Kotler & Keller, 2013, s. 35).

Dle Duckera (1974) je z manažerského hlediska marketing definován na základě předpokladu, že vždy bude potřebné něco prodávat. Následným cílem marketingu je natolik poznat a porozumět potřebám zákazníka, že se výrobek či služba bude poté prodávat sama. V ideálním případě by mělo být zapůsobeno na zákazníka tak, aby byl ochoten kupovat vše.

Marketing lze také chápat jako „aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“ (American Marketing Association, 2020).

Z hlediska makro úrovně je marketing definován jako proces maximalizování spokojenosti široké veřejnosti, která následně obohacuje ekonomiku díky vyšší spotřebě zboží a služeb. Z pohledu mikro úrovně marketing působí spíše jako soutěž mezi firmami, kde je cílem manipulovat s preferencí zákazníka (Barker a Saren, 2016).

Marketing by měl být hodnotně přínosný pro zákazníky a zároveň poskytovat firmě zisk plynoucí z uspokojených potřeb zákazníků. Dle Janoucha (2014) „Cílem firmy tak musí být poskytovat kvalitní produkty, za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem.“

Výše zmíněné definice se shodují v zaměření na přání a potřeby zákazníků vedoucí k jejich uspokojení v rámci splnění cílů firmy.

1.2 Marketingový mix

Následující definice vychází opět od autorů Kotlera a Kellera (2013), kteří marketingový mix popisují jako „soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů.“

Tyto nástroje se dle McCartyho dělí do čtyř skupin, od kterých je odvozen marketingový mix 4P. Zkratka 4P je utvořena z anglických názvů pro výrobek, cenu, umístění a komunikaci (product, price, place a promotion).

- Produkt obsahuje vše, co se týká samotného výrobku nebo služby, kterou společnost nabízí. Do tohoto jsou zahrnuty vlastnosti produktu, jeho design, balení a jakost. Důležité je uzpůsobit produkt tak, aby vyhovoval potřebám zákazníka, a zároveň byl konkurenceschopný na trhu.
- Ve složce cena jsou zahrnuty veškeré faktory, které ji nějakým způsobem ovlivňují. Těmi jsou náklady na výrobu, výše poptávky a velikost konkurenčního prostředí. Výše ceny má vliv na to, zda zákazníci kupují daný produkt či nikoliv.
- Umístění nebo také distribuce zahrnuje způsob, jakým se produkty dostanou k zákazníkům. S distribucí se pojí i místo prodeje, skladování a logistika. Cílem je zajistit, aby byl výrobek snadno dostupný pro zákazníky při minimálních nákladech na distribuci.
- Marketingová komunikace (někdy také česky nepřesně označovaná jako propagace) spočívá v tom, jak společnost prezentuje své produkty či služby zákazníkům. Marketingová komunikace obsahuje reklamu, osobní prodej, podporu prodeje a další marketingové aktivity. Cílem je informovat zákazníky o produktu, přesvědčit je ke koupi výrobku a budovat povědomí o značce. (Kotler & Armstrong, 2018)

Vašítková (2014, s. 59) definuje marketingový mix jako „soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům.“ Její definice marketingového mixu 4P se ale rozšiřuje o další 3P a těmi jsou lidé, materiální prostředí a procesy. Tato změna koncepce na 7P byla vytvořena na základě nedostačujícího přínosu 4P pro vytváření marketingových plánů ve službách.

- Lidé jsou stěžejním prvkem marketingového mixu, jelikož při poskytování služeb dochází ke kontaktu mezi zákazníkem a zaměstnancem. Tato interakce ovlivňuje kvalitu služeb, a proto by se organizace měla zaměřovat na výběr, motivaci a vzdělání svých zaměstnanců.
- Materiální prostředí je ve službách podstatným faktorem. Zákazník samotnou službu zprvu (před využitím) nedokáže dostatečně posoudit, a proto okolí vyjadřuje její přibližnou kvalitu. Do materiálního prostředí spadá např. design budovy či kanceláří nebo oblečení zaměstnanců, kteří službu poskytují.
- Procesy mají velký vliv na spokojenost zákazníka se službou. Důležité je, jak je služba poskytována a také její časová náročnost. Pokud např. zákazník čeká hodiny na vyřízení jeho žádosti poté jeho spokojenost klesá. Procesy poskytující služby je proto potřebné analyzovat, utvářet schémata a postupně zjednodušovat jejich jednotlivé kroky.

Na marketingový mix lze nahlížet i z pohledu zákazníka. Tento mix se nazývá 4 C. Jeho název je převzatý z modelu 4 P a obsahuje hodnotu, náklad, nákupní pohodlí a komunikaci (Příkrylová, 2010).

- Hodnota (customer value) je vnímána jako podnět k uspokojení přání a potřeb zákazníka, který následně přináší nejvyšší užitek. Hodnota může být vnímána ve více formách např. jako dobrý pocit, úspora či společenské uznání. Pro firmu je hodnota vnímaná zákazníkem důležitá, jelikož je poté schopna nabízet produkt, který odpovídá takovým očekáváním.
- Náklad (customer costs) je pro zákazníka jeho vynaložená investice k získání produktu. Do těchto nákladů spadá nejen finanční výdaje, ale také psychické napětí, ztráta času a fyzická námaha. k těmto celkovým nákladům poté firma musí přihlídnout při tvoření ceny daného produktu.
- Nákupní pohodlí (convenience) zahrnuje veškeré činnosti, které prezentují nabídku spotřebiteli. Jde o prodejní proces, který obsahuje cestu výrobku od

výrobce k finálnímu držiteli. Do tohoto procesu se pojí i pohodlí či námaha, se kterou se zákazník dokáže dostat k prodejnímu místu. Zde se dané místo odráží jako způsob, kterým je utvořené určité pohodlí pro nákup. Právě toto místo je formováno v mnoha podobách, např. e-shop, který nabízí doručení v nočních hodinách, platbu online nebo osobní vyzvednutí na vybraných pobočkách.

- Komunikace (communications) je stěžejní jak pro firmy, tak pro zákazníky. Zákazník potřebuje od firmy dostat informace o produktu společně s jeho užitky, a firma poté vyžaduje od zákazníka zpětnou vazbu. Využití moderních komunikačních technologií je pro tento proces velice přínosné.

(Příkrylová, 2010)

Obr. 1: Tabulka vztahu mezi koncepcemi 4 P a 4 C



Zdroj: Karlíček a kol. (2018, s. 20)

1.3 Marketingová komunikace

Již zmíněná komunikace je důležitou složkou marketingového mixu. V první řadě je zaměřena na konečného spotřebitele, návazně pak na práci obchodních zástupců, výrobců a velkoobchodu, kteří nabízejí svou produkci maloobchodníkům (Světlík, 2018).

Karlíček (2016) definuje marketingovou komunikaci jako proces, při kterém firmy informují a přesvědčují cílové skupiny zákazníků v rámci plnění svých vlastních marketingových cílů.

Ve své podstatě je marketingová komunikace především výměna informací o produktu, službě nebo organizaci mezi zdrojem sdělení a příjemcem daného sdělení. Jejím hlavním úkolem je informovat zákazníka, a ovlivňovat jeho nákupní chování. Často bývá chybně

nahrazena pojmem reklama či propagace v souvislosti s anglickým názvem promotion, ale pojem marketingová komunikace (promotion) představuje mnohem širší pojem než pouze propagace či reklama a spadají pod ni vlastně všechny marketingové činnosti od vytvoření produktu, distribuce, ceny až po propagaci (Světlík, 2018).

Pokud je marketingová komunikace provedena na internetu, především se pak zaměřuje na navázání konverzace se zákazníkem. Tato konverzace je rychlá a svižná, a preferuje se zde používat přirozený neformální jazyk. Díky této komunikaci je poté možné dosáhnout pevnějších a dlouhodobých vztahů se zákazníky (Eger a kol., 2015)

Autor Janouch (2014) uvádí, že tvorba těchto dlouhodobých vztahů se zákazníky je pro společnost jedním z nejpodstatnějších faktorů, na které se zaměřují. Není zde podstatné kolikrát si zákazník určitý produkt koupí, ale spíše to, jak dokáže pozitivně působit na své okolí. Skrz tento vliv může být poté ovlivněno ke koupi více potenciálních zákazníků.

Hlavním účelem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka takovým způsobem, že se mu postupně změní názory, chování či postoje vůči společnosti a nabízenému produktu. Z toho vyplývá, že pomocí marketingové komunikace firmy modifikují zákaznickou mentální stránku, což představuje změnu znalostí, motivace, představ a postojů (Příkrylová, 2019).

Poslední definice marketingové komunikace příliš nezohledňuje obecné etické zásady. Nabízelo by se zkoumat, zda je použití manipulativních taktik etické, nebo zda mohou tyto taktiky zákazníka poškodit. Určité praktiky, které klamou zákazníky, mohou v dlouhodobém hledisku poškodit i samotnou společnost a její reputaci.

1.4 Vliv internetu na marketing

K počátkům marketingu na internetu se pojí vznik jedné z prvních reklam v roce 1994. V té době byl přístup k internetu omezený, a tím pádem bylo obtížné marketing na internetu realizovat. Situace se ale díky rychlému rozmachu technologií začala zlepšovat a firmy se se svými produkty začaly prezentovat pomocí webových stránek. Zde tyto stránky nahrazovaly dříve využívané tištěné brožury či katalogy, a s postupem času se z těchto stránek stalo online prodejní prostředí (Janouch, 2014).

I samotný marketingový mix byl ovlivněn internetem. Určité produkty existují a jsou prodávány pouze online. Tímto produktem je např. placené datové úložiště či vybraný

antivirový program. Spolu s produktem existuje také množství služeb nabízených online. V době covidové pandemie se do online prostředí dostaly i netradiční služby jako například online kurzy cvičení.

Dnes existuje i mnoho obchodů, které existují pouze online. V nich se využívají především online platební metody prostřednictvím převodu peněz z účtu na účet nebo skrz platformu PayPal. Zákazníci také častěji využívají tzv. srovnávače cen, které motivují prodejce snižovat cenovou hladinu svých produktů. Internetové prostředí přispělo i ke změně distribučních kanálů. Dle Statisty (2020) nakupuje až 80 % Čechů online. S rozvojem e-shopů se zkrátil distribuční řetězec, jelikož zde je pro doručení produktu k zákazníkům potřebná pouze dovážková služba. V online světě nastala změna také v rámci komunikace. Původně byla komunikace založená převážně na poskytování informací směrem k zákazníkům. V online prostředí je již možné komunikovat obousměrně, tedy od společnosti k zákazníkovi a naopak. To s sebou nese určité výhody i nevýhody (Burešová, 2022).

Online prostředí se stalo pro marketing velice přínosným. Reklamy už nejsou „pouhá“ třiceti vteřinová videa v televizi, jelikož již existují nové kreativní způsoby, jak propagovat značku a její výhody. Skrz internetové vyhledávače může být produkt nalezen během několika sekund, což potencionálním zákazníkům umožňuje snadné a rychlé nakupování (Pritchard 2021).

Marketing na internetu má oproti klasickému marketingu značné výhody. Těmi jsou například monitorování a měření dat, oslovení zákazníků skrz více komunikačních médií, individuální přístup k zákazníkům, neustálá dostupnost online a možnost dynamicky měnit nabídku. Zákazníkovi je dnes nabízena individuální péče a přístup, která umožňuje individualizovat daný produkt či službu (Janouch, 2020).

Ve vztahu k zákazníkům se uplatňuje strategie CRM – Customer Relationship Management. Tento anglický akronym se zaměřuje na praktiky se zákazníky, obchodní strategie a technologie, které jsou společností používány. Společnosti by CRM měli používat jako možnost, jak dosáhnout svých cílů skrze komunikaci se zákazníky, která zohledňuje hodnoty obou stran. Pokud tato komunikace bude provedena správně a v reálném čase, zvyšuje se zde možnost pro firmu získat vyšší zisk společně se získáním loajality zákazníků (Nogueira a Borchardt, 2022, s. 438).

2 Sociální sítě

K internetovému marketingu se nepochybně pojí i nástup sociálních sítí. Ty jsou definovány jako specifické sociální médium, na kterém je možné sdílet téměř cokoli. Uživatelé sociálních sítí sdílí své fotky, videa, osobní názory, pocity a nálady. Sociální sítě jsou založené na vzájemné komunikaci mezi uživateli, a jsou tak nejrozšířenějším druhem sociálních médií (Burešová, 2022).

Definice od Janoucha (2011, s. 210) zní: „Sociální sítě jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.“

Základní funkcí sociálních sítí je utváření vztahu mezi uživateli. Na síti Facebook jsou tyto vztahy nazvané „přátelství“ na Twitteru a Instagramu jde pak o „následování“. Ve své podstatě oba pojmy vyjadřují to samé, že dva uživatelé spolu chtějí navázat kontakt a sdílet mezi sebou informace (Bednář, 2011).

Při tvoření marketingové strategie pro zákazníky je potřebné vědět, jaké je tzv. publikum, kterému se bude produkt nabízet. Je tedy potřebné zjistit jaké sociální sítě potencionální zákazníci využívají, jaké jsou jejich názory, a co je donutí si nabízený produkt koupit. Online strategie by poté měla daným potřebám odpovídat, a proto je nutné identifikovat, jaké skupiny lidí toto publikum utváří (Atherton, 2022, s. 17, 63).

V České republice využívá sociální sítě téměř 5 milionů uživatelů starších 16 let. Nejaktivnější skupinou jsou lidé v rozmezí 16 až 24 let, z těch je 96 % aktivních alespoň na jedné sociální síti (ČSÚ, 2022). Tato statistika zcela nevyovídá o tom, kolik lidí v České republice sociální sítě reálně využívá, jelikož jeden člověk může mít více profilů na sociálních sítích. Mezi tyto uživatele byly nejspíše započítány i falešné účty, na kterých se určité osoby vydávají za někoho jiného.

Mezi uživateli sociálních sítí jsou rozeznatelné určité rozdíly. Tyto rozdíly lze identifikovat na základě věku, a uživatelé se tak dělí do skupin podle své generace. Nejmladší skupinou je Generace Z. Lidé v této skupině se narodili mezi polovinou 90. let 20. století až do roku 2012. Tato skupina je na sociálních sítích nejaktivnější, převážně na platformách jako je Instagram, TikTok a hlavně Youtube (Burešová, 2022).

Další skupinou působících na sociálních sítích jsou Mileniálové neboli Generace Y. Tito uživatelé jsou považováni za hlavní kupní sílu na internetu, jelikož mají pozitivní přístup

k internetovému prostředí a na rozdíl od Generace z již vydělávají. Tato skupina preferuje síť jako Facebook, Twitter a Instagram (Loeb, 2020).

Dalšími příznivci Facebooku jsou lidé narozeni mezi lety 1965 až 1980, tzv. Generace X. Skupina těchto uživatelů tráví na sociálních sítích přibližně 2 hodiny denně. Poslední skupinou jsou Boomers, tedy lidé narozeni od roku 1946 až 1964. Uživatelé v této skupině jsou nejméně aktivní na sociálních sítích, ale jejich aktivita progresivně roste. Jejich preferovaným médiem je opět síť Facebook (World Economic Forum, 2019).

V Německu a USA nejvíce sociální síť využívají příslušníci Generace X. V USA již lidé starší 45 let používají sociální síť víc, než mladí dospělí (Živě.cz, 2022)

V dnešním světě používá sociální síť přibližně 4,74 miliardy uživatelů. Mezi nejpopulárnější z nich patří Facebook, který má skoro 3 miliardy uživatelů. Dále je nejvyužívanějším Instagram, Twitter, Youtube, a Tiktok (Lerstudio, n.d.).

Autorka se v rámci praktické části zaměří na pouze 3 vybrané, a to Facebook, Youtube a Instagram.

2.1 Virální marketing na sociálních sítích

Sociální síť jsou přínosné jak pro jedince, tak pro společnosti. Skrz tyto síť si společnost může zlepšit svoji image, navázat kontakt s novými zákazníky, sbírat data skrz ankety či diskuse a taky má zde prostor pro virální marketing. Virální marketing je často šířen mezi uživateli pomocí sdílení vtipných obrázků, videí či odkazů. Šíření těchto informací mezi uživateli je neřízené a slouží ke zvýšení povědomí o produktu nebo službě (Vašítková, 2014, s. 458, 467).

I v dnešní době je virální marketing stále využíván. Uživatelé mezi sebou sdílí krátká videa na sociálních sítích jako je Instagram nebo Tiktok. Právě Tiktok se v posledních letech stal fenoménem mezi miliony uživatelů po celém světě. Tato platforma nabízí značkám a marketérům neuvěřitelné možnosti pro vytváření virálního obsahu a propagaci svých značek. Tvorba krátkých videí na Tiktoku by měla být autentická a zábavná se záměrem oslovit cílovou skupinu (Adroll, 2022).

Při budování povědomí o značce je možné využít několika nástrojů, které Instagram nabízí. Klíčovým prvkem pro virální marketing na Instagramu je využití hashtagů. Použití relevantních hashtagů v popisech příspěvků může pomoci značce zvýšit viditelnost a dosáhnout nových uživatelů. Dalším způsobem, kterým se dá vytvářet virální obsah je

instagramový příběh. Příběhy mohou být použity pro propagaci produktů a vytvoření zábavného obsahu, který osloví uživatele (Yanuar a kol., 2021)

2.2 Vliv sociálních sítí

Vlivu sociálních sítí na psychiku člověka se věnuje řada výzkumných studií a odborných článků. Tyto studie se zaměřují na různé aspekty této problematiky, jako je například vliv sociálních sítí na sebehodnocení, na vnímání reality, na mentální zdraví nebo na mezilidské vztahy.

Dalším zdrojem jsou zprávy a statistiky ze sociálních sítí samotných. Tyto informace mohou poskytnout přehled o tom, jaké aktivity jsou na sociálních sítích nejrozšířenější, jaké typy obsahu mají největší dosah, nebo jaké jsou trendy v oblasti sociálních sítí.

(Twenge a kol., 2018)

Jedním z nejdiskutovanějších témat v oblasti vlivu sociálních sítí na psychiku je vliv sociálních sítí na sebehodnocení. Některé studie ukazují, že pravidelné užívání sociálních sítí může vést k negativnímu sebehodnocení u uživatelů, a to zejména u žen a dále mladé populace obecně. Důvodem může být například přehnaná expozice ideály krásy, které neodpovídají skutečnosti, a které mohou vést k porovnávání sebe sama s ostatními a k pocitu nedostatečnosti.

(Hysing a kol., 2015)

Dalším aspektem, kterým se zabývají výzkumné studie, je vliv sociálních sítí na vnímání reality. Některé studie ukazují, že užívání sociálních sítí může vést k pocitu, že svět je mnohem nebezpečnější a chaotičtější, než jaký ve skutečnosti je. Důvodem může být například přehnaná expozice negativními zprávami, které mohou být na sociálních sítích šířeny velmi rychle.

Sociální sítě se staly nedílnou součástí moderního života. Výzkumy ukazují, že lidé tráví na sociálních sítích stále více času a mnoho z nich se stává závislých na tomto zdroji informací a zábavy. I proto se poslední době objevují obavy o vliv sociálních sítí na mentální zdraví uživatelů.

(Zhai a kol., 2016).

Existuje řada faktorů, které mohou mít na mentální zdraví uživatelů sociálních sítí negativní dopad. Jedním z nich je porovnávání sebe s ostatními. Uživatelé často vidí na sociálních sítích pouze to nejlepší ze života ostatních lidí (a případně též po řadě úprav či aranžování), což může vést k pocitu nedostatečnosti a snížené sebedůvěry. Kromě toho může nadměrné používání sociálních sítí vést k izolaci od skutečného světa a sníženému kontaktu s rodinou a přáteli, což může vést k pocitu osamělosti.

Výzkumy ukazují, že užívání sociálních sítí může mít také negativní vliv na spánek. Modrá světla z obrazovek mobilů a počítačů totiž ovlivňují produkci melatoninu, což je hormon zodpovědný za regulaci spánku. To může vést ke zhoršenému spánku a následně i k celkové únavě a sníženému výkonu.

(Hysing m. a kol., 2015)

Nicméně, existují také pozitivní stránky užívání sociálních sítí. Mohou sloužit jako zdroj informací a zábavy, jako prostředek komunikace s rodinou a přáteli, nebo mohou poskytnout platformu pro sdílení zájmů a podobných zkušeností.

Celkově lze říci, že vliv sociálních sítí na mentální zdraví uživatelů závisí na způsobu a míře užívání. Pokud se používají v míře a způsobem, který nepoškozuje mentální zdraví, mohou být sociální sítě užitečným nástrojem pro komunikaci a zábavu. Nicméně, pokud jsou používány nadměrně a nezdravým způsobem, mohou mít negativní dopad na mentální zdraví.

(Twenge a kol., 2018)

2.3 Facebook

Tato sociální síť byla založena Markem Zuckerbergem 1. února 2004. Její původní cíl bylo využívat síť k navázání kontaktu mezi spolužáky na Harvardské univerzitě. Od roku 2006 byl Facebook zpřístupněn i pro veřejnost starší 13 let (Burešová, 2022).

Facebook umožňuje uživatelům komunikovat a sdílet mezi sebou multimédia. Pro uživatele je tato síť určena zejména k udržování vztahů a zábavě. Firmy proto musí své marketingové komunikace směřovat tímto směrem, aby správně oslovily své publikum (Janouch, 2014).

Jak již bylo zmíněno, tato síť je stále tou nejznámější a nejpoužívanější. Jen v České republice měla v roce 2020 5,5 miliónů uživatelů, z čehož 50 % jsou lidé ve věkovém rozmezí 13 až 35 let (DSL, 2020).

Svým uživatelům se snaží nabídnout na jednom místě vše, co moderní aplikace nabízejí. Na této platformě je možné nahrávat fotky či videa, spojit se s přáteli, přidat se k různým skupinám nebo si aktualizovat svůj rodinný stav na profilu. Uživatelé mohou také sdílet cizí obsah a hodnotit cizí příspěvky pomocí tlačítka „To se mi líbí“. Tyto ohodnocené příspěvky se poté zobrazí přátelům daného uživatele na jejich stránce. Aktivní uživatelé se zde často zapojují i do diskusí pod cizími příspěvky, které se poté také zobrazí na hlavní stránce jejich přátel. Pro marketingovou komunikaci podniku na sociální síti jsou tyto aktivní uživatelé velice stěžejní (Burešová, 2022).

2.4 Marketing na Facebooku

Facebook je jedním z nejefektivnějších nástrojů, jak vzbudit u zákazníků povědomí o společnosti. Jeho hlavní výhodou je nízká nákladovost a široký dosah na cílovou skupinu zákazníků. Obsah marketingové propagace může být směřován např. dle demografického rozdělení, jako je věk, pohlaví nebo rodinný status. Firma může také cílit na fanoušky své stránky a jejich okruh přátel či dle interakce uživatelů s nabízenou značkou. Pokud firma působí pouze ve své lokalitě, je zde možné využít segmentaci na základě geografické polohy, kde se bude produkt nabízet uživatelům v okolí cílové lokality (Semerádova a Weinlich, 2019).

Pro firmu je vhodné si založit raději Facebookovou stránku než facebookový profil, který je především určen pro jednotlivce. Při založení Facebookové stránky má firma mnohem více dostupných marketingových možností, jako jsou reklamní a analytické funkce. Založit svou Facebookovou stránku jde několika způsoby, buď přímo na horní liště Facebookové stránky kliknout na „Vytvořit stránku“, nebo lze svůj osobní profil převést na byznys profil. S touto změnou se uživatelovo přátelé změní na fanoušky stránky a jeho jméno a profilová fotografie se přenesou do vzhledu a názvu Facebookové stránky (Macarthy, 2015).

Po vytvoření Facebookové stránky může firma začít propagovat svůj produkt. Při propagaci je hlavní, aby měla společnost dostatek propagačního materiálu a také marketingový tým, který se stará o pravidelnou komunikaci a aktualizaci firemního profilu. Na komunikaci se v rámci marketingové kampaně klade velký důraz. Proto je

vhodné, aby komunikace probíhala autenticky a vykazovala určitou transparentnost. Určitě není vhodné, jakkoliv manipulovat s komentáři, ale spíše vést diskusi, kde se aktivně odpovídá a argumentuje (Vašítková, 2014).

Reklamní možnosti na Facebooku jsou široké a zahrnují inzerce na stránkách, v aplikacích, v messengeru a ve skupinách. Nejčastěji využívanou reklamní formou na Facebooku jsou placené inzeráty, které se zobrazují uživatelům na základě různých kritérií, jako jsou věk, pohlaví, umístění, zájmy a další. Tyto inzeráty mohou být ve formě obrázků, videí, zpráv a dalších. Inzerát musí být esteticky příjemný, obsahovat relevantní a atraktivní obsah a zároveň musí být v souladu s pravidly Facebooku (McCormick, 2022)

Pro vytvoření marketingové kampaně na Facebooku lze využít několika konkrétních nástrojů. Tyto nástroje jsou užívány ke zvyšování efektivity inzerce.

1. Facebook Ads Manager je hlavním nástrojem pro správu inzerce na Facebooku. Tento nástroj umožňuje vytvářet inzeráty, určovat cílovou skupinu, nastavovat rozpočet a sledovat výsledky kampaně. Ads Manager je velmi intuitivní a nabízí mnoho možností pro optimalizaci kampaně.
2. Facebook Pixel je nástroj, který umožňuje sledovat návštěvnost webových stránek a určovat úspěšnost kampaně. Pixel se umísťuje na webové stránky a zaznamenává interakce uživatelů s obsahem. Díky tomu může být kampaň přizpůsobena cílové skupině a optimalizována pro dosažení co nejlepších výsledků.
3. A/B testování je nástroj, který umožňuje testovat různé verze inzerátů a určit, která verze dosahuje nejlepších výsledků. Tento nástroj umožňuje vylepšovat kampaně a zvyšovat efektivitu inzerce.
4. Retargeting je nástroj, který umožňuje opakovaně cílit na uživatele, kteří již interagovali s obsahem webové stránky nebo s inzeráty. Tento nástroj umožňuje zvyšovat úspěšnost kampaně a zlepšovat návratnost investic.
5. Lookalike audiences je nástroj, který umožňuje vytvářet cílovou skupinu na základě uživatelů, kteří jsou podobní stávající cílové skupině. Tento nástroj umožňuje zvyšovat efektivitu inzerce a zlepšovat výsledky kampaně.

(Facebook, n.d.)

2.5 Instagram

Instagram byl založen v roce 2010 Kevinem Systorem a Mikem Kriegerem v návaznosti na vzestup zařízení iPhone od značky Apple. Tato aplikace byla vytvořena nejen pro iPhone ale i pro iPad nebo iPod Touch. Následně byla tato aplikace dostupná také na mobilních zařízeních s operačním systémem Android. Po odkoupení aplikace Markem Zuckerbergem v roce 2012 došlo k zavedení služby i na stolní počítač. k razantnímu nárůstu uživatelů došlo v roce 2014, kdy Instagram přidal možnost rozesílání fotografií mezi uživateli. Tato forma komunikace byla v té době prováděna zejména na sociální síti Snapchat, odkud poté Instagram přetáhl většinu uživatelů (Burešová, 2022)

Uživatelské rozhraní na Instagramu funguje především na bázi sdílení fotek a videí. Ty se dají následně upravovat různými filtry pro zpestření vjemu diváka. Lidé zde sdílí své každodenní aktivity, ale i důležité životní události. Diváci neboli sledující daného uživatele poté mohou příspěvky komentovat nebo označovat funkcí „To se mi líbí“. Tento proces je hlavní náplní funkce Instagramu, jelikož je zde vše vnímáno především vizuálně (Mattern, 2016)

Popularita Instagramu se neustále zvyšuje. Světově má v roce 2023 více než 1,3 miliardy uživatelů, a je tak na čtvrtém místě v žebříčku světově nejaktivnějších sociálních sítí. (Datareportal, 2023)

V České republice má Instagram 4,1 milionů uživatel, z něhož je 32,4 % ve věku mezi 18 až 24 lety. (Statista, 2023)

2.6 Marketing na Instagramu

Před tvorbou kampaně je dobré pochopit, jak funguje „kultura Instagramu.“ Uživatelé zde sdílí především obsah, na který jsou pyšní. Je zde uznáván princip kvality před kvantitou, a proto se zde často neobjevují impulzivní či rozmazané záběry. Populární tvůrci se zaměřují jak na kvalitu samotného snímku či videa, tak i na jejich úpravu a následné „zapadnutí“ do titulní stránky svého profilu neboli „feedu“. Pro firmy je vhodné, aby se do této kultury začlenily, a propagovaly své produkty v rámci každodenního života. To znamená, že fotky nabízených produktů by měly být autentické, bez výrazných filtrů, a také by měly být zachyceny v přirozeném momentu (Macarthy, 2018)

Pro sdílení svých produktů či služeb je také nutné, aby si společnost určila svoje cílové publikum. Zde je potřebné zahrnout faktory jako věk, pohlaví, zájmy, lokace a motivace. Po tomto kroku je důležité zjistit, jakou má firma konkurenci na této platformě. Následně je vhodné si prohlédnout profil konkurence, zjistit, jaké má zapojení fanoušků, a jak často přidává příspěvky. (Hubspot, 2023)

Dalším podstatným faktorem pro vhodný firemní profil je mít dostatečně informativní popis u profilu. Tento popis zobrazí sledujícím, čím je firma zajímavá a odlišná od ostatních. V této sekci je také vhodné vložit URL odkaz na webovou stránku společnosti. Při přidávání příspěvku je poté důležité se zaměřit na samotný popis, který udává, v jakém tónu se společnost prezentuje a o jaký obsah se jedná. Vhodným trikem, jak získat širší publikum sledujících, je označování polohy na příspěvcích. Tento příspěvek se poté zobrazí lidem v blízkosti dané lokality, a také cestujícím, kteří mají v plánu do lokality zavítat (Macarthy, 2018).

Při marketingové komunikaci na Instagramu je zásadní používat prvek zvaný „Hashtag“. Pokud je tento hashtag vytvořen správně pomocí klíčového slova, je poté lépe zařazen do kategorie, kterou uživatelé sledují (Green, 2017). Hashtag by měl být specifický, aby se dostal ke klíčovému publiku. Pro začínající firmy na sociálních sítích je vhodné si nastudovat populární hashtagy, které jsou užívané, a ty zařadit do svého obsahu v rámci své marketingové strategie. Hashtagů by se také nemělo používat příliš, aby příspěvek poté nepůsobil přehlceně (Macarthy, 2018).

Pro příspěvky by si měla firma utvořit kalendář, kde bude napsáno kdy a s jakým popisem bude příspěvek přidán. Samotný Instagram umožňuje stejně jako Facebook plánovat své příspěvky. Je vhodné si předem připravit i hashtagy, co se objeví pod příspěvkem. Být předem připravený a konzistentní v přidávání je klíčovým faktorem k úspěchu na Instagramu. (Hubspot, 2023)

Instagram nabízí širokou škálu nástrojů pro marketing, které mohou být využity pro zvýšení povědomí o značce, zvětšení dosahu. Zde následuje přehled klíčových nástrojů, které jsou využívány v internetových kampaních na Instagramu.

1. Reklamní příspěvky

Reklamní příspěvky jsou jedním z neúčinnějších nástrojů pro zvýšení povědomí o značce na Instagramu. Tyto příspěvky jsou zobrazovány mezi organickými příspěvky v rámci Instagram feedu a mohou být cílené na určitou skupinu lidí. Reklamní příspěvky mohou být zobrazeny v různých formátech, včetně videí, fotografií a karuselu, a mohou být doprovázeny odkazy na webové stránky nebo konkrétní produkty.

2. Instagram Stories

Instagram Stories jsou oblíbeným způsobem, jak zaujmout pozornost svých sledujících. Tyto příspěvky se zobrazují na vrcholu Instagram feedu a mohou být doplněny textem, emoji, hudebními kousky a filtry. Firmy mohou využít Stories pro propagaci svých produktů nebo služeb, nabízení slevových kódů a soutěží, a také pro zvýšení interakce s jejich sledujícími.

3. Instagram Live

Instagram Live umožňuje firmám vysílat přímé videostříhy pro své sledující. Tento nástroj může být využit pro přímé interaktivní propojení se sledujícími, například pro odpovídání na otázky nebo pro prezentaci produktů. Živá videa mohou být také uložena na Instagram profil pro pozdější zhlédnutí.

4. Instagram Shopping

Instagram Shopping umožňuje firmám propojit své Instagram příspěvky s konkrétními produkty a přidat je do značkového katalogu. Tento nástroj umožňuje sledujícím nakupovat přímo z Instagramu, aniž by museli opustit platformu. To může vést k většímu prodeji a akvizici nových zákazníků.

5. Instagram Reels

Funkce Instagram Reels má vliv na dosah příspěvku v rámci Instagramu. Instagram Reels umožňuje uživatelům nahrávat krátká videa (do 60 sekund), která mohou být doplněna o hudbu a speciální efekty. Reels mohou být sdíleny na Instagramu a též zobrazovány v sekci Explore a v sekci Reels na profilu uživatele.

Pokud uživatel vytvoří kvalitní a zajímavý obsah v rámci Reels, může to vést ke zvýšení dosahu jeho profilu. Instagram Reels se totiž objevují v sekci Explore, v rámci které jsou

viditelné pro uživatele, kteří nejsou sledujícími daného uživatele. To může vést k získání nových sledujících a k posílení dosahu uživatele na Instagramu.

(Business.instagram, n.d.)

Instagram také nabízí různé druhy účtů, které mohou být využity pro marketing:

1. Instagram Creator účet

Instagram Creator účet je určen pro tvůrce obsahu, kteří vytvářejí kvalitní obsah na Instagramu. Tento účet následně poskytuje tvůrcům obsahu nástroje pro analýzu účtu, jako jsou statistiky, které jim pomohou lépe porozumět tomu, jak jejich obsah funguje a jak komunikují s publikem. Tyto nástroje umožňují tvůrcům obsahu sledovat, kolik lidí se podívalo na jejich příspěvek, kolik lidí si je oblíbilo a komentovalo, a také poskytují údaje o věku, pohlaví a geografické poloze jejich sledujících. Využití tohoto typu účtu je pro tvůrce obsahu velice užitečné, jelikož skrze něj mohou najít spolupráci s jinými tvůrci či značkami (Donawerth, n.d.)

2. Instagram Business účet

Business účet na Instagramu je nástroj, který umožňuje podnikům propojit své produkty a služby s miliardami uživatelů Instagramu po celém světě. Tento typ účtu umožňuje firmám měřit výkon svých příspěvků, získat přístup k analýzám, cílení a dalším funkcím, které jim pomáhají lépe porozumět a oslovit svou cílovou skupinu.

Skrz business účet mají firmy přístup k určitým výhodám:

- Přístup k analytickým nástrojům – Business účet umožňuje firmám získat přístup k analýzám, které jim umožňují sledovat výkon svých příspěvků, zjistit, jak se uživatelé chovají na jejich profilu a získat důležité informace o své cílové skupině.
- Reklamní nástroje – Business účet umožňuje firmám využívat reklamní nástroje, které umožňují cílit na specifické skupiny uživatelů a maximalizovat dosah jejich příspěvků.
- Funkce kontaktovat – Business účet umožňuje firmám přidat tlačítko "Kontaktovat" do svého profilu, což usnadňuje komunikaci s potenciálními zákazníky.
- Funkce "swipe up" - Business účet umožňuje firmám využívat funkci "swipe up" ve Stories, což umožňuje uživatelům přejít přímo na webovou stránku podniku.

- Integrace s Facebookem – Business účet na Instagramu lze snadno propojit s Facebookem, což umožňuje firmám snadněji spravovat své sociální sítě a získat více informací o svých zákaznících.

(Business.instagram, n.d.)

2.7 Youtube

YouTube vznikl v roce 2005 jako videohostingový web, kde uživatelé mohou nahrávat, sdílet a prohlížet videa. Jeho zakladateli byli Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. Youtube rychle získal popularitu a v roce 2006 ho koupila společnost Google za 1,65 miliardy dolarů. Od té doby se stal nejoblíbenějším videokanálem na světě a má více než 2 miliardy aktivních uživatelů měsíčně. V roce 2021 se na YouTube v průměru zhlédla více než 1 miliarda hodin videa denně. (Havlík, 2018)

2.8 Marketing na Youtube

YouTube je největší video platformou na světě a jedním z nejvýznamnějších nástrojů digitálního marketingu. Tato kapitola bude popisovat, co YouTube nabízí pro digitální marketing a jak lze využít jeho funkce pro propagaci značek a produktů:

1. Vytvoření kanálu

Prvním krokem pro propagaci značky na YouTube je vytvoření vlastního kanálu. Kanál by měl obsahovat relevantní informace o značce, včetně popisu a loga, a měl by být aktualizován pravidelně s novým obsahem. Značka by měla také sledovat statistiky kanálu a analyzovat, co funguje a co ne.

2. Vytváření kvalitního obsahu

Kvalitní obsah je klíčovým faktorem pro úspěšnou propagaci na YouTube. Značka by měla vytvářet obsah, který osloví cílovou skupinu a poskytne hodnotu. Obsah by měl být vizuálně atraktivní a měl by mít kvalitní zvuk a střih. Může se jednat o tutoriály, zákulisí, rozhovory nebo jakékoli jiné formy obsahu, které jsou relevantní pro značku a oslovují cílovou skupinu.

3. Použití klíčových slov a SEO

Použití klíčových slov a SEO (Search Engine Optimization) je důležité pro to, aby se obsah značky objevil výše ve výsledcích vyhledávání. Značka by měla používat

relevantní klíčová slova ve videích, názvech videí, popisech a tagy. Tím značka zlepší svou viditelnost a zvýší šanci na dosažení nových uživatelů.

4. Spolupráce s influencery

Spolupráce s influencery může být účinným způsobem, jak oslovit novou cílovou skupinu a zvýšit povědomí o značce. Značka může spolupracovat s influencery, kteří oslovují stejnou cílovou skupinu jako značka, a požádat je o propagaci produktů.

(Armetrics, n.d.)

5. Reklamy

Reklamy na YouTube jsou v současné době jedním z nejúčinnějších způsobů, jak oslovit cílovou skupinu uživatelů internetu. YouTube umožňuje inzerentům zobrazovat reklamy v různých formátech a umístěních na platformě.

YouTube nabízí různé typy reklam, jako jsou TrueView in-stream reklamy, TrueView video discovery reklamy, Bumper reklamy, Masthead reklamy a další. Tyto reklamy se zobrazují buď před, během nebo po videu a mohou být cíleny podle demografických údajů uživatele, geografické polohy, zájmů a chování.

- TrueView in-stream reklamy jsou reklamy, které se zobrazují před, během nebo po videu a umožňují uživateli přeskocit reklamu po pěti sekundách. Inzerenti platí pouze za reklamu, která byla zobrazena více než 30 sekund nebo když uživatel interagoval s reklamou.
- TrueView video discovery reklamy jsou zobrazeny v sekci „Navrhovaná videa“ a výsledcích vyhledávání a obsahují miniaturu videa a krátký popis. Inzerenti platí pouze tehdy, když uživatel klikne na reklamu a zobrazí si video.
- Bumper reklamy jsou krátké šestivteřinové reklamy, které se zobrazují před videem. Tyto reklamy se nedají přeskocit, ale mají nižší cenu než TrueView reklamy.
- Masthead reklamy jsou exkluzivní reklamy, které se zobrazují na úvodní stránce YouTube a jsou viditelné na všech zařízeních. Tyto reklamy jsou vhodné pro velké značky a jsou dostupné pouze pro určité trhy.

Inzerenti mohou také využít YouTube k affiliate marketingu a sponzorovaným videím, kdy influencer nebo vlogger propaguje produkt nebo službu prostřednictvím svého kanálu.

Reklamy na YouTube mají velký potenciál a umožňují inzerentům oslovit velké množství uživatelů po celém světě. Inzerenti mohou využít cílení podle zájmů a chování uživatelů a vytvořit reklamy, které jsou přesně cílené na jejich cílovou skupinu.

(Youtube Advertising, n.d.)

3 Influencer marketing

Název tohoto druhu marketingu je odvozen z anglického slova influence – česky vliv. Podstatou influencer marketingu je osoba známá na sociálních sítích, která má vliv na své sledující. Touto známou osobou jsou často herci, sportovci, zpěváci, modelky, ale i obyčejní lidé. Společnosti využívají influencerů k tomu, aby měla jejich značka větší dosah. Influencer je vybrán a osloven firmou, a na základě dohodnutých požadavků poté tvoří a přidává příspěvky na svou sociální síť. Za tyto příspěvky od společnosti dostává finanční odměnu. Sledující daného influencera jsou poté motivováni daný produkt koupit (Vašítková, 2014).

Influencer marketing na sociálních sítích otevírá novou cestu pro utvoření vztahu se zákazníky přímo a přirozeně na bázi jejich každodenních životů (Adweek, 2015).

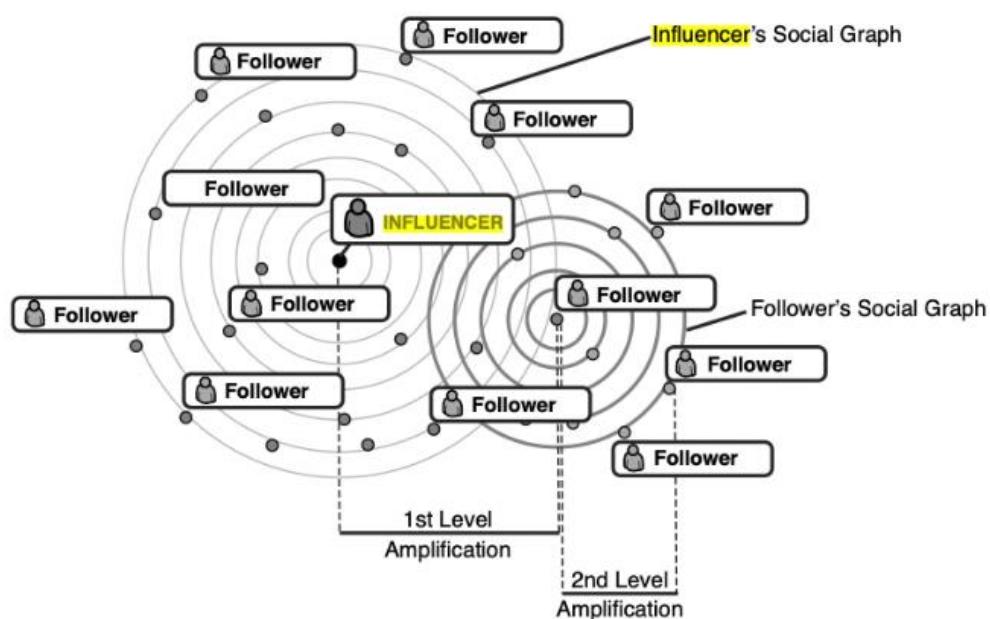
Podle výzkumů až 88 % spotřebitelů má větší důvěru v influencery než v marketingovou komunikaci společností. Vliv influencerů je poznat i na firemní návratnosti investic – některé influencerské kampaně nabyly 11x vyšší ROI – neboli návratnosti investice než jiné reklamní kampaně. Tento jev potvrzují i spotřebitelé, jelikož 40 % z nich přiznává, že si koupili produkt na základě doporučení od svého oblíbeného influencera (Zeman, 2020).

Jelikož se média a technologie neustále vyvíjejí, společnosti mají teď širokou škálu možností, jak propagovat svůj produkt. V dnešní době je již časté, že influencer je současně i tváří dané značky, kterou prezentuje na svých sociálních sítích. Těmi jsou většinou jsou Snapchat, Instagram, Twitter a Youtube (Glucksman, 2017).

Dle průzkumu jsou firmami v Česku využívány sociální sítě Facebook a LinkedIn. V rámci tohoto výzkumu bylo zjištěno, že v roce 2021 mělo profil na těchto sítích 49 ze 100 podniků. Tento podíl se v porovnání s rokem 2019 zvýšil o 10 % (ČSÚ, 2022).

Influencer marketing má dvě hlavní strategie. Tou první je Fisherman's Influence Marketing Model (Marketingový model Fishermanova vlivu), který se soustředí především na influencera a jeho okolí. Tato strategie funguje na principu „napnout co nejširší síť, abychom chytili co nejvíce ryb“, což představuje myšlenku, že pokud se bude firma zaměřovat na úspěšného influencera se spousty sledujících, tak její značka nabude velkého rozsahu a zisku (Brown a Fiorella, 2013).

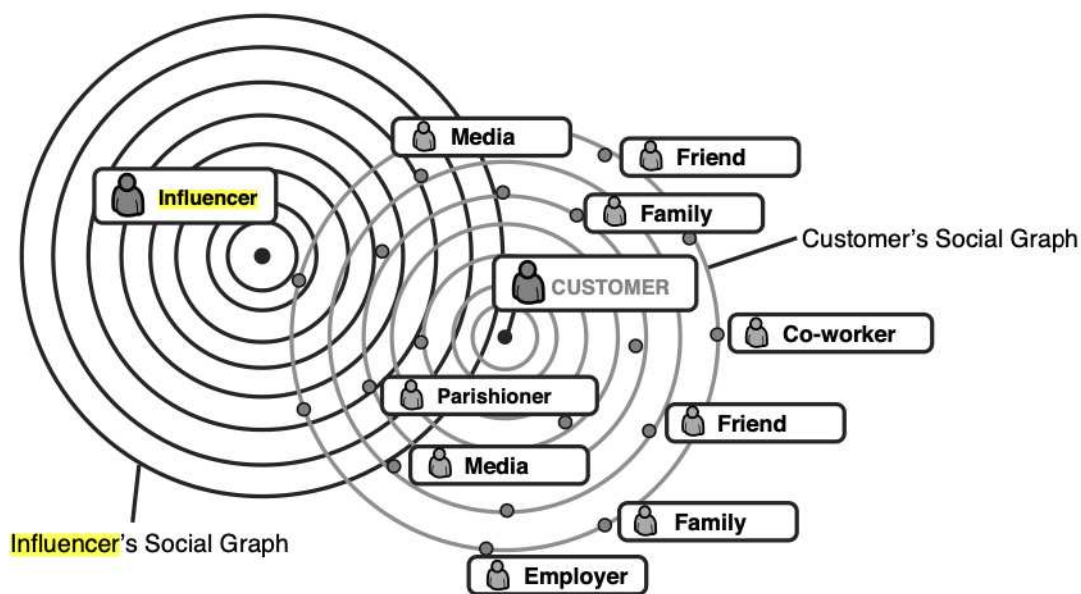
Obr. 2: Marketingový model Fishermanova vlivu



Zdroj: Brown a Fiorella, 2013

Dle autorů Browna a Fiorella (2013) je tato strategie dobrá (určitě lepší než rozesílat vzorky několika různým influencerům, kteří mají slabší dosah), ale má chybný základ – zaměření na influencera. Proto doporučuje využít strategii zaměřenou na zákazníka neboli Customer-Centric Marketing Model (Marketingový Model Centralizovaný na Zákazníka). Tuto teorii nastiňuje metaforicky pomocí vesmírných modelů: „Pokud je influencer ve středu dění, točí se kolem něj planety představující jeho sledující. Když je do středu postaven zákazník, otevře se úplně nový vesmír. V tomto vesmíru jsou lidé, instituce, technologie a společnosti, které mají vliv na nákupní rozhodování daného zákazníka.“ (Brown a Fiorella, 2013 s. 78,)

Obr. 3: Marketingový model centralizovaný na zákazníka



Zdroj: Brown a Fiorella, 2013

3.1 Influencer

„Influencer, někdy označovaný jako „vlivný uživatel“, je uživatelem internetu, který dokáže s využitím obsahu, který vytváří, svých vazeb a velikosti svého publika ovlivnit chování dalších uživatelů na internetu. Takoví uživatelé se často využívají v rámci marketingových kampaní – jsou totiž schopni přirozenou a důvěryhodnou cestou doručit komerční sdělení do své komunity“ (Podnikatel.cz, n.d.).

Tito influenceři reprezentují novou nezávislou třetí stranu, která dokáže pozměnit názory a myšlenky svého publika pomocí blogů, Tweetů, a dalších nástrojů sociálních sítí. Na platformách jako je Instagram, Youtube, Twitter a Facebook tito influenceři vytváří obsah, který propaguje danou firmu. Úspěch těchto influencerů je důležitý i pro firmy, a proto pomocí technologie zkoumají a identifikují influencerovi relevanci s danou společností (Fredberg, 2011).

Burešová (2022) specifikuje influencers jako osoby, které mají vliv na své okolí. Je to také osoba vykazující se určitým charisma a má širokou komunitu lidí, kteří sledují její

obsah. V prostředí této komunity by měl být daný influencer vzdělaný o tématu, které mezi své příznivce sdílí.

Influenceri mají vysoký sociální post a důvěru zákazníků díky své otevřenosti a upřímnosti. Díky tomuto faktoru dokázali zaujmout velmi specifické skupiny zákazníků, které se dříve skrz tradiční marketing nepodařilo oslovit (Ledbetter, 2016).

Tato otevřenost a transparentnost je klíčovým faktorem v působení na sociálních sítích. Influenceri mohou daný výrobek hodnotit negativně, a zde je poté důležité, aby daná společnost na negativní názor včasně reagovala. Tento faktor změnil i přístup, kterým marketéři komunikují se zákazníky. (Gillin, 2007)

3.2 Rozdělení influencerů

Počet sledujících daného influencera je klíčovým faktorem k určení jeho významnosti. Na základě tohoto faktoru se influenceri dělí do čtyř skupin:

- Nano-influenceri – tyto influenceri sleduje méně než 10 000 uživatelů. Většinou si tito influenceri nejsou ani vědomi svého vlivu.
- Mikro-influenceri – tito lidé mají více než 10 000 sledujících a jsou zaměřeni pouze na jedno specifické téma. Se svým publikem mají ale velice blízký vztah a jeho absolutní důvěru.
- Makro-influenceri – zde se jedná především o celebrity či dlouhodobé influenceri, kteří mají nad 100 000 sledujících. Tito influenceri dokáží ovlivnit širší publikum, ale zase nemají možnost navázat přímý kontakt s fanoušky. S tímto faktorem upadá jejich důvěryhodnost. Své fanoušky se snaží poznávat mimo online svět pomocí různých setkání a akcí.
- Mega-influenceri – do této skupiny se řadí celebrity filmového, hudebního či sportovního odvětví, kteří mají nad 1 milion sledujících. Tato osoba je většinou populární ve více zemích a vztah s fanoušky není moc blízký.
(Burešová, 2022)

V rámci této práce se bude pojednávat především o nano-influencerech, jelikož ti byli nejochotnější k navázání spolupráce s autorkou.

3.3 Typy spoluprací

Spolupráci s influencerem navazuje firma především z její iniciativy. Je zde ve výhodné pozici, kdy si může nastavit vybrat formu spolupráce podle sebe. Tou je např.:

- Placená spolupráce – je nejčastější formou spolupráce na Instagramu. Firma si může vybrat, zda spolupráci naváže jednorázově nebo na delší období. Influencer obdrží finanční obnos za propagaci určitého produktu na svém profilu. Ze zákona je zde nařízeno, že influencer danou propagaci musí označit jako reklamní kampaň. Instagram nabízí funkci, kde influencer může označit společnost (značku) se kterou navázal spolupráci. Toto označení poskytuje firmám přehled o dosahu a interakcích u jednotlivých příspěvků. V etickém ohledu je také doporučeno, aby influencer označil sponzorovaný příspěvek hashtagem #spoluprace či #spolupráce, případně anglickým #ad, v případě, že má influencer i zahraniční publikum.
- Barter spolupráce – funguje na zaslání daného produktu influencerovi zdarma, a ten ho následně propaguje na svém profilu. Při barterové spolupráci se může jednat i o služby, kdy je influencerovi poskytnut například pobyt v hotelu zadarmo nebo za sníženou cenu v rámci zveřejnění příspěvku na jeho profilu. Barterová spolupráce v oblasti služeb je využívána i například v kosmetických nebo kadeřnických salonech.
- Ambassador značky – tato forma spolupráce je z pravidla dlouhodobá. Influencer je tváří dané značky a sdílí její produkty na svém profilu. Zároveň značku propaguje i off-line na různých akcích, kde má zásah do většího mediálního prostoru. Tato spolupráce by měla být z pohledu influencera opravdu autentická, a značce by měl maximálně důvěřovat. Často se v případech této spolupráce dbá na to, aby influencer nepropagoval stejné produkty od jiných značek, a v rámci toho se podepisuje smlouva o exkluzivitě.
- Soutěže – jsou ideálním způsobem, jak získat vyšší popularitu na obou stranách. Influencer v procesu obdrží nové sledující a firma získá nové potenciální zákazníky díky šíření povědomí o značce. Spolupráce v tomto případě funguje na bázi toho, že influencer obdrží výrobky určené do soutěže a ten následně na svém profilu vyhlásí soutěž, jejichž výhercem je většinou někdo, kdo začne sledovat influencera i firmu, sdílí příspěvek nebo označí další osoby. Influencer tímto

způsobem buduje pevnější vztah se svým publikem, které zároveň ocení získání produktů zdarma. V tomto ohledu jsou populární takzvané give away, přičemž influencer utvoří pro své sledující soutěž sám. V této soutěži mohou sledující vyhrát dárky, které influencer obdržel od společností a chce se o ně se svým publikem podělit. Tento způsob propagace byl velmi oblíbený na Youtube, jelikož dokázal rychle navýšit počet sledujících.

- Vlastní výrobek – zde influencer pracuje přímo s firmou, specificky s výrobním oddělením. Influencer pomůže k vytvoření vlastního výrobku, který pak ponese jeho jméno, případně i jeho tvář. Influencer reprezentuje tento výrobek a dostává podíl z jeho prodeje. Z tohoto důvodu influencer přidává výrobek na svůj profil častěji, což je i velkou výhodou pro danou firmu. Zde se jedná z finančního hlediska o nejnáročnější typ spolupráce, jelikož jsou zde vysoké náklady na vývoj, výrobu, speciální obaly a distribuci.

Affiliate marketing – v praxi spolupráce funguje na principu, že influencer umístí na svůj blog banner nebo jakoukoliv formu reklamy, a tím značku propaguje. Následně obdrží finanční obnos za každého zákazníka, který nakoupí u firmy skrz reklamní odkaz. Tento způsob spolupráce funguje i na Instagramu a jiných sociálních sítích. Zde spolupráce funguje tak, že firma vytvoří pro influenceru speciální slevový kód, který je následně propagován na jeho profilu.

(Clickbait.cz, 2021)

4 Metodika praktické části

Pro účely této bakalářské práce bylo využito kvalitativního výzkumu v podobě polostrukturovaných rozhovorů s vybranými influencery realizujícími konkrétní kampaň. Cílem této metody bylo získat hlubší pohled do zkušeností, názorů a postojů respondentů, a porozumět tak jejich chování a motivacím.

Provedení rozhovorů vyžaduje pečlivou přípravu a zvolení vhodné metodiky. Při využití kvalitativního výzkumu pro sběr dat je vhodné mít určitý postup:

- Prvním krokem je definice cílů výzkumu a vymezení zkoumaného problému. Dále je také důležité si určit cílovou skupinu respondentů a navrhnout příslušné výzkumné otázky.
- V další fázi již probíhá realizace rozhovorů s vybranými respondenty. Tyto rozhovory lze provádět buď osobně, prostřednictvím telefonu, emailu nebo jiných komunikačních prostředků. Při provádění rozhovorů je nutné dbát na jejich strukturu, která se soustředí na stanovené cíle výzkumu. Tyto rozhovory je také vhodné si nějakým způsobem zaznamenávat pro pozdější analýzu.
- Konečnou fází je analýza získaných dat. V této fázi jsou rozhovory pečlivě posouzeny a zkoumány, aby bylo možné identifikovat vzorce, motivace a názory respondentů.

(Kozel, 2006)

4.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu této bakalářské práce je získat co nejvíce údajů o vzniku a průběhu kampaně z pohledu zapojeného influencera. Zároveň zde bude podstatné identifikovat faktory, které ovlivňují úspěšnost a dosah daných influencerů. V těchto faktorech bude zahrnuta i analýza strategií a taktik používaných influencery pro budování své popularity na sociálních sítích. Výsledky tohoto výzkumu budou následně využity k návrhům a doporučením pro čtenáře této bakalářské práce.

4.2 Výzkumné otázky

Jak již bylo zmíněno v kapitole o metodice, je nutné stanovit výzkumné otázky tak, aby odpovídaly cíli výzkumu. Tyto otázky by měly být dostatečně konkrétní a přesné, aby

z nich byly vyvoditelné relevantní a užitečné informace. Pro tuto práci na základě jejích cílů budou využity čtyři výzkumné otázky:

VO1: Jaké jsou zkušenosti vybraných českých nano-influencerů s realizací konkrétní kampaně?

VO2: Jaká potenciální rizika mohou nastat v průběhu kampaně?

VO3: Jaké nástroje využívají vybraní influenceři ke zvýšení svého dosahu?

VO4: Jak vybraní nano-influenceri hodnotí průběh dané kampaně?

4.3 Postup výzkumného šetření

Praktická část bude zaměřena na zkoumání vývoje a průběhu konkrétní kampaně z pohledu influencera. Jak bylo výše zmíněno, realizovaný výzkum bude kvalitativní. Pro sběr dat bude použit polostrukturovaný rozhovor. Rozhovor bude nahráván, aby bylo možné získat přesné a detailní informace. Respondenti budou vybráni na základě kritérií, jako je například počet sledujících, obor působení, počet provedených spoluprací apod. Influenceři pro tuto práci byli vybíráni na základě toho, zda se zúčastnili spolupráce ve vybrané kampani. Počet sledujících v tomto ohledu také hrál roli, jelikož nejpřívětivější k účasti pro autorčin výzkum byli nano-influenceri.

Po dokončení výzkumného šetření budou nahrávky rozhovorů přepsány do textové podoby a následně analyzovány pomocí kvalitativní analýzy dat. V této analýze budou použity metody jako například tematická analýza, která umožní vytvoření kategorií pro získané informace. Výsledky analýzy budou následně interpretovány a shrnuty v závěru bakalářské práce.

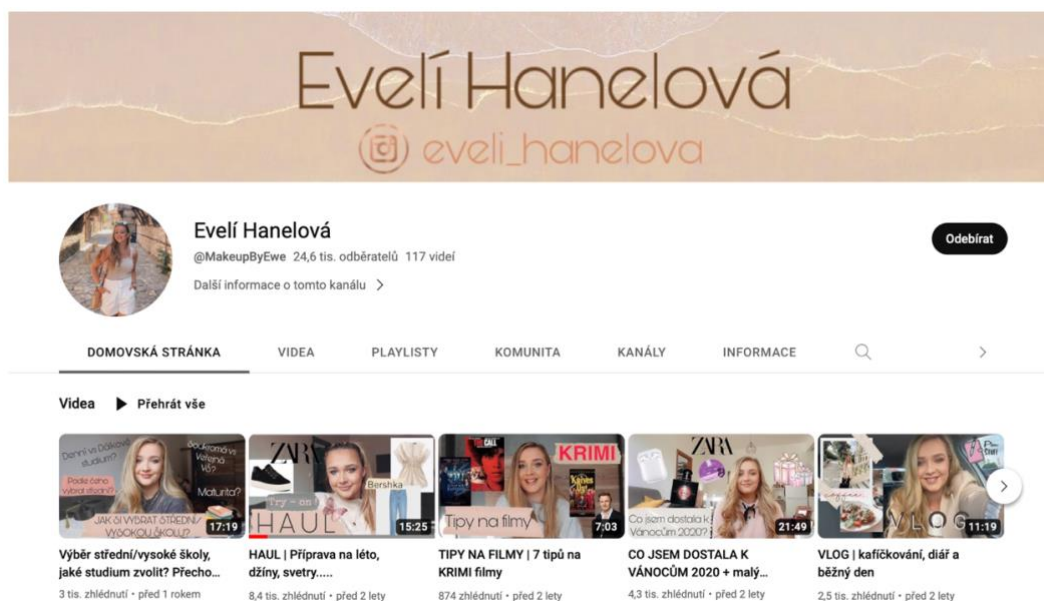
Tato metodika výzkumu umožní získat podrobné informace o postoji influencerů k průběhu kampaně. Tyto informace mohou být dále využity k optimalizaci procesu spolupráce s influencery a vylepšení budoucích kampaní.

5 Představení vybraných influencerů

V rámci výzkumné části pro bakalářskou práci se autorka rozhodla provést kvalitativní výzkum pomocí polostrukturovaných rozhovorů s vybranými influencersy. Influenceri byli vybráni podle toho, zda působili ve stejné kampani (viz kapitola 5.1). Autorka kontaktovala influencersy prostřednictvím emailu a soukromých zpráv na Instagramu. Následné rozhovory se poté realizovaly se třemi influencersy.

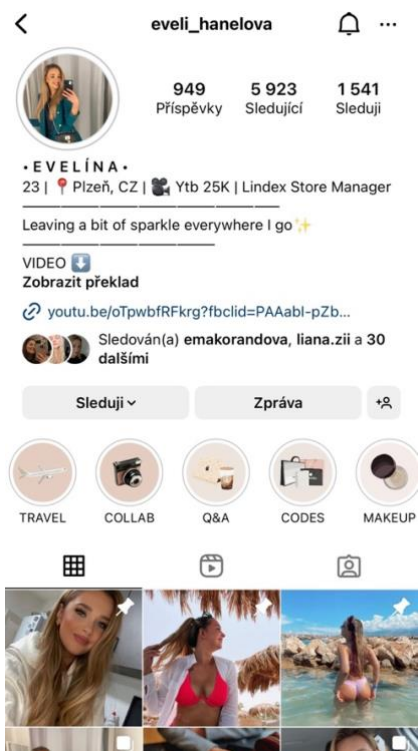
Nejdříve navázala autorka kontakt s influencerkou Evelínou Hanelovou. Tato influencerka nabrala na popularitě především na sociální síti Youtube, kde působí již od roku 2014 pod přezdívkou @MakeupByEwe. Obsah jejích videí je zaměřen na kosmetiku, make-up, lifestyle a módu. Na Youtube získala již 24,6 tisíc odběratelů, a její nejsledovanější video má přes 112 tisíc zhlédnutí. V tomto ohledu by Evelína mohla být považována za mikro-influencera, jelikož její počet odběratelů přesahuje 10 tisíc. Na sociální síti Youtube již Evelína není tolik aktivní, jelikož své veřejné působení přesunula na sociální síť Instagram. Na této platformě se prezentuje pod jménem @eveli_hanelova a její profil sleduje téměř 6 tisíc sledujících. Opět je zde obsah příspěvků zaměřený na módu, kosmetiku a make-up. Z hlediska stylu zde mohou sledující s influencerkou navázat bližší vztah, jelikož zde sdílí i osobní názory nebo fotky a videa z každodenního života. V popisku svého profilu má uveřejněný svůj věk a místo pobytu, společně s odkazem na video, které je uveřejněné na jejím profilu na Youtube. Pro své sledující má vytvořené i výběry, kde prezentuje uskutečněné spolupráce, slevové kódy či osobní tipy na módu a make-up, seriály či jídlo.

Obr. 4: Youtube profil Evelíny Hanelové



Zdroj: Youtube, 2023

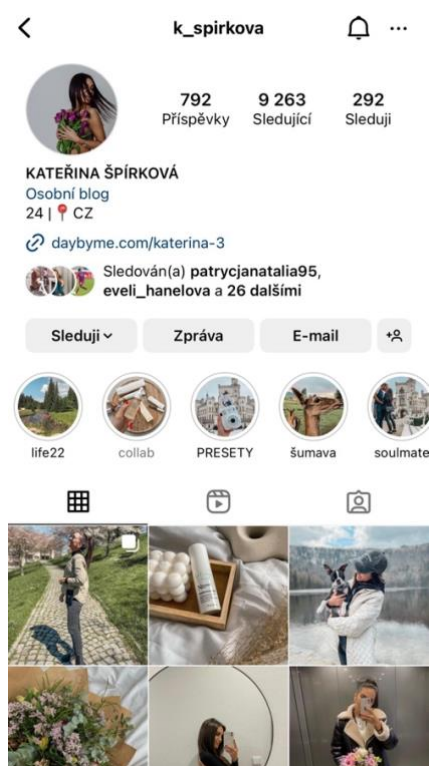
Obr. 5: Instagramový profil Evelíny Hanelové



Zdroj: Instagram, 2023

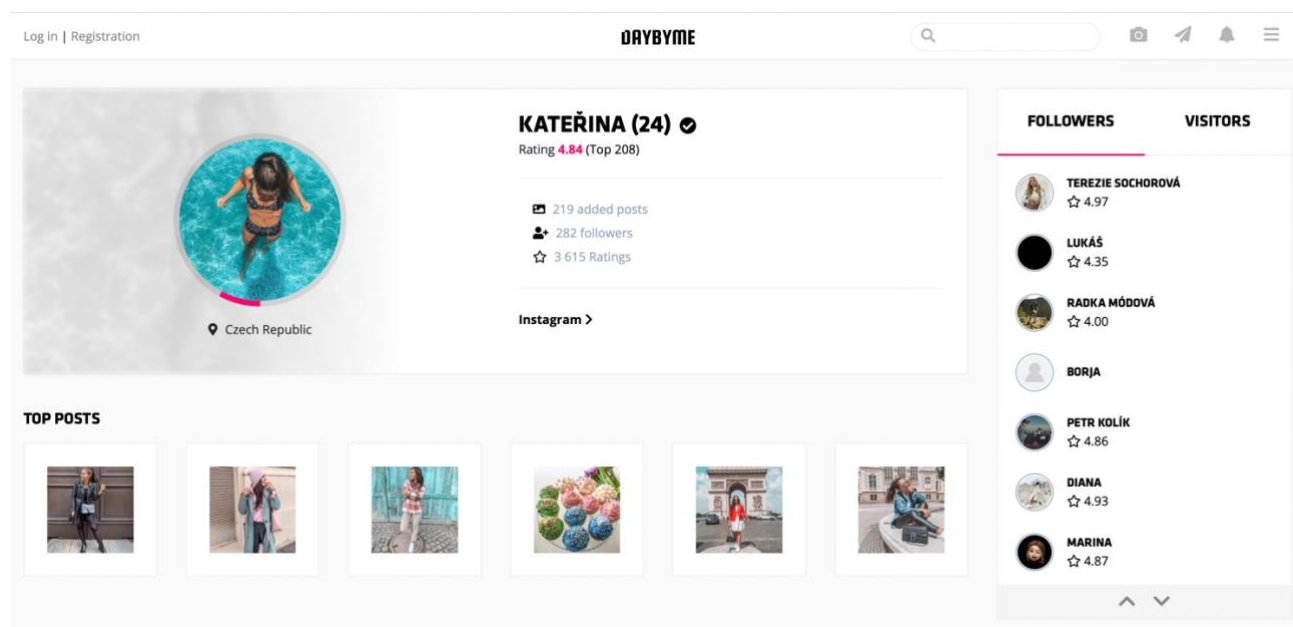
Další influencerka, která se zapojila do výzkumu byla Kateřina Špírková. Tato influencerka působí na sociální síti Instagram, kde má přes 9 tisíc sledujících. Její tvorba je zaměřena především na módu, kosmetiku a zdravé vaření. Svůj profil má nastavený jako firemní účet, což jí dává možnost získávat analýzu dat návštěvnosti a svého dosahu. Stejně jako předchozí influencerka ve svém popisu profilu uvádí svůj věk a má vytvořený výběr pro slevové kódy v rámci spoluprací. Kateřina je také známá na česko-slovenské aplikaci Daybyme. Tato aplikace existuje od roku 2017 a funguje na principu sdílení populárních příspěvků z Instagramu s hashtagem Dnesnosim. Již z názvu vyplývá, že se jedná o příspěvky věnované módě a oblékání. Tyto příspěvky zde poté dostávají hodnocení od ostatních uživatelů, kteří se mohou i navzájem sledovat. Kateřina má na této platformě 3 615 sledujících a je v žebříčku Top 208 s hodnocením 4,84/5.

Obr. 6: Instagramový profil Kateřiny Špírkové



Zdroj: Instagram, 2023

Obr. 7: Profil Kateřiny Špírkové v aplikaci Daybyme



Zdroj: Daybyme.com, 2023

Poslední influencerka z dotazovaných si přála být anonymizována, proto v této práci bude nazvána jako Respondentka 3. Tato influencerka je též aktivní na sociální síti Instagram. Sleduje jí zde necelých 11 tisíc uživatelů. Tvorba této influencerky je mířená na maminky s malými dětmi, jelikož zde přidává různé mateřské tipy z vlastní zkušenosti. Tato influencerka je také milovnicí módy a přidává fotky outfitů pro sebe, ale i pro svou batolecí dceru. Svou tvorbu nezaměřuje pouze na fotky, ale taky na natáčení krátkých videí na Instagramu (Reels). Tato influencerka působí i na Tiktok, kde má přes 8 tisíc sledujících. Její tvorba na tomto profilu je zaměřená na moderní styl oblékání a také na recenze kosmetických produktů. S ohledem na přání respondentky (v rámci zachování anonymity a potenciálně též pravdivých odpovědí) není možné zveřejnit bližší informace o jejím online působení..

5.1 Popis vybrané kampaně

Pro zkoumání konkrétního průběhu byla vybrána kampaň, které se zúčastnily všechny výše zmíněné influencerky. Pro zvýšení upřímnosti odpovědí respondentů nebude tato

kampaň v práci detailně charakterizována (a spojována s konkrétní společností). Cílem je, aby při rozhovorech nedošlo k obavám z možného poškození jména konkrétní společnosti či zapojených influencerů. V rámci této práce bude zkoumaná kampaň nazývána neutrálně jako kampaň společnosti X.

Firma, která spustila tuto kampaň je zahraničním prodejcem hodinek a doplňků, která byla založena před několika lety. Společnost se stala populární díky propagaci na sociálních sítích, zejména na Instagramu, kde spolupracuje s řadou influencerů a celebrit. Značka se vyznačuje také filantropickými aktivitami a podporou charitativních projektů.

Kampaň na Instagramu je pro společnost X klíčovou součástí jejího marketingového mixu. Instagram poskytuje společnosti ideální prostor k propagaci jejího sortimentu hodinek, ale také k budování značky jako takové.

Kampaň, která je zkoumána v rámci této práce, byla společností X spuštěna v minulosti s cílem zvýšit povědomí o značce a zvýšit prodeje hodinek. Klíčovými prvky kampaně byl vizuální obsah, zaměření na influencerů a využití hashtagů. Společnost si pro tuto kampaň vybrala řadu influencerů z různých oblastí, kteří měli především velkou a aktivní fanouškovskou základnu na Instagramu. Tito byli osloveni s nabídkou spolupráce a dostali k dispozici hodinky za účelem propagace na svých instagramových účtech.

Vizuální obsah kampaně se zaměřil na jednoduchost a eleganci. Fotografie a videa, které byly použity v kampani, zahrnovaly jak modely s hodinkami na ruce, tak i fotografie hodinek samotných. Kromě influencerů společnost využila také svůj vlastní instagramový účet pro propagaci kampaně. Zveřejňovala zde krátká videa, kde se prezentovaly nové kolekce hodinek a doprovodný materiál jako jsou náramky a řemínky.

Dalším klíčovým prvkem kampaně bylo využití hashtagů. Společnost X vytvořila vlastní hashtag a vyzývala své fanoušky, aby ho používali při zveřejňování svých fotografií s hodinkami na Instagramu. Tento hashtag byl také využíván všemi influencerů, kteří byli zapojeni do kampaně. Toto frekventované využití hashtagu způsobilo, že se hashtag stal velmi populárním.

V rámci této kampaně se společnost zaměřila také na sociální odpovědnost a podporu charitativních organizací. V rámci kampaně byl vytvořen speciální náramek, jehož prodej byl věnován charitativní organizaci. Influencerům byly tyto náramky poskytnuty zdarma a měli za úkol je prezentovat na svých instagramových účtech.

Tyto informace autorka získala pomocí analýzy instagramového profilu a oficiálních stránek společnosti. V rámci dodržení domluvy s vybranými influencerkami není možné sdílet název této společnosti, který by se objevil v případném odkazu na zdroj.

5.2 Příprava rozhovorů

Rozhovory s influencerky byly realizovány osobně v Plzni. Respondentkám byly pokládány předem připravené otázky, které byly směřovány tak, aby dokázaly nejlépe zodpovědět výzkumné otázky. Dotazníkové otázky byly sestaveny tak, aby na respondentky nepůsobily příliš cíleně.

Počáteční otázky v dotazníku byly směřované na celkové působení respondentek na sociálních sítích. Podstatná otázka v tomto okruhu byla, jak influencerky nabyly svého počtu sledujících, a zda využívají nějaké specifické taktiky k zaujmutí publika.

Následně směřovaly otázky ke spolupracím, kterých se zúčastnily. Zde byla otázka přesně specifikována na průběh vybrané kampaně s tím, že influencerky byly informované o tom, že se v práci jméno společnosti ani kampaně zmiňovat nebude. Tento faktor umožnil respondentkám odpovídat více otevřeně, čímž zde byl větší prostor ke sdělení opravdu osobních pocitů. Na téma tvorby kampaně byly otázky směřované především na nastavené podmínky spolupráce a průběh komunikace s firmou. Cíleně byla u všech respondentek pokládána otázka ohledně zpětné vazby od společnosti po skončení kampaně.

Respondentky byly také dotazovány na jejich osobní názor v rámci zhodnocení kampaně. Následně na to byla položena i otázka ohledně zhodnocení pozitiv kampaně. S tímto se následně pojila i otázka, zda v průběhu kampaně došlo k nějakým negativním zážitkům či problémům. Poslední otázkou bylo, zda by se respondentky zapojily do další kampaně od této společnosti.

Rozhovory zabraly okolo 40 minut. S tím, že některé rozhovory byly delší, jelikož v rámci osobních polostrukturovaných rozhovorů se často odbočuje i do jiných témat.

5.3 Průběh rozhovorů

Tato kapitola se bude věnovat odpovědím na dotazníkové otázky, které byly připraveny předem. Zpracování odpovědí je rozděleno podle jednotlivých témat dotazníku. Klíčovým zaměřením této kapitoly je analýza a interpretace dat, která pomohou odpovědět na výzkumné otázky a dosáhnout stanovených cílů.

Vznik a průběh kampaně

Respondentka 1

Respondentka je již zvyklá dostávat nabídky spolupráci většinou skrz soukromé zprávy na Instagramu. Spolupráce si pečlivě vybírá, jelikož chce dávat svému publiku upřímný názor. Sama to komentovala následovně: „Nevyfoťím sama nikdy nic, s čím bych nebyla sama spokojená. Na to jsem vždycky dbala. Chtěla jsem buď, aby se mi ten produkt líbil, nebo alespoň fungoval tak, jak fungovat má.“

Své první spolupráce realizovala v roce 2016, kdy bylo zvykem provádět spolupráce převážně ve formě barteru. Tyto spolupráce byly prezentované na jejím Youtube kanálu a jednalo se především o barterové spolupráce s čínskými e-shopy.

V roce 2018 se influencerka zapojila do kampaně společnosti X. Pozvání ke spolupráci obdržela skrz email, kde byly již předem stanoveny podmínky. Následně po přijetí spolupráce obdržela od společnosti vybrané hodinky, které následně prezentovala svým fanouškům. Ve videu bylo nutné, aby influencerka ukázala, jak hodinky vypadají na její ruce. Na obrazovce se musel zobrazit slevový kód „eveli“, se kterým zákazníci získali 15 % slevu na hodinky a druhý pásek k hodinkám zdarma.

Tato spolupráce byla následně převedena i na její instagramový profil. Před spuštěním spolupráce byla Evelína kontaktována prostřednictvím soukromé zprávy na Instagramu a následně jí byla zaslána i smlouva do emailu. Společnost X předem vyžadovala, aby influencerka uvedla svůj dosah z vybraných tří příspěvků. Tento dosah vidí pouze influencerka sama v instagramové analytice profilu. V průběhu kampaně byly nastaveny podmínky s časovým harmonogramem příspěvků. Bylo zde přesně stanoveno, v jaký den i v jaký čas bude přidán příspěvek nebo příběh. Respondentka konkrétně uvedla: „Datумы byly pevně stanovené s tím, že v určitý den musím přidat fotku, kde mám hodinky na sobě a dva týdny na to musí být přidán příběh, kde budou hodinky vyfoceny samostatně a bude k nim uvedený slevový kód „EVELI“.“ V tomto příběhu se také

musela zmínit velikost hodinek a barva řemínku z nové kolekce. Termíny příspěvků byly pevně stanovené, a bylo velice komplikované s nimi, jakkoliv hýbat. Respondentka uvedla následující příklad: „Byla jsem v létě na dovolené a poslední den, když jsme měli odlétat jsem měla naplánované přidat příspěvek. Fotku se mi nakonec podařilo přidat ještě z letiště, ale měla jsem štěstí, protože s termínem nešlo vůbec hýbat.“ k podmínkám spolupráce byl přiložen i krátký soubor, kde byly nafocené modelky s hodinkami. Tento soubor byl pouze inspirativní, kdyby si například influencerka nevěděla rady, jak se s hodinkami vyfotit.

Po ukončení kampaně influencerka obdržela předem domluvenou finanční odměnu a děkovný email za průběh spolupráce. Zpětnou vazbu od společnosti na to, kolik produktů se prodalo s jejím kódem, nicméně ale nedostala. „Myslím si, že tyto informace si firma nechává pro sebe, já jsem ale vděčná, že dostávám zpětnou vazbu od mých sledujících, když mi posílají zprávy, kde děkují za to, že si díky mně koupili produkt.“

Respondentka 2

Druhá respondentka obdržela návrh ke spolupráci také skrz soukromou zprávu na Instagramu. Tato influencerka již v minulosti s firmou X spolupracovala, a neváhala se zúčastnit další kampaně. „Osobně mám tuto značku velice ráda, a jejich produkty jsem vlastnila ještě před navázáním jakékoliv spolupráce.“ Influencerka se zmínila, že v minulosti již odmítala několik spoluprací, protože jí „neseděl“ způsob průběhu kampaně či se jí daný produkt na propagaci nelíbil.

Podmínky této kampaně byly pro respondentku 2 identické jako pro respondentku 1. Byl zde opět kladen důraz na to, aby byly pevně dodržené stanovené termíny přidání příspěvků. Její příspěvky se skládaly nejen z fotek, ale také z detailních video záběrů na hodinky. V popisu propagovaných příspěvků byl uveden kód „KATERINA“, který opět umožnil zákazníkům získat slevu 15 %.

Po ukončení této kampaně dostala influencerka nabídku ke spolupráci v další kampani. k následné kampani se opět připojila, jak okomentovala následovně: „S touto firmou jsem spolupracovala nějaké dva roky, a v průběhu kampaní jsem si vytvořila pěknou sbírku hodinek.“ Co se informací o svém vlivu týče, i tato influencerka neobdržela žádnou zpětnou vazbu ohledně prodejů, které byly provedeny s využitím jejího slevového kódu. „Nikdo mi žádné statistiky ohledně tržeb nezaslal, dostala jsem pouze email s tím, že se mnou byli spokojeni, a že by se mnou chtěli navázat další spolupráci.“

Respondentka 3

I tato influencerka byla též kontaktována ke spolupráci na Instagramu. Spolupráce se společností X byla jednou z jejích prvních. „Osobně jsem byla zvyklá na spolupráce ve formě barteru, tohle byla jedna z mých prvních větších spoluprací, kde se jednalo i o nějaké finanční ohodnocení.“ Influencerka se zmínila, že pro ni bylo náročné dodržovat přesně nastavené termíny, jelikož je matkou na mateřské dovolené a péče o dítě jí zabírá velké množství času. „Snažila jsem se s vedením domluvit, aby mi přehodili termín o pár dní déle, jelikož jsem se musela starat o malou, která byla nemocná. Bohužel mi nebylo vyhověno a já pak v průběhu hektického dne musela fotit příspěvky na Instagram.“

I tato influencerka obdržela slevový kód pro své sledující, který jim zaručil slevu 15 %. Respondentka k tomuto uvedla, že slevový kód využila i ona sama v rámci darování hodinek svým příbuzným. „Sama ani nevím, kolik lidí můj kód využilo. Dostala jsem ale spoustu zpráv od mých kamarádek, že si díky mně hodinky koupily.“

Po ukončení spolupráce se influencerka s firmou domluvila na budoucí účasti v průběhu kampaní. Jako jediná z dotazovaných se společností spolupracuje až do teď. „Nikdy jsem nebyla člověk, co by nějak řešil, jaké nosí hodinky. Díky této firmě mám doma ale skoro neustále nové, takže je pro mě spolupráce dost výhodná.“

Zvýšení dosahu na sledující

V rámci rozhovorů získala autorka mnoho informací o tom, jaké taktiky influencerky využívají k budování širšího publika. Jelikož se u všech influencerek jednalo o velmi podobné strategie, nebude tato část kapitoly rozdělena podle jednotlivých odpovědí.

Respondentky uvedly, že pro zvýšení počtu sledujících funguje využívání aktuálních hashtagů, které jsou trendem na Instagramu. V oblasti módy se často využívá hashtag #dnesnosim, #ootd nebo #fashion. V rámci využívání hashtagů si jejich profil prohlédne více lidí, kteří mají stejné zájmy.

Influencerky se také snaží přidávat kvalitní obsah, který je pro ně autentický. Jedna z respondentek uvedla: „Nejsem ten typ, co přidá něco, jen aby to vypadalo dobře na oko. Snažím se spolupracovat se značkami kterým opravdu věřím, a propaguji produkty, za které se nemusím stydět.“ Svou autentičnost podporují i tím, že na Instagram sdílí zážitky z jejich každodenního života, které nejsou vždy pozitivní.

Pro zvýšení dosahu je momentálním trendem i přidávání Reels, které se díky algoritmu na Instagramu dostanou k úplně novému publiku. Jedna z influencerek se zmínila, že jedno z jejích instagramových videí se stalo poměrně virálním, a během jednoho týdne se počet jejích sledujících navýšil o dva tisíce.

Ani jedna z uživatelů nepoužívá sponzorované instagramové reklamy. „Upřímně je mi to proti srsti, a nepotřebuju si platit za zveřejňování mého profilu.“

Všechny influencerky využívají i jiné sociální sítě ke sdílení svého obsahu. Profily na těchto sítích mají propojeny se svým instagramovým profilem.

Co se týče analýzy dat, na to se ani jedna z influencerek vyloženě nesoustředí. „Ze začátku jsem se samozřejmě snažila, abych oslovovala co nejvíce lidí, ale jelikož to není má hlavní náplň dne, bylo pro mě po chvíli zbytečné se soustředit jen na čísla.“ Tato analytika profilu funguje pouze, když je instagramový profil influencerky nastavený jako firemní. Jedna z influencerek se svěřila, že si účet přepnula z firemního na osobní, jelikož jí Instagram neumožňoval využívat všechny funkce svého profilu.

Zhodnocení průběhu kampaně

Respondentky hodnotily kampaň převážně pozitivně a byly vděčné za to, že mohly spolupracovat s touto značkou. V rámci provedených rozhovorů si autorka sama všimla, že všechny influencerky měly hodinky od společnosti X ten den na sobě aniž by předem věděly, že se téma rozhovoru bude týkat přímo této kampaně. S firmou již spolupracuje jen jedna influencerka ze tří dotazovaných.

Jedna z influencerek se zmínila, že se v rámci kampaně změnila kontaktní osoba na danou firmu, a od společnosti neobdržela ani smlouvu o spolupráci. „Překvapilo mě, že mi zasílají takhle drahé hodinky bez toho, abych se společností měla jakoukoliv smlouvu. Asi mají ve mně důvěru a stačila jim domluva přes Instagram.“ Neobdržení smlouvy mohlo nastat tedy pouhým nedopatřením ve společnosti. Nicméně změna kontaktních osob vedla k zásadnějšímu problému, kdy na dotazy influencerky nebylo odpovídáno včas a kontaktní osoba byla vůči ní poměrně hrubá. „Vždycky když jsem měla nějaké dotazy ohledně spolupráce, tak mi na email odpověděli do dvou dnů. Pak ale přišla nová paní, která měla se mnou spolupráci řešit. Od té doby jsem odpovědi dostávala nejdřív po dvou týdnech a paní byl ještě nepříjemná, že se jí na něco vůbec ptám.“ Na základě těchto komunikačních problémů se influencerka rozhodla ukončit celkovou spolupráci s firmou.

5.4 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Jaké jsou zkušenosti vybraných českých nano-influencerů s realizací konkrétní kampaně?

Z pohledu influencerů byla kampaň prezentována profesionálně, kde jim firma nabídla předem stanovené podmínky a nárok na finanční ohodnocení. V rámci těchto podmínek byl i předem řádně nastavený časový harmonogram příspěvků. Ohledně příspěvků bylo specifikováno, jaký druh fotek se bude prezentovat, a influencerkám byl poskytnut i inspirační dokument s různými druhy póz pro focení produktu.

Po skončení kampaně ani jedna influencerka neobdržela žádná data ohledně jejich dopadu na tržby společnosti. Za to každá z nich obdržela děkovný email a nabídku k další spolupráci.

VO2: Jaká potenciální rizika mohou nastat v průběhu kampaně?

V průběhu kampaně nastala rizika pro její průběh především ze stran influencerek. Díky přísně stanoveným termínům nebylo pro influencerky možné přidat příspěvek déle, než bylo domluveno. V rámci komunikace se společností bylo nemožné, jakkoliv termín změnit. Co se komunikace týče, i ta se stala jedním z rizik průběhu kampaně. Zde nastal problém u jedné z influencerek, kde komunikace s kontaktní osobou probíhala téměř bez odpovědi. Když už se nějaké odpovědi influencerka dočkala, tak jí bylo odpovězeno velmi hrubě.

VO3: Jaké nástroje využívají vybraní influenceri ke zvýšení svého dosahu?

Podle respondentek jsou nejúčinnějšími způsoby na zvýšení dosahu využití aktuálních a relevantních hashtagů, přidávání kvalitního a autentického obsahu a používání Reels. Respondentky se také snaží propagovat produkty, kterým věří a snaží se být autentické tím, že sdílí i negativní zážitky z jejich každodenního života. Navíc, využívají i další sociální sítě ke sdílení svého obsahu a tyto profily mají propojeny se svým instagramovým profilem.

VO4: Jak vybraní nano-influenceri hodnotí průběh dané kampaně?

Z rozhovorů je zřetelné, že se všechny respondentky do kampaně zapojily v rámci důvěry v promovanou značku. Všechny z nich věří, že se jedná o kvalitní produkt a hodinky na sobě nosí i po skončení kampaně. Hlavním negativem pro influencerky bylo pevné

nastavení termínu příspěvků, kde jim společnost neumožnila najít vzájemný kompromis. Jedna ze tří influencerek se setkala i s hrubým jednáním, což ji dovedlo k následnému ukončení spolupráce. i přesto o značce mluví v pozitivním duchu, a věří že se jednalo o ojedinělý případ, kde se pravděpodobně dostala k funkci pouze špatná osoba. Jelikož se ani jedna z influencerek neživí pouze přidáváním příspěvku na Instagram, tak spolupráce realizují pouze, když se jim nějaký produkt opravdu líbí. Finanční obnos z těchto spoluprací se orientoval v řádu stovek korun, takže tato odměna byla spíše symbolická. Každá z influencerek má své vlastní zaměstnání, a být influencerem je pro ně spíše zábavou než jejich hlavní náplní života.

5.5 Výsledky z provedeného výzkumu

Dle autorčina názoru byli influenceři pro tuto kampaň vybráni správně. Jednalo se o relevantní influencerky, jelikož všichni byli zaměřeni na módu a styl oblékání a s tím se hodinky a doplňky pojí. S návazností na tento faktor byla kampaň mířena na vhodné publikum, jelikož sledující vybraných influencerů s největší pravděpodobností móda také zajímá.

Prvotní oslovení influencerů probíhalo ze strany společnosti profesionálně. Společnost měla pro každého influenceru již předem připravené termíny příspěvků. Styl příspěvků byl také ovlivněn, jelikož fotky musely být nafoceny dle určitého formátu, a i popisky fotek byly jasně formátovány. Jak již bylo zmíněno výše, komunikace o změně termínů byla pro influencerky poměrně frustrující, jelikož se firma nechtěla domluvit na žádném kompromisu.

Forma spolupráce byla nastavená tak, aby byla výhodná pro obě strany. Influenceři obdrželi výrobek i finanční odměnu, což pro ně bylo výhodná nabídka. Společnost touto formou získala nové potencionální zákazníky, kteří byli motivovaní k nákupu hodinek díky slevovým kódům.

V této kampani se jednalo o placenou spolupráci v kombinaci s affiliate marketingem.

5.6 Doporučení

Na základě analýzy kampaně s vybranými influencerky lze formulovat několik doporučení pro úspěšnou spolupráci z pohledu společnosti:

- Za prvé je důležité zvážit výběr influencera. V tomto je podstatné, aby se nabídka dostala ke správnému publiku, které může pro společnost následně tvořit potencionální zákazníky.
- Dále je vhodné, aby společnost měla předem stanovený plán, který bude prezentován vybraným influencerům. Důležité je zde určit požadavky na průběh kampaně, definovat co a jakým způsobem bude prezentováno, jaké popisky budou u daných příspěvků, a jaký bude časový harmonogram konkrétních příspěvků. Pokud se jedná o placenou spolupráci, je vhodné určit výši, resp. rozmezí finanční odměny předem, o které může následně firma s influencerem diskutovat.
- Při komunikaci s influencerem je stěžejní, aby probíhala pravidelně a transparentně. Vždy je dobré reagovat na případné otázky či problémy včas, aby se firma vyhnula případnému konfliktu s influencerem. Důležité je ve všech ohledech zachovat profesionalitu a nenechat se ovládat emocemi při jakékoliv komunikaci.
- Z pozice firmy je také důležité měřit předem dosah influencerů, aby přibližně věděla, jaký úspěch by kampaň mohla mít. Po skončení kampaně je vhodné analyzovat výsledky, a na základě těchto výsledků navrhnout úpravy pro vylepšení dané kampaně.

Doporučení pro influencerem:

- Co se působení influencera týče, je zde vhodné, aby byl autentický ke svému publiku a nabízel pouze produkty, které on sám používá. i poté je pro něj lehčí tento produkt nabízet, protože on sám značce daného produktu věří. Není zde vhodné měnit své názory a postoje jen kvůli vyšší finanční odměně.
- V rámci průběhů kampaně je podstatné znát všechny podmínky, jako jsou honorář, délka kampaně, obsah a formát příspěvku, povolené klíčové výrazy a hashtagy atd.
- U přidávání příspěvků je důležité, aby byl přidán obsah atraktivní a zajímavý pro dané publikum sledujících. Tento obsah by měl být originální a zároveň by měl oslovovat co nejvíce lidí k maximalizování dosahu kampaně. Obsah by měl být sdílen transparentně, a spolupráce by měly být označeny. To pomůže k udržení důvěryhodnosti influencera.

- Podstatné je také sledovat výsledky kampaně. Zde se může jednat o nárůst sledujících či počet interakcí u propagovaných příspěvků. Podle těchto faktorů se dá následně zjistit, zda se jednalo o kampaň, která byla pro publikum zajímavá.

6 Závěr

Cílem této práce bylo charakterizovat roli influencerů v marketingové kampani a prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s vybranými nano-influencery zkoumat tvorbu a průběh zvolené kampaně. V teoretické části práce byla popsána a vysvětlena základní témata jako marketing, sociální sítě a influencer marketing. Dále zde byla také popsána zvolená metodika pro praktickou část. Praktická část práce byla zaměřena především na kvalitativní výzkum. Influenceri byli dotazováni na předem připravené otázky, ale délka jejich odpovědí nebyla nijak limitována, jelikož se jednalo o polostrukturované rozhovory. Při kvalitativním výzkumu bylo možné zjistit, jak je spolupráce s influencerem navázána, a jaké podmínky se musí v průběhu kampaně dodržovat. Následně byly zkoumány i taktiky, které influenceri využívají pro zvýšení svého dosahu. V poslední části rozhovorů měli influenceri prostor na zhodnocení průběhu dané kampaně a mohli zde uvést případná pozitiva a negativa při průběhu kampaně. Díky datům získaných při rozhovorech s influencery byl cíl bakalářské práce splněn.

Analýza strategií a taktik používaných influencery pro budování své popularity na sociálních sítích ukázala, že využívají různé postupy, jako je například spolupráce se značkami, využívání populárních hashtagů, sdílení svého profilu i na jiných sociálních sítích a nahrávání krátkých instagramových videí Reels.

Vybraní čeští nano-influenceri hodnotili průběh kampaně pozitivně a uváděli, že spolupráce s konkrétní značkou jim přinesla nejen finanční odměnu, ale také zvýšení jejich reputace a popularity mezi sledujícími.

Potenciální rizika v průběhu kampaně se mohou týkat například komunikace mezi oběma stranami. Proto je i vhodné, aby komunikace společnosti probíhala co nejprofesionálněji k udržení kladných vztahů s influencery.

Závěrem lze říci, že influencer marketing je vhodný nástroj pro oslovování cílové skupiny a zvyšování povědomí o značce. Nicméně je důležité dbát na autenticitu a osobní přístup a pečlivě vybírat značky, se kterými chce daný influencer spolupracovat.

Seznam použitých zdrojů

Adroll (2022). *4 ways brands can use tiktok marketing to go viral*.

<https://www.adroll.com/blog/4-ways-brands-can-use-tiktok-marketing-to-go-viral>

Adweek., (2015). *10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing*.

Dostupné 29. 3. 2023 z: <https://www.adweek.com/performance-marketing/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/>

America Marketing Association (AMA). (202017). *Definition of marketing*.

Dostupné 28. 3. 2023 z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Armetrics (n.d.). *What is Youtube*. <https://www.armetrics.com/en/digital-glossary/youtube>

Atherton, J. (2022). *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Lingea.

Baker, M. J., & Saren, M. (2016). *Marketing Theory: A Student Text (3rd ed.)*. Sage Publications.

Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Computer Press.

Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing how to create, manage and measure brand influencers in social media marketing*. Que.

Burešová, J. (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada Publishing.

Business.instagram (n.d.). *Postarejte se o dobrý rozjezd své firmy na Instagramu*. Meta.

[https://business.instagram.com/getting-](https://business.instagram.com/getting-started/?locale=cs_CZ&content_id=zU9cKMRZftk0vFq&ref=sem_smb&utm_term=aud-1392154218369%3Aadsa-1875843681241&gclid=CjwKCAjwrpOiBhBVEiwA_473dMC3hsRybckqvc02yUuDug3Ze2GVYIABak68XvdLSdr1SgSnvz12mxoCRxcQAvD_BwE)

[started/?locale=cs_CZ&content_id=zU9cKMRZftk0vFq&ref=sem_smb&utm_term=aud-1392154218369%3Aadsa-1875843681241&gclid=CjwKCAjwrpOiBhBVEiwA_473dMC3hsRybckqvc02yUuDug3Ze2GVYIABak68XvdLSdr1SgSnvz12mxoCRxcQAvD_BwE](https://business.instagram.com/getting-started/?locale=cs_CZ&content_id=zU9cKMRZftk0vFq&ref=sem_smb&utm_term=aud-1392154218369%3Aadsa-1875843681241&gclid=CjwKCAjwrpOiBhBVEiwA_473dMC3hsRybckqvc02yUuDug3Ze2GVYIABak68XvdLSdr1SgSnvz12mxoCRxcQAvD_BwE)

Business.instagram.com (n.d.). *Objevte možnosti instagramových reklam*. Meta.

Dostupné 16. 4. 2023 z https://business.instagram.com/advertising?ref=fb4b_site

Clickbait.cz, (2023). *Jaké jsou možnosti spolupráce s influencery*.

<https://clickbait.cz/2021/06/06/jak-na-spolupraci-s-influencery/>

- Český statistický úřad (2022). *Sociální síť*. Dostupné 28. 3. 2023 z <https://www.czso.cz/csu/czso/6-komunikace-na-internetu-fzfb5w2yh>
- Data Reportal. (2023). *The Latest Instagram Statistics: Everything You Need to Know*. Dostupné 29. 3. 2023 z <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- Daybyme.com (2023). *Kateřina*. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://daybyme.com/katerina-3>
- Donawerth, S. (n.d.). *Instagram Creator vs Business Account – What's the Difference?* Carro. <https://www.getcarro.com/blogs/instagram-creator-vs-business-account>
- Drucker, P. F. (1974). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York, NY: Harper & Row. (American Marketing Association, 2020)
- DSL. (2020). *Facebook používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí*. <https://www.dsl.cz/clanky/facebook-pouziva-kazdy-mesic-2-5-miliardy-lidi>
- Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. ZČU.
- Facebook (n.d.). *Vytváření reklam na Facebook stránce*. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.facebook.com/business/help/169249477193317>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. *Public Relations Review*. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gillin, P. (2007). *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. Quill Driver Books.
- Glucksman, M. (2017). *The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink*. *Elon Journal of undergraduate research in communications*.
- Havlík, A. (2018). *Jak vznikl YouTube? Příběh červenobílého serveru, který světu přinesl videoklipy, memy, vlogery a zničil televizní vysílání*. Refresher. <https://refresher.cz/53710-Jak-vznikl-YouTube-Pribeh-cervenobileho-serveru-ktery-svetu-prinesl-videoklipy-memy-vlogery-a-znicil-televizni-vysilani>
- Hubspot (2023). *Instagram Marketing: How to Create Captivating Visuals, Grow Your Following, and Drive Engagement on Instagram*. <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>
- Hysing, M., Pallesen, S., Stormark, K. M., Jakobsen, R., Lundervold, A., Sivertsen, B. (2015). *Sleep and use of electronic devices in adolescence: results from a large population-based study*. *BMJ Open*. <https://bmjopen.bmj.com/content/5/1/e006748>
- Instagram.com (2023). *Eveli_Hanelova*. Dostupné 16. 4. 2023 z https://www.instagram.com/eveli_hanelova/

- Instagram.com (2023). *k_spirkova*. Dostupné 16. 4. 2023 z https://www.instagram.com/k_spirkova/
- Janouch, V. (2011). *Internetový marketing - 333 tipů a triků*. Computer Press.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Computer Press.
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing*. Computer Press.
- Jitka, B. (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada Publishing. a.s.
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing.
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Bookport.cz. <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-management-1239601/>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. Bookport.cz. <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-management-1239601/>
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Grada Publishing.
- Ledbetter, E. (2016). *The Change in Influencer Marketing from PR Strategy to Media Strategy*. Carusele.
- LER Studio. (n.d.). *Kolik lidí používalo sociální média v roce 2021? Využití sociálních sítí v online marketingu*. LER Studio – Digitální Agentura z Hradce Králové. Dostupné 28. 3. 2023 z: <https://lerstudio.cz/blog/statistiky-vyuzivani-socialnich-siti-jake-jsou-nejoblibenejsih>
- Forbes (n.d.). *Media Plays A Big Role In How Millennials Shop, But So Do Stores*. <https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2020/01/21/why-millennials-shop-on-social-media-but-also-like-to-shop-in-stores/?sh=88a5c52350ce>
- Macarthy, A. (2018). *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!* Createspace Independent Publishing Platform.
- Mattern J. (2017). *Instagram*. ABDO Publishing. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=5262408>.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood. Irwin.
- Miroslava, V. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Grada Publishing.

- Nogueira, E. O., & Borchardt, M. (2022). *The effects of customer relationship management (CRM) on ecommerce evolution: A systematic review*. Technium Social Sciences Journal. <https://doi.org/10.47577/tssj.v36i1.4124>
- Podnikatel.cz. (2016). *Jak je u značky důležitý ambasador a influencer. Čtěte velký speciál*. <https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-je-u-znacky-dulezity-ambasador-nebo-influencer-ctete-velky-special/>
- Pritchard, M. (2021). Commentary: “*Half My Digital Advertising Is Wasted...*”. Journal of Marketing. <https://doi.org/10.1177/0022242920971195>
- Příkrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing.
- Příkrylová, J. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing.
- Rajčáková, E. (2010) *Implementácia zistení o interakci uživateľa s propagačným posolstvom na Facebooku*. UCM.
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Computer Press.
- Sítě V Hrsti. (2022). *Spolupráce s influencersy: Jaká forma je pro vás ta pravá?* <https://sitevhrsti.cz/spoluprace-s-influency/><https://sitevhrsti.cz/spoluprace-s-influency/>
- Statista. (2023, March 3). *Czechia: Instagram users 2023, by age group*. Dostupné 29. 3. 2023 z: <https://www.statista.com/statistics/1024558/instagram-users-czechia/>
- Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. VŠPP.
- Twenge, J. M., Joiner, T. E., Rogers, M. L., & Martin, G. N. (2018). *Increases in depressive symptoms, suicide-related outcomes, and suicide rates among U.S. adolescents after 2010 and links to increased new media screen time*. Clinical Psychological Science.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb efektivně a moderně*. Grada Publishing.
- World Economic Forum (2019). *This graph tells us who's using social media the most*. Dostupné 28. 3. 2023 z <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/social-media-use-by-generation/>
- Yanuar, D., Azman, Z., Nurrahmi, F., Qamara, F. (2021). *The Use of Viral Marketing Through Instagram to Increase Brand Awareness*. Researchgate. https://www.researchgate.net/publication/352991558_The_Use_of_Viral_Marketing_Through_Instagram_to_Increase_Brand_Awareness
- Youtube Advertising (n.d.) *Grow your business with Youtube Ads*. Youtube. https://www.youtube.com/intl/en_us/ads/?subid=ww-en-ha-yt-bk-c-exa!o3~CjwKCAjwrpOiBhBVEiwA_473dBUvpZibEfNNYaitYLYNxEnDAKw20GD

[G5SUDCMnQaEndbX9dBPwM6xoCSXwQAvD_BwE~145578833175~kwd-296357780787~16644526316~644990053871](https://www.youtube.com/watch?v=G5SUDCMnQaEndbX9dBPwM6xoCSXwQAvD_BwE&list=PL145578833175296357780787&index=16644526316&list=PL644990053871)

Youtube.com (2023). *Evelí Hanelová*. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.youtube.com/@MakeupByEwe>

Zeman, O. (2020). *Jak vybrat správného influencera*. World of Online. Dostupné 28. 3. 2023 z: <https://www.worldofonline.cz/cs/blog/jak-vybrat-spravneho-influencera>

Zhai L., Zhang, H., Dongfeng Zhang, M.D. (2016). *Sleep duration and depression among adults: a meta-analysis of prospective studies*. Wiley Online Library.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/da.22386>

Seznam obrázků

Obr. 1: Tabulka vztahu mezi koncepcemi 4 P a 4 C

Obr. 2: Marketingový model Fishermanova vlivu

Obr. 3: Marketingový model centralizovaný na zákazníka

Obr. 4: Youtube profil Evelíny Hanelové

Obr. 5: Instagramový profil Evelíny Hanelové

Obr. 6: Instagramový profil Kateřiny Špírkové

Obr. 7: Profil Kateřiny Špírkové v aplikaci Daybyme

Abstrakt

Lohrová, I. (2023). *Využití influencer marketingu ve vybrané kampani* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: marketing, influencer, influencer marketing, sociální sítě, Instagram, hashtag

Bakalářská práce je zaměřena na vznik a průběh marketingové kampaně z pohledu influencera. V teoretické části jsou popsány a vysvětleny pojmy jako marketing, sociální sítě, a influencer marketing. V praktické části jsou představeni influenceři, se kterými byly provedené rozhovory a také je zde popsána vybraná marketingová kampaň. Kvalitativní výzkum je založen na polostrukturovaných rozhovorech s influencery. Cílem rozhovorů je zodpovědět čtyři výzkumné otázky, které zkoumají průběh kampaně, její rizika a obecné vnímání spolupráce z postoje influencera. Jedna z otázek se také přímo zaměřuje na strategie, které influenceři využívají pro zvýšení svého dosahu. Z výsledku rozhovorů jsou navržena doporučení jak pro společnosti, které spolupracují s influencery, tak i pro influencery samotné.

Abstract

Lohrová, I. (2023). *Use of influencer marketing in selected campaign* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: marketing, influencer, influencer marketing, social media, Instagram, hashtag

The Bachelor's thesis is focused on the creation and process of a marketing campaign from the perspective of an influencer. The theoretical part describes and explains concepts such as marketing, social networks, and influencer marketing. The practical part introduces the influencers with whom interviews were conducted, and a selected marketing campaign is also described. The qualitative research is based on semi-structured interviews with influencers. The aim of the interviews is to answer four research questions that explore the course of the campaign, its risks, and the general perception of collaboration from the influencer's point of view. One of the questions also directly focuses on the strategies that influencers use to increase their engagement. Recommendations for both companies collaborating with influencers and influencers themselves are proposed based on the interview results.