

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Role influencerů v marketingové komunikaci podniků
působících ve vybraném odvětví**

**The role of influencers in marketing communication of
companies operating in chosen industry**

Sára Marvanová

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Sára MARVANOVÁ**
Osobní číslo: **K17B0253P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Téma práce: **Role influencerů v marketingové komunikaci podniků působících ve vybraném odvětví**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický úvod do zkoumané problematiky.
2. Charakterizujte roli influencera a jeho zapojení do marketingové komunikace podniku.
3. Představte kampaně vybraných značek, do nichž byli zapojeni influenceři.
4. Proveďte dotazníkové šetření zaměřující se na využití influencer marketingu a jeho vliv na nákupní chování spotřebitele.
5. Formulujte závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce: **40 – 60 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

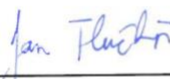
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage and measure brand influencers in social media marketing*. Hoboken, New Jersey: Que Publishing
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press
- Gillin, P. (2007). *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. California: Quill Driver Books
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Gassmann Rodriguez, E., & Zhou, J. (2016). *Influencer Marketing for Dummies*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Zelenka**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„*Role influencerů v marketingové komunikaci podniků působících ve vybraném odvětví*“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

podpis autorky

Poděkování

Mé poděkování patří paní Ing. Lence Zelence za její cenné připomínky, rady, odbornou pomoc a především čas, který mi věnovala při konzultacích této práce. Dále mé poděkování patří určitě mé rodině a přátelům za neustálou podporu a pochopení jak při psaní této práce, tak při celém studiu na vysoké škole.

Obsah

Úvod	9
1 Teoretický úvod do marketingu	10
1.1 Marketing	10
1.2 Marketingová komunikace	11
1.3 Marketing na internetu	12
2 Sociální sítě	14
2.1 Charakteristika sociálních sítí	14
2.1.1 Facebook	15
2.1.2 Youtube	16
2.1.3 Instagram	16
3 Influenceri jako nástroj marketingu	18
3.1 Charakteristika pojmu Influencer	18
3.2 Influencer marketing	19
3.3 Typy spoluprací s influencery	20
3.4 Fanoušci influencerů	22
4 Role influencerů	24
4.1 Výběr influencera	24
4.2 Oslovení influencera	26
4.3 Označování sponzorovaného obsahu	26
4.4 Zhodnocení kampaně – měření úspěšnosti	27
4.5 Představení kampaní, do kterých byli zapojeni influenceri	28
4.5.1 Kampaň Coca Cola – Léto s Colinem	28
4.5.2 Kampaň Pepsi – Souboj chutí	29
4.5.3 Kampaň Relax – trhni si s novým relax drinkem!	30
5 Marketingový výzkum	33
5.1 Metodika výzkumu	33
5.2 Realizační fáze	34
6 Analýza výsledků výzkumu	35
6.1 Filtrační otázky	35
6.2 Sledování influencerů	37
6.3 Postoje respondentů k propagaci influencery	42
6.4 Příspěvky na Instagramu	48
7 Návrhy a doporučení	51
7.1 Doporučení pro kampaně s influencery	51
7.2 Návrhová spolupráce s influencery pro Nemléko	54

7.2.1	Představení značky a spolupráce	54
7.2.2	Vybraní influenceři	55
7.2.3	Aktivity influencerů a měření jejich úspěšnosti	56
7.2.4	Harmonogram.....	58
7.2.5	Rozpočet.....	59
7.2.6	Moodboard a claim kampaně	61
Závěr.....		62
Seznam použitých zdrojů.....		63
Seznam tabulek.....		71
Seznam obrázků		72
Seznam zkratk		73
Seznam příloh		74
Přílohy		
Abstrakt		
Abstract		

Úvod

„Every growing brand thrives on brand influencers and advocate.“

- Bernard Kelvin Clive (2020)

Tato bakalářská práce zkoumá důležitost influencerů v marketingové komunikaci podniků působících ve vybraném odvětví. Téma bylo autorkou zvoleno především pro jeho aktuálnost, jelikož velké množství firem v dnešní době influencerů využívá a dle Schomera (2019) by měly investice do influencer marketingu dosáhnout v roce 2022 až 15 miliard dolarů. Růst a význam odvětví potvrzuje i výzkum Bailis (2019), podle kterého téměř dvě třetiny marketérů plánují v roce 2020 zvýšit náklady do tohoto odvětví, což je oproti roku 2018, kde byl podíl marketérů pouze 39 %, výrazný posun.

Hlavním cílem práce je zjistit, jaká stanoviska spotřebitelé k reklamě influencerů zaujmají a zda influenceri ovlivňují jejich nákupní chování. Spotřebitelským chováním je zde myšleno chování, které zahrnuje vyhledávání informací o produktech, které influencer ve svém obsahu zmíní, anebo také nákup daných produktů na základě doporučení influencerem. Dílčím cílem práce je analyzování postojů lidí k placeným spolupracím na internetu, dále také zjištění, jaké typy příspěvků influencerů je zaujmou a jak by měla dle nich ideální propagace vypadat.

Bakalářská práce je rozdělena celkem do dvou částí. Ke splnění cílů této práce bylo nejprve nutné v první části vymezit teoretická východiska související s problematikou influencer marketingu. Byly zde definovány pojmy jako marketing, marketing na internetu, sociální sítě, influencer a podobně. Druhou část práce tvořil marketingový výzkum, který byl vytvořen metodou dotazníkového šetření. Cílovou skupinu dotazníku tvořili lidé ve věku 15-34 let, kteří se aktivně pohybují na sociálních sítích a sledují influencers. Na základě dotazníkového šetření jsou následně stanoveny určité závěry a doporučení pro využití influencerů jakožto nástroje marketingové komunikace.

1 Teoretický úvod do marketingu

Vzhledem k zaměření práce na marketingovou komunikaci bude v této kapitole nejprve definován marketing, poté marketingová komunikace a poslední podkapitola se bude věnovat teorii marketingu na internetu.

1.1 Marketing

Mezi nejznámější definici marketingu patří jednoznačně definice dle Kotlera & Kellera (2013, s. 35), který definuje marketing jako *„společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“*

Britský institut The Chatered Institute of Marketing (2020) definuje marketing na rozdíl od Kotlera & Kellera jako manažerský proces sloužící k identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků, a to s výnosem. Podobně definuje marketing i Světlík (2018, s. 7): *„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.“*

Dle asociace American Marketing Association (2020) je marketing činnost, soubor ustanovení a procesů k vytváření, komunikování, doručení a směny nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a obecně pro společnost.

Všechny výše uvedené definice se shodují na důležitosti potřeb a přání zákazníků a zároveň významu splnění cílů firmy, které definuje koncepce marketingového mixu 4 P. Do této koncepce patří **product** (produkt), **price** (cena), **place** (distribuce) a **promotion** (komunikace). Produkt má přinášet zákazníkovi hodnotu, kterou může být například užitek z používání produktu. Cena zahrnuje náklady, které musel zákazník vynaložit, aby daný produkt získal. Nemusí být vyjádřena pouze formou ceny produktu, ale také náklady na pořízení (např. doprava, ztráta času). Úkolem distribuce je především to, aby se daný produkt dostal k zákazníkovi, patří sem způsoby přepravy či například prodejní místo. Aby si mohli zákazníci zakoupit produkt, potřebují informaci o jeho existenci, funkcích, účelu a také být přesvědčeni o jeho výhodách. Komunikace musí probíhat oboustranně, jelikož i dodavatelé potřebují získat informace o tom, co lidé chtějí, jaká jsou jejich přání a preference (Janouch, 2014).

1.2 Marketingová komunikace

Karlíček (2018, s. 193) definuje marketingovou komunikaci jako „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jejichž pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“

Marketingová komunikace neboli jinak také promotion patří mezi nástroje marketingového mixu a má za úkol informovat, přesvědčovat a ovlivňovat nákupní chování zákazníků. Ve své základní podstatě je marketingová komunikace především výměna informací o produktu, službě nebo organizaci mezi zdrojem sdělení a příjemcem daného sdělení. 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).

Přikrylová a kolektiv (2019) uvádí několik základních cílů marketingové komunikace, mezi které patří:

- **budování a pěstování značky** – cílem marketingové komunikace je především vytvoření pozitivní image značky a příznivých asociací se značkou spojených u cílové skupiny zákazníků
- **poskytování informací** – základní funkci marketingové komunikace tvoří informování trhu o dostupnosti produktu či služby
- **vytváření a stimulování poptávky** – hlavním cílem většiny činností je především vytvoření poptávky po produktu nebo službě a následně její zvýšení
- **diferenciace značky/produktu/firmy** – je velmi důležité se na trhu odlišit od konkurence a cílem diference je zejména vytvořit pozitivní asociace spojených se značkou v myslích zákazníků
- **důraz na užitek a hodnotu produktu** – tento cíl se zaměřuje na výhody, které zákazníkům přináší koupě produktu či služby a tímto způsobem je možné, aby firma získala větší vyjednávací sílu ohledně vytvoření cenové nabídky

- **stabilizování obratu** – změny obrátů v průběhu kalendářního roku mohou být zapříčiněny např. sezónností či cykličností poptávky, marketingová komunikace má za úkol tyto odchylky stabilizovat, jelikož nepravidelnost poptávek znamená vyšší výrobní, logistické a obchodní náklady pro distributora
- **posílení firemní image** – důležitost firemní image je dána především tím, že ovlivňuje myšlení a jednání spotřebitelů a ti na základě svých představ a názorů, které si vytvářejí, mohou danou nabídku preferovat nebo naopak ignorovat

K dosažení těchto cílů marketingového mixu využívají firmy komunikační mix, do kterého dle Světlíka (2016) patří: reklama, podpora prodeje, PR, přímý marketing a osobní prodej. Oproti němu Karliček (2018) přidává ke komunikačním nástrojům event marketing, sponzoring a digital, zároveň také nebere v úvahu osobní prodej.

Pro účely práce bude definována pouze reklama a digital. **Reklama** má za cíl především informovat zákazníky o produktu – konkrétně o jeho existenci, kvalitě, vlastnostech a tím zákazníka přesvědčit ke koupi (Blažková, 2005). Dle využívaného média můžeme dle Karlička (2018) rozdělit reklamu na: televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní, v kinech a online reklamu. Pod pojem **digital** dle Karlička (2018) patří zejména webové stránky, placená reklama u výsledků vyhledávání, optimalizace webových stránek pro vyhledávače, aplikace pro mobilní telefony a také kampaně na sociálních sítích, které jsou pro tuto práci podstatné.

1.3 Marketing na internetu

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky“ (Janouch, 2014, s. 20).

Marketing na internetu se také zaměřuje jako marketing klasický na zákazníky, jejich potřeby a přání, prezentaci produktu a zároveň na jeho cenu a distribuci, s rozdílem, že k jejich komunikaci využívá především internet (Eger, Petřtyl, Kunešová, Mičík & Peška, 2015).

Oproti klasickému marketingu přináší marketing na internetu dle Janoucha (2014) spoustu výhod. Jako první uvádí výhodou **monitorování a měření**, kdy oproti klasickému marketingu máme daleko větší množství kvalitnějších dat. Další výhodou je **časová působnost**, jelikož marketing na internetu je dostupný nepřetržitě po 24 hodin, 7 dní v týdnu a celý rok. Na internetu je také možné zákazníky oslovit několika možnými způsoby (**komplexnost**). Jednou z posledních výhod je **dynamický obsah**, kdy nabídku na internetu je možné neustále měnit. Jako poslední výhodou Janouch uvádí **možnost individuálního přístupu**, jelikož na internetu je daleko větší možnost zacílení na správné zákazníky.

Marketing na internetu bývá také dle Janoucha (2014) často označen jako online marketing či digitální marketing s rozdílem, že oproti marketingu na internetu využívají marketing na mobilních zařízeních. Media Guru (2020) mezi mobilní zařízení řadí mobilní telefony, smartphony a tablety a považuje mobilní marketing za jednu z nejrychleji rostoucích oblastí marketingu. Důležitost mobilního marketingu vyzdvihuje i Yuval Ben-Itzhak (ředitel marketingové společnosti Socialbakers) v rozhovoru s MAM (2019), který vidí přizpůsobení online komunikace na mobilních zařízeních jako klíčové pro rok 2020, jelikož velkou část obsahu vidí uživatelé právě na mobilních zařízeních. Což potvrzuje v rozhovoru s MAM (2019) i Milica Petric (digital director v marketingové společnosti Havas Prague), která mobilní formáty označuje jako primární formáty marketingu v roce 2020.

Vedle důležitosti přizpůsobení internetové reklamy mobilním zařízením je také velmi důležité, aby byla daná reklama pro daný segment zajímavá, jelikož současný trh je reklamou na internetu velmi přesycen a uživatelé internetu si zvykli reklamy běžně přehlížet či přeskakovat. Zároveň dle Zemanové (2019a) využívá až 50 % internetových uživatelů nástroje pro blokování reklamy – adblocky, jelikož jsou reklamy pro uživatele často nerelevantní či příliš otravné. I přes to Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) odhaduje, že trend online inzerce poroste v roce 2020 dále, konkrétně odhadují až 11% nárůst nákladů do online reklamy oproti roku 2019 (SPIR, 2020).

2 Sociální sítě

Tato kapitola se bude zabývat obecnou charakteristikou sociálních sítí, charakteristikou sociálních sítí v České republice a následně budou představeny 3 největší sociální sítě – Facebook, Youtube a Instagram.

2.1 Charakteristika sociálních sítí

Dle Eger a kol. (2015) existuje spousta platform sociálních medií a mezi největší z nich patří sociální sítě, které Karlíček a kolektiv (2016, s. 196) definuje jako „*internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah (vkládají fotografie, komentáře, názory atp.) a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými*“.

Witek (2018) uvádí 4 základní výhody sociálních sítí. První výhodou spojenou se sociálními sítěmi je možnost propojení – lidé se mohou spojit odkudkoliv s kýmkoliv na světě a také tvořit nejrůznější komunity pomocí skupin. Jako další výhodu uvádí informovanost, jelikož se na sociálních sítích často objevují nejnovější události z celého světa, jde o skvělou příležitost k informování široké veřejnosti. Následující výhodou je zajímavý obsah a také možnost reklamy a propagace. Vedle výhod, které používání sociálních sítí přináší, jmenuje dále autor také nevýhody plynoucí z používání sociálních sítí. Mezi tyto nevýhody řadí psychologický vliv a s ním spojenou závislost na sociálních sítích, kyberšikanu (hrozby, zastrasovací zprávy, šíření pomluv) a také riziko hackerů, je proto velmi důležité si své účty dobře zabezpečit, např. pomocí složitějších hesel. Jako jednu z posledních nevýhod zde také uvádí fakenews, což jsou falešné a poplašné zprávy, které se na sociálních sítích často objevují.

V České republice je nejvyužívanější sociální sítí Facebook, který k březnu 2020 dosáhl 5 780 000 uživatelů, na druhém místě se umístil Youtube s 5,7 miliony uživatelů a třetí místo zaujímá Instagram s 2 514 000 uživateli (Napoleoncat, 2020a, Napoleoncat, 2020b, Lorenc, 2019).

Dle údajů z Českého statistického úřadu (2019) se čeští uživatelé sociálních sítí skládají především z lidí mladšího věku. Největší zastoupení zde má věková skupina 16-24 let, kde podíl z celkového počtu jednotlivců dané sociodemografické skupině je 97 %. V nejstarší věkové skupině, kterou tvoří lidé starší 65 let, je podíl pouze 7,8 %. Oproti předchozím rokům však roste, jelikož v roce 2015 byl tento podíl pouze 3,3 %.

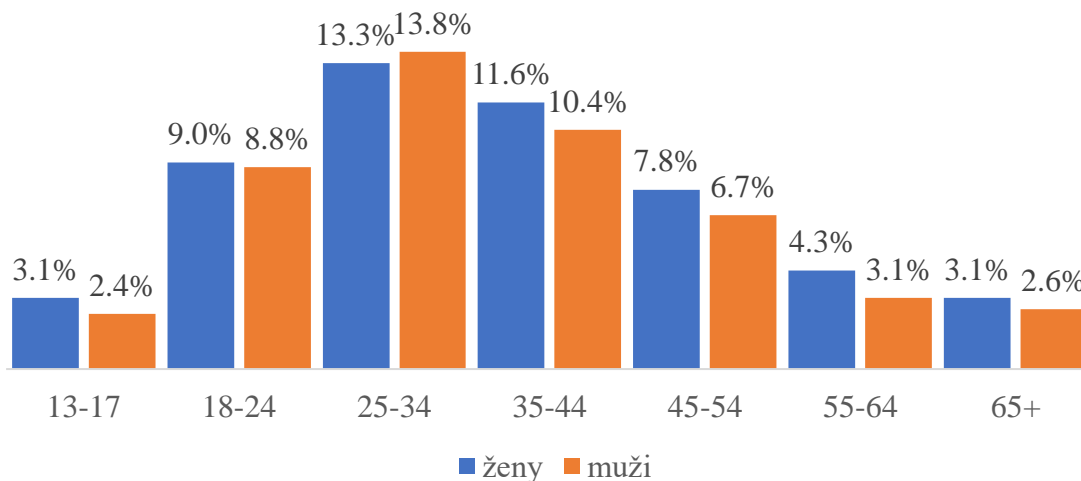
Dle pohlaví jsou sociální sítě využívány více ženami, kde podíl žen činí 52,6 %. Podle specifické skupiny populace jsou sociální sítě využívány nejvíce studenty staršími 16 let, a to s podílem 98,2 % (Český statistický úřad, 2019).

2.1.1 Facebook

Facebook je sociální síť, kde mají uživatelé možnost komentovat a sdílet fotografie, odkazy na další weby se zajímavým obsahem, chatovat a zhlédnout krátká videa. Sdílený obsah je možno selektovat pouze určitým skupinám lidí – pouze sobě, kamarádům, jedné osobě a podobně (Nations, 2019). Jako mnoho dalších platform umožňuje i Facebook využití tzv. stories (příběhů), což je obsah vytvořený v reálném čase a po 24 hodinách zmizí. Co se týká délky stories, každá fotka se zobrazí po dobu 5 sekund a v případě videa je to 20 sekund. Na tyto příběhy mají možnost uživatelé reagovat a jejich reakce vidí pouze daný uživatel, který příběh zveřejnil (Facebook for business, 2020). Dle Losekoot & Vyhnánkové (2019) je Facebook výhodný především, protože má obrovské portfolio uživatelů ve všech věkových skupinách, z různých měst i vesnic a s různorodými zájmy i názory. Velkým trendem na Facebooku dle nich jsou skupiny a výše zmíněné stories. Možnost založení skupin umožnil Facebook v roce 2017 a je možné založit veřejnou, uzavřenou či tajnou skupinu.

Facebook má k březnu roku 2020 celkem 5 790 000 uživatelů, z čehož 52,2 % tvoří ženy a 47,8 % muži. Největší zastoupení zde má věková skupina v rozmezí 25 – 34 let, která je zastoupena v počtu 1 570 000 uživatelů. Bližší rozložení věkových skupin zobrazuje následující obrázek (Napoleoncat, 2020a).

Obrázek 1 - Rozložení věkových skupin Facebooku v ČR



Zdroj: Napoleoncat (2020a), zpracováno autorkou

2.1.2 Youtube

Youtube je sociální síť, která umožňuje vytvoření si svého profilu a dále nahrávání jednotlivých videí, která mají svou unikátní adresu. Tyto videa se dají poté snadno sdílet na různých sociálních sítích, například Facebooku, a tím se může zvýšit i počet jejich sledování (HiPromotion.cz, 2017). Youtube je unikátní zejména, protože dal dle Greena (2015) vznik 3 novým žánrům obsahu, které si diváci ihned oblíbili. Jde zejména o obsah typu „Let`s Plays“ (jde o formát videa, kde tvůrce hraje určitou videohru), tutoriály (návody zejména v oblasti kosmetiky či módy) a vlogy (formát videa umožňující nahlédnout do života tvůrců videa). I Youtube umožňuje stejně jako Facebook nebo Instagram využití funkce stories, nicméně jen pro tvůrce obsahu, kteří mají nad 10 000 odběratelů, a narozdíl od Instagramu či Facebooku zůstávají na Youtube stories místo 24 hodin rovnou celý týden (Kejduš, 2018).

Co se týká demografického složení českých uživatelů, nejvíce uživatelů je zde dle Lorence (2018) ve věkové skupině 25-34 let, na druhém místě je skupina s věkovým rozložením od 35-44 let a třetí největší skupinu tvoří uživatelé ve věkovém rozmezí od 18 do 24 let. Youtube v České republice má velice stabilní a silnou pozici, jelikož při porovnání s ostatními video platformami se jedná dle Smrže (2017) o nejoblíbenější video platformu a roste také průměrná doba strávená na tomto serveru, nejmladší kategorie diváků ve věku 15-24 zde stráví sledováním videí v průměru až 175 minut týdně.

2.1.3 Instagram

Instagram je sociální síť, která využívá především sdílení fotek a videí a původně byla vytvořena pro chytré telefony. Instagram umožňuje uživatelům nejen nahrát videa a fotky, ale také jejich následnou editaci pomocí originálních filtrů, úpravy světel, jasu, tónů barev a dalších nástrojů. Instagram prožil od svého počátku spoustu změn – od změny loga po přidání jednotlivých funkcí jako například možnost soukromých zpráv. Jednou z největších a nejúspěšnějších změn bylo přidání takzvaných „stories“ – videa či fotky, které mají pouze 24hodinovou dostupnost a na rozdíl od klasických příspěvků jsou interaktivní. Uživatel si do své „story“ má možnost přidat například anketu, možnost otázek a další vybrané nástroje. Jednou z posledních změn byl v roce 2018 příchod IGTV, kam mají uživatelé možnost nahrávat delší videa a také si je přehrát ve vertikální poloze zařízení (Brenner, 2018).

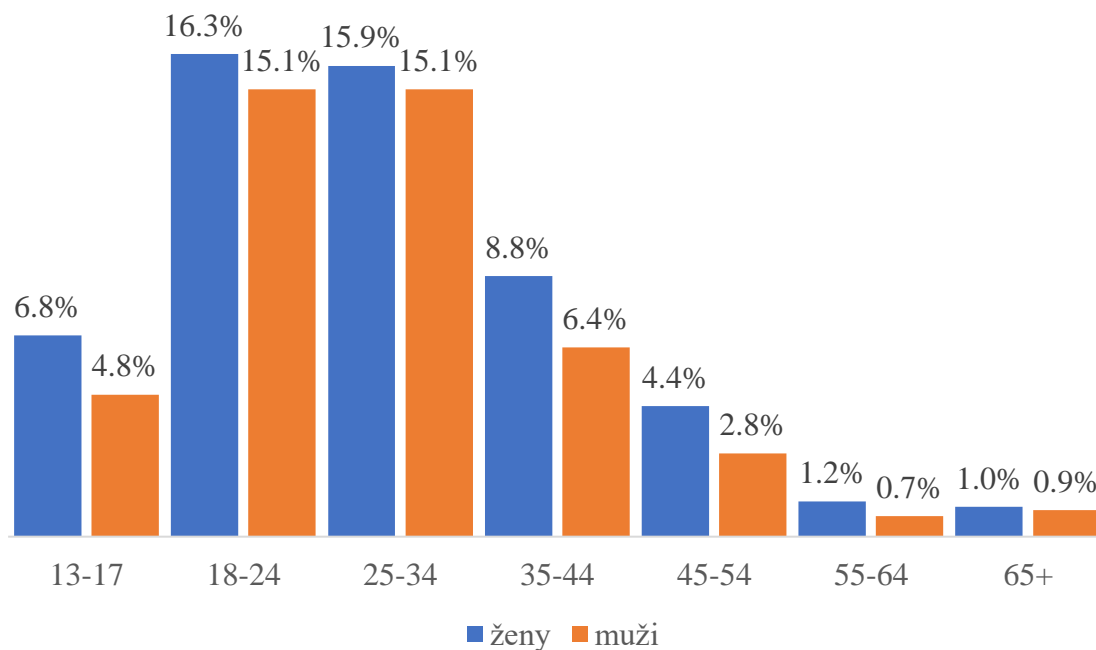
V roce 2018 také Instagramu spustil funkci tzv. „closefriends“, což je seznam blízkých přátel uživatele, který má následně možnost sdílet obsah pouze s nimi. Closefriends tvoří

základ aplikace „Threads“, kterou v roce 2019 Instagram spustil. Tato aplikace umožňuje komunikaci, snazší sdílení videí a fotografií a také možnost automatického statusu, který informuje, o tom co daný uživatel momentálně dělá právě s blízkými přáteli z daného seznamu (Zemanová, 2019b).

Vzhledem k faktu, že sociální síť Instagram spadá přímo pod sociální síť Facebook dochází zde postupem času k propojení obou sociálních sítí. Příkladem tohoto propojení je například sdílení stories z Instagramu přímo na stories Facebooku – zatím pouze směrem z Instagramu na Facebook (Vaculík, 2018).

K březnu roku 2020 Instagram využívá v České republice celkem 2 514 000 uživatelů, 54,3 % zde tvoří ženy a muži tvoří 45,7 %. Největší zastoupení má i zde, podobně jako v případě Facebooku, skupina ve věku 25 – 34 let, kterou zde tvoří celkem 780 000 uživatelů. Detailnější rozložení věkových skupin zobrazuje následující obrázek (Napoleoncat, 2020b).

Obrázek 2 - Rozložení věkových skupin Instagramu v ČR



Zdroj: Napoleoncat (2020b), zpracováno autorkou

Instagram je také v neposlední řadě významný pro využívání hashtagů. **Hashtag** je fráze nebo také klíčové slovo označené symbolem křížku (#) a je využíván především ke snadnější orientaci a vyhledávání konkrétních příspěvků na Instagramu. (Forlis, 2019)

3 Influenceri jako nástroj marketingu

Tato kapitola pojednává o fenoménu influencer marketingu. V první části je charakterizován pojem influencer, na což následně navazuje teorie influencer marketingu. Poslední podkapitoly tvoří definování jednotlivých spoluprací s influencery a také charakteristika fanoušků influencerů dle vybraných generací.

3.1 Charakteristika pojmu Influencer

Influencer Marketing Hub (2020) definuje influencera jako člověka, který ovlivňuje nákupní chování ostatních lidí díky jeho autoritě, znalostem, postavení či vztahu s publikem. V praxi jsou jimi dle Rosteckého (2018) nejčastěji označováni youtubeři, instagrameři a další lidé, kteří jsou populární ve svých oborech a sleduje je tak významný počet lidí.

Influenceri mohou být dle Harisové (2018) obecně rozděleny do následujících 4 kategorií:

- 1) nano influenceri – 500–1000 sledujících či odběratelů
- 2) mikro influenceri – 1000–10 000 sledujících či odběratelů
- 3) makro influenceri – 10 000–100 000 sledujících či odběratelů
- 4) mega influenceri – přes 100 000 sledujících či odběratelů

Mezi nano influencery patří především běžní uživatelé produktu a jejich síla je zejména v jejich autentičnosti. Na sítích sdílí své reálné zkušenosti s produktem či službou a díky silné důvěře jejich publika mohou mít při správném výběru konkrétních nano influencerů daleko větší přínos než spolupráce s většími influencery (MediaGuru, 2020).

Spolupráce s mikroinfluencery se nijak v zásadě od spolupráce s většími jmény neliší. Drobné rozdíly se mohou objevit ve větší ochotě mikroinfluencerů přijímat barterové spolupráce. Mezi hlavní výhody využití mikroinfluencerů patří zejména větší důvěra jejich publika a s tím související větší vliv na dané publikum. Mikroinfluenceri mohou působit více autenticky, jelikož nemají příliš mnoho spoluprací a tím se stávají pro jejich fanoušky a veřejnost více uvěřitelní. Mezi další výhody patří také menší náklady a diverzifikace rizika (Podnikatel.cz, 2019). Brown a Fiorella (2013) považují mikroinfluencery za obchodní příležitost k uplatňování opravdového vlivu v procesu rozhodování zákazníka na rozdíl od makroinfluencerů, kteří promlouvají k daleko rozsáhlejšímu a mnohem obecnějšímu publiku.

Výběr konkrétního typu influencera záleží především na tom, jaké má společnost cíle a možnosti. Spolupráce s většími influencery je vhodná v případě jednorázového velkého

zásahu při uvedení služby či produktu na trh nebo také v případě, kdy je cílová skupina široká (Podnikatel.cz, 2019).

3.2 Influencer marketing

Influencer marketing je dle Sammis et al. (2016) umění a dovednost zapojit lidi, kteří jsou vlivní v online prostředí (influencerů) ke sdílení značky s jejich publikem ve formě sponzorovaného příspěvku. V reklamách se často objevují celebrity za účelem zvýšení povědomí a zlepšení vnímání značky, protože lidé věří celebritám, které obdivují a často chtějí být jako ony. Autor a kolektiv dále uvádí, že influencer marketing je v základě podobný, ale uvedl novou definici pojmu celebrita. Mimo filmové hvězdy, atlety a hudebníky mezi celebrity řadí i celebrity sociálních sítí. Lidé si mohou na sociálních médiích typu blog či Instagram vybudovat velká publika, které následně ovlivňují, podobně jako tomu je u celebrity marketingu.

Následující obrázek shrnuje vývoj influencer marketingu a jeho jednotlivých etap v letech, 2010, 2014, 2016 a 2020.

Obrázek 3 - Influencer marketing v letech 2010-2020



Zdroj: MediaGuru (2019a), zpracováno autorkou

Od roku 2010 byly největším trendem zejména **blogy**, příkladem nejznámějších českých blogů je „Růžový blogísek“ či „didlinka-d“, které vedla Dominika Myslivcová. V této době byl blog hlavní formou influencer marketingu, kdy blogeré doporučovali většinou pouze produkty, které si sami zakoupili. S prvními blogery se také začali objevovat první sledující, kteří začali daný obsah blogů konzumovat a dané články také komentovat (MediaGuru, 2019a). Dle Gillina (2007) blogy umožňují uživatelům vyjádřit své názory způsobem, který je velice osobní a kontrolovatelný. Blogy jsou revoluční zejména pro rychlé publikování pod vlastním jménem. Většina blogů je primárně textová, ale velká část z nich se zaměřuje i na fotografie, videa či audio.

V roce 2014 započal velký rozvoj české scény na platformě **Youtube**, kde hlavním obsahem videí byla zejména takzvaná Let`s play videa a Media Guru (2019) tuto dobu označuje jako dobu youtuberskou. Trend **influencerů** se rozmohl v roce 2016 s rozvojem

Instagramu a nástupem InstaStories. Tato doba, označena jako influencerská, s sebou nesla vlnu kritiky, jelikož influenceři často vytvořili reklamní obsah, aniž by ho označili jako placený reklamní příspěvek, což je protiprávní. Postupem času proto začaly větší značky do smluv s influencery zadávat podmínky označení reklamní spolupráce. Rok 2020 je označen za dobu **ambasadorskou**, kde základem této doby jsou především dlouhodobější spolupráce, které výrazně zvyšují důvěryhodnost značek, jelikož dlouhodobé kontrakty potvrzují, zda influencer v danou značku opravdu věří (MediaGuru, 2019a).

V České republice také již po sedmé proběhlo udílení ocenění osobnostem, které inspirují české uživatele na sociálních sítích (influencerům) – Czech Social Awards. Uživatelé sociálních sítí hlasují pro jednotlivé influencery v kategoriích: Inspiration & Influence, Fun & Entertainment, Cosmo Rising Star, Fair Play, Televizeseznam.cz Video Talent a Go Global, který následně reprezentuje Česko na Global Social Awards 2020 (Novinky.cz, 2019).

V roce 2019 oceněnými influencery byli: Anna Šulc (Inspiration & Influence), Bára Votíková (Fun & Entertainment), Jakub Gulab (Cosmo Rising Star), Kovy (Fair Play), A Cup of Style (Televizeseznam.cz Video Talent) a Jitka Nováčková v kategorii Go Global. Cena Social Special Award je udělována za výjimečné působení na sociálních sítích, poprvé se udělovala v roce 2019 a v této kategorii zvítězila Kristína Němčková (Mediář, 2019).

3.3 Typy spoluprací s influencery

Spolupráce s influencery probíhá několika možnými způsoby. Tato kapitola se věnuje charakteristice hlavních spoluprací a uvádí konkrétní příklady, jak může daný druh spolupráce vypadat.

Prvním typem spolupráce je tzv. **gifting (darování)**, kdy firma influencerovi poskytne produkt nebo službu výměnou za příspěvek na sociálních médiích, videu, blogu apod. Tento způsob je nejlevnější – jediné náklady, které firma vynaloží je hodnota produktu a případně poštovné související s dopravou produktu k influencerovi (Gray, 2019).

Dle Duncan (2018) tento typ spolupráce funguje zejména s mikro influencery, jelikož mají daleko loajálnější sledující než větší influenceři a zároveň jsou také ochotnější přijímat tento typ spolupráce. Zároveň také uvádí, že vzhledem k nenáročnosti na náklady je možné pokrýt široké pásmo potencionálních zákazníků. Cook (2019) uvádí hlavní

nevýhodu tohoto druhu spolupráce, a to neexistenci záruk. Většina těchto spoluprací není totiž podložena smlouvou a tím, tedy neexistuje žádná záruka toho, že daný influencer produkt zmíní či, že ho vůbec použije.

Následujícím typem spolupráce jsou **soutěže** a takzvané **giveaways**, které obvykle probíhají tak, že firma poskytne určitý produkt či službu zdarma influencerům, kteří následně podarují své sledující. Publikum lze k soutěžím příspěvkům zapojit několika způsoby - likováním příspěvků, komentáři, označováním přátel a podobně (Gaid, 2019).

Jedním z dalších způsobů práce s influencerem jsou **kolaborace**, což je společné vytváření produktů či obsahu se značkou. Často se tento typ spolupráce objevuje v kosmetickém nebo módním průmyslu, kde influenceri například vytvářejí vlastní značku oblečení, doplňků či kosmetických výrobků pod danou značkou. Vedle vytváření vlastních produktů se mohou také spolupodílet přímo na obsahu dané značky (Gaid, 2019).

Dalším možným typem spolupráce je **reklamní/sponzorovaný příspěvek**. Mimo spolupráce formou giftingu je možné za příspěvek na sociálních médiích také zaplatit. Ceny se liší v závislosti na počtu sledujících a míře zapojení (Gray, 2019).

Gaid (2019) uvádí, že tento způsob kampaně ve většině případů začíná tím, že značka influencerovi pošle krátký popis kampaně, který nastíní určité pokyny a požadavky. Je dle ní však důležité ponechat influencerům určitý druh tvůrčí svobody, jelikož influenceri sami nejlépe vědí, jak své publikum zapojit.

Pro maximalizaci dosahu sponzorovaných příspěvků je efektivní představit publiku nějakou kreativní výzvu či challenge související s danou značkou. Je důležité si vybrat influencerem, kteří dokážou své publikum efektivně přesvědčit, aby se k výzvě připojili. Dalším silným využitím sponzorovaného příběhu může být vyprávění emocionálních příběhů, které dokážou přilákat pozornost publika a tím pro něj být i více autentickým (Academy, 2020).

Následující možností spolupráce jsou **takovers**, což je přístup influencerem k vybraným kanálům sociálních médií firmy po stanovenou dobu. Obvykle takovers trvá asi jeden den, ale při speciální příležitosti to může být i týden. Influenceri mohou vytvářet zábavné „behind the scenes“ záběry či „den v mém životě“ a tím zapojit publikum (Gaid, 2019).

Jedním z posledních možných způsobů spolupráce je taková spolupráce, kdy influencer spolupracuje s danou značkou jako takzvaný **ambasador**, což je influencer, který spolupracuje s danou značkou dlouhodobě. Oproti jiným typům spolupráce může ambasador danou značku propagovat několik měsíců či rok a více. Tento typ spolupráce je velice efektivní zejména, protože opakující zmínky o značce udržují povědomí značky v myslích daného publika a zároveň také dlouhodobé spolupráce umocňují důvěryhodnost reklamního sdělení (Gaid, 2019).

3.4 Fanoušci influencerů

Sledující influencerů lze obecně rozdělit do 3 generací – **generace X, Y a Z**. Pro účely práce je definována pouze generace Y a Z.

Lidé **generace Y** se také často označují jako takzvaní „mileniálové“ a je to generace narozená přibližně v rozmezí 1981-1996. Lidé generace Y mají v oblibě krátká videa, ignorují opakovanou reklamu a třetinu z mileniálů zajímá vizuál (Němečková, 2018). Dominantní technologie u této generace je především chytrý telefon, připojení k internetu a také notebook (Forbes, n.d.). Nejraději tato generace komunikuje především pomocí Facebooku a Whatsappu a někteří z nich byli také dokonce úplně prvními uživateli Facebooku (Ipsos, 2018). Na rozdíl od generace X preferují lidé generace Y spolupráci v týmu a skupině. Zastoupení generace Y v celosvětové populaci je 29 % (Kmošek, 2018).

Generace Z je narozena po roce 1997 a často se jí přezdívá „smart generace“, zejména kvůli soužití s chytrými telefony anebo také „mladí dospělí“ díky jejich uvědomělému přístupu k životu. Do světa sociálních sítí se už narodili a používají jich mnoho, mezi nejpoužívanější z nich patří Instagram a Youtube. Ve srovnání s ostatními generacemi si dokáží daleko lépe ochránit soukromí a u sociální sítě Facebook jsou spíše pozorovatelé toho, co se děje okolo (Ipsos, 2018, Kmošek, 2018, Green, 2019).

Generace Z upřednostňuje kreativitu, nemá ráda přílišné opakující se stejné reklamy a líbí se jí také hudební podkres (Němečková, 2018). Jedním z hlavních nástrojů, jak komunikovat s generací Z, je **video na internetu**, mělo by být však komunikováno jinou formou než klasická reklama. Video by mělo vypadat autenticky, mít příběh a také jasné sdělení (Volek, 2018). Volek (2018) dále uvádí 5 základních komunikačních témat pro komunikaci s generací Z. Hlavními tématy jsou **unikátnost, opravdovost** (autentičnost sdělení), **udržitelnost** (ohleduplnost vůči společnosti a životnímu prostředí), **dostupnost** (produkt/služba musí být k dispozici ihned vzhledem k velkému množství nabídek

a možností, ze kterých může generace Z vybírat), **přírodnost**. Dále autor uvádí, že témata komunikace s generací Z by se měla vyhýbat gender stereotypům, prvkům sexismu, rasismu či xenofobie a také vtipům týkající se sexuální identity a orientace, jelikož tato generace je velmi citlivá na témata týkající se vlastní identity a odlišnosti.

4 Role influencerů

Následující kapitola se bude zabývat problematikou výběru a oslovení influencerů, zhodnocení a měření kampaní, problematikou označování sponzorovaného obsahu a zároveň také představí vybrané kampaně, do kterých byly influenceri zapojeni.

4.1 Výběr influencera

„Správný výběr influencerů je základním stavebním kamenem celé kampaně. Když mu nevěnujete dostatek času, základy budou vratké a může se stát, že se celá kampaň sesype“ (Čencová, 2019). Následující odstavce se věnují **6 základním kritériím**, která je nutno při výběru influencera zvážit.

Marketéři se často mylně domnívají, že velikost publika influencera je stejný pojem jako zásah publika. Velikost publika označuje počet sledujících na určité sociální síti a je důležitá především k určení potenciálu daného influencera. **Zásah publika** je na rozdíl od velikosti publika reálný dosah příspěvků influencera, nebo také jinak řečeno, kolik lidí doopravdy vidí to, co daný influencer zveřejní (Getboost, 2019b).

Sílu vztahu s publikem určuje hlavně velikost engagementu, což je počet interakcí u příspěvků určitého influencera (Scoutandthecity, 2018). Tato metrika je velice důležitá, jelikož firmě umožňuje posoudit vliv influencera a odhadnout dosažené výsledky kampaně (Getboost, 2019b). Je také velmi důležité si uvědomit, že čím starší publikum je, tím méně reaguje, ačkoliv daný příspěvek má reálný dosah i zobrazení (Scoutandthecity, 2018).

Afinita ke značce označuje především vhodnost daného influencera pro konkrétní značku nebo produkt a na rozdíl od velikosti engagementu či zásahu publika se nedá nijak vypočítat (Scoutandthecity, 2018). Je daleko jednodušší k propagaci produktu motivovat influencera, který má k našemu produktu vztah a rád ho používá, a také to přidává danému sdělení autenticitu, a tím pádem je i vliv influencera na dané publikum vyšší (Getboost, 2019b).

Kvalita výstupů zahrnuje fotografie a videa jaké má influencer na profilu a také způsob jeho psaní. Je důležité si uvědomit, že daný obsah influencera se bude spojovat s produktem firmy, je tedy klíčové zvážit, zda daná kvalita výstupů influencera dosahuje takové úrovně, jaké si firma představuje (Scoutandthecity, 2018).

Dalším klíčovým kritériem je **spolehlivost a rychlost komunikace**. K posouzení tohoto kritéria mohou firmám značně pomoci například reference lidí, kteří již s daným

influencerem spolupracovali, ale nejlepší variantou je influencera poznat, jelikož je daleko snazší a rychlejší komunikovat s člověkem, kterého již znáte (Scoutandthecity, 2018).

Posledním kritériem je posouzení **finanční náročnosti**, zjednodušeně, kolik firmu daná propagace influencerem bude stát a kolik výstupů influencer provede. Vzhledem k faktu, že je každá spolupráce i influencer naprosto individuální, nelze cenu jednoduše předem určit, jelikož cenu může ovlivnit spousta aspektů, například i to, o jakou značku se jedná (Scoutandthecity, 2018).

Bezuchová (2019) na svém blogu uvádí 7 způsobů, **jak dané influencery najít**. Mezi nejčastější způsoby patří blogerské žebříčky a magazíny, facebookové skupiny (např. Holky z marketingu), české hashtagy (spojeno s výhodou objevení nového influencera s relevantním okruhem fanoušků). Dalším způsobem může být profil influencera – jak stories, kde často influenceři označují další influencery či profily sledované influencerem. Hledání mohou firmám také často velice usnadnit různé nástroje, jakožto například Lafluence, což je platforma, jak pro influencery, kteří zde vystavují své nabídky, tak i pro firmy, které je zde mohou hledat. Jedním z posledních způsobů je tvoření si vlastního seznamu influencerů, který může firmám v budoucnu usnadnit práci.

Poslední možností je **využití specializovaných agentur**. Influencer může být také zastoupen agenturou specializovanou na influencer marketing – příkladem může být česká agentura Elitebloggers založena Terezou Salte v roce 2015 specializující se na zastupování českých a slovenských blogerů v marketingové komunikaci s firmami. Tyto agentury zastupují komunikaci firmy s influencery, a tím pro firmu odpadají činnosti týkající se například výběru či oslovení influencera (EliteBloggers, n.d.).

Konečná (2019) uvádí, že se její marketingová agentura rozhodla s influencery přes agenturu nepracovat. Uvádí zde 2 hlavní důvody, proč tomu tak je – prvním důvodem byly problémy technického rázu, kdy měřící kód daného agentury zpomaloval načítání například blogu. Dalším problémem byly nesmyslné nabídky ze strany agentury, kdy často počítaly ceny dle počtu fanoušků, což je oproti engagement rate, jak bylo zmíněno výše, nevyovídající údaj.

Při výběru správného influencera může dojít k 4 klíčovým chybám. První častou chybou je považování velikosti publika jako hlavní kritérium výběru, jak již bylo zmíněno výše více vyovídající je až daná velikost engagementu – zapojení publika. Další chybou je neposouzení minulosti daného influencera – především jeho etického a mravního chování, které by mohlo ohrozit efektivitu budoucí propagace. Jednou z posledních chyb

je také přehnaný důraz na kvalitu příspěvků daného influencera, jelikož daleko důležitější je jeho autenticita. Posledním velkým problémem je takzvaný „influencer fraud“, protože v současnosti je možné si „falešné“ fanoušky zakoupit, i proto není velikost publika vypovídajícím faktorem (Getboost, 2019).

4.2 Oslovení influencera

Influencery je možno dle Konečné (2019) oslovit přímo na jejich profilech na sociálních sítích, ale vzhledem k velikosti některých z profilů je lepší volit email, který má většina na svých profilech uvedený. Je důležité, aby firma ve zprávě influencera něčím zaujala, jelikož i on si spolupráce vybírá a někteří makroinfluenceri dostávají desítky nabídek týdně.

Komunikace může dále probíhat také pomocí agentury či může firmu oslovit přímo daný influencer. Pokud je tomu tak a influencer danou firmu osloví, měla by si firma vyžádat takzvaný media kit, což je přehled všech potřebných statistik (Konečná, 2019).

Následujícím krokem po oslovení influencera a vzájemném dohodnutí, že spolupráce proběhne, je důležité si ujasnit strukturu dané spolupráce.

Firma by si měla jasně definovat následujících 6 základních aspektů:

- **časový rámec** – termíny, kdy daný influencer bude plnit výstupy
- **výstup** – jasně definované výstupy influencera
- **využití obsahu** – obvykle se požaduje dvouleté právo na plné využití obsahu influencera
- **platba** – spolupráce s influencerem vyžaduje poplatek za jejich služby až na nějaké výjimky, např. barter
- **hashtag „spolupráce“** – pravidla týkající se sponzorovaného obsahu se mění po celém světě, doporučené jsou hashtagy #ad či #spolupráce
- **cíl kampaně** – příkladem může být zvýšení počtu sledujících na firemním účtu (Shopify, 2016)

4.3 Označování sponzorovaného obsahu

Problematikou označování sponzorovaného obsahu se blíže zabývá stránka ferovareklama.cz, která vznikla ve spolupráci mnoha odborníků na tuto problematiku a uvádí 4 základní dokumenty, kterými se musí reklama influencerů řídit. Konkrétně jde o **Zákon č. 40/1995 Sb. O regulaci reklamy, Zákon o ochraně**

spotřebitele č. 634/1992 Sb. – tento zákon například uvádí, že: *“Obchodní praktiky jsou vždy považovány za klamavé, pokud prodávající: j) využívá redakční prostor ve sdělovacích prostředcích k placené propagaci svého výrobku nebo služby, aniž by spotřebitel mohl z obsahu sdělení, z obrázků nebo ze zvuků jednoznačně poznat, že se jedná o reklamu.”* Vedle zákonů jsou důležité také etické kodexy, konkrétně **Etický kodex reklamy**, který vydala Rada pro reklamu, či **Pravidla pro nativní reklamu** (Férová reklama, 2018). Pokud mezi zadavatelem a influencerem existuje určitá obchodní spolupráce, je povinností influencera ve vzniklém obsahu pro tyto účely uvádět textově či slovně informaci o tom, že se jedná o obchodní spolupráci. Influencer může za propagaci obdržet jak peníze, tak také protiplnění jiné povahy, mezi které může patřit: hrazená cesta a ubytování na akci, o které influencer informuje, možnost ponechat si testované produkty, anebo také bezplatné užívání služby/produktů (Samoregulace.cz, 2018). Všechna tato protiplnění spadají pod placené obchodní spolupráce a zavazují influencera k následujícím pravidlům.

- Informace ohledně obchodní spolupráce musí být jasná, srozumitelná a uvedena vždy na začátku zveřejňovaného obsahu, kde by měl být každý schopen rozpoznat, že se jedná o placenou reklamu. Příkladem takového označení může být například tato věta: **„Tento produkt k testování dodala firma XY“**
- Influencer je povinen reklamní sdělení přizpůsobit předpokládané cílové skupině, pokud tvoří třetinový podíl publikum mladší 18 let, musí být toto sdělení jasné pochopitelné i pro ně.
- Označení obsahu hashtagy **#ad**, **#sponsored**, **#reklama** apod. není dostačující, jelikož jsou pro spotřebitele málo srozumitelné a zavádějící.
- Influencer je povinen nezamlčovat či lhát o svých zkušenostech se službou či produktem (Samoregulace.cz, 2018).

Označení obchodní spolupráce musí dále také vyhovovat podmínkám dané platformy, na které je reklamní sdělení umístěno (Samoregulace.cz, 2018).

4.4 Zhodnocení kampaně – měření úspěšnosti

Zhodnocení návratnosti investice do influencer marketingu je velice důležité zejména z hlediska posouzení zda se influencer marketing dané firmě vyplatí či nikoliv a měla by své prostředky investovat do jiných marketingových aktivit (Getboost, 2019a).

Návratnost investice neboli **ROI** se vypočítá dle GetBoost (2019a) vztahem:

$$\frac{P}{I} = ROI$$

(1)

kde: P ... přínos (benefit)

I ... investice (náklady)

Přínos influencer marketingu závisí především na cílech dané kampaně, mezi které může patřit: prodej, povědomí a konverze (GetBoost, 2019a).

Náklady influencer marketingu se dále dělí na *interní*, mezi které patří lidské zdroje, čas, poskytnuté produkty, dále na *externí*, což jsou náklady placené externím dodavatelům a patří mezi ně například honoráře influencerů či agenturní poplatky. Posledním typem nákladů jsou *variabilní* náklady, pod které patří náklady na produkci, mediální podporu a analýzu a vyhodnocení (GetBoost, 2019a).

Průměrná návratnost investice do influencer marketingu pro americké marketéry je 685 %. Plyne to z výzkumu společnosti Burst Media, kdy na každý investovaný dolar se zpět vrátí v průměru 6,85 dolaru (emarketer.cz, 2015).

4.5 Představení kampaní, do kterých byli zapojeni influenceři

V následujících kapitolách budou představeny 3 kampaně značek nealkoholických nápojů, konkrétně Coca Cola, Pepsi a Relax.

4.5.1 Kampaň Coca Cola – Léto s Colinem

V této kampani vyrazilo v létě 2018 20 influencerů na výlet s dodávkou jménem Colin a pod hashtagem #letoscolinem. Coca-Cola vybírala influencery z různých oblastí od herních influencerů, hereček, sportovkyní po zpěvačky a tím se jí podařilo zacílit na co nejširší publikum. Cílem této kampaně byli především mileniálové a během této měsíční kampaně se podařilo oslovit 84 % cílové skupiny, což by dle dat České statistického úřadu (2018) mělo tvořit přibližně 2,3 milionů lidí z České republiky. Kampaň získala celkem 26 000 000 impresí (nebo-li zobrazení) na profilu Coca-Coly a na profilech daných influencerů celkem 42 000 000 zobrazení (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Do této letní kampaně byli konkrétně zapojeni následující influenceři: Nikola Čechová, Anna Kadeřávková, Betka Salonová, Barbora Bakoš, Barbora Sedláková, Emma Drobná, Eliška Hudcová, Explo, Hynek Hampl, Jakub Váňa, Gabriela Heclová, Jonáš

Čumrik, Lucie Hrušková, Mariana Prachařová, Matůš Okajček, Natalie Kotková, Patricia Benešová, Selassie, Šimon Snopek (MediaGuru, 2018).

Ve většině případů se jedná o dlouhodobé spolupráce, konkrétně Nikola Čechová, Jonáš Čumrik, Gabriela Heclová a Patricia Benešová byli do stejné kampaně zapojeni i v roce 2019. Naopak Mariana Prachařová byla například zapojena v jedné z posledních kampaní roku 2019 – „Darujme se“ (Instagram Cocacolaczk, n.d.).

Obrázek 4 - Instagramový feed Coca Coly při probíhající kampani Léto s Colinem



Zdroj: Instagram Cocacolaczk (2018)

4.5.2 Kampaň Pepsi – Souboj chutí

V roce 2019 byla již po čtvrté v Česku představena kampaň Pepsi – souboj chutí, kde veřejnost ochutnává a porovnává dvě největší konkurenční značky kolových nápojů. Ochutnávky probíhaly v rámci roadshow na 70 zastávkách napříč Českem – zejména na festivalech a sportovních akcích. (Focusagency, 2019). Tato kampaň dosáhla na sociálních sítích 20 000 000 impresí a kolem 500 000 lidí, kteří interagovali na Facebooku a Instagramu (Etnetera motion, 2020).

Na tuto kampaň následně navazuje děkovací kampaň Pepsi, kde značka děkuje spotřebitelům, že si během letního souboje chutí vybrali právě Pepsi. Souboje se

zúčastnilo celkem 18 000 lidí a 64 % z nich si vybralo Pepsi. Tato kampaň proběhla jak v televizi, tak na internetu a sociálních sítích (MediaGuru, 2019b).

Do kampaně Souboj chutí i následné děkovací kampaně byli zapojeni následující influenceři: Šárka Peková, Carrie Kirsten, Honza Řičař, Bára Votíková, Andrea Kalousová, Sebastian Navrátil (Instagram Pepsiczofficial, n.d.).

Jedná se především o dlouhodobé spolupráce probíhající přibližně od června roku 2018. Všichni výše uvedení influenceři byli také zapojeni do kampaně Pepsi „Ochutnej“, probíhající na Instagramu od 6. dubna a představující novou příchuť nápoje – mango (Instagram Pepsiczofficial, n.d.).

Obrázek 5 - Instagramový feed Pepsiczofficial při probíhající kampani Souboj chutí



Zdroj: Instagram Pepsiczofficial (2019)

4.5.3 Kampaň Relax – trhni si s novým relax drinkem!

Na jaře v roce 2016 spustil Relax kampaň Trhni si, která byla vytvořena především k propagaci nového produktu – drink ve skleněných lahvičkách s trhacím víčkem, pod kterým se nacházely nejrůznější hlášky (FLEMA Media Awards, 2020).

Cílovou skupinou kampaně byli mladí lidé ve věku 13 až 26 let a komunikace s nimi probíhala zejména přes digitální kanály jako je Facebook, Youtube, Instagram, Snapchat a Microsite www.trhnisi.cz. Cílová skupina byla také sama zapojena do tvorby kampaně, kdy je společnost vyzvala, aby vymysleli vlastní originální nové hlášky pod

víčka drinku a youtubeři následně vybrali z 10 000 hlášek ty nejlepší a vznikla „youtuberská edice“ (FLEMA Media Awards, 2020).

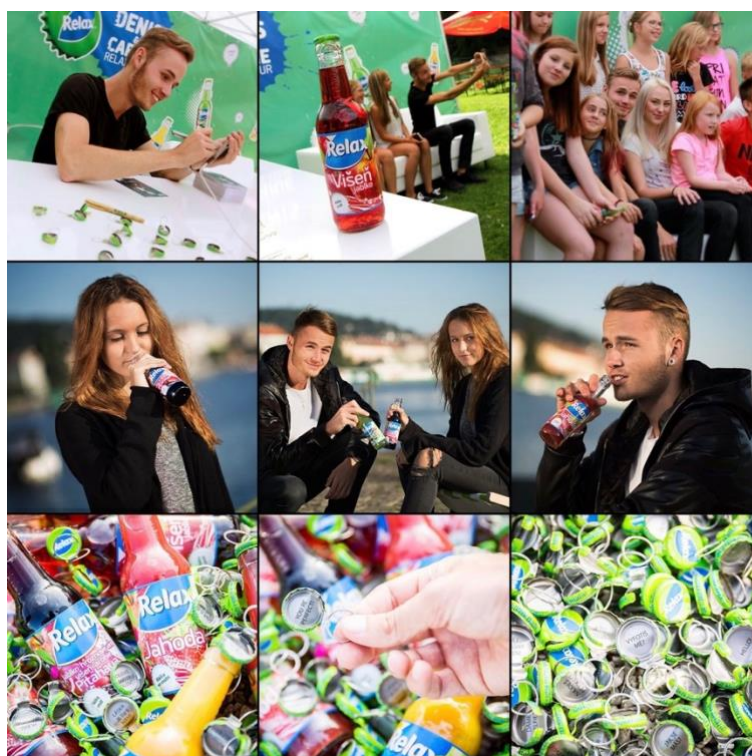
Do kampaně bylo zapojeno mnoho youtuberů a influencerů obecně – pouze 2 z nich se však stali ambasadory – a to konkrétně Carrie Kirsten a Denis Kubík (FLEMA Media Awards, 2020).

Tato kampaň se objevila nejen v online prostředí, ale probíhala také offline pomocí eventů jako: Relax tour s youtubery, GeekCamp – kemp s youtubery a SneakerBarbershop a Footshop, kde se soutěžilo o džusy a tenisky (FLEMA Media Awards, 2020).

Co se týká vyhodnocení kampaně – na Instagramu přibylo 18 000 followerů za prvních 8 měsíců, hashtag #trhni si byl použit přes 5000x, Facebook dosáhl 69 890 fanoušků a na Youtube kampaň získala 2,7 milionu zhlédnutí vytvořeného obsahu. Prodejní plán v roce 2016 byl splněný na 300 % (FLEMA Media Awards, 2020).

V roce 2017 nahradila ambasadory značky Carrie Kirsten a Denise Kubíka skupina Slza především člen skupiny Petr Lexa, kteří značku propagovali až do konce roku 2019. Nicméně pro rok 2020 se hlavními ambasadory stali: Eliška Rusková, Andrea Zítková, Karina Qayamuová, Oliver Oswald a Ondra Mánek, kteří se nazývají jako skupina kamarádů „Relax Friends“ a jde o dlouhodobé spolupráce s Relaxem (Instagram Relaxszsk, n.d.).

Obrázek 6 - Instagramový feed Relaxdrinkczsk při probíhající kampani Trhni si



Zdroj: Instagram Relaxdrinkczsk (2016)

5 Marketingový výzkum

Tato kapitola popisuje zejména metodiku marketingového výzkumu, která obsahuje cíle šetření, zdroje dat, strukturu dotazníku, jeho cílovou skupinu a časový harmonogram výzkumu.

5.1 Metodika výzkumu

Pro tento výzkum byla využita primární data, která byla získána metodou dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen na platformě Google Forms a následně sdílen na sociálních sítích Facebook a Instagram a také na diskusním fóru aplikace Vinted.

Cílem dotazníkového šetření je zjistit, jaký vliv mají influenceri na nákupní chování spotřebitelů, v první části je dílčím cílem především zjistit jaké generace influencery sledují, jaké konkrétní influencery sledují, z jakých důvodů a v neposlední řadě také jaké platformy k tomu využívají. Dalším dílčím cílem je zjistit, jaké postoje k propagaci influencery využívají, zda je pro ně propagace influencery důvěryhodnější než běžná reklama a jak by měla podle nich ideální propagace vypadat. Poslední dílčí cíl tvoří zjištění, jaké typy příspěvků na Instagramu respondenty zaujmou a také zjištění, jaký z vybraných příspěvků je nejvíce zaujal.

Dotazník byl rozdělen celkem na **3 části** - první část tvořili respondenti neznající pojem influencer, druhou část tvořili respondenti znající pojem influencer, ale nesledující influencery a poslední část tvořili respondenti znající pojem influencer a sledující influencery.

Kompletní znění dotazníku je uvedeno v příloze a co se týká jeho **struktury**, na začátku byly umístěny otázky zjišťující povědomí respondentů o zkoumaném problému, zda respondenti znají pojem influencera či zda influencery sledují. Poté následovaly otázky, které zkoumaly postoje a chování respondentů, zejména jejich postoje vůči propagaci influencery a dále také otázky zjišťující jaký typ obsahu respondenty nejvíce zaujme. Poslední část dotazníku tvořily otázky ohledně charakteristiky respondentů – konkrétně informace o jejich věku a pohlaví. V dotazníku se objevily jak otázky uzavřené s možností jedné odpovědi, otázky uzavřené s možností více odpovědí, tak také otázky s otevřenou odpovědí, kde měli respondenti šanci se dostatečně vyjádřit k dané problematice.

Cílovou skupinou dotazníku jsou mladí lidé ve věku 15-35 let, kteří se aktivně pohybují na sociálních sítích a sledují influencery, hlavně tedy lidé generace Y a Z.

V následující tabulce je znázorněn **časový harmonogram** výzkumu od definice výzkumného problému po analýzu dat a interpretaci výsledků. Nejdůležitější část přípravné fáze tvořila **pilotáž** dotazníkového šetření následována finalizací dotazníku a poté jeho zveřejněním. Dotazník byl zveřejněn 1. března 2020 a ukončen 9. dubna 2020.

Tabulka 1 - Časový harmonogram výzkumu

činnost/časové období	LEDEN	ÚNOR	BŘEZEN	DUBEN
Definice výzkumného problému, cíle výzkumu	X			
Vytvoření návrhu dotazníku		X		
Sběr dat			X	X
Zpracování dat				X
Analýza dat a interpretace výsledků				X

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

5.2 Realizační fáze

Před zahájením samotného sběru dat byla uskutečněna **pilotáž** dotazníku, která měla za úkol prověřit, zda jsou všechny otázky pro respondenty srozumitelné a jednoznačné. Pilotáže se zúčastnilo celkem 10 osob – jak muži, tak ženy ve věku cílové skupiny 15-34 let. Na základě pilotáže byly v dotazníku objeveny drobné nejasnosti, které byly následně upraveny. Po finalizaci dotazníku byl dotazník několikrát sdílen na sociální síti Facebook, Instagram a diskuzní fórum Vinted a byl zahájen sběr dat. Po nasbírání dostatečného vzorku respondentů byl sběr dat ukončen a následovalo jeho vyhodnocení. Celkově se tedy dotazníku **zúčastnilo 378 respondentů, jejichž strukturu zobrazuje následující tabulka**. Z hlediska věkové kategorie, zde byla nejvíce zastoupena generace Z v počtu 216 dotazovaných.

Tabulka 2 - Struktura respondentů

věková kategorie	počet žen	počet mužů	celkem
15-24	84	132	216
25-34	127	35	162
celkem	211	167	378

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

6 Analýza výsledků výzkumu

Tato kapitola prezentuje výsledky výzkumu ze získaných primárních dat. Primární data byla zpracována a vyhodnocena pomocí programu MS Excel.

Dotazník byl celkem rozvětven na 3 části, kde respondenti byli rozděleni do skupin:

- Respondenti neznající pojem influencer
- Respondenti znající pojem influencer, ale nesledující influencery
- Respondenti znající pojem influencer a sledující influencery

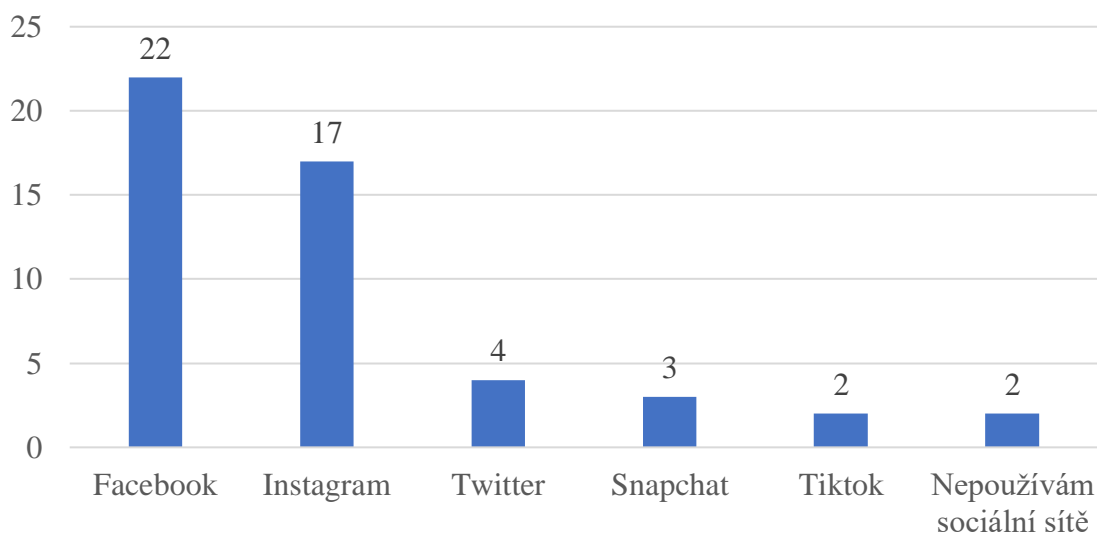
6.1 Filtrační otázky

Otázky na začátku dotazníku byly zejména filtrační, jelikož bylo třeba do výzkumu vyčlenit skupinu znající pojem influencer a zároveň sledující influencery, jelikož na tuto skupinu byl dotazník hlavně cílen.

První otázka vyčlenila z výzkumu respondenty neznající pojem „influencer“, kde z celkového počtu 378 odpovědí pojem neznalo pouze 25 respondentů. Z celkových 25 odpovědí neznalo pojem influencer nejvíce lidí ve věkové kategorii 15-24 let, konkrétně to bylo 64 % respondentů, z čehož to byli převážně muži pro 14 případů z 16. Ve věkové kategorii 25-34 let neznalo pojem 36 % respondentů, z nichž to byly naopak převážně ženy, v 7 případech z 9.

Tito respondenti, neznající influencery, dále pokračovali otázkou ohledně využívání sociálních sítí a otázkou týkající se pohlaví a věku, tím pro ně dotazníkové šetření končilo. Z výzkumu dále vyplynulo, že respondenti nesledující influencery se ve 2 případech vůbec nepohybují na sociálních sítích. Ostatní respondenti se nejčastěji pohybují na sociální síti Facebook, konkrétně ve 22 případech a také na sociální síti Instagram, v 17 případech. Používání dalších sociálních sítí zobrazuje následující obrázek. Z obrázku vyplývá především oblíbenost sociálních sítí Facebook a Instagram.

Obrázek 7 - Sociální sítě respondentů neznající pojem influencer



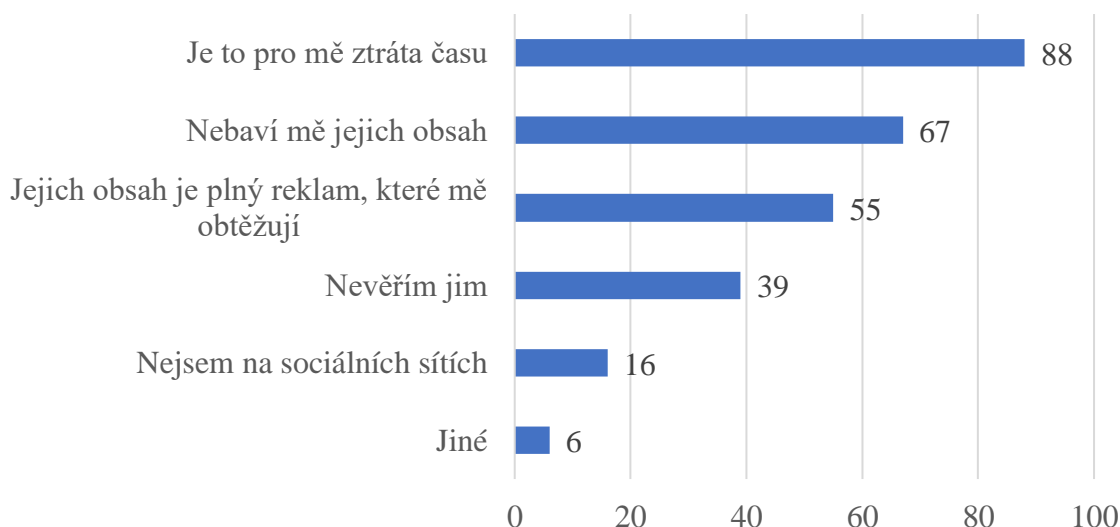
Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Zbylých 353 respondentů, znajících pojem influencer, pokračovalo ve výzkumu otázkou „Sleduješ nějaké influencery?“, z čehož 116 respondentů influencery nesleduje. Tito respondenti dále pokračovali otázkou „z jakého důvodu influencery nesledují“, dále na otázky týkající se věku a pohlaví, a tím pro ně dotazníkové šetření končilo. Nejpočetnější skupinu respondentů tvořili respondenti ve věku 25-34 let v počtu 73 respondentů, z čehož se jednalo především o ženy v 52 případech a ve 21 případech o muže. Nejčastějším důvodem byla rozhodně ztráta času, a to konkrétně pro 33 % respondentů. Dále celkem 25 % respondentů uvedlo důvod nesledování influencerů proto, že je nebaví obsah, který influenceři produkují. Ostatní důvody jsou uvedeny včetně jejich zastoupení v obrázku níže.

K této otázce se měli možnost respondenti vyjádřit také sami pod možností Jiné... a uvést další důvody proč influencery nesledují – konkrétně se zde objevily 3 další důvody proč influencery respondenti nesledují.

- „V této sféře internetu se z principu nepohybují. Nenechám si od jiného člověka říkat, co si mám myslet.“
- „Rád si utvářím svůj názor na věci.“
- „Utvářím si názor sám na základě vyhodnocení dostupných informací z více zdrojů.“

Obrázek 8 - Důvody nesledování influencerů



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Jak z výzkumu vyplývá, lidé nesledující influencery jsou daleko více zastoupeny generací Y oproti generaci Z a influencery nejčastěji nesledují, jelikož jim to přijde jako ztráta času, chtějí si utvářet názory na produkty sami, nechtějí být ovlivňováni a často je reklama influencerů obtěžuje.

6.2 Sledování influencerů

Do klíčové skupiny respondentů, kteří znají pojem influencer a zároveň influencery sledují, bylo tedy vyhrazeno konkrétně **237 respondentů, jejichž strukturu zobrazuje následující tabulka**. Jak je z tabulky patrné, nejvíce influencery sleduje generace Z.

Tabulka 3 - Věkové rozložení vybraných respondentů

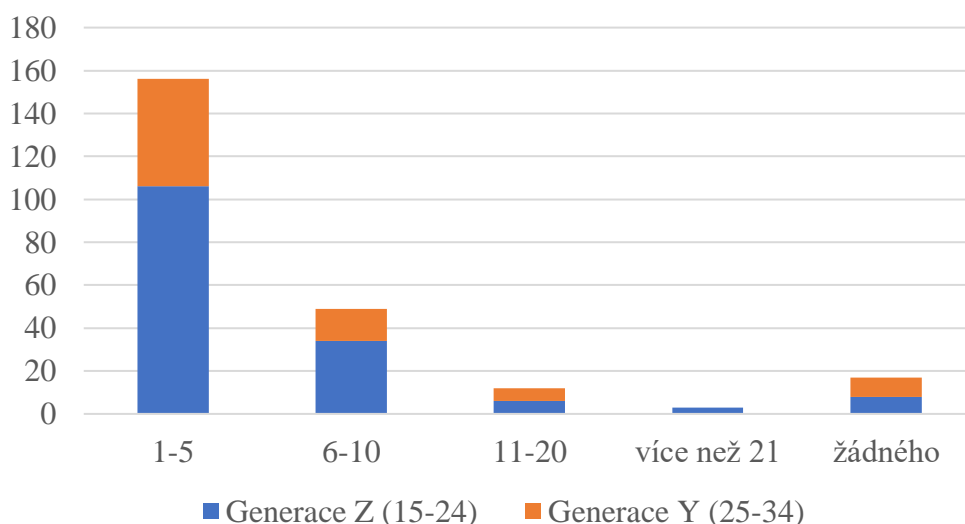
věková kategorie	počet žen	počet mužů	celkem
15-24	70	87	157
25-34	68	12	80
celkem	138	99	237

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Na tuto otázku úzce navazovala otázka ohledně aktivního sledování, která měla za úkol zjistit, kolik influencerů sledují respondenti pravidelně. Pravidelné sledování bylo v dotazníkovém šetření blíže specifikováno jako „alespoň 1x týdně si prohlédneš jeho příspěvky na sociálních sítích, popřípadě zhlédneš video“. Největší zastoupení, konkrétně 66 %, zaujímala skupina respondentů pravidelně sledujících 1-5 influencerů.

Druhou největší část tvořili respondenti sledující pravidelně 6-10 influencerů, v 21 % případech. Následující obrázek shrnuje sledování ostatních kategorií sledovanosti (11-20, více než 21 a respondenti nesledující žádného influencera pravidelně) a dále jejich rozdělení mezi jednotlivé generace.

Obrázek 9 - Pravidelné sledování influencerů

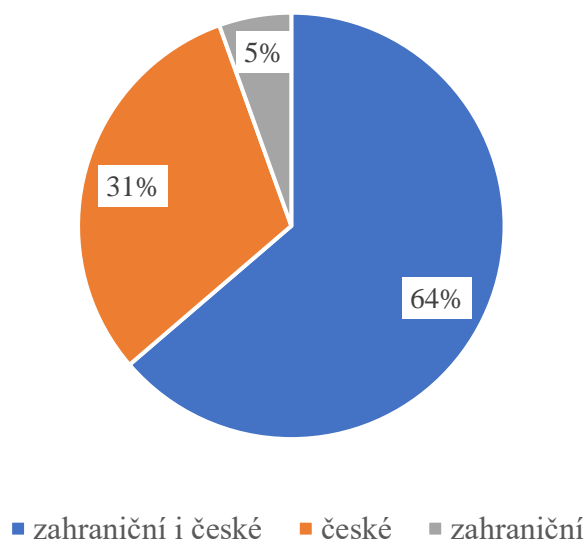


Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Ve všech výše zmíněných kategoriích převažuje generace Z, kromě kategorie sledující více než 21 influencerů pravidelně, kde je to vyrovnané a tvoří ji 3 respondenti generace Z a 3 respondenti generace Y. Co se týká rozložení respondentů dle pohlaví, ženy i muži obou generací sledují nejčastěji 1-5 influencerů. U generace Z sledují 1-5 influencerů častěji muži než ženy, konkrétně 60 mužů z 106. Naopak je tomu u generace Y, kdy 42 z 50 žen sleduje 1-5 influencerů. Z výzkumu vyplývá především to, že respondenti obou generací ve většině případů sledují maximálně 10 influencerů, influenceři na ně tedy mohou mít opravdu velký vliv, jelikož jejich pozornost není věnována velké spoustě influencerů, kde by se mohly jednotlivé příspěvky v masivním obsahu ztratit. Největší vliv mohou mít influenceři především na muže z věkové kategorie 15-24 let, jelikož 60 z celkového počtu respondentů této věkové kategorie (87) sleduje nejčastěji maximálně 5 influencerů.

Co se týká **sledovanosti českých a zahraničních influencerů**, nejvíce respondentů, konkrétně 151, sleduje jak české, tak zahraniční influencery. Zastoupení sledování ostatních kategorií sledovanosti influencerů zobrazuje obrázek níže.

Obrázek 10 - Sledovanost zahraničních a českých influencerů



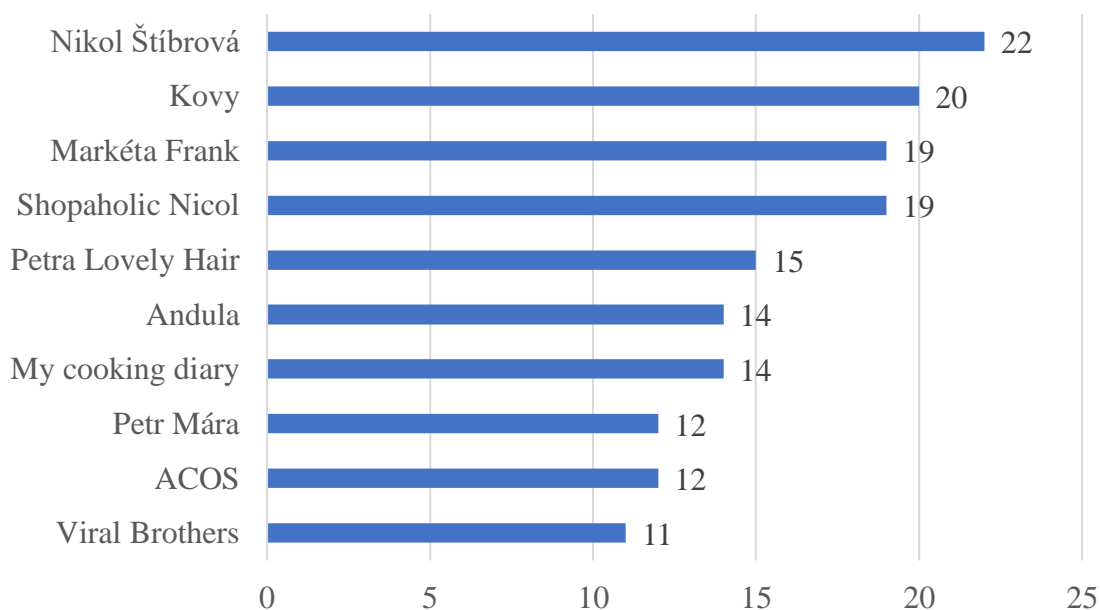
Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Toto zastoupení sledovanosti potvrzuje i výzkum Ehrenbergerové (2018), kde 75,3 % respondentů sleduje zároveň české i zahraniční influencery, poté 23,6 % sleduje pouze české influencery a jen 1,1 % sleduje pouze zahraniční influencery.

Největší zastoupení respondentů má tedy v obou výzkumech skupina sledující jak české, tak zahraniční influencery. Zahraniční a zároveň české influencery sleduje nejvíce generace Z, kde z celkového počtu respondentů zastoupených ve výzkumu (157) si vybralo tuto odpověď 111 z nich a šlo konkrétně o 53 žen a 58 mužů z této generace. Podobně tomu je i u generace Y, kde z celkového počtu zastoupených ve výzkumu (80) si vybrala tuto odpověď polovina z nich, z čehož to byly převážně ženy v 33 případech. Z výzkumu plyne především oblíbenost kombinace českých a zahraničních influencerů napříč generací Z, ale také oblíbenost sledování českých influencerů, je tedy důležité rozmýšlet nad daným počtem influencerů zapojených v kampani dané značky, aby nebyli čeští spotřebitelé reklamním obsahem stejného produktu příliš zahlceni.

Na tuto otázku úzce navazovala otázka ohledně sledování konkrétních influencerů a důvodů k jejich sledování. Z kategorie českých influencerů zde bylo jmenováno celkem 207 jmen, z čehož nejvíce jmenování, s počtem nad 10 výskytů, byli následující influenceři: A cup of style, Shopaholic Nicol, My cookingdiary, Markéta Frank, Nikol Štíbrová, Petr Mára, Petra LovelyHair, Andula, ViralBrothers a Kovy. Následující obrázek zobrazuje zastoupení jednotlivých influencerů nad 10 výskytů.

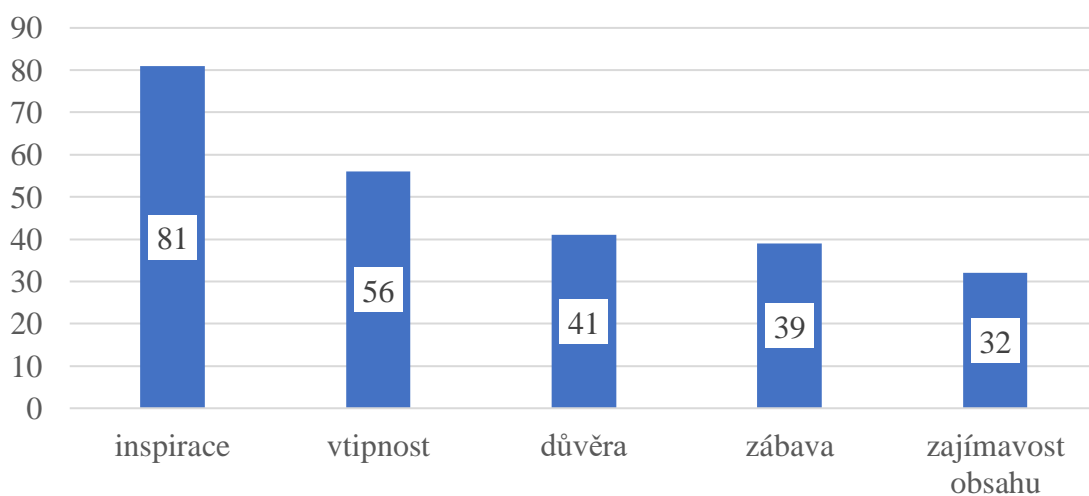
Obrázek 11 - Sledovanost českých influencerů



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z obrázku vyplývá, že nejčastěji jmenovanou influencerkou byla Nikol Štíbrová, kterou, jak vyplynulo z druhé části otázky, lidé sledují nejvíce kvůli sympatiím a vtipnosti. Jak již bylo řečeno, druhá část otázky se zabývala důvody ke sledování jednotlivých influencerů. České influencerky sledují respondenti nejčastěji z důvodů, které zachycuje následující obrázek.

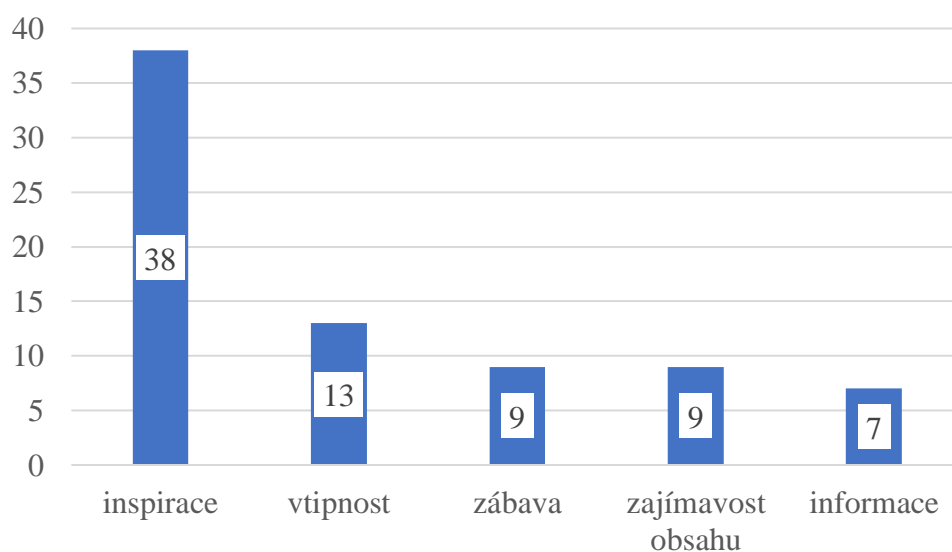
Obrázek 12 - Důvody sledování českých influencerů



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Jak z grafu vyplývá, nejvíce respondentů zvolilo jako **důvod ke sledování** českých influencerů především inspiraci, a to v 81 případech. Influenceri inspirují respondenty v mnoha ohledech, a to zejména v líčení, módě, cvičení, vaření, zdravé výživě, ekologii, ale také celkově jejich životním stylem. Z výzkumu dále vyplývá, že se spotřebitelé nechávají rádi nejen inspirovat influencersy, ale také jim věří a považují je za zdroj zábavy. Za kategorii zahraničních influencerů zde bylo jmenováno konkrétně 168 influencerů, z čehož nejčastěji jmenovaný byl v 8 případech influencer Pewdiepie. Mezi další zahraniční influencersy s počtem výskytů více než 1 patřili: Alexandra Gater, Jefree Star, Safiya Nygaard, Simply nailogical, School of affluence, Brand Mondo, Casey Neistat, Marques Brownlee, Logan Paul, The Rock a Dan Schneider. Kategorie zahraničních influencerů je opravdu obrovská, tudíž se zde objevila opravdu spousta jmen i důvodů pouze jednotlivě. Následující obrázek shrnuje nejčastější důvody ke sledování zahraničních influencerů.

Obrázek 13 - Důvody sledování zahraničních influencerů



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Jak je z grafu patrné, nejčastěji respondenti sledují zahraniční influencersy kvůli inspiraci a oproti důvodům sledování českých influencerů se liší pouze tím, že u zahraničních influencerů je zábava na 3. místě a místo důvěry se zde objevil důvod sledování za účelem získání nových informací.

České i zahraniční influencersy sledují respondenti především za účelem inspirování se. To potvrzuje i výzkum Ehrenbergerové (2018), kde inspiraci jako důvod ke sledování influencerů zvolilo 78,8 % respondentů.

Co se týká nejvíce využívané **platformy ke sledování**, respondenti nejvíce sledují influencery na Instagramu, který zvolilo konkrétně 201 z nich. Druhou nejpoužívanější sítí je Youtube, kterou zvolilo 190 respondentů, a třetí místo zaujal s 50 odpověďmi Facebook. Z hlediska struktury respondentů dle pohlaví ženy sledují influencery více na Instagramu, oproti mužům, kteří se pohybují více než na Instagramu na platformě Youtube. Co se týká věkových generací, všechny generace sledují influencery nejvíce na Instagramu.

Dominanci 3 hlavních platforem Instagramu, Youtube a Facebooku potvrzuje i výzkum Křížové (2019), kde byl Instagram zvolen 72,1 % respondentů, Youtube zaujímal druhé místo pro 17,9 % respondentů a Facebook 9,3 %. Stejně tomu tak je i v případě výzkumu Kadeřábkové (2019), kde Instagram byl zvolen 89,6 % respondentů, Youtube poté 56,7 % respondentů a Facebook 31,3 % respondentů.

6.3 Postoje respondentů k propagaci influencery

Respondenti v této části výzkumu vyjadřovali míru souhlasu se sedmi tvrzeními na stupnici od 1 do 5, kde 1 = naprostý nesouhlas a 5 = naprostý souhlas. K zhodnocení následujících tvrzení byl využit průměr a modus především za účelem srovnání výsledků s výzkumem Filipové (2019). Všechny hodnoty jednotlivých tvrzení zobrazuje následující tabulka.

Tabulka 4 - Postoje respondentů k influencer marketingu

TVRZENÍ	PRŮMĚR	MODUS
1. Doporučení a recenze od influencerů jsou pro mě velice přínosné, díky nim se dozvím informace o produktech.	2,84	3
2. Propagace produktů/služeb ze strany influencerů na sociálních sítích je pro mě nepříjemná/otravná a vadí mi.	2,86	3
3. Na základě propagace influencerů vyhledávám další informace o zmíněných produktech/službách.	2,80	3
4. Kvůli opakované, příliš časté propagaci produktů/služeb přestávám influencera sledovat na sociálních sítích.	3,32	5
5. Zapojil/a jsem se do soutěže o produkty, kterou propagoval influencer.	2,25	1

TVRZENÍ	PRŮMĚR	MODUS
6. Zapojil/a jsem se do charitativní činnosti s influencerem – příspěvek pro nějakou neziskovou organizaci apod.	2,30	1
7. Už jsem někdy vyzkoušela produkt, který doporučoval influencer (na základě jeho doporučení).	3,07	5

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Srovnání jednotlivých tvrzení proběhlo s výzkumem Filipové (2019), nicméně škály u tohoto výzkumu byly definovány přímo naopak, kde 1 = naprostý souhlas a 5 = naprostý nesouhlas.

K tvrzení „**Doporučení a recenze od influencerů jsou pro mě velice přínosné, díky nim se dozvím informace o produktech**“ zaujímali respondenti nejčastěji neutrální postoj, jelikož průměr byl 2,84, což vyjadřuje mírný příklon k souhlasu, avšak modus byl 3, tudíž k tomuto tvrzení mají respondenti spíše neutrální postoj. Podobného výsledků bylo dosaženo také ve výzkumu Filipové (2019), kde tvrzení „*Doporučení influencerů jsou pro mě přínosné*“ dosáhlo také průměru 2,8 a modus byl také 3. Na základě vyhodnocení jednotlivých tvrzení dle průměru a nejčastěji vyskytované hodnoty neboli modu lze říci, že doporučení a recenze od influencerů jsou přínosnější daleko více pro generaci Z, jelikož tato generace s tímto tvrzením souhlasila častěji než generace Y. Z celkového počtu 70 respondentů, kteří odpovědi naprosto souhlasím, či spíše souhlasím, se jednalo o 46 respondentů z generace Z.

Druhé tvrzení znělo „**Propagace produktů/služeb ze strany influencerů na sociálních sítích je pro mě nepříjemná/otravná a vadí mi.**“ Průměr tohoto tvrzení byl 2,86, což naznačuje mírný příklon k nesouhlasu, nicméně modus byl i v tomto případě 3, tudíž respondenti k tomuto tvrzení zaujímali také spíše neutrální postoj. Oproti výzkumu Filipové (2019) jsou respondenti tohoto výzkumu více neutrální. Ve výzkumu mělo tvrzení „*Propagace od influencerů je otravná*“ průměr 3,35 a modus byl 4. Z výzkumu dále tedy plyne, že propagace ze strany influencerů je poměrově k počtu zúčastněným v jednotlivých generacích daleko více nepříjemná pro respondenty z generace Y, jelikož z celkového počtu zúčastněných respondentů v této generaci (80) jich 27 s tímto tvrzením naprosto či spíše souhlasilo. Oproti tomu u generace to bylo o něco méně, konkrétně 52 respondentů ze 157.

Následující tvrzení **„Na základě propagace influencerů vyhledávám další informace o zmíněných produktech/službách“** mělo průměr 2,80, který se mírně přiklání k nesouhlasu, nýbrž i v tomto případě byl modus 3 a respondenti zaujímali k tomuto tvrzení spíše neutrální postoj. V případě výzkumu Filipové (2019) s tvrzením *„Vyhledávám o produktech/službách více informací“* byl průměr 2,8 a modus 2, tudíž s tímto tvrzením respondenti spíše souhlasili. Na základě vyhodnocení výzkumu vyplývá, že další informace o produktech/službách na základě doporučení vyhledává daleko více generace Y oproti generaci Z. Jelikož z celkového množství zúčastněných v generaci Z (157) si 44 respondentů vyhledává další informace. Oproti tomu u generace Y je to 28 respondentů z 80. Poměrově k počtu zúčastněným respondentům je tedy větší aktivita ohledně vyhledávání dalších informací větší u generace Y.

Dále bylo vyhodnoceno tvrzení **„Kvůli opakované, příliš časté propagaci produktů/služeb přestávám influencera sledovat na sociálních sítích“**. Průměr u tohoto tvrzení byl přes 3,32 a modus 5. Respondenti s tímto tvrzením spíše souhlasili. Naopak tomu bylo ve výzkumu Filipové (2019), kde s tvrzením *„Kvůli propagaci přestávám influencera sledovat“* respondenti spíše nesouhlasili, jelikož průměr byl 3,63 a modus 4. Z výzkumu tedy obecně plyne důležitost nepřesycení spotřebitelů obou generací příliš častou propagací, jelikož poté daného influencera přestávají sledovat.

Další tvrzení znělo **„Zapojil/a jsem se do soutěže o produkty, kterou propagoval influencer“**. Průměr u tohoto tvrzení byl 2,25 a modus 1, respondenti s tímto tvrzením převážně nesouhlasili. Podobného výsledku bylo dosaženo i ve výzkumu Filipové (2019), kde respondenti vykazovali značný nesouhlas s tvrzením *„Zapojil/a jsem se do soutěže s influencerem“*, kde průměr dosahoval 3,37 a modus byl 5. Následně bylo vyhodnoceno tvrzení **„Zapojil/a jsem se do charitativní činnosti s influencerem – příspěvek pro nějakou neziskovou organizaci apod.“**, které dosáhlo průměru 2,30 a modus byl 1, s tímto tvrzením respondenti spíše nesouhlasili. I v tomto případě se výzkum shoduje s výsledky výzkumu Filipové (2019), kdy s tvrzením *„Zapojil/a jsem se do charitativní činnosti s influencerem.“* respondenti spíše nesouhlasili, jelikož průměr byl 3,82 a modus 5. Jak plyne z vyhodnocení těchto 2 tvrzení, respondenti generace Y se do činnosti s influencerem téměř nezapojují (činností jsou myšleny, například příspěvky pro neziskové organizace propagované influencerem, soutěže propagované influencerem), je ale patrné, že na ně i přesto influenceré mají vliv, jelikož na základě propagace vyhledávají informace o produktech, které daní influenceré zmiňují.

Poslední tvrzení znělo „Už jsem někdy vyzkoušela produkt, který doporučoval influencer (na základě jeho doporučení)“ a dosáhlo průměru 3,07 a modus byl 5, respondenti tedy s tímto tvrzením spíše souhlasili. Vzhledem k počtu zastoupení v jednotlivých generacích mají poměrově influenceři větší vliv na respondenty z generace Y, jelikož až půlka z nich uvedla v posledním tvrzení odpověď naprosto či spíše souhlasím, oproti generaci Z, kde poměr respondentů vzhledem k zastoupení generace ve výzkumu tvořil 42 %.

Následující otázka se zaměřovala na to, jak by měla ideální propagace v očích respondentů vypadat, a na to, co by měla splňovat. Pro 179 respondentů je nejdůležitější, aby propagace nebyla příliš častá a byla proložena klasickými příspěvky. Druhou nejčastější odpovědí, kterou zvolilo konkrétně 177 influencerů, je důležitost vhodně zvolené propagace, pro respondenty je důležité, aby se propagace k danému influencerovi hodila a doplňovala jeho obsah. Respondenti dále uváděli i další důvody, jejichž zastoupení zobrazuje následující tabulka. K této otázce měli respondenti možnost se také vyjádřit sami a uváděli následující prvky ideální propagace.

- „Influencer by měl propagovaný produkt sám používat.“
- „Propagace by neměla být lživá a umělá.“
- „Propagace musí být zajímavě udělaná.“
- „Musí být zvolen hodící se influencer.“
- „Chci mít dojem, že to influencer doporučuje proto, že to sám opravdu používá, ne proto, že dostal zapláceno.“
- „Mám rád, když někdo propaguje věci, kterým opravdu věří a nepropaguje je pouze za účelem finančního ohodnocení.“

Tabulka 5 - Ideální propagace

Prvky propagace	Počet respondentů
Propagace nesmí být příliš častá, měla by být proložena klasickými příspěvky	179
Propagace se musí k danému influencerovi hodit a doplňovat jeho obsah	177
Sdělení musí být důvěryhodné	128
Musí být jasně označeno, že jde o spolupráci	120
Daná spolupráce by se neměla objevit u příliš mnoho influencerů	92
Musí mít stejnou formu, jakou influencer komunikuje i v ostatním obsahu	89
Jiné	6

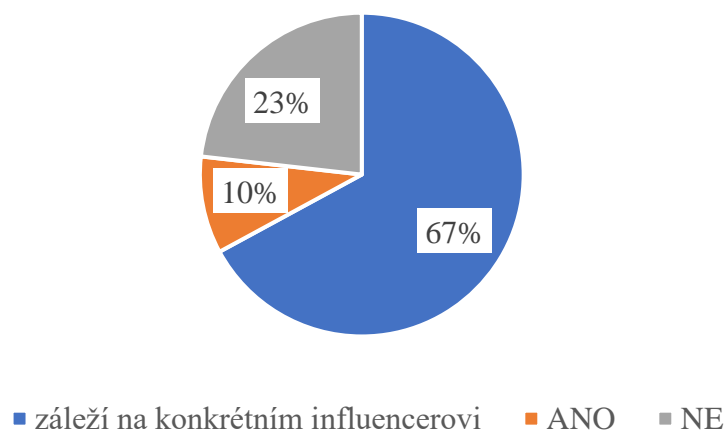
Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Na základě vyhodnocení této otázky lze tedy říci, že je velmi důležité, aby spotřebitel nebyl reklamou příliš zahlcen, jednak často influencerů z toho důvodu přestává sledovat a dále mu také taková propagace vadí. Vedle toho je také velice důležité, aby se propagace k danému influencerovi hodila a nebyla vytvořena uměle pouze za účelem finančního ohodnocení. Důležitost nepřesycenosti respondentů častou reklamou potvrzuje i výzkum Ehrenbergerové (2018), kde možnost „*Propagace se nesmí objevovat příliš často, musí být proložena větší částí klasického obsahu*“ vybralo nejvíce respondentů. Stejně tomu tak je i v případě výběru správné kampaně, která se musí k danému influencerovi hodit, jelikož druhou nejčastěji zvolenou odpovědí ve výzkumu Ehrenbergerové (2018) byla odpověď „*Značka se musí k danému influencerovi, jeho osobnosti a tématu hodit*“.

Co se týká důvěryhodnosti sdělení, to je poměrově oproti generaci Z důležitější pro respondenty z generace Y, jelikož poměr vzhledem k počtu zúčastněných respondentů v této generaci tvořil 53 % oproti generaci Y, kde to bylo 55 %.

Důvěryhodnost propagace influencerů zjišťovala také následující otázka, která zjišťovala důvěryhodnost doporučení influencerů oproti běžné reklamě, a její výsledek zobrazuje následující obrázek.

Obrázek 14 - Důvěryhodnost doporučení influencerů



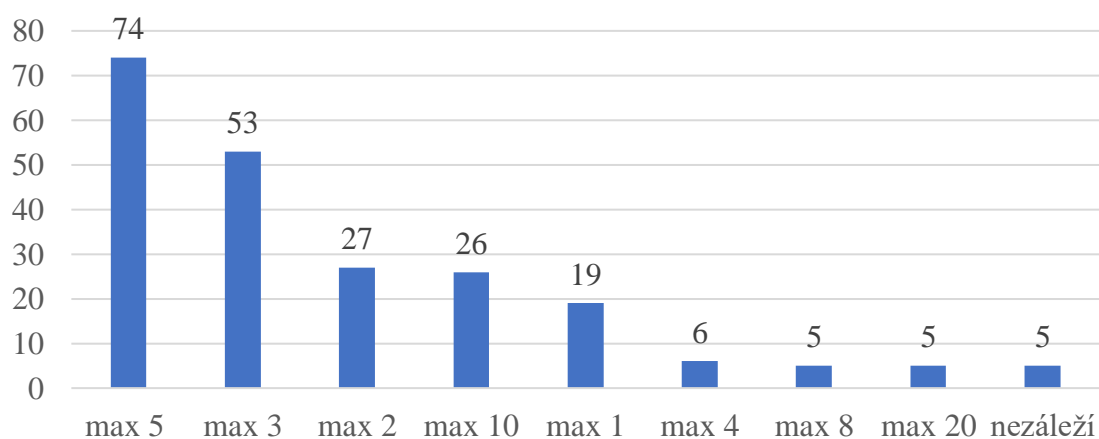
Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Jak je z grafu patrné, nejvíce respondentů považuje reklamu influencerů za důvěryhodnější než běžnou reklamu na základě toho, o kterého influencer se jedná. V otázce, která zjišťovala důvody proč respondent influencerů sleduje, se odpověď „*věřím danému influencerovi*“ objevila celkem 41x a to u jmen: A cup of style, Moma, Jirka Král, Teri Hodanová, Jindřich Šídlo, Erik Tabery, Filip Horký, Ladislav

Zibura, Dominik Feri, Ondřej Bortel, FattyPillow, Karolina_cz, Tamara Klusová, Tomáš Klus, Patricie Pagáčová, Katka Králová, Petra Bene a Pavel Novotný.

Propagace influencerů je obecně daleko důvěryhodnější pro generaci Z, jelikož respondenti z této generace daleko častěji odpovídali na otázku ano, což může souviset i s otázkou předcházející, jelikož pro generaci Z je důvěryhodnost sdělení velmi důležitá. Jak již vyplynulo z analýzy předcházejících otázek, pro 92 respondentů je důležité, aby se propagace neobjevila u příliš mnoha influencerů, následující část výzkumu tedy zkoumala **ideální počet zapojených influencerů** v jedné kampani jedné konkrétní značky, který shrnuje následující obrázek (graf, do kterého vzhledem k přehlednosti byly vybrány pouze odpovědi s výskytem 5 a výše respondentů).

Obrázek 15 - Počet influencerů zapojených v jedné kampani jedné konkrétní značky



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z výzkumu plyne, že většina respondentů považuje za ideální počet influencerů zapojených v kampani jedné konkrétní značky maximální počet 5 influencerů, a to konkrétně v 74 případech. Druhé místo zaujímá maximální počet 3 influencerů pro 53 respondentů a třetí je maximální počet 2 influencerů pro 26 respondentů.

Jelikož u otázky nebylo blíže specifikováno prostředí kampaně ani velikost značky, která kampaň tvoří, objevily se ve výzkumu i tyto názory (7).

- „I u menších společnostech, u společností jako je například Zalando, Coca-Cola je v pořádku když se kampaně zapojí třeba 5 influencerů (u Coca-Coly bylo super cestování s Colinem)“
- „Záleží na počtu followerů daných influencerů. Pokud to jsou „větší“ influenceri, mělo by jich být méně a naopak.“
- „Když bude reklama decentní, tak není limit.“

- „Záleží na demografii zásahu kampaně.“
- „Záleží na značce... Pokud by to byla jednoduchá reklama, tak na kolika chce značka.“
- „Nedá se říct, spíš by to mělo být rozloženo mezi různé typy influencerů, aby měli jiné sledující.“
- „Záleží na konkrétní kampani a produktu.“

Z výzkumu plyne, že je pro respondenty velice důležité, aby vedle zapojení menšího množství influencerů se k daným influencerům kampaň také hodila, což potvrzuje i otázka ohledně propagace influencerů, kde důležitost výběru hodící se kampaně zvolilo 177 respondentů.

Z výzkumu dále vyplývá, že je důležitý nejen výběr kampaně pro influencera, aby se k jeho obsahu hodila, ale také pro značky. Jelikož až 51 % respondentů se setkalo s reklamou, která jim přišla nevhodná a poškodila značce jméno. S negativním ovlivněním se daleko více setkávají ženy oproti mužům, a co se týká generace, negativní dopad zvolilo daleko více respondentů z generace Z. Je tedy velice důležité, aby si značky pečlivě promyslely, jakého influencera do své kampaně zvolí, jelikož to může mít na jejich produkty značně negativní dopad.

6.4 Příspěvky na Instagramu

Poslední část dotazníku se věnovala konkrétním příspěvkům na Instagramu a také tomu, jaké příspěvky respondenty zaujmou. V dotazníku bylo zveřejněno 8 konkrétních příspěvků na Instagramu, které měli respondenti za úkol posuzovat jak po jejich vizuální stránce, tak také po stránce textové, kde měli za úkol posuzovat i jejich popisek. Všechny příspěvky respondenti posuzovali na základě toho, jak se jim líbí na škále od 1 do 5, kde 1 = nejméně a 5 = nejvíce. Dané příspěvky jsou uvedené na konci práce v dotazníku v příloze A. Příspěvky byly vyhodnoceny pomocí váženého průměru, jelikož se odpovědi vyskytovaly na škále 1-5, tudíž každá hodnota měla jinou váhu. Následující tabulka zobrazuje zastoupení výskytů jednotlivých škálových hodnot.

Tabulka 6 - Hodnocení příspěvků na Instagramu

číslo obrázku/hodnotící škála	1	2	3	4	5	VÁŽENÝ PRŮMĚR
Obrázek 1	13	23	48	102	51	3,654
Obrázek 2	129	58	30	15	5	1,772
Obrázek 3	19	36	65	63	54	3,409
Obrázek 4	142	49	20	13	13	1,759

číslo obrázku/hodnotící škála	1	2	3	4	5	VÁŽENÝ PRŮMĚR
Obrázek 5	126	60	29	15	7	1,806
Obrázek 6	87	59	50	32	9	2,228
Obrázek 7	54	61	61	47	14	2,603
Obrázek 8	14	21	60	75	67	3,675

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Jak je z tabulky patrné, nejlepšího průměru dosáhl příspěvek č.8, tedy příspěvek Nemléka a druhého nejlepšího hodnocení dosáhl příspěvek č.1 – kampaň Coca-Coly ve spolupráci se Shopaholic Nicol. Naopak velmi nízkého hodnocení dosáhl příspěvek č. 2, soutěžní příspěvek influencera Taryho se značkou Jumex, jak z výzkumu již vyplynulo v přechozí části, respondenti se do soutěží zapojují jen velmi omezeně a soutěžní příspěvek zaujme pouze 24 z respondentů, a to především z generace Z. Nejhůře hodnocený byl příspěvek č.4, což byl příspěvek pro Royalwater. Tento příspěvek byl nejhůře hodnocený především ženami, nejvíce ženami z generace Y. Může tomu nasvědčovat fakt, že ženy mohou tento příspěvek považovat za vulgární a nevhodný.

Na tuto otázku úzce navazovala poslední otázka, která měla za úkol zjistit, jaké typy příspěvků respondenty nejvíce zaujmou. Z následujícího obrázku jasně vyplývá, že nejvíce respondenty zaujmou příspěvky, kde se z popisku příspěvku něco dozví, může jít například o příběh lidí s produktem spojeným a poté musí být na příspěvku hlavním prvkem daný produkt.

Obrázek 16 - Zajímavost příspěvků influencerů



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

K této otázce měli respondenti možnost také zvolit kromě uvedených odpovědí, možnost Jiná... a sami se k příspěvkům vyjádřit. Konkrétně se zde vyjádřilo 23 respondentů, jejichž odpovědi byly velmi podobné. Nejčastější odpověď se týkala především *důvěryhodností kampaně*. Respondenty zaujmou reklamní příspěvky influencerů, které se neliší od ostatních, přestože je jasné, že se daný příspěvek propagace týká, měl by i přesto zapadat do ostatního obsahu a neměl by vyčnívat. Pro respondenty je také velmi důležité, aby daný influencer produkty opravdu používal, je pro ně velmi nevěrohodné, když propaguje influencer např. určitou značku mobilního telefonu, ale v běžném životě je vidět, že používá značku konkurenční. Naopak je pro ně velmi důvěryhodné, když daný produkt influencer používá v běžném životě, a to dlouhodobě. Druhá nejčastější odpověď se týkala především *vizuálu fotky*, příspěvek musí být pro spotřebitele na první pohled zajímavý. Často až poté, co je příspěvek vizuálně zaujme, se mu věnují pozorněji a čtou například i popis daného příspěvku. Vizuál by měl být na první pohled kvalitní, propracovaný a důležitá je pro ně zároveň také originalita příspěvku. Propagace by měla být originální, vtipná, měla by mít nápad a z příspěvku by mělo být na první pohled vidět, že si na něm dal influencer záležet, zároveň by také propagace neměla působit nuceně.

7 Návrhy a doporučení

Na základě realizace dotazníkového šetření a následného vyhodnocení byly stanoveny určité návrhy a opatření související s realizací marketingové komunikace prostřednictvím influencerů. Uvedené návrhy mohou sloužit společnostem, které uvažují o realizaci propagace svých produktů prostřednictvím influencerů na sociálních sítích. Tato kapitola je rozdělena dále na 2 podkapitoly, z čehož první z nich tvoří obecná doporučení pro kampaně s influencerem a druhou podkapitolu tvoří návrh pro konkrétní značku nealkoholického nápoje – Nemléko.

7.1 Doporučení pro kampaně s influencerem

Nejvíce využívané platformy ke sledování influencerů jsou Instagram a Youtube, proto by se měla propagace prostřednictvím influencerů na tyto 2 platformy soustředit. Dominanci těchto platform potvrzily i další dva výzkumy z roku 2019. Je tedy patrné, že pozice Instagramu a Youtube neslábne a mají na českém trhu opravdu silnou pozici. **Do kampaní by tedy měli být z řad influencerů zapojeni především instagrameři a youtubeři.**

Velmi důležité je, aby nejen sdíleli obsah na těchto platformách, ale zároveň se ke značce svým obsahem hodili a daná spolupráce jejich obsah doplňovala. Značky by měly **před výběrem konkrétních influencerů analyzovat jejich obsah**, zájmy, způsob komunikace, aby nedošlo například k tomu, že influencer propagující zdravý životní styl a stravu bude propagovat kolový nápoj obsahující velké množství cukru. Daná spolupráce by dále neměla z obsahu daného influencerem vyčnívat, měla by být proložena klasickými příspěvky, ale také musí být originální, kvalitní a měla by mít nápad.

Zároveň je důležitá také **analýza historie influencera**, jelikož více než polovina respondentů se setkala s kampaní, která poškodila značce jméno, a tomu by se měly značky vyvarovat, k čemuž jim předběžná analýza historie influencera může pomoci. Kromě správného výběru hodících se influencerů je ale také důležité zvolit přiměřené množství influencerů, kteří budou do kampaně zapojeni.

Do kampaně by měl být tedy dle většiny respondentů zapojen **menší počet influencerů, maximálně 5**. Je však důležité zvážit velikost dané značky či známost brandu, u větších značek je možné zapojit i více influencerů, avšak obecně by měl být důraz kladen na kvalitu, ne na kvantitu.

Co se týká příspěvků na Instagramu, respondenty nejčastěji zaujme příspěvek, ze kterého se něco zajímavého dozví, příkladem může být příběh člověka s produktem spojeným, ale například také informace z historie značky. Značky by se tedy **neměly obávat svým spotřebitelům odhalit své příběhy** a více se spotřebiteli na sociálních sítích komunikovat, protože, jak je z výsledků výzkumu patrné, lidé tyto příběhy zajímají a rádi je čtou.

Nicméně na druhou stranu velké množství respondentů uvedlo, že pokud je příspěvek na první pohled nezaujme, popisek nečtou. **Důraz by měl být tedy kladen v první řadě na krásný originální vizuál, kde bude hlavním prvkem daný produkt** a v druhé řadě by měl být důraz kladen na výběr a textové zpracování informace, kterou chtějí značky svým spotřebitelům předat, jelikož v momentu, kdy spotřebitele zaujme kvalitní hezká fotografie, mají značky jejich pozornost a mohou toho využít.

Jak z výzkumu dále vyplynulo, pro většinu respondentů je reklama prostřednictvím influencerů daleko důvěryhodnější než běžná reklama, často ale v závislosti na konkrétním jméně influencera. Důvěryhodnost kampaně je pro respondenty také velmi důležitá, proto je důležité, aby daný influencer zapojený v kampani byl ke svým fanouškům **upřímný, doporučoval produkty v rámci své vlastní pozitivní zkušenosti** a ne pouze na základě finančního ohodnocení.

Produkt by měl být tedy danému influencerovi doručen předem, aby si jej mohl vyzkoušet a až na základě předchozí zkušenosti by s ním měla značka uzavřít spolupráci, influencer tak může podat svým fanouškům a sledujícím příslušnou upřímnou recenzi na základě vyzkoušení produktu. Pokud by produkt danému influencerovi nevyhovoval, neměl by se bát danou spolupráci se značkou zcela zrušit.

Pro respondenty je dále velmi důvěryhodné, pokud influencer sám produkt používá, je tedy velice klíčové, aby daný influencer **nepropagoval produkt jedné značky, ale v běžném životě používal naprosto jiný**, například od značky konkurenční, to je pro respondenty naprosto nedůvěryhodné, kupříkladu zde několik respondentů uvedlo influencerku Týnu Třešničkovou, která propaguje telefon značky Xiaomi, ale v běžném životě je často vidět, že využívá telefon značky Apple.

Dalším hlavním aspektem k vytvoření důvěry jsou především dlouhodobé spolupráce, pokud respondent vidí, že daný influencer se značkou spolupracuje dlouhodobě a opravdu ji používá, je to pro ně znak důvěryhodnosti produktu. **Značky by se měly tedy v kampaních soustředit především na dlouhodobé spolupráce s influencerem.**

Upřímnost ze strany influencera by se měla objevit i v rámci označování tohoto reklamního příspěvku, spotřebitel by měl být jasně seznámený s tím, že se daný příspěvek týká reklamní spolupráce, za kterou influencer dostal zapláceno a tento fakt by neměl a nesmí být skrýván. Označování reklamního obsahu je pro respondenty velice důležité, je tedy potřeba, aby ve smlouvě bylo jasně uvedeno, jak bude daný influencer reklamní propagaci označovat, jelikož **neoznačení reklamního obsahu může poškodit nejen influencera, ale také důvěru v danou značku.**

Z výzkumu mimo jiné vyplynulo, že respondenti obecně moc aktivní s influencery nejsou. Málodky se zapojují do soutěží s influencery či do charitativních činností propagovaných influencery. Velké množství soutěží na českém trhu je totiž definována naprosto stejně a vyžaduje mnoho úkonů, jako například sledování několika profilů, napsání komentáře, označování přátel, což může být pro sledující velmi obtěžující.

Doporučením pro značky je tedy tyto aktivity promovat prostřednictvím jiných kanálů, než prostřednictvím influencerů, zapojit influencera do kampaně jiným způsobem v podobě zajímavých příspěvků se zajímavým příběhem či vymyslet soutěž, která bude něčím **odlišná, originální a pro sledující zábavná a kreativní.** Příkladem může být soutěž, kde budou sledující zapojeni do nějaké zábavné výzvy. Nejlépe by se v této soutěži mělo soutěžit o produkty dlouhodobé spolupráce, jelikož sledující daného influencera tento produkt již znají a možná i chtějí vyzkoušet.

Pro přehlednější výstupy návrhů byl vytvořen následující **checklist**, který shrnuje jednotlivé body, kterým by se měly značky v kampaních vyvarovat a naopak čemu by měla být věnována větší pozornost.

Obrázek 17 - Efektivní kampaň



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

7.2 Návrhová spolupráce s influencerem pro Nemléko

V této podkapitole bude představen návrh, jak zapojit do kampaní influencerem konkrétně pro značku nealkoholického nápoje Nemléko. Nejprve bude představena značka, poté obecné představení cílů spolupráce, charakteristika vybraných influencerů ke spolupráci a následně také moodboard a claim kampaně.

7.2.1 Představení značky a spolupráce

Nemléko je česká značka, která vyrábí čistě rostlinné alternativy mléčných výrobků bez chemických konzervantů a dalších přidaných látek. Jejich produktové portfolio se skládá především z rostlinných mlék, jogurtů a pomazánek (Nemléko, 2020b).

Navrhovaná spolupráce se bude týkat produktu rostlinných mlék – konkrétně mandlové, lískooříškové a makové mléko a má za cíl oslovit potenciální zákazníky. Cílovou skupinou jsou mladí lidé starší 18 let zajímající se o zdravý životní styl, zdravé stravování a ekologii a je blíže popsána pomocí následující osoby.

Obrázek 18 - Persona

Kadlecová Eva



obecné: žena, 25 let
měsíční příjem: 35 000 Kč
zaměstnání: grafička
rodinný stav: zadaná, bezdětná
lokalita: Praha
záliby: jóga, čtení knih, cestování, procházky v přírodě, zdravý životní styl
způsob stravování: vegan
komunikace: aktivní hlavně na Instagramu
zdroj informací: informace o produktech vyhledává především na internetu

Zdroj: Pixabay (2012), zpracováno autorkou

7.2.2 Vybraní influenceři

Ke spolupráci bylo vybráno 5 influencerek, které se již v minulosti o produktech Nemléka zmínily, aniž by s nimi byla uzavřena spolupráce. Příklady těchto příspěvků jsou uvedeny v příloze B, konkrétně je zde uvedeno 5 příspěvků na profilu Markéty Frank, Terezy Hodanové, Adély Šponerové, Josefíny z profilu Tvoje Fína a dále příspěvek formátu story od Mii Doxanské.

Tyto influencerky byly vybrány především vzhledem k jejich zaměření, všechny se věnují zdravému životnímu stylu a produkty Nemléka používají. Konkrétně byly zvoleny 3 hlavní makro influencerky a vedle toho 2 mikro influencerky, jelikož, jak bylo uvedeno v kapitole 3.1., mikroinfluenceři dodávají kampaním důvěryhodnost a makroinfluenceři potřebný dosah. Následující tabulka uvádí jednotlivé influencerky, počet jejich fanoušků a zároveň také engagement rate, jelikož, jak vyplynulo z kapitoly 4.1., engagement rate je daleko více vypovídající údaj než počet fanoušků.

Tabulka 7 - Jednotlivé influencerky a zhodnocení profilů

influencer	počet sledujících	engagement rate
Markéta Frank	108,3 tis.	17,92 %
Teri Hodanová	451,7 tis.	4,01 %
Mia Doxanská	60,6 tis.	1,39 %
Adéla Šponerová	6 tis.	9,76 %
Tvoje Fína	5,2 tis.	6,91 %

Zdroj: Hypeauditor (2020a), Hypeauditor (2020b), Hypeauditor (2020c), Hypeauditor (2020d), Hypeauditor (2020e), zpracováno autorkou

Počet influencerů byl zvolen v návaznosti na výsledky dotazníku, kdy respondenti nejčastěji uváděli maximální počet zapojených influencerů – 5.

7.2.3 Aktivity influencerů a měření jejich úspěšnosti

Jak vyplynulo z části teoretické, tak z výzkumu, rok 2020 je ve znamení dlouhodobých spoluprací. Tudíž spolupráce s výše zmíněnými influencerky budou probíhat dlouhodobě. Smlouva s nimi bude stanovena na 1 rok s možností prodloužení. Ve smlouvě budou uvedeny mimo jiné veškeré náležitosti týkající se obsahu. Influencer se ve smlouvě zavazuje k následujícímu plnění:

- jednou měsíčně zveřejní na svém instagramovém profilu produktovou fotografii Nemléka a v popisku příspěvku budou uvedeny zajímavé informace z tématu zdravého životního stylu, ekologie, proč si vybrat Nemléko, zdravého stravování a podobně
- jednou měsíčně bude produkt Nemléko zmíněn na Instagramu ve formátu Stories (1. a 3. zmínka je věnována propagaci soutěže viz bod níže)
- zapojení a propagace soutěže pomocí formátu story (na začátku soutěže a před skončením soutěže, celkem tedy dvě propagace)
- spolupodílení se na tvorbě videí IGTV na profilu Nemléka (forma rozhovoru)

Jak vyplývá ze seznamu, influencerky budou **pravidelně přidávat reklamní příspěvky**, které se budou věnovat zdravému životnímu stylu, zdravému stravování, důvodům, proč si vybrat právě Nemléko, ekologii a podobně. Dále se budou pravidelně podílet na **tvorbě videí na firemní profil Nemléka**. Na profilu Nemléka bude přidáno 5 videí na IGTV, každé s jednou influencerkou a budou probíhat formou rozhovoru, ve kterém se dané influencerky vyjádří k tématu zdravého životního stylu, ekologii, zdravého stravování a podobně, půjde především o jejich zkušenosti a jejich příběhy v cestě za zdravým stravováním a životním stylem. Influencer se také zapojí

do propagace **soutěže** pořádané Nemlékem, která bude spočívat ve vytvoření zdravého receptu. Sledující budou na svých profilech sdílet recepty, kde vaří, popřípadě vytváří nějaké pokrmy právě z Nemléka a zároveň uvedou soutěžní hashtag #zdravesnemlekem. Následně bude z jejich příspěvků pod tím to hashtagem vybráno 10 výherců, kteří obdrží soutěžní balíček s produkty Nemléka v hodnotě 500 Kč. Následující obrázek zobrazuje podobu výherního balíčku.

Obrázek 19 - Výherní balíček



Zdroj: Nemléko (2020a), EtikButik (2020)

Jak je z obrázku patrné, výherní balíček se bude skládat z rostlinných mlék – lískooříškové, ovesné, makové mléko a každé bude v tomto balíčku zastoupeno 2 kusy. Zároveň bude také vytvořena limitovaná edice plátěných tašek, které budou vyrobeny z ekologického materiálu a podpoří myšlenku ekologie, 10 tašek poputuje do výherního balíčku soutěže a dalších 70 kusů bude později k dispozici na eshopu Nemléka.

Do soutěže se účastník zapojí tak, že v době konání soutěže:

a) vytvoří soutěžní dílo – fotografii receptu, do kterého využije produkty Nemléka

- b) na svůj instagramový profil nahraje fotografii, kterou označí soutěžním hashtagem #zdravesnemlekem a tagem @nemleko
- c) nahráním soutěžní fotografie na svůj instagramový profil účastník souhlasí s pravidly soutěže (pro konkrétní znění pravidel bude odkázáno na stránky Nemléka)

V soutěži se uděluje celkem 10 výher a každá výhra bude vylosována náhodně na základě označení příspěvků hashtagem #zdravesnemlekem. K losování bude využito online nástroje (např. www.miniwebtool.com), který vylosuje náhodně 10 jmen. Výherci balíčků budou následně kontaktováni pomocí Instagramu ohledně adresy pro dodání balíčku.

Na závěr bude aktivita influencerů také vyhodnocena. **Měření úspěšnosti kampaní** proběhne na konci roku pomocí výpočtu ROI, jak blíže popisuje kapitola 4.4. Pokud bude ROI vyhodnoceno jako větší než 1, bude se ve spolupráci s influencery pokračovat i příští rok a stejným výše zmíněným influencerům bude navrženo prodloužení smluv. Pokud bude ROI menší než 1, měla by být spolupráce s influencery ukončena a prostředky by měly být věnovány do jiných marketingových aktivit.

7.2.4 Harmonogram

Spolupráce je stanovena na rok, harmonogram je však detailně představen pro první 3 měsíce spolupráce, pro které je následně zhotoven i rozpočet. V harmonogramu je také započítán i „nulový“ měsíc, který je věnován veškeré přípravě jakožto zkontaktování všech spolupracujících subjektů a přípravě reklamních produktů (plátěné tašky). Co se týká prvního měsíce spolupráce, příspěvky ve feedu a na story se budou objevovat 1 měsíčně u každého influencera. Plánované rozhovory s influencery začnou rozhovory s makro influencerkami Markétou Frank a Teri Hodanovou. Zároveň bude také představena výše zmíněná soutěž. Druhý měsíc je věnován samotnému průběhu soutěže a přípravě výherních balíčků za pomoci brigádníků. Poslední zde uvedený měsíc se zabývá výběrem výherců ze soutěže pomocí internetového nástroje, jak bylo zmíněno výše, jejich následným kontaktováním a také uvedením eko tašek na eshop Nemléka. Představou pro další měsíce je stále rozvíjet myšlenku „Nemléko – s láskou k přírodě“, podpořit propagaci nových produktů (eko tašek) a dále spolupracovat s influencery na zajímavých kampaních.

Tabulka 8 - Harmonogram

měsíc	celkový počet příspěvků	celkový počet zmínek ve stories	IGTV video (rozhovory)	další aktivity
0.				kontaktování influencerů a dohodnutí spolupráce
				kontaktování grafika a dohodnutí spolupráce
				kontaktování eshopu - objednávka tašek
				zaslání produktů influencerům
				najmutí na střih videa na IGTV
				kontaktování moderátora a dohodnutí spolupráce
				potisk tašek
1.	5 příspěvků	5 stories	Markéta Frank	představení soutěže
			Teri Hodanová	
2.	5 příspěvků	5 stories	Mia Doxanská	průběh sdílení příspěvků
			Adéla Šponerová	najmutí brigádníků
				tvorba soutěžních balíčků
3.	5 příspěvků	5 stories	Tvoje Fína	výběr výherců
				zaslání balíčků
				zařazení eko tašek na eshop nemléka

Zdroj: zpracováno autorkou, 2020

7.2.5 Rozpočet

Celková částka spolupráce za první tři měsíce spolupráce byla stanovena na 266 720Kč. Všechny částky byly stanovené odhadem a budou spolupracujícím subjektům nabídnuty na schůzkách ohledně spolupráce. Obsah výdejních balíčků byl stanoven na 500 Kč, tudíž budou do balíčku zahrnuty produkty v této hodnotě. K nacenění potisku tašky bylo využito online kalkulace na stránce potisk-textilu.eu.

Tabulka 9 - Rozpočet spolupráce pro první 3 měsíce

položka	počet	částka	celkem za položku
příspěvek v hlavním obsahu Teri Hodanové	3	15000	45000
příspěvek ve formátu Story Teri Hodanové	3	7500	22500
příspěvek v hlavním obsahu Markéty Frank	3	15000	45000
příspěvek ve formátu Story Markéty Frank	3	7500	22500
příspěvek v hlavním obsahu Mii Doxanské	3	5000	15000
příspěvek ve formátu Story Mii Doxanské	3	1500	4500
příspěvek v hlavním obsahu Adély Šponerové	3	5000	15000
příspěvek ve formátu Story Adély Šponerové	3	1500	4500
příspěvek v hlavním obsahu Tvoje Fína	3	5000	15000
příspěvek ve formátu Story Tvoje Fína	3	1500	4500
střih videa na IGTV	5	1500	7500
obsah výherních balíčků	10	500	5000
dopravné za zaslání výherních balíčků	10	65	650
produkty věnované influencerkám k recenzi	30	60	1800
odměna za účast v rozhovoru na IGTV - makro influenceri	2	9 000	18000
odměna za účast v rozhovoru na IGTV - mikro influenceri	3	4500	13500
náklady související s tvorbou plátěných eko tašek			
plátěné eko tašky	80	149	11920
odměna grafikovi za zpracování designu na tašku	1	8000	8000
potisk tašky	80	35	2800
personální náklady	hodinová sazba	počet hodin	celkem za položku
moderátor rozhovoru na IGTV	500	6,5	3250
brigádníci na tvorbu výherních balíčků	100	8	800
Celková částka za první tři měsíce			<u>266720</u>

Zdroj: EtikButik (2020), Colorfactory (2020), zpracováno autorkou

7.2.6 Moodboard a claim kampaně

Následující obrázek je moodboard, což je koláž, která má za úkol vyvolat určitý pocit, náladu či asociace, které mohou znázorňovat značku, produkt či zákaznický užitek. Moodboard by se měl skládat ze základních barev, textury, stylizace obrázků, jednotlivých tvarů a podobně (Unifer, n.d.). Jak je z obrázku patrné, spolupráce s influencery se bude týkat především zdravého životního stylu, zdravého stravování a mimo jiné také ekologie a důvody, proč si vybrat právě Nemléko. Nejčastějším typem fotografií budou produktové fotografie, ze kterých se sledující dozví např. složení daného produktu, příběh influencera z cesty za zdravým životním stylem, ekologii. Ke spolupráci byl vytvořen i slogan „*Nemléko – s láskou k přírodě*“, který odkazuje především na použití ekologických materiálů a celkově k filosofii rostlinné stravy a bude propagován formou hashtagu (#slaskoukprirode) u každého příspěvku. Jak je z obrázku dále patrné, hlavní barvy příspěvků jsou laděny do pastelové růžové, modré a hnědé barvy a byly vybrány vzhledem k designu jednotlivých mlék. Příspěvky by měly být originální, mít nápad a měly by na první pohled sledující zaujmout.

Obrázek 20 - Moodboard



Zdroj: Instagram Terihodanova (2020), Instagram Nemléko (2020a), zpracováno autorkou

Závěr

Výsledkem bakalářské práce bylo zjištění, jaká stanoviska spotřebitelé k propagacím influencerů zaujímají a jakým způsobem influenceri ovlivňují jejich nákupní chování. Ve svém počátku se práce zaměřila na definování termínů k pochopení problematiky influencerů jakožto nástroje marketingové komunikace. V této části práce byly definovány pojmy jako marketing, marketing na internetu, sociální síť a influencer. V závěru teoretické části byla práce doplněna konkrétními příklady z praxe, kde značky jako Coca - Cola, Pepsico a Relax do svých kampaní influencerů v minulosti zapojily a tyto kampaně byly také následně zhodnoceny. Praktická část poté zahrnovala marketingový výzkum, který byl vytvořen metodou dotazníkového šetření.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 378 respondentů, z čehož 237 z nich tvořila cílová skupina. Na základě jejich odpovědí byla následně vyhodnocena stanoviska, která spotřebitelé generace Y a Z k propagaci influencerů zaujímají. Jak z výzkumu vyplynulo, propagace influencerů pro spotřebitele není nepříjemná, nicméně musí být dělána s rozvahou. Propagace by neměla být příliš častá, jelikož taková propagace respondenty obtěžuje a kvůli příliš časté propagaci mohou influenceri i přestat sledovat. Dále je důležité, aby byl do propagace zapojen hodící se influencer, spolupráce by měla doplňovat jeho obsah a být upřímná.

Dílčím cílem bylo dále zjištění, jaké typy příspěvků na Instagramu respondenty nejvíce zaujmou. Jak dále z vyhodnocení dotazníku plyne, nejvíce respondenty zaujme příspěvek, ze kterého se dozví nějaké informace, jako například příběh člověka s produktem spojeným. Na základě vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření byly autorkou formulovány určité návrhy pro značky, které spolupracují či zvažují spolupráci s influencerem. Mezi tyto návrhy patřila doporučená platforma pro kampaně s influencerem, doporučený počet influencerů zapojených v kampani, efektivní výběr influencerů a podobně. V poslední části práce byla na základě jednotlivých doporučení a výsledků dotazníku vytvořena návrhová spolupráce s influencerem pro značku nealkoholického nápoje – Nemléko.

Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje

Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. (1. vyd.). Praha, Česko: Grada

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

Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita

Gillin, P. (2007). *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. Fresno, California: Quill Driver Books

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. (2.vyd.). Brno, Česko: Computer Press

Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada

Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu*. Praha, Česko: Grada

Kotler, P., & Keller, L. K. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada

Losekoot, M. & Vyhnánková, E. (2019) *Jak na Sítě*. Brno, Česko: Jan Melvil

Přikrylová, J. & kolektiv (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada

Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Gassmann, R. E., & Zhou, J. (2016). *Influencer Marketing for Dummies*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons

Elektronické zdroje

Academy (2020). *10 creative ways to run branded content and influencer marketing campaigns*. Dostupné 5.03.2020 z <https://academy.getcraft.com/blog/10-creative-ways-branded-content-influencer-marketing-campaigns>

American Marketing Association (2020). *Definitions of Marketing*. Dostupné 15. 02. 2020 z <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Bailis, R. (2019). *The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest*. Dostupné 17.4.2020 z <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#10-most-important-influencer-marketing-statistics-for-2020>

Bernard Kelvin, C. (2020). *Influencers Quotes*. Dostupné 5.5.2020 z <https://www.goodreads.com/quotes/tag/influencers>

Bezuchová, K. (2019). *7 způsobů, jak najít influencera*. Dostupné 4.3.2020 z <https://www.kvetabezuch.com/jak-najit-influencera/>

Brenner, C. (2018). *What is Instagram marketing?*. Dostupné 23.02.2020 z <https://learn.g2.com/instagram-marketing>

Coca-cola Česko a Slovensko [@cocacolaczsk]. (n.d.). Příspěvky [Instagram profile]. Dostupné 9.5.2020 z <https://www.instagram.com/cocacolaczsk/>

Colorfactory (2020). *Spočítejte si cenu tisku (bez textilu)*. Dostupné 9.5. 2020 z https://www.potisk-textilu.eu/levny-potisk/?_ga=2.89339163.1039275177.1588920170-220806883.1588920170&_gac=1.241495606.1588920170.EAIAIQobChMI8efW7dSj6QIViLPtCh3RPwFNEAAYAAEgL3j_D_BwE#infoRastr

Cook, L. (2019). *When to gift influencers*. Dostupné 11.04.2020 z <https://www.socialyte.com/business-of-influence/when-to-gift-influencers>

Čechová, N. [@shopaholicnicol]. (2019, 9. srpen). Tak jsme dneska s holkama vyrazily a dojely jsme na Dolní Moravu! [Instagramová fotka]. Dostupné 9.5.2020 z <https://www.instagram.com/p/B08yd3coA7z/>

Čencová, T. (2019). *Nejčastější chyby při spolupráci s influencery: Jak se jim vyhnout?*. Dostupné 7.04.2020 z https://mladypodnikatel.cz/nejcastejsi-chyby-pri-spolupraci-s-influencery-jak-se-jim-vyhnout-t37130?fbclid=IwAR1HMMkFfmYVaD-UWMMCdsH6DGk5o-FAFXCYXNL8vZ-VWVb9Z59G_Hld5Pc

Český statistický úřad (2018). *Věkové složení obyvatel k 1.7.2018*. Dostupné 17.4.2020 z <https://www.czso.cz/documents/10180/91917716/1300641904.pdf/13ac895f-831b-4462-bd94-f5ed79075784?version=1.0>

Český statistický úřad (2019). *Informační společnost v číslech – 2019*. Dostupné 3.04.2020 z <https://www.czso.cz/documents/10180/90577061/06100419c.pdf/3f2e4e4e-cbdb-4e6c-8904-c21160ddaea8?version=1.2>

Duncan, D. (2018). *Why „Gifting“ Influencers Is Critical When Promoting Your Brand On Social Media*. Dostupné 14.03.2020 z <https://medium.com/brandsnob-app/why-gifting-influencers-is-critical-when-promoting-your-brand-on-social-media-a9aac5d668fc>

Elite Bloggers (n.d.). *Proč kontaktovat Elite Bloggers?*. Dostupné 5.03.2020 z <http://www.elitebloggers.cz/>

Emarketer (2015). *Influencer Marketing: All It's Cracked Up to Be?*. Dostupné 17.04.2020 z <https://www.emarketer.com/Article/Influencer-Marketing-All-Its-Cracked-Up-Be/1012230>

EtikButik (2020). Plátěná taška z recyklované bavlny přírodní. Dostupné 9.5.2020 z <https://www.etikbutik.cz/platene-tasky/platena-taska-mensi-prirodni/>

Etnetera Motion (2020). *Pepsi taste challenge Digital Campaign*. Dostupné 15.03.2020 z <https://www.motion.cz/pepsi-taste-challenge.php>

Facebook for business (2020). *Facebook stories: úvodní informace pro tvůrce obsahu*. Dostupné 11.03.2020 z <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/facebook-stories-creators>

Férová reklama (2018). *Děláš reklamu? Řekni to*. Dostupné 7.04.2020 z <https://www.ferovareklama.cz/>

FLEMA Media Awards (2020). *Trhni si novým Relax drinkem!*. Dostupné 7.04.2020 z <https://awards.flema.cz/public/competition/15001/campaign/1000096>

Focus Agency s.r.o. (2019). *Pepsi odstartovala další Soutěž chuti. Letní roadshow se slepým testováním kolových nápojů bude mít téměř 70 zastávek*. Dostupné 15.03.2020 z https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/pepsi-odstartovala-dalsi-souboj-chuti--letni-roadshow-se-slepym-testovanim-kolovych-napoju-bude-mit-temer-70-zastavek__s288x14563.html

Forbes (n.d.). *Tabulka generací*. Dostupné 17.4. 2020 z <http://generace.forbes.cz/tabulka/>

Forlis. (2019). *Co je hashtagy a jak jej napsat na Instagramu?*. Dostupné 10.5. 2020 z <https://www.taggy.cz/blog/co-je-to-hashtag-a-jak-jej-napsat-na-instagramu/>

Frank, M. [@marketafrank]. (2017, 28. únor). All time favorite [Instagramová fotka]. Dostupné 9.5.2020 z <https://www.instagram.com/p/BRD4kpOARLx/>

Gaid, A. (2019). *6 ways you can work with influencers*. Dostupné 5.03.2020 z <https://medium.com/the-first-step/6-ways-to-work-with-influencers-507e64350494>

Get boost (2019a). *Influencer marketing ROI*. Dostupné 11.03.2020 z <https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-roi/>

Getboost (2019b). *Jak vybrat influencery*. Dostupné 4.3.2020 z <https://www.getboost.cz/blog/jak-vybrat-influencery/>

Gray, Y. (2019). *Influencer marketing: How to choose influencers for your business*. Dostupné 5.03.2020 z <https://luminouspr.com/influencer-marketing-how-to-choose-influencers-for-your-business/>

Green, H. (2015). *The \$1,000 CPM*. Dostupné 18.4.2020 z <https://medium.com/@hankgreen/the-1-000-cpm-f92717506a4b>

Green, D. (2019). *The most popular social media platforms with Gen Z*. Dostupné 17.4. 2020 z <https://www.businessinsider.com/gen-z-loves-snapchat-instagram-and-youtube-social-media-2019-6>

Harisová, S. (2018). *Nano, mikro, makro a mega influenceri – víte, koho vybrat pro svůj brand?* Dostupné 8.03.2020 z <http://www.businessanimals.cz/ba/clanky/nano-mikro-makro-a-megainfluenceri-vite-koho-vybrat-pro-svuj-brand/>

Hi Promotion (2017). *Youtube jako sociální síť a nástroj pro tvorbu odkazového profilu.* Dostupné 9.5.2020 z <https://www.hipromotion.cz/clanky/youtube-jako-socialni-sit-a-nastroj-pro-tvorbu-odkazoveho-profilu-.html>

Hrychová, N. [@naty_hrychova]. (2018, 31.října). Strašně moc jsem si tuto Halloweenskou akci s @fantaczk užila a doufám, že i vy, protože každý den se losovalo o možnost vyhrát lístky pro vás a vše kamarády do všech kin CineStar [Instagramová fotka]. Dostupné 9.5.2020 z <https://www.instagram.com/p/BpnT8pjB0tq/>

Hypeauditor (2020a). *Adela Sponerova.* Dostupné 9.5.2020 z <https://app.hypeauditor.com/instagram/adelasponerova/>

Hypeauditor (2020b). *Marketa Frank.* Dostupné 9.5.2020 z <https://app.hypeauditor.com/instagram/marketafrank/>

Hypeauditor (2020c). *Mia.* Dostupné 9.5.2020 z <https://app.hypeauditor.com/instagram/tojsemjamia/>

Hypeauditor (2020d). *Teri.* Dostupné 9.5.2020 z <https://app.hypeauditor.com/instagram/terihodanova/>

Hypeauditor (2020e). *Tvoje Fína.* Dostupné 9.5.2020 z <https://app.hypeauditor.com/instagram/tvojefina/>

Influencer Marketing Hub (2020). *What is an Influencer?.* Dostupné 08.03.2020 z <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Ipsos (2018). *Youtubeři vedou u generace X a Z, instagramisté u mileniálů.* Dostupné 15.03.2020 z <https://www.ipsos.com/cs-cz/youtuberi-vedou-u-generace-x-z-instagramiste-u-milenialu>

Kejduš, R. (2018). Youtube se opičí po Instagramu. Jeho Stories může vyzkoušet každý, kdo má 10 000 odběratelů. Dostupné 9.5.2020 z <https://www.cnews.cz/youtube-se-opici-instagramu-stories-muze-vyzkouset-kazdy-ma-10-000-odberatelu/>

Kmošek, P. (2018). *Generace X Y Z. Rozumíte generacím? Čím a jak je oslovit?* Dostupné 15.03.2020 z <https://www.kmosek.com/generace-x-y-z-rozumite-generacim-cim-a-jak-je-oslovit/>

Konečná, L. (2019). *Jak na dobrou spolupráci s influencery – youtubeři, instagrameři a blogeři.* Dostupné 4.3.2020 z <https://powerofdoing.blog/spoluprace-s-influencery/>

Lorenc, J. (2018). *Social Media stats and demographics in the Czech Republic.* Dostupné 18.4.2020 z <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-stats-demographics-czech-republic-jakub-lorenc/>

Lorenc, J. (2019). *Vývoj sociálních sítí v České republice za rok 2019*. Dostupné 18.4.2020 z <https://www.linkedin.com/pulse/v%25C3%25BDvoj-soci%25C3%25A1ln%25C3%25ADch-s%25C3%25ADt%25C3%25AD-v-%25C4%258Desk%25C3%25A9-republice-za-rok-2019-jakub-lorenc/>

MAM: Marketing & Media (2019). *Online marketing 2020: Ještě více videa, VR a AR i návrat microsities*. Dostupné 9.5.2020 z <https://mam.cz/nazory/2019-12/online-marketing-2020-jeste-vice-vidoa-vr-a-ar-i-navrat-microsites/>

MediaGuru (2018). *Mladí důvěřují influencerům více než značkám*. Dostupné 15.03.2020 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/mladi-duveruji-influencerum-vice-nez-znackam/>

MediaGuru (2019a). *Influencer marketing 2020 se opírá o dlouhodobé spolupráce*. Dostupné 23.02.2020 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/influencer-marketing-2020-se-opira-o-dlouhodobu-spoluprace/>

MediaGuru (2019b). *Pepsi spouští po Souboji chuti děkovnou kampaň*. Dostupné 15.03.2020 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/pepsi-spousti-po-souboji-chuti-dekovnou-kampan/>

MediaGuru (2020). *Dnešní doba je vhodná i pro nanoinfluencery*. Dostupné 09.05.2020 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/02/dnesni-doba-je-vhodna-i-pro-nanoinfluencery/>

Mediář (2019). *Czech Social Awards 2019: obhájili Anna Šulc a Kovým objevem je Jakub Gulab*. Dostupné 12.03.2020 z <https://www.mediar.cz/czech-social-awards-2019/>

Mia.[@tojsemjamia]. (n.d.). *Výběry [Instagram highlight]*. Dostupné 9.5.2020 z <https://www.instagram.com/stories/highlights/17846446228937290/>

NapoleonCat (2020a). *Facebook users in Czechia*. Dostupné 17.4. 2020 z <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-czechia/2020/03>

NapoleonCat (2020b). *Instagram users in Czechia*. Dostupné 28.4. 2020 z <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-czechia/2020/03>

Nations, D. (2019). *What is Facebook?*. Dostupné 25.02.2020 z <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>

Němečková, K. (2018). *Co mají společného mileniálové a generace Z? Nic moc...* Dostupné z 15.03.2020 z https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/co-maji-spolecneho-milenialove-a-generace-z--nic-moc---__s288x13898.html

Nemléko (2020a). *Nemléko*. Dostupné 9.5.2020 z https://eshop.nemleko.cz/?utm_source=nemleko.cz&utm_medium=button

Nemléko (2020b). *O nás*. Dostupné 29.4.2020 z <https://www.nemleko.cz/>

Nemléko. [@nemleko]. (2018, 25. září). Hledá se ambasador/ka pro Nemléko v Česku i na Slovensku [Instagramová fotka]. Dostupné 9.5. 2020 z <https://www.instagram.com/p/BoJYK-7Hijx/>

Nemléko. [@nemleko]. (2020, 12. leden). Žádné tři oříšky, ale rovnou (+/-) 40! [Instagramová fotka]. Dostupné 9.5. 2020 z <https://www.instagram.com/p/B7O2gwqHwSj/>

Nemléko. [@nemleko]. (2020, 14. leden). Makové Nemléko je speciální, někdo ho miluje a někdo zas nemůže ani cítit. [Instagramová fotka]. Dostupné 9.5. 2020 z <https://www.instagram.com/p/B7T2fZWlxMs/>

Nemléko. [@nemleko]. (2020, 6. leden). Stejně složení, nový obal [Instagramová fotka]. Dostupné 9.5. 2020 z https://www.instagram.com/p/B6_TorTFWk8/

Novinky.cz (2019). Czech Social Awards 2019. *Česko opět ocení inspirující osobnosti sociálních sítí*. Dostupné 12.03.2020 z <https://www.novinky.cz/komerční-clanky/clanek/czech-social-awards-2019-cesko-opet-oceni-inspirujici-osobnosti-socialnich-siti-40302229>

OXO TEA CZ. [@oxotea_cz]. (2020, 5. leden). Máme leden a Le(d)nochodi jsou tady [Instagramová fotka]. Dostupné 9.5.2020 z https://www.instagram.com/p/B68eZGfF_D_/

Pepsi CZ official [@pepsiczofficial]. (n.d.). Příspěvky [Instagram profil]. Dostupné 9.5.2020 z <https://www.instagram.com/pepsiczofficial/>

Pixabay (2012). *Canon EOS 400d Digital*. Dostupné 10.5.2020 z <https://pixabay.com/cs/photos/d%C4%9Bv%C4%8De-lid%C3%A9-n%C4%9Bha-%C5%BEena-portr%C3%A9t-657753/>

Podnikatel.cz (2019). *Spolupráce s mikroinfluencery nestojí mnoho a může ovlivnit spousta lidí*. Dostupné 19.02.2020 z <https://www.podnikatel.cz/clanky/spoluprace-s-mikroinfluencery-nejstoji-mnogo-a-muze-ovlivnit-spousta-lidi/>

Povoroznyk, T. [@taraspovoroznyk]. (2019, 23. prosinec). Soutěž o 3 plata nápojů JUMEX! [Instagramová fotka]. Dostupné 9.5. 2020 z <https://www.instagram.com/p/B6adD7yDPkz/>

Relax [@relaxdrinkczsk]. (n.d.). Příspěvky [Instagram profil]. Dostupné 9.5.2020 z <https://www.instagram.com/relaxdrinkczsk/>

Relax. [@relaxdrinkczsk]. (2017, 4.dubna). Za nás super barva! [Instagramová fotka]. Dostupné 9.5. 2020 z <https://www.instagram.com/p/BSds7ceA95A/>

Rostecký, J. (2018). *Kdo je to influencer?* Dostupné 19.04.2020 z <https://mladypodnikatel.cz/stitek/influencer>

- Samoregulace (2018). *Doporučená pravidla spolupráce zadavatele a influencera*. Dostupné 8.04.2020 z <https://www.samoregulace.cz/doporučena-pravidla-spoluprace-zadavatele-a-influencera>
- Scoutandthecity (2018). *6 kritérií pro výběr správného influencera*. Dostupné 4.3.2020 z <https://scoutandthecity.com/6-kriterii-pro-vyber-spravneho-influencera/>
- Shopify Blog. (2016). *The Beginner`s Guide to Influencer Marketing on Instagram*. Dostupné 4.3.2020 z <https://www.shopify.com/blog/115935109-the-beginners-guide-to-influencer-marketing-on-instagram>
- Schomer, A. (2019). *Influencer Marketing: State of the social media influencer market in 2020*. Dostupné 17.4. 2020 z <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>
- Smrž, J. (2017). *Youtube v ČR – nejpůvodnější video platforma v číslech*. Dostupné 18.4.2020 z <https://dotekomanie.cz/2017/06/youtube-cr-nejpopularnejsi-video-platforma-cislech/>
- SPIR (2020). *Průzkum inzerentních výkonů SPIR*. Dostupné 8.03.2020 z <http://www.inzertnivykony.cz/>
- Světlík, J. (2016). *Marketingová komunikace*. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf
- Světlík, J. (2018). *Marketing, cesta k trhu..* Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>
- Šponerová, A. [@adelasponerova]. (2018, 24. září). Nemléko a med? [Instagramová fotka]. Dostupné 9.5.2020 z <https://www.instagram.com/p/BoGgMHEB3EJ/>
- Tereza. [@terezadzet]. (2019, 14. září). [Instagramová fotka]. Dostupné 9.5. 2020 z <https://www.instagram.com/p/B2Y49VDokni/>
- Teri. [@terihodanova]. (2019, 17. říjen). Morning sunrise meditation [Instagramová fotka]. Dostupné 9.5.2020 z <https://www.instagram.com/p/B3uReZlnrx7/>
- Teri. [@terihodanova]. (2019, 20. srpen). Kdyby mi někdo před dvěma lety na mé první yoga lekci řekl, že JÁ (která se styděla si objednat i jídlo v restauraci) poletí SAMA na yoga retreat na Bali, kde bude znát maximálně tři lidi... [Instagramová fotka]. Dostupné 9.5.2020 z <https://www.instagram.com/p/B1YblqmIODS/>
- Teri. [@terihodanova]. (2020, 24. leden). #NOTsponsored, ale zase jedna ze serie #FriendsSuportFriends! [Instagramová fotka]. Dostupné 9.5.2020 z <https://www.instagram.com/p/B7tV2zynKQ4/>
- The Chatered Institute of Marketing (2020). *Get into marketing*. Dostupné 16. 02. 2020 z <https://www.cim.co.uk/qualifications/get-into-marketing/>

Tvoje Fína. [@tvojefina]. (2020, 28. únor). @nemleko je láska [Instagramová fotka]. Dostupné 9.5.2020 z <https://www.instagram.com/p/B9HFwoRnU1o/>

Unifer (n.d.). *Mood board, technika bez které se kvalitní branding neobejde*. Dostupné 30.4.2020 z <https://unifer.cz/mood-board-branding-technika-bez-ktere-se-branding-neobejde/>

Vaculík, P. (2018). *Příběhy z Instagramu můžete sdílet do Příbehů na Facebooku*. Dostupné 11.03.2020 z <https://dotekomanie.cz/2018/06/pribehy-z-instagramu-muzete-sdilet-do-pribehu-na-facebooku/>

Volek, M. (2018). *Jak oslovit a zaujmout mladou generaci Z?* Dostupné 15.03.2020 z <https://www.ipsos.com/cs-cz/jak-oslovit-zaujmout-mladou-generaci-z>

Witek, J. (2018). *Výhody a nevýhody dnešních sociálních sítí. V čem nám Facebook, Instagram či Youtube pomáhají a v čem naopak škodí?* Dostupné 3.04.2020 z <https://www.lui.cz/co-se-deje/item/12812-vyhody-a-nevyhody-dnesnich-socialnich-siti-v-cem-nam-facebook-instagram-ci-youtube-pomahaji-a-v-cem-naopak-skodi>

Zemanová, M. (2019a). *Infografika: Jak moc a proč lidé blokují reklamy*. Dostupné 8.03.2020 z https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--jak-moc-a-proc-lide-blokuji-online-reklamy__s288x14649.html

Zemanová, M. (2019b). *Instagram spouští Threads. Aplikaci pro komunikaci s blízkými přáteli*. Dostupné 17.04.2020 z https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/instagram-spousti-threads--aplikaci-pro-komunikaci-s-blizkymi-pratelimi__s288x14760.html

Ostatní zdroje

Ehrenbergerová, N. (2018). *Využití internetových influencerů jako nástroj marketingu* (Bakalářská práce). Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Česká republika.

Filipová, V. (2019). *Analýza vlivu influencerů na spotřebitelské chování* (Bakalářská práce). Vysoká škola Báňská – Technická univerzita Ostrava v Ostravě, Fakulta ekonomická, Česká republika.

Kadeřábková, T. (2019). *Vnímání reklamního vlivu z pohledu mladých online uživatelů*. (Diplomová práce). Karlova Univerzita, Fakulta sociálních věd, Česká republika.

Křížová, M. (2019). *Analýza vlivu influencerů na spotřebitele* (Bakalářská práce). Vysoká škola Báňská – Technická univerzita Ostrava v Ostravě, Fakulta ekonomická, Česká republika.

Zákon č. 634/1992 Sb., *o ochraně spotřebitele*. (1992). Praha, Česko: Tiskárna Ministerstva vnitra

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Časový harmonogram výzkumu.....	33
Tabulka 2 - Struktura respondentů.....	34
Tabulka 3 - Věkové rozložení vybraných respondentů	37
Tabulka 4 - Postoje respondentů k influencer marketingu	42
Tabulka 5 - Ideální propagace	43
Tabulka 6 - Hodnocení příspěvků na Instagramu	48
Tabulka 7 - Jednotlivé influencerky a zhodnocení profilů	55
Tabulka 8 - Harmonogram.....	58
Tabulka 9 - Rozpočet spolupráce pro první 3 měsíce.....	60

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Rozložení věkových skupin Facebooku v ČR.....	15
Obrázek 2 - Rozložení věkových skupin Instagramu v ČR	17
Obrázek 3 - Influencer marketing v letech 2010-2020	19
Obrázek 4 - Instagramový feed Coca Coly při probíhající kampani Léto s Colinem	29
Obrázek 5 - Instagramový feed Pepsiczofficial při probíhající kampani Souboj chutí ..	30
Obrázek 6 - Instagramový feed Relaxdrinkczsk při probíhající kampani Trhni si	32
Obrázek 7 - Sociální sítě respondentů neznající pojem influencer	36
Obrázek 8 - Důvody nesledování influencerů	37
Obrázek 9 - Pravidelné sledování influencerů	38
Obrázek 10 - Sledovanost zahraničních a českých influencerů	39
Obrázek 11 - Sledovanost českých influencerů	40
Obrázek 12 - Důvody sledování českých influencerů.....	40
Obrázek 13 - Důvody sledování zahraničních influencerů	41
Obrázek 14 - Důvěryhodnost doporučení influencery	46
Obrázek 15 - Počet influencerů zapojených v jedné kampani jedné konkrétní značky ..	47
Obrázek 16 - Zajímavost příspěvků influencerů	50
Obrázek 17 - Efektivní kampaň	54
Obrázek 18 - Persona	55
Obrázek 19 - Výherní balíček	57
Obrázek 20 - Moodboard	61

Seznam zkratek

apod.	a podobně
č.	číslo
ČR	Česká republika
et al.	a jiní
Kč	korun českých
kol.	kolektiv
MAM	Marketing and Media
n.d.	no date (bez data)
např.	například
PR	public relations
s.	stránka
Sb.	Sbírka zákonů
SPIR	Sdružení pro internetovou reklamu
tis.	tisíc

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Příspěvek terihodanova

Příloha C: Příspěvek adelasponerova

Příloha D: Příspěvek marketafrank

Příloha E: Příspěvek tvojeřina

Příloha F: Story tojsemjama

Příloha A: Dotazník

Otázka č.1: Víš, kdo je „influencer“?

(vyber prosím 1 odpověď)

- ANO
- NE

Otázka č.2: Jaké používáš sociální sítě?

(možnost více odpovědí)

- Nepoužívám žádné sociální sítě
- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Tiktok
- Twitter
- Jiná...

Otázka č.3: Sleduješ nějaké influencery?

"Za influencera označujeme člověka, který ovlivňuje významné množství lidí. V praxi jsou jimi v marketingu nejčastěji označováni youtubeři, instagrameři a další lidé, kteří jsou populární ve svých oborech a sleduje je tak významný počet lidí." (Rostecký, 2018)

(vyber prosím 1 odpověď)

- ANO
- NE

Otázka č.4: Uved' prosím důvod/y, proč influencery nesleduješ.

(možnost více odpovědí)

- Nebaví mě jejich obsah
- Je to pro mě ztráta času
- Nejsem na sociálních sítích
- Nevěřím jim
- Jejich obsah je plný reklam, které mě obtěžují
- Jiná...

Otázka č.5: Sleduješ české či zahraniční influencery?

(vyber prosím 1 odpověď)

- Pouze české
- Pouze zahraniční
- Zahraniční i české

Otázka č.6: Na jakých platformách influencery sleduješ?

(možnost více odpovědí)

- Facebook
- Insagram
- Youtube
- Blog
- Snapchat
- Tiktok
- Twitter
- Jiná...

Otázka č.7: Kolik influencerů sleduješ pravidelně? (alespoň 1x týdně si prohlédneš jeho příspěvky na sociálních sítích, popřípadě zhlédneš video)

(vyber prosím 1 odpověď)

- 1-5
- 6-10
- 11-20
- Více než 21
- Žádného influencera nesleduji pravidelně

Otázka č.8: Jaké konkrétní influencery sleduješ?

(otevřená otázka)

Otázka č.9: Označ prosím na stupnici 1 až 5 jak pravdivá jsou pro tebe následující tvrzení. (1= vůbec, 5=naprosto)

Doporučení a recenze od influencerů jsou pro mě velice přínosné, díky nim se dozvím informace o produktech. 1 2 3 4 5

Propagace produktů/služeb ze strany influencerů na sociálních sítích je pro mě nepříjemná/otravná a vadí mi. 1 2 3 4 5

Na základě propagace influencerů vyhledávám další informace o zmíněných produktech/službách. 1 2 3 4 5

Kvůli opakované, příliš časté propagaci produktů/služeb přestávám influencera sledovat na sociálních sítích. 1 2 3 4 5

Zapojil/a jsem se do soutěže o produkty, kterou propagoval influencer. 1 2 3 4 5

Zapojil/a jsem se do charitativní činnosti s influencerem – příspěvek pro nějakou neziskovou organizaci apod. 1 2 3 4 5

Už jsem někdy vyzkoušela produkt, který doporučoval influencer (na základě jeho doporučení). 1 2 3 4 5

Otázka č.10: Co musí při propagaci influencerem platit, aby ti propagace nevadila?

(možnost více odpovědí)

- Propagace nesmí být příliš častá, měla by být proložená klasickými příspěvky
- Propagace se musí k danému influencerovi hodit a doplňovat jeho obsah
- Sdělení musí být důvěryhodné
- Musí mít stejnou formu, jakou influencer komunikuje i v ostatním obsahu
- Musí být jasně označeno, že jde o spolupráci
- Daná spolupráce by se neměla objevit u příliš mnoho influencerů
- Jiná...

Otázka č.11: Považuješ doporučení influencerem za důvěryhodnější než běžnou reklamu?

(vyber prosím 1 odpověď)

- ANO
- NE
- Podle toho, o kterého influencer se jedná

Otázka č.12: U nejvýše kolika influencerů by podle tebe měla probíhat jedna kampaň jedné konkrétní značky?

(otevřená otázka)

Otázka č.13: Stalo se ti někdy, že kampaň, kterou influencer na svých kanálech sdílel, negativně ovlivnila tvůj vztah k produktu?

(vyber prosím 1 odpověď)

- Ano, stalo se mi to, kampaň mi přišla nevhodná a poškodila značce jméno
- Ne, s takovou kampaní jsem se nikdy nesetkal/a

Otázka č.14: Na škále od 1 do 5 (1 = nejméně, 5 = nejvíce) označ, jak se ti líbí následující instagramové příspěvky.

Príspevek 1 – Príspevek Coca cola



shopaholicnicol • Sleduji
Placené partnerství s cocacola.cz
Kláster Hora Matky Boží



shopaholicnicol Tak jsme dneska s holkama vyrazily a dojely jsme na Dolní Moravu! ❤️ Je to boží zase po roce řídit tohohle krasavce! Napište mi, kam byste vyrazili vy a označte a kým! Já vzala letos Lucku a Týnku 🍷
#letoscolinem #shopaholicnicol

24 týd.



To se líbí jezkoval_tereza a 31 505 dalším

9. SRPEN 2019

Přidejte komentář...

Zveřejnit

Zdroj: Instagram Shopaholicnicol (2019)

Príspevek 2 – Príspevek Jumex



taraspovoroznyk • Sledování
Placené partnerství s jumex.cz
Albert Hypermarket



taraspovoroznyk Soutěž o 3 plata nápojů JUMEX! 😊
Celkem tři z vás mají možnost vyhrát díky @jumexcz jedno plato - 12 plechovek 0,5l nápoje JUMEX! 😊
! Podmínky soutěže!
1. Dej follow inst. profilu @jumexcz
2. Do komentáře napiš tvůj odhad, kolik plechovek JUMEX džusů jsme měli ve vozíkú!
3. Označ 3 kamarády v komentáři
Vítěze zveřejním 30. prosince 2019 na mém story 😊
Držím všem palce! 🙌🔥 Na mém YouTube právě vyšlo nové video s názvem Šílené Vánoční Nákupy | Nakupujeme od Všeho jeden Kus! w/Jura. 🔥 #jumex #ad #soutez #hodnestesti #spoluprace #silenenakupy #jura @jumexcz @jurapovoroznyk



34 210 To se mi líbí

23. PROSINEC 2019

Přidejte komentář...

Zveřejnit

Zdroj: Instagram Taraspovoroznyk (2019)

Příspěvek 3 – Příspěvek Loyd



katerezkova • Sleduji ...

katerezkova Čaje, knížky a Anglie!
☕📖🇬🇧
Tohle všechno najednou v rámci krásný SPOLUpráce s @loyd_czsk
💛
Kdo mě zná, ví, že jsem přes rok žila v Londýně a Anglii naprosto miluju 🙏
🌟
Knížky a čaje stejně tak a proto mám neskutečnou radost, že Loyd tyhle 3 aspekty spojil a vznikla boží soutěž (jak přesně pro mě stvořená 💛) Hra o poklad Lorda Loyda, kde můžete vyhrát:
•Plecháčky •500kč poukázku na nákup knih
•A 5 šťastlivců může vyhrát zájezd do Anglie nebo Irska! 🇬🇧❤️
K tomu všichni, kdo se zúčastní mají 10% slevu na nákup knížek v Knihy Dobrovský!📖
V každém soutěžním balení čaje najdete kód, který zadáte na stránkách soutěže a já už teď zavidím těm, co vyrazí do mojí milované země plný umění! 🌟🙏
Tak tfuj, tfuj! A pak chci poslat aspoň pohled! 😊❤️
#ctusLovdem #SPOLUpráce
👤 To se líbí nataliekrocova a 4 152 dalším

Zdroj: Instagram Katerezkova (2019)

Příspěvek 4 – Příspěvek Royalwater



terezadzet • Sledování
Hradec Králové ...

terezadzet @royalwatercz
@royalwatersk #czechgirl #water
#love #💧 #bestwater #❤️
21 týd.

📖 7 045 To se mi líbí
14. ZÁŘÍ 2019

Přidejte komentář... [Zveřejnit](#)

Zdroj: Instagram Terezaadzet (2019)

Příspěvek 5 – Příspěvek Fanta



 **naty_hrychova** • Sledování
Placené partnerství s fantaczk

 **naty_hrychova** • Strašně moc jsem si tuto Halloweenskou akci s @fantaczk užila a doufám, že i vy, protože každý den se losovalo o možnost vyhrát lístky pro vás a vaše kamarády do všech kin CineStar! 🍷 Pevně doufám, že se mezi mými fanoušky najdou šťastlivci, kterým se podařilo vyhrát! 💛 #fanta #fantasmagori #ad #NatyArmy


15 022 To se mi líbí
31. ŘÍJEN 2018


Přidejte komentář... [Zveřejnit](#)

Zdroj: Instagram Naty_hrychova (2018)

Příspěvek 6 – Příspěvek Relax



 **relaxdrinkczsk** • Sledování

 **relaxdrinkczsk** Za nás super barva! 🌵 Kdo by se nebál podobné změny jako @mcokajcek? 😊 #relaxdrink #kaktus #trhnisiaobarvis

1 655 To se mi líbí
4. DUBEN 2017

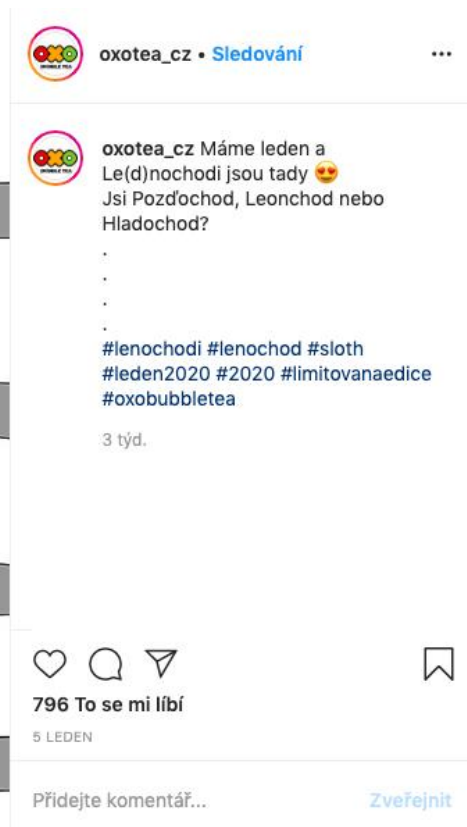
Přidejte komentář... [Zveřejnit](#)

Zdroj: Instagram Relaxdrinkczsk (2017)

Příspěvek 7 – příspěvek Oxotea



Zdroj: Instagram Oxotea_cz (2020)



Příspěvek 8 – příspěvek Nemléko



Zdroj: Instagram nemleko (2020)



Otázka č.15: Uved' prosím, kdy tě příspěvek daného influencera zaujme.

(možnost více odpovědí)

- Na příspěvku je hlavním prvkem daný produkt
- Jsem rád/a, když jsou do spoluprací zapojeni slavní lidé
- Líbí se mi, že se z popisku příspěvku dozvím např. příběh produktu či člověka s produktem spojeným
- Líbí se mi soutěžní příspěvky, kam se mohu zapojit a něco vyhrát
- Jiná...

Otázka č.16: Uved' prosím tvé pohlaví.

- Muž
- Žena

Otázka č.17: Uved' prosím tvůj věk.

- 15-24
- 25-34
- 35-54
- Jiná...

Příloha B: Příspěvek terihodanova



terihodanova • Sleduji
Prague, Czech Republic

terihodanova • #NOTsponsored, ale zase jedna ze serie #FriendsSupportFriends! Za Nemlékem totiž nestojí žádná obrovská firma, ale Amálka a David. ☐

Rostlinných alternativ mléka jsou dnes plné supermarketů. Proč si vybrat zrovna @nemleko? 🌿

* Výroba ~ Je to stejné, jako kdybychom porovnali běžné mléko z obchodu s mlékem od farmáře. Známé značky s alternativy mléka bývají vlastně globálními firmami. Výroba je tak tovární, neohleduplná a soustředěná na zisk, nikoliv kvalitu. Nemléko má dĺnu se 4 lidmi.

👍 🗨️ 📌

👤 To se líbí mayahova a 11 050 dalším

24 LEDEN

Přidejte komentář... [Zveřejnit](#)

Zdroj: Instagram terihodanova (2020)

Příloha C: Příspěvek adelasponerova



The image shows a top-down view of a person's hands holding two bottles of Nemléko almond milk. One bottle is labeled 'VANILKA' (Vanilla) and the other 'KAKAO' (Cocoa). Next to the bottles is a white bowl filled with fresh raspberries and blueberries. In the background, there is a black box with the text 'mléko a med' and 'rupi kaur' and a bee illustration. The person is wearing a red and white striped shirt.

adelasponerova • Sledování

adelasponerova Nemléko a med?
83 týd.

nemleko 🌸💕 děkujeme Adélko!
83 týd. 1 To se mi líbí
Odpovědět

To se líbí ankreysova a 455 dalším
24. ZÁŘÍ 2018

Přidejte komentář... Zveřejnit

Zdroj: Instagram adelasponerova (2018)

Příloha D: Příspěvek marketafrank



The image shows a person's hands holding two bottles of Nemléko almond milk. The left bottle is labeled 'VANILKA' (Vanilla) and the right one 'LEDOVÁ KÁVA' (Iced Coffee). Both bottles are 250 ml and are described as 'almond potník', 'vegan', and 'bez mléka'. The person is wearing a grey jacket and white sneakers.

marketafrank • Sleduji

marketafrank All time favorite💕
165 týd.

inatali1 @marketafrank mňam!
To je mňamka!!😋
165 týd. 1 To se mi líbí
Odpovědět

karlovcovaklarka 🍷👉 mňam
36 týd. Odpovědět

To se líbí terezie_lind a 599 dalším
28. ÚNOR 2017

Přidejte komentář... Zveřejnit

Zdroj: Instagram marketafrank (2017)

Příloha E: Příspěvek tvojeřina



tvojeřina • Sledování
Prague, Czech Republic

tvojeřina @nemleko je láska💕💕💕
Tohle vanilkové je taková klasika, ale už jste měli ovesné?🥛🥛 Do kafe naprosto ideální😍 Plus od nového roku mají tyhle nové etikety, které jsou papírové, takže eko, jako celé balení🌍🌱 z takových skvělých českých produktů a značek mám opravdu radost!🥰
Navíc teď v neděli na Plan(e)t fest přestaví další novinku a to Umami Kimchi @bacilliafriends🌿🌶️🥢
Já sama se nemůžu dočkat až ho ochutnám, protože kimchi zbožuju a jsem na něho dost náročná hah😂🙄
Každopádně poslední věc, kterou vám chci takto před víkendem sdělit je, že právě na této akci od @vegan_fighter PLANET FEST již tuto neděli 1.3. bude od 16:30



To se líbí mayahova a 315 dalším

28 ÚNOR

Přidejte komentář...

Zveřejnit

Zdroj: Instagram tvojeřina (2020)

Příloha F: Story tojsemjama



Zdroj: Instagram tojsemjama (2020)

Abstrakt

Marvanová, S. (2020). *Role influencerů v marketingové komunikaci podniků působících ve vybraném odvětví* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, sociální síť, instagram, influencer

Tato bakalářská práce se zabývá tématem influencer marketingu jakožto nástrojem marketingové komunikace. Cílem této práce bylo zjištění, jaká stanoviska spotřebitelé k reklamě influencerů zaujímají a zda influenceré ovlivňují jejich nákupní chování. V první části práce autorka definuje základní termíny, které souvisejí s problematikou influencerů. Druhou část práce tvoří praktická část a je rozdělena na dotazníkové šetření a návrhovou kampaň. Dotazníkové šetření je cílené na generaci Y a Z a zkoumalo postoje respondentů k placeným propagacím influencerů a také to, jaké příspěvky respondenty na Instagramu zaujmou. Na základě odpovědí byly stanoveny určité závěry a následně návrhy a opatření, které mohou sloužit firmám, které spolupráci s influencerem zvažují. V poslední části byla vytvořena návrhová kampaň pro Nemléko, která vznikla na základě odpovědí jednotlivých respondentů a také návrhů, které byly následně navrženy.

Abstract

Marvanová, S. (2020). *Role influencerů v marketingové komunikaci podniků působících ve vybraném odvětví* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: marketing, marketing communication, social media, instagram, influencer

This bachelor thesis deals with the topic of influencer marketing as a tool of marketing communication. The aim of this work is to find out what opinions consumers have on influencer`s advertising and whether influencers have impact on their shopping behavior. In the first part the author defines basic terms related to influencers. The second half of the work consists of a practical part and is divided into a questionnaire survey and into a draft campaign. The questionnaire survey is aimed at the Y and Z generations and it examined the respondents' attitudes towards paid influencer promotions, as well as the types of content that has their attention on Instagram. Based on the answers, certain conclusions were drawn, followed by proposals and measures that can be used by companies that are considering cooperation with influencers. In the last part, was created a draft campaign for company named „Nemléko“, which was created on the basis of the random respondent`s answers and also on the proposals, which were subsequently designed.