

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Role influencerů v marketingové komunikaci  
podniku**

**The role of influencers in marketing  
communication of a company**

Dieu Linh Phanová

Plzeň 2023

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Role influencerů v marketingové komunikaci podniku“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 24.04.2023

*Dieu Linh Phanová v. r.*

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Zpracujte teoretický úvod o influencer marketingu.
2. Představte vybrané podniky a užívané nástroje marketingové komunikace.
3. Definujte průběh spolupráce mezi vybranými společnostmi a influencerem.
4. Pomocí vhodných metod analyzujte roli influencerů v marketingové komunikaci vybraných podniků.
5. Formulujte závěry a doporučení.

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Lence Holubové za odborné vedení a za cenné rady, které mi při konzultacích této bakalářské práce poskytla a hlavně za její velkou trpělivost. Dále bych chtěla poděkovat všem kamarádům, kteří mě dostali k lidem v oboru influencer marketingu a mohla jsem tak implementovat jejich zkušenosti a know-how do své práce.

Také bych chtěla poděkovat své rodině a nejbližším, kteří mi během psaní této práce byli největší oporou a i přes veškerou mou nespavost a časové vytížení mě dobýjeli energií, abych svou práci dotáhla do samotného konce. Moc Vám z celého srdce děkuji.

# Obsah

Úvod .....	6
<b>1 Marketingová komunikace .....</b>	<b>7</b>
<b>2 Digitální marketing.....</b>	<b>12</b>
<b>3 Influenceri jako marketingový nástroj .....</b>	<b>15</b>
3.1 Sociální média.....	15
3.2 Kdo je influencer.....	19
3.3 Influencer marketing .....	23
3.4 Spotřební chování.....	26
3.4.1 Vliv influencerů na konečné spotřebitele .....	27
<b>4 Průběh spolupráce mezi společnostmi a influencery .....</b>	<b>30</b>
4.1 Výběr influencera.....	30
4.3 Oslovení a průběh spolupráce .....	31
4.4 Finanční odměna za vykonanou službu .....	32
4.5 Nedodržení dohody/smlouvy ze strany influencera.....	32
4.6 Vyhodnocení výsledků influencera.....	33
4.7 Popis marketingové komunikace společnosti Adidas .....	34
4.7.1 Kampaň Yeezy a Kanye West .....	34
4.8 Popis marketingové komunikace společnosti KORFF .....	35
4.8.1 Kampaň KORFF a Andrea Verešová .....	35
<b>5 Analýza marketingové komunikace společnosti Zalando .....</b>	<b>38</b>
5.1 Představení společnosti .....	38
5.2 Nástroje komunikačního mixu .....	38
5.3 Kampaň Tady s námi napořád.....	44
5.4 Srovnání s vybranou konkurencí.....	46

5.4.1	Představení About You .....	46
5.4.2	Nástroje komunikačního mixu About You .....	46
5.4.3	Srovnání influencer marketingu mezi společnostmi .....	48
<b>6</b>	<b>Identifikované nedostatky .....</b>	<b>52</b>
6.1	Zalando .....	52
6.2	About You .....	56
<b>Závěr</b>	<b>.....</b>	<b>58</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>59</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>68</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>69</b>
	<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>70</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>71</b>

# Úvod

Sociální média jsou v současné době využívána jak jednotlivci, tak firmami. Slouží nejen ke komunikaci a sdílení fotografií a videí, ale i pro zveřejňování inzerátů, uzavírání pracovních dohod a další.

Tento online svět by ale nefungoval, nebýt internetu. Ten se od počátku 90. let stal významným komunikačním nástrojem a zdrojem informací pro další generace. Je to systém, který propojuje síťové uzly, a právě díky němu se přenášejí informace odkudkoliv na světě v rámci milisekund pouhým kliknutím myši nebo dotykem na telefonu. Služby, které vznikly na internetu a díky kterým jsou miliardy životů mnohem jednodušší, patří již na denní pořádek a pro spoustu lidí je nepředstavitelné plně fungovat bez internetových vyhledávačů, video hovorů nebo sociálních médií. („Historie a vývoj internetu“, n.d.)

Jeden z velmi oblíbených marketingových nástrojů, který firmy čím dál více aplikují do svých strategických plánů pro zvýšení úspěchu podnikání, jsou influenceři. Ti mají na sociálních médiích vybudovanou početnou komunitu a jejich uměním je ovlivnit chování druhých. (Talavášek, 2019)

Cílem bakalářské práce je prozkoumat nástroje komunikačního mixu vybraných podniků a na základě analýzy navrhnout možná opatření při zapojení influencerů ke zlepšení marketingových postupů a zjistit důležitost rolí influencerů. Aby bylo dosaženo detailnějšího pohledu na průběh spolupráce s influencerem, byli pro účel praktické části práce formou online rozhovoru dotazováni marketingoví specialisté, kteří již v minulosti spolupracovali s firmami a influencersy a poskytli tak informace o tom, jak celý průběh spolupráce vypadá. Na základě zkoumání vybraných podniků tato práce může vyhodnotit, zda využívání influencer marketingu zlepšilo povědomí o značce a podporu prodeje.

V práci budou použity metody literární rešerše odborných publikací nebo novinových článků, analýza zapojení influencerů na vybraných komunikačních kanálech a analýza nástrojů komunikačního mixu vybraných společností. Práce tak přiblíží podstatu marketingové komunikace, digitálního marketingu, chování spotřebitelů a povědomí o značce a také se porovná úspěšnost podniku na začátku implementace influencer marketingu oproti současné situaci.

# 1 Marketingová komunikace

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček a kol., 2016, s. 193) Hálek (2016) říká, že cílem marketingové komunikace je především zvyšování míry informovanosti spotřebitelů o nabídce produktů a služeb. Podle něj má marketingová komunikace dvě podoby: osobní, kdy dochází k osobnímu prodeji a potom neosobní, která je charakterizována reklamou nebo PR (public relations).

Dle Příkrylové a kol. (2019) se marketing neustále vyvíjí a dopady nových trendů a technologií je třeba nepřetržitě monitorovat. I podle Jaina (2015) je potřeba měnit obchodní modely a metodiky (např. sledování nákupních fází zákazníka, vyhodnocení skutečnosti jako současný trend nebo jako dlouhodobá prosperita pro firmu, porovnání předešlých a současných dat a predikce budoucích událostí, ...), aby se firmy přizpůsobily socioekonomickým změnám.

Pro růst obchodních společností je velmi nezbytný rozvoj obchodního myšlení, strategie či procesů. Klíčem je udržet si náskok před spotřebitelskými potřebami a preferencemi, aby nabízený produkt a veškeré marketingové nástroje byly připraveny ve chvíli, kdy u spotřebitelů dojde ke změně např. preferencí, společenských trendů aj. (Brown & Fiorella, 2013)

Tyto definice směřují ke stejnému cíli, a to je být o pár kroků vpřed, aby firma jako taková nebyla upozaděna velkými brandy a firmami, které právě nepřetržitě monitorují vývoj současných trendů, díky čemuž dokážou včas uspokojit potřeby zákazníků.

Když Příkrylová a Jahodová vydaly první vydání *Moderní marketingová komunikace* v roce 2010, nevyužívala se naplno sociální média jako způsob marketingové komunikace. Rozvojem komunikačních technologií ale vzniká situace, kdy zákazníci mohou dostávat rychlejší a lepší služby, ale očekávají více individuálního přístupu, dvoukanálové komunikace (přímá komunikace mezi zákazníkem a zákaznickou péčí nejčastěji pomocí chatu nebo telefonátu) a osobní péče. (Příkrylová a kol., 2019)

Marketingová komunikace na internetu hrála velkou roli v době globální pandemie Covid-19, kdy se ven vycházelo minimálně a spousta lidí trávilo svůj volný čas na sociálních médiích. (Williams, 2022) Příkladem mohou být čeští uživatelé na platformě

TikTok, kterých bylo na začátku roku 2020 zhruba 75 tisíc. S nástupem první karantény v polovině března 2020 počet registrovaných vzrostl o 175 tisíc dalších uživatelů. Podle dat Statista počet českých uživatelů na platformě TikTok činil k únoru 2023 zhruba 2,9 milionů. (Statista, 2023)

Této příležitosti se chopily podniky a začaly více využívat sociální média jako hlavní komunikační kanály se svými zákazníky, nejen prvotně z bezpečnostních a zdravotních důvodů, ale také aby mohly stále naslouchat přáním a potřebám svých zákazníků a aby jméno podniku neupadlo do zapomnění. (Dubey, 2020)

### **Nástroje komunikačního mixu**

Komunikační mix se podle Příkrylové a kol. (2019) využívá tak, aby pomocí optimální kombinace různých nástrojů bylo dosaženo marketingových i firemních cílů. Rozdělují komunikační mix na osobní a neosobní formu komunikace, které jsou podrobněji vysvětleny níže.

Mezi nástroje komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, práce s veřejností, osobní prodej a přímý marketing, ale pro účely práce jsou vysvětleny pouze ty nástroje komunikačního mixu, které jsou v souladu se zaměřením práce.

#### **Reklama**

Karlíček a kol. (2016) definují reklamu jako komunikační disciplínu, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat. Především jde o zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní.

- **Informační reklama** se snaží získat prvotní poptávku či zájem o produkt, službu, značku nebo myšlenku. Tento typ reklamy podporuje vstup firmy na trh a dává zákazníkům vědět, že nová nabídka na trhu je k dispozici.
- **Přesvědčovací reklama** rozvíjí poptávku po značce, produktu, službě nebo myšlence a je to konkurenční forma podpory produktu/značky.
- **Připomínková reklama** navazuje na informační a přesvědčovací reklamu a pomáhá zachovat pozici značky, služby či myšlenky ve vědomí veřejnosti. (Příkrylová a kol., 2019)

#### **Podpora prodeje**



Tento nástroj se využívá v krátkodobém horizontu, kdy firma chce posílit jméno značky, uvádí na trh nový produkt nebo se snaží doprodat sezónní/starší zboží. Zákazníci se mohou s tímto nástrojem dostat do styku v podobě kuponů a slev, věrnostních programů či speciálních soutěží. (FEO, 2016)

Podporou prodeje firma udává důvody, proč by si zákazník měl koupit výrobek/službu právě teď. Králíková (2020) je dělí takto:

- **Spotřebitelská podpora prodeje** nabízí např. vzorky (drogerie, potraviny), slevové kupony k příštímú nákupu, zvýhodněná balení, odměny za věrnost při použití zákaznické karty, časově omezené nabídky nebo i třeba soutěže a slosování.

Příkladem může být oděvní společnost Abraka Store, která několikrát do roka vyhlašuje soutěž o oblečení zdarma za podmínek sledování nebo sdílení jejich profilu na sociálních médiích. Níže je ukázka jejich soutěže na Instagramu.

**Obr. 1** - Soutěž o oblečení na Instagramu profilu Abraka Store



Zdroj: Abraka Store (@abraka\_store), 2022

- **Podpora prodeje obchodního personálu** motivuje své prodejce, aby dosahovali lepších a vyšších výkonů. Manažeři své zaměstnance mohou ocenit různými benefity nebo školením.

## **Práce s veřejností (Public Relations – PR)**

Konvence World Assembly of Public Relations uvádí, že Public relations jsou uměním a společenskou vědou, která analyzuje trendy, předvídá jejich následky, radí vedoucím představitelům organizací a realizuje programy které slouží jak zájmům organizace, tak zájmům veřejnosti. (Kopecký, 2019) I influenceři v online světě udržují kladný vztah mezi zákazníkem a firmou a v zájmu dobrého jména značky komunikují na sociálních médiích se svými followery o případných problémech a ve spolupráci s firmou implementují vhodné strategie.

## **Přímý marketing**

Karlíček a kol. (2016) popisují přímý marketing (nebo direct marketing) jako způsob, kdy obchodní zástupci již nemusí navštěvovat každého potenciálního zákazníka osobně. Význam direct marketingu vzrostl s technologickým vývojem, který zjednodušil sběr a analýzu dat a přišly tak rychlejší komunikační nástroje (např. e-mail). Direct marketing se velmi často používá i v kampaních a lze tak snadno měřit a jednoduše prokázat efektivitu vynaložených prostředků vedení firmy.

## 2 Digitální marketing

Dle Gönüllü (2022) digitální marketing pokrývá všechny oblasti marketingu, od produktu po distribuci a od ceny po propagaci. Nejvýznamnější hodnotou, kterou digitální marketing nabízí podnikům ve srovnání s tradičním marketingem jsou nové komunikační kanály.

Eger a kol. (2015) ve své knize uvádějí, že digitální marketing je spojen s rozvojem informačních a komunikačních technologií. Z hlediska krátké historie tohoto pojmu zařadili mezi starší nástroje následující:

- Webdesign,
- reklama na internetu,
- analýza návštěvnosti webu.

Sedláček (citovaný v Eger a kol., 2015, s. 17) přidal další součásti, a to e-shop, mobil marketing a k získání detailnějších informací o zákaznických preferencích se výzkum trhu rozšířil využitím e-mail marketingu a online výzkumu. Pro účel této práce byla vybrána část obsahu digitálního marketingu, který je nejčastěji používán pro úspěch firmy, která ke svému podnikání využívá tuto formu marketingu.

### **SMO (Social Media Optimization)**

Optimalizaci pro sociální média lze použít ke zvýšení povědomí o nových produktech a službách, navázání spojení se zákazníky a zmírnění potenciálních negativních zpráv a recenzí. Sdílený obsah se může přizpůsobit na základě demografických a geografických profilů, např. reklama na studený a osvěžující nápoj v tropických lokalitách. (Kenton, 2021)

### **PPA – platba za akci (pay-per-action)**

Prodejce platí pouze tehdy, když uživatel provede určitou akci. Může to být přihlášení k odběru newsletteru, návštěva webové stránky nebo nákup produktu. („Pay per action“, n.d.) Influencer může představit svým followerům nový produkt a firma může porovnat počet návštěvnosti stránek před spoluprací s influencerem a následně počet návštěvnosti po spolupráci.

## **SMM (Social media marketing)**

Social media marketing je druh digitálního marketingu, který využívá popularitu a dosah sociálních médií k dosažení marketingových cílů a cílů podniku. Kromě zveřejňování obsahu v podobě fotografií, videí nebo živého vysílání firma také může používat placené reklamy na platformách sociálních médií k cílení na konkrétní skupiny a oslovení širšího publika. („Social media marketing for Business”, n.d.)

Podle Zhuanga a kol. (citovaný v Ooi a kol., 2023) někteří uživatelé sociálních médií vyhledávají obsah vytvářený influencery, aby zjistili více informací před provedením nákupních rozhodnutí. Autoři tvrdí, že interakce mezi influencerem a jeho followery buduje přátelský vztah skrz sociální média, což způsobuje příznivé vnímání obsahu daného influencera.

SMM také umožňuje prodejcům lépe poznat své publikum díky informacím, které mohou získat pomocí C2B (zákazník oslovuje prodejce se svou poptávkou) nebo C2C (výměna informací mezi koncovými spotřebiteli) pomocí:

- monitorování obsahu internetových platforem,
- sledování uživatelských recenzí,
- sledování diskusních kanálů související s firemním odvětvím.

Kromě toho lze SMM použít ke zlepšení vnímané hodnoty značky a ke zvýšení výnosů pomocí influencer marketingu, zapojení zákazníků do soutěží, reklamy na cílenou skupinu a další. (Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S., 2019)

## **Content marketing**

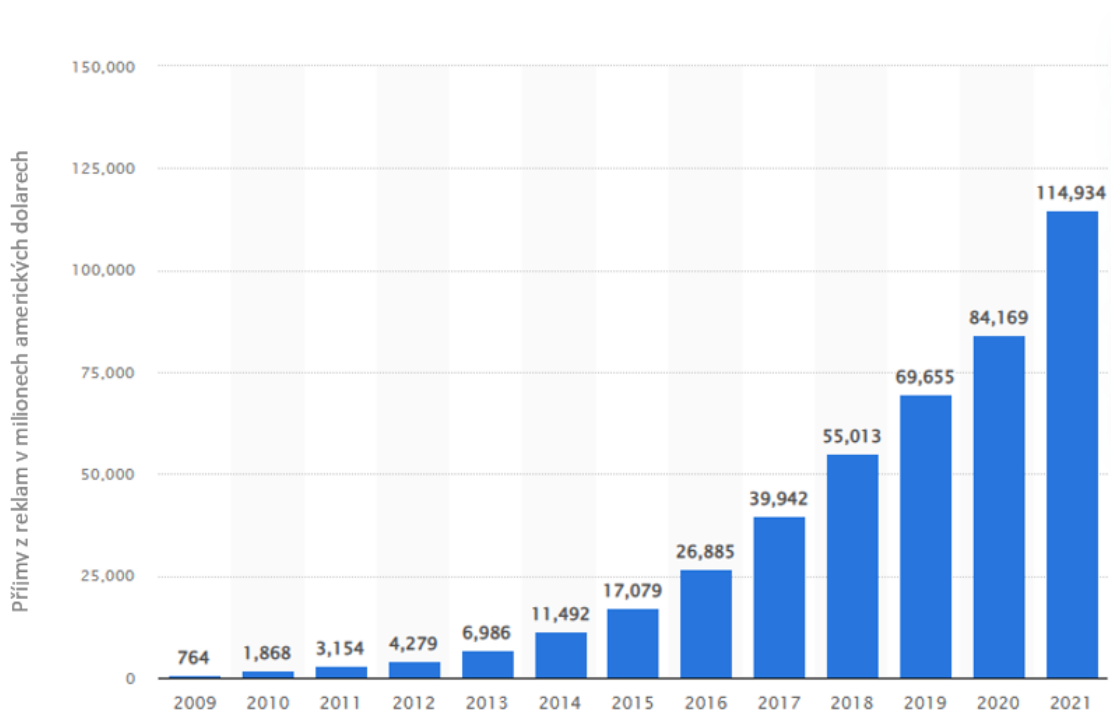
Content marketing je strategický marketingový přístup zaměřený na vytváření a zveřejňování hodnotného a relevantního obsahu s cílem přilákat a udržet si followery/zákazníky. („What is content marketing?”, n.d.)

Výhodami digitálního marketingu oproti offline marketingu jsou např.:

- nepřetržité monitorování a měření a následného získávání přesnějších dat,
- zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby,
- klíčovými slovy a obsahem lze individuálním přístupem oslovit správné zákazníky. (Závodný Pospíšil, 2018)

Příkladem jsou data z roku 2021 od společnosti Meta (dříve známá jako Facebook) uvádí výnos z placených reklam 114,93 miliard dolarů, což je oproti roku 2020 o 30,77 miliard dolarů více. (Dixon, 2022). Níže je zobrazen vývoj tržeb z placených reklam společnosti Meta od roku 2009-2021.

**Obř. 2** - Tržby společnosti Meta (dříve Facebook Inc.) z placených reklam po celém světě v letech 2009–2021



Zdroj: Statista, 2022

### 3 Influenceri jako marketingový nástroj

Význam slova „influencer“ lze najít již v roce 1760, kdy jistý muž vyrobil pro anglickou královnu čajovou soupravu. Poté využil příležitosti a prodával své řemeslo jako “royal-approved product” (v překladu schválený produkt královskou rodinou). Slovo „influencer“ pochází z anglického slovesa „influence“, v překladu „ovlivňovat“. Lidé odjakživa svým stylem, projevem nebo svými názory ovlivňovali ostatní, z toho důvodu začali tito lidé být přezdíváni „influencers“ Význam slova se po mnoha letech prohloubil a byl zařazen do slovníku mezi lety 2016 – 2019. („When Was The Word ‘Influencer’ Added To The Dictionary?”, 2021)

Než se sociální média stala zdrojem inspirací, zábavy nebo novinek, hlavními zdroji pro inzerci reklam bylo rádio, noviny či televize. S příchodem prvních velkých sociálních médií jako je Facebook nebo MySpace musely firmy změnit strukturu marketingu, a tak začlenily sociální média a digitální marketing do svého podnikání, aby se svými zákazníky udržely krok a měly možnost s nimi být ve spojení jak offline, tak online. (WGU, 2019)

S růstem užívání sociálních médií přišli na trh i influenceri, kteří jsou neustále na vzestupu a stále více firem s nimi spojuje své jméno. (Vejsada, 2017) Podniky tedy oslovují influencersy na základě zveřejněného obsahu, kvality obsahu, počtu followerů či způsobu komunikace na sociálních médiích. (Černovský, 2021)

Ideální vzorec pro firmy by tedy vypadal tak, že navážou spolupráci se správnými influencersy, kteří svou aktivitou na sociálních médiích zakomponují značky do svých příspěvků a osloví tím své followery. Ti si budou značku spojovat s influencerem anebo přinejlepším se stanou novými zákazníky dané firmy.

#### 3.1 Sociální média

„Sociální média mohou být definována jako otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nejrůznější obsah, jako jsou např. osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba či fotografie.“ (Karlíček a kol., 2016, s. 196)

Sociální média umožňují lidem se spojit s jinými uživateli nebo podniky online. Mají obvykle podobný formát, kde každá firma nebo osoba má svůj vlastní profil, který poskytuje osobní nebo obchodní údaje. Většina platform umožňuje uživatelům posílat zprávy, získat a sdílet informace, posílat žádosti o spojení nebo přátelství a vyhledávat osoby nebo firmy.

Uživatelé sociálních médií mohou být ovlivněni věcmi, jež jsou zveřejněny na platformách, na kterých mají registrovaný svůj osobní profil. Může to být obsah sdílený přáteli, rodinou nebo známými, ale také veřejně známými osobnostmi nebo účty zaměřující se na módu, gastronomii, ekonomiku, politiku či prakticky čehokoliv dle subjektivních preferencí uživatelů sociálních médií.

Také popularita sociálních médií v Česku neustále roste. K roku 2021 téměř 75 % Čechů denně využívalo internet a skoro každý uživatel ve věku 15–29 let byl registrovaný alespoň na jednom sociálním médiu (Statista, 2022) Mezi oblíbenými sociálními médii nejen v Česku, ale i ve světě, patří např. YouTube a Facebook, kde má zavedený účet přes 6 milionů Čechů. Přestože jsou sociální média pro respondenty mezi 18-59 let stále nejméně důvěryhodným médiem v zemi, čeští uživatelé na nich tráví v průměru 2,5 hodiny denně. (Statista, 2022)

## **Facebook**

Facebook byl založen v roce 2004 a než se platforma přejmenovala tak, jak je dnes známá, zakladatelé jí dali název Facemash. Umožňuje běžným uživatelům zveřejňovat fotografie, videa nebo sdílet příspěvky ostatních uživatelů. Firmy mohou ale Facebook používat např. ke zvýšení povědomí značky, oslovení nových zákazníků, monetizaci obsahu, inzerci svých produktů či služeb, ale i účastnění se kurzů k lepšímu pochopení online marketingu. Další nástroj umožňuje zákazníkům sjednat si schůzku přímo přes Facebook a firmy mohou nahlížet do svých záznamů o schůzkách a pracovat s kalendářem; pracovními nabídkami lze oslovit, zaujmout a zaměstnat ty nejlepší kandidáty a v nástroji Facebook Obchod může firma se zákazníky sdílet inventář a služby a zjednodušit postup nakupování. (Facebook, n.d.)

Dnes je firma Facebook přejmenována na Meta, avšak jsou webové stránky a mobilní aplikace stále pod starým názvem. Nový název s sebou přináší virtuální realitu – v praxi to umožňuje uživateli sdílet a prožívat zážitky společně s lidmi, se kterými nelze fyzicky



být a konat společné aktivity. „Nyní se Meta posouvá za hranice 2D obrazovek směrem k pohlcujícím zážitkům, jako je rozšířená a virtuální realita, aby pomohla vybudovat další vývoj v sociálních technologiích.“ (Meta, 2021)

S inovací nového názvu také přichází další nástroje, které do budoucna mají ještě lépe pomoci firmám k většímu a přesnějšímu dosahu. Mezi novinkami byla přiřazena konverze API, (Application Programming Interface), což je způsob, jakým spolu mohou různé počítačové programy hovořit. Marketéři mohou např. propojit nástroj sociálních médií se systémem správy zákazníků a následně tak mohou snadněji spravovat interakce zákazníků na sociálních sítích. Dalším nástrojem je offline konverze, která s potřebnými daty vytváří vhodné digitální strategie a reklamní kampaně. V praxi může podnikatel prodávat ve svém kamenném obchodě a skrz CRM (Customer Relationship Manager) propojený s Facebookem/Metou dokáže sledovat a měřit veškeré objednávky nebo telefonáty. (Ekun, 2023)

### **Instagram**

Před Instagramem existovala aplikace Burbn založena v roce 2009 Kevinem Systromem, která byla vytvořena na základě Systromovo vášně k whiskey a bourbonu. Aplikace umožňovala uživatele sdílet svou polohu, zapisovat si své poznámky a sdílet fotografie. Potom, co Systromovi expandoval tým o člena Mikea Kriegera, se oba rozhodli aplikaci přeměnit tak, aby bylo možné sdílet pouze fotografie pořízené telefonem. Přidaly se také funkce komentování a “like” tlačítko (kliknutím na tlačítko uživatelé vyjádřili, že se jim líbil daný příspěvek). Po těchto změnách byla aplikace Burbn přejmenována na Instagram a následně představena v říjnu 2010. (Blystone, 2022)

Kromě zveřejňování fotografií a videí, které lze přednastavenými nástroji různě upravovat filtry, jasně, kontrastem nebo ořezem, je možné na Instagramu sledovat příběhy přátel a dalších profilů po dobu 24 hodin od zveřejnění, sledovat krátká sekvenční videa neboli “reels”, nahrávat live stream, kdy streamer může v živém přenosu komunikovat se svými followers a naopak, nebo lze na Instagramu nakupovat (nejčastěji kosmetika a oblečení).

Pomocí obyčejných příspěvků mohou firmy cílit na vybranou skupinu a následným proklikem je přesměrována na webové stránky společnosti, kde může nakupovat. Na Instagramu lze přes Instagram business také sledovat aktuální trendy a na základě toho

formovat strategii a tvořit vhodný a zajímavý obsah. Dalším oblíbeným nástrojem jsou hashtagy, které pomáhají zvýšit povědomí firmy a angažovanost s ní. (Newberry, 2021)

### **TikTok**

Než vznikl samotný TikTok, existovala aplikace Musical.ly, která byla založena v roce 2014 v Shanghai, ale většina uživatelů této aplikace pocházela z USA. O dva roky později přišla na trh od čínského technologického giganta ByteDance aplikace Douyin. Tato aplikace měla se 100 miliony uživateli po Číně a Thajsku velký úspěch a v roce 2018 se společnost rozhodla odkoupit Musical.ly a tyto dvě aplikace sloučit v jednu pod novým názvem TikTok. (Tidy & Galer, 2020)

Videa sdílená na této platformě jsou krátká, trvají od tří sekund do jedné minuty a obvykle obsahují krátké komediální scénky, jednoduché taneční pohyby nebo převzaté memes z internetu (označení pro nějaký nápad, myšlenku či informaci, která se rychle šíří po internetu). Covid-19 přineslo další vlnu popularity této aplikaci a v roce 2020 se celosvětově dostala na první místo za nejstahovanější aplikaci a předběhla tak velká jména jako je Facebook nebo Instagram. (Atkin, 2021)

Algoritmus na TikToku vytváří doporučení obsahu přizpůsobená každému uživateli. Rozhoduje, která videa by se uživateli mohla líbit na základě jeho individuálních zájmů a zobrazuje je na stránce „For You Page“. (Zote, 2022)

V roce 2020 bývalý americký prezident Donald Trump navrhl zákaz používání této aplikace po celých Spojených státech. Důvodem byla právě data, která jsou na TikToku shromážděna nejenom k přizpůsobení navržených videí, ale také narostly obavy z toho, že čínská vláda by této situaci zneužila a využívala data k politickým účelům. Trumpovo návrh nebyl ani do roku 2022 přijat a v USA lze nadále využívat aplikaci TikTok. (Silverstein, 2022)

V minulosti tato situace nastala v roce 2016, kdy společnost Facebook sdílela osobní data až 87 milionů uživatel s Cambridge Analytica za účelem šíření politických kampaní při amerických prezidentských volbách. (Criddle, 2020)

Strategie všech sociálních médií činí uživatele závislejší; sdílený obsah je organizován a kategorizován na základě algoritmů, aktivitou a historií uživatelských voleb. Tato média

používají soubory cookies a algoritmy ke shromažďování informací o uživateli a jejich chování. (Gammoudi a kol., 2022)

## **3.2 Kdo je influencer**

Gammoudi, a kol. (2022) definují, že influencer je osoba, která láká followery konat stejné kroky a stejná rozhodnutí nebo měnit jejich způsob chování. Morton (2020) definuje influencera jako osobu, která má výrazně větší dosah a/nebo dopad verbální komunikace na vybraných trzích než ostatní lidé.

Vybraní influenceři v praktické části působí na trhu již řadu let a aby byl vidět rozdíl mezi jednotlivými influencery, byly vybrány jak známé tváře, které svou slávu budovaly od začátku v online světě, tak celebrity, které slávu získaly během své profesní kariéry.

Obecně všechny tyto osobnosti spojuje jejich fanouškovská základna, která je velmi často ovlivněna aktivitami influencerů v online prostoru a jejich názory. Někteří influenceři jsou hlavními tvářemi velkých značek neboli ambasadory značek a mnohdy se stává, že nemorální chování a sdílené názory těchto influencerů mohou škodit jméno značky jako takové i přes to, že s těmito názory firmy nemusí sympatizovat. Příkladem je kolaborace značky Adidas s rapperem Kanye Westem, která byla Adidasem ukončena v říjnu 2022 z důvodu šíření antisemitismu ze strany Kanye Westa. (Kish & Santana, 2022)

Marketéři se tedy při výběru influencera zaměřují nejen na jeho sdílený obsah, zaměření, zapojení (reakce na zpětnou vazbu), ale i na velikost publika nebo veřejný projev vybraného influencera. (Křemečková, 2021)

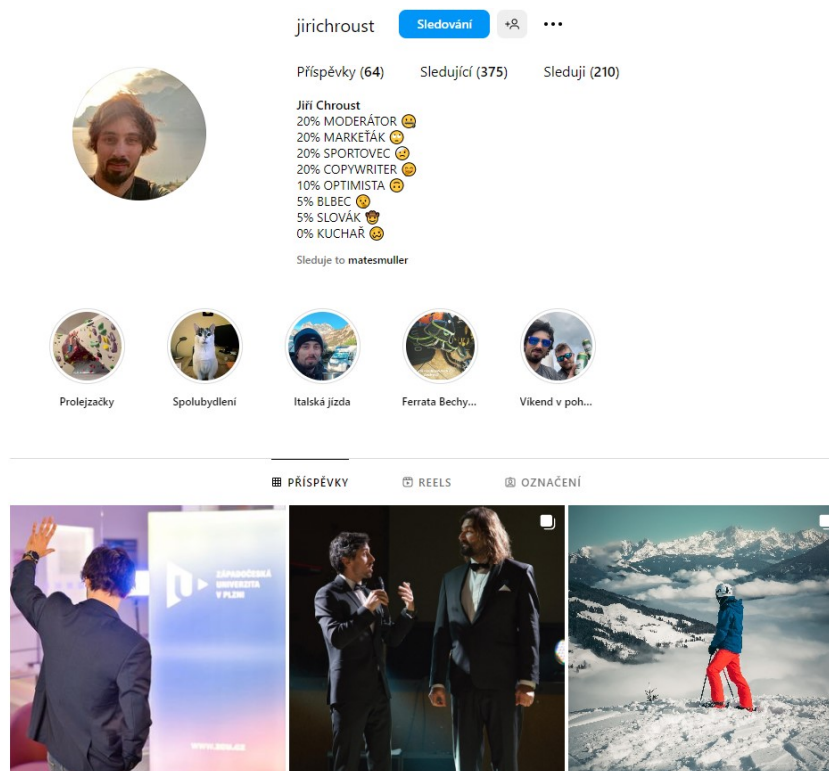
Dle velikosti publika viz výše jsou influenceři rozděleni podle Geysera (2023) do 4 kategorií.

### **Nano influenceři**

Mají méně než 1000 followerů, ale mají větší snahu být v interakci se svými followery, je jednodušší naslouchat jejich názorům a pro začínající firmy jsou nano influenceři méně nákladní a dobrým začátkem pro propagaci své značky. Nano influenceři jsou ve velikostní příčce influencerů nejlevnější, ale vzhledem k jejich počtu followerů by musela firma spolupracovat s několika nano influencery, aby oslovila široké publikum.

Nano influencerem je plzeňský Jiří Chroust, který mimo spolupráce se Západočeskou univerzitou fungoval jako marketingový specialista, také moderuje kulturní akce jako je např. PechaKucha. (Jiří Chroust, 2022; OBND, 2019)

**Obr. 3** - Profil Jiřího Chrousta na Instagramu k březnu 2023

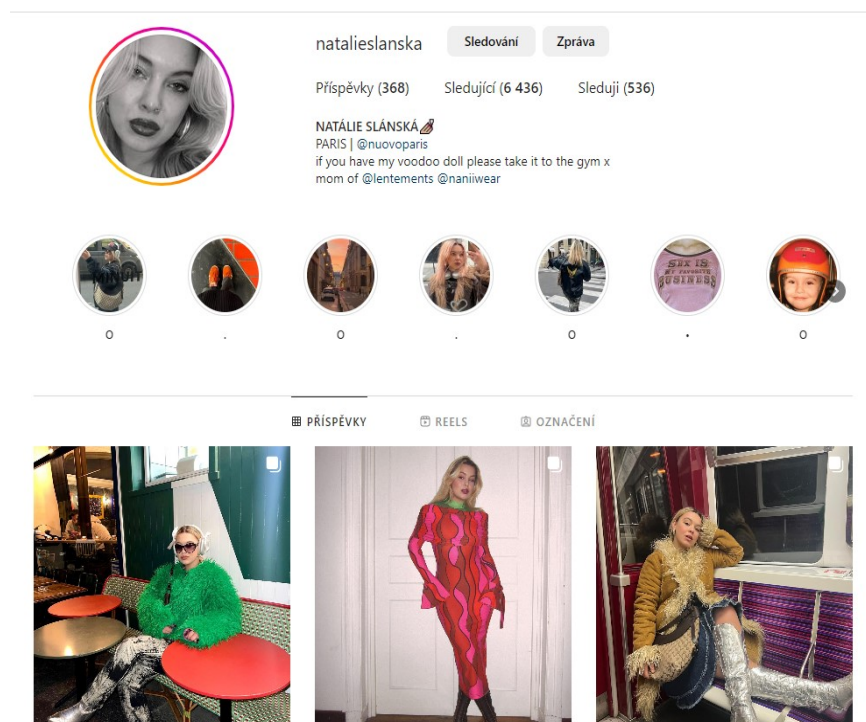


Zdroj: Jiří Chroust (@jirichroust), 2023

### **Mikro influenceři**

Počet followerů této influencer skupiny se pohybuje mezi 1000 do 40000. Influenceři mají základnu fanoušků, kteří jsou naladěni na způsob sdíleného obsahu. Pro firmy je těžší oslovovat a přesvědčovat mikro influencery, jelikož nemusí mít o firmách povědomí a pečlivě si vybírají, co budou se svými fanoušky sdílet. Někteří mikro influenceři propagují značku i zdarma. Českým mikro influencerem je např. Natálie Slánská, která se zajímá o módu a snaží se skrz udržitelnou módu povznést její krásu. Založila značku Lentements, kde mohou zákazníci najít převážně vintage kousky nebo značku Nani Wear, která nabízí pletené čepice a klobouky a je též pod jejím vedením. (LENTEMENTS VINTAGE, n.d.; naniwear, n.d.)

**Obr. 4 - Profil Natálie Slánské na Instagramu k březnu 2023**

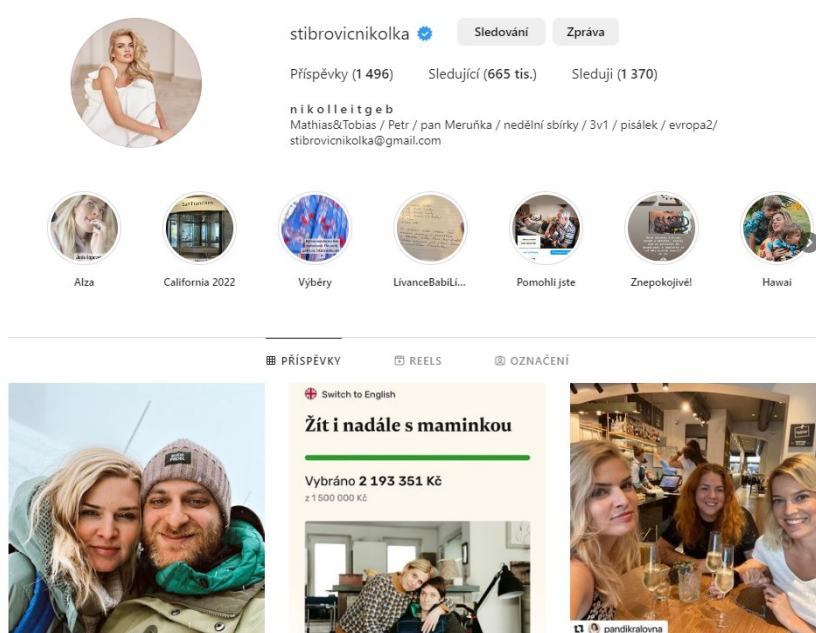


Zdroj: Natálie Slánská (@natalieslanska), 2023

### **Makro influenčníři**

Tito influenčníři již mají základnu o 40000 do 1 milionu fanoušků. Do této kategorie spadají influenčníři, kteří vybudovali svoji kariéru na internetu, ale i celebrity, které nejsou natolik známé, aby je znal celý svět. Tak jako u všech influencerů je však důležité si ověřit jejich publikum. Mnoho makro influencerů si své followery kupuje a pro firmu by to znamenalo velká ztráta investic. Jedním z makro influencerů na české scéně je Nikol Leitgeb (Nikol Štíbrová). Působí nejvíce na Instagramu a nejvíce baví publikum komediálními videi, ale také využívá svůj úspěch k nadačním sbírkám a pomáhá společně se svým publikem lidem v nesnázích.

**Obr. 5 - Profil Nikol Leitgeb na Instagramu k březnu 2023**



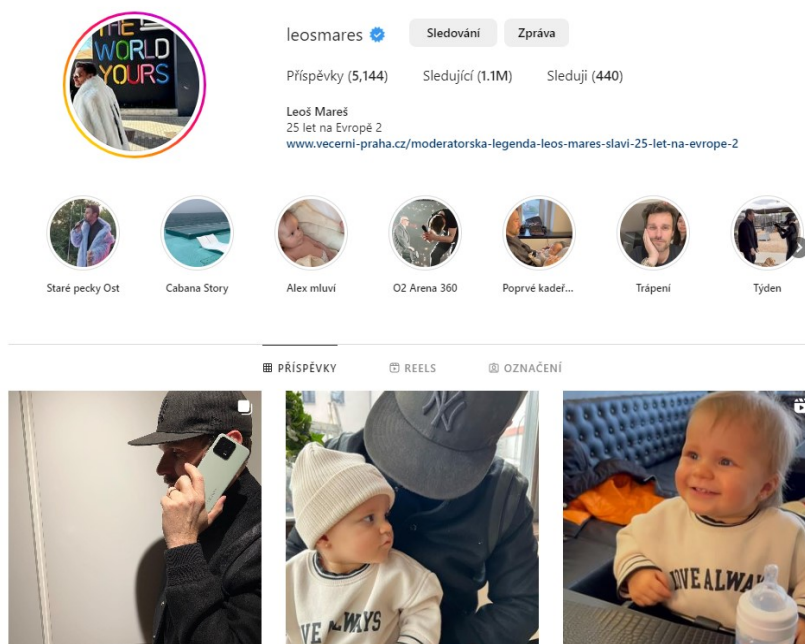
Zdroj: Nikol Leitgeb (@stibrovicnikolka), 2023

### **Mega influenceri**

Tyto profily mívají přes 1 milion followerů alespoň na jedné platformě. Kromě osob, které si svoji slávu vybudovaly na internetu, jsou to především celebrity, jež si získaly fanouškovskou základnu ještě předtím, než se dostaly do online světa.

Mega influenceri si většinou dovolí pouze velké značky. V ČR je to např. Leoš Mareš, který má na svém Instagramu k březnu 2023 1,1 milionu sledujících a za jednu spolupráci si bere minimálně 400 tisíc korun. (Holemá, 2022) Tito influenceri mají samozřejmě své manažery, kteří za ně uzavírají jakékoliv dohody.

**Obr. 6 - Profil Leoše Mareše na Instagramu k březnu 2023**



Zdroj: Leoš Mareš (@leosmares), 2023

### 3.3 Influencer marketing

Influencer marketing se podle Sammise a kol. (2015) oproti tradičního marketingu liší tím, že se snaží, aby lidé lépe chápali filozofii značky a vytvořila komunitu, na kterou má influencer vliv. V momentě, kdy influencer něco zveřejní, jsou jeho followeři ovlivněni a inspirováni k tomu, aby např. navštívili webové stránky, nakoupili produkt nebo se přihlásili k odběru. (Sammis, K. & kol., 2015, s. 30) Influencer marketing má velkou výhodu v tom, že může oslovit i publikum, které využívá adBlock k odstranění reklam v online prostoru. (ventureClub, n.d.)

Influenceri v mnoha případech přispívají ke snížení rozpočtu na marketing (Langerová, 2019) k rychlé komunikaci se zákazníky (větší prostor pro vzájemnou komunikaci) a k rychlé analýze zájmu a úspěchu sdílených produktů a služeb. Příkladem může být youtuber Kovy, který ve svých videích rozebírá např. politiku nebo finance a přibližuje followerům tato témata přátelským a zábavným způsobem, aby jim každý rozuměl.

V minulosti natáčel se společností Portu kampaň, která měla za primární cíl šířit osvětu a zlepšovat finanční gramotnost viz obrázek níže (Redakce MAM, 2021) nebo v roce 2019 Kovy spolupracoval s Linkou bezpečí a společně pracovali na kampani proti šikaně



a kyberšikaně a vytvořili videospoty a internetové stránky, kde mohou oběti nebo svědci šikany najít veškeré informace a pomoc. (Hermonchová, 2019)

**Obr. 7** - Kampaň ve spolupráci s Kovy a Portu



Zdroj: We Are Signature, 2021

Opakem Kovyho úspěšných kampaní je dalším příkladem očkovací kampaň, která byla natočena na během Covid-19 na začátku roku 2021. Této kampaně se ujali ve spolupráci s vládou České republiky Anna Šulcová a Jakub Gulab, kteří měli na starost natáčení, scénář i samotnou prezentaci před kamerou. Celá kampaň byla natočena na telefon a následně sdílena na platformách Instagram, Twitter, Facebook, YouTube a TikTok.

Po zjištění, kdy v důsledku Covid-19 schodek státního rozpočtu stoupal, že stála tato kampaň půl milionu korun z rozpočtu vlády, se kritika od politiků, expertů na komunikaci i od veřejnosti ještě více prohloubila. Tato dvojice se následně omluvila za svá špatná rozhodnutí a rozhodli se kampaň nadále propagovat zadarmo. („Očkovací kampaň na TikToku skončila“, 2021)

Ačkoliv mohou influenceri mít vysoký počet followerů a velký dosah se sdílenými příspěvky, z výše uvedených příkladů nemusí vždy dojít k úspěchu. Dle Leunga a kol. (2022) se influencer marketing stává stále více konkurenčním a firmy musí optimálně alokovat své rozpočty výběrem správných profilů a řízením jednotlivých příspěvků tak,



aby maximalizovaly angažovanost followerů a oproti své konkurenci měly výhodu získat rychleji a efektivněji nové zákazníky.

„Firmy stále více potřebují lidi, kteří zacházejí se sociálními médii jako s nástrojem profesionálního myšlenkového vedení, a to jak pro svou vlastní kariéru, tak pro prospěch společnosti, pro kterou pracují.“ (Oatway, 2022)

Mathew (2018) uvádí, že influencer marketing je vztah mezi značkou a influencerem. Oproti celebritám je influencer marketing rozdílný v tom, že každý influencer si musí důvěru svých followerů získat a při propagaci produktu musí projevit znalost a zkušenost se sdíleným obsahem.

Tak, jako u všech spoluprací je důležité, aby si firma a influencer řekli, co očekávají od této spolupráce a čemu se naopak chtějí vyhnout. Jedním z oblíbených typů spolupráce je placená spolupráce, která může být jednorázová nebo dlouhodobá. Tato forma spolupráce musí být označena hashtagem nebo slovy, že se jedná o reklamní kampaň, aby nedošlo ke skryté reklamě (viz níže kapitola *Vliv influencerů na konečné spotřebitele*). („Spolupráce s influencery“, 2021) Kromě placené spolupráce ale mohou být i tyto formy spolupráce viz níže:

**Product placement** je přirozené a nenápadné zakomponování produktu do sdíleného příspěvku. Tato skrytá reklama nemá v úmyslu něco prodat, ale pouze představit/informovat zákazníky o daném produktu. Nevýhodou product placementu je, že každý člověk vnímá sdílený obsah jinak a nemusí si všimnout “skrytého” produktu. (Trendhero, 2020)

**Ambasadorství značky** je dlouhodobá forma spolupráce, kdy influencer produkt či službu dlouhodobě využívá a tvoří k nim obsah i propagaci. Stává se tedy tváří značky, ale také využívá word-of-mouth taktiky a mluví o značce/produktu/sluzbě mezi svými přáteli, rodinou aj. (Sonntag, n.d.)

**Soutěže** jsou vyhlašovány na profilu influencera zveřejněním příspěvku a zapojením publika do soutěže ve výsledku zvyšuje povědomí o dané značce. V praxi soutěžící musí na příspěvek dát “like” nebo jej sdílet anebo musí označit v komentáři své kamarády a ti se mohou též připojit do soutěže. (CoSchedule, n.d.)

**Affiliate spolupráce** je provizní spolupráce, kdy influencer umístí na svoje mediální platformy webové stránky sdílené značky a směřuje na ně své followery. Pokud uživatel přijde na web firmy z influencerova profilu a provede nákup, vyplní poptávkový formulář, zanechá svůj e-mail pro zasílání newsletteru, provede registraci či pouze zobrazí jakýkoliv reklamní prvek, influencer získává finanční provizi. (AffilBox, n.d.)

### 3.4 Spotřební chování

Studie spotřebního chování formálně zkoumá individuální vlastnosti, jako je demografie, osobnost, životní styl a behaviorální proměnné (míra využití, příležitost použití, loajalita, obhajoba značky a ochota), aby poskytla doporučení ve snaze porozumět přáním a vzorcům spotřeby lidí. Spotřební chování také zkoumá vlivy na spotřebitele, od sociálních skupin (rodina, přátelé a skupiny) až po společnost obecně. (Ayoker, 2021)

Kotler (citovaný v Ayoker, 2021, s. 14) říká, že spotřební chování je studiem toho, jak lidé nakupují, co kupují, kdy nakupují a proč nakupují. Při rozhodovacím procesu by se tedy dalo říct, že influenceři mají vliv nejen na chování spotřebitele a to např. opinion leadershipem (schopnost ovlivnit názory svých followerů) či změnou chování jednotlivce s vlivem větší skupiny (Evropský Parlament, 2022), ale i na vlivy, které zasahují do osobního života spotřebitelů (např. rodina, životní styl).

„Celosvětová krize způsobená pandemií Covid-19 změnila v posledních dvou letech životy lidí v mnoha směrech, a to i včetně způsobu, jakým nakupují nejen potraviny a produkty každodenní běžné spotřeby, ale hlavně jaký vztah mají ke svým financím, úsporám a zda vůbec mají dál investovat a do jakých finančních produktů.“ (Duvač, 2021)

Například podle průzkumu Barion Payment na vzorku 511 Čechů 41 % dotázaných v tomto průzkumu před pandemií nakupovalo na e-shopu a 42 % nakupovalo v kamenném obchodě. 85 % těchto dotazujících odpovědělo, že budou do budoucna nakupovat online. (Forbes, 2021) Důvodem, proč Češi preferují nakupování online může být např. strach z nakažení různých nemocí ve frekventovaných místech, společenská úzkost nebo preferují širší sortiment nabízený na e-shopech.

### 3.4.1 Vliv influencerů na konečné spotřebitele

Chování spotřebitele ovlivňují podle Ahmada a kol. (citovaný v Samreen, 2020, s. 12) např. průzkumy, které spotřebitel obvykle provádí (porovnávání cen, kvality, značky), aby našel produkt nebo službu, která nejlépe vyhovuje jeho požadavkům a uspokojil tím své potřeby. Při rozhodování o nákupu je zde velmi důležitá motivace, postoj, chování a myšlení. Je také nutné vzít v úvahu sociální třídu, ve které se spotřebitel nachází, v jakém prostředí a rodině vyrůstal, jeho příjem, vzdělání nebo povolání.

„Podstatný je správný výběr influencera, který se přirozeně a autenticky hodí ke kampani, potřebám a preferencím cílové skupiny.“ (Večerní Praha, 2023) Jin a kol. (citovaný v Evropský Parlament, 2022, s. 43) říkají, že díky sdílení intimnějších zážitků a odkrývání soukromého života influencerů spotřebitelé nabývají pocitu autenticity a v porovnání s celebritami si důvěru získávají mnohem snáz.

Výzkumníci z katedry marketingové komunikace a public relations na Fakultě sociálních věd na Karlově Univerzitě (FSV UK) např. v roce 2018 prováděli průzkum mezi dětmi ve věku 9-15 let, zda jsou schopné rozpoznat skrytou reklamu za úplatu na profilech jejich oblíbených influencerů. Průzkumu se zúčastnilo 330 dětí a pouze každé desáté dítě (11 %) poznalo, že se jedná o sponzorovaný obsah.

Na další průzkum výzkumníci použili stejný vzorek dotazovaných a tentokrát se jednalo o video na platformě YouTube, v němž youtuber míchal nápoj jedné značky. Většina dětí si myslela, že šlo o formu pobavení followerů a pouze necelá jedna pětina (19 %) poznala reklamní obsah.

Na základě těchto průzkumů se výzkumníci dále zeptali rodičů dotazovaných dětí a ti považují vliv influencerů na názory jejich dětí za špatné, jelikož se snaží napodobovat stejný životní styl svých idolů, ať už se jedná o způsob oblékání, stravu, konzumaci nápojů či změnu svého vzhledu. (FSV UK, 2018) Z tohoto výzkumu je možné říci, že vliv influencerů může firmě přinášet užitek, ale pokud je potřeba rozpoznat, zda se jedná o negativní vliv, šíření nevhodného obsahu nebo třeba o skrytou reklamu, dochází k oslabení ostražitosti u mladšího obecnstva (v tomto průzkumu děti od 9-15 let). (Katz, 2023)

Obecně se sociální média stala hlavním zdrojem novinek v počátcích Covid-19, kde byla často k vidění videa s poloprázdnými supermarkety a lidé vykrádali obchody a nakupovali

větší množství zboží se strachem, že budou muset být izolováni v domácnosti na dobu neurčitou kvůli šířící se nemoci. Tento negativní vliv vyvolával v lidech pocit strachu a nejistoty a mnohdy došlo i k šíření dezinformací, které ovlivnilo jejich instinkt přežití a následně spotřební chování. (Blažević Bognar & Pleša Puljić, 2021)

Další průzkum byl proveden Gundovou a Cvoligovou z Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici a tentokrát byl zaměřen pouze na ženy. Dle poradenské firmy “Ženský faktor” ženy nakupují více než muži, protože nenakupují pouze pro sebe, ale i pro další členy rodiny.

Klíčovou otázkou v dotazníku bylo, zda respondentky sledují influencery. Ze 150 dotazovaných 121 respondentek odpovědělo, že influencery sledují, z toho 54 pravidelně a 67 nepravidelně. Zbýlých 29 respondentek influencery nesledují, jelikož sociální média nepoužívají anebo považují názory influencerů za subjektivní.

Důležité faktory, které hrají velkou roli, aby začaly respondentky sledovat influencera jsou např. obsah a zdroj nových informací, zdroj inspirace, sympatie, recenze produktů nebo třeba zdroj relaxu a zábavy. Další důležitou otázkou pro výzkum bylo, zda někdy v minulosti koupily nějaký produkt na základě doporučení od influencera. Největší zastoupení měla odpověď “ano, vícekrát”, kterou označilo 43,8 % respondentek, 24,8 % respondentek pouze zajímá recenze influencera, 24 % respondentek si produkt zakoupily pouze jednou a zbylých 7,4 % respondentek recenze influencerů neovlivňují a nemotivují natolik, aby si produkty koupily. Kromě influencer marketingu je pro respondentky také důležitá recenze od předchozích spotřebitelů/fanoušků, kteří v minulosti zakoupili stejný produkt - toto považují za nejvíce důvěryhodný formát reklamy. (Gundová & Cvoligová, 2019)

Dalo by se říci, že firma může svůj prodej podpořit jak tradiční reklamou v televizi nebo v časopisech, tak influencer marketingem. Je ale třeba mít na paměti, že spotřebitelé se stále řídí recenzemi ostatních spotřebitelů, jelikož úspěšnost daného produktu se hodně odráží také od zkušeností zákazníků, nejen dobrého marketingu. U výzkumu s mladistvým je patrně vidět, že influencer marketing funguje tak, jak by si firmy/influenceri přáli - influencer využívá product placement (viz výše kapitola Influencer marketing) a diváci, v tomto výzkumu děti, nabývají pocitu, že jde pouze o sdílený obsah za účelem k pobavení.

Spotřební chování lze sledovat i více způsoby. Firmy díky svým interním datům, která jsou dostupná z prodejních transakcí, zákaznického servisu nebo z vlastních internetových stránek jsou zdrojem ukazatelů, které v konečném důsledku hodnotí úspěch či neúspěch každé marketingové aktivity. Důležité je ale také monitorovat externí zdroje a získat tím informace o vývoji marketingového prostředí. (Tahal a kol. 2017)

## **4 Průběh spolupráce mezi společnostmi a influencery**

Pro popis procesu od výběru po ukončení spolupráce s influencery byly využity literární zdroje nebo články a provedeny rozhovory s influencer marketing specialisty pro vícestranný pohled na influencer marketing.

První rozhovor byl proveden dne 27.03.2023 s Nicolou Vavírkovou, vedoucí Social Media oddělení v Marketup s.r.o, která se v tomto odvětví pohybuje 6 let. Nicola Vavírková pracovala na kampaních pro společnosti Pribináček, AXA, Xiaomi nebo A3 SPORT.

Další osobu byl Jakub Mařík, se kterým byl rozhovor proveden dne 29.03.2023. Pan Mařík dělá v oboru influencer marketingu zhruba 7 let, 3 roky pracoval pod marketingovou agenturou a nyní jako freelancer pracuje pro značky Prima zmrzlina, Mrož, Pegas, Český Rozhlas, Remington nebo RemixShop. Má za sebou i realizaci kampaně pro Porsche, do které byli přizváni influenceři z celé Evropy do Prahy.

Oba rozhovory byli se souhlasem nahrávány pomocí diktafonu, aby byly zaznamenány veškeré informace. Položené otázky a odpovědi na ně jsou v plném rozsahu sepsány v příloze A této práce.

### **4.1 Výběr influencerera**

Belanche a kol. (2021) uvádí, že celebrity jsou již dlouho využívány pro marketingové kampaně, které se snaží přenést image nebo hodnotu celebrity marketingu na podporované značky a na druhou stranu influenceři na sociálních médiích představují unikátní a relativně novější verzi této marketingové taktiky. Tyto dvě skupiny se liší svou povahou: zatímco celebrity jsou známé svými aktivitami mimo sociální média (např. sport, hudba), influenceři se „rodí“ na sociálních médiích, kde rozvíjejí hlavní činnost, pro kterou jsou známé.

Influenceři jsou také zavedeni do firemní strategie z důvodu uvěřitelnosti a jeho dosahu na sociálních médiích skrz vytváření obsahu a předávání svého know-how. Jsou ale také implementováni do nástrojů komunikačního mixu z důvodu, že firma vidí u své konkurence využití influencer marketingu a považují jej za trend. (N. Vavírková, osobní komunikace, 27.03.2023; J. Mařík, osobní komunikace, 29.03.2023)

## **4.2 Faktory ovlivňující výběr influencera**

Při výběru vhodného influencera je třeba kromě počtu followerů zaměřit se i na segment, na který influencer cílí, ať už je to móda, finanční sektor nebo třeba technologický průmysl tak, aby se shodoval s produktem firmy. Dalším důležitým faktorem při výběru influencera je i relevance jeho publika, která by měla korelovat s cílovou skupinou firmy implementující influencer marketing, ať už se jedná o demografické údaje nebo společný vkus. (N. Vavírková, osobní komunikace, 27.03.2023)

Kromě základních parametrů (dosah vlivu, síla vztahu se sledujícími, autorita v daném tématu) se zvažuje i např. cena plnění, spolupráce, spolehlivost komunikace ze strany influencera, kvalita výstupů, ale také image. Zároveň do výběru influencera vstupují i subjektivní sympatie či antipatie na straně klienta k danému influencerovi. (J. Mařík, osobní komunikace, 29.03.2023)

## **4.3 Oslovení a průběh spolupráce**

Než dojde k oslovení influencera, měly by se definovat cíle a vědět, jak jich dosáhnout svou marketingovou kampaní s influencerem. Aby firma oslovila co nejrelevantnější zákazníky, kteří by potenciálně měli zájem o produkt či službu, je třeba si také určit svou cílovou skupinu, na kterou bude kampaň zaměřena a udělat průzkum, kde je tato cílová skupina nejaktivnější ze všech dostupných kanálech. Poté, co firma získá všechna data, může kontaktovat vhodného influencera, který se svým contentem shoduje s filozofií značky. Následně se obě strany mohou dohodnout na podmínkách spolupráce. (Havlová, 2023)

Způsoby, jakými lze influencerem kontaktovat, jsou různé. Může to být zpráva přes email, který mají většinou uvedený na svých veřejných profilech – tato volba bývá nejprofesionálnější a influencer má tak čas a prostor si přečíst nabídku, kterou dostal. Další variantou je přímo napsat na jejich veřejných profilech do soukromých zpráv. Pokud firma ve své režii přebírá zodpovědnost influencer kampaní, kontaktuje si influencera sama, v jiném případě si pronajímá marketingovou agenturu, která vytváří realizaci kampaně, navrhuje vhodné influencerem, komunikuje s influencerem, fakturuje služby a do konečné fáze kampaně podává report výsledků kampaně. (N. Vavírková, osobní komunikace, 27.03.2023; J. Mařík, osobní komunikace, 29.03.2023)

Aby influencer odvedl svoji práci dobře, musí od firmy dostat podrobný manuál, ve kterém jsou definovány výstupy spolupráce. V každém výstupu je důležité si určit, jaké informace v něm budou obsaženy, zároveň je důležité nechat influencerovi volnou ruku. (Konečná, 2020)

#### **4.4 Finanční odměna za vykonanou službu**

Když se firma rozhodne implementovat influencer marketing do své strategie, má na celou kampaň finanční rozpočet, který je vyplacen jak influencerovi, tak např. marketingové agentuře (pokud se rozhodne využít prostředníka, který zprostředkuje služby od začátku do konce), ale také je využít na další tým lidí, kteří jsou pro součást kampaně nepostradatelní. (N. Vavírková, osobní komunikace, 27.03.2023)

Pokud se jedná o krátkodobou spolupráci s influencerem a firma využije služby freelancera, ten na základě velikosti, zkušeností a kvality influencera stanoví cenu, která se po výstupu influencerovi vyplatí. Dle zkušeností Jakuba Maříka je většina spoluprací vykonána bez sepsané smlouvy, jelikož jsou to krátkodobé spolupráce, do kterých není třeba zakomponovat další lidi. (J. Mařík, osobní komunikace, 29.03.2023)

#### **4.5 Nedodržení dohody/smlouvy ze strany influencera**

Svá pravidla má i internetová reklama a zákonné regulace. Reklama je jakékoliv sdělení, jehož účelem je podpora podnikatelské činnosti, a proto musí být od ostatního obsahu jasně odlišitelná a jako reklama označena. Pokud influencer sdílí reklamní obsah, kromě hashtagu #ad musí také zmínit „spolupráce“, „propagace“ nebo „placená spolupráce“. (Kokešová, 2018)

Pokud dojde k porušení dohody ze strany influencera, je důležité mít domluvené sankce za porušení některého bodu smlouvy. Pro firmu je to záruka, že influencer dodrží termíny a kvalitu realizovaných výstupů. Dalším důležitým bodem je, aby influencer v době sjednané spolupráce neuzavíral spolupráci s konkurencí z prostého důvodu, aby reklama byla věrohodná a followeri byli přesvědčeni, že influencer produkt či službu využívá. (Jakubčík, 2022)



## 4.6 Vyhodnocení výsledků influencera

Po ukončení (ale i při výběru influencera) každé kampaně je důležité si spočítat míru zapojení, která udává, kolik uživatelů průměrně reaguje na příspěvky. Vzorec pro výpočet vypadá následovně: *míra zapojení = (průměrný počet interakcí pod 12 posledními příspěvky / počet sledujících) x 100*. Výsledek je poté udáván v procentech a pokud se číslo dostane pod 3 %, znamená to, že obsah daného influencera jeho sledující příliš nezajímá. Konečné číslo míry interakce se ale od určitého počtu sledujících mění - čím vyšší je počet followerů (zpravidla při statisících), míra zapojení přirozeně klesá. (BBrands, 2022a)

Další metriky, které BBrands uvádí (2022b) a kterými lze měřit spolupráci s influencerem, jsou např.:

**konverzní kampaň** – má za cíl zvýšit prodej, každému influencerovi se přidělí unikátní slevový kód, podle kterého lze snadno zjistit množství a objem objednávek.

**report reklamního obsahu** – umožňuje vidět dosah, engagement a další metriky influencera.

Spolupráci s influencerem uzavřely i společnosti Adidas nebo KORFF, které představují příklady marketingových kampaní, jež začaly dobře, ale díky pozdějším výstupům influencerů se staly varovnými příběhy pro další společnosti, které zvažují spolupráci s influencerem. Například kampaň Yeezy zpočátku vyvolala mnoho rozruchu a vzrušení kvůli postavení Kanyeho Westa jako celebrity a módní ikony. Jak však kampaň pokračovala, Kanyeho kontroverzní prohlášení a činy začaly upozadovat poselství a hodnoty značky, a to vedlo k odporu veřejnosti a poklesu tržeb. Kampaň KORFF zažila obdobnou situaci, kdy zapojení Andrey Verešové vedlo k negativní publicitě a ztrátě důvěryhodnosti značky.

Tyto příklady znázorňují důležitost pečlivého prověřování a řízení influencerů. I když influenceri mohou být cenným přínosem pro marketingovou kampaň, přinášejí také rizika. Společnosti by si měly být vědomy možného negativního dopadu ze strany influencera a být připraveny na zmírnění těchto rizik. To může zahrnovat stanovení jasných pokynů pro chování influencera, sledování jeho aktivity na sociálních sítích a připravenost zasáhnout, pokud se objeví nějaké kontroverze. Během návrhu opatření pro

zlepšení nástrojů komunikačního mixu v praktické části se mohou analyzované společnosti ponaučit z chyb těchto kampaní a mohou se podobným chybám vyhnout a zajistit, aby jejich marketingové úsilí bylo úspěšné a v souladu s hodnotami jejich značky.

## **4.7 Popis marketingové komunikace společnosti Adidas**

### **4.7.1 Kampaň Yeezy a Kanye West**

Kolaborace Adidasu s Kanyem Westem představuje v marketingovém světě složitý a kontroverzní případ, kde není pochyb o tom, že díky skvělé marketingové kampani se Adidasu zvýšily prodeje, příjmy a image značky. Zároveň ale čelila i velké vlně kritiky kvůli Westovo veřejným projevům nebo politickým názorům.

Jelikož se jedná o příklad ze zahraničí, nelze aplikovat stejné způsoby prodeje na českém trhu, kde se liší demografické údaje, ekonomika i další faktory. České podniky ale mohou na základě tohoto příkladu vyvodit opatření a nedopustit se stejných či podobných chyb.

Kanye West už od roku 2007 spolupracoval se společností Nike na kampani Yeezy, avšak byla Nikem spolupráce rozvázána, jelikož West nebyl považován za profesionálního atleta. Kanye West, dnes pravým jménem Ye, tak v roce 2013 přešel k firmě Adidas a společně vydali první kolekci bot Yeezy v roce 2015. (Sneaker News, 2008; Kish & Santana, 2022)

Ať už byla spolupráce uzavřena s Nikem nebo Adidasem, Yeezy boty se staly během let oblíbenou kolekcí mezi milovníky bot. Kinsella (2018) z Artnet News uvádí, že boty z kolekce „Nike Air Yeezy“, které Ye navrhl ve spolupráci s Nikem a byly jím nošeny na Grammy Awards v roce 2008, se v roce 2021 na aukci prodaly za 43,2 milionu korun. (FourWeekMBA, 2023)

Důvodem, proč se kampaň pro Adidas stala tak úspěšnou bylo, že Ye byl výborným marketérem, a kromě své umělecké slávy používal takzvaný „hunger marketing“ (zaměřuje se na lidské emoce a psychologickou strategií dodává spotřebiteli pocit, že musí určitý produkt koupit) na určitou subkulturu „sneakerheadů“, kteří si hlídají limitované kolekce bot a následně je přeprodávají za mnohonásobně vyšší cenu.

Dále využíval slávu své nyní exmanželky Kim Kardashian nebo Paris Hilton a oblékal je do Yeezy kolekce a s pomocí paparazzi nechal nafotit nevydané kolekce, které byly

následně zveřejněny na sociálních platformách jako např. Instagram. Fanoušci tak dostali ochutnávku toho, co mohli získat v další kolekci. (Hanbury, 2018) Adidas také využíval Facebook, Twitter nebo Instagram k prodeji řady Yeezy, aby vyvolali rozruch a budili napětí a zvědavost u fanoušků. Zveřejňovali hlavně upoutávky a produktové fotografie blížící se nové kolekce bot.

Spolupráce Adidasu s Yeem postupně přinášela úspěchy a znovuoživení na módní scéně, bohužel v roce 2019 přišly první problémy na straně Yeho, kdy pronesl před bulvární zpravodajskou organizací TMZ, že „otroctví zní jako volba“. Tehdy musel poprvé generální ředitel Adidasu Kasper Rørsted ospravedlnit vztah společnosti s umělcem. Vše eskalovalo až do září 2022, kdy Ye na svém Instagramu zveřejnil falešný novinový článek o smrti Kaspera Rørsteda a na svém profilu na Twitteru šířil antisemitismus. (Kish & Santana, 2022)

Adidas tak oficiálně ukončil spolupráci s umělcem a rapperem Ye dne 25. října 2022 a vzhledem k neprodaným produktům Yeezy na konci loňského roku toto ukončení vedlo firmu ke ztrátě téměř 38,6 milionů korun. Dostupné zdroje zatím nepotvrzují, že by měl Ye za tuto škodu zaplatit nějaké sankce, co ale firma jistě ví je, že podle předpovědí mohou nastat další ztráty po ukončení Yeezy kampaně. Kasper Rørsted předpokládá, že se firma opět dostane do zisku v roce 2024. (The Associated Press, 2023)

### **Návrh opatření**

Na základě dostupných zdrojů musí společnost Adidas vyplatit zpěvákovi Yeemu, jelikož se jedná o jeho design bot i přes to, že byla spolupráce rozvázána. Vzhledem k Yeeho veřejným projevům nelze říct, zda bude ještě někdo mít o jeho boty zájem. Toto je největší problém, který dostal Adidas do velkého schodku. Pro vylepšení budoucích spoluprací by měla každá firma mít ve smlouvě jasně dáno, jaké sankce se zavedou v případě porušení dohody/smlouvy. Smlouva je důležitá i pro influencera v případě, že firma nevyplatí influencerovi domluvenou peněžní odměnu.

## **4.8 Popis marketingové komunikace společnosti KORFF**

### **4.8.1 Kampaň KORFF a Andrea Verešová**

Tato kampaň stejně jako kampaň Yeezy s Adidasem a Kanyem Westem vkročila na trh správnou nohou a úspěšně představila své produkty, avšak kvůli špatnému influencer

marketingu a postoji společnosti k situaci se stala ukázkou toho, jak by marketing neměl vypadat. Spolupráce společnosti KORFF s Andreou Verešovou začala v roce 2018, kdy Verešová na Instagramu oznámila svým followerům, že je pro ni pocta spolupracovat s velkou italskou značkou. Veškerá propagace fungovala pouze na platformě Instagram, kdy několikrát do roka přidávala příspěvky s novými produkty.

V roce 2019 se influencerka chopila příležitosti své letní dovolené u moře a nafotila fotografie, které později použila k propagaci opalovacího spreje KORFF. Na fotce níže je vidět, že sponzorovaný produkt (označený červeným kroužkem) je přidáný do originální fotografie vzhledem k chybějícímu stínu a špatnému zabarvení produktu do fotografie. Podle bulvárního časopisu Blesk Verešová později čelila negativním komentářům jako např. „Tak ale ten photoshop! Použila jste někdy doopravdy ten produkt?“ nebo „Když dáte všechny peníze na propagaci a nezbyde vám na pořádného grafika“, ale k dubnu 2023 jsou již smazány. (Blesk, 2019) Andrea Verešová se po nějaké době k tomuto problému postavila čelem a odpověděla jednomu z kritiků v komentářích k příspěvku uvedeném níže. I přes tento nepovedený marketing ze strany Verešové se společnost KORFF k problému nijak nevyjádřila ani neprojevila podporu a modelka je nadále ambasadorkou značky KORFF.

**Obr. 8** - Propagace produktu značky KORFF na Instagramovém účtu Andrey Verešové



Zdroj: Andrea Verešová (@andreaveresovaofficial), 2019

## **Návrh opatření a doporučení**

I přes to, že firma nechává influencerovi volnou ruku a dává mu prostor ukázat své dovednosti a kreativitu, vždy je dobré před zveřejněním výstupu nechat si influencerem zaslat navrhovaný výstup. Firma si tak ověří, že vše je v pořádku, může také zkontrolovat připravený text k danému výstupu a případně se s influencerem domluvit na změně či vyvarování se zásadních chyb do budoucna.

Společnost KORFF se u tohoto problému dopustila 2 chyb. První chybou je, že si nezkontrolovala výstup před samotným zveřejněním a druhou chybou je, že se k tomuto problému nijak nevyjádřila i přes to, že ambasadorka značky čelila vlně negativních komentářů. Při takových chybách by se měla firma i influencer omluvit za dopuštěné chyby, v jiném případě, kdy se influencer neprávem stane terčem negativních komentářů a veřejných projevů. firma by měla stát za influencerem a bránit jeho osobnost.

# 5 Analýza marketingové komunikace společnosti Zalando

## 5.1 Představení společnosti

Zalando je evropská e-commerce společnost, která se specializuje na online prodej módních a lifestyleových produktů. Společnost byla založena v Berlíně v Německu v roce 2008 a od té doby se stala jedním z největších online prodejců módy v Evropě. Společnost nabízí oblečení, boty, doplňky a kosmetické výrobky pro muže, ženy a děti od různých značek a návrhářů a působí na 25 evropských trzích. Zalando vstoupilo na český trh v roce 2013 a od roku 2018 odstartovalo personalizovaný (jedinečně navrženo nebo upraveno tak, aby vyhovovalo konkrétním požadavkům nebo přáním dané osoby) online obchod pro český trh. Od té doby se pro mnohé stalo oblíbenou destinací pro nakupování online. Kromě více než 2000 značek mohou zákazníci také využívat Pre-Owned fungující na bázi nakupování z druhé ruky nebo Zalando Lounge, které funguje jako outlet s posledními kusy, které se neprodaly. (Zalando SE, n.d. a)

## 5.2 Nástroje komunikačního mixu

### Reklama

V televizi divák může vidět videospoty o značce, ale také např. kampaně, které představují nové kolekce. Kampaň se sloganem „Objevte sílu okamžiku“ na podzim 2022 byla spuštěna jako televizní reklama se 30vteřinovým videospotem a představila outfity pro podzimní sezónu 2022 a hlavní tvář kampaně se stala modelka Paloma Elsesser, obhájkyňe přijetí vlastního těla a osvěty v oblasti duševního zdraví. Kampaň měla za cíl nabádat k objevení síly okamžiku s neomezenou nabídkou módních outfitů, které byly pro podzimní sezónu k dispozici na Zalandu. (MediaGuru, 2022)

O kampani se na sociálních médiích zmiňuje několik módních magazínů, např. Moda.cz, Numéro Netherlands nebo NSS Magazine, společenský a kulturní web Proti šedi nebo instagramový profil Zalando, kde byl označen i hashtag #makeyourownmoment (v překladu „Objevte sílu okamžiku“), pod kterým byly nalezeny další příspěvky související s touto kampaní. (Císařová, 2022; Numéro Netherlands, 2022; NSS Staff, 2022; Proti šedi, 2022)

Všechny televizní reklamy jsou také zveřejněny na YouTube kanále Zalando. Společnost vůči kampani čelila několika negativním komentářům pod videem na YouTube, např. „Katastrofa... každých 5 minut v telce.. fakt otravné... otrasná reklama.“. (Zalando, 2022)

### **Podpora prodeje**

Tak, jako u většiny prodejců, kteří nabízejí svým zákazníkům online nákup, i Zalando nabízí časově omezené nabídky a výhodné slevy na vybrané produkty. Zákazník tyto nabídky nalezne v mobilní aplikaci Zalando nebo na webových stránkách [www.zalando.cz](http://www.zalando.cz), kde jsou jednou za čas také vypsané promo kódy, které lze při konečné fázi platby nákupu uplatnit. Zákazník může během nákupu vyfiltrovat i výhodná balení oblečení a spodního prádla po 2 až 10 kusech za nižší ceny. Produkty ve výprodeji lze najít v záhlaví v kolonce „výprodej %“, snížené ceny jsou následně označené červenou barvou. (Zalando SE, n.d. b)

Zákazníci také mohou k nové registraci získat 10 % na první nákup. Na emaily chodí kromě novinek i slevové kódy, které lze uplatnit při platbě objednávky. Slevový kód je většinou pojmenován tak, aby bylo na první pohled poznat procento, které se odečte z nákupu. Ve fotografii níže je ukázka slevového kódu 15JARO, který když zákazník uplatní, bude mu z nákupu odečtena 15% sleva.

### **PR (Public Relations)**

Společnost je vůči široké veřejnosti transparentní a ukazuje, že dělá věci správnou cestou. Na webových stránkách jsou informace o korporátu, udržitelnosti, diverzitě, o investorech nebo články o novinkách ve firmě. Udržitelnost je jedna z hodnot, kterou spotřebitelé u svého dodavatele hledá a Zalando se k tomuto staví velice pozitivně. Společnost pojmenovala koncept jako do.MORE, kde nastiňuje cíle Zalanda do budoucna. Jedním z cílů je snížení uhlíkové stopy a jelikož se chce do roku 2025 stát uhlíkově neutrální, společnost optimalizuje logistické operace a zvyšuje využívání obnovitelných energií. Dalším cílem je minimalizace odpadů. Zalando uznává, že odpady z obalů jsou významným ekologickým problémem a jsou připraveni snížit jejich dopad na životní prostředí přijetím udržitelných balicích postupů. V neposlední řadě mají za cíl prodloužit životnost módních produktů a snížit dopad módního průmyslu na životní prostředí. (Zalando SE, n.d. e) Jak již bylo zmíněno v představení společnosti, společnost

zprovozňuje i výkup zboží z druhé ruky nebo zprovozňuje online outlet Zalando lounge. (Zalando SE, n.d. f; Zalando Lounge, n.d.)

Aby společnost prohloubila povědomí o značce na českém trhu, odstartovala v roce 2019 ambadorský program, do kterého zařadila známé tváře jako např. Nikol Leitgeb, Annu Šulcovou, Martina Careva nebo Bé Hà Nguyen, kteří vystupovali na sociálních médiích Instagram, TikTok nebo YouTube. Ambadorský program má za cíl reprezentovat hodnoty značky Zalanda, jako např. udržitelnost nebo různorodost, ale také chce lokalizovat obsah Zalanda českému publiku. V roce 2020 v rámci ambadorského programu influenceři používali u příspěvků hashtag #StyleYourFriday a vyzývali své followery ke sdílení jejich nejzajímavějšího outfitu k tématu daného týdne. (FEEDIT, 2020) Influenceři i zaměstnanci Zalanda se každý týden účastnili projektu a inspirovali své followery prostřednictvím vlastního obsahu, Q&A (otázky a odpovědi), live streamu nebo stories. (Rajtr, 2020)

Zalando také využívá ambadorský program k propagaci značky. Ambadoři několikrát do měsíce kombinují své outfity a sdílí je na Zalando profilu a Instagramu. Příspěvky jsou v rámci placené spolupráce a influenceři svými výstupy inspiroují followery k nošení podobných outfitů či kombinací oblečení a vzhledem k přirozené propagaci značky follower nemá pocit, že by byl vyzván k učinění konkrétní akce. Followerři nebo nakupující mohou následně rozkliknout fotky dle svého stylu a následně nakoupit celý outfit nebo vyhledat podobný styl od jiných značek přímo na webových stránkách Zalanda nebo v mobilní aplikaci.

Příkladem je youtuberka a influencerka Bé Hà Nguyen, která má k dubnu 2023 na svém Youtube profilu 406 000 followerů (Bé Hà Stylewithme, 2023) a na Instagramu 502 000 followerů (Bé Hà Malá Míša, 2023). Patří mezi největšími makro influencery na české scéně a zaměřuje se na životní styl a módu. Jako ukázka jsou představeny obr. 10 - Outfity Bé Hà Nguyen na Zalando profilu a obr. 11 - Outfit von Bé Hà Nguyen, kde jsou následně zobrazeny dílčí kusy celého outfitu. (Zalando, n.d.)



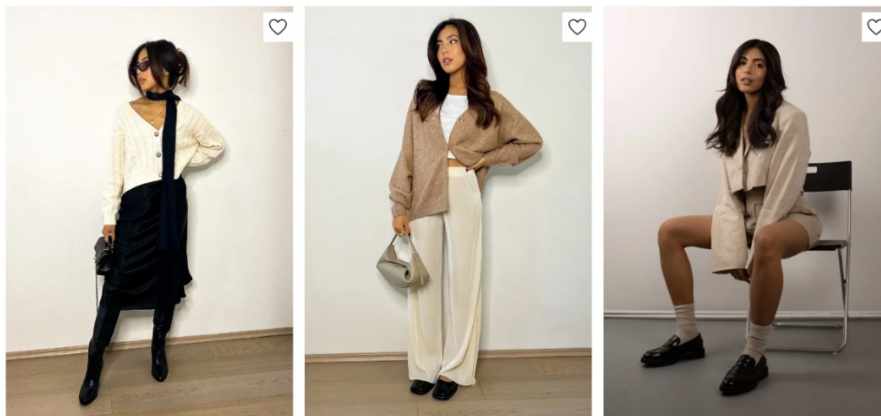
**Obr. 9** - Spolupráce Zalanda s Bé Hà Nguyen na Instagramu



Zdroj: Instagram, 2022

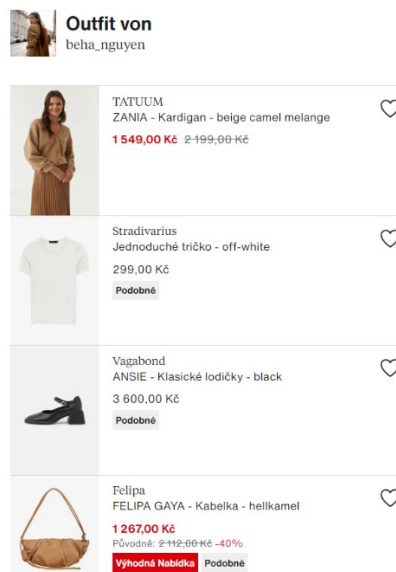
**Obr. 10** - Outfity Bé Hà Nguyen na Zalando profilu

Moje outfity



Zdroj: Zalando, n.d.

**Obr. 11** - Outfit von Bé Hà Nguyen



Zdroj: Zalando, n.d.

### **Přímý marketing**

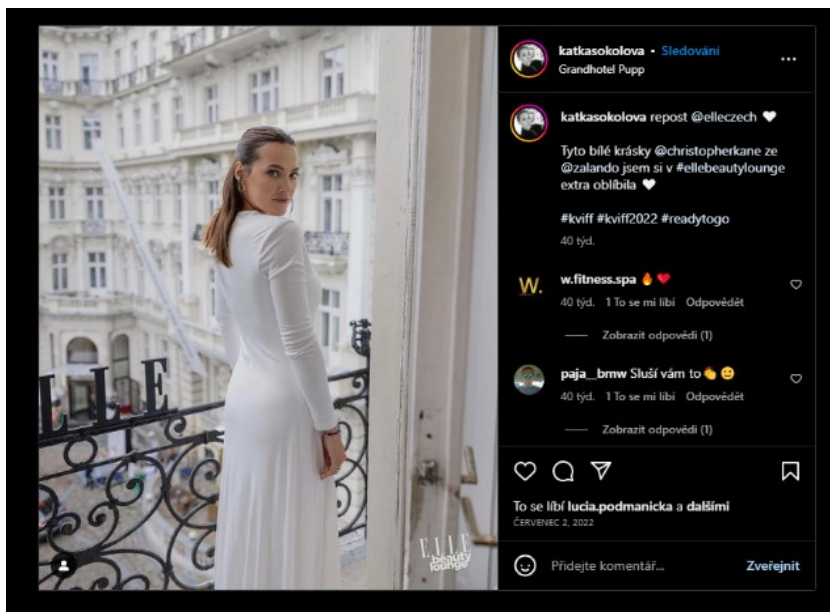
Zalando pravidelně posílá newslettery a promo emaily, kde upozorňuje své zákazníky na novinky, exkluzivní nabídky nebo sezónní kolekce. Newslettery lze jednoduše odebírat na webových stránkách nebo během založení nového účtu.

Na zápatí webových stránek je umístěn dotaz, zda zákazník chce povolit či odmítnout soubory cookies. Při povolení souborů cookies zákazník dává svolení ke zpracování dat a pomocí nich může společnost zákazníkovi personalizovat reklamy a produkty na základě předešlé historie nákupů či vyhledávání. (Zalando SE, 2023)

### **Sponzorství**

Na Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech (KVIFF) se Zalando stalo hlavním partnerem Elle Czech a během celého festivalového týdne oblékalo známé osobnosti do svých designérských outfitů. Podmínkou bylo označit na fotografii instagramové profily Elle Czech a Zalando. (ELLE, 2022) Fotografie z KVIFF byly buď z balkónu nebo na červeném koberci viz obrázek 11 - *Katka Sokolová a Zalando x Elle Czech* nebo obrázek 12 - *Tereza Martincová a Zalando x Elle Czech*.

**Obr. 12** - Katka Sokolová a Zalando x Elle Czech



Zdroj: Katka Sokolová (@katkasokolova), 2022

**Obr. 13** - Tereza Martincová a Zalando x Elle Czech



Zdroj: Tereza Martincová (@terezamartinec), 2022

### **SMM (Social media marketing)**

Pro zviditelnění značky Zalando aktivně funguje na TikToku (Zalando, 2023a), Facebooku (Zalando, 2023b) nebo Instagramu (Zalando, 2023c), kde inspiruje diváky různými outfity, tipy na líčení, představuje nové kolekce, propaguje společenské akce,

kterých se Zalando účastnilo či sdílí tvorbu jiných umělců, kteří ve svých příspěvcích označili Zalando. Dále komunikuje se svými zákazníky na Twitteru na profilech Zalando News (Zalando News, 2023) a Zalando Technology (Zalando Technology, 2023) a na LinkedInu (Zalando, 2023d). Společnost na těchto kanálech představuje novinky v korporátu, logistice nebo technologickém vývoji ve firmě a odpovídá na dotazy zákazníků. Níže v tabulce jsou shrnuty číselné údaje o profilech Zalanda na různých komunikačních kanálech:

**Tab. 1** - Zalando SMM k 23.04.2023

<b>Zalando Social media marketing</b> k 23.04.2023			
Platforma	Ø počet fanoušků	Ø frekvence příspěvků (týdně)	míra zapojení*
TikTok	1 700 000	9	0,03
Facebook	8 400 000	6	0,12
Instagram	1 900 000	18	0,62
Twitter	19 000	3	0,95
LinkedIn	276 000	5	0,92
*výpočet míry zapojení = (průměrný počet interakcí pod 12 posledními příspěvky / počet sledujících) x 100			

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

### **SMO (Social media optimization)**

Pomocí SMO lze podle demografických a geografických profilů navrhnout reklamy na míru na základě algoritmů, to znamená, že pokud uživatel v nedávné době vyhledával tričko, zobrazí se mu v budoucnu reklama na tričko, které lze přes proklik nakoupit nebo uživatele nasměruje na webovou stránku Zalanda, která poskytne více informací o online prodeji módních doplňků a oblečení. V rámci SMO může být nástroj zobrazen mezi dvěma běžícími stories na Instagramu, mezi dvěma videi při scrollování na TikToku nebo na Facebooku.

### **5.3 Kampaň Tady s námi napořád**

Zalando v roce 2021 spustilo kampaň „Tady s námi napořád“ a v České republice spustila lokální amplifikaci s názvem Generace V, ve které spolupracuje s česko-vietnamskými ambasadory a vybraní ambasadory vyjmenovávají hodnoty jako např. kulturní obohacení, přijetí, sebevědomí nebo respekt, které by měly s lidmi zůstat napořád. (MediaGuru, 2021a) Tvářemi kampaně se stali youtuberka a influencerka Bé Hà Nguyen, herečka Ha

Thanh Špetlíková, herec Lukáš Tran, kavárník Jackie Tran nebo fotbalový brankář Filip Nguyen. Kampaň je zaměřena na oslavu hodnot, které Zalando leží na srdci (např. diverzita či inkluze) a tato lokální amplifikace ji doplňuje o česko-vietnamskou perspektivu. (Banger, 2021)

Po spuštění kampaně influenceri sdíleli kampaň na svých profilech na Instagramu. Ambasadorka Bé Hà Nguyen v rámci kampaně sdílela svá slova: „Móda už dávno není jen o pěkných kouscích oblečení, ale i o hodnotách, které společně se značkou sdílíme. Je mi ctí být součástí kampaně #HereToStay od @zalando, která právě o hodnotách, které tady s námi přetrvávají napořád, mluví. Jsem moc ráda, že Zalando zdůrazňuje rovnost bez ohledu na pohlaví, barvu pleti, sociální postavení nebo orientaci – jako kdyby si člověk mohl vybrat. Být jiný není nemoc a třeba já jsem na svůj původ maximálně hrdá. Už bych to nechtěla jinak a věřím, že mi to takhle zůstane napořád.“ (Bé Hà Malá Míša, 2021)

**Obr. 14** - Kampaň „Tady s námi napořád“ s Bé Hà Nguyen



Zdroj: MediaGuru, 2021

Kampaň se rozrostla o další lokální projekt s názvem „Láska nikdy nevyjde z módy“ a obsadila do ní čtyři starší páry, jež vypráví své osobní příběhy. Cílem bylo podpořit mezigenerační dialog a vyzdvihnout společenské hodnoty, které by měly ve společnosti přetrvávat. V kampani se objevil Jaroslav Slunečko a Jaroslav Ševčík, zastupující hodnotu diverzity, Jana Heffernanová a Andrew Lee Davison za inkluzi, Radana a Mahito Adachi za přijetí a Pavla a Miloš Kubicovi za vzájemný respekt. (MediaGuru, 2021) Příběhy

těchto čtyř párů byly sdíleny na YouTube a v podcastu Odění láskou na Spotify ve spolupráci s Karlem Kovy Kovářem. (Zalando | Odění láskou, 2021; Odění láskou, 2021)

## **5.4 Srovnání s vybranou konkurencí**

### **5.4.1 Představení About You**

Pro srovnání trhu byla vybrána společnost About You SE & Co. KG, která vstoupila na český trh podobně jako Zalando, taktéž se zaměřuje na módu a nabízí více než 2000 značek. Společnost byla založena v roce 2014 v Hamburгу a stejně jako Zalando funguje jako online prodejce a nabízí široký sortiment módních kousků. Společnost klade velký důraz na udržitelnost a společenskou odpovědnost. Společnost je odhodlána snižovat svou uhlíkovou stopu a podporovat etické a udržitelné postupy ve svém dodavatelském řetězci. Společnost About You také navázala partnerství s různými společenskými organizacemi a iniciativami, jako je Světový fond na ochranu přírody, na podporu ekologických a sociálních záležitostí. (About You, n.d. a)

### **5.4.2 Nástroje komunikačního mixu About You**

#### **Reklama**

Reklamy od About You trvají 10 vteřin vždy se stejnou větou: „Objev (název produktu), který se hodí k tvému stylu“, zamění se pouze název produktu, který je zrovna v dané reklamě promítán. V reklamě je uvedena i mobilní aplikace About You, ze které lze pohodlně a jednoduše nakupovat. Oproti běžné reklamě, která má vzbudit povědomí o značce, je reklamní kampaň režírovaná v jiném stylu. Příkladem je kampaň s českou modelkou Karolinou Kurkovou, která ve videu zdraví Česko a v několika snímcích prezentuje své outfity. Tato masivní kampaň vznikla v roce 2019 a pro firmu to byla možnost získat druhou šanci po problémech, které měla v roce 2018 s doručováním zásilek (viz About You SMM na další straně). K vidění byly billboardy na ulicích, videa a fotografie s Karolinou Kurkovou, reklamní kampaň byla spuštěna i na internetu, na YouTube, Facebooku či Instagramu. (MediaGuru, 2019; Kutnarová, 2019)

#### **Podpora prodeje**

Na základě přímého marketingu About You nabízí svým zákazníkům přihlášení k odběru newsletteru a k získání exkluzivních nabídek. Nakupující navíc získá 20 % slevu na



nákup, pokud si udělá registraci. Stejně jako u Zalanda, About You má na svých webových stránkách a v mobilní aplikaci kolonku „výprodej“, kde nabízí slevy až 50 %. Kromě této kolonky je v záhlaví webových stránek barevně označený text: „Udělej si radost: až do -50 % EXTRA“ s časomírou, která značí zbývající čas do konce výprodeje. (About You, n.d. b) About You také nabízí stejně jako u Zalanda dopravu zdarma na nákup nad 399 korun a vrácení zboží do 100 dnů. (About You, n.d. c)

## SMM

Pro zviditelnění značky a komunikaci se zákazníky společnost About You aktivně působí na Facebooku (ABOUT YOU, 2023a), TikToku (About You, 2023b) a Instagramu (ABOUT YOU, 2023c), kde se zaměřuje na tváře megainfluencerů (modelky, herci a herečky, zpěváci a zpěvačky aj.) a zveřejňuje na těchto kanálech inspirativní outfity. Pro články především o novinkách v korporátu, školení a projektech ve firmě About You komunikuje na LinkedInu (ABOUT YOU, 2023d). Níže v tabulce jsou shrnuty číselné údaje o profilech About You na různých komunikačních kanálech:

**Tab. 2** - About You SMM k 23.04.2023

<b>About You Social media marketing</b>			
<b>k 23.04.2023</b>			
<b>Platforma</b>	<b>Ø počet fanoušků</b>	<b>Ø frekvence příspěvků (týdně)</b>	<b>míra zapojení*</b>
TikTok	475 100	13	1,00
Facebook	1 770 000	1	0,06
Instagram	178 000	18	0,08
LinkedIn	69 200	1	0,43
*výpočet míry zapojení = (průměrný počet interakcí pod 12 posledními příspěvky / počet sledujících) x 100			

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Když v roce 2018 společnost About You vstoupila na český trh, začaly se na Facebooku objevovat komentáře ze strany zákazníků o špatných službách, nedodání zboží a špatných sledovacích kódech. Díky rychle šířícímu se problému se zjistilo, že objednané zboží spouště lidem nedorazilo a zákaznický servis About You nezvládá svoji práci. Další skutečnost, která se nelíbila spouště zákazníkům bylo, že společnost všem v komentářích tykala. Po sklizení další vlny kritiky se zákaznický servis rozhodl změnit způsoby komunikace a přešla na zdvořilé vykání. (Neufus, 2018)

## **PR (Public Relations)**

Na rozdíl od Zalanda, About You nestaví PR na udržitelnosti. About You pořádá svoji módní přehlídku About You Fashion Week (AYFW), která je známá svým zaměřením na inkluzivitu a rozmanitost a předává myšlenku, že móda není určena podle pohlaví, věku, rasy, tvaru těla, životního stylu nebo společnosti, ale aby se člověk prostřednictvím módy mohl svobodně a individuálně vyjadřovat. V roce 2022 byla akce uskutečněna v Miláně ve stejném týdnu, kdy probíhal Milan Fashion Week. V tomto týdnu bylo uvítáno mnoho mezinárodních známých osobností, umělců a digitálních tvůrců. Na runwayi byly pak představeny značky HUGO, adidas by Stella McCartney, LASCANA, TOM TAILOR DENIM, Puma, LEVI'S a další. (Proti šedi, 2022)

Další kulturní vložkou je About You Awards (AYA), kde jsou předávány ceny nejvlivnějším influencerům na internetu. AYA vznikla proto, aby ocenila význam a vliv tvůrců digitálního obsahu, přičemž se jedná o jednu z prvních show v Evropě, při níž jsou influenceři vyznamenáváni za své výsledky. Nominují se různé kategorie: Style, Business, Sport, Empowerment, Digital Art a rovněž Special Award a Idol of the year. Pět z nich je součástí veřejného hlasování online, zbývající dvě – Special Award a Idol of the year – jsou čestné ceny a určuje je výhradně akademie ABOUT YOU Awards Academy. (Proti Šedi, 2020)

V rámci prohloubení povědomí o značce společnost spolupracuje s influencerky skrz affiliate spolupráci a každému influencerovi je přiřazen unikátní slevový kód. Příkladem může být Hana Chomaničová, která má na svém instagramovém profilu slevový kód 15 %, který mohou její sledující uplatnit při platbě nákupu s kódem „15HANA“. About You na základě počtu použití tohoto kódu dokáže vyhodnotit, zda je tato influencerka pro společnost přínosem nebo je třeba se zaměřit na někoho jiného s větším dosahem. (Hana Chomaničová, 2023)

### **5.4.3 Srovnání influencer marketingu mezi společnostmi**

Pro porovnání influencer marketingu byly zkoumány instagramové profily ABOUT YOU Česko & Slovensko a Zalando. Analýza byla provedena zkoumáním všech příspěvků čtvrtého měsíce v roce od 2019-2022. Jelikož je velikost sledujících velmi rozdílná, byly porovnány interakce followerů a aktivity ze strany společnosti.



Zalando od roku 2019 do současnosti zveřejňuje 3 příspěvky denně. Do roku 2021 byly příspěvky upraveny tak, aby všechny tři fotografie byly se stejným influencerem, ve stejném outfitu a prostředí. Od roku 2022 se obsah mírně změnil, a i přes to, že každá fotografie obsahuje něco jiného, počet zveřejněných příspěvků se nezměnil. V příspěvcích jsou vždy označeni influenceri, sepsány kódy produktů na fotografii a hashtag, pod kterým spadá daný příspěvek.

Např. v roce 2019 a 2021 v měsíci dubnu byl použit hashtag #ZalandoStyle, pod kterým se mohli followeři inspirovat různými outfity. V rámci těchto příspěvků byli zapojeni mikro i makro influenceri. V roce 2020 byl zase použit hashtag #StayHomeStayChic, #staysafeoutthere nebo #workfromhomelife z důvodu Covid-19. Pod hashtagem #StyledayFriday bylo každý pátek zveřejněno na profilu Zalando video, podle kterého si mohli fanoušci zacvičit. Osoby ve videích měly na sobě sportovní oblečení, které bylo k zakoupení na e-shopu Zalando. Zalando ve svých příspěvcích také vyzývalo followery k zapojení do debaty různými způsoby, ať už to byla výzva k vyjádření se k danému příspěvku, sdílení příspěvku s dalšími přáteli aj.

Společnost About You obdobně jako Zalando spolupracuje od roku 2019 s mikro a makro influencery a z počátku sdílela originální příspěvky influencerů a psala k příspěvkům i kódy produktů. Později se popisky u příspěvků velmi zjednodušily a byl označen pouze hashtag #AboutYouStyle a krátký text. V tomto roce se společnost rozhodla spolupracovat s mega influencery jako např. Katy Perry, Bellou Hadid, Millie Bobby Brown nebo Emmou Roberts. Příspěvky z dubna 2023 vyzývají followery k objevení nových kolekcí v kolaboraci s těmito mega influencery.

Jak Zalando, tak About You ve svých příspěvcích fotili tváře influencerů, se kterými spolupracovali nebo sdíleli originální příspěvek influencera a následně jej označili na svém profilu. V rámci zkoumání příspěvků bylo zjištěno, že u společnosti About You nebyly v interakci nalezeny žádné komentáře, jelikož nedošla žádná výzva k tomu, aby se followeři zapojili do debaty. Tyto příspěvky jsou doprovázeny hashtagem #CoCreatedByAboutYou. Srovnání bylo zaznamenáno i ve zjištěných datech na další straně:

**Tab. 3 - Srovnání influencer marketingu mezi společnostmi od 2019-2022**

<b>Srovnání influencer marketingu mezi společnostmi na Instagramu ve čtvrtém měsíci od 2019-2023</b>			
<b>společnost</b>	<b>období</b>	<b>průměrný počet liků a komentářů</b>	<b>počet přidanych příspěvků</b>
<b>Zalando</b>	duben 2019	2234,6	84
	duben 2020	2842,2	90
	duben 2021	6683,9	85
	duben 2022	2042,9	58
	duben 2023	1341,1	55
<b>About You</b>	duben 2019	67,5	6
	duben 2020	330,5	30
	duben 2021	368,4	15
	duben 2022	191,1	27
	duben 2023	128,8	60

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Ačkoliv se zdá, že interakce followerů závisí na kvantitě výstupů, největším rozdílem mezi oběma společnostmi je způsob komunikace s followery. Zalando motivuje své followery k učinění určité akce, ať už je to zapojení se do výzvy nebo zanechání komentářů pomocí akčních a zábavných videí nebo týdenních výzev, zatímco u About You je instagramový profil pouze ke sdílení outfitů a nových kampaní.

Pro další srovnání byla vybrána influencerka Bé Hà Nguyen (Bé Hà Malá Míša, 2023) za Zalando a Hana Chomaničová (Hana Chomaničová, 2023) za About You. Pro aktuálnost byl vybrán měsíc březen 2023, kde byl porovnán počet výstupů, počet interakcí a obsah výstupů na instagramových profilech.

Bé Hà Nguyen za měsíc březen přidala pouze 1 výstup v rámci spolupráce se Zalando. Svůj výstup pojala v rámci organického obsahu, kde popsala výběr outfitu a barev do

města a vyzvala své followery, aby si na sebe vzali alespoň jeden zářivý kousek a rozzářili ulice svým outfitem. Tato výzva nenuceně přizvala fanynku k zapojení se do debaty, kde zanechala svůj komentář: „Na jaře nosím žluté tenisky snad ke všemu, ale já jsem módní peklo nosím co mi je pohodlné a příjemné a cítím se v tom dobře bez ohledu na to jestli se to ostatním líbí nebo ne, hlavně že já jsem spokojená.“ Počet lajků je skrytý, ale do debaty se zapojilo 23 followerů.

U Hany Chomaničové jsou příspěvky v rámci affiliate spolupráce. V březnu 2023 zveřejnila 3 příspěvky v rámci spolupráce s About You a své followery inspirovala svými outfity. V popiscích u fotografií upozornila followery na to, že celý outfit lze zakoupit na e-shopu About You a při nákupu nad 1 300 korun lze využít slevový kód „15HANA“ pro 15% slevu. Stejně jako u Bé Hà Nguyen byl počet lajků u některých příspěvků skryt, avšak celkový počet interakce činí 1473 lajků a 147 komentářů.

## 6 Identifikované nedostatky

Komunikační mix je základním aspektem marketingové strategie každé společnosti. Skládá se z různých nástrojů, které slouží k předávání informací o produktu nebo službě potenciálním zákazníkům. Každý z těchto nástrojů má své silné a slabé stránky a jejich efektivní využívání může firmě pomoci dosáhnout jejích marketingových cílů. Na základě analýzy nástrojů komunikačního mixu ve vybraných společnostech byla navržena doporučení, jakými způsoby je vylepšit a jaká případná opatření zavést k vymezení nedostatků ve společnosti.

### 6.1 Zalando

#### 6.1.1 Návrh opatření pro reklamu a podporu prodeje

V této situaci by mohl být využit influencer marketing a další sociální média, kde by byla zmíněna nová kampaň, o které by se dozvědělo více lidí. Tvář kampaně Paloma Elsesser by na svůj profil, kde má nejvíce followerů, zmínila kampaň a společnost, se kterou spolupracovala rozvedla by průběh spolupráce, podstatu kampaně a vznik celé kampaně, aby ještě více prohloubila jméno značky, ale i uvedla na trh novou podzimní kolekci.

Jelikož je obtížné udržet divákovu pozornost, Zalando by mohlo tyto videospoty zkrátit a standardně uvádět reklamní videa kolem 15-20 vteřin. Zároveň by měla společnost nechat vysílat své videospoty v delších intervalech. Důvodem je „ohraná“ reklama, která může v divákovi vyvolat averzi. Pokud např. reklama hrála 3x během reklamní přestávky po a před filmem, počet přehrání by se mohl snížit na 1x. Koncept reklam od Zalanda vždy vypráví nějaké hodnoty a zážitky, který by měl nadále pokračovat, jelikož divákovi utkví v paměti reklamní příběh, který si spojí se značkou.

V rámci podpory prodeje kromě výhodných balení a cenových nabídek v časovém omezení může Zalando vymyslet permanentní věrnostní program, díky kterému mohou zákazníci svými nákupy sbírat body či jinými způsoby získat lepší benefity k nákupům. Takový program může zajistit stálou klientelu a zákazníci se budou vracet a nadále nakupovat u Zalanda.

### **6.1.3 Návrh opatření pro PR a sponzorství**

Na sociálních médiích se Zalando může více zabývat životním prostředím a udržitelností, čehož chce v budoucnosti dosáhnout na 100 % a dále se může pravidelně zapojovat do aktivit, které prokazatelně vynesou výsledky, že snížení některých z činností velmi přispívá ke znovuoobnově přírody. Tento krok ze strany velkého korporátu může inspirovat a vyzvat další followery, kteří uctívají stejné hodnoty.

Někteří zákazníci si nemusí být vědomi toho, že mohou na e-shopu najít další sekci s inspirativními outfity, které si mohou i následně koupit. Krátkými videi lze lidem ukázat, jakými možnými způsoby lze jednotlivé produkty kombinovat do celého outfitu. Na konci videa může být divák přesměrován do seznamu outfitů daného influencera. Tato videa mohou být sdílena jak na oficiálních profilech Zalanda, tak na profilu daného autora videa.

Aby nemusely být komunikační kanály pouze o propagaci kampaní a nových kolekcí, společnost může své followery obohatit o zážitky ze zákulisí celého eventu a prostřednictvím krátkých stories, reels nebo IGTV ukázat divákům, jak vypadá styling celebrit na KVIFF. Jelikož jsou celebrity oblečeny do designérských kousků, Zalando může využít tuto příležitost k propagaci Designer kategorie, kterou nabízí na svém e-shopu. Tato kategorie spadá do jiné cenové relace a vybrat si mohou ti, kteří chtějí nosit oblečení od návrhářů a potrpí si na kvalitu, originalitu a udržitelnost a rádi vlastní kousky, které se šijí v omezeném množství.

### **6.1.4 Návrh opatření a doporučení pro SMM a SMO**

Na základě dat je patrně vidět, že ze všech médií, kde se Zalando zaměřuje na módu, je nejoblíbenějším Instagram, který má podobný počet fanoušků jako TikTok, avšak je míra interakce vyšší. Pokud je dosah příspěvků na obou kanálech podobný, je nutné změnit obsah výstupů na TikToku. Pokud je na TikToku dosah nižší, je třeba zpeněžit výstupy a zaměřit se na cílové skupiny, které budou pro zveřejněný obsah relevantní a potenciálně se stanou zákazníky Zalanda. V takovém příspěvku může být uživatel TikToku rovnou přesměrován na webové stránky Zalanda, kde může rovnou nakupovat.

Dalším návrhem je snížení počtu zveřejněných výstupů na TikToku a z marketingového hlediska je vhodné začlenit do obsahů trendy zvuky a hashtagy, protože to může pomoci

zvýšit dosah a zapojení s publikem ve srovnání s používáním zvuků pouze na základě osobních preferencí.

I přes to, že na Linkedinu společnost zveřejňuje stejné příspěvky jako na Twitteru a opomene se počet followerů, na Linkedinu je vyšší míra interakce. Pokud se do budoucna nenabídnou lepší a výhodnější nástroje pro větší dosah na Twitteru, společnost může úplně přejít na LinkedIn, kde mohou uživatelé mimo jiné zobrazit i volné pracovní pozice v Zalando.

SMO se váže na SMM, u kterého bylo doporučeno tvořit obsah, který bude stylově připomínat značku, ale zároveň musí obsahovat trendy hudbu a hashtagy, díky kterým se video dostane s větší pravděpodobností na hlavní stránku TikToku. Další variantou, jak maximalizovat SMO je zpeněžit obsah a cílit jej na vybrané cílové skupiny na základě algoritmů.

Posledním krokem je český komunikační kanál, na který by se mohli zákazníci obrátit s dotazy a připomínkami. Nedostatkem pro český trh jsou komunikační kanály komunikující pouze v angličtině nebo němčině. Namísto zakládání českého Zalando profilu, kde budou zveřejněné stejné výstupy jako na oficiálním profilu, může společnost vytvořit chatbot, do kterého uživatel napíše jazyk, ve kterém chce komunikovat a následně bude spojen s osobou ze zákaznického servisu, která dokáže zákazníkovi pomoci ve vybraném jazyce.

### **6.1.5 Návrh opatření pro kampaň „Tady s námi napořád“**

Koncept kampaně je dobře zpracovaný, ale propagace je bohužel pouze jednorázová. Na instagramových účtech byla tato kampaň influencerem sdílena pouze jednou a už se k projektu nevrátil. Follower tak může sdílený příspěvek minout a nemusí být s danou kampaní obeznámen.

Aby byl dosah efektivnější, kampaň může být sdílena po dobu 4 týdnů na Instagramu vzhledem k nejvyšší míře interakce (viz Zalando SMM výše) a každý ambasador jednou týdně seznámí své followery se svými příběhy. Na následující straně je navržen měsíční plán zveřejňování příspěvků na základě kampaně „Tady s námi napořád“:

**Tab. 4 - Měsíční plán pro zveřejňování příspěvků v rámci kampaně „Tady s námi napořád“**

Týden	Den	Influencer					Příspěvek
		Bé Hà Nguyen	Ha Thanh Špetlíková	Lukáš Tran	Jackie Tran	Filip Nguyen	
1.	Po	X					příspěvek o svém příběhu
	Út		x				IGTV: implementace kampaně do pracovního a osobního života
	St						
	Čt			x			příspěvek o svém příběhu
	Pá				x		Instastory: seznámení s kampaní
	So						
	Ne					x	příspěvek o svém příběhu
2.	Po		x				příspěvek o svém příběhu
	Út						
	St			x			IGTV: implementace kampaně do pracovního a osobního života
	Čt				x		příspěvek o svém příběhu
	Pá						
	So					x	Zapojení publika pomocí Q&A
	Ne	X					livestream
3.	Po			x			livestream
	Út				x		Instastory: seznámení s kampaní
	St						
	Čt					x	IGTV: implementace kampaně do pracovního a osobního života
	Pá	X					Zapojení publika pomocí Q&A
	So		x				livestream
	Ne						
4.	Po				x		IGTV: implementace kampaně do pracovního a osobního života
	Út					x	livestream
	St	X					IGTV: implementace kampaně do pracovního a osobního života
	Čt		x				livestream
	Pá			x			Zapojení publika pomocí Q&A
	So						
	Ne						

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

## **6.2 About You**

### **6.2.1 Návrh opatření pro reklamu**

Reklama je jednoduchá, krátká a lehce zapamatovatelná. Pro některé se může zdát nepříliš zajímavá vzhledem k tomu, že modelky a modelové se v záběru pouze procházejí a ve všech reklamách je bílé pozadí. About You může využít své mega influencery, se kterými spolupracuje a zakomponovat do reklamy více barevného provedení tak, jako u About You fotografických příspěvků na Facebooku nebo Instagramu, ať už to bude outfit nebo pozadí.

### **6.2.1 Návrh opatření a doporučení pro SMM a PR**

Co se týče aktivity na komunikačních kanálech, nejlépe je na tom TikTok, na kterém jsou sdíleny inspirativní outfity a vzhledem ke sponzorovanému obsahu je content zobrazen cílovým skupinám i na hlavní stránce TikToku. Změny by měly být provedeny i na oficiálním profilu Facebooku. Míra interakce je podobná míře interakce Instagramu, ale počet sledujících se liší o přibližně 1 500 000. Kromě propagace kampaní a tváří influencerů se společnost může zaměřit na cílovou skupinu a na základě toho vytvořit obsah, který je poutavý a přesvědčí potenciálního zákazníka.

Instagramový profil About You (ABOUT YOU, 2023c) např. v období 01.04.2023 - 16.04.2023 zveřejnil na svém instagramovém účtu 40 příspěvků o spolupracích s novými celebritami nebo kampaně samotné. Pro uživatele sociálních médií je velmi náročné konzumovat takové množství příspěvků a mnohdy se stává, že zveřejněný příspěvek nemá žádaný dosah. Mezi dvěma příspěvky může být časový odstup jednoho až dvou dnů a pro zajímavější obsah profilu může společnost zveřejňovat také novinky o společenských akcích pořádané About You, nabídky v časovém omezení nebo rozhovory s influencery.

I u online komunikace je velmi důležité dbát na profesionalitu a odpovídat neutrálně bez emocí. Mnohdy se stává, že někteří zákazníci jsou vulgární a používají nevhodný slovník. About You v tomto případě může požádat, aby se daná osoba chovala slušně. About You se na začátku spuštění e-shopu v České republice rozhodla, že bude využívat přátelské tykání v rámci online komunikace se zákazníky. Bohužel bylo patrné, že zákaznický servis komentujícím nepomohl, ale naopak měl připomínky k tomu, že si zákazník nedokáže potřebné informace ke svému balíku dohledat sám. Ať už je reakce zákazníka



jakákoliv, firma by měla vždy být profesionální. Internet je z hlediska marketingu mocné místo a není prostor pro vytváření chyb, kterých se dá jednoduše vyvarovat. Takové kroky mohou vést k trvalým následkům firmy a proces budování nové důvěry u zákazníků je velmi dlouhý.

V rámci PR návrhů by měla společnost About You i Zalando zavést kontrolu výstupů předtím, než jej influencer zveřejní na sociální média. Toto opatření bylo zanedbáno společností KORFF s Andreou Verešovou a následně musela jak influencerka, tak firma čelit negativní vlně kritiky. Dalším důležitým opatřením je pečlivě sepsat ve smlouvě sankce či mít podložené důkazy, kde je jasně domluvená spolupráce a postihy v případě jejího nedodržení. Příkladem je Kanye West, který nejen, že veřejně projevoval nemorální názory, ale také zveřejnil lživou smrt ředitele společnosti Adidas.

## Závěr

Influencer marketing se v digitálním věku stal oblíbeným a účinným nástrojem. Značky využívají influencery na sociálních sítích k propagaci svých produktů nebo služeb a oslovení své cílové skupiny. Influencer marketing navíc není jen o propagaci produktů nebo služeb; jde také o budování vztahů s influencery. Vztah vybudovaný mezi značkou a influencerem může být nástrojem pro propagaci značky v dlouhodobém horizontu. Proto je nezbytné tyto vztahy pěstovat poskytováním hodnot pro influencery a udržováním transparentnosti.

Cílem bakalářské práce bylo prozkoumat nástroje komunikačního mixu ve společnosti Zalando a About You a na základě analýzy navrhnout možná opatření při zapojení influencerů ke zlepšení marketingových postupů a zjistit důležitost rolí influencerů. Pro naplnění tohoto cíle byla nejprve pomocí literární rešerše odborných publikací a osobního rozhovoru s influencer marketing specialisty definována teoretická část, která přiblížila podstatu marketingové komunikace a digitálního marketingu, a poté byly zkoumány dílčí nástroje a navržena opatření pro efektivnější využití použitých nástrojů.

Na základě analýzy spolupráce firem s influencery bylo zjištěno, že již uskutečněné spolupráce s influencerem a vliv influencerů nemusí být prokazatelnou ochranou pro to, aby firma předešla problémům pro zajištění efektivního výstupu influencerů, ale je třeba tato opatření před samotnou spoluprací předem definovat. Dále došlo ke srovnání influencer marketingu mezi dvěma vybranými společnostmi a ukázalo se, že ačkoli obě společnosti tento marketingový nástroj využívaly a stále využívají, byly mezi nimi výrazné rozdíly v přístupu a výsledcích. Tato zjištění poskytují společnostem poznatky, které je třeba vzít v úvahu při implementaci influencer marketingu do svých marketingových strategií. Je proto důležité přistupovat k nástroji strategicky a zhodnotit její rizika a přínosy

## Seznam použitých zdrojů

- ABOUT YOU (2023d). Hlavičkový profil [Profil na LinkedInu]. Dostupné 24.04.2023 z <https://www.linkedin.com/company/about-you/?originalSubdomain=de>
- About You (n.d. a). *About us*. Dostupné 14.04.2023 z <https://corporate.aboutyou.de/en/>.
- About You (n.d. b). *Výprodej*. Dostupné 23.04.2023 z <https://www.aboutyou.cz/c/zeny/vyprodej-32543>
- About You (n.d. c). *Doručení*. Dostupné 23.04.2023 z <https://www.aboutyou.cz/h/doprava-a-postovne-360003913400>
- About You [@aboutyou] (2023b). Hlavičkový profil [Profil na TikToku]. Dostupné 24.04.2023 z <https://www.tiktok.com/@aboutyou?lang=cs-CZ>.
- ABOUT YOU [@aboutyouglobal] (2023a). Hlavičkový profil [Profil na Facebooku]. Dostupné 24.04.2023 z <https://www.facebook.com/aboutyouglobal/>.
- ABOUT YOU [aboutyou\_cz\_sk] (2023c). Hlavičkový profil [Profil na Instagramu]. Dostupné 24.04.2023 z [https://www.instagram.com/aboutyou\\_cz\\_sk/?hl=cs](https://www.instagram.com/aboutyou_cz_sk/?hl=cs).
- AffilBox (n.d.). *Co je Affiliate marketing?* Dostupné 7.2.2023 z <https://www.affilbox.cz/co-je-affiliate-marketing/>
- Atkin, E. (2021). *A complete history of TikTok – from launch and banning controversy, to best viral trends*. Metro UK. <https://metro.co.uk/2021/01/01/a-complete-history-of-tiktok-launch-us-ban-and-best-viral-dances-13823263/>
- Ayoker, L. B. (2021). The Role of Consumer Behavior in Marketing. *IJRDO – Journal of Business Management*, 7(12), 13-57. <https://doi.org/10.53555/bm.v7i12.4729>
- Banger (2021). *Tady s námi napořád, říká Zalando kampaní mířící na mladé Čechy s vietnamskými kořeny*. <https://www.banger.cz/tady-s-nami-naporad-rika-zalando-kampani-mirici-na-mlade-cechy-s-vietnamskymi-koreny/>
- BBrands, (2022a). *Jak na spolupráci s influencery? Kompletní průvodce pro úspěšnou kampaň (1. část)*. <https://bbrands.cz/jak-na-spolupraci-s-influencery-kompletni-pruvodce-pro-uspesnou-kampan-1-cast/>
- BBrands, (2022b). *Jak na spolupráci s influencery? Kompletní průvodce pro úspěšnou kampaň (2. část)*. <https://bbrands.cz/jak-na-spolupraci-s-influencery-kompletni-pruvodce-pro-uspesnou-kampan-2-cast/>
- Bé Hà Malá Miša [@beha\_nguyen]. (2021). #HereToStay [Příspěvek na Instagramu]. [https://www.instagram.com/p/CNnN2gOMuD/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D&fbclid=IwAR1Yq8vB\\_ZTYGNcoNDW6Ds2jaXHijNZ3To8DwZJKs5ARvcAGGBQWMra z5KM](https://www.instagram.com/p/CNnN2gOMuD/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D&fbclid=IwAR1Yq8vB_ZTYGNcoNDW6Ds2jaXHijNZ3To8DwZJKs5ARvcAGGBQWMra z5KM)
- Bé Hà Malá Miša [@beha\_nguyen] (2023). Hlavičkový profil [Instagramový profil]. Dostupné 23.04.2023 z [https://www.instagram.com/beha\\_nguyen/](https://www.instagram.com/beha_nguyen/)
- Bé Hà Stylewithme [@Stylewithme]. (2023). Hlavičkový profil [YouTube profil]. Dostupné 23.04.2023 z [https://www.youtube.com/channel/UCS-9FDYfiIQ93BLhVr\\_2AtQ](https://www.youtube.com/channel/UCS-9FDYfiIQ93BLhVr_2AtQ)

- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Blažević Bognar, Z., & Pleša Puljić, N. (2021). The influence of media on impulsive buying in the era of the COVID-19 pandemic. *VILNIUS TECH Journals*, 20(1), 41-58. <https://doi.org/10.3846/bmee.2022.15919>
- Blesk (2019). *Další přešlap Verešové rozběsnil její vlastní fanoušky! To už je moc...* Dostupné z <https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/617524/dalsi-preslap-veresove-rozbesnil-jeji-vlastni-fanousky-to-uz-je-moc.html>
- Blystone, D. (2022). *Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works*. Investopedia. Dostupné 24.01.2023 z <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- Brown, D. & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing*. Que Publishing.
- Ceci, L. (2022). *YouTube – Statistics & Facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#topicOverview>
- Císařová, L. (2022). *OBJEVTE SÍLU OKAMŽIKU V NOVÉ ZALANDO KOLEKCI*. <https://www.moda.cz/objevte-silu-okamziku-v-nove-zalando-kolekci>
- CoSchedule (n.d.). *Giveaway*. Dostupné dne 7.2.2023 z <https://coschedule.com/marketing-terms-definitions/giveaway>
- Cridle, C. (2020). *Facebook sued over Cambridge Analytica data scandal*. BBC. <https://www.bbc.com/news/technology-54722362>
- Černovský, T. (2021). Influencer marketing od A do Z v roce 2022: *Jak funguje a kdy ho využít?* Cernovsky. <https://www.cernovsky.cz/marketing/influencer-marketing-navod/>
- Dixon, S. (2022). *Meta's (formerly Facebook Inc.) advertising revenue worldwide from 2009 to 2021*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/>
- Downey, L. (2021). *Google's Incredible YouTube Purchase 15 Years Later*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/google-s-incredible-youtube-purchase-15-years-later-5200225>
- Dubey, N. (2020). *The role of social media for businesses during the global 19 pandemic*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/role-social-media-businesses-during-global-covid-19-pandemic-dubey>
- Eger, L., Petrtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu* (2. vyd.). Západočeská univerzita v Plzni.
- Ekun, K. (2023) *4 Meta Business Tools That Can Help You Succeed in Your Business*. Make Use Of. <https://www.makeuseof.com/meta-business-tools/>
- ELLE (2022). *Hledeje svůj festivalový outfit na Zalandu*. [https://www.elle.cz/promotion/elle-beauty-lounge/hledejte-svuj-festivalovy-outfit-na-zalandu?utm\\_campaign=pr\\_article](https://www.elle.cz/promotion/elle-beauty-lounge/hledejte-svuj-festivalovy-outfit-na-zalandu?utm_campaign=pr_article)

Evropský parlament (2022). *The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market*. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL\\_STU\(2022\)703350\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU(2022)703350_EN.pdf)

Facebook (n.d.). *Bezplatné nástroje, se kterými bude vaše firma na Facebooku vzkvétat*. Dostupné 16.04.2023 z <https://www.facebook.com/business/help/412634305818063?id=939256796236247>

FEEDIT (2020). Zalando startuje svůj nový ambadorský program v České republice. <https://feedit.cz/2020/06/11/zalando-startuje-svuj-novy-ambadorsky-program-v-ceske-republice/>

FEO (2016). *Komunikační mix – využíváte potenciál všech kanálů?* <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>

Fimmer, V. (2022). *Facebook Logo History, Meaning and Evolution*. Master Bundles. <https://masterbundles.com/facebook-logo-history-meaning-and-evolution/>

Forbes (2021). *Pandemie změnila nákupní chování Čechů. Přes čtyřicet procent lidí začalo nakupovat online*. Forbes. <https://forbes.cz/pandemie-zmenila-nakupni-chovani-cechu-pres-ctyricet-procent-lidi-zacalo-nakupovat-online/>

FourWeekMBA (2023). *What Is Hunger Marketing? Hunger Marketing In A Nutshell*. <https://fourweekmba.com/hunger-marketing/>

FSV UK, (2018). *Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy*. Dostupné 10.2.2023 z <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>

Gammoudi, F., Mondher, S. & Omri M. (2022) A Survey on Social Media Influence Environment and Influencers Identification. *Social Network Analysis and Mining*, 12, 145 <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00972-y>

Geyser, W. (2023). *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined*. Influencer Marketing Hub. Dostupné 30.1.2023 z <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/#toc-0>

Gönüllü, O. (2022). *Digitalization in Business and Economy (Blockchain, Cryptocurrencies, Industry 4.0, Digital Transformation)*. NOBEL BİLİMSEL ESERLER SERTİFİKA.

Gundová, P., & Cvoligová, K. (2019). Impact of influencer marketing on consumer behavior. *Acta Academica Karviniensia*, XIX(3)(2019), 31-41. <https://doi.org/10.25142/aak.2019.018>

Hálek, V. (2016). *Management a marketing*. Vítězslav Hálek. Dostupné z: <https://halek.info/elektronicke-knihy/download/15>

Hana Chomaničová [@hanickach] (2023). About You spolupráce [Příspěvek na Instagramu]. <https://www.instagram.com/p/CrGSiyIIITs/?hl=cs>

Hanbury, M. (2018). *Kanye West's secret to building a footwear empire to compete with Nike*. Business Insider. Dostupné z <https://www.businessinsider.com/how-kanye-west-made-yeezy-brand-a-success-2018-4>

- Havlová, D. (2023). Je influencer marketing jen pro velké hráče? Orange academy. <https://orangeacademy.cz/clanky/influencer-marketing/>
- Hermochová, T. (2019). *Kovy je tváří kampaně proti šikaně. Zažíval jsem ji v každém kolektivu, říká.* Flowee. <https://www.flowee.cz/189-dite-v-siti/6532-kovy-je-tvari-kampane-proti-sikane-zazival-jsem-ji-v-kazdem-kolektivu-rika>
- Historie a vývoj internetu (n.d.). <https://www.abiti.cz/historie-a-vyvoj-internetu>
- Holemá, M. (2022). *Kolik vydělávají čeští influenceri? Leoš Mareš si účtuje až 400 tisíc korun.* Zítřek. <https://zitrek.cz/spolecnost/byznys/kolik-vydelavaji-cesti-influenceri-leos-mares-si-uctuje-az-400-tisic-korun/>
- Hosch, W. (n.d.). *YouTube.* Britannica. <https://www.britannica.com/topic/YouTube>  
<https://www.lesensky.cz/influencer-marketing>
- IANS (2020). *Mark Zuckerberg bought Instagram as it was a 'threat' to Facebook.* Business Standard. Dostupné 24.01.2023 z [https://www.business-standard.com/article/international/mark-zuckerberg-bought-instagram-as-it-was-a-threat-to-facebook-120073000324\\_1.html](https://www.business-standard.com/article/international/mark-zuckerberg-bought-instagram-as-it-was-a-threat-to-facebook-120073000324_1.html)
- Jain, P. (2015). *Business Analytics: The Top Methodologies.* Independent Book Publishers Association. <https://articles.ibpa-online.org/article/business-analytics-the-top-methodologies/>
- Jakubčík, N. (2022). *Spolupráce s influencery: Co vše by měla obsahovat smlouva.* <https://www.besteto.cz/smlouva-s-influencery/>
- Jensen, M. (2022). *INSTAGRAM LOGO: WHAT MAKES IT DIFFERENT?* DesignBro. <https://designbro.com/blog/brand-logos/instagram-logo/>
- Jensen, M. (2022). *YOUTUBE LOGO: HISTORY, MEANING AND EVOLUTION.* DesignBro. <https://designbro.com/blog/brand-logos/youtube-logo-history>
- Jiří Chroust [@jirichroust]. (2022). *Stát před katedrou v přeplněné posluchárně na lékařské fakultě by pro mě donedávna byla ještě noční můra, ale @pechakucha plzen z toho dokázala udělat "vlhký" sen každého moderátora.* [příspěvek na Instagramu]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ck8pCMMDWCI/>
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D. & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu* (2.vyd.). Grada Publishing.
- Katz, O. (2023). *Vydělávají hlavně na dětech. Být influencer je dobrý byznys s budoucností.* Seznam zprávy. <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-b2b-influenceri-vydelavaji-hlavne-na-detech-je-to-dobry-byznys-a-ma-budoucnost-227163>
- Kenton, W. (2021). *What Is Social Media Optimization (SMO), and Why Is It Important?* Investopedia. Dostupné 7.2.2023 z <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-optimization-smo.asp>
- Kinsella, E. (2021). *A Pair of 'Nike Air Yeezy' Sneakers Kanye West Wore to the Grammys Just Sold for \$1.8 Million at Sotheby's.* Artnet News. <https://news.artnet.com/art-world/kanye-west-sneakers-sell-sothebys-1961885>

Kish, M. & Santana D. (2022). *Adidas considered its relationship with Kanye West a risk as early as 2018, new reports show. Here's the nine-year timeline of Adidas and Yeezy's turbulent partnership.* Business Insider. <https://www.businessinsider.com/kanye-west-turbulent-9-year-history-with-adidas-2022-11>

Kish, M. & Santana, D. (2022). *Adidas considered its relationship with Kanye West a risk as early as 2018, new reports show. Here's the nine-year timeline of Adidas and Yeezy's turbulent partnership.* Insider. <https://www.businessinsider.com/kanye-west-turbulent-9-year-history-with-adidas-2022-11>

Kokešová, A. (2018). *Rada právníka: Spolupracujete s influencery? Chtějte po nich, at' propagaci jasně přiznají.* FOCUS. [https://www.focus-age.cz/m-journal/praxe/legislativa/rada-pravnika--spolupracujete-s-influencery--chtejte-po-nich--at-propagaci-jasne-priznaji\\_\\_s353x14097.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/praxe/legislativa/rada-pravnika--spolupracujete-s-influencery--chtejte-po-nich--at-propagaci-jasne-priznaji__s353x14097.html)

Konečná, V. (2020). *Jak na spolupráci s influencery – Vše, co potřebujete vědět.* Socials. <https://www.socials.cz/cs/jak-na-spolupraci-s-influencery/>

Kopecký, L. (2013). *Public relations: Dějiny – teorie – praxe* (1. vydání). Grada Publishing.

KORFF (n.d.b). *Ambasádorky KORFF.* Dostupné 15.04.2023 z <http://korff.cz/home/ambasadorky-korff/>

Králíková, J. (2020). *Direct mail (Podpora prodeje, Přímý marketing).* Dostupné z [https://is.muni.cz/el/fsps/jaro2020/np2285/um/5\\_-\\_Direct\\_mail\\_primny\\_marketing\\_podpora\\_prodeje.pdf](https://is.muni.cz/el/fsps/jaro2020/np2285/um/5_-_Direct_mail_primny_marketing_podpora_prodeje.pdf)

Křemečková, J. (2021). *Influencer marketing a jak na něj.* 4BROS. <https://www.fourbros.cz/influencer-marketing-a-jak-na-nej/>

Langerová, J. (2019). *Hledáte influencera na Instagram? Hlavně at' rezonuje s vaší značkou.* Podnikatel.cz. <https://www.podnikatel.cz/clanky/hledate-influencera-na-instagram-hlavne-at-rezonuje-s-vasi-znackou/>

LENTEMENTS VINTAGE. [lentelements]. (n.d.). <https://www.instagram.com/lentelements/?hl=cs>

Leung, F., Gu, F. & Palmatier, R. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 1-23. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>

Logos-World (2023). *Meta Logo.* Dostupné 24.01.2023 z <https://logos-world.net/meta-logo/>

MAM (2021). *Portu spouští kampaň s Kovým zaměřenou na finanční gramotnost.* <https://mam.cz/zpravy/2021-03/portu-spousti-kampan-s-kovym-zamerenou-na-financni-gramotnost/>

Mathew, J. (2018). *Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective.* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/?sh=5a5f97f171a9>

MediaGuru (2019). *About You se spojuje s Kurkovou a podporuje volby do EP.* <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/05/about-you-se-spojuje-s-kurkovou-a-podporuje-volby-do-ep/>

MediaGuru (2021a). *Zalando spouští kampaň s česko-vietnamskými ambasadory*. Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/04/zalando-spousti-kampan-s-cesko-vietnamskymi-ambasadory/>

MediaGuru (2021b). *Zalando do lokální kampaně obsazuje starší páry*. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/05/zalando-do-lokalni-kampane-obsazuje-starsi-pary/>

Meta (2021). *Introducing Meta: A Social Technology Company*. <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>

Meta (2022). *Meta*. Dostupné 23.01.2023 z <https://about.meta.com/brand/resources/meta/company-brand/>

Meta (n.d.). *Welcome to the Brand Resource Center*. Dostupné 23.01.2023 z <https://about.meta.com/brand/resources/facebookapp>

Morton, F. (2020). *Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers*. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/346405643\\_Influencer\\_marketing\\_An\\_exploratory\\_study\\_on\\_the\\_motivations\\_of\\_young\\_adults\\_to\\_follow\\_social\\_media\\_influencers](https://www.researchgate.net/publication/346405643_Influencer_marketing_An_exploratory_study_on_the_motivations_of_young_adults_to_follow_social_media_influencers)

naniiwear (n.d.). <https://naniiwear.bigcartel.com/>

Neufus, O. (2018). *E-shop About You nezvládl příchod na český trh. Internet zaplavily nespokojené reakce*. Aktuálně.cz. <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/novy-e-shop-about-you-sklizi-na-socialnich-sitich-kritiku-za/r~77256774d6cb11e899900cc47ab5f122/>

Newberry, Ch. (2021). *Instagram Hashtags: Ultimate Guide [+101 hashtags for 2023]*. Hootsuite. [https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/#7\\_tips\\_for\\_how\\_to\\_use\\_hashtags\\_on\\_Instagram](https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/#7_tips_for_how_to_use_hashtags_on_Instagram)

NSS Staff (2022). *Zalando's new campaign is a hymn to small everyday pleasures*. <https://www.nssmag.com/en/fashion/30839/zalando-paloma-elsesser>

Numéro Netherlands (2022). *PALOMA ELSESSER STARS IN NEW ZALANDO CAMPAIGN 'MAKE YOUR OWN MOMENT'*. <https://www.numeromag.nl/paloma-elsesser-stars-in-new-zalando-campaign-make-your-own-moment/>

Oatway, J. (2012). *Mastering story, community and influence how to use social media to become a socialeader*. Wiley.

OBND (2019). *Patřím k moderátorům, kteří si vedou důkladné přípravy a to i o lidech, které velmi dobře znám, říká Jiří Chroust*. <https://www.obnd.cz/marketing/patrim-k-moderatorum-kteri-si-vedou-dukladne-pripravy-a-to-i-o-lidech-ktere-velmi-dobre-znam-rika-jiri-chroust.html>

Očkovací kampaň na TikToku skončila. Byla jsem naivní, říká influencerka (2021). [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/tik-tok-kampan-ockovani-anna-sulcova-jakub-gulab.A210208\\_090947\\_domaci\\_knn](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/tik-tok-kampan-ockovani-anna-sulcova-jakub-gulab.A210208_090947_domaci_knn)

Odění láskou [Zalando CZ]. (2021). Hlavičkový profil [profil na Spotify]. <https://open.spotify.com/show/5WHfqP7EWWOPaR0ta1IzQr>



Ooi, K. B., Lee, V. H., Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., & Lim, A. F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*, 160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>

Pay per action (n.d.). <https://partnerstack.com/glossary/pay-per-action>

Phillips, S. (n.d.) *A brief history of Facebook*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

Proti šedi (2020). *Českou republiku čeká premiéra ABOUT YOU Awards*. <https://protisedi.cz/ceskou-republiku-ceka-premiera-about-you-awards/>

Proti šedi (2022). *About You Fashion Week 2022 (AYFW) se přesouvá do Milána*. <https://protisedi.cz/about-you-fashion-week-2022-ayfw-se-presouva-do-milana/>

Proti šedi (2022). *Paloma Elsesser je hvězdou nové Zalando kampaně „Objevte sílu okamžiku“*. [https://protisedi.cz/paloma-elsesser-je-hvezdou-nove-zalando-kampane-objevte-silu-okamziku/?fbclid=IwAR14h99\\_rOcfY9K4wVU7kDS00\\_Wz\\_WwpN9NeGhI2mzHzsoJthSI4zr0Z\\_XQ](https://protisedi.cz/paloma-elsesser-je-hvezdou-nove-zalando-kampane-objevte-silu-okamziku/?fbclid=IwAR14h99_rOcfY9K4wVU7kDS00_Wz_WwpN9NeGhI2mzHzsoJthSI4zr0Z_XQ)

Příkrylová a kol. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd.). Grada Publishing.

Rajtr, M. (2020). *Zalando přichází v Česku s ambadorským programem*. <https://dailystyle.cz/zalando-prichazi-v-cesku-s-ambadorskym-programem/>

Sammis, K., Lincoln, C. & Pomponi, S. (2016). *Influencer Marketing For Dummies*. John Wiley & Sons, Inc.

Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Gassmann Rodriguez, E. & Zhou, J. (2015). *Influencer Marketing For Dummies*. John Wiley & Sons.

Silverstein, J. (2022). New York Times columnist admits Trump was right about TikTok. Fox News. <https://www.foxnews.com/media/new-york-times-columnist-donald-trump-was-right-about-tiktok>

Sneaker News (2008). *Nike Air Yeezy – Sneakers by Kanye West*. Dostupné 10.04.2023 z <https://sneakernews.com/2008/04/18/nike-x-kanye-west-air-yeezys/>

Social media marketing for business (n.d.). <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>

Sonntag, M. (n.d.). *Brand Ambassador: Definition, Job Description, Salary, & More*. Dostupné 7.2.2023 z <https://www.repsly.com/blog/field-team-management/brand-ambassador-job-definition-description-salary#def>

Spolupráce s influencery (2021). <https://sitevhrsti.cz/spoluprace-s-influencery/>

Statista (2022). *Social media in Czechia - statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/8905/social-media-in-czechia/#topicOverview>

Statista (2022). *Social media in Czechia – statistics & facts*. Statista. [https://www.statista.com/topics/8905/social-media-in-czechia/#topicHeader\\_\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/8905/social-media-in-czechia/#topicHeader__wrapper)

Statista (2023). *Monthly number of TikTok app downloads in the Czech Republic from January 2020 to June 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1283600/czechia-tiktok-downloads/?locale=en>

Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Hořejš, N., Hanzák, T., Friedlaenderová, H., Hospodský, R. & Herink, O. (2017). *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Grada Publishing.

Talavášek, M. (2019). *Influencer marketing I. část: Kdo je influencer?* Ecommerce Bridge. Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer? (ecommercebridge.cz)

The Associated Press (2023). *Adidas reports a \$540M loss as it struggles with unsold Yeezy products*. Npr. Dostupné z <https://www.npr.org/2023/03/08/1161905306/adidas-ye-kanye-west-yeezy-loss>

Tidy, J. & Galer, S. (2020). *TikTok: The story of a social media giant*. BBC. <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>

Trendhero (2020). *Product Placement on Instagram: The Right Way*. <https://trendhero.io/blog/product-placement/>

Trump, D. (2020). *Executive Order on Addressing the Threat Posed by TikTok*. Trump White House. <https://trumpwhitehouse.archives.gov/presidential-actions/executive-order-addressing-threat-posed-tiktok/>

Vejsada, T. (2017). *Influencer marketing – co to je a jak s ním pracovat*. 'Marketup'. <https://www.marketup.cz/cs/blog/influencer-marketing-co-to-je-a-jak-s-nim-pracovat>

ventureClub (n.d.) *Influencer marketing: nejprogresivnější trend v marketingu*. ventureClub. Dostupné 13.03.2023 z <https://ventureclub.cz/influencer-marketing-nejprogresivnejsi-trend-v-marketingu/>

ViVa marketing (2022). *Influencer marketing: výhody a nevýhody*. <https://vivamarketing.cz/business/influencer-marketing-vyhody-a-nevyhody/#1>

Western Governors University (2019). *The shift of traditional and digital marketing*. Western Governors University. <https://www.wgu.edu/blog/how-modern-businesses-using-social-media1905.html#close>

What is Campaign (n.d.). <https://www.arimetrics.com/en/digital-glossary/campaign>

What is content marketing? (n.d.) <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

When Was The Word 'Influencer' Added To The Dictionary? (2021) <https://blog.atifyreach.com/when-was-the-word-influencer-added-to-the-dictionary/>

Williams, N. (2022). *What Role has Social Media Played in COVID-19?*. Dostupné dne 20.04.2023 z <https://www.news-medical.net/health/What-Role-has-Social-Media-Played-in-COVID-19.aspx>

Zalando (2022). *Make your own moment | Autumn/Winter 2022 | Zalando* |. [https://www.youtube.com/watch?v=ys7nFBJPsl0&ab\\_channel=Zalando](https://www.youtube.com/watch?v=ys7nFBJPsl0&ab_channel=Zalando)

Zalando [@zalando]. (2023a). *Hlavička profilu [TikTokový profil]*. Dostupné 23.04.2023 z <https://www.tiktok.com/@zalando?lang=cs-CZ>

- Zalando [@Zalando]. (2023b). Hlavička profilu [Facebookový profil]. Dostupné 23.04.2023 z <https://www.facebook.com/Zalando/>
- Zalando [@zalando]. (2023c). Hlavička profilu [Instagramový profil]. Dostupné 23.04.2023 z <https://www.instagram.com/zalando/?hl=cs>
- Zalando | Oděni láskou [zalandoodenilaskou9564]. (2021). Hlavičkový profil [profil na YouTube]. <https://www.youtube.com/@zalandoodenilaskou9564>
- Zalando Lounge (n.d.). *Zalando Lounge*. Dostupné 22.04.2023 z [https://www.zalando-lounge.cz/lps/sem-cz-top-brand/?utm\\_source=GOOGLE\\_cpc&utm\\_medium=700000002608287&utm\\_campaign=%5BCZ%7Ccs%7CS%7CB%5D\\_GG\\_KUM\\_0000\\_%7CZalando-Lounge\\_71700000098403131&utm\\_content=Brand\\_58700007953657389&utm\\_term=zalando+lounge\\_43700072326856712&gclid=Cj0KCQjwi46iBhDyARIsAE3nVrZRSOqxvZ22pK8OtvZFHNqNE1HX4yarqrA6Qo82XMPyFRtkGCE4vVMaAvsbEALw\\_wcB&gclsrc=aw.ds#/](https://www.zalando-lounge.cz/lps/sem-cz-top-brand/?utm_source=GOOGLE_cpc&utm_medium=700000002608287&utm_campaign=%5BCZ%7Ccs%7CS%7CB%5D_GG_KUM_0000_%7CZalando-Lounge_71700000098403131&utm_content=Brand_58700007953657389&utm_term=zalando+lounge_43700072326856712&gclid=Cj0KCQjwi46iBhDyARIsAE3nVrZRSOqxvZ22pK8OtvZFHNqNE1HX4yarqrA6Qo82XMPyFRtkGCE4vVMaAvsbEALw_wcB&gclsrc=aw.ds#/)
- Zalando News [@Zalando\_Press]. (2023). Hlavičkový profil [Profil na Twitteru]. Dostupné 23.04.2023 z [https://twitter.com/zalando\\_press?lang=cs](https://twitter.com/zalando_press?lang=cs)
- Zalando SE (2023). *Zásady zpracování osobních údajů*. Dostupné 23.04.2023 z <https://www.zalando.cz/zasady-zpracovani-osobnich-udaju>
- Zalando SE (n.d. a). *Domovská stránka*. Dostupné 22.04.2023 z <https://www.zalando.cz/damy-domovska-stranka/>
- Zalando SE (n.d. b). *Výprodej na Zalando*. Dostupné 22.04.2023 z <https://www.zalando.cz/outlet/>
- Zalando SE (n.d. c). *Zalando Newsletter*. Dostupné 13.03.2023 z <https://www.zalando.cz/zalando-newsletter/>
- Zalando SE (n.d. d). *Jaké jsou podmínky dopravy?* Dostupné 22.04.2023 z <https://www.zalando.cz/faq/Objednavky/Jake-jsou-podminky-dopravy.html>
- Zalando SE (n.d. e). *do.MORE - Zalando's Sustainability Strategy*. Dostupné 22.04.2023 z <https://corporate.zalando.com/en/our-impact/domore-zalandos-sustainability-strategy>
- Zalando SE (n.d. f). *Pre-owned móda*. Dostupné 22.04.2023 z <https://www.zalando.cz/pre-owned-home/>
- Zalando Technology [@ZalandoTech]. (2023). Hlavičkový profil [profil na Twitteru]. Dostupné 23.04.2023 z <https://twitter.com/zalandotech?lang=cs>
- Závodný Pospíšil, J. (2018). *Digitální marketing*. Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s. Dostupné 7.2.2023 z <https://www.mvso.cz/files/digitalni-marketing.pdf>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2019). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>
- Zote, J. (2022). *The TikTok algorithm explained*. Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-algorithm/>

## Seznam obrázků

<b>Obr. 1</b> - Soutěž o oblečení na Instagramu profilu Abraka Store.....	9
<b>Obr. 2</b> - Tržby společnosti Meta (dříve Facebook Inc.) z placených reklam po celém světě v letech 2009–2021 .....	14
<b>Obr. 3</b> - Profil Jiřího Chrousta na Instagramu k březnu 2023.....	20
<b>Obr. 4</b> - Profil Natálie Slánské na Instagramu k březnu 2023 .....	21
<b>Obr. 5</b> - Profil Nikol Leitgeb na Instagramu k březnu 2023 .....	22
<b>Obr. 6</b> - Profil Leoše Mareše na Instagramu k březnu 2023 .....	23
<b>Obr. 7</b> - Kampaň ve spolupráci s Kovy a Portu .....	24
<b>Obr. 8</b> - Propagace produktu značky KORFF na Instagramovém účtu Andrey Verešové .....	36
<b>Obr. 9</b> - Spolupráce Zalanda s Bé Hà Nguyen na Instagramu .....	41
<b>Obr. 10</b> - Outfity Bé Hà Nguyen na Zalando profilu.....	41
<b>Obr. 11</b> - Outfit von Bé Hà Nguyen.....	42
<b>Obr. 12</b> - Katka Sokolová a Zalando x Elle Czech .....	43
<b>Obr. 13</b> - Tereza Martincová a Zalando x Elle Czech .....	43
<b>Obr. 14</b> - Kampaň „Tady s námi napořád“ s Bé Hà Nguyen.....	45

## Seznam tabulek

<b>Tab. 1</b> - Zalando SMM k 23.04.2023 .....	44
<b>Tab. 2</b> - About You SMM k 23.04.2023 .....	47
<b>Tab. 3</b> - Srovnání influencer marketingu mezi společnostmi od 2019-2022 .....	50
<b>Tab. 4</b> - Měsíční plán pro zveřejňování příspěvků v rámci kampaně „Tady s námi napořád“ .....	55

## Seznam zkratek

n.d.	no date (bez data)
PR	Public Relations (vztahy s veřejností)
aj.	a jiné
např.	například
kol.	kolektiv
SMO	Social Media Optimization (Optimalizace pro sociální média)
PPA	Pay per action (platba za akci)
SMM	Social media marketing (Marketing na sociálních sítích)
C2C	ustomer to customer (vztah spotřebitel – spotřebitel)
C2B	Customer to usiness (vztah spotřebitel – podnik)
s.	strana
FSV UK	Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova
API	Application Programming Interface (rozhraní pro programování aplikací)
Q&A	Questions and Answers (otázky a odpovědi)

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Otázky pro rozhovor s vybranými influencer marketing specialisty

## **Příloha A: Otázky pro rozhovor s vybranými influencer marketing specialisty**

### **1. Mohl/a byste se mi na začátek prosím představit a říct, jaká je Vaše pozice a jaká je náplň Vaší práce?**

**Nicola Vavírková:** Pracuji v digitální agentuře Marketup na pozici Head of Social Media, to znamená, že mám na starost tým lidí, který spravuje našim klientům sociální sítě od Facebooku, Instagramu po Pinterest, TikTok a další a zároveň děláme brandové kampaně na sociálních sítích a ty se dost často dělají s influencery. Influencer marketingu se zabývám 6 let, mám zkušenosti ze strany klienta, když jsem pracovala v Bubbleology. Tehdy se pracovalo s tehdejšími youtubery, a to byl takový začátek influencer marketingu v České republice.

**Jakub Mařík:** Dělán v oboru influencer marketingu prakticky od jejího začátku v Čechách nejdříve na straně agentury zhruba 3 roky a nyní pracuji na sebe jako freelancer 4 roky a pracuji pro značky jako je Prima zmrzlina, Mrož, Pegas, Český Rozhlas nebo Remington a RemixShop. Mám i zkušenost s realizací kampaně pro Porsche, do které byli zvaní influenceři z celé Evropy do Prahy.

Pokud by si měl klient vybrat agenturu nebo freelancera, tak ty benefity jsou docela podobné, dále má klient ještě možnost mít někoho, kdo realizuje kampaně pouze pro tu jednu značku. Má to své výhody, že se lépe orientuje v daném produktu a má jednodušší možnosti ke zdrojům, flexibilnější možnosti zapojovat influencery do kampaně a další. Zároveň je omezený v získávání know-how, které má k dispozici jen u značky.

### **2. Proč se firma většinou rozhodne pro spolupráci s influencerem?**

**Nicola Vavírková:** Primárně je to kvůli uvěřitelnosti, protože je daný influencer sledovaný z nějakého důvodu a většinou je to proto, že se jim líbí, ať už je to jeho content, zábava nebo nějaké know-how, kterým ostatní inspiruje, ať už se jedná o make-up, módu, jak natáčet videa, může to být opravdu cokoli. Klienti vlastně nedokážou nijak jinak zacílit na tu konkrétní cílovou skupinu než přes influencery. Je to mnohem efektivnější, než aby se spustila bannerová kampaň na Googlu nebo Seznamu.

**Jakub Mařík:** Na základě svých zkušeností vím, že ta motivace spolupracovat s influencery není podložena reálnými výzkumy, daty nebo strategickou rozvahou, často to firmy vidí u své konkurence a řeknou si, že je třeba to udělat taky. Je to více otázka trendu než spočítaných nákladů, ROI a tak dále.



Samozřejmě tím, že je influencer marketing nový, existuje velmi málo případových studií v zahraničí a na domácím trhu a nelze implementovat zahraniční studie vzhledem k tomu, že mají rozdílný trh, parametry nebo čísla. Spoustu značek se nemá podle čeho orientovat a musí udělat nějaké rozhodnutí ještě dříve, než získají nějaká čísla, poté optimalizovat a měnit svá rozhodnutí, ale dost často je to na začátku otázka trendu a jak celý segment influencer marketingu roste.

### **3. Je influencer kontaktován marketingovou agenturou/freelancerem nebo firmou, která chce implementovat influencer marketing do své kampaně?**

**Nicola Vavírková:** Ve chvíli, kdy si klient zaplatí digitální agenturu, marketingovou agenturu nebo třeba PR, tak by už měla tyto služby zprostředkovávat agentura. Naše agentura z vlastních zkušeností klientovi navrhuje, aby zapojil do svého marketingu influencer marketing anebo ho přímo klient u nás poptává. Nejdříve děláme research, abychom našli vhodné influencery a na základě vybraných influencerů si s klientem schválíme výběr a následně tyto influencery kontaktujeme a zjišťujeme, za jakých podmínek s námi půjde do dané spolupráce.

Za mě by to měl mít na starost pouze jeden člověk, protože se s influencerem vytváří i nějaký vztah a ví se, na čem se od začátku budou domlouvat a nemělo by se do toho zapojovat více osob a už vůbec ne klient versus agentura.

**Jakub Mařík:** Záleží, zda si realizaci influencer kampaní dělá na své straně anebo využívá agenturu či freelancera. Pokud se jedná o druhou možnost, tak influencera kontaktuje agentura nebo freelancer a pokud tohoto prostředníka nevyužívá, tak samozřejmě si ho oslovuje sama. Pokud už někdo oslovuje agenturu, tak nebuduje interní know-how a měla by důvěřovat agentuře/freelancerovi.

#### **4. Podle čeho si firmy vybírají influencery a jakou formou lze influencera kontaktovat?**

**Nicola Vavírková:** Určitě by to nemělo být pouze podle počtu followerů, říkáme to i klientům, protože to není to nejrelevantnější. Důležité je se nejdříve podívat na to, jestli ten influencer komunikuje stylem, který by se hodil ke klientovo produktům. Nebudu například oslovovat někoho technicky zaměřeného s make-upem, musí tam být nějaká relevance toho tématu a cílové skupiny.

Další věc je relevance publika a podívat se, kdo sleduje influencera a zda koreluje s cílovou skupinou klienta, ať už se jedná o pohlaví, věk nebo odkud followeri pochází. Další věc je také engagement rate (pozn. autorky – česky míra interakce) – v minulém roce to bylo 0,8 % a my se snažíme spolupracovat s influencery, kteří mají minimálně nad 1 % protože ve chvíli, kdy má influencer spoustu followerů, ale téměř nulovou interakci, není pro nás relevantní. Poslední důležitá věc je zjistit, zda nemá předchozí podobné spolupráce, aby nekomunikoval 3 stejné služby v jednom segmentu.

Ve chvíli, kdy má v biu email, tak kontaktuji influencera emailem, nejvíce nerada kontaktuji influencera přes soukromou zprávu, protože ta zpráva zapadne. Influenceři jsou již často zastoupeni agenturami nebo manažery, takže lze kontaktovat i skrz ně.

**Jakub Mařík:** Každý influencer preferuje jiný kanál, záleží, zda ho oslovuji poprvé nebo už jsem s ním v nějaké komunikaci byl. Primární kanály jsou e-mail a telefon (volání i sms), pak je to Instagram přes soukromé zprávy, pokud nemá uvedený e-mail nebo telefon, ale využívám i WhatsApp, Messenger nebo iMessage.

Podle předpokládaného co nejlepšího efektu pro jejich značku a kampaň v rámci zvoleného cíle. Značky a marketéry zajímá vliv a potenciál ovlivnit rozhodnutí sledujících influencera. Posunout je k případné realizaci nákupu či jiné akce. Vliv se skládá ze 3 základních parametrů - dosah vlivu, síla vztahu se sledujícími, autorita v daném tématu, které by se měly při výběru influencerů zvažovat. Kromě parametrů vlivu samotného se zvažují i další aspekty jako je cena plnění a spolupráce, spolehlivost komunikace ze strany influencera, kvalita výstupů, ale třeba také image. Je třeba také říct, že do výběru influencerů často vstupují zároveň i osobní a zcela subjektivní sympatie či antipatie rozhodujících osob na straně klienta k danému influencerovi.

#### **5. V případě, že se nelze spojit s vybraným influencerem, vybírá se pak někdo jiný? Ve chvíli, kdy se spojíte s influencerem, jak následují další kroky?**

**Nicola Vavírková:** Ve chvíli, kdy se influencer neozývá, tak to zkusíme znovu, pokud o něj opravdu stojíme, pak máme ve výběru ale další influencery nebo uděláme znovu research a doplníme stav, který si klient představuje. Je ale lepší influencera oslovit s briefingem, protože ten člověk bude hned vědět, o čem kampaň je a jestli ho bude zajímat.

Ve chvíli, kdy influencer souhlasí se spoluprací je mu sděleno, jaká bude finanční odměna za jejich vykonanou práci, protože máme jeden budget na influencera, marketingový tým a další. Na začátku sesbíráme cenové vstupy a řekneme si, s kým můžeme spolupracovat, na koho máme a na koho ne. Občas se ptáme, zda může influencer jít s cenou dolů, jde opravdu o vyjednávání.

Poté připravujeme smlouvu o spolupráci, která má přibližně 10 stran a neobsahuje pouze informace o kampani, ale i smluvní podmínky o tom, co musí influencer dodat, do jakých termínů anebo platby - ve chvíli, kdy influencer dokončí svůj úkol, tak vystaví fakturu a my jakožto objednavatelé máme povinnost mu zaplatit. Spoustu influencerů jde do spolupráce s nepodepsanou smlouvou a bohužel znám případy, kdy nedostali zapláceno, takže smlouva je samozřejmě důležitá pro obě strany.

Když se něco nesplní, tak by ve smlouvě měly být smluvní pokuty. Zároveň je ve smlouvě i povinnost označování spolupráce, protože je to forma reklamy a ta se musí označit.

**Jakub Mařík:** Tohle je do určité míry individuální a každá agentura k tomu přistupuje jinak, ať už je to marketingová agentura nebo agentury, které zastupují influencery. Já jakožto freelancer navrhnu cíle a mechaniky a na základě toho udělám předvýběr influencerů a snažím se, aby byl 5-6násobek toho, jaký počet influencerů chceme ve finále zapojit – např. pokud zapojíme 8 influencerů, tak se snažím najít 40 influencerů na výběr. Mám na to obvykle definovaný budget a ten bych měl vyčerpat a udělat s influencery co nejvyšší dosah a efekt k naplnění KPIs v rámci cíle, které jsme si s klientem definovali.

Pokud z pohledu klienta najdou nejlepší shodu, nemusí být z hlediska čísel, ale image, kterou si klienti představují pro provázání produktu a značky. Na základě toho já oslovuji influencery a dělám finální výběr. Agentury často dělají to, že prezentují influencery, kteří jsou nerealističtí do zapojení kampaně, protože chtějí klientovi tu kampaň prodat a navrhnou jména, která jsou nereálná provázat s brandem a na základě těch zkušeností v marketingové agentuře jsem se také rozhodl pracovat jako freelancer.

Já realizuji kampaně od A do Z, domluva s influencerama jde z mé strany, a to realizuji na klíč od konzultace, návrhu kampaně, komunikace, fakturace až do fáze reportu

výsledků, ale co se týče smluv, tak velkou část realizací dělám bez smluv. Jako smlouvu považuji víceméně ujednání v emailu, kde jsou všechny technické parametry, sepsané všechny podmínky a tak dále. Smlouvy dělám ve chvíli, kdy je na plnění influencera navázána práce dalších osob, např. fotograf, videomaker nebo vizážista, to je pak důležité si pojistit smlouvu, aby nedošlo k tomu, že influencer nepřijde, zatímco čeká celý tým lidí, kteří jsou placeni za jejich čas.

Nechci říkat, že smlouvy jsou zbytečné, na druhou stranu prodlužují tu domluvu a realizaci a pokud by se měla na každou kampaň udělat speciální smlouva, tak už jenom za právníka by ten budget na realizaci kampaně byl dvojnásobný až trojnásobný.

## **6. Určují si influenceri svou cenu nebo mají pro ně marketingoví specialisté nějakou „platovou tabulku“? Jsou vyplaceni jednorázově po kampani nebo pravidelně v průběhu kampaně?**

**Nicola Vavírková:** Většinou nám klient stanoví, jaký budget má a je komplexní na celou kampaň, tudíž na služby, média, ale i influencera a my poté rozdělujeme budget podle toho, jak si myslíme, že je to nejvhodnější a podle toho, jaké jsou cíle klienta. Někdy se stane, že klient neví, a tak mu doporučíme, kolik si myslíme, že měla být ideální investice.

Co se týče ceny influencera, tak velmi záleží, zda je známý, velký, zkušený a jaké má kvalitní výstupy a publikum. Dost se stává, že influencer se přecení a je výrazně drahý a na základě našich letitých zkušeností my dokážeme říct, že pro nás není cenově přijatelný. Dost často se bohužel stává, že influenceri jsou některými firmami zaplacení za tyto velké peníze a tím pádem se kazí trh. Když ale s někým často spolupracujeme opakovaně, tak je i schopen jít s cenou dolů, protože ví, že mu přihrajeme další spolupráci.

Co se týče plateb jednorázově nebo dlouhodobě, tak záleží na spolupráci. Pokud jde o brandovou komunikaci na 1-3 měsíce a jedná se o výstup jednoho až třech příspěvků v měsíci, ať už se zveřejní reel, story nebo třeba fotky, tak se vyplácí jednorázově po skončení kampaně. Pak máme ongoing spolupráci, která trvá i celý rok a u této formy spolupráce může ke komunikaci dojít pouze třeba třikrát do roka. Například náš klient AXA ASSISTANCE má sjednané travel influenciery a ti několikrát do roka někam jednou a vždy připomenou svým followers, že je tu nějaká akce na pojištění. Tuto formu spolupráce vyplácíme po každém výstupu.

**Jakub Mařík:** Asi každý máme v hlavě svoji tabulku a porovnáváme ceny influencerů s obvyklou cenou, za kterou nakupuje, ale je to samozřejmě o domluvě. Já mám svoji

tabulku a mohu říct reálné ceny, za které nakupují jednotlivé kategorie v rámci dosahu. Stále ale platí, že pokud je influencer pro mě důležitý a má dobré parametry, tak se ta částka, kterou vyplácím, může výrazně lišit.

Influenceri na minimálním levelu, které obvykle zapojují a mají 15 000- 25 000 followerů nakupují za 5 000 – 10 000 korun za jeden příspěvek na Instagram, influenceri, kteří mají 35 000 – 50 000 followerů nakupují za 15 000 – 20 000 korun za příspěvek+story, influenceri, co se pohybují kolem 100 000 followerů, tak se pohybují v rozmezí 25 000 – 35 000 Kč, ale samozřejmě neznamená, že při 100 000 followerů si říkají o 100 000 korun. Také je rozdíl mezi českým a slovenským trhem, ten slovenský je levnější, a naopak polský trh je výrazně dražší.

Co se týče vyplacení, záleží, jaký typ kampaně se realizuje. S většinou mých klientů děláme jednorázové kampaně a obvykle nepodepisují influenceri na spolupráci na rok, kdy to plnění má probíhat několik příspěvků za měsíc. Toto často dělají marketingové agentury, které vyberou influenceri, se kterými se podepíše smlouva na celý rok, ale pak se například zjistí, že po druhém nebo třetím výstupu není dobrou shodou pro kampaň, ale smlouva už je podepsaná a klient tím ztratí peníze, zatímco agentura stále dostává měsíční poplatky za zprostředkování služeb a z mého pohledu je to neefektivní plýtvání budgetu, a proto pracuji jinak a na začátku se snažím otestovat více influencerů na krátkodobých kampaních a ve chvíli vidím, že někteří fungují, tak je doporučuji klientovi a zapojuji influenceri vícekrát do roka. Tudíž vyplácím jednorázově po ukončení kampaně, kdy dostanu statistiky pro report klienta.

**7. Jak zakročí marketingový tým nebo firma, pokud se influencer dostane během spolupráce do nějakého průšvihů, například řekne na veřejnosti něco nevhodného, zachová se nemorálně, pomlouvá značku a jiné. Jdou pak za ním třeba nějaké finanční postihy?**

**Nicola Vavírková:** Naštěstí jsem se s takovými zkušenostmi ještě nesečkala, závisí ale na domluvě s klientem a co ten influencer provede. Každá osobnost se může dostat do nějakého konfliktu a pokud jsou to veřejně známé osobnosti, tak je velmi těžké to ututlat. Nicméně základem je vybírat si nekontroverzní influenceri.

Z vlastní zkušenosti se mi stalo, že jsem klienta upozornila na skutečnost a že se jedná o kontroverznějšího influencera a mohou kolem něj vznikat negativní konotace. Během kampaně se objevily negativní komentáře, ale klient s tímto rizikem počítal. Kdyby došlo

k nějakému většímu průšvihů, například špinění jména klienta, tak by se to určitě řešilo smluvní pokutou.

**Jakub Mařík:** Zatím se mi to nestalo a také se samozřejmě vyhýbám lidí, kteří jsou nespolehliví a žádnou značku ani klienta bych jim nesvěřil. Může se to ale stát i nezaviněním ze strany influencera, kdy o něm třetí strana smýšlí lži a v takovém případě já jsem pro to, aby se značka postavila čelem a podpořila toho influencera. V případě, že je to úmyslné ze strany influencera, tak jsou sankce vypsány ve smlouvě nebo ta dohoda může padnout.

#### 8. **Myslíte si, že influenceri jsou budoucností marketingu?**

**Nicola Vavírková:** Já bych řekla, že už je to standard, jen ne každý na to má finance. Je důležité i ten trh edukovat, a i já sama školím klienty a influencerů, aby ten influencer marketing nebylo prosté slovo a byl to normální dobrý komunikační kanál a pokud ho všichni budeme používat dobře a chytře, tak si myslím, že na tom budou vydělávat všichni, jak klienti, tak influenceri, potažmo ve finále i konzumenti.

Co se týče těch influencerů, tak velká výhoda je uvěřitelnost a v posledních letech jejich tvůrčivost. Jsou to šikovní lidé, kteří si dokážou vyfotit i natočit kontent, který mnohdy klient ani agentura nezvládne a je velmi důležité myslet na to, že klient si neplatí pouze za mediální prostor influencera, ale i tvorbu kontentu a tím se zvyšuje hodnota vytvořeného obsahu.

Další výhodou je cílení na konkrétní skupinu. Bannery, search a další kanály jsou taky dobré a efektivní, ale ne vždy je to relevantní. Samozřejmě neříkám, že influencer marketing je 100%. Spoustu followerů, které influencer má, jsou prázdné profily, spamy, falešné profily a tak dále, takže je důležité koukat na to, kdo toho influencera sleduje.

**Jakub Mařík:** Mou prací je najít co nejlepšího influencera za co nejlepší cenu, mít přehled a vědět, kdo je vhodný a kdo přinese tu hodnotu a dosah a třeba právě v té efektivitě vystřelí vysoko. Na druhou stranu už influencer marketing není nejlevnější v porovnání s placenými kanály. Myslím si, že influencer marketing s námi tady dost dlouho bude a co se bude měnit, tak to budou ty kanály a budou se měnit jednotliví protagonisté, protože někteří z toho vypadnou anebo přijdou další, ale ten formát jako takový vydrží a bude tady s námi nadále v rámci marketingového mixu.

Základní nevýhoda je závislost na jednom člověku, ale výhodou je menší počet lidí, které je třeba živit. U klasického média je to tak, že pokud se podepíše smlouva a vypadne člověk, tak je odpovědnost média, aby nahradili tu osobu.

## **Abstrakt**

APA 7: Phanová, D. (2022). *Role influencerů v marketingové komunikaci podniku* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** marketing, influenceri, sociální média, kampaně, digitální marketing, Facebook, Instagram, TikTok

Cílem bakalářské práce je prozkoumat nástroje komunikačního mixu vybraných podniků a na základě analýzy navrhnout možná opatření při zapojení influencerů ke zlepšení marketingových postupů a zjistit důležitost rolí influencerů. K práci byly využity různé výzkumné metody včetně literární rešerše a osobních rozhovorů s marketingovými specialisty, kteří dříve spolupracovali s firmami a influencery. Tyto metody poslouží k návrhu opatření pro efektivní využití komunikačních nástrojů a zapojení influencerů a pro poskytnutí poznatků pro společnosti, které zvažují implementaci influencer marketingu do svých marketingových strategií.



## **Abstract**

APA 7: Phanová, D. (2022). *The role of influencers in marketing communication of a company* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** marketing, influencers, social media, campaigns, digital marketing, Facebook, Instagram, TikTok

The aim of the bachelor thesis is to examine the tools of the communication mix of selected companies and based on the analysis, it proposes possible measures for the involvement of influencers to improve marketing procedures and to determine the importance of the roles of influencers. Various research methods were used for the work including literature research and personal interviews with marketing specialists who previously worked with companies and influencers. These methods will be used to design precautionary suggestions for the effective use of communication tools and the involvement of influencers and to provide insights for companies considering the implementation of influencer marketing in their marketing strategies.