

# **Význam Influencer marketingu a jeho možnosti funkčního využití v prostředí Instagramu**

Mgr. Jan Tuška

---

Diplomová práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Mgr. Jan Tuška**  
Osobní číslo: **K17271**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Význam Influencer marketingu a jeho možnosti funkčního využití v prostředí Instagramu**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši a zpracujte teoretická východiska k tématu Influencer marketing a sociální síti Instagram.
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodický postup k diplomové práci.
3. Realizujte hloubkové rozhovory s českými influencery a zástupci zkoumané společnosti, jenž s influencery spolupracuje. V rámci projektové části definujte proces spolupráce mezi značkou a influencery při tvoření marketingové kampaně na Instagramu.
4. Na základě výsledků svého šetření formulujte strategická komunikační doporučení pro ostatní společnosti, jenž by chtěly s influencery začít (více) spolupracovat.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BACKALER, Joel.** Digital influence. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg, 2018. ISBN 978-3319783956.

**BROWN, Danny a Sam FIORELLA.** Influence marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing. Indianapolis, Indiana: Que, 2013. ISBN 978-0-7897-5104-1.

**DIJK, Jan van.** The network society: social aspects of new media. 2nd ed. Sage Publications, 2006, vii, 292 p. ISBN 14-129-0868-X.

**HENDL, Jan.** Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 80-736-7040-2.

**HENRY, Carroll a Kristián PAVEL.** Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram. Brno: Zoner Press, 2017. ISBN 978-80-7413-368-8.

**KOZEL, Roman.** Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

**SCHAEFER, Mark.** Return on influence: the revolutionary power of Klout, social scoring, and influence marketing. New York: McGraw-Hill, c2012. ISBN 978-0-07-179109-0.

**WILLIAMS, Ryan.** The Influencer Economy: How to launch your idea, share it with the world and thrive into digital age. 2016. ISBN 978-0-996077-11-8.

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Milan Banyar, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2019**

Termín odevzdání diplomové práce:

**18. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
*ředitel ústavu*



## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 2.4.2019

Jméno a příjmení studenta: Mgr. Jan Tuška

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zabývá Influencer marketingem na sociální síti Instagram. Práce měla dva cíle. Zaprvé, zjistit, zda dotazované osoby hodnotí Influencer marketing na Instagramu jako efektivní nástroj marketingové komunikace. Zadruhé, na základě zodpovězení výzkumné otázky navrhnout efektivnější influencer-marketingovou kampaň. Odpověď na hlavní výzkumnou otázku byla získána pomocí analýzy nestrukturovaných kvalitativních rozhovorů se zástupci třech zkoumaných skupin. Jednalo se o společnost, která s influencery spolupracuje, influencery samotné a v neposlední řadě o jejich sledující. Ukázalo se, že z těchto tří skupin hodnotily pozitivně Influencer marketing pouze první dvě. Z pohledu sledujících se jedná o neefektivní marketingový nástroj, který bývá publikem zpravidla kritizován a přehlížen. Zjištěné poznatky mohou posloužit jako teoretická opora pro budoucí výzkumy v oblasti Influencer marketingu na sociálních sítích, převážně pak na Instagramu.

**Klíčová slova:** Influencer marketing, word-of-mouth, marketingová komunikace, sociální síť, nová média, Instagram, reklama, kvalitativní výzkum, rozhovor

## **ABSTRACT**

This thesis deals with Influencer marketing on Instagram. This work has been divided into two main goals. Firstly, to find out if interviewed persons evaluate Influencer marketing as an effective marketing communication tool. Secondly, based on findings coming from practical part, to design a more effective influencer marketing campaign. Answers to main research question were obtained by the analysis of unstructured qualitative interviews which were obtained with representatives of three groups examined. One group was a company that cooperates with influencers, second group were influencers themselves and, last but not least, their followers. Out of those three groups, Influencer marketing was positively perceived by two groups only, an interviewed company and influencers. From the perspective of followers, this is an inefficient marketing tool that is usually criticized and overlooked by the audience. Those findings can serve as theoretical grounds for future research in the field of Influencer marketing on social networks, mostly on Instagram.

**Keywords:** Influencer marketing, word-of-mouth, marketing communication, social media, new media, Instagram, advertisement, qualitative research, interview

Děkuji vedoucímu této diplomové práce doc. PhDr. Milanovi Banyárovi, Ph.D. za vedení této práce a jeho věcné připomínky. Dále bych chtěl poděkovat všem informantkám, bez kterých by nevznikla projektová část této diplomové práce. Poděkování patří také všem, kteří mě v průběhu tvorby celou dobu podporovali. Především pak přítelkyni Dominice, která mi po celou dobu tvorby této práce dodávala elán a byla mi nejednou obrovskou inspirací a motivací.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
<b>1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA INFLUENCER MARKETINGU .....</b>	<b>11</b>
1.1 CO JE INFLUENCER MARKETING.....	11
1.1.1 Historický vývoj influencer marketingu .....	14
1.1.2 Influencer marketing v současných marketingových komunikacích .....	15
1.2 TYPY INFLUENCERŮ A JEJICH SOCIÁLNÍ KAPITÁL.....	18
1.2.1 Sociální kapitál.....	20
<b>2 SOCIÁLNÍ SÍŤ .....</b>	<b>23</b>
2.1 INSTAGRAM.....	25
<b>3 SPOLUPRÁCE INFLUENCERŮ SE ZNAČKAMI .....</b>	<b>27</b>
3.1 4M INFLUENCER MARKETINGU.....	28
3.2 FORMY SPOLUPRÁCE .....	30
3.3 NEJČASTĚJŠÍ CHYBY VYSKYTUJÍCÍ SE VE SPOLUPRÁCI S INFLUENCERY.....	31
<b>4 ZVOLENÁ METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>34</b>
4.1 CÍL VÝZKUMU .....	34
4.2 VÝZKUMNÁ METODA .....	35
4.2.1 Kvalitativní výzkum a nestrukturované rozhovory.....	35
4.3 VÝZKUMNÁ OTÁZKA .....	37
4.4 VÝZKUMNÝ VZOREK A SOUHLAS INFORMANTŮ.....	37
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>39</b>
<b>5 ZKOUMANÁ SPOLEČNOST A CHARAKTERISTIKA INFORMANTEK .....</b>	<b>40</b>
5.1 SPOLEČNOST X.....	40
5.2 INFLUENCERKY .....	41
5.3 SLEDUJÍCÍ INFLUENCEREK .....	43
<b>6 ANALÝZA DAT.....</b>	<b>45</b>
6.1 UŽÍVÁNÍ INSTAGRAMU .....	45
6.1.1 Proč Instagram a Influencer marketing (IM)?.....	46
6.1.1.1 IM jako efektivní forma word-of-mouth marketingu .....	48
6.1.1.2 Povědomí o značce .....	50
6.1.1.3 Influencer(ka) jako vzor sledujících .....	51
6.2 NÁZORY NA INFLUENCER MARKETING NA INSTAGRAMU.....	52
6.2.1 Influencer marketing jako nedílná součást online marketingu?.....	52
6.2.1.1 Pozitivní zkušenost jako motivace.....	53
6.2.1.2 IM jako stále větší výzva .....	55
6.3 SPOLUPRÁCE ZNAČEK S INFLUENCERY .....	56
6.3.1 Navazování spolupráce .....	56
6.3.1.1 Volba influencera (značky) a vzájemná komunikace .....	57
6.3.2 Specifika spolupráce .....	59
6.3.2.1 Délka spolupráce.....	59
6.3.2.2 Instagram jako způsob výtěžku – barter nebo peněžité odměny? .....	60

6.3.3	Požadavky a povinnosti plynoucí z marketingové kampaně IM.....	63
6.3.3.1	Tvorba obsahu.....	63
6.3.3.2	(Ne)povinné označování příspěvků o spolupráci.....	65
6.4	PREDIKCE VÝVOJE INFLUENCER MARKETINGU NA INSTAGRAMU .....	65
6.4.1	Budoucnost IM.....	66
6.4.1.1	IM stále jako důležitá součást online marketingu.....	66
6.4.2	Doporučení pro tvorbu IM kampaně.....	67
<b>7</b>	<b>VÝSLEDNÉ SHRNU TÍ A DISKUZE POZNATKŮ .....</b>	<b>70</b>
<b>8</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>78</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>79</b>
<b>9</b>	<b>PROJEKT – NÁVRH INFLUENCER-MARKETINGOVÉ KAMPANĚ SPOLEČNOSTI X.....</b>	<b>80</b>
9.1	CÍL PROJEKTU.....	82
9.2	PLÁNOVÁNÍ KAMPANĚ .....	83
9.2.1	Časový plán kampaně .....	83
9.2.1.1	Meet and greet s ambasadorkou.....	85
9.2.2	Rozpočet kampaně .....	86
9.3	VYTIPOVÁNÍ VHODNÝCH INFLUENCEREK .....	87
9.4	ZKONTAKTOVÁNÍ INFLUENCEREK .....	89
9.5	VYJEDNÁNÍ PODMÍNEK A UZAVŘENÍ SPOLUPRÁCE.....	89
9.6	POSKYTNUTÍ BRIEFU .....	90
9.7	SPUŠTĚNÍ KAMPANĚ, ZVEŘEJNĚNÍ PŘÍSPĚVKŮ A MONITOROVÁNÍ.....	91
9.8	MĚŘENÍ A VYHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI KAMPANĚ.....	91
9.8.1	Zhodnocení plánované IM kampaně.....	92
9.9	RIZIKA.....	94
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>110</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>111</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>112</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>113</b>



## ÚVOD

Sociální sítě, fenomén poslední dekády, se staly místem, kde mohou zákazníci sdílet své zkušenosti s produkty, službami či firmami. Platformy jako Facebook, Twitter, YouTube či Instagram zažívají v posledních letech globální rozšíření, což má mimo jiné za následek snahu značek o ovlivňování nákupního rozhodování spotřebitelů. Díky moderním digitálním technologiím se změnila taktika prodejců a značek, jimž se naskytla možnost využívat nový kanál, skrze který mohou komunikovat se svými (potenciálními) spotřebiteli. To zapříčinilo, že firmy stále více přistupují k budování povědomí o značce i na těchto platformách. Sociální sítě již tedy nepůsobí jen jako náplň pro zkrácení dlouhé chvíle, ale jako místo, kam si jedinci chodí pro rady a tipy. Na tento trend se podařilo společností reagovat, a proto se začátkem tisíciletí začalo mluvit o tzv. influencer marketingu (IM) v prostředí sociálních médií. Skrze ten mohou firmy komunikovat svou nabídku cílové populaci.

Jako první definovali IM autoři Brown and Heyes (2008, s. 8). Jedná se podle nich o marketingovou aktivitu, která si klade za cíl zvýšit povědomí o značce u cílové skupiny, ke které dokáže promluvit jim blízký názorový vůdce (influencer) spíše než konkrétní značka. Myšlenka názorového vůdcovství pochází již ze 40. let minulého století, kdy se jí zabývali autoři Lazarsfeld a kol. (1944) ve výzkumu *The People's Choice* (Sedláková, 2014, s. 91). V dnešní době se opět hovoří o myšlence dvoustupňového toku informací, avšak z názorových vůdců se stali díky moderním IT technologiím tzv. „digital opinion leaders“. Tyto nové technologie zapříčinily to, že již není podmínkou úspěchu a obecného uznání fakt, že se musí jednat o mistra ve svém oboru. Tato nová média dávají prostor vyniknout všem bez rozdílu. To, zda se jedinci podaří prorazit, záleží už víceméně pouze na něm a na tom, do jaké míry bude pro ostatní zajímavým. To má pak důsledek i na to, s jak velkým sociálním kapitálem může tento uživatel disponovat. Množství sledujících má pak vliv na podmínky, které si může jedinec ve vyjednávání se značkami stanovovat.

Důvod, proč je důležité více studovat a věnovat se IM na Instagramu je například ten, že statistika z března 2019 říká, že pouze na Instagramu je k dnešnímu dni celosvětově přes půl miliónů influencerů. Přes 80 % z nich disponuje publikem v rozmezí od 15 do 100 tisíců sledujících. Není tedy divu, že přes 60 % společností navýšilo pro rok 2019 své rozpočty, které stále ve větší míře počítají s kampaněmi skrze influencery. To potvrzují také data, která tvrdí, že v roce 2017 mělo ve srovnání s předchozím rokem přes 60 % influencerů více nabídek a placených spoluprací (eMarketer, 2018 a 2019).

Na rozdíl od dosud publikovaných českých statí se tato diplomová práce zaměřuje na propojení pohledu na influencer-marketingovou kampaň z perspektivy třech skupin jejích účastníků. Jedná se o společnost, která s influencerkami spolupracuje, dále o influencerky a v neposlední řadě o jejich sledující. Na základě výsledků plynoucích z kvalitativního šetření, si práce v projektové části klade za cíl, představit návrh efektivněji pojaté marketingové kampaně, která by využívala influencery na Instagramu, a zároveň reflektovala názory publika na tuto relativně mladou formu marketingové komunikace

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA INFLUENCER MARKETINGU

Většina marketérů souhlasí s tvrzením, že internet a online komunikace, mají zásadní vliv na způsob komunikace mezi značkou a zákazníky. Placené reklamy skrze tradiční média, jako je televize či rádio, se pro některé společnosti stávají méně úspěšnými a výdělečnými. Mnohé firmy proto volí online způsob propagace svých produktů. Cílem je zaujmout publikum a motivovat jej k nákupu (Pophal, 2016, s. 22). Digitální marketing (DM) je nadřazeným pojmem ostatním formám marketingové komunikace, které probíhají výhradně skrze digitální technologie.

V rámci DM se jedná o propagaci produktů a služeb pomocí nových médií, kterými jsou internet, mobilní telefony, tablety a podobně. To, jakým způsobem se DM od roku 1990 vyvinul, mělo vliv i na to, jak firmy na nové IT technologie nahlíží. Náklady na kampaně skrze informační a komunikační technologie (ICT) postupně převyšují výdaje na tradiční formy propagace (rádio či televize). Protože je tato forma marketingu závislá na stále se měnících a vyvíjejících informačních platformách, můžeme očekávat růst a vývoj i samotného digitálního, potažmo internetového marketingu (Sudha a Sheena, 2017). To potvrzuje i Janouch (2014: 19), podle kterého je „*internetový marketing ... dnes významnější než klasický marketing.*“ Dodává však, že je od sebe nelze oddělovat, protože i firmy, které výhradně obchodují online, komunikují se svými zákazníky skrze offline média (např. řeší přepravu nebo cenovou politiku). Autor dále upozorňuje na skutečnost, že by firmy neměly spoléhat jen na internet, který může být kdykoliv ovlivněn výpadky, zásahy vlád nebo jinými vlivy, což by mohlo mít velmi negativní důsledky. A to i přesto, že se internetový marketing, oproti klasickému, pyšní měřitelností, dostupností či komplexností (Janouch, 2014, s. 168).

### 1.1 Co je influencer marketing

Za influencera bývá považován člověk, který dokáže ovlivnit názor a postoj svého publika prostřednictvím vysílaných zpráv (například skrze sociální médium). Cílem je zviditelnit propagovanou značku a přimět své sledující uvažovat o koupi produktu propagované značky. Brown a Hayes (2008, s. 8) považují za influencera tzv. třetí stranu, která dokáže tvarovat nákupní rozhodování lidí. Za výhodu influencerů bývá považována jejich vysoká kredibilita u sledujících (Gluksman, 2017). Podle Zikmunda (2010) je influencer člověk, „*jehož názor si velké množství lidí cení a považuje ho v dané oblasti za relevantní. Jedinec zpravidla přímo často ovlivňuje i víc lidí, než osobně zná. V dnešní době je to možné hlavně*

*díky sociálním sítím, internetovým diskusím a blogům.*“ Pojem influencer je odvozen z anglického „influence“, které můžeme přeložit jako vliv nebo ovlivnit.

Pojem influencer marketing definovali jako první autoři Brown and Heyes (2008, s. 8). Jedná se podle nich o marketingovou aktivitu, která si klade za cíl zvýšit povědomí o značce u cílové skupiny, ke které dokáže promluvit jim blízký názorový vůdce spíše, než samotná značka a její reklamní kampaň. S tím souhlasí i Sammis a Lincoln (2015, s. 7), podle kterých se jedná právě o schopnost značky nalézt zajímavého člověka (názorového vůdce), který dokáže pozitivně ovlivnit své publikum a zároveň mu představit výhody propagovaného produktu. Influencer svému publiku značku prezentuje, sdílí s ním své zkušenosti se značkou a zároveň se jí snaží dopomoci k lepším prodejním výsledkům. Nejzajímavějším na tom podle Wayneho (2019) je, že aby se člověk stal influencerem, nepotřebuje žádné vzdělání, miliony sledujících anebo zvláštní software. Influencerem se podle něj totiž může stát prakticky kdokoliv s pár tisíci sledujícími.

V českých podmínkách se definici IM věnovali mimo jiné Zikmund (2010) nebo Příkrylová a Jahodová (2010, s. 270). Podle těchto autorek je termínem chápáno „*identifikování a ovlivňování názorových vůdců, u nichž je pravděpodobnost, že budou hovořit o produktu a mají schopnost ovlivnit názory ostatních spotřebitelů.*“ Sílu tohoto druhu marketingové komunikace umocňuje dnešní doba, která je charakteristická rozmachem nových ICT, jako třeba mobilními telefony a sociálními médii. Petrovčíková (2017) tvrdí, že převážně sociální média poskytují světu nepřeborné množství možností a příležitostí. Tvoří tak kanál, kterým lze spojit značky se spotřebiteli, a to i skrze influencera. K tomu autorka dodává, že se v současném světě stále více lidí uchyluje k hledání různých recenzí a názorů na produkty v online prostředí. Jedinci se tak obrací na ostatní spotřebitele, kteří již nakoupili a mohou sdílet své pocity. Petrovčíková (2017) je toho názoru, že namísto toho, aby lidé důvěřovali značkám a jejich tvrzením, důvěřují stále více (a raději) zkušenostem ostatních.

Podobně hodnotí IM i Brown a Heyes (2008, s. 12). Ti tvrdí, že lidé důvěřují známým osobnostem a těm, které mají rádi. To podle nich pochopily i značky, kterým IM pomáhá uspět v konkurenčním boji o zákazníka. Nemusí se však jednat o všeobecně známou celebritu, protože taková forma spolupráce je velmi nákladná. I díky tomu se začaly objevovat nové formy influencer marketingu. Ten je rozmachem digitálních médií spojen s úspěšnými lidmi na sociálních sítích. Jedná se o novou definici starého pojmu celebrita. V současnosti už nemusí být jedinec mistrem ve svém oboru (sportovcem či umělcem), ale dnešní



digitální média umí udělat celebritu prakticky z kohokoliv. Sociální sítě dávají prostor komukoliv stát se vlivným, když nalezne způsob, jak se lidem zalíbit. Influencery se pak stávají i lidé, kteří nemusí nijak zvlášť vynikat v žádném oboru, dovolují lidem nahlížet do soukromí, sdílejí zážitky všedního dne a postupně si budují početnou komunitu sledujících. Ke svému publiku pak mohou promlouvat a ovlivňovat jejich percepci propagované značky. Každý, kdo rozšíří svůj sociální kapitál na sociální síti, má pak schopnost své sledující ovlivňovat. To znamená, že dnešní sociální sítě jsou plné osobností, jež mohou se značkami spolupracovat (Sammis a Lincoln, 2015, s. 7-8).

Frey (2015, s. 53) mluví o influencer marketingu jako o nedílné součásti dnešní marketingové komunikace. Tato forma marketingu stojí na základech výše definovaného digitálního marketingu. Sammis a Lincoln (2015) dodávají, že IM je zároveň i jednou z forem word-of-mouth marketingu (WOMM). Ten definují Jurášková a kol. (2012, s. 250) jako „*marketingově-komunikační metodu, která se snaží vyvolat efekt ústního předávání komerčních zpráv ... které spotřebitelé šíří sami mezi sebou.*“ Soustředí se na tvorbu témat a diskuzí, které souvisejí s produkty, značkami či službami. Podle autorů patří k nejdůvěryhodnějším a nejúčinnějším marketingovým nástrojům. To potvrzují i Příkrylová a Jahodová (2010, s. 273), podle kterých má WOMM povahu neformálního sdělování informací s velmi silným účinkem. Nicméně je důležité nezapomínat na fakt, že mezi WOMM a IM existuje určitý rozdíl. U IM se často předpokládá, že existuje určitý vztah mezi propagovanou značkou a samotným odesílatelem propagačního sdělení. To znamená, že můžeme počítat s jistou可靠itou a zárukou toho, že samotný propagátor má pozitivní vztah k značce, a že by zřejmě nedoporučil něco, co sám neuznává. Mimo to bývá za takové doporučení finančně či hmotně ohodnocen. Naopak u WOMM jde spíše o promování produktu u konkrétního segmentu tam, kde bychom ho mohli zastihnout, například na diskuzních fórech. Takovéto sdělení pak zpravidla nebývá vysláno za účelem propagace, nýbrž pouhého doporučení (Newman, 2015). Mark Schaefer (2018) dodává, že se u WOMM tolik nespolehá na vztah mezi značkou a jedincem, který ji zmiňuje. Johansen a Guldvik (2017, s. 12) dodávají k vzájemnému rozdílu poznámku, že IM je spíše proces sdělování a WOM je konkrétní médium, skrze které je komunikováno.

### 1.1.1 Historický vývoj influencer marketingu

Dnešní média umocnila to, co společnost zná již od konce 19. století. Tenkrát začalo docházet k tomu, že si společnosti začaly najímat celebrity, které propagovaly jejich produkty. V dobových filmech se objevoval tzv. celebrity placement (tj. product placement, který používá k propagaci produktů populární osobu, jenž je zasazena do filmu či seriálu). To potvrzuje i Jurášková a kol. (2012, s. 42). Podle nich má totiž tato forma product placementu bohatou historii, avšak nejvíce viditelnou se stala zejména v 90. letech minulého století.

Braun (2017) souhlasí a dodává, že každé médium svým způsobem přinášelo novou éru celebrity endorsementu, zejména pak film. Marketéři značek podle Brauna totiž od 50. let minulého století neprodávali primárně produkty, ale životní styl, který reprezentovaly převážně známé osobnosti. Dodává, že cílem nebylo prezentovat produkt a jeho přednosti oproti konkurenci, nýbrž ukázat zákazníkům, o kolik by byl jejich život s daným produktem lepší. Tj. skrze reklamu se snažili spotřebitelům vytvářet potřeby, o kterých dosud nevěděli. Zde autor uvádí příklad značky Marlboro, která svou reklamou „Marlboro Mana“ cílila na to, aby ukázala, že kouření dává mužům příležitost být trendy a zároveň působit mužněji.

Vznikem internetu koncem 60. let 20. století se rozšířila možnost propojit se se světem ještě snadněji než kdy dříve. Tato síť sítí zapříčinila, že se na přelomu tisíciletí začaly objevovat různé blogy. Ty tvořili obyčejní lidé, jež sdíleli své zážitky a postřehy ze života a sdíleli se svými sledujícími dojmy z produktů, které vyzkoušeli a které by jim doporučili. Tento trend zaznamenaly i společnosti, které začaly tyto blogery (tzv. „digital opinion leaders“) oslovovat a nabízet jim oboustranně prospěšnou spolupráci. Následovaly sociální média, která tak pokračují v oslovování a ovlivňování publika skrze ikony, které mají své základny sledujících. Jako nejvhodnější a v současnosti nejvíce využívanou platformu pro IM pak spatřuje Braun (2017) sociální síť Instagram.

Výše uvedené dokládá, že se v současných sociálních vědách v kontextu s IM mimo jiné hovoří i o tzv. dvoustupňovém toku informací, při kterém „prochází informace komunikačními kanály k vybrané cílové skupině lidí, kteří formují veřejné mínění. Jedná se o lidi (názorové vůdce), od kterých veřejnost očekává informace nebo názor. Prostřednictvím interpersonálních vztahů se informace dostává od názorových vůdců k těm, kteří do té doby informaci neobdrželi ... navíc je posilován dopad informace u té skupiny, která informaci již obdržela“ (Halada, 2015, s. 32). Teoretické ukotvení názorového vůdcovství pochází již ze

40. let minulého století, kdy se jím zabývali autoři Lazarsfeld a kol. (1944) v panelovém šetření *The People's Choice* (Sedláková, 2014, s. 91). Názorovému vůdcovství se pak koncem 40. let 20. století věnoval například i R. K. Merton. Ten rozlišoval mezi kosmopolitními a lokálními vůdci. Prvně jmenovaní se orientují na specializovaná témata a na události globálního významu, kdežto lokální vůdci se specializují na problémy jim nejbližší, převážně v místě, kde pobývají. Merton byl zastáncem názoru, že práce takovýchto vůdců je konzumovat masmediální obsahy, které poté sdělovali ostatním – často selektovali informace podle svého zaměření a tím ovlivňovali veřejné mínění (Ftorek, 2012, s. 90). Ve spojení s PR se názorovým vůdcům věnoval například Barnays, který tvrdil, že pokud ovlivníme názorové vůdce, automaticky ovlivníme „i příslušníky skupiny, kteří jim naslouchají“ (Ftorek, 2012, s. 42). I podle Turnbulla a Meenaghana (1980) hrají názoroví vůdci z pohledu marketingové komunikace velmi zásadní roli. Mohou totiž svým hodnocením a názorem ovlivnit to, jak si produkt na trhu povede. Pokud něco nedoporučí, mohou výrazně ohrozit to, jak se bude produkt na daném trhu adaptovat.

Někteří autoři s názorovým vůdcovstvím v kontextu dnešní doby hovoří i o vícestupňovém toku informací. Například Burt (citováno v Stansberry, 2012) tvrdí, že informace k lidem nemusí proudit pouze z jednoho zdroje, ale díky sociálním sítím a internetu se k jedincům informace dostávají prakticky odkudkoliv. Lidé jsou pak schopni nabyté informace dále distribuovat. Mimo jiné i sdílet své zkušenosti s produktem, o kterém se mohli dříve dozvědět právě z profilu nějakého Instagramera.

### 1.1.2 Influencer marketing v současných marketingových komunikacích

Influencer marketing společně s public relations (PR) spadá v rámci marketingových komunikací do tzv. podlinkové (nemasové formy) komunikace. K té Jurášková a kol. (2012, s. 18) doplňují, že se jedná o reklamu, kterou si zpravidla objednává přímo marketingové oddělení společnosti. U této formy komunikace se hovoří o přesnějším zacílení cílové skupiny. Většinou se jedná o výstavy, podporu prodeje či přímý marketing. Nadlinková komunikace je naopak masové formy, tj. jde o reklamu v masových médiích jako je televize, tisk či billboard.

Dnešní IM je charakteristický zejména tím, že využívá internet a sociální síť. Jedná se však svým způsobem i o public relations. Principem PR je totiž formovat veřejné mínění. Jde o záměrné a dlouhodobé úsilí vytvářet důvěru, pochopení a soulad mezi firmou a veřejností. Influenceri bývají často tvářemi značky, a protože se mnohdy pyšní několikatísíčovými

publikem, dokáží velmi dobře budovat kladný vztah jejich sledujících k propagované společnosti. Tím mají sílu ovlivňovat i veřejné mínění. Mnohdy tak v IM nehraje roli navyšování zisku firmy, nýbrž rozšiřování pozitivního povědomí o značce (Jurášková a kol. 2012; Pophal, 2016).

Současnému IM se věnoval i článek Forbes (2016), který považuje influencersy zároveň za tvůrce vlastních značek. Podle autorů článku dochází k tomu, že se z influencerů stávají značky, které dále světu představují vlastní produktové řady, viz Zoella<sup>1</sup>. Proto i oni dobře zvažují, se kterou společností začnou spolupracovat. Platforma MuseFind zjistila, že 92 % zákazníků důvěřuje influencerům více než reklamě v tradičních médiích. Protože se stále více hovoří o bannerové slepotě, je influencer ideální volbou. AdBlock užívá až 50 % uživatelů prohlížečů, a proto mají reklamní kampaně ve formě pay per click<sup>2</sup> (PPC) omezený dosah. Podle dat, která poskytl web Bloomberg, je celosvětově na komunikaci skrze influencersy vynaloženo až 260 milionů dolarů. Podle Woodse (2016) mohou sice značky samy tvořit reklamní obsah na sociálních sítích, avšak raději volí influencersy, a to zejména kvůli důvěryhodnosti u jejich sledujících. Ti totiž nezačali jejich obsah odebírat primárně kvůli tomu, aby zjistili informace o nových produktech, nýbrž kvůli zábavě a obsahu, který neměl s propagací příliš společného (Twitter, 2016).

O velmi dobrém postavení IM hovoří například i TapInfluence (2016), jedna z předních výzkumných agentur, jenž se tomuto druhu marketingu věnuje. Podle nich přináší IM 11x vyšší návratnost investic (ROI), než tradiční formy digitálního marketingu. Přes 49 % dotazovaných důvěřuje doporučením, které jim poskytují influenceři. Mimo to přes 40 % z dotazovaných přiznalo, že si někdy zakoupilo předmět, který viděli u známého Instagramera (Swant, 2016). To samozřejmě upoutává pozornost i marketérů značek, protože přes 70 % z nich souhlasí s tvrzením, že je nejefektivnější udělat z daného influencera ambasadora konkrétní značky (TapInfluence a Altimeter, 2016). I proto si přes 73 % dotazovaných marketérů připravuje svůj rozpočet, ve kterém počítají s investicemi do tohoto druhu marketingu (Elliot a Paderni, 2015). Web Upfluence (2016) shrnul několik výhod, jako například vyšší

---

<sup>1</sup> Vlastním jménem Zoe Sugg. Britská youtuberka, vlogerka a spisovatelka. Napsala například knihu *Girl Online*. Vlastní svou kosmetickou značku Zoella Beauty.

<sup>2</sup> „Zkratka PPC označuje internetovou reklamu placenou za proklik. Pro inzerenta je reklama výhodná, neboť ... platí pouze za reálně přivedené návštěvníky“ (Adaptic.cz, 2019).

ROI oproti tradičním PR (public relations) kampaním, viditelnost výsledků (např. skrze počet prokliků na firemní webové stránky), nebo virální povahu zpráv (pokud se jedinci líbí, co vidí, velmi pravděpodobně bude nabyté informace sdílet se svým okolím). Web proto zdůrazňuje, že by v dnešní době měla každá společnost věnovat alespoň určitý obnos peněz do PR skrze influencery.

Podle TapInfluence (2016) mají dospívající do dvaceti let silnější emoční pouto k jejich oblíbenému influencerovi, než k jakékoliv jiné celebritě. Nejvíce náchylná k manipulaci se pak zdá generace dětí ve věku 9 až 15 let, kterou zkoumali výzkumníci Denisa Hejlová a kol. (2018) z FSV UK. Ti přišli na to, že pouze každé desáté dítě pozná, že se jedná o sponzorovaný obsah. Alarmující je pak zjištění, že třetina dotazovaných dětí takové příspěvky vidí spíše jako vychloubání se samotného influencera tím, jak se má dobře. Dodávají také, že děti snadno podlehnou reklamě na sociálních sítích, protože až 79 % z nich si alespoň občas přeje věci, které influenceři propagují. Příkladem může být nový hamburger Jirky Krále ve spolupráci se společností McDonald's<sup>3</sup>. Výše uvedené potvrzuje i Pophal (2016) a tvrdí, že u „mileniálů“ marketingová komunikace skrze influencery zaznamenává nebývalý úspěch. Nicméně dodává, že touto formou komunikace můžeme zacílit na všechny demografické skupiny. Závisí však na vhodně zvolené a zajímavé osobě, která bude produkty směrem k publiku komunikovat. Autorka dodává, že podle výzkumu skupiny McKinsey (2010), skuteční až 50 procent lidí nákup na základě doporučení někoho jiného.

Můžeme tedy souhlasit s názorem Sudhy a Sheeny (2017), podle kterých je na influencery nahlíženo jako na vzory. Toto jejich propojení s firmou většinou totiž znamená velmi dobré rozšíření povědomí o značce mezi členy cílové skupiny. S tím souhlasí i Liu a kol. (2015) a vypichuje přednost této nové formy marketingové komunikace, rychlejší, lepší a cílenější šíření reklamního sdělení. Nicméně je vhodné podotknout, že nalézt toho správného člověka není vždy snadné. Podle Kulmala a kol. (2012) to totiž vyžaduje jistou schopnost identifikovat influencery, jenž by mohli se značkou spolupracovat a zároveň zapadají do jejího předem připraveného rámce (tj. jak by měla osoba vystupovat, co by měla u svých sledujících vzbuzovat, zda má s produkty / službami zkušenosti, atp.). To vše totiž vede k důvěryhodnosti sdílené zprávy. Z toho vyplývá, že proces hledání správné osoby, jenž se

---

<sup>3</sup> Jednalo se o hamburger, který nebyl ve standardní nabídce řetězce. Podstatou bylo, že každý, kdo o něj stál, musel obsluhu poprosit o Jirkův burger. Ta mu jej následně za 39 korun připravila.



stane tváří značky, je v době sociálních sítí pro marketéry zásadní. Sudha a Sheena (2017) dodávají, že pokud značka plně nerozumí své cílové skupině a spolupracuje s influencerem, jenž plně nezapadá do image značky, hrozí její neúspěch a riziko poškození jména.

## 1.2 Typy influencerů a jejich sociální kapitál

Influencer lze rozdělit například podle jejich zájmu (food, beauty, fashion blogeri) nebo podle média, skrze které komunikují se svým publikem (např. blog, Instagram, YouTube). Zikmund (2010) například dělí influencerem na dvě skupiny, a to na osobnosti internetového života a osobnosti veřejného života. Odborná veřejnost je však dělí spíše podle počtu sledujících. Proto se zpravidla hovoří o těchto:

- A) **Nano influencer** – jedná se o skupinu influencerů, pro kterou je charakteristické, že je sleduje do jednoho tisíce sledujících. I když se to může na první pohled zdát, jako málo, tak se jedná o velmi vlivné jedince. Zpravidla je totiž sledují jejich kamarádi, kteří tak lépe reagují na sdílené informace. Díky vzájemné důvěře se pak dá očekávat, že každé sdělení jejich sledující považují za osobní vzkaz. Tito influenceri pracují zpravidla za barter (výměnou za produkty značky). Jejich influencerství považují spíše za zábavu. Produkty si však vybírají, protože si chtějí být jisti kvalitou toho, co prezentují. A to zejména proto, že je sledují jejich známí.
- B) **Mikro influencer** – pro tyto influencerem je typické, že jedincovo publikum čítá od 1 do 10 tisíců lidí. Mezi tímto influencerem a jeho fanoušky existuje silná vazba. Nebývají považováni za celebrity, ale spíše za ty, jejichž zprávy mají silný dopad na sledující. Jejich sdělení působí osobněji, věrohodněji a přesvědčivěji. Výhodou pro spolupráci je jejich nízká cena, maximálně 250 USD za příspěvek. Zadáková (2018) považuje tento typ influencerů za nejperspektivnější. Dostanou relativně levně produkt k požadované cílové skupině. Také zde totiž funguje barterový (směnný). Příkladem současného mikro influencera v ČR může být Verca\_emca, která píše svůj blog a věnuje se záležitostem všedního dne.
- C) **Makro influencer** – je skupina, se kterou společnosti spolupracují nejčastěji. Jejich publikum představuje 10 až 999 tisíc lidí. Tito lidé jsou zpravidla profesionálními mediálními osobnostmi, z nichž se většina velmi intenzivně věnuje konkrétnímu tématu, například módě či počítačovým hrám. Protože umožňují zasáhnout velmi obsáhlé publikum, jsou také zajímaví pro značky. Jedná se o profesionály, a proto mohou marketéři počítat

s velmi kvalitním obsahem a velkým dosahem. Jako příklad můžeme uvést českou Shopaholicnicol, která je aktivní youtuberkou a moderátorkou v televizi Óčko.

**D) Mega influencer** – sem spadají zpravidla světoznámé celebrity s více než milionem sledujících, například již zmiňovaná Zoella nebo Kyliejenner. Partnerství s některým z nich znamená velmi vysoké náklady a jednání s agentem, protože zřídka se firma domlouvá přímo s daným jedincem. Výsledkem však může být velmi dobrý dosah a uznání značky, která v očích publika dokáže působit velmi exkluzivně. Typické je využití u celosvětových reklamních kampaní nadnárodních společností (Influicity, 2018). Tito influenceři jsou však zřejmě pro běžnou značku nedosažitelnou skupinou.

Zejména první tři jmenované skupiny (nano, mikro a makro) jsou podle Berryho a Kellera (2004) spíše obyčejní lidé, kteří se pohybují někde na pomezí střední a vyšší třídy a disponují vyšším vzděláním. Většina z nich má vlastní rodiny a sociální sítě pro ně nejsou zcela vždy hlavním příjmem. Co je však zpravidla odlišuje od obyčejných lidí, je jejich životní styl a způsob jeho sdílení s okolím. Stejně tak jako jejich zájem o konkrétní problematiku, například o módu či počítače. Tito lidé jsou pak pro své okolí zajímaví, a proto se na ně jejich sledující obrací s dotazy, či je vyhledávají pro inspiraci a zábavu.

Jak již bylo zmíněno, značky se dlouhodobě snaží spolupracovat se známými a vlivnými osobnostmi, avšak proč došlo k tomu, že neutrácejí za vyložené celebrity (herce, zpěváky), ale stačí jim influencer s pár tisíci sledujícími? Petrovčíková (2017) uvádí příklad známé „beauty vlogerky“<sup>4</sup> PetryLovelyHair, která se stala úspěšnou zejména díky svým instruktážním videím. V komentářích či dalších videích pak dokázala zodpovídat různé dotazy svých sledujících, kteří se touto vlogerkou cítili inspirováni. Dokáže reagovat na otázky svého publika, být jim blíže a poskytovat rady. Na druhé straně stojí velká kosmetická značka, například L'Oréal, která skrze známou celebritu propaguje nový výrobek. Tou celebritou se pro ně stala Monika Bagárová. Na koho je však snadnější se obrátit pro radu? Kdo je publiku dostupnější? Monika to nebude už proto, že není žádným odborníkem na kosmetiku, kdežto tato vlogerka se rozdáváním rad o líčení živí a její kanál sledují tisíce děvčat, která mají o make-up zájem.

---

<sup>4</sup> Vloger je člověk, který na svůj blog přidává příspěvky ve formě videí.

Výše uvedené je třeba ještě doplnit o rozdíl mezi influencer marketingem a celebrity marketingem. Dnešní, převážně nadnárodní společnosti, běžně využívají hollywoodských hvězd pro své marketingové účely, avšak tato forma komunikace je velmi nákladná. A to i proto, že to znamená nejen výdaj na danou celebrity, ale podobná akce vyžaduje i masivní reklamní kampaň, tj. nákup médií (televizní spoty, billboardy, ...). Výhodou je, že takovou kampaň může značka aplikovat na všechny trhy, na kterých působí. U influencer marketingu, zejména u prvních 3 skupin, však odpadá nutnost kupovat si mediální prostor, protože tyto influenceri svým působením v prostředí internetu již mediálním prostorem a sledujícími disponují. Jedná se tedy o mnohem levnější variantu využití názorového vůdce. Pokud je navíc zvolen správně, může se pro značku jednat o přesnější zacílení její cílového segmentu (Halada, 2015, s. 27).

To potvrzuje i web Affilák (2018), který dodává, že i u mega influencerů či celebrity je nutno dodržovat určité zásady, protože známá celebrita automaticky neznamená úspěch. Každý jedinec totiž užívá ty značky, na které nedá dopustit a má k nim kladný vztah. Web pak dává za příklad Johna Travolta jako ambasadora hodinek Breitling ve srovnání s Jaromírem Jágrem a mobilními telefony značky Huawei<sup>5</sup>. *„U Breitlingu nikdo nepochybuje, protože se konečně někdo zamyslel nad tím, co Travolta skutečně miluje. Jeho fanoušci vědí, že jeho životní vášní je letectví. Firma, která vyrábí hodinky pro letce je něco, u čeho uvěříte upřímné propagaci ... ne jako Jarda s Huawei“* (Affilák, 2018).

### 1.2.1 Sociální kapitál

To, co je pro výše uvedené typy influencerů charakteristické, je že disponují velmi rozsáhlým sociálním kapitálem. Mnohdy až natolik, že ani sami neznají všechny, kteří znají je. Koncept sociálního kapitálu blíže představuje například Pierre Bourdieu (1986). Podle něho se jedná o zdroj, ze kterého dokáže jedinec čerpat a profitovat. Sociální kapitál bývá definován například jako suma aktuálních, ale i potenciálních zdrojů, které *„může určitá osoba využívat díky tomu, že se zná s druhými lidmi. Je to bohatství styků a známostí, které mohou být užitečné ... držitelé zvláště velkého sociálního kapitálu ani nepotřebují znát všechny ty,*

---

<sup>5</sup> Jaromír Jágr spolupracoval se společností Huawei a v osobním životě používal mobilní telefony značky Apple (iDnes, 2016).

kteří znají je“ (Linhart, 1996, s. 475). Bourdieu (1986) doplňuje, že čím více kontaktů jedinec má, tím více jich dokáže mobilizovat ve svůj prospěch. Nesmíme však zapomínat, že tvorba takového kapitálu je nekončícím procesem, na kterém musí jedinec stále pracovat. K tomu nám v dnešní době dopomáhají i sociální sítě, což potvrzuje například i teoretik Macek. Ten zmiňuje fakt, že na sociální média „lze v jejich síťovosti nahlížet jako na nástroje pro udržování a generování sociálního kapitálu“ (Macek, 2009).

Důležitost sociálního kapitálu například u mikro influencerů potvrzuje i výzkum Bergera a kol. (2016) podle kterých přes 82 % dotazovaných odpovědělo, že by nejpravděpodobněji nakoupili na základě doporučení z jimi sledovaných mikro influencerů. Proto například zmiňují i fakt, že není třeba pro svou značku ihned utrácet za světoznámou celebritu, což si mnohdy hodně marketérů myslí. Důvodem pro víru v názory mikro influencerů je jejich autentičnost a zapálení pro to, co doporučují a čemu sami věří. Influenceři však nefungují pouze na online bázi, ale mnohdy doporučují ostatním produkty i tváří v tvář. Mimo jiné autoři zmiňují i fakt, že za jejich úspěchem stojí také to, že disponují velmi dobrými znalostmi produktů a umějí zdůraznit nejdůležitější vlastnosti, což ocenilo až 90 % dotazovaných.

De Veirman a kol. (2017) naopak tvrdí, že osoby, jež mají vysoký počet sledujících, bývají považováni za důvěryhodnější, a to zejména kvůli jejich vysoké popularitě. Zde bychom mohli hovořit o tzv. *liking principle*, což bychom mohli volně přeložit jako princip náklonnosti. Ten spočívá v tom, že lidé důvěřují osobám, které jsou jim sympatické a zároveň se jim líbí i svým zevnějškem. To vysvětluje, proč lidé sledují životy ostatních a ještě se jimi nechávají inspirovat a ovlivňovat (Ahearn, 2009). O tom mluví i Petrovčíková (2017), která se zmiňuje o pozitivních asociacích, které mají spojené s influencery, které sledují. Jedná se o obeznámenost (čím více je člověk jinému na očích a vystupuje v rámci norem, jeho oblíba stoupá), fyzická přitažlivost (podobná principu náklonnosti, tedy jedním z nejjednodušších způsobů, jak se stát oblíbeným, je být zároveň pro své okolí atraktivním) a v neposlední řadě také podobnost, kterou autorka popisuje tak, že lidé mají rádi osoby, které jsou jim nějakým způsobem podobné. Tj. „lidé mají ve všeobecnosti rádi sami sebe“ (Allport, 1961).

Je zřejmé, že na tuto relativně novou formy marketingové komunikace, byl uskutečněn již vysoký počet sociologických výzkumů. Dalo by se konstatovat, že tato forma propagace je mezi cílovou populací považována za spolehlivou a důvěryhodnou. Někteří autoři, jako třeba De Veirman a kol. (2017) nebo Sudha a Sheena (2017) tvrdí, že zaznamenává

větší úspěch, než jiné formy online propagace vedeny samotnou značkou. Není to však jen o influencerech. Do jisté míry totiž hraje roli i to, jak jsou zákazníci ochotni danou značku vnímat. Kapferer a Laurent (1985) tvrdí, že míra zapojení (či zapálení) pro značku hraje důležitou roli na výsledném vnímání marketingové kampaně. Podle těchto autorů je pak důležité rozlišovat, zda je zákazník aktivní či pasivní. Tím je následně ovlivněna jeho schopnost zpracovávat přijímané informace. Vše záleží na zákaznících, kteří mohou informace přijímat buďto velmi detailně nebo naopak hodně omezeně. To má také vliv na úspěšnost marketingové kampaně skrze influencery, na kterou mohou jedinci reagovat velmi odlišně (Bjurling a Ekstram, 2018).



## 2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Influenceri potřebují pro svůj výkon vhodnou platformu, aby mohli být za svou práci s nasmlouvanými značkami odměňováni. Za tu je v dnešní době považována sociální síť, jako třeba Instagram. Rozšíření sociálních sítí je v poslední době nepřehlédnutelné a uvítali to také marketéři, kterým se naskytla nová příležitost, jak oslovit své cílové segmenty populace. Od svého vzniku se na sociálních sítích zaregistrovaly milióny lidí a mnoho z nich je kontroluje i několikrát denně (Sheldon, 2008). Van Dijk (2006, s. 8) vyzdvihuje globální propojení světa skrze sociální síť. Objevují se autoři, kteří o současné společnosti hovoří jako o síťové (např. Castells, 2014), popřípadě se věnují studiu virtuálních komunit (např. Macek, 2009 či Van Dijk, 2006).

Mediální slovník MediaGuru (2018) definuje sociální síť jako „*zvláštní skupinu internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity. Vzhledem k tomu, že sociální síť v dnešní době disponují stamiliony uživatelů, stal se marketing na sociálních médiích důležitou součástí PR a reklamy.*“ Je však důležité podotknout, že sociální média jsou nadřazeným pojmem sociálních sítí. Pod sociální média totiž spadají wiki (např. Wikipedia), diskusní fóra, blogy, podcasty nebo již zmiňované sociální síť. Sociálními médii rozumí například Kocak a Oyman (2012) druh webové služby, kterou z velké části vytváří samotní uživatelé. Očekává se totiž vysoká míra jejich participace, a tudíž každý může být jak odesílatelem, tak příjemcem sdělení.

Pokud jde o sociální síť, pak Bláha a kol. (2016, s. 300) tvrdí, že bychom je mohli dělit do dvou skupin, a to na všeobecné a oborové. Prvně jmenované jsou typické tím, že mají co nabídnout jakémukoliv uživateli a umožňují registraci komukoliv bez rozdílu (například Instagram). V oborových sociálních sítích se naopak zdržují uživatelé, kteří se zabývají stejným oborem. Tyto síť můžeme dělit do 3 skupin na profesionální, volnočasové či studentské. Bednář (2011, s. 193) říká, že podstatou sociálních sítí je vytváření virtuálních vztahů mezi uživateli. Dodává, že každý z nich má pak svůj prostor, na kterém může publikovat svůj obsah. Forma se pak liší podle konkrétní sítě, například fotografie na Instagramu či krátké texty na Twitteru. Tyto síť svým uživatelům víceméně vždy povolují kombinovat různé metody komunikace (text, fotografie, ...). Jako podstatné vidí Bednář (2011) převážně sdílení. A proto také hovoří o všech uživatelích sociálních sítí jako o publicistech i čtenářích v jedné osobě.

Ve svém článku z roku 2014 hovoří Poell a Van Dijek o sociálních sítích jako o platformách, které staví na základech Webu 2.0<sup>6</sup>. Tyto platformy pak umožňují uživatelům tvořit a následně šířit obsah mezi ostatní. Boyd a Ellison (2007) poukazují na fakt, že se konkrétní sociální sítě navzájem od sebe odlišují, nicméně všechny sociální sítě definují jako službu, jež využívá web k tomu, aby umožnila svým uživatelům vytvořit si profil uvnitř určitého ohraničeného systému. Dává jim také možnost si zvolit, s kým budou sdílet svůj obsah, popřípadě s kým budou v kontaktu. Mimo jiné jim dovoluje zobrazovat si a procházet uživatele, se kterými nejsou v přímém kontaktu. Unikátní je také, že tyto platformy dovolují jedincům prohlubovat vazby, které navázali mimo internet, ale také oslovit osoby, které dosud neznají (Boyd a Ellison, 2007). To, že by internetová komunikace plně nahradila komunikaci tváří v tvář, není podle Van Dijka (2006, s. 39) reálnou hrozbou, to potvrzuje i výzkum Ellison a kol. (2007). Komunikace offline totiž podle Van Dijka (2006, s. 39) stále převládá. S tím souhlasí Karlíček a kol. (2011, s. 197). Ti provedli výzkum, který ukázal, že sociální sítě uživatelé využívají zejména pro to, aby byli v kontaktu s přáteli a plánovali si s nimi další (offline) události. Další zajímavé zjištění tohoto výzkumu bylo, že 33 % uživatelů používá sociální sítě k získávání rad a doporučení. Většinu uživatelů navíc ani nevádí propagace skrze sociální sítě. Na základě toho lze tvrdit, že ve srovnání s jinými (tradičními) médii, mají sociální sítě pro marketing značek stále velký potenciál. Podle autorů fungují sociální sítě jako účinný nástroj PR, umožňují přiblížit značky spotřebitelům, posílit jejich image a zvýšit jejich oblibu.

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 248) upozorňují, že sociální sítě jsou prostorem, v němž dokáží značky aplikovat vybrané nástroje marketingové komunikace, nicméně jejich účinnost do značné míry závisí na aktivitě a aktuálnosti. Tato forma marketingové komunikace vyžaduje jak finanční prostředky, tak hlavně kvalitní lidské zdroje. Aktivity se musí řešit komplexně a systematicky. Dodávají také, že sociální sítě jsou v současnosti oblíbené spíše u mladších generací, a proto se hodí zejména společností, s cílovou skupinou převážně v generacích do 40 let.

---

<sup>6</sup> Podle webu MediaGuru.cz (2019) se jedná o „termín označující „novou generaci“ webu (resp. služeb internetu). Za fenomény WEB 2.0 se označují např. blogy, sociální sítě ... důraz je kladen na interaktivitu a vytváření obsahu běžnými uživateli.“

Pozitivní zprávou pro tuto relativně mladou formu marketingové komunikace a marketéry je, že v roce 2016 užívalo internet téměř 7 miliónů obyvatel ČR starších 16 let, což je zhruba 80 % všech osob starších 16 let. Z tohoto počtu se přes 77 % lidí připojuje k internetu denně a tráví na něm až 20 hodin týdně. Roste také obliba mobilních dat, čehož využívá přes 54 % lidí. Téměř všem pak slouží internet ke komunikaci, a to prostřednictvím e-mailu nebo sociálních sítí. Ty užívala polovina všech, téměř 3,5 miliónů uživatelů starších 16 let (ČSÚ, 2017). Mezi nejpoužívanější sociální sítě dnešní doby tak patří například YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn nebo třeba Whatsapp.

## 2.1 Instagram

Po několikaleté dominanci jediné sociální sítě v České republice - Facebooku, se také v našem prostředí začaly objevovat nové sítě, které si postupně začaly získávat svou oblibu a uživatele. Mezi nejrozšířenější konkurenty Facebooku v posledních letech patří zejména Instagram, na který se tato diplomová práce zaměřuje.

Instagram založili v roce 2010 v San Franciscu Kevin Systrom a Mike Krieger. Původně se jednalo o mobilní aplikaci na sdílení fotografií. Dnes však dovoluje svým uživatelům mnohem více funkcí. Nejedná se pouze o sdílení fotografií nebo užívání „hashtagů (#)“ k označování příspěvků, ale následovala také možnost nahrávání krátkých videí, posílání soukromých (i textových) zpráv, sdílení krátkých příběhů z každodenního života, ale nově také IGTV, což je možnost sdílet až hodinové videopříspěvky.

To, že zájem o síť bude enormní, se ukázalo relativně záhy. Zaznamenal to Facebook, který roku 2012 Instagram koupil za miliardu USD. Na oblíbenosti sítě to zřejmě ještě přidalo, protože k roku 2018 čítala na miliardu uživatelů. Ve srovnání s Facebookem, na kterém je registrováno přes miliardu a čtvrt lidí ztrácí, avšak Facebook funguje od roku 2004. V červnu 2018 bylo každý den přihlášeno přes půl miliardy uživatelů, přičemž počet udělených „lajků“ přesáhl 4 miliardy za den. Tato obliba samozřejmě znamenala výzvu i pro marketéry. Statistiky totiž ukazují, že až 70 % lidí hledá na Instagramu konkrétní značky. To znamená, že pokud firma nemá vlastní profil, dosti ztrácí. Mimo to, až 80 % uživatelů sleduje minimálně jednu značku a až 60 % lidí se dozvídá o nových produktech právě skrze tuto sociální síť. Aby značky zaujaly pozornost a jejich profily nepůsobily zastarale, firmy nahrávají příspěvky průměrně jedenkrát denně a až 60 % z nich se snaží pro všechny své příspěvky používat jeden konkrétní filtr, skrze který fotografie upravují. Snaží se o to mimo jiné například Starbucks či MTV (AdEspresso, 2018).

Každý, kdo se registruje, může na síti začít sdílet svůj obsah, má své sledující a zároveň může sledovat ostatní. Každý uživatel si rozhoduje, zda svůj profil zpřístupní všem, nebo si jej nastaví jako soukromý a sám rozhoduje, kdo může příspěvky sledovat. Na neuzavřené profily se mohou dívat i neregistrovaní uživatelé této sociální sítě. Ti tak mohou nahlížet do životů ostatních, například celebrit, aniž by byli plně registrovanými uživateli. Po vyfocení fotografie může jedinec použít pro úpravu přednastavené filtry. Každý, kdo nahraje příspěvek, k němu může připojit textový komentář, „hashtagy“, označit ostatní uživatele či místo, na kterém byla fotografie pořízená. Co se spolupráce s ostatními značkami týče, začala v roce 2017 revoluce v prostředí Instagramu. Jedná se o označování tzv. placeného partnerství, které je viditelné u sdíleného příspěvku pod jménem influencera. To podle Centra nápovědy Facebooku (2019) na Instagramu znamená, že *„člověk, který příspěvek sdílel, má s uvedeným obchodním partnerem obchodní vztah, a že daný příspěvek byl nějakým způsobem zaplacen.“* MediaGuru.cz (2017) k tomu dodává, že takový krok přispěje k větší transparentnosti ve spolupráci značek s influencery. Například výzkum Univerzity Karlovy ukázal, že dosud influenceři označovali své příspěvky pomocí hashtagu reklama (#ad), čemuž nerozumí až 41 % dětí ve věku od 9 do 15 let. Velká část z nich (45 %) takové příspěvky považuje za zábavu, nikoliv reklamu (Hejlová a kol., 2018).

Tímto opatřením pak sledující snadno poznají, kdy se jedná o reklamu a mohou na příspěvek takto i nahlížet. Sdílející se pak nedopouští nekalých praktik v podobě skryté reklamy, se kterou Instagram stále velmi bojuje. Potvrzuje to i web MediaGuru (2017), který dodává, že se prozatím jedná spíše o edukaci uživatelů a bude chvíli trvat, než skrytá reklama z této sociální sítě alespoň částečně vymizí. Grafström a kol. (2018) to však považují za jasný signál k tomu, aby lidé automaticky nepředpokládali, že vše na Instagramu je autentické a, že se jedná o čistou ochotu daného sdílejícího, šířit pozitivní zkušenost s výrobkem, značkou či službou bez nároku na honorář či protislužbu. Povinným označováním placených spolupráci si pak sledující sami rozhodnou, zda reklamním příspěvkům budou věnovat svou pozornost. Jako nejnáchylnější segment populace pak vidí právě generaci Y (narozenu mezi lety 1980 až 2000), kterou sociální média mohou snadno manipulovat, a to i proto, že tato média společně s internetem užívají nejhojněji (Jade, 2018 nebo Annalect, 2017).

### 3 SPOLUPRÁCE INFLUENCERŮ SE ZNAČKAMI

Jak dokládají i dříve jmenované výzkumy a odborné články, marketingová komunikace skrze influencery zaznamenává úspěch. O tom svědčí i zájem značek o spolupráci s názorovými vůdci, kteří mohou mít u cílové populace velký dosah. Tomu, proč značka potřebuje své influencery na sociálních sítích, se věnovala například Biaudet (2017). Lidé často hledají na internetu inspiraci pro svůj nákup, aktuální módní trendy či různé doporučení a recenze. Autorka potvrzuje, že zákazníci důvěřují informacím třetí strany (například blogera či Instagramera) více než informacím, které na internetu sdílí samotná značka. Se stále snižující se úspěšností PPC kampaní pak podle autorky dochází k tomu, že značky potřebují marketingovou komunikaci, jež nebude blokována nástroji jako Adblock. Mimo to je zásadní zmínit, že u influencerů lze předpokládat, že je sledují jim podobní uživatelé. Pro značku se jedná o přesnější zacílení, než pomocí obsahového marketingu na vlastních webových stránkách, na které zpravidla míří lidé, kteří o nabízených produktech již mají povědomí.

Marketingová agentura Annalect (2017) provedla výzkum, ve kterém zjistila, že Instagram je ideální platformou pro marketingovou komunikaci skrze influencery. Výzkum ukázal, že přes 73 % uživatelů Instagramu sleduje alespoň jednoho influencera, přičemž jejich příspěvky, v rámci kterých propagují určitý produkt, bývají obecně považovány za velmi užitečné. To autoři vysvětlují tím, že jejich sledující mívají často velmi podobné zájmy, jako samotný sdílející. Tato studie potvrdila, že obliba Instagramu je největší u věkové generace od 15 do 24 let. Ti jsou také nejčastěji těmi, kteří uskuteční nákup na základě daného doporučení. Výzkum, který se dotazoval téměř 2 000 respondentů, dále ukázal, že více jak 25 % z nich již někdy nakoupilo na základě této nové formy marketingové komunikace. Lidé totiž následují autority a osoby, které jsou známé pro svou odbornost v určité oblasti (Ioanid a kol., 2015).

Jak by však měla značka ty pravé influencery hledat? Brown a Hayes (2008, s. 51) tvrdí, že mnoho marketérů pořádně ani netuší, kdo je pro jejich firmu tím pravým. Dodávají, že nejdůležitější je poznat cílový segment, a proto by měla být jako první na programu právě segmentace trhu. Pokud má navíc firma větší portfolio produktů, měla by se zamyslet nad tím, zda by nebylo lepší navázat spolupráci s vícero influencery. Firma by se měla také věnovat otázce, kdo jejich zprávu bude zodpovědně cílové skupině komunikovat. Zvolená osobnost musí mít o produkt zájem, být zároveň expertem a dostatečně velkým odborníkem na

to, aby byla schopna zodpovídat konkrétnější dotazy. Mimo jiné se musí víceméně vždy jednat o názorového vůdce, který umí ovládat moderní technologie, tvořit zajímavý obsah a ideálně rozumí i marketingu. Důležitým aspektem je zájem influencera o danou spolupráci, protože jeho jméno je jeho osobní značka, jejíž reputaci si nechce pokazit. Pokud se značka s určitým influencerem na spolupráci domluví, mělo by následovat produktové školení a motivování influencera k tomu, aby tvořil obsah, který bude na sociálních sítích sdílet a šířit tak mezi svými sledujícími povědomí o značce a produktech. Často se také stává, že influenceri zapojují své sledující do různých soutěží o výrobky / služby, od čeho si značky slibují, že o produktech budou výherci dále hovořit ve svých sociálních kruzích (Brown a Fiorella, 2013).

Autoři Brown a Fiorella (2013, s. 70 - 98) ve své knize upozorňují na praktiku, kdy se na IM pohlíží způsobem, při kterém se do centra dění staví samotný influencer obklopený svými sledujícími. Tento trend by se měl ubírat spíše opačným směrem. To znamená, že by podle těchto autorů v centru zájmu měl stát zákazník. Toto vysvětlují tím, že je to právě on, kdo je zodpovědný za svou konečnou koupi. Podle autorů se hodí použít metaforu vesmírných těles, která představují značky a jejich marketingové kampaně. Tato tělesa pak obíhají kolem svého slunce. V tomto případě okolo zákazníka, jehož pozornost se snaží zaujmout. Zákazníkovou koupi pak ovlivňují nejen reklamní kampaně, značky, ale také technologie, ostatní lidé či názorové skupiny. Všechny tyto vlivy by tak měly být brány v potaz při volbě vhodného influencera. O to více v době, která je charakteristická tím, že téměř každá značka již s nějakým názorovým vůdcem spolupracuje.

### 3.1 4M influencer marketingu

Brown a Fiorella (2013, s. 189) se inspirovali myšlenkou marketingového mixu 4P a představili něco podobného. Tím popisují proces tvorby influencer marketingové kampaně. Pokud je implementace tzv. 4M precizní, vede to k úspěšnému zásahu cílové skupiny a kvalitní spolupráci značky s propagátorem. Koncept 4M se skládá z make (vytvořit), manage (organizovat), monitor (sledovat) a measure (měřit). Konkrétně autoři definují jednotlivé kroky takto:

- **Make:** Základem je stavět do centra zájmu zákazníka. Jedná se o krok, při kterém firma identifikuje své cílové skupiny a zhodnotí, v jaké fázi nákupního rozhodování se momentálně nachází. Podle toho vybírá, tzv. vytváří svého influencera, skrze kterého zákazníky osloví a pokusí se je přesvědčit ke koupi.

- **Manage:** Pro úspěšnou kampaň je výborná organizace stěžejní. Tento krok následuje po tom, co si firma vytipuje svého influencera. Musí si být jistá, že vybrala toho nejvhodnějšího, a proto by měla následovat určitý vzorec, který zajistí, že je influencer připraven co nejlépe produkt komunikovat směrem ke svému publiku. Musí být proto co nejdělněji proškolen o propagovaném produktu, předem si projednat, jakým způsobem bude informace o produktu sdělena, jakým tónem, jakou volbou slov a samozřejmě skrze jaké médium (Facebook, Instagram, ...). V této fázi by také firma neměla zapomínat na přípravu záložního plánu, pokud by nebylo reklamní sdělení z jakéhokoliv důvodu veřejností přijato.
- **Monitor:** Tento krok znamená sledování vztahů mezi influencerem a jeho sledujícími. To zahrnuje sledování jeho konverzace se sledujícími ohledně propagovaného produktu, ale také to, zda postupuje podle předem dohodnutého postupu. Tj. zda výrobek propaguje na domluvených platformách předem odsouhlasenými způsoby. Kýžený výsledek tvoří naplnění 3 cílů, které autoři 4M konceptu spatřují v povědomí, reakci a akci. Povědomí je měřeno například počtem příspěvků, sdílení, komentářů a reakcí, ve kterých zazní jméno propagovaného produktu. Reakci pak můžeme měřit počtem návštěv webových stránek propagované společnosti, zvýšeným počtem odběratelů newsletterů, zvýšeným počtem sledujících sociálních sítí firmy a podobně. Akcí je pak převážně uskutečněný nákup pomocí speciálního promo kódu, který influencer sdílel se svými sledujícími.
- **Measure:** Je posledním krokem konceptu 4M. Autoři Brown a Fiorella (2013: 170) říkají, že měření je pro úspěšnou kampaň všechno, stejně tak by mělo být všechno měřitelné. Při výsledných kalkulacích by tak firma měla zhodnotit, kolik peněz ji kampaň stála. Náklad pro ni představuje nejen cena influencera, ale také investice, lidské zdroje (zaměstnanci, kteří vše komunikovali, školili propagátora, ...), produkty či případné výhry do soutěže, které firma poskytla sdílejícímu. Měřit by firmy měly také efekt kampaně, jaký důsledek měla na popularitu společnosti, návštěvnost webových stránek, zobrazení příspěvků, počet komentářů a sdílení. Autoři dále upozorňují, že u některých produktů může nákupní cyklus trvat déle, než samotná kampaň, proto by i s tímto měly společnosti počítat.

Měřitelnost je zásadní i podle Dorfmana (2015). Ten tvrdí, že pokud nelze úspěšnost kampaně měřit, pak neexistuje způsob, jak ji příště uchopit lépe a jak se z ní poučit. Jedním ze způsobů, jak IM kampaň měřit pak spatřuje v ukazateli návratnosti marketingových investic

(anglicky return on marketing investments, zkratka ROMI). Web Biznisto (2017) tvrdí, že „výsledek je reprezentativní a můžeme z něj vycházet při dalších marketingových rozhodnutích“. Výpočet by měl vypadat následovně:

$$\text{ROMI (\%)} = [(\text{příjmy z marketingové kampaně} - \text{náklady na marketing}) / \text{náklady na marketing}] * 100$$

### 3.2 Formy spolupráce

Cílem marketingových kampaní je zvýšit zisk propagovaných společností. Ty k tomu stále více využívají zmiňované influencery, u nichž je zřejmé, že i oni za propagaci značky vyžadují odměnu. Zpravidla se rozlišuje mezi dvěma formami spolupráce - placenými a neplacenými (Courtenay-Smith, 2018).

Placená forma by se pak dala ještě rozšířit o tzv. affiliate marketing, ten „představuje specifický druh podpory prodeje uskutečňované prostřednictvím internetu ... partneři dostávají za úspěšná doporučení zaplacenou provizi ... platba není vázána na zobrazení nebo prokliknutí reklamního formátu, ale na skutečně realizované prodeje“ (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 14). Další variantou placené spolupráce je pak stanovení si částky za celou reklamní kampaň (nehledě na počet propagačních příspěvků) popřípadě určení, kolik je firma ochotna investovat a influencer akceptovat za jeden příspěvek. Backaler (2018, s. 108) upozorňuje na fakt, že neexistují žádné předem dané tabulky, které určují cenu příspěvku. Jeden influencer si může za příspěvek účtovat 3 000, přičemž jiný zase 15 000 Kč. Celebrity si pak klidně mohou účtovat i milión. Je proto důležité vybírat influencera velmi opatrně a obezřetně. Jak již bylo zmíněno dříve, celebrita samotná nezaručí firmě úspěšnou marketingovou kampaň. Stejně tak by firmy neměly automaticky počítat s pravidlem čím dražší, tím lepší.

Pro firmy nejatraktivnější formu představuje neplacená forma spolupráce. Tou se myslí zejména barterový obchod. Ten funguje na principu směny, kdy veškerá propagace značky ze strany influencera probíhá výměnou za výrobky společnosti. Tato forma spolupráce je běžná zejména u mikro influencerů. Pro ty se často může jednat o první podobnou zkušenost a pro firmu to znamená nejen finanční úsporu, ale také relativně levné otestování si dovedností daného influencera (Backaler, 2018). Brown a Hayes (2008, s. 166) dodávají, že u jakékoliv formy spolupráce by mělo být z příspěvků zřejmé, že se jedná o reklamu. Toto



opatření podle autorů zaručuje důvěryhodnost, protože se ani jedna strana nesnaží před lidmi nic zatajit.

### 3.3 Nejčastější chyby vyskytující se ve spolupráci s influencery

Ať už je forma spolupráce v rámci marketingové kampaně skrze influencery jakákoliv, je třeba se vyvarovat chybám, které jsou ze stran zainteresovaných společností často prováděny. McGrath (2018) i Brian (2018) se zmiňují o několika z nich:

- **Chybí detailní a propracovaný plán kampaně**

Je třeba si stanovit reálné a dosažitelné cíle, a zvážit, zda se firmě podobná kampaň finančně vyplatí. Dobře naplánovaná kampaň nasměruje nejen společnost, ale i daného influencera, skrze kterého mohou účelně komunikovat s cílovým segmentem.

- **Špatně zvolený influencer**

Ten by měl být volen na základě jeho relevance k propagovanému produktu. Například „beauty blogerka“ bude snadněji hovořit o pro ni relevantním produktu (make-upu, řasence, ...) než o automobilu, vaření či telefonu. Důležité je také vztah, který má influencer se svými sledujícími (kolik komentářů mají jeho příspěvky, jaké typy komentářů a jak na zaměstnance značky působí jeho komunikace s fanoušky). Toto všechno je zásadní a žádná společnost by to neměla podceňovat.

- **Firmy často zajímá počet sledujících více než osoba, se kterou spolupracují**

Souvisí s výše uvedeným. Některé firmy totiž považují vyšší počet sledujících za jediné měřítko. Což je ovšem špatně. Výzkumy ukazují, že míra engagementu<sup>7</sup> je u mikro influencerů vyšší než u celebrit či tzv. makro influencerů. Zejména proto, že se u mikro influencerů jedná o užší a přátelštější vazby se svými fanoušky.

- **Chybí dostatečná podpora, školení a vedení influencera**

Influenceri jsou sice tvůrci obsahu, umí dokonale propagovat sebe a svou značku, ale firmy by neměly předpokládat, že budou stejně tak dobrými marketéry cizích produktů. Proto potřebují vedení a detailní proškolení, stejně jako instrukce, jakým směrem se mají

---

<sup>7</sup> Engagement vyjadřuje „kolik lidí reagovalo na publikovaný obsah.“ Na Instagramu se tak měří počet „lajků“ a komentářů. Na Facebooku by to byl také počet sdílení příspěvku ostatními uživateli (IT-Slovník.cz, 2019).

ubírat. Firmy by měly co nejdetailněji nastínit, o čem by konkrétní příspěvek měl být a co nesmí být opomenuto.

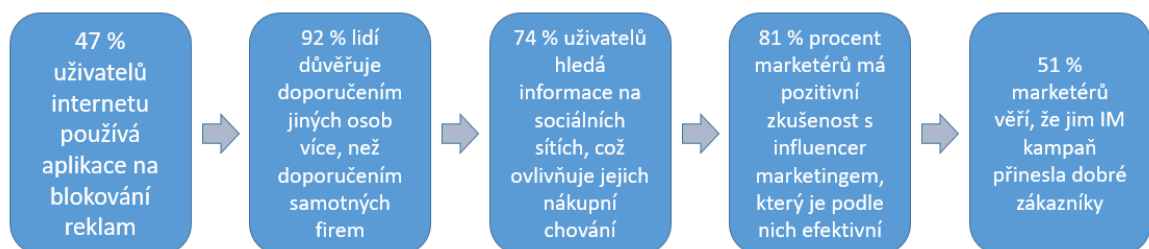
- **Firmy předpokládají, že když za spolupráci zaplatí, tak mohou influencera ovládat**

Nesmí se zapomínat na fakt, že obě strany jsou rovnocennými partnery, a tak by se k tomu mělo i přistupovat. Představa „platím ti, tak pro mě pracuj“ je tak velmi mylná, avšak velmi často se objevující.

- **Často se jedná pouze o jednorázovou spolupráci**

I když první kampaň zaznamenala úspěch, tak se často stává, že firmy touží po obměně tváří a poohlíží se po někom novém a neokoukaném. Spíše než to, by se na podobnou spolupráci měly firmy dívat jako na dlouhodobé budování dobrého jména značky. K tomu jim může pomoci i ambasador v podobě oblíbeného influencera. Další kampaně jsou pak snadnější pro obě strany, jelikož již vědí, co očekávat. To také ústí ve větší autentičnost mediálního sdělení.

Je třeba dbát na výše uvedené chyby a snažit se jim předcházet. Teprve potom bude marketingová kampaň skrze influencera úspěšnou. To, jaký má IM dopad, dokládá i následující obrázek (Obr. 1), který tvrdí, že 47 % uživatelů internetu používá AdBlock nebo podobnou aplikaci (což snižuje účinnost PPC kampaní), 92 % lidí důvěřuje doporučením skrze WOM marketing více než samotným doporučením značek, 74 % uživatelů hledá informace na sociálních sítích, což ovlivňuje jejich nákupní chování, 81 % marketérů má pozitivní zkušenost s influencer marketingem, který je podle nich efektivní, a 51 % marketérů věří, že jim IM kampaň přinesla dobré zákazníky (McGrath, 2018; Brian, 2018).



Obr. 1: Proč influencer marketing?

(zdroj: vlastní zpracování podle [www.jeffbulas.com](http://www.jeffbulas.com))

Výše uvedená teoretická východiska a dosavadní zjištění nastiňují, že problematika IM je v současné době hojně diskutovaným tématem a zdá se, že se jedná pro firmy o velmi

zajímavý marketingový nástroj. Není tak divu, že se objevuje stále více výzkumů, které se snaží zjistit, proč je marketing skrze influencery tak úspěšný a co vše jsou firmy ochotny do této propagace investovat. Nechybí ani výzkumy zaměřeny na samotné influencery, jejichž role je v tomto nástroji klíčová.

## 4 ZVOLENÁ METODIKA PRÁCE

Tato část práce si klade za cíl popsat zvolenou metodiku, která tvoří základ pro část praktickou. Pro tuto práci byl zvolen kvalitativní výzkum, který nabízí možnost detailně popsat zkoumaný jev. Dokážeme skrze něj porozumět zkoumanému fenoménu IM na sociální síti Instagram. Protože bývá takový výzkum zpravidla kombinován s rozhovory, bylo k nim přistoupeno i v rámci tohoto šetření. Výzkumný vzorek byl vybrán pomocí dvou metod, a to záměrným výběrem a metodou sněhové koule. Následující kapitoly se tak dopodrobna věnují hlavnímu cíli práce, výzkumným metodám, hlavním výzkumným otázkám a způsobu výběru vzorku.

### 4.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zjistit, zda je podle dotazovaných osob vhodné hovořit o IM jako o efektivním nástroji marketingové komunikace. Byly také stanoveny dílčí cíle, které byly rozděleny podle zkoumaných skupin (A, B, C). Byly vydefinovány 3 skupiny informantů:

- A) společnost X, která s influencerkami spolupracuje
- B) influencerky, které spolupracují či spolupracovaly přímo se společností X, po-  
tažmo jinou obdobně zaměřenou společností
- C) sledující výše uvedených influencerek

Dílčí cíle pro každou zkoumanou skupinu:

- AA) zjistit, jakým způsobem a proč zkoumaná značka spolupracuje s influencerky, jak je volí, jak si stanovuje cíle marketingové kampaně a jakým způsobem je následně vyhodnocuje
- BB) zjistit, jak a proč influenceri se značkami spolupracují, jakou mají zkušenost s IM, jaká je jejich motivace a kritéria rozhodování pro začátek spolupráce s konkrétní značkou, jaké metody odměňování upřednostňují a proč
- CC) zjistit, jak sledující dotazovaných influencerek hodnotí spolupráci jejich oblíbené influencerky se značkami, zdali vůbec vnímají spolupráci jejich oblíbeného sdílejícího se značkami a zda je propagace promováného produktu zaujme natolik, aby se o značku zajímali.

Na základě zodpovězení výše zmíněných otázek poskytla práce pohled 3 různých akterů influencer-marketingové kampaně. Výsledná teorie následně specifikuje strategická doporučení v komunikaci s influencery. Ta pak mohou být inspirací ostatnímu společenstvem, které by chtěly s influencery začít (více) spolupracovat. V projektové části je pak prostor věnován nástinu efektivněji pojaté IM kampaně, a to na základě výsledků zjištěných v praktické části práce.

## 4.2 Výzkumná metoda

Výzkumnou metodou byl stanoven kvalitativní výzkum, vedený pomocí nestrukturovaných hloubkových rozhovorů. Zkoumány byly výše uvedeny 3 skupiny informantů.

### 4.2.1 Kvalitativní výzkum a nestrukturované rozhovory

Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění určitému sociálnímu fenoménu. Podle Dismana (2002: 285) se jedná o „*nenumerické šetření a interpretaci sociální reality*.“ Prací badatele je tvorba komplexního a holistického obrazu o zkoumané problematice, analýza různých typů textů, informování o názorech účastníků výzkumu a provádění zkoumání v jim přirozených podmínkách (Hendl, 2005, s. 50). Tahal (2017, s. 42) tvrdí, že na rozdíl od výzkumů kvantitativních, „*kteřé se zaměřují na statistickou analýzu dat, je smyslem kvalitativního výzkumu zejména obsahová analýza pořizovaných dat*.“ Autor dodává, že je třeba si předem stanovit kritéria, na základě kterých jsou informanti do kvalitativního výzkumu vybíráni. Halada (2015, s. 107) přidává poznámku, že kvalitativní šetření, oproti kvantitativnímu, vede spíše k porozumění fenoménům, než k jejich měření. Takovými fenomény pak mohou být hodnoty, postoje či víra.

Strauss a Corbinová (1999, s. 10) souhlasí, že kvalitativní výzkum je bádání „*jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace*.“ Mnohdy se jedná o šetření snažící se popsat život lidí, jejich chování či přesvědčení. Výsledkem kvalitativního výzkumu je pak nová teorie. Disman (2002, s. 287) dodává, že jde o typ studie, která používá induktivní metodu. Nejprve je nutné sesbírat data a pozorovat vzorek. Badatel nastíní očekávané závěry, avšak konečným výsledkem mohou být i zcela nové hypotézy či teorie. O nové výsledné teorii pak hovoří autor jako o tzv. teorii zakotvené. V té se jedná o taktiku, jak vytvořit novou teorii z již existujících dat, bez předem vytvořeného měřítka pro jejich posuzování. Nová teorie tak vznikne čistě induktivním způsobem. Vytvořit novou teorii považuje Hendl (2005, s. 110) za relativně náročný počín,

protože vyžaduje terénní práci pro sesbírání nových informací. Strauss a Corbinová (1999, s. 10) dodávají, takováto nová zakotvená teorie vede k důležitým poznatkům, jenž mohou být dále zkoumány v rámci výzkumníkovy disciplíny. V tomto případě tedy výzkum povede k prohloubení dosavadních poznatků v rámci oboru marketingových komunikací.

Kvalitativní výzkum bývá zpravidla kombinován s rozhovory. To potvrzuje i Surýnek a kol. (2001, s. 27) protože tvrdí, že v tomto typu výzkumu jsou užívány především hloubkové nestandardizované rozhovory. Vedení kvalitativního rozhovoru ovšem není jednoduché. Je nutné disponovat jistou dávkou citlivosti, určitou dovedností, porozuměním a koncentrací (Hendl, 2005, s. 166). Nestandardizovaná forma je podle Dismana (2002, s. 280) více validní než forma standardizovaná. Zejména proto, že standardizace otázek vede k redukci informací. K takovéto formě rozhovorů dodává Sedláková (2014, s. 320), že právě proto, že jsou vedeny zcela otevřeně, je jejich průběh do značné míry v režii informantů. Ti tak rozhodují, o čem budou mluvit a jak dlouho se tomu budou věnovat. Výhodou pro výzkumníka je podle Sedlákové (2014, s. 320) to, že rozhovor má pouze nastíněnou základní kostru či několik okruhů, kterých se má dotýkat. Konkrétní otázky pak již vyplynou ze situace a průběhu rozhovoru. Pomocí takto vedených rozhovorů u kvalitativního šetření zjišťujeme odpovědi na otázky typu „Proč?“, „Z jakého důvodu?“ apod. Účelem je zjistit motivy, mínění či postoje vedoucí k určitému chování (Kozel, 2006, s. 120). Vzhledem k časovému omezení 2 influencerek však muselo být přistoupeno k určité redukci dat. Tyto rozhovory byly totiž uskutečněny e-mailovou komunikací. Zbývající rozhovory (se zástupkyní zkoumané společnosti, jednou influencerkou a publikem) byly provedeny podle výše uvedené definice, tedy nestandardizovanou formou.

Analýza sesbíraných dat v tomto kvalitativním výzkumu byla provedena tzv. kategorizací témat. Podle Šubrt a kol. (2010, s. 376) bylo nejdříve „*nutné definovat jejich specifické vlastnosti a sestavit z nich systém vztahů.*“ Proces vytváření kategorií je procesem redukce dat, jejich srovnávání a uspořádávání. To znamená, že nahrané rozhovory byly přepsány do psané podoby. Tyto přepsané rozhovory pak sloužily jako primární zdroj dat. Na začátku analýzy bylo čtení textu a otevřené kódování (tvorba kódů, které označují zajímavé pasáže textu). Z těchto kódů byly vytvořeny kategorie a podkategorie (Šubrt a kol., 2010). Dalším krokem bylo axiální kódování. To je podle Kutnohorské (2009, s. 67) „*proces uvádění subkategorií do vztahu k nějaké kategorii.*“ Podle postupu, jak ho definovali Strauss a Corbinová (1999, s. 27), by mělo následovat ještě kódování selektivní, při které se zvolí jedna hlavní, tzv. centrální kategorie. V rámci analýzy se pak všechny kategorie vyznačují

tím, že vykazují vztah k sobě navzájem a zároveň i k této centrální kategorii. V rámci této práce bylo však namísto jedné centrální kategorie zvoleno několik tematických celků, a tak se jedná o malou odchylku od autory navrhovaného postupu tvorby zakotvené teorie.

Podle Kutnohorské (2009, s. 68) po této kategorizaci následuje fáze interpretace dat. Ta je v kvalitativním výzkumu zásadní a samotná autorka ji chápe jako „*myšlenkový postup, kterým se snažíme získané údaje pojmově zpracovat ... badatel si musí vytvořit určitý interpretační rámec.*“ Tato interpretace pak může být doprovázena citacemi účastníků výzkumu. Následuje prezentace a diskuse dat (Kutnohorská, 2009, s. 68 – 71).

### 4.3 Výzkumná otázka

Tato diplomová práce se pokoušela popsat fungování influencer marketingu na příkladu české konkrétně zvolené společnosti, která má s tímto druhem promování produktů již několik zkušeností. Mimo to nabízí pohled na problematiku IM i samotných influencerek a jejich sledujících. Proto byly stanoveny 2 hlavní výzkumné otázky totožné pro všechny 3 zkoumané skupiny:

- **VO: Hodnotí dotazované osoby Influencer marketing na Instagramu jako efektivní nástroj marketingové komunikace?**

### 4.4 Výzkumný vzorek a souhlas informantů

Výzkumný vzorek byl vybrán dvěma způsoby. Zkoumaná společnost a spolupracující influencerky byly vybrány záměrným výběrem. Třetí zkoumaná skupina, tj. skupina sledujících, byla vybrána podle metody sněhové koule. Kritériem výběru bylo, že se musí jednat o ženu ve věku od 18 do 55 let. Daná informantka pak musela na Instagramu sledovat alespoň jednu dotazovanou influencerku. Hlavním důvodem tohoto vymezení byl fakt, že zkoumaná společnost X spatřuje svou cílovou skupinu v ženách od 18 do 55 let.

Záměrný (účelový) výběr definuje Sedláková (2015, s. 99) jako „*výběr využívaný v kvalitativních výzkumech ... volíme zkoumané jednotky s určitým úmyslem. Záměrné výběry jsou vedeny plánem výzkumníka a jeho rozhodnutím, co by mělo být zkoumáno.*“ Zkoumaná společnost byla zvolena na základě autorovy zkušenosti se značkou a znalostí, že tato společnost s influencerky spolupracuje. Protože je seznam influencerek omezený, byly záměrně vybrány i dotazované influencerky. Třetí skupina, tj. skupina sledujících, byla vybrána pomocí tzv. metody sněhové koule. Ta „*spočívá ve výběru jedinců, při kterém nás*

*nějaký původní informátor vede k jiným členům naší cílové skupiny“ (Disman, 2002, s. 114). Podle Hendla (2005, s. 153) se jedná o další oblíbenou formu výběru vzorku do kvalitativního výzkumu. Postup je takový, že výzkumník zvolí jednu nebo více osob podle předem stanovených kritérií. S těmi provede rozhovor a tyto osoby jej dále směřují k ostatním členům cílové populace. Sedláková (2002, s. 102) dodává, že „v tomto případě výzkumník spoléhá na to, že mu s výběrem vhodných jedinců do výzkumu pomohou ti, které už zkoumal.“ V této zkoumané skupině tak byla skrz Instagram zkontaktována informantka, která souhlasila s rozhovorem. Ta postupně doporučila ostatní informantky, které sledovaly zkoumané influencerky a byly ochotné se účastnit hromadného rozhovoru na téma této diplomové práce.*

K tomu, aby mohla vzniknout projektová část této diplomové práce, bylo potřeba dostat ústní souhlas informantů k nahrávání rozhovorů a jejich následné transkripci. Každý informant byl ujištěn, že nahrávky budou sloužit pouze k účelům tvorby diplomové práce. Proto, aby byla co nejvíce zajištěna anonymita informantek, byla zvolena vymyšlená jména, která si však informantky vybraly samy, aby se mohly na výzkum podívat a přesvědčit se, jak byly jejich odpovědi v této diplomové práci využity. Protože zkoumaná společnost nechtěla být jmenována, je v této práci její název nahrazen písmenem X. Výjimku tvoří influencerky, jejichž křestní jména jsou reálná, avšak příjemní začíná pouze prvním písmenem (např. Monika V.). Pro zajištění co největší anonymity muselo být přistoupeno k tomu, že nebyly zveřejněny nahrané rozhovory v celé své délce a stejně tak jejich přepsané transkripcí. Nic z toho však nemá vliv na výsledná zjištění této diplomové práce.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 ZKOUMANÁ SPOLEČNOST A CHARAKTERISTIKA INFORMANTEK

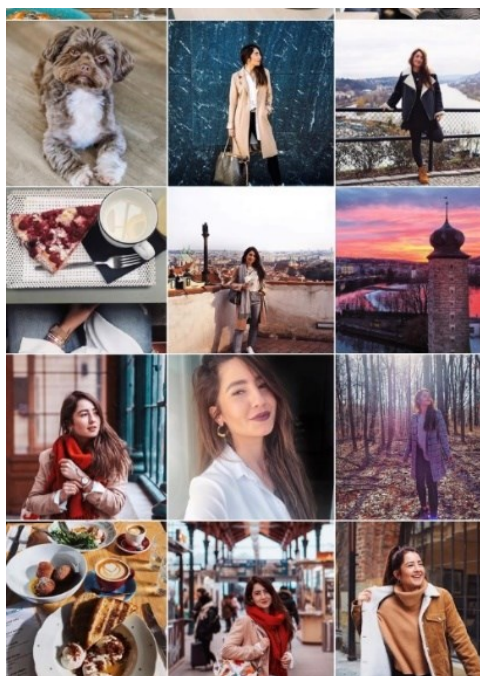
Níže jsou krátce nastíněny informace o zkoumané společnosti a informantkách, které poskytly informace pro výzkum. Jak již bylo zmíněno výše v metodické části, žádné z uvedených jmen není pravým jménem informantky, potažmo společnosti.

### 5.1 Společnost X

Společnost X je českým výrobcem vyvážejícím své široké portfolio ručně vyráběných produktů do více než 80 zemí světa. Společnost X má sídlo v Praze a veškerou svou výrobu realizuje v České republice. Výrobky dané společnosti patří mezi špičku nejen u nás, ale i ve světě. O jejím dobrém postavení hovoří i fakt, že za dobu své existence od roku 2002 založila 3 dceřiné společnosti, jedna z nich je například ve Velké Británii. V České republice pak společnost mimo vlastních produktů, distribuuje také produkty jiných světových značek a kvalitní švýcarskou kosmetiku. Společnost X byla zastoupena Annou, členkou marketingového oddělení firmy. Ve firmě působí přes 7 let a je zodpovědná za celý globální marketing značky. S IM má letitou zkušenost a stojí u zrodu každé nové kampaně, proto byla pro tuto práci ideální informantkou. Podle slov Anny se společnost X zaměřuje z 80 % převážně na ženy. Jejich cílovou skupinu charakterizují jako ženy se zájmem o módu a krásu ve věku od 18 do 55 let. Produkty, které firma nabízí, dělí Anna do dvou kategorií. Tu první firma vyrábí sama. Svou charakteristikou se však jedná o produkt, který nemohou nabídnout žádné ženě. Druhou variantou je pak produktové portfolio, které dokáže oslovit každou ženu. Společnost X se věnuje jak offline marketingu, tak stále více marketingu v online prostředí, přičemž se přes 2 roky intenzivně věnují i IM. U produktu z první kategorie se jedná převážně o jednorázové kampaně. Druhá kategorie produktů pak dovoluje kampaně skrze jednu konkrétní influencerku i opakovaně.

## 5.2 Influencerky

První influencerkou, která poskytla rozhovor, byla Dominika L. Tato slečna začínala sdílet svůj život se svými sledujícími na osobním blogu, ze kterého postupně přešla na sociální síť Instagram. Na něm měla v den rozhovoru přes 28 tisíc sledujících (z 80 % ženy do 30 let). Dana je 28 letou „lifestyle“ influencerkou, která žije v Praze a živí se jako copywriter. Je vysokoškolsky vzdělaná a vlastní titul z marketingových komunikací. Jako influencerka spadá pod českou agenturu Elite Bloggers. Její instagramový profil nejčastěji propaguje kosmetické produkty a textilní výrobky, popřípadě e-shopy s módou.

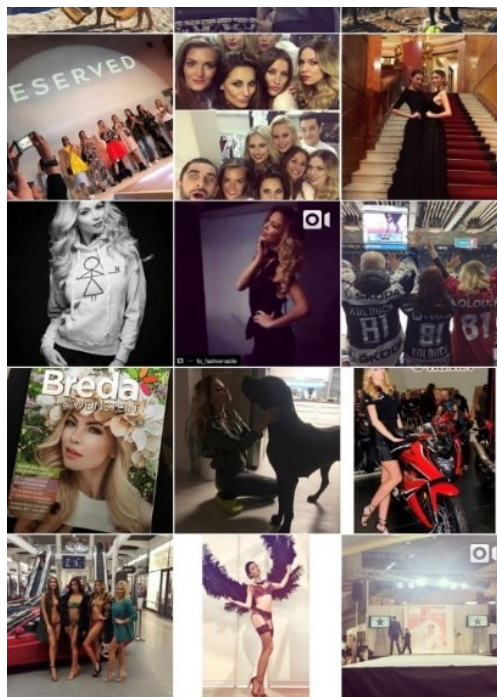


Obr. 2: Instagram influencerky Dominiky L.

(Zdroj: Profil influencerky na Instagramu, 2019)

Druhou influencerkou byla sedmadvacetiletá Monika V. žijící v Ostravě. Živí se jako modelka a na Instagramu začíná být vlivnou influencerkou, kterou sleduje téměř 9 tisíc sledujících (ze 70 % ženy do 30 let). Instagram je jedinou sociální sítí, skrze kterou Monika s okolím komunikuje. Mimo modeling má ráda cestování, přírodu a děti. To dokládá i její vysokoškolské vzdělání, protože vlastní magisterský titul z pedagogické fakulty v Olomouci. Monika nespadá pod žádnou agenturu, a tak si veškerou komunikaci se značkami řídí

sama. Značky, se kterými nejčastěji spolupracuje, jsou zaměřeny na krásu a módu, proto nejčastěji propaguje kosmetické přípravy, plavky a jiné oblečení.



Obr. 3: Instagram influencerky Moniky V.

(Zdroj: Profil influencerky na Instagramu, 2019)

Třetí influencerkou byla osmadvacetiletá Michaela L. původem z Ostravy. Michaela žije v Praze a vychovává několikaměsíčního chlapečka. Na Instagramu ji sleduje přes 42 tisíc lidí (až 80 % žen do 30 let), které zaujala svým zájmem o módu, kosmetiku a nově také produkty pro maminky. To se odráží také na příspěvcích, které se svými sdílejí každodenně sdílí. Mimo jiné má ráda cestování a umění. I přes časovou zaneprázdněnost a relativně vysoký počet sledujících, si Michaela veškerou spolupráci a komunikaci se značkami řeší sama. Mimo vlastní profil, na kterém zveřejňuje příspěvky, se věnuje i vlastnímu byznysu, při kterém Instagram hojně užívá. Sama má například zkušenosti se zaměstnáváním influencerek.



Obr. 4: Instagram influencerky Michaely L.  
(Zdroj: Profil influencerky na Instagramu, 2019)

### 5.3 Sledující influencerek

První z dotazovaných sledujících byla Dita. Té je čtyřiaadvacet let a momentálně studuje vysokou školu v Praze se zaměřením na chemii. Dita má ráda četbu, přírodu a poznávání nových krajín. Zajímá se však také o fotografování, módu, kosmetiku a aktuální trendy v životním stylu. Sleduje mnoho influencerek, mimo jiné také Michaelu L. a Dominiku L., které se účastnily tohoto šetření. Zkoumanou společnost Dita zná, ale s jejími produkty prozatím přímou zkušenost nemá.

Další sledující byla devětadvacetiletá Tamara. Je středoškolsky vzdělaná, pochází ze Zlína, avšak dlouhodobě žije v Praze. Pracuje jako stylistka a mezi její záliby patří hudba, vaření, posezení s přáteli a sociální sítě. Tamara také sleduje mnoho influencerek, konkrétně Michaelu L. a Dominiku L. včetně zkoumané společnosti. S jejími produkty měla jednu zkušenost přibližně před 5 lety.

Třetí byla sledující Eva, které je 26 let a pracuje jako zdravotní sestra. Ve svém zaměstnání se dennodenně setkává s produkty společnosti X, a i z tohoto důvodu firmu zná. Z dotazovaných influencerek má ráda Dominiku L. Sleduje ji, protože má ráda její životní styl, názory a také její tetování. Mezi její hlavní záliby patří sociální sítě, sport a hudba.

Poslední sledující byla pětadvacetiletá Andrea, která pochází z Bruntálu, avšak dlouhodobě žije a pracuje na zubní klinice v Brně. Mezi její hlavní záliby patří nakupování, sportování, tanec, hudba a cestování. Má ráda sociální sítě, o čemž značí i fakt, že sama disponuje více než 2 tisíci sledujícími. Sama sleduje přes 260 lidí, přičemž až 150 z nich tvoří influenceři, které má velmi ráda. Andrea by ráda počet svých sledujících ještě znásobila, aby se jí naskytla možnost spolupracovat s různými značkami. Z dotazovaných influencerek sleduje Michaelu L. a Moniku V. Dříve také sledovala Dominiku L., kterou však již sledovat přestala.

## 6 ANALÁZA DAT

Tato část se zaměřuje na analýzu dat, která byla získána z hloubkových nestrukturovaných rozhovorů se třemi skupinami informantek. Jak bylo nastíněno v metodické části práce, analýza byla provedena kategorizací diskutovaných témat. Tato kategorizace témat do kategorií a podkategorií byla sestavena, aby co nejlépe poskytla odpovědi na hlavní výzkumné otázky. Jednotlivé kategorie byly pro přehlednost uskupeny do tematických oddílů. V práci jsou 4 tematické celky: **Užívání Instagramu; Názory na Influencer marketing na Instagramu; Spolupráce značek s influencery; Predikce vývoje Influencer marketingu na Instagramu.** Ty pak čítají 7 kategorií a 11 podkategorií. Jednotlivé kategorie a podkategorie se však mohou navzájem prolínat a ovlivňovat, a to proto, že se snaží popsat zkoumanou realitu co nejkompexněji. Celé šetření je doplněno o citace informantů, což vede k vyšší autentičnosti práce. Veškeré citace pochází z vlastní tvorby přepsaných zrealizovaných rozhovorů, proto je v textu odkazováno pouze na citované osoby. Přepisy rozhovorů jsou dostupné v přílohách.

Poslední úsek této sekce je věnován diskuzi zjištěných poznatků a jejich komparaci s dosavadními zjištěními v oblasti IM na sociálních sítích, převážně pak na Instagramu. Toto kvalitativní šetření poskytuje pohled na problematiku IM z perspektivy třech skupin účastníků influencer-marketingové kampaně. To se v rámci současného výzkumu v České republice jeví spíše jedinečně. Zmíněna jsou i následná doporučení pro ostatní výzkumníky, kteří by se rádi na jednu ze zkoumaných skupin v budoucnu zaměřili.

### 6.1 Užívání Instagramu

Účastníci výzkumu se shodují na tom, že je pro ně Instagram ideální platformou a jeho obliba stále narůstá. Jedná se tak z pohledu společnosti X o jedinečný marketingový nástroj a místo, kde dokáže cílit pro ni na vhodnou cílovou skupinu. Zkoumaná společnost se zaměřuje přes 5 let na online marketing, avšak pouze poslední dva roky se intenzivně věnuje i IM. Podle influencerky Michaely L. znamená Instagram ideální způsob, jak býti svým sledujícím ještě blíže. Na Instagramu je aktivní přes 7 let, přičemž první zkušenosti s IM má od roku 2014. Sledující, které se tohoto šetření zúčastnily, souhlasí, že je Instagram velmi aktuální záležitostí. Na této sociální síti tráví několik hodin denně a je pro ně důležitější platformou než Facebook.

Sledující užívají Instagram zejména jako platformu, jenž jim dovoluje komunikovat s okolím skrze fotografie. Každá ze sledujících měla svůj důvod k registraci, převážně však šlo o sdílení obsahu a rozšiřování svých kontaktů. Na této sociální síti mimo jiné hledají motivaci ke cvičení či tipy k cestování. Na Instagram nahlíží každý den, přičemž všechny připouštějí, že na něm tráví převážnou část dne. Ve srovnání s Facebookem je pro ně Instagram sociální síť číslo jedna. Například Tamara říká, že je na Instagramu „každý den několik hodin denně, a to i v práci.“ Eva dokonce hovoří se smíchem o tom, že jej kontroluje „co 10 minut.“ Sledující Andrea také upřednostňuje Instagram, na kterém má sama přes 2 tisíce sledujících, ale s žádnou značkou prozatím nespolupracuje.

### 6.1.1 Proč Instagram a Influencer marketing (IM)?

Důvod užívání Instagramu a intenzivnější spolupráci s influencerkami vidí společnost X zejména v tom, že jí dovoluje využít relativně levnou a nepříliš evidentní formu reklamy. Firma se věnuje i jiným marketingovým nástrojům v rámci svého online marketingu, jako například PPC reklamám. Anna tvrdí, že PPC reklamy jsou „poměrně nákladné, věnujeme jim nějakou část budgetu, ale zároveň se snažíme i o jiné formy propagace, z nichž za jednu z neúspěšnějších v posledních letech považujeme zejména spolupráci spojenou s Instagramem a influencersy. A to především z toho důvodu, že ta spolupráce je stále poměrně málo nákladná a dokážeme s ní velice specificky cílit na naše potenciální zákazníky. Naše firma se specializuje na produkty spojené s krásou. Naším zákazníkem je z cca z 80 % žena ve věku od 18 do 55 let. Co se týká online reklamy, převažuje mladší generace, ale čím dál víc je na internetu aktivní i generace starší.“ Instagram značka zvolila zejména z důvodu jeho vysoké obliby a za nejlepší možnost jak v internetovém prostoru cílit na zákaznice. „Ženy tam tráví spoustu času, sledují módu a postupně sledují i své vzory. Což nám přišlo jako velice zajímavá alternativa,“ zmiňuje se Anna.

Dvě influencerky - Michaela L. a Dominika L. mají zkušenosti s IM i z pohledu značky, tj. stojí na straně influencerky a zároveň pro svůj vedlejší byznys či ve svém zaměstnání využívají služeb jiných influencerek. Instagram se ukázal být tím pravým kanálem, skrze který mohou influencerky se svým publikem komunikovat. Primárně přicházely totiž z jiného sociálního média a všechny tři se shodují, že na počátku registrace nebyla vidina výděлку. Monika V. a Michaela L. měly dříve pouze Facebook, avšak protože se aktivně věnují modelingu, jsou toho názoru, že je Instagram s tímto oborem velmi propojen. Díky modelingu obě disponují velmi dobrými fotografiemi, a i proto jejich fanouškovské základny



v počátcích velmi rychle rostly. Michaela dospěla do stádia, kdy Facebook používá pouze na komunikaci s rodinou. Se svými fanoušky komunikuje výhradně skrze Instagram. Čím rostla jeho globální obliba, tím klesal její zájem o Facebook. Všechny influencerky se snaží o stálý růst počtu sledujících. Každý den proto přidávají alespoň dva příspěvky. Pro Michaelu však mělo výraznější vliv na nárůst publika až její těhotenství. Od té doby ji týdně přibývá cca tisíc sledujících.

Influencerka Dominika L. těžila v počátcích na Instagramu z toho, že již nějakou fanouškovskou základnou disponovala. Tu si na rozdíl od ostatních 2 děvčat, získala na vlastním blogu. Tam sdílela převážně své myšlenky, názory a „lifestyle“ příspěvky. Všechny tři influencerky se však shodují na tom, že je IM pro ně formou přivýdělku, avšak ne vyloženě hlavním příjmem. Mimo to vyzdvihují, že mohou zdarma vyzkoušet produkty, které by si za běžných podmínek buďto nemohly dovolit, nebo by se jim za ně nechtělo platit. Na základě toho bychom mohli tvrdit, že IM na Instagramu pro influencerky znamená příležitost a zároveň taktiku, jak z něj vytěžit co nejvíce. To potvrzuje Dominika L., podle které se jedná o čest se značkami spolupracovat, avšak zároveň dodává, že *„kdybych neměla žádnou podporu zvenčí od značek, nebylo by to mé sdílení úplně finančně udržitelné.“* Michaela L. tvrdí, že jí k vysokému počtu sledujících dopomohla vytrvalost a píle. Ze začátku tak začínala spolupracovat se všemi malými značkami, které ji oslovily. Zlom přišel okolo roku 2016, kdy se jí začaly ozývat i ty větší, a mnohem častěji. Michaela zároveň dodává, že první spolupráci si uvědomila *„o čem ten Instagram je a kam bych ho mohla posunout.“* Netají se tedy tím, že se chopila příležitosti, jak ze svého koníčku udělat výdělečnou činnost.

Sledující vnímají IM na Instagramu z pohledu influencerů jako jasnou příležitost k tvorbě zisku a zkoušení nových produktů. Z pohledu značky se pak jedná o dobře cílenou reklamu, která se však u Evy, Tamary a Dity spíše míjí účinkem. Například Tamara říká, že má někdy pocit, že influencerky propagují značky, na které značná část jejich sledujících nemá prostředky. Eva však oponuje, že například Dominika L. propaguje spíše finančně dostupnější produkty. Mimo to se ukázalo, že sledující často sledují i profily influencerů, kteří nemají příliš dobrý mediální obraz. Vysvětlují to tak, že je to způsob zábavy. Sledující Andrea však o IM hovořila velmi pozitivně. Sama by totiž se svými 2 tisíci sledujícími stála o spolupráci s nějakou značkou. Zároveň však dodává, že profily jejich oblíbených Instagramerek ji baví spíše vizuálně. Propagovaným značkám věnuje pozornost pouze tehdy, jednali se o produkt, který dříve někde viděla, nebo který je v souladu s jejími preferencemi. Proto se převážně jedná o kosmetické produkty či elektrospotřebiče na úpravu vlasů.

Co se týče influencerkami komunikovaných promo kódů, mají s jejich využitím zkušenost Andrea, Eva a Tamara. Ty díky nim již někdy nakoupily – avšak ani jedna nevyužila promo kódů Michaely, Dominiky ani Moniky. Nejčastěji skrze promo kód pořídila nový produkt Andrea, která se také účastní soutěží, jež Instagramerky sdílí. Andrea si pořídila například šampón, nový fén či kulmu. Dita zkušenost nemá, avšak připouští, že kdyby její oblíbená Instagramerka nabízela slevový kód do zajímavé cestovatelské destinace, začala by o nabídce uvažovat. Dita však dodává, že je důležité, jakým způsobem je kód směrem k publiku komunikován. Často jí totiž připadá, že Instagramerka produkty a slevové kódy svému publiku „*hrozně nutí*.“

### 6.1.1.1 IM jako efektivní forma word-of-mouth marketingu

Podle společnosti X tkví úspěch jejich influencer-marketingových kampaní v tom, že lidé dají na doporučení někoho známého. V tomto případě se tak jedná na doporučení, radu ze strany tzv. názorového vůdce, kterého sledují tisíce uživatelů, kteří k němu nějakým způsobem vzhlíží. Anna tvrdí, že „*podle našeho názoru nejvíce prodává zkušenost jiných, se kterou je pro cílového zákazníka jednodušší se ztotožnit*.“ To je také důvodem, proč do této formy marketingové komunikace značka investuje čas a prostředky. „*PPC reklama si žije vlastním životem ... oproti tomu do influencerů věnujeme daleko více času, je to časově náročnější. Je třeba pomalu každý den sledovat, kdo a co je teď populární ... takže co se týká influencerů, tak se jim v rámci onlinu věnujeme daleko více a intenzivněji, než jiným formám online komunikace*.“ Firma těží také z toho, že má své dceřiné společnosti i v ostatních zemích Evropy. Proto mají zkušenosti s IM i v zahraničí, například v Itálii.

S tímto názorem souhlasí i influencerky. Například podle Dominiky L. se jedná o důležitou součást marketingové komunikace moderních značek. Dodává, že je nejdůležitější vhodně zvolit influencera, který bude produkty směrem ke svému publiku komunikovat. Dominika tvrdí, že „*lidé svým oblíbeným influencerům věří a jejich názor je tak pro ně podobně důležitý, jako názor přátel, proto takové doporučení funguje mnohem lépe než klasická forma reklamy*.“ To, že mohou influencerky svým hodnocením a názorem někoho oslovit, přišlo až s prvními pracovními nabídkami. Podle Michaely L. byl zlomový rok 2014, kdy dosáhla 10 tisíců sledujících a značky se jí začaly hojně ozývat. Podle ní je WOM důležitým nástrojem v podání influencerů proto, že s nimi soucítíme a vážíme si jejich názorů. Podobně jako názorů kohokoliv, koho osobně známe. Tenhle názor však úplně nesdílejí dotazované sledující. Tamara říká, že by si žádný produkt na základě doporučení influencerky

nikdy nepořídila. Podle ní se totiž často nejedná o dobrý úmysl Instagramerky, ale placenou spolupráci, které nedůvěřuje. Eva říká, že si myslí, že Instagramerky někdy doporučí i špatný produkt, jelikož za to má zapláceno. To potvrzuje i Dita, která takové příspěvky vnímá jako reklamu, než vlastní názor sdílející. Ze sledujících měla tak na IM spíše pozitivní pohled pouze Andrea. Ta doufá, že i přes placenou spolupráci jsou příspěvky Instagramerek myšleny upřímně. Dodává, že spousta Instagramerek „řeká, že by přece nešly do spolupráce s něčím, co by nevyzkoušely a neřikaly by o tom svým sledujícím. Tak jako neznám ty lidi, takže nemůžu říct, jestli je to pravda žejo. Ale já doufám, že snad jo.“

Instagramerka Monika V. považuje za výhodu právě to, že má do 10 tisíc sledujících a patří do skupiny tzv. mikro influencerů. Je totiž toho názoru, že recenze člověka s nižším počtem sledujících působí mnohem důvěryhodněji než ta, za kterou dostal influencer se statisíci sledujícími dobře zapláceno. Stejně to vnímá i sledující Dita, která spíše důvěřuje menším influencerkám. U těch předpokládá bližší vazby se svým publikem a pokládá to tak za důvěryhodnější doporučení než u influencerky Michaely se 40 tisíci sledujícími. Naopak Andrea důvěřuje spíše těm, kteří mají vyšší počet sledujících. Takoví influenceři na ni působí věrohodněji. Řeká, že „když je sleduje hodně lidí, tak jim podle mě i hodně lidí důvěřuje. Když už tě někdo sleduje a nějak vnímá každý den tvůj život, co děláš a takhle, tak si ten člověk myslí, že tě zná.“ Dodává však, že ráda sleduje i osoby s nižším počtem sledujících, jejichž publikum čítá kolem 5 tisíc lidí.

Názory na to, koho lze považovat za influencera, se u sledujících lišily. Podle Tamary se jedná o člověka se širokým dosahem a více než 50 tisíci sledujícími. Podle Andrey je influencer člověk, který disponuje alespoň 10 tisíci sledujícími. Jedná se podle ní o jedince, kteří spolupracují se značkami a sdílejí reklamní obsah. Zároveň je to pro ně podle ní jistou formou výdělků. Částečně odlišný pohled má Dita, podle které může být influencerem i jedinec s 500 sledujícími, který si buduje svou komunitu a jeho názor je pro ni důležitý. Eva se s pojmem influencer setkala teprve před cca měsícem a nedokáže tak říci, co si pod tímto označením představuje. Samotná Instagramerka Dominika L. zastává podobný názor jako Dita. Influenceři jsou podle ní všichni, a to minimálně pro své známé. Pokud však jedinec disponuje několikatisícovým publikem, má jeho názor vícenásobně širší dosah. Dominika takovým publikem disponuje na Instagramu již přes 2 roky. Stejný počet let se pak věnuje Instagramu i Monika V., avšak ta o sobě tvrdí, že se za profesionální influencerku spíše nepovažuje. Profesionální influenceři se podle Moniky takovou činností živí, což si zatím

nedovede představit. Nutno říci, že z těchto 3 influencerek se IM živí pouze Michaela, která má také nejvyšší počet sledujících, avšak nejedná se o primární zdroj jejich příjmů.

### 6.1.1.2 Povědomí o značce

Zkoumaná společnost X připouští, že jsou pro ni podstatné nejen uskutečněné prodeje, ale v rámci IM si slibuje také rozšíření povědomí o značce. U některých influencerek to dokonce považují za přednější než prodeje. „*Pro nás je cílem především brand awareness – rozšíření povědomí o značce, potvrzení našich kvalit, doporučení produktu od osoby, která působí důvěryhodně a sama je testovala, či používá*“ dodává Anna. Dominika L., jakožto influencerka souhlasí, že vhodně zvolený influencer dokáže výrazně vylepšit pozici značky u jeho sledujících. IM tak podle ní znamená ideální PR. Influencerky mají zájem o co nejpřirozenější spolupráci. To znamená, že propagovaná značka musí korespondovat s tím, co mají osobně rády, jejich stylem, názory a za svými doporučeními si musí stát. Michaela L. říká, že předtím, než něco svému publiku představí, tak tomu musí věřit. Například produkty, jenž pro společnost X doporučovala, zkoušela minimálně měsíc, aby si byla jistá tím, že skutečně fungují a její sdělení tak působí co nejvíce autenticky. Ideální je však zvolit správného influencera, protože jak dodává Dominika L., není důležitý počet sledujících, ale spíše to, zda influencera následují jemu podobní jedinci. To znamená že, „*pro značku s běžeckým vybavením je vhodnější influencer, jehož profil je striktně zaměřen na běhání než stotisícový účet s lifestyle obsahem, kde se občas nějaká sportovní aktivita objeví*“. To potvrzuje i Michaela L., podle které to vždy není o počtu sledujících, ale spíše o relevanci propagovaného produktu pro publikum. Stejný názor měly i sledující Andrea, Tamara, Eva i Dita. Tamara by například nedůvěřovala modelce propagující vysavač. Avšak kuchyňský robot, na doporučení cukrářky sdílející na svůj Instagram fotografie dortů, by ji zaujal a považovala by jej za autentický. Věděla by totiž, že je kvalifikovaná a je předpoklad, že produkt vyzkoušela. Dita však upozorňuje i na to, že se setkala s beauty Instagramerkou, která propagovala produkty, o kterých bylo zřejmé, že jim na základě vlastní zkušenosti příliš nedůvěřuje. Údajně vše zaobalila do frázi „*je to vhodné pro jiný typ pleti, než mám já*“. Sledující tak potvrzují, že by značka měla vždy velmi dobře volit vhodný typ influencera, protože nesprávně zvolený může mít spíše negativní dopad na mediální obraz značky. Sledující Andrea se pak zastává Instagramerů, kteří někdy propagují produkty, které jejich sledující odsoudí, jako nefunkční. Dodává, že „*i když má nějaký produkt skvělý recenze, tak to někomu sedět nemusí*.“ Andrea zároveň tvrdí, že spíše než celebritám, věří v propagaci produktů Instagramerkám, které má

ráda. Mluví například o Alex Sedláčkové, na základě jejíchž příspěvků si již několik produktů zakoupila, a to i od značek, které dosud neznala.

### 6.1.1.3 Influencer(ka) jako vzor sledujících

Tak, jak potvrzují i výzkumy uvedené v teoretické části práce, potvrzuje i společnost X, že sází na to, že je v dnešní době nahlíženo na influencersy jako na vzory. Ti pak mají schopnost ovlivňovat své publikum a doporučit mu, co si koupit a jakou značku zvolit. Anna tvrdí, že *„lidé sledují ostatní a v případě, že sledují nějakého influencera, tak se s ním velice pravděpodobně ztotožňují v názorech a vzhlíží k němu. Rádi zkouší to, co zkouší on, dají na jeho doporučení, na to s čím je spokojený. To si myslím, že je velký benefit.“* Zde společnost X potvrzuje výše zmíněné, protože skrze ovlivnění influencerky dokáží velmi dobře působit i na jeho publikum. Díky tomu, že se o produktech ve svém příspěvku zmíní, dokáže rozšířit povědomí o značce, ale také ovlivnit nákupní chování jejich sledujících. Samotná značka považuje totiž působení IM za *„nenásilnou formu reklamy.“* Dominika L. přiznává, že je vzorem pro své sledující. Vše to ale pramenilo z toho, že hledala způsob, jak trávit volný čas. Začala psát blog a postupně se přesunula na Instagram, protože má zároveň ráda focení. Protože převážně fotila své „outfity“, začaly se po pár měsících objevovat první nabídky na spolupráci. Nyní se podle ní jedná o *„výdělečnou činnost“* a zároveň inspiraci ostatních. Instagramerství totiž považuje za aktivitu, kterou ráda dělá – sdílení zážitků a zkušeností. To potvrzuje i Eva, která ji sleduje převážně proto, že se jí líbí její životní styl, oblékání a způsob trávení volného času. Sama na její doporučení vyzkoušela několik pražských podniků či využila slevový kód na Zootu. Zároveň však dodává, že pro ni Dominika L. není vzorem, kterému by se chtěla podobat, ale její příspěvky považuje spíše za inspiraci, jak a kde trávit volný čas. Z příspěvků influencerek čerpá inspiraci i Andrea, která si jejich fotografie dokonce ukládá a postupně propagované podniky navštěvuje. Podle Tamary a Dity se jedná každopádně o zajímavou inspiraci, avšak jako vzor o influencerkách nemluví, jedná se totiž o velmi nadsazené slovo. Za jistý vzor oblíbené Instagramerky však považuje sledující Andrea. Ta vedle toho, že navštěvuje propagovaná místa, občas také uskutečňuje nákupy skrze promované kódy. Další inspirací však je aktivita těchto uživatelů na Instagramu. Andreu baví fotografování a prozradila také, že by byla velmi ráda, kdyby ji nějaká značka oslovila ke spolupráci. Avšak dodává, že potřebuje alespoň 10 tisíc sledujících. K tak velkému publiku ji zbývá přibližně 8 tisíc uživatelů. Jejím snem je cestovat. Andrea říká: *„chtěla bych, aby mě někdo oslovil a já mohla vycestovat pryč a napsat na to recenzi. Ted'ka sleduju jednu holku a ta si myslím, že kvůli tomu právě vycestovala a ted'ka je na Bali ... zaplatili ji to a*

*akorát dává recenze, jak je to tam skvělý. Bavilo by mě to dělat.*“ To, že k některým Instagramerkám skutečně vzhlíží, dokládá příklad její oblíbené Alex Sedláčkové. Ta Andreu již několikrát motivovala k nákupu. Andrea ji totiž často píše a obrací se na ni s prosbami o radu. Říká: *„já ji furt píšu a ona mi vždycky odepíše (smích). Protože vždycky má něco super. Kvůli ni jsem si koupila kulmu na vlasy, protože měla vždycky skvělý vlny. Tak jsem ji napsala a poradila mi. Tak jsem si řekla, že to musím mít a koupila si to kvůli ní.*“ Mimo to se Andrey líbí influencerkami propagované oblečení. Často totiž tyto příspěvky považuje za inspiraci, co nakoupit a jak se ošatit.

Výše uvedené potvrzuje, proč se Michaela L. snaží být svým sledujícím nablízku a ví, že je může zásadně inspirovat a ovlivnit. Pokouší se převážně většině z nich odpovídat na zprávy a dotazy – jedná se totiž podle ní o slušnost, protože někteří na to vyloženě čekají. Snaží se reagovat na jejich příspěvky, ale zároveň ví, že čím více bude aktivní, tím více komentářů posbírá. To potvrzují i její slova, kdy říká, že *„pokud má fotka více komentářů, má větší dosah a je tím pádem úspěšnější.*“ Všechny tři influencerky se pak shodují na tom, že v se svých začátcích ani nepomýšlely na to, že by jednou mohly mít několikatisícová publika. Z této zábavy se stala možnost inspirovat ostatní. Všechny si to uvědomily až s prvními nabídkami na spolupráci – Dominika L. a Monika V. někdy před 2 lety, Michaela L. v roce 2014.

## 6.2 Názory na Influencer marketing na Instagramu

Další tematický celek zahrnuje názory všech třech skupin na IM na Instagramu. Nechybí ani zkušenosti jednotlivých informantů s touto formou marketingové komunikace. Převážně společnost X a influencerky mají mnoho zkušeností, a to jak negativních, tak hlavně pozitivních.

### 6.2.1 Influencer marketing jako nedílná součást online marketingu?

Společnost X na základě svých dosavadních zkušeností hodnotí IM velmi pozitivně. Plánuje tak své aktivity na Instagramu skrze influencery ještě více rozvíjet. Firma se netají tím, že první roky znamenaly spíše pokusy, jak k IM přistupovat. Pohled společnosti na IM je kladný, a proto jej považuje za důležitou součást online marketingu značky. Během dvou let se společnost mnoho naučila, a proto se do této formy rozhodli investovat ještě více času a prostředků. Společnost X k tvorbě marketingové kampaně na Instagramu přistupuje ještě konstruktivněji. O tom hovoří i fakt, že má společnost už téměř jasný plán na celý rok. *„Na*

začátku roku jsme si vyseletovali, který produkt chceme promovat a jak. Zároveň jsme si určili seznam influencerů, se kterými bychom chtěli spolupracovat ... Toto se nám stalo poprvé, že máme takový celoroční plán.“ Anna pak dodává, že odmítají tvrzení, že vrchol IM už byl. Podle ní má totiž značka ještě vše před sebou.

Influencerky se shodují na tom, že se jedná o moderní marketingovou praktiku značek, které jsou ochotné cílit na potenciální zákazníky na místech, která jsou jimi oblíbená a snadno přístupná. Například Dominika L. považuje IM za součást marketingové komunikace moderní značky. Michaela L. je za každou spolupráci ráda, ale sama přiznává, že má stále více nabídek. Proto i ona volí, s kým bude spolupracovat. K tomu Dita a Tamara namítají, že právě Michaelin profil je velmi reklamní. Dita říká, že hlavně v současné době je každý příspěvek reklamou jiné značky prodávající nejrůznější věci pro miminka.

Michaela L. k IM dodává, že by spolupráce na Instagramu neměla být ze strany influencerů nikdy provedena zadarmo. Podle ní existuje mnoho firem, které si myslí, že pro ně budou influencerky pracovat hodně a velmi levně. Její názor na IM na Instagramu totiž je ten, že dříve značky musely platit nejen známé osobnosti, ale musely platit i za daná média. U IM je trend ten, že si značky kupují influencerky, kteří již svá publika a své médium mají. I z toho důvodu Michaela dodává že „já mám ten přesah větší, tak bych se neměla stydět si říci o nějakou částku.“ To si uvědomují i sledující, a proto se na příspěvky větších Instagramerů dívají spíše nedůvěřivě a považují je za placenou reklamu. Nejedná se podle Dity o doporučení z dobroty srdce, nýbrž o propagaci.

### 6.2.1.1 Pozitivní zkušenost jako motivace

Společnost X má pozitivní zkušenosti s IM nejen v České republice, ale také v zahraničí. Značce se podařilo oslovit publikum například v Itálii, kde se díky vhodně zvolené influencerce podařilo velmi dobře rozšířit povědomí o společnostech nabízených produktech. Výhodou bylo zejména to, že se jednalo o úspěšnou Instagramerku, která se pohybuje přímo v odvětví společnosti X. Původně jednorázová akce se proměnila v dlouhodobou spolupráci, protože daná influencerka stále na svou sociální síť přidává fotky z návštěvy výrobního závodu české společnosti a odpovídá na dotazy svých sledujících. Mimo jiné se daří značce měřit úspěšnost pomocí speciálního promo kódu. To dává české společnosti motivaci stále hledat podobně vlivné influencerky i jinde ve světě.

Společnost X znaly Tamara a Eva. Přímou zkušenost s jejími produkty měla Tamara, která samotný výrobek cca před 5 lety osobně vyzkoušela. Eva se s produkty společnosti

setkává denně ve svém zaměstnání. Obě potvrzují, že díky předešlé zkušenosti již někdy zaznamenaly propagaci společnosti X na Instagramu. To je prakticky výjimečný jev, protože se sledující shodují, že reklamní příspěvky na této sociální síti spíše ignorují. To dokládá i fakt, že až na Andreu nebyla ani jedna z nich schopna vyjmenovat 3 značky, které jimi sledovaná influencerka v nedávné době propagovala. Tamara to popisuje tak, že reklamy na Instagramu je „*tolik, že se v tom ztrácím*“. Eva na druhou stranu říká, že čím je výrobek unikátnější, tím je pro sledující zajímavější. Říká, že i proto si všimla propagace společnosti X, kterou zná ze svého zaměstnání a ví, že je ve svém oboru téměř jedinou na českém trhu. Tamara i Eva vítají spíše propagaci méně známých značek. Andrea byla jediná, která dokázala vyjmenovat 3 propagované produkty, jež některá z jejích oblíbených Instagramerek propagovala. Co se týče Michaely L. a Moniky V., dokázala si Andrea vzpomenout pouze na jednu značku u každé z nich. Nicméně přesto, že sleduje Moniku V. i Michaelu L., které se společností X spolupracovaly, tuto značku neznala. A propagaci jejich produktů nezaznamenala. Andrea to zejména u Michaely vysvětluje tak, že „*ona tam dává moc reklamy, takže to zahltila a asi to splynulo. To se stává. Teďka tak furt dává mimino, potom tam něco šupne a zas mimino. A mě ty mimina fakt nebaví.*“

Co se týče distribuce promo kódů, má s nimi společnost X na Instagramu pozitivní zkušenost. Ty ale u kampaní společnosti X nefungují na principu odměňování influencerky za uskutečněný nákup. Jedná se spíše o požadavek samotné sdílející, která chce polepšit svému publiku a zároveň se mu zalíbit, protože dokázala vyjednat „*něco navíc*“. U jedné české influencerky to společnost opakuje pravidelně, protože prodeje dokazují, že její sledující mají o produkty zájem. Dalším plusem pro značku je, že tyto prodeje vysoko převyšují náklad na barter. Co se však promo kódu týče, zmínila se Anna i o negativní zkušenosti. U jedné influencerky totiž „*došlo pouze ke dvěma nákupům s tímto promo kódem, což pro nás bylo zklamání ... To, proč to tak bylo, si vysvětlujeme tak, že její sledující holt nejsou správný „meč“ s našimi produkty.*“ To potvrzuje, že by značky měly co nejvíce dbát na to, jakého influencera osloví. Toho názoru jsou i sledující. Například Eva říká, že by měla značka vědět, kdo je „*její cílovka, a podle toho by měla volit toho influencera. Že to není, že má Mareš milion sledujících, tak ti přinese milion prodejů*“. Pokud je influencer vybrán nevhodně, působí propagace značky na Tamaru příliš „*prvoplánově, spíše jako vnucování.*“

Dotazováním sledujících se ukázalo být důležité také to, aby byla propagace značky a distribuce slevových kódů prováděna vždy v rozumné míře. Jako příklad Tamara uvedla hodinky zn. Daniel Wellington, které „*propaguje každá Instagramerka skrze promo kódy.*



*Dřív se mi líbily, ale zhnusily se mi a nekoupila bych si je v žádném případě“.* To potvrzuje i Andrea, která říká, že tyto hodinky na Instagram *„dává každé, ale fakt jako úplně každé. A Pandora – to taky furt dává každé!“*

Influencerky se shodují, že jim uskutečněné kampaně přinesly mimo jiné nové produkty, zkušenosti, ale i známé. S některými společnostmi totiž spolupracují i opakovaně. Jako například Michaela L. se zkoumanou společností X. V rámci této kooperace byly obě strany spokojeny, a proto se domluvily na půlroční placené spolupráci, která skončila v březnu 2019. Principem bylo, aby Michaela každé dva týdny sdílela příspěvky na svůj Instagram, ve kterých bude značku propagovat. Další pozitivní zkušenost se společností X má influencerka Monika V. Ta se proto nebrání další budoucí spolupráci, a to i za barter, který je její nejběžnější odměnou.

### **6.2.1.2 IM jako stále větší výzva**

Trendem poslední doby se stává, že stále více influencerů bývá zastupováno agenturami (např. IMA v zahraničí nebo Elite Bloggers v ČR). Ty se společnostmi komunikují a umí pro ni zvolit toho vhodného influencera. Negativem je, že je to nákladné a snaží-li se společnost o co nejnižší náklady spojeny s IM, nepřichází taková varianta v úvahu. Anna dodává, že je to nejvíce viditelné zejména v zahraničí. V České republice nejsou zatím náklady na IM skrze agenturu nezbytné. *„Možná kdybychom se o tomto bavili za rok, tak už třeba ani nebude možnost je oslovit jinak, než přes agenturu, ale myslím si, že letos to není úplně nutné“* dodává Anna za společnost X. Avšak i ona zmiňuje fakt, že je stále složitější nalézt vhodnou influencerku přirozenou cestou. Pro influencerky je totiž jednání skrze agenturu jednodušší. I proto společnost X v jednom případě téměř jednu spolupráci přes agenturu sjednala. Nakonec však od této myšlenky ustoupila, protože *„jsme se shodli na tom, že jsme schopni stále nalézt někoho zajímavého sami“* dodává Anna. Jako další pro značky negativní trend zmiňuje společnost X zkušenost, že se od začátku roku 2019 stále více setkává s tím, že dokonce i malí influenceri odmítají spolupráci za barter. To se ukazuje jako nové úskalí, protože většina zdrojů tvrdí, že mikro influenceri zpravidla fungují na principu směnného obchodu.

Dvě ze tří influencerek, které se zúčastnily tohoto šetření, si komunikují veškerou spolupráci se značkami samy. Pouze Dominika L. je zastoupena agenturou Elite Bloggers, a to přes 2 roky, tedy od začátku její spolupráce se značkami. Pokud ji nějaká společnost osloví napřímo, odkazuje ji na svou agentku. Dominika prozradila, že základním ukazatelem, který

rozhoduje o odměně dané influencerky v agentuře, je počet sledujících. Odměna se pohybuje od 2 do 20 tisíc za jeden instagramový příspěvek, právě v závislosti na velikosti publika. Další výzvou se na základě uskutečněných rozhovorů se sledujícími ukázalo, že lidé stále více ignorují jakoukoliv formu reklamy na Instagramu. Dotazované sledující totiž ve velké míře reklamní příspěvky spíše přehlíží. Mimo jiné je zajímavé, že se často s Instagramerkami neztotožňují. Jedinou výjimku tvořila Andrea, která zejména u svých velmi oblíbených Instagramerek, reklamní příspěvky vnímá velmi pozitivně. Říká, že si každý sledující může vybrat a uživatelku případně přestat sledovat. Je si však vědoma, že reklamu na Instagramu mnoho uživatelů ignoruje a odsuzuje. Jsou si toho podle ní vědomi i influenceri, kteří se podle ní za mnoho reklamních příspěvků často i „*omlouvají, že je to jejich práce a tak. Že z toho prostě žijou no, takže co mají dělat*“ dodává.

Dita ke sledování Michaely říká, že ji sleduje spíše ze zvyku a jakési setrvačnosti, protože to, „*proč jsem ji začala sledovat, už tam vlastně není.*“ Je to podle ní tím, že dříve sdílela fotografie z cestování, které je Dita blízké, a nyní je to spíše profil o Michaelině dítěti. To potvrzuje i Andrea, která cestování miluje a i to byl primární důvod sledování Michaely L. K tomu, jak na její příspěvky v současné době nahlíží, dodává, že „*Miša mě teďka moc nezajímá, protože tam má furt něco s děckem. A to by spíš mohla sledovat moje ségra, která má dítě.*“ Tamara má obecně negativní pohled na IM na Instagramu, protože takové příspěvky podle ní spíše „*přejíždí, protože mi to přijde spíš zbytečný.*“ Dodává, že by si na základě někoho doporučení na Instagramu nic nekoupila.

### 6.3 Spolupráce značek s influencerem

Komunikace mezi značkou a influencerem by se dala považovat za základ. Podobně to také dotazovaní hodnotí. Tato kategorie představí, jak probíhá navazování spolupráce mezi značkou a influencerem. Nechybí ani pohled publika, které Instagramerky sleduje a jejich počínání náležitě hodnotí.

#### 6.3.1 Navazování spolupráce

Z pohledu zkoumané společnosti X stojí na počátku každé spolupráce vytipování si vhodných influencerů. Takových, které jsou značce sympatické a zároveň disponují pro značku vhodným publikem. Nezáleží až tak na počtu sledujících, ale spíše na tom, zda se jedná o influencerku, která se zajímá o módu a krásu. Značka zároveň odmítá alternativu, že by plánovala spolupracovat s celorepublikově známou celebritou a raději volí influencerky,

jejichž příspěvky podle Anny působí přirozeněji. Z influencerek, jenž se účastnily tohoto šetření, byla pouze Dominika L. zastoupena agenturou, tj. veškerou komunikaci za ni řeší její manažerka v agentuře Elite Bloggers. Ostatní dvě – Monika a Michaela, si řeší veškerou komunikaci se značkami samy. Zajímavé je, že tak činí i Michaela, která má o 20 tisíc sledujících více, než Dominika.

### 6.3.1.1 *Volba influencera (značky) a vzájemná komunikace*

Anna tvrdí, že se její společnost soustředí na to, jaký má případná Instagramerka *„životní styl, čemu se věnuje ... sledujeme hlavně influencerky, které se zajímají o krásu, případně kosmetické produkty a módu.“* Zásadním kritériem však je, aby se značka s influencerkou ztotožňovala. Stejně tak je pravidlem, že prvním, kdo oslovuje k vzájemné spolupráci, je značka. Anna však poznamenává, že tím, že se influencerky sledují navzájem, vědí jedna o druhé, co zrovna propaguje a čemu se věnovala dříve. Pak se totiž může stát, že je značka oslovena přímo influencerkou, která má o produkty zájem a ráda by je propagovala.

Značka se snaží vystupovat co nejprofesionálněji, a proto důkladně zvažuje, zda influencerku osloví. Zajímá se jak o počet sledujících, tak specializaci influencerky a její vystupování (komentáře, příspěvky) na Instagramu. To však podle sledujících nemusí vždy znamenat, že je Instagramerka oblíbená. Shodují se totiž na tom, že si influencerky na svém mediálním obrazu nechávají obzvlášť záležet. Jsou toho názoru, že většinu negativní komentářů Instagramerky u svých příspěvků mažou. Tamara říká, že toto počínání influencerů často vysvětlují tím, že *„je to jejich profil a nechtějí tam mít nenávislné komentáře, takže to mažou.“* Podle Andrey mnoho Instagramerek takové komentáře skutečně maže. Říká *„zrovna jednu jako vím, že maže. A někteří mají komentáře bloklý. Když si ty komentáře fakt čteš, tak víš, jestli je maže nebo nemaže. Většinou si pamatuješ, když něco okomentuješ, jaký byl třeba komentář před tebou, že byl třeba někdo zlej a pak tam ten komentář není.“* Důvodem mazání záporných komentářů je podle Dity také to, že by takové zprávy mohly mít negativní dopad na propagovanou značku. Podle ní totiž záporné komentáře typu *„měl jsem to, je to předražené a nepomáhá to, takže to na tom jejím profilu dlouho nevydrží.“* A to zejména proto, že se jedná o placenou propagaci.

Zváží-li však značka, že o spolupráci s danou Instagramerkou stojí, probíhá její oslovení z firemního instagramového účtu. Marketingové oddělení firmy si předem vše odsouhlasí, a to včetně toho, jak influencerku osloví a jaký produkt by měla propagovat. Předem mají také zpravidla jasno o tom, o jakou formu spolupráce a způsobu odměňování by se mělo

jednat. Následuje osobní schůzka, kde se řeší veškeré detaily spolupráce, včetně názorů značky i influencerky na propagaci daného produktu. Po spolupráci se s influencerkou pravidla opět setkávají a vyhodnocují úspěšnost kampaně, a co by se dalo v budoucnu zlepšit. Značka však zároveň upozornila na fakt, že nemá detailně nastavená pravidla pro toto vyhodnocování.

Po tom, co jsou influencerky osloveny ke spolupráci, zvažují všechny zejména to, o jakou firmu se jedná, jaký produkt by měly propagovat a jak se daná značka prezentuje. Zohledňují samozřejmě i podmínky spolupráce. Nejdůležitější však je, aby produkty seděly ke konkrétní Instagramerce, tj. k jejímu životnímu stylu, názorům a obsahům, které sdílejí. Dominika L. varuje předtím, že je to velmi zásadní, protože se může stát, že influencerka přijme spolupráci, kterou by neuměla kvůli propagovanému produktu správně pojmout a tím by mohla ohrozit svou důvěryhodnost u sledujících. Taková důvěryhodnost se totiž podle ní *„velmi dlouho buduje a velmi rychle ztrácí.“* Michaela L. tvrdí, že zvažuje, zda se k ní produkt hodí. Říká, že musí danou věc chtít a musí být přesvědčena, že se bude líbit i jejím sledujícím. Důležité je také to, že si všechny influencerky dávají pozor i na to, zda již nespolupracují s konkurencí značky, aby se jejich příspěvky navzájem nevylučovaly. Sledující Tamara říká, že by Instagramerky měly přistupovat ke svému profilu jako k osobní značce. Proto by měly velmi dobře zvážit každou spolupráci, aby neklesla jejich důvěryhodnost. *„Když vezmeš kdekou spolupráci, tak nejsi relevantní pro všechny a už vůbec nejsi někdo, za kým by si jiní šli pro radu.“* S tím souhlasí i Dita a dodává, že by influenceri měli nahrávat příspěvky tak, aby se na svůj profil dívali stejně rádi, jako oni samotní na své oblíbené Instagramery.

Další zajímavé zjištění je to, že se influencerky relativně často uchylují k tomu, že značku osloví samy. Monika V. tak volí, zejména pokud má zájem o vyzkoušení produktů, které by si jinak sama nekoupila. Podobně to několikrát udělala i Michaela L., která značku oslovila, vybrala si konkrétní produkt a za barter o něm podala na Instagramu zprávu svému publiku. Je důležité zmínit, že v případech, kdy Instagramerka osloví značku sama, je odměnou produkt značky, nikoliv peněžní obnos. Dominika L. oslovuje převážně jí sympatické značky, musí se podle ní totiž jednat o její *„lovebrand“*. Pokud ke spolupráci značka za barter přistoupí, označuje takovou situaci za *„win win – já ušetřím a budu mít hezké věci a společnost dostane hezké a relevantní výstupy“* dodává Dominika.

### 6.3.2 Specifika spolupráce

Každá spolupráce má svá specifika. Tato kategorie témat tak navazuje na předchozí. V rámci komunikace značky s influencerkou je třeba si předem vyspecifikovat, o jak dlouhou spolupráci půjde a jak za to bude odesílatelka reklamního sdělení odměněna. Zpravidla se rozlišuje na krátkodobou a dlouhodobou spolupráci, která je odměněna buďto peněžně nebo výměnou za produkty.

#### 6.3.2.1 Délka spolupráce

Co se délky spolupráce týče, rozděluje společnost X její zájem podle toho, o jakou produktovou řadu se bude v příspěvcích jednat. Jak již bylo zmíněno, dlouhodobá spolupráce je možná pouze s druhou kategorií produktů, které firma nabízí. U první kategorie produktů se zpravidla jedná o jednorázové, maximálně jednou opakovatelné kampaně. Druhá kategorie produktů může oslovit každou ženu. V tomto případě hledají tvář, se kterou je téměř vždy plánovaná dlouhodobá spolupráce (alespoň 5 měsíců trvající). V současnosti firma disponuje třemi influencerkami České republiky a dvěma v zahraničí pro déle trvající spolupráce. Společnost však nezapomíná na to, že ani influencerka s 300 tisíci sledujícími jí nezaručí úspěch, a proto se stále poohlíží po nových, méně reklamně zatížených influencerkách. Mimo jiné se pak snaží hledat i v řadách mužských influencerů. Taková spolupráce by mohla rozšířit portfolio sledujících, propagovaných produktů i potenciálních zákazníků.

Nejdelší spolupráci má firma s influencerkou Michaelou L., se kterou pracuje na šestiměsíční kampani. Výhodu spatřuje zejména v tom, že si sledující danou influencerku s produktem spojí, vidí, že jej používá stabilně, a proto taková prezentace působí reálněji. Tím, že přidává příspěvky celých 6 měsíců, „přístupuje k tomu více zeširoka ... pokaždé nás i ji napadá něco nového.“ Pokud jde o nové tváře, tak „v jednání jsou. Bohužel ta jednání někdy trvají déle a někdy to ani po delší době nedopadne. Extrémně dlouho máme jen jednu a na té dost stavíme, což dokládají i čísla prodeje. Komunikace je špičková a sama produkt používá, což považujeme za velké plus, které jde vždycky dobře poznat a influencerky příspěvek hned vypadá autentičtěji“ dodává Anna a přiznává, že se trend dnešní doby ubírá směrem, kdy si každá značka z řad influencerek zvolí tzv. ambasadorku značky a dlouhodobě s ní spolupracuje. Nárazově pak spolupracuje pouze s mikro influencerkami. Anna tvrdí, že se bude jednat i o budoucí směr společnosti X. „Směřujeme k situaci, kdy budeme mít jen jednu dlouhodobou ambasadorku značky, a s ostatními se bude jednat jen o kratší záležitosti.“ Což koresponduje s výše uvedeným, kdy daná influencerka propaguje produkt nepřetržitě. Její

tvář je následně se značkou nějakým způsobem spojená. Lze tedy předpokládat, že bude mít velký dosah u jejich sledujících, kteří vidí, „že ten produkt s ní je každý den a že si ho stále pochvaluje.“

Všechny tři influencerky se shodují na tom, že nejsou proti krátkodobé, jednorázové spolupráci, avšak spíše upřednostňují spolupráci dlouhodobou. Dominika L. tvrdí, že ji taková spolupráce více baví a má větší úspěch i u jejich sledujících, kteří ji dávají zpětnou vazbu. Pro značku je takové dlouhodobé partnerství výhodné zejména proto, že jí postupně každým příspěvkem stoupá kredibilita. To potvrzuje i Monika V. a Michaela L., která dodává, že dlouhodobé spolupráce u ní mají vyšší prioritu. Michaela zároveň dostala nabídku stát se ambasadarkou společnosti X. Tuto alternativu však stále zvažuje.

Názor na optimální počet nahraných příspěvků u dlouhodobé spolupráce se u influencerek liší. Michaela si myslí, že je optimální nahrát jeden příspěvek týdně. Monika tvrdí, že to mohou být až tři fotky týdně, přičemž vyšší počet považuje za riziko. „*Pokud je propagace moc, můžou mít sledující pocit, že jim produkty a danou značku vnucujeme a může to mít opačný efekt*“ dodává Monika. Dominika L. nesouhlasí s omezeným počtem příspěvků, jedná se totiž vždy individuálně o to, co se propaguje. Zda je produkt líbivý nebo spíše funkční.

Mezi sledujícími převládá názor, že by optimální počet sdílených reklamních příspěvků neměl být více jak 1 z 5. Dita však kritizuje počínání mnoha influencerů, které sleduje za to, že nahrávají velmi mnoho reklamních příspěvků a pouze občas příspěvek nereklamní. K tomu Eva dodává, že „*nikdo nechce vidět jen reklamu nebo sledovat příspěvky, které nejsou často upřímné.*“ Andrea je shovívavější, protože je podle ní v pořádku, pokud je každý 3. příspěvek reklamní. Říká, že má pro takové počínání pochopení, protože se jedná o práci Instagramerek. Její pochopení vychází z toho, že by jednou také velmi ráda se značkami spolupracovala. Dodává, že „*já kdybych mohla, tak taky přidávám klidně každé den, když to bude fakt dobrá spolupráce, tak bych klidně dala příspěvek.*“

### **6.3.2.2 Instagram jako způsob výdělků – barter nebo peněžitá odměna?**

Společnost X volí přímé oslovování influencerů a vždy se snaží o barterovou spolupráci. Značka výměnou za službu instagramera dodává produkty jejího sortimentu v dohodnuté hodnotě. Tato hodnota se pro firmu zpravidla pohybuje někde okolo 5 tisíců Kč za jednorázovou akci.

Tam, kde se jednalo o požadavek přímo na finanční odměnu, si společnost X porovnává náklad s předpokládaným přínosem kampaně. To vedlo k tomu, že k takové formě spolupráce přistoupili prozatím jen jednou. Značka počítá s tím, že si v případě barteru influencerka produkty oblíbí a pak bude mít zájem o spolupráci i v budoucnu, protože produkty *„bude sama po nějaké době vyžadovat. Pak jsou rády za to, že ho nemusí kupovat a dostávají ho od nás za sdílení jednoho příspěvku. Toto považujeme za win win.“* Značka však připouští, že se od počátku roku 2019 stále pravidelněji setkává s nezájmem o barterovou spolupráci, a tak i ona bude muset brzy tento přístup přehodnotit. Stále více se totiž podle Anny objevují influencerky, které mají své ceníky, za kolik jsou ochotné fotografii zveřejnit. U těch menších se jedná o částku do 10 tisíc Kč, pokud jde o promo jen jedné značky. U příspěvku, který propaguje více značek, se jedná zpravidla o 2 tisíce Kč za fotografii.

Značka má zkušenost i s placenou spoluprací. Jednalo se o dlouhodobou kooperaci s Michaelou L. a tato odměna činila přibližně 20 tisíc Kč. Protože se však jednalo o půlroční spolupráci, nebylo to nijak přehnané. Pozitivem placené spolupráce je i smluví podchycení spolupráce. To je jednou z nevýhod barterového obchodu. Ve většině případu totiž i podle Anny schází jakékoliv smlouvy. Barter se tak zatím značce vyplatil zejména u malých influencerek, které jsou *„rády za skoro jakoukoliv příležitost.“* Avšak i přesto má společnost X i jednu velmi negativní zkušenost s dohodou, která nebyla smluvně podchycena. Jednalo se o spolupráci výměnou za produkty. Influencerka měla se společností natočit video, vše probíhalo precizně, včetně komunikace. Společnost měla náklady s pronájmem místa, kameramana a fotografa. Podle Anny to *„byl to přesně ten typ influencerky, který by se zdál jako ideální. Aktivně píše, nic není problém, ale v den, kdy má dorazit, tak nereaguje a celý den nezvedá telefon.“* Proto společnost radí všem, aby si podobné akce zavazovali smluvně, protože v tomto případě společnost vše hradila, a to i přesto, že se nic nenatočilo. S tím, že chybí u barteru jakákoliv předem podepsaná smluvní dohoda, souhlasí i Michaela L. Ta tvrdí, že převážně ve spolupráci s menšími firmami, kdy odměnou je barter, nebývá podepsána žádná smlouva.

To, že je Instagram způsobem výdělků a možností, jak vyzkoušet zdarma produkty, potvrzují všechny 3 influencerky. Jak již bylo uvedeno, barter funguje zejména u influencerek Michaely a Moniky, které nemají problém, pokud mají o produkty zájem, za barter spolupracovat. Dominika s takovou spoluprací souhlasí pouze tehdy, jedná-li se o dlouhodobou spolupráci a má-li k dispozici určitý kredit, za který si může každý měsíc objednat od propagované společnosti produkty. Mimo to pracuje za barter tehdy, osloví-li značku sama. Jak

bylo uvedeno výše, influenceri, které zastupují agentury, si v České republice účtují od 2 do 20 tisíc za jeden instagramový příspěvek. Michaela L. dokonce prozradila, že někdy přistupuje k barterové dohodě i v případě, že by raději volila placenou spolupráci. V takovém případě se však musí jednat o hodnotný produkt, který by mohla jednou zpeněžit. Tvrdí, že „*v tom vidím potenciál, jakože je to za barter, je to hodnotné a ty peníze z toho pak můžu mít.*“ To, že bývají influencerky za spolupráci dobře ohodnoceny bylo uvedeno i výše. Michaela prozradila, že jí, jako influencerce s nejvíce sledujícími, bylo momentálně nejvíce nabídnuto 65 tisíc za téměř roční spolupráci. Požadavek ze strany společnosti zněl, aby nahrála minimálně 2 fotografie za měsíc.

Monika V. pracuje pouze za barter, ale tvrdí, že jakmile se dostane na 10 tisíc sledujících, bude si za spolupráci účtovat peníze. Naopak Michaela L. už s placenými příspěvky zkušenosti má. Mimo společnosti X spolupracovala i s jinými značkami. Zpravidla se jednalo o 3,5 až 5 tisíc Kč za příspěvek. Placené spolupráce mají pak zpravidla vysokou prioritu a ani jedna z influencerek nedisponuje ceníkem. Michaela buďto přistoupí na peněžní odměnu, nebo si ji stanoví podle toho, jak to cítí. Mimo to prozradila, že jí bylo nejvíce nabídnuto 65 tisíc za téměř roční spolupráci. Požadavek ze strany společnosti zněl, aby nahrála minimálně 2 fotografie za měsíc. Dominika je zastoupena agentkou, která se jí snaží vyjednat ty nejlepší podmínky. Mimo výdělek pak považuje Dominika L. za důležité zmínit, že spolupráce se značkami nabízí influencerům možnost růst a více se věnovat svému obsahu.

To, že je IM způsobem výdělků influencerů, kritizují jejich sledující Eva, Tamara a Dita. Poslední jmenovaná říká, že i proto raději sleduje a důvěřuje menším influencerům. Ti podle ní propagují produkty značky maximálně výměnou za zboží. Říká, že u influencerky Michaely L. s více jak 40 tisíci sledujícími považuje jakýkoliv takový příspěvek za placenou propagaci spíše než za názor či osobní doporučení. Podle Dity to totiž někdo s tolika sledujícími rozhodně nedělá zadarmo „*a je jasné, že za propagaci produktů chce dostat zaplacenou.*“ To říká i Eva, podle které Instagramerky často vidina zisku svádí k tomu, že mohou propagovat i produkt, se kterým nejsou až natolik spokojené. Podle Evy tak někdy doporučí produkt „*i když je to shit, ale za ty prachy.*“ Andrea byla jedinou sledující, která pro takovou placenou spolupráci měla pochopení. Říká, že být influencerem je práce, jako každá jiná. Navíc tvrdí, že podle jejího názoru Instagramerky propagují převážně produkty, kterým samy věří a mají je odzkoušené. Příspěvky tvoří způsobem „*že je používají v běžném životě.*“ Andrea tak nepovažuje podobné příspěvky pouze za reklamní obsah, nýbrž doporučení někoho, koho má jistým způsobem ráda.



### 6.3.3 Požadavky a povinnosti plynoucí z marketingové kampaně IM

Z pohledu společnosti X můžeme tvrdit, že požadavky na sdílený obsah rozlišuje právě podle toho, zda se jedná o jednorázovou akci či dlouhodobou spolupráci. V obou případech však poskytuje influencerkám veškerý servis. To znamená, že by jim měly být poskytnuty všechny informace, které společnost považuje za důležité. Ty by pak měly být zmíněny v příspěvku. Podle zkušenosti Anny však většina influencerek má s IM zkušenost a vědí, co se od nich očekává. „Většinou se s nimi domlouváme na tom, co by mělo být cílem, jaká by měla být hlavní zpráva, co by měly u produktu vyzdvihnout, ať už hlavní benefity popř. v čem je produkt zajímavý, unikátní“ dodává. Společnosti X pak záleží na tom, aby u jednorázové spolupráce influencerka zveřejnila alespoň jednu fotografii na svém profilu, která tam zůstane ideálně na vždy. Minimálně však po dobu spolupráce. Pozitivní zkušeností pro společnost je však fakt, že dosud žádná influencerka sdílený příspěvek nesmazala, takže působení reklamního příspěvku trvá i po skončení kampaně.

Michaela L. jakožto influencerka, se kterou společnost X dlouhodobě spolupracuje, dostávala od marketingového oddělení značky vždy jasné pokyny, co by měly příspěvky obsahovat a u propagovaného produktu vyzdvihovat. Monika V. tvořila obsah sama na základě informací, které jí společnost X poskytla. Dominika L. je zvyklá od značek dostávat brief, aby věděla, o co v kampani půjde a jakým stylem by měla fotografie produkt propagovat. Ať už jde o jakoukoliv spolupráci, uvádí všechny influencerky to, že se jedná vždy o individuální přístup společnosti. Existuje mnoho variant, buďto značka influencerce poskytne přesně to, co chce, aby v příspěvku bylo zmíněno, nebo jen nastíní, co by nemělo být opomíjeno, popřípadě nechá vše na influencerce. To se týče i soutěží. U těch záleží vždy na konkrétním případě. Michaela si tak například všechny podmínky soutěží o produkty propagované značky vymýšlí sama. A to tak, aby z toho prosperovaly obě strany – značka i influencerka. Ze sledujících se pak soutěží účastní pouze Andrea, která již několikrát vyhrála. Nikdy se však neúčastnila soutěže Michaely, která v momentální době není pro sledující svým sdíleným obsahem příliš zajímavá.

#### 6.3.3.1 Tvorba obsahu

Tvorbu samotných příspěvků nechává společnost X výhradně na Instagramkách. Z výše uvedeného plyne, že jim však poskytuje osnovu, aby měla zajištěno, že bude v příspěvku o produktu poskytnuto co možná nejvíce relevantních informací. Podle Anny se

stává, že jsou influencerky zpravidla velmi iniciativní, ptají se a nechtějí přípravu nijak podcenit. Společnost předá podklady a informace. Následně už influencerky samy vědí, jak příspěvek uchopit. Stává se dokonce, že před samotným zveřejněním, posílají influencerky příspěvek ke schválení. Důležitým znakem všech příspěvků pro společnost však je, aby měly pozitivní efekt a působily co nejautentičtěji. Anna hovoří o umění „*zaobalit příspěvek tak, že začátek té zprávy bývá převážně o nich samotných, aby to zaujalo jejich sledující a až následně se dostanou k produktu a věnují se jeho specifikům.*“ To potvrzuje i sledující Andrea, která říká, že influencerky téměř pokaždé napíší, že produkt používají ve svém každodenním životě, jsou s ním spokojené a „*propagaci zaobalí*“ do hezkých vět, aby příspěvek působil co nejautentičtěji.

Tvorba obsahu zůstává v rukou influencerky i při dlouhodobé spolupráci. Tam však musí respektovat předem domluvené podmínky. V případě placené formy spolupráce značka podepsala s influencerkou smlouvou a v jejím znění bylo, že musí daná osoba po dobu 6 měsíců sdílet příspěvek alespoň jedenkrát za 2 týdny. Nemuselo se však jednat o příspěvek, který by byl přímo na účtu influencerky, ale stačila fotografie v denním příběhu influencerky. Protože má tato influencerka přes 42 tisíc sledujících, měly příspěvky dobrý dosah. „*Mluvila o našem produktu a bylo super, že mimo tyto příspěvky má ve stories i Q and A okénko (otázky a odpovědi, pozn. autora), kde se jí mohou sledující na různé dotazy ptát a ona jim odpovídá, což je pro nás samozřejmě velké plus*“ dodává Anna. Tato interakce mezi influencerkou a sledujícími je něco, co značka vyžaduje a dosud s tím má dobré zkušenosti. Znamená to však, že musí být influencerka velmi dobře obeznámena s produkty firmy a také s jejich funkčností. Michaela L. si také velmi pochvalovala spolupráci se společností X, která ji poskytla produkty, jenž propagovala, a o kterých svému publiku poskytovala co nejvíce dostupných informací. Spolupráci s publikem považuje Michaela během IM kampaně za samozřejmost. Nejen, že to pomůže propagované značce, ale je to dobrá vizitka i pro ni samotnou. Sledující se na ni totiž často „*obrací s dotazem a čekají názor, zkušenost s produktem, o tom to tady je. Chci jim co nejupřímněji pomoci.*“ Na svou oblíbenou influencerku se obracela již několikrát i Andrea, která se tak doptává na informace o produktech a již několikrát na základě takových informací i nakoupila.

Instagramerka s nejnižším počtem sledujících, Monika V. tvrdí, že zpravidla tvoří obsah podle svého, pouze jí jsou poskytnuty základní informace, které by neměla v příspěvku zapomenout zmínit. To potvrzuje také Dominika L., která má často brief, jehož součástí je zadané téma a nechybí ani hashtagy kampaně.

### 6.3.3.2 (Ne)povinné označování příspěvků o spolupráci

Společnost X je obeznámená se skutečností, že by se měly příspěvky o spolupráci se značkou na Instagramu označovat. Podle vyjádření Anny však spoléhají na to, že to takto označí samotná influencerka, která má zodpovědnost za obsah na své sociální síti. Společnost X je za takové chování neodměňuje, ani netrestá. *„My jim to samozřejmě zmíníme, ale sami víme, že některé to dělají, některé zase naopak ne. Stojíme si za tím, že je to jejich zodpovědnost, protože ony by měly dbát na to, že je jejich profil v souladu s pravidly,“* tvrdí Anna. Dotazované sledující jsou toho názoru, že by takové příspěvky měly být označovány, aby bylo zřejmé, že se jedná o placený obsah. Navíc si všechny myslely, že je praktika neo značování příspěvků v současnosti již zcela nelegální.

Zajímavým zjištěním je, že z influencerek označuje spolupráci u příspěvků pouze Dominika L., a to zejména proto, že je zastoupena agenturou, která se snaží o co nejtransparentnější komunikaci. Dominika takto označuje i příspěvky, které byly „zaplacený“ barterem. Monika V. příspěvky prozatím nikdy spoluprací neoznačila. To připouští i Michaela L., která takto prozatím také nejedná. Tvrdí, že *„kdyby mě o to žádali, tak nemám problém to tam přidat. Nic netajím. U barteru bych to ale nedělala. Spolupráci považuju za finanční ohodnocení. Barter ti může dát kdokoliv.“* Michaela však ještě dodává, že důvod, proč neo značuje příspěvky o spolupráci je také ten, že nechce, aby si sledující řekli, že je na jejím profilu *„hodně příspěvků reklamních“*. K tomu se všechny reklamní příspěvky snaží prokládat těmi nereklamními. Tvrdí, že jedna z 5 fotografií by mohla být považována za reklamu. Pokud by to bylo častěji, tak dokonce přistupuje k tomu, že značku na fotografii označí, ale v textu pod fotografií se o ni nezmíní, v tom případě si myslí, že se nejedná o *„reklamu jako takovou.“* Takto to dělá zejména proto, aby co nejvíce předešla jakékoliv kritice ze strany sledujících. Názor Michaely se však liší od toho, co její sledující tvrdí. Podle nich je totiž na jejím profilu reklamy až příliš. Tamara a Dita to hodnotí spíše kriticky. Andrey to tolik ne vadí, protože říká, že ji sleduje proto, že se jí líbí Michaeliny příspěvky z vizuálního hlediska, nikoliv kvůli tomu, co propaguje. Navíc upozorňuje na to, že ji může kdykoliv přestat sledovat.

## 6.4 Predikce vývoje Influencer marketingu na Instagramu

Poslední tematický celek obsahuje kategorie, které se zaměřují na predikci vývoje IM na Instagramu a strategická doporučení. Zmíněny jsou plány společnosti X a její doporučení značkám, které by chtěly začít (více) spolupracovat s influencery na této sociální síti. Pohled

na IM a jeho budoucnost je však poskytnut i samotnými influencerkami a jejich sledujícími. Ti také poskytnou odpovědi na to, co by takovým značkám radily.

#### 6.4.1 Budoucnost IM

Společnost X i influencerky se shodují, že IM na Instagramu je stále aktuální téma, které má svou budoucnost. Značka se chystá stále více investovat do této formy marketingové komunikace, přičemž ani influencerky se nebrání navazování dalších spoluprací. Monika V. plánuje sbírat sledující, aby si mohla říkat o placené příspěvky. Dominika L. má také zájem navazovat nové spolupráce, ale hlavně prohlubovat ty stávající dlouhodobé, které mají z jejího pohledu větší smysl. Michaela L. však míří ještě výš. Nejen, že hodlá pokračovat v současném trendu spoluprací, ale má také sen, že se bude jednou Instagramem živit až do takové míry, kdy bude moci cestovat úplně zadarmo. V současnosti o IM na Instagramu mluví totiž zatím jen jako o „dobrém vedlejšáku,“ a to i přesto, že jí neustále roste počet sledujících. To, že lze díky Instagramu cestovat zdarma po světě, potvrzuje i sledující Andrea, pro kterou je toto zároveň i inspirací. Tvrdí, že by jednou také chtěla dosáhnout vysokého počtu sledujících, aby jí bylo umožněno podobné cestování.

##### 6.4.1.1 IM stále jako důležitá součást online marketingu

Společnost X plánuje v budoucnu stále sázet na IM. A dokonce více, než v minulosti. Jedná se podle Anny o součást marketingového plánu online kampaní pro letošní i budoucí rok. Nesmírnou výhodu značka přisuzuje právě oblíbě sociálních sítí v dnešní době a stejně tak relativně nízké náklady spojeny s influencer-marketingovou kampaní. Společnost X tak nenahlíží na IM jen jako na „doplňující“ součást online marketingu, ale spíše jako na zásadní součást celé marketingové strategie značky. Vedle toho, jak již bylo zmíněno, vše směřuje k tomu, že si společnost v budoucnu vytipuje jednu influencerku, která se stane ambasadorkou značky. To, že Anna a její společnost stále plánují v IM kampaních pokračovat, potvrzuje i fakt, že se stále porozhlíží po nových tvářích, a to včetně mužů influencerů. Značka rozhodně však počítá s tím, že bude pokračovat v dlouhodobých spolupracích, na které plánuje navazovat dalšími akcemi. Anna říká, že u takových kampaní už chtějí vylézt mimo povědomí o značce hlavně přímé nákupy, protože počítají s tím, že „vzhledem k minulým kampaním, sledující těchto holek už naši značku v povědomí mají.“ To se však nepotvrdilo u dotazovaných sledujících. Z těch znaly značku pouze 2, avšak ne díky Instagramu, ale díky vlastní zkušenosti. Ukázalo se důležité, že tyto 2 sledující znaly značku již z dřívější vlastní zkušenosti. Podle nich právě díky tomu zaznamenaly její propagaci i na Instagramu.

Společnost X však odmítá tvrzení, že je IM už za svým vrcholem. Částečně přiznává, že tomu tak pro mnoho značek může být, avšak Anna je názoru, že se s tím musí značky naučit fungovat a přizpůsobovat se trendům. Podle Anny má totiž značka přes všechny změny stále všechno, co je s IM spojeno, před sebou. To, že by byl IM za vrcholem, vyvrací i influencerky, které mají stále více nabídek na spolupráci. Dominika L. tvrdí, že je podle ní stále IM na Instagramu na vzestupu. Tvrdí, že občas s ním otřese nějaká nevyvedená spolupráce, ale aspoň se ukazuje, že je třeba to opravdu řešit a vybírat si správně. Dodává, že *„za svým vrcholem je zcela jistě forma, kdy firma plošně rozešle balíčky s novinkami instagramekám a čeká, že se to všechno někde objeví. Tak už to dávno nefunguje.“* S tím souhlasí i Monika V. která říká, že se IM na Instagramu stále rozvíjí, protože lidé rádi nahlízejí do životů ostatních skrze hezky naaranžované fotografie.

To, že má v dnešním online světě IM stále své pevné místo potvrzuje i sledující Andrea. Ta takovou komunikaci směrem od svých oblíbených Instagramerek přijímá velmi otevřeně a nepovažuje ji za násilnou formu propagace. Mimo to je zastává názor, že podobných příspěvků bude na Instagramu dále přibývat. Zajímavé je, že Andrea upřednostňuje IM před retargetingem. Tvrdí, že reklamu na Facebooku ráda nemá, ale ta na Instagramu (skrze influencerky) ji nevadí – říká, že tyto influencerky totiž může kdykoliv přestat sledovat. *„Na Facebook už skoro nechodím. Tam jsou samý reklamy, to mě úplně rozčiluje. Na tom Instagramu mi to nevadí, ale na tom Facebooku mě to nezajímá. Ty to nesleduješ a tobě to tam furt vyskakuje. Podíváš se na to na mobilu a pak to vidíš na počítači, to je hrozný,“* dodává Andrea. Budoucí nárůst reklamy skrze influencersy predikují i ostatní sledující. Podle Dity je to pro značku jedna z nejjednodušších cest. Dokáže se totiž dostat do povědomí velkého počtu lidí, a to relativně levně. Dita říká: *„nevím, jak by to ta značka udělala, že by si svůj Instagram tak vyšperkovala, aby si ji lidi našli sami. Když o ní navíc nikdy neslyšeli. Takže z pohledu značky je to nejlepší řešení, jen by asi měly značky více přemýšlet, komu tu spolupráci zadávají.“*

#### 6.4.2 Doporučení pro tvorbu IM kampaně

Influencerky vybízejí, že by žádná značka neměla sílu IM na Instagramu podceňovat. Podle Moniky V. by se měly značky na Instagramu angažovat a rozhodně neváhat využít příležitosti, protože tato sociální síť má velký potenciál. Influencerka Dominika L. však upozorňuje na fakt, že by značky měly být při volbě influencerů velmi selektivní. Měly by se snažit je volit nejen podle počtu sledujících, ale převážně podle toho, aby byl pro značku

relevantní osobou. Ideálně by se mělo jednat o reklamou nezátíženého jedince, protože má-li influencer mnoho sledujících a uzavřel-li již spoustu spoluprací, mohou jej sledující začít vnímat jako reklamní billboard a jeho příspěvky se tak mohou míjet účinkem. Je tedy důležité nejen si správně vytipovat svého člověka, ale mít ve firmě někoho, kdo je odborníkem přes sociální sítě. Dominika L. totiž tvrdí, že pokud IM na Instagramu někdo nerozumí, měl by si „*najmou specialistu, který jim vybere relevantní influencery a vysvětlí, co mohou díky spolupráci očekávat.*“ To potvrzuje i Michaela L., která je téhož názoru. Podle ní by si měla značka vždy najmout člověka, který to s Instagramem umí, ideálně by se pak mělo jednat také o influencera. Dodává, že na základě jejich zkušeností, mají specialisty na sociální média hlavně velké společnosti. Jako příklad uvádí Michaela společnost KIKA. Takové společnosti totiž podle ní „*dobře vědí, jak to funguje.*“

Důležitost vhodného výběru daného influencera je zásadní i podle dotazovaných sledujících. To znamená, že musí mezi samotným influencerem a značkou existovat vztah, který je přirozený a pro obě strany autentický. Oslovený influencer by měl být schopen daný produkt směrem ke svému publiku komunikovat a umět mu popsat jeho hlavní výhody. Musí být také zřejmé, že má influencer se značkou a produktem svou opravdovou zkušenost a nepředává pouze to, co mu bylo pověřeno, že předat má. K tomu, aby zvolila značka správně, by měla umět popsat svou cílovou skupinu. Bez znalosti svého cílového segmentu není možno vést úspěšnou influencer-marketingovou kampaň. Například sledující Tamara říká, že místo celebrit je vhodné najímat influencery podle specializace konkrétní značky. Uvádí příklad horolezce a značky, jež pro tento sport vyrábí své produkty. U takto specificky zaměřeného jedince lze očekávat, že i jeho sledující budou jemu podobní. Tamara říká „*když jsi třeba horolezec a všichni tví sledující jsou horolezci, mají tě rádi, sledují tě, protože máte podobný zájem, tak ta značka, která tě osloví, by měla mít portfolio tobě vhodné.*“ Pokud tedy budou značky postupovat takto, mají vyšší šanci, že se jim podaří uskutečnit úspěšnou kampaň. S tímto souhlasí i sledující Andrea, podle které by značky neměly spoléhat na to, že jim vysoký počet sledujících přinese vyšší úspěšnost kampaně. Podle ní to však často značky svádí k tomu, si myslet, že čím vyšší počet sledujících, tím větší dosah a vyšší míra úspěšnosti. Dodává však, že by na prvním místě měl být výběr podle specializace influencera. Někdy totiž člověk se 2 tisíci sledujícími může mít větší dosah, než někdo s 20 tisíci, a to právě proto, že jej mohou sledovat jemu podobní jedinci. K tomu Andrea dodává: „*značky by neměly oslovovat podle sledujících, někdy máš 50 tisíc a je ti to k ničemu.*“

Pro ostatní firmy, které by se chtěly začít (více) věnovat IM na Instagramu tak tento výzkum ukazuje, že nejzásadnější dopad na úspěšnou kampaň mají tyto faktory: vhodně zvolený influencer, znalost cílové populace, detailní a propracovaný plán kampaně. Nesmí však chybět ani dostatečná podpora a vedení influencerů. Měly by totiž být jasně nastaveny podmínky spolupráce a instrukce, jak tvořit obsah (co u produktů zmínit a co ocenit). V ideálním případě by mělo být vše smluvně zavázáno. To se však na základě rozhovorů ukázalo být aktuální pouze v případě placené spolupráce. Influencerky i společnost X také potvrdily, že je mnohem lepší, pokud se jedná o opakovanou spolupráci. Obě strany, influencerky i společnost X, tvrdí, že si publikum značku s jimi sledovanou Instagramerkou spojí a značka tak pro ně působí daleko věrohodněji.



Obr. 5: Proces tvorby influencer-marketingové kampaně (převzato a upraveno dle Biaudet (2017))

Naznačené schéma popisuje jednotlivé kroky procesu tvorby influencer-marketingové kampaně, které vyplynuly z diskuse se společností X. Toto schéma by se dalo považovat za nástin toho, jak by měly postupovat i ostatní společnosti, které by si přály s influencerky začít (více) spolupracovat. Podobně proces tvorby IM kampaně nastínili ve své práci Deepa a Deshmukh (2013) či Biaudet (2017).

## 7 VÝLEDNÉ SHRNUÍ A DISKUZE POZNATKŮ

Tato diplomová práce se zabývala Influencer marketingem na sociální síti Instagram. Na začátku byly vydefinovány tři zkoumané skupiny. S jejich zástupci bylo následně uskutečněno celkem 8 rozhovorů. Zkoumány byly:

- A) společnost X, která s influencerkami spolupracuje
- B) influencerky, které spolupracují či spolupracovaly přímo se společností X, po-  
tažmo jinou obdobně zaměřenou společností
- C) sledující výše uvedených influencerek

Za společnost X poskytla rozhovor Anna z marketingového oddělení firmy. Tři rozhovory poskytly influencerky Dominika L., Monika V. a Michaela L. Dvě posledně jmenované mají zkušenost se spoluprací přímo se zkoumanou společností X. K tomu, aby práce dokázala popsat i pohled publika na influencer-marketingové kampaně, byly provedeny 4 rozhovory. Jednalo se o jeden hromadný s Evou, Tamarou a Ditou a jeden samostatný s Andreou.

Společnost X se zaměřuje z 80 % na ženy ve věku od 18 do 55 let, které mají zájem o módu a krásu. V České republice firma prodává jak vlastní produkty, tak produkty zahraniční, jejichž je výhradním distributorem pro tuzemský trh. Firma se IM na Instagramu věnuje intenzivně přibližně 2 roky, a proto byla její zástupkyně Anna vhodnou informantkou pro toto šetření. Na základě výzkumu se ukázalo, že má společnost na IM na Instagramu velmi pozitivní pohled, a proto jej považuje za ideální marketingový nástroj. Společnost se s úspěšnými IM kampaněmi setkala nejen u nás, ale také v zahraničí (například v Itálii). Značka upozorňuje na to, že by ostatní společnosti neměly přistupovat k IM kampaním jako k primárnímu online marketingovému nástroji, který by společnosti přinášel nejvyšší procento uskutečněných prodejů. Od začátku totiž značka zastává názor, že je IM výborným nástrojem ke zvýšení povědomí o značce, tzv. *brand awareness*. Z pohledu společnosti X se zároveň jedná o nenásilnou formu propagace skrze osobu, jíž její publikum důvěřuje a jejichž názorů si váží. Tento názor značky je podobný ostatním firmám, které se na IM soustředí. Podle zjištění WFA (2018) je totiž zvýšení povědomí o značce hlavním cílem 86 % dotazovaných společností. V případě dobře zvoleného influencerka se jedná o přesné zasažení cílového segmentu, a to relativně nenákladnou formou. Úskalím úspěšné influencer-marketingové kampaně je volba vhodného influencerka. Toto ostatně dokládají i výzkumy Sudhy a Sheena (2017) či Delrue (2018). Společnost X potvrzuje, že pro ni není zásadní počet sledu-



jících, ale spíše relevantnost Instagramera k propagovanému produktu a jeho publiku. Produkt musí zapadat do image zvoleného propagátora. Jeho publikum totiž již ze zkušenosti ví, jaké produkty používá a jaký druh produktů by propagoval. Vše ostatní může působit nedůvěryhodně, a i proto značka vždy volí influencerku, která se zajímá o krásu a módu. Takový postup koresponduje i s doporučeními výzkumníků De Veirmana a kol. (2017). Značka však zapoměla zmínit, že je zásadní se zaměřit i na strukturu influencerova sledujících. Mnoho českých influencerů může totiž mít převážnou část publika ze zahraničí (Dvořáková, 2018).

Společnost X tvrdí, že po vytipování vhodné influencerky, následuje její oslovení a případně dojednávání podmínek spolupráce. Stále více influencerů se však shlukuje pod agentury, které za ně uskutečňují veškerou komunikaci se značkou. Influenceri mají své manažery, a proto mezi nimi a značkou dochází k minimální interakci. Společnost X v současné době odmítá možnost, že by řešila spolupráci skrze agenturu. Upřednostňují spíše osobní setkání s Instagramerkou, na které si dojednávají podmínky spolupráce. Stejně tak značka upřednostňuje dlouhodobou (min. 5 měsíců trvající) spolupráci. Značka upozorňuje na trend, kdy si téměř všichni volí ambasadora značky, který firmu na sociální síti dlouhodobě propaguje. Taková sdělení totiž podle společnosti X působí nejautentičtěji, protože je značka s konkrétním influencerem jednoduše spjata.

Ve většině propagací společnosti X si influencerky tvoří obsah samy, avšak i přesto jim společnost dopřává maximální servis. Instagramerkám jsou poskytnuty informace, co by mělo být cílem kampaně, jak by měla znít hlavní zpráva a také to, co by neměly u produktu zapomenout zmínit. Podmínkou pak je, aby během jednorázové spolupráce influencerka zveřejnila alespoň jednu fotografii na svém profilu, která tam zůstane i po skončení kampaně. To však podle značky nelze zaručit. To potvrzuje i Biaudet (2017), podle které nemůže společnost nikdy zcela kontrolovat, jak budou propagované příspěvky influencerů vypadat. U dlouhodobé spolupráce se podle společnosti X tvoří kampaň individuálně, převažuje však trend, kdy musí Instagramerka sdílet alespoň jeden reklamní příspěvek za 2 týdny. V těchto příspěvcích se věnuje produktu a také dotazům publika. Mnohdy bývají součástí příspěvků komunikovány i slevové kódy. S těmi má zkoumaná společnost X jak negativní, tak spíše pozitivní zkušenost, a proto vidí i v této variantě možný posun kupředu. V této práci se ukázalo, že i přesto, že sledující na propagované slevové kódy nahlízejí spíše negativně, tak je

tři ze čtyř informantek již někdy dříve využilo. Nejednalo se však ani jednou o kód ve prospěch společnosti X. Tu ostatně znaly pouze dvě sledující. Ostatní značku na Instagramu nezaznamenaly.

Společnost X má zkušenosti jak s placenou, tak neplacenou formou spolupráce. Druhou jmenovanou však stále upřednostňuje. To potvrzuje současný postoj, kdy spousta značek na současný influencer marketing nahlíží stále jako na „doplňující“ nástroj marketingové komunikace společnosti. Takový trend potvrzuje i práce Dvořákové (2018), která na základě svého výzkumu říká, že by měl být IM součástí komunikačního mixu značky, stejně jako PR, sponzoring či direct marketing. Dvořáková (2018: 85) o IM tvrdí, že *„je to samostatný nástroj marketingu, který funguje na principu budování dlouhodobých vztahů s influencery, kteří jsou v podstatě zákazníci dané značky a spojkou k cílové skupině ... dokáží předat svému publiku sdělení v autentické podobě.“* Neplacenou formu spolupráce (tzv. barter) volí společnost u jednorázových spoluprací, kdy odměna v produktech činí cca 5 tisíc. Má však zkušenosti i s dlouhodobou placenou spoluprací, při které odměna za 5 měsíců činila přibližně 20 tisíc korun. Výhodou dlouhodobých spoluprací je, že si sledující produktu spíše všimnou, sdělení působí věrohodněji, a zároveň jako součást života konkrétní osoby. To potvrzuje i šetření Nathalie Zietek (2016). Naopak výhodou barterové spolupráce je její flexibilita, rychlost a nízké náklady. Taková spolupráce ale rovněž znamená, že se v této variantě naprosto postrádá jakékoliv smluvní ukotvení.

Co se však nemění, je názor, který považuje IM za nenákladnou formu spolupráce. Lze však předpokládat, že to není dlouhodobě udržitelný trend. To dokládá i zkušenost společnosti X, která od počátku roku 2019 stále více čelí odmítání barterových spoluprací ze strany influencerů. Influenceri si tak na základě získaných informací stále více uvědomují, že jsou schopni oslovit pro značky zajímavé publikum podobně jako celebrity a mají svou cenu. Rozdíl mezi celebritou pro TV reklamu a influencerem na Instagramu je však ten, že v případě influencerů odpadá z pohledu propagované značky nutnost platit za médium (televizi, rádio, billboard). Influenceri totiž disponují jak publikem, tak svým médiem. A proto jsou stále levnější alternativou, než celebrity. Společnost X hodlá s IM na Instagramu pokračovat i v budoucnu a plánuje tak do tohoto marketingového nástroje investovat ještě více prostředků. Můžeme tedy sledovat trend, který odpovídá tomu, že většina značek důvěřuje IM a vidí v něm velký potenciál (Petrovčíková, 2017; Biaudet, 2017; Bjurling a Ekstram, 2018, WFA, 2018).

Dotazované influencerky hodnotí Instagram jako ideální platformu, skrze kterou dokáží komunikovat se svými fanoušky. Vysoký počet sledujících pro ně znamená rozsáhlý sociální kapitál a možnost z něj těžit a dále jej rozšiřovat. Instagram je pro ně prostorem, na kterém propagují svůj životní styl a názory. Pro influencerky je Instagram velmi aktuální záležitostí a jistou formou výdělků. Dále se z jejich pohledu jedná o prostor, na kterém se chtějí prezentovat v co nejlepším světle. I proto by mohlo být jedno z doporučení pro budoucí výzkumníky, avšak spíše v oblasti sociologie, užití Goffmanova konceptu dramaturgické sociologie. To, že se jedinci na sociální síti snaží, aby na ostatní uživatele sociálních sítí působili co nejpříjemněji, potvrzují i dřívější výzkumy Kelleyho (2007), Shafie (2012) či Van Dijcka (2013). Ukázalo se, že se pro Instagramerky i jejich sledující stala tato sociální síť platformou číslo jedna. Zásadní pro růst publika každé z nich se ukázalo být to, že těžily z předešlých sociálních médií a zaměstnání. V případě dvou influencerek se zdrojem vyššího počtu sledujících stal modeling a v případě Dominiky L. její dřívější blogování. Zajímavé je, že se „práce“ influencerky nestala ani pro jednu Instagramerku hlavním zdrojem příjmů. Jedná se spíše o formu přivýdělku a zároveň jakousi taktiku, jak si zdarma vyzkoušet a obstarat produkty, které by si za běžných podmínek nemohly či nechtěly dovolit. I z tohoto důvodů hodnotí dotazované influencerky IM na Instagramu velmi pozitivně. IM pro ně znamená důležitou součást marketingové komunikace moderní značky. Na jedné straně se ukázalo, že je pro Instagramerky čest se značkami spolupracovat, na druhé také to, že vědí, že dokáží své publikum oslovit a motivovat jej k nákupu. To se však v tomto výzkumu příliš nepotvrdilo. Na základě příspěvků dotazovaných influencerek totiž žádná z dotazovaných sledujících nikdy nákup neuskutečnila. Jedna sledující však nakoupila na základě doporučení jiné její oblíbené Instagramerky. Vysvětlením, proč nenakoupila ani jedna sledující na základě doporučení těchto influencerek, je zřejmě to, že tyto Instagramerky nejsou pro sledující těmi nejoblíbenějšími. S tím souhlasí i Bjurling a Ekstram (2018), podle kterých záleží právě na tom, jak moc k danému influencerovi jeho publikum vzhlíží. Jedná se tedy o potvrzení tzv. principu náklonnosti, jak bylo definováno v teoretické části (Petrovčíková, 2017).

Co se týče volby značky, pak se influencerky shodují na to, že zvolená společnost musí korespondovat s jejich přesvědčeními, názory a tím, co mají rády. V opačném případě přiznávají, že by mohla mít propagace negativní dopad jak na značku, tak mediální obraz sdílejících. Influencerky se také shodují na tom, že není důležitý počet sledujících, ale spíše to, zda influencera následují jemu podobní jedinci. O relevanci produktu a Instagramerky se zmiňovaly i dotazované sledující. Ty považují za věrohodné příspěvky zejména takové, na

kterých je vidět, že propagovanému produktu influenceri sami důvěřují, mají jej vyzkoušený a jsou kvalifikovaní pro to, aby jej svému publiku prezentovali. Společnost X nahlíží na influencerky jako na vzory sledujících. Podobně se o svém postavení zmiňují i dotazované influencerky, avšak na základě zjištění se nejedná o vzory sledujících, nýbrž o zdroje inspirací. Tyto inspirace jsou však častěji spojeny s navštěvovanými místy, než propagovanými produkty. Pouze jedna sledující hovořila o influencerkách jako o vzorech. Ta se takovými uživatelkami cítí motivována k tomu, aby nasbírala stejně vysoký počet sledujících, a mohla se tak živit podobným způsobem, jako její vzory.

To, že Instagram pro influencerky znamená způsob přivýdělku, potvrzuje plán Moniky V., která si přeje mít alespoň 10 tisíc sledujících, aby si mohla za příspěvky říkat peníze. Výzkum však také ukázal, že se žádná ze tří influencerek nestaví proti odměně skrze tzv. barter. Všechny však upřednostňují placenou spolupráci, a pokud možno, tak dlouhodobou. Influencerky vědí, že mají na Instagramu dosah a proto zastávají názor, že si za propagaci produktů zaslouží odměnu. Nejčastěji bývá odměna v rozmezí od 2 do 20 tisíc za jeden instagramový příspěvek. Rozhodující je velikost publika. Trochu jiný způsob odměňování je u dlouhodobých kampaní. Tam se ukázalo, že značky neplatí za počet příspěvků, nýbrž za celé trvání kampaně. Vedle peněz influencerkám uskutečněné kampaně přinesly zkušenosti, nové produkty a vazby. Zajímavé je, že se ani influencerky nevyhýbají přímému oslovení značky s nabídkou spolupráce. Často se však z jejich pohledu jedná o „lovebrand“. V takovém případě je téměř vždy na místě barterová odměna. Zdá se tedy, že společnosti, které dokáží oslovit influencerky svými produkty, mají lepší vyjednávací pozici. O to snadnější je to pro ty značky, které se dostanou do influencerova povědomí samy.

Co se počtu sdíleného obsahu týče, ukázalo se, že i samy influencerky vědí, že je třeba propagovanou značku sdílet v omezeném množství. Nejčastěji však hraje roli to, o jaký produkt se jedná, zda je funkční či líbivý. U sledujících převažoval názor, že by měl být reklamní maximálně každý pátý příspěvek jejich oblíbené influencerky. Obsah příspěvků je převážně v rukou influencerek, které však vždy očekávají od značky jasné zadání (brief), co má být náplní kampaně. Protože influencerky upřednostňují dlouhodobé kampaně, ukázalo se, že skrze něj dokáží reagovat na dotazy sledujících nejlépe. Společnost X má zkušenost s Michaelou L. a jejími tzv. Q & A příspěvky. Toto je, z pohledu značky i influencerek samotných, silným marketingovým nástrojem, a to zejména proto, že mají možnost v odpovědích opět zopakovat, proč je produkt dobrý a čím je specifický. Povinnost označovat placené

reklamní příspěvky dodržuje pouze jedna influencerka ze tří. To potvrzuje názor webu Media Guru (2017), že je toto opatření Instagramu stále spíše edukativního charakteru. Příspěvky jako placenou reklamu označuje jen Dominika L., která je zároveň členkou agentury Elite Bloggers, což potvrzuje jeden z cílů agentury, a to co nejtransparentnější vystupování influencerů.

Důvod sledování influencerů vidí jejich sledující zejména v tom, že takové jedince považují za inspiraci. Jedná se například o propagovaná místa, kavárny či restaurace. To potvrzují i slova Tauchenové (2017), podle které téměř 50 % lidí používá Instagram právě k tomu, aby se z fotografií ostatních inspirovali, kam vyrazit. Jedna sledující, která se zúčastnila tohoto výzkumu, si takové příspěvky dokonce ukládá a doporučená místa následně navštěvuje. Tato sledující se cítí influencerkami motivována natolik, že by se chtěla živit podobným způsobem, jako oni. To, že lidé navštěvují sociální síť k nahlížení do životů ostatních a inspirování se nimi, potvrzují například výzkumy Joinsona (2008) či Whitingové a Williamse (2013). Sledující někdy přistupují k tomu, že influencersy oslovují s žádostmi o radu (srov. Lisichkova a Othman, 2017). V tomto šetření to však potvrdila pouze jedna sledující, a to ta, která byla IM na Instagramu nejnakloněnější. Ostatní tři sledující se staví k IM na Instagramu spíše negativně a tvrdí, že by pouze na základě doporučení někoho, koho osobně neznají, produkt nepořídily. Nízký zájem publika kupovat influencersy propagované produkty potvrzují i dřívější výzkumy Johansena a Guldvika (2017), Braatze (2017) či Nandagiriho (2018). Naopak výzkum Rebely (2017), který provedla s respondenty z Portugalska, potvrzuje, že jsou influenceři v přesvědčování jejich publika k nákupu relativně úspěšní. To potvrzují i data Swanta (2016). Z tohoto důvodu je doporučeno, aby byla tato problematika v budoucnu dále zkoumána, a to především kvantitativně. Dalším důvodem, proč tyto jedince jejich sledující vyhledávají je, že v tom vidí určitou formu zábavy. Vedle toho sledující hovoří i o jakési setrvačnosti. To znamená, že se již s jimi sledovanou influencerkou zcela neztotožňují, avšak ji z jakéhokoliv důvodu prozatím nepřestaly sledovat.

Sledující dále uvádí, že reklamní příspěvky influencerů považují za formu výdělku. I proto na ně takové příspěvky nepůsobí příliš důvěryhodně. Nicméně i přesto, že se ukázalo, že sledující takovým příspěvkům nedůvěřují, přistoupily již někdy k tomu, že využily influencerkou komunikovaného slevového kódu. Jednalo se však o jiné influencersy, než které spolupracovaly se společností X či ty, které se zúčastnily tohoto šetření. Důležité je však zmínit, že se jednalo převážně o e-shopy, které jsou zaměřeny na prodej oblečení. Sledující

dále potvrzují, že je podstatné, jakým způsobem jsou příspěvky připraveny a jak moc „násilně“ takové propagování produktů působí. Ze čtyř sledujících pouze jedna sledující poznamenala, že i když jsou příspěvky placeny propagovanou značkou, její oblíbené influencerce takovou propagaci věří.

Ukázalo se, že se sledující nedokázaly shodnout na tom, zda důvěřují více malým (pod 10 tisíc sledujících) či větším (do 100 tisíců sledujících) influencerům. Toto se ukázalo jako zajímavé téma, které by bylo dobré v budoucnu více probádat. Například Berger a kol. (2016), Zietek (2016) a Prionidi (2017) tvrdí, že lidé důvěřují spíše malým influencerům, kdežto De Veirman a kol. (2017) tvrdí opak. Neurčitý pohled nabízí i práce Elli (2017), která provedla kvantitativní šetření se dvěma skupinami respondentů. Jedna z nich potvrdila oblibu mikro influencerů, kdežto ta druhá potvrdila oblibu makro influencerů. Autorka Elli (2017) však přišla se zajímavým zjištěním. Tvrdí, že ať už se jedná o mikro či makro influencera, jsou obě tyto skupiny pro publikum důvěryhodnější, než celebrity. Takovým lidem totiž zpravidla schází status „experta“ na daný produkt. S tímto souhlasí i sledující, které se zúčastnily tohoto výzkumu.

Sledující dále potvrzují, že je důležité, aby společnosti vhodně volily influencera, se kterým naváží spolupráci. Produkt musí k osobě, která jej propaguje, sedět. Tj. cukrářka by měla propagovat kuchyňský robot. Takové sdělení podle sledujících působí autenticky. Pokud by cukrářka propagovala něco, co k ní nepatří, považují sledující takové sdělení za pouhou placenou reklamu. Tato zjištění jsou podobná těm, na která přišli ve své práci Isosuo (2016) či Jensen (2018). Nejzajímavějším zjištěním z pohledu sledujících se v této práci ukázalo, že je na místě hovořit o určité ignoraci instagramové reklamy. Sledující totiž potvrzují, že podobné příspěvky často přejíždí, nevěnují jim pozornost a pokud, pak jim příliš nedůvěřují. To potvrzuje i fakt, že pouze jedna ze čtyř sledujících dokázala vyjmenovat 3 značky, které daná influencerka propagovala. Jednalo se o Andreu, která je IM na Instagramu ze sledujících nejvíce nakloněná. Obecně se sledující shodují, že je reklamních příspěvků na Instagramu mnoho, a proto by doporučovaly, aby influenceři více zvažovali spolupráce a nahrávali maximálně jeden reklamní příspěvek z pěti. To, že je mnohdy jeden člověk spojován s vícero značkami, působí na sledující zmatečně a příspěvky takového uživatele ztrácí na věrohodnosti. To mimo jiné potvrzuje i výzkum Copkové (2016), která říká, že *„zákazník si v mysli vytvoří výhradní místo pro jednu, maximálně dvě značky, které si s celebritou spojí, dále už je zákazník víceméně zmatený.“* Výzkum Prionidi (2017) doplňuje názor publika,

podle kterého se ze sociálních sítí stávají stále častěji pouhé reklamní plochy. Na influencerství na sociálních sítích se podle Prionidi (2017) začíná stále více nahlížet jako na pracovní povinnost s úmyslem tvorby zisku než pouhou výplň času. To byl totiž prvotní důvod registrace takových uživatelů na Instagramu. Jednalo se pouze o tvorbu a šíření zábavného obsahu bez plánu na zviditelnění se, jak dokazuje i toto šetření.

Pokud se jedná o propagaci společnosti X, zaznamenaly ji dvě sledující, avšak se ukázalo, že za to může spíše předchozí osobní zkušenost se značkou, než její propagace influencerkou. Sledující obecně zaregistrují dříve značku, kterou již v povědomí mají, než tu, o níž slyší poprvé v příspěvku Instagramerky. Ačkoliv tři ze čtyř sledujících hodnotí IM na Instagramu spíše negativně, predikují další nárůst podobných příspěvků na této sociální síti. Jedná se totiž i podle sledujících o efektivní, snadný způsob, jak se dostat do určitého povědomí publika.

Nejdůležitější pro úspěšnou influencer-marketingovou kampaň pak vidí všechny tři skupiny v tom, že by měl mezi influencerem a značkou existovat přirozený a autentický vztah. Značka by proto měla jasně vědět, koho chce oslovit, tj. kdo je její cílový segment a i podle toho vhodně volit influencera. Obecně lze však tvrdit, že jsou sledující méně imunní proti reklamním příspěvkům tvořenými influencery, než proti těm, které tvoří samotné značky. To koresponduje i s výsledky šetření De Veirmana a kol. (2017) či Elenopoulou (2018). Na druhou stranu kvantitativní výzkum Johansena a Guldvika (2017) tento trend vyvrací. Je tedy otázkou, jaké závěry by případné kvantitativní šetření na toto téma odhalilo u tuzemských spotřebitelů.

## 8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY

### **VO: Hodnotí dotazované osoby Influencer marketing na Instagramu jako efektivní nástroj marketingové komunikace?**

Z hloubkových kvalitativních rozhovorů vyplynulo, že společnost X a dotazované influencerky hodnotí IM na Instagramu jako efektivní nástroj marketingové komunikace. Ukázalo se však, že podle dotazovaných sledujících, je reklamních příspěvků na Instagramu mnoho, a proto tyto sledující hodnotily IM na Instagramu spíše negativně. Pouze jedna ze čtyř sledujících někdy nakoupila na základě doporučení jí oblíbené influencerky, a tak nebyla efektivita tohoto marketingového nástroje dokázána. Místo toho bychom mohli hovořit o jakési reklamní slepotě. Spolupráci se značkami však sledující chápou, a to zejména proto, že se na IM dívají jako na snadný způsob, jakým se může konkrétní značka zviditelnit. Hlavní výzkumná otázka byla tedy zodpovězena.

Doporučení plynoucí z tohoto kvalitativního šetření jsou zejména ta, aby byla výsledná teorie v budoucnu ověřena i kvantitativně, a to s alespoň 1 000 respondenty. Takové šetření by se mělo týkat především skupiny sledujících. V ideálním případě by se mělo jednat o muže i ženy různých věkových kategorií. Nemožnost generalizovat jakákoliv kvalitativně sesbíraná zjištění potvrzuje i Disman (2002, s. 286 – 289). Ten dodává, že úskalí kvalitativního výzkumu tkví právě v tom, že takové šetření poskytuje mnoho informací o velmi malém počtu jedinců. To vede k redukci počtu sledovaných jedinců a rezultuje v to, že se výsledky kvalitativního výzkumu těžko generalizují na populaci. Slabá standardizace takového výzkumu však vede k vysoké validitě, a tím nám pomáhá rozumět pozorované realitě. Proto můžeme výslednou teorii a zjištění této diplomové práce považovat za základ, jenž může sloužit v budoucnu výzkumům zaměřeným na influencer marketing na sociálních sítích, a převážně pak na Instagramu.



### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 PROJEKT – NÁVRH INFLUENCER-MARKETINGOVÉ KAMPAŇE SPOLEČNOSTI X

Na základě výsledků praktické části se ukázalo, že jsou spolupráce se značkami z pohledu sledujících často negativně přijímány. Tato projektová část si tedy klade za cíl reflektovat zjištění, která byla v předchozích částech zmíněna, a tak i navrhnout efektivnější influencer-marketingovou kampaň cílenou na sledující influencerů. Je důležité se inspirovat nejen pohledem značky, ale zejména pak publika, které je nejdůležitějším článkem takto zaměřené marketingové kampaňe. Tento návrh však obsahovat i rady odborníků, které byly prezentovány v teoretické části práce.

Vedle dalších online marketingových aktivit se společnost X soustředí od roku 2017 o intenzivnější a užší spolupráci s influencerky i na sociální síti Instagram. Tento přístup a cílení na influencerky se společnosti prozatím vyplácí, avšak i ona si je vědoma, že existuje prostor pro další růst. Protože je společnost X spojena s krásou, obrázek níže ukazuje její základní portfolio. Jedná se o produkty, jako jsou krémy proti vráskám, make up a speciální stahovací spodní prádlo. Z důvodu anonymity a na základě přání společnosti X bylo přistoupeno k tomu, že byly názvy produktů rozmazány.



Obr. 6: Portfolio společnosti X

Zdroj: vlastní zpracování

Společnost X, ač exportuje do více než 80 zemí světa, stále udržuje status „rodinného podniku“, a proto si předem detailně nerozpracovává přesný plán výdajů na každý rok. I přesto však firma poskytla o svém marketingovém plánu alespoň několik informací, ne však zcela detailních. I přesto můžeme tvrdit, že jejich rozpočet pro marketingové účely tvoří ročně přibližně 1 000 000 Kč bez nákladu na stálé zaměstnance v marketingovém oddělení, kterých je 9. Do kampaní, které se odehrávají na Instagramu věnuje společnost přibližně 30 000 Kč ročně. To hovoří o faktu, který byl zmiňován v praktické části, a to, že IM na Instagramu značka stále považuje za nenákladnou formu propagace, a zároveň i doplňující formu dalších forem online komunikace, jako PPC reklamy či content marketing na firemním webshopu. Společnost X si je toho vědoma, a proto počítá s variantou, kdy začne investovat více prostředků právě do IM kampaní.

Marketingové oddělení společnosti X má za sebou několik podle nich výdělečných kampaní spojených s influencery, avšak se nikdy nejednalo o příliš detailní analýzu, protože se jí společnost víceméně nikdy blíže nevěnovala. Čísla o počtech prodejů a úspěšnost kampaně měřili až zpětně, a to na žádost autora této diplomové práce. Zásadním doporučením tedy je detailně vyhodnocovat kampaně a nehodnotit jejich úspěšnost pouze na základě svého pocitu. Zástupci společnosti poskytly informace, jak dosud kampaně měřili. Avšak jak tabulka naznačuje, takové hodnocení není příliš relevantní a efektivní. Do kampaně investovali 30 000 Kč (náklad na influencerku viz Tabulka č. 1.).

KDO	Období	Náklad na influencerku v Kč	Nárůst sledujících	Cena za sledujícího v Kč
Influencerka 1	03-2018	5 000	324	15
Influencerka 1	12-2018	2 500	69	36
Influencerka 2	12-2018	2 500	69	36
Influencerka 3	08-18 až 03-19	20 000	631	32

Tabulka č. 1: Vybrané kampaně a nárůst sledujících

Takové měření však není efektivní, protože není primárním cílem IM kampaně výrazně navýšit počet sledujících, ale spíše zvýšit povědomí o značce a prodat. Po marketingovém oddělení značky byly vyžádány informace o prodeji uskutečněných se slevovými kódy. Průměrná objednávka se slevovým kódem činila 3 100 Kč. Na kampani společnosti utrhla obrát 65 000 Kč. Za předpokladu, že skladová hodnota produktů tvořila polovinu částky a po dalším odečtení hodnoty nákladu na influencerky, vydělala společnost na výše uvedených kampaních pouze 2 500 Kč.

Společnost by neměla primárně měřit nárůst sledujících, ale spíše výši uskutečněných prodejů skrze promo kódy. Ten měly v prosinci 2018 influencerka 1 a 2. Odměnu za uskutečněné prodeje influencerky neměly. Influencerka č. 1 přinesla společnosti prodeje v hodnotě 60 000 Kč, přičemž její promo kód zadalo 19 zákazníků. Influencerka č. 2 je hodnocena jako neúspěšná, protože její promo kód užíli pouze 2 zákazníci, kteří vytvořili objednávku v hodnotě 5 000 Kč. Společnost X si však již více detailně neanalyzuje IM kampaně. Pouze jedné z nich blíže sledovala nárůst návštěvnosti propagované webové stránky. To v případě influencerky č. 1 v březnu 2018 znamenalo 350x zobrazení propagované webové stránky.

Výše uvedené tedy jasně dokazuje, že společnost X potřebuje návod, jak zefektivnit své IM kampaně. V první řadě by měly být lépe promyšlené a následně detailněji analyzované. Již případ z prosince 2018 ukazuje, že nejen, že nebyl počet sledujících výrazně navýšen během 2 IM kampaní, ale také to, že firma neumí jednoznačně zjistit, kolik sledujících jí daná influencerka skutečně přinesla. Další, co měřili, byly uskutečněné nákupy skrze sledovací kód, avšak pracovali pouze s obratem, nikoliv ziskem. Pokud chybí detailnější vyhodnocení kampaně, nemůže společnost influencerům poskytnout zpětnou vazbu, a poučit se tak pro příště.

## 9.1 Cíl projektu

Na základě výše uvedeného, je cílem tohoto projektu posílit povědomí o značce a zvýšit počet a ziskovost online prodejů. K tomu by měla dopomoci efektivněji navržená influencer-marketingová kampaně, která vychází z poznatků praktické části, a tudíž nabízí i pohled a preference publika. Dalším důvodem takovéto kampaně je i zjištění, že se společnost X příliš nevěnuje analýzám IM kampaní. Veškeré plánování této kampaně vychází z upraveného modelu, tak jak byl navržen v praktické části (Obr. 5). Protože se společnost X soustředí na ženy od 18 do 55 let, jsou i v tomto případě cílovou skupinou tyto uživatelky Instagramu. Společnost by měla více investovat do této formy marketingové komunikace, a proto, že praktická část ukázala, že zejména mikro influenceři pracují za barter, bude přistoupeno k tomu, aby byli v tomto případě odměněni i finančně. To dopomůže k tomu, aby si spolupráce vážili a cítili se motivováni o společnosti hovořit pozitivně. Z šetření zároveň vyplynulo, že sledující kritizují vyšší množství reklam na profilech influencerů, a proto je cílem adekvátně influencersy ohodnotit, aby společnost X byla hlavní propagovanou značkou a zároveň tak eliminovala přijímání dalších spoluprací.

## 9.2 Plánování kampaně

Kvalitativní šetření ukázalo, že existují alespoň 2 skupiny sledujících:

- a) Lidé, kteří spíše důvěřují mikro influencerům (do 10 tisíc sledujících)
- b) Lidé, kteří spíše důvěřují makro influencerům (od 10 do 100 tisíc sledujících)

Důvod, proč první skupina důvěřuje spíše malým influencerům, je zejména uvěřitelnost jejich příspěvků a blízký vztah s publikem. Navíc má tato kategorie uživatelů omezené množství spoluprací. Druhou skupinu zajímají spíše makro influenceri, protože dokázali nasbírat až 100 tisíc sledujících, a proto na ně působí věrohodněji. Zároveň však nesmí makro influencer vykazovat příliš mnoho spoluprací, protože působí na sledující „jako reklamní billboard“. Plánem kampaně je nalézt jak vhodné mikro influencery, tak zároveň vhodného makro influencera, který se stane ambasadorem značky. Současně však nesmí nijak zásadně propagovat ostatní společnosti, aby výrobky společnosti X hrály v jeho příspěvcích nejdůležitější roli. Pro značku tak bude novou tvář a pro své sledující bude její doporučení považováno za relevantní a důvěryhodné, a to i proto, že není zatížena příliš vysokým počtem kooperací. Je důležité, aby byla spolupráce se všemi influencerkami smluvně zavázána a všechny spolupráce byly označovány jako spolupráce se společností X. Tím by měla společnost docílit větší transparentnosti a zároveň na okolí působit jako společensky odpovědná a seriózní firma.

### 9.2.1 Časový plán kampaně

Časový harmonogram je k dispozici v Tabulce č. 2. Plánovaná doba trvání kampaně je jeden rok, a to 2020. Důvodem tohoto data je fakt, že společnost X má již pro tento rok nějaké spolupráce nasmlouvány. Plán je, aby měla značka pro rok 2020 k dispozici 2 mikro influencerky (M A, M B) a jednu makro influencerku - ambasadorku (A). Makro influencerka bude značku propagovat po celou dobu trvání, tj. 12 měsíců, kdežto každý z mikro influencerů bude produkty propagovat po dobu 6 měsíců. Plánem je nenavazovat více spoluprací, aby propagování značky na Instagramu nepůsobilo příliš agresivně. Sledující, které odpovídaly ve výzkumu, kritizovaly masivní kampaně značek jako je např. zn. Daniel Wellington.

Mikro influencerka (A, B) nahrají během 6 měsíců 12 příspěvků, tzn. 2 měsíčně každý sudý týden. Mikro influencerka A vyhlásí ve 3. měsíci soutěž o balíček produktů v hodnotě 1 000 Kč. Mikro influencerka B vyhlásí tuto soutěž v 9. měsíci. Od počátku bude

mít každá z mikro influencerek svůj slevový kód na e-shop, který zveřejní každá z nich na svém profilu alespoň jedenkrát za 2 měsíce. Každá z influencerek obdrží na začátku spolupráce 5 000 Kč v produktech, které budou po dobu 6 měsíců osobně používat a propagovat. Ambasadorka obdrží stejný barterový balíček 7. měsíc spolupráce na dalších 6 měsíců. Na základě zjištění v praktické části chceme přistoupit k tomu, že i mikro influencerky odměníme peněžitě, a to 5 000 Kč poslední měsíc spolupráce. Ambasadorka bude odměněna 10 000 Kč každý měsíc. Pro sledující proběhnou soutěže o balíček produktů v hodnotě 1 000 Kč dle vyznačeného harmonogramu. Sedmý měsíc spolupráce s ambasadorkou proběhne letní akce meet and greet s názvem **Beauty Summer Day Prague**. V prosinci 2020 pak ukončíme roční propagaci na Instagramu vánoční soutěž o nově uvedenou produktovou řadu DELUXE na Instagramu ambasadorky v hodnotě 2 000 Kč. Jedná se nové produkty, které jsou účinnější, obsahují dvojnásobné množství aktivní látky. Všechny soutěže a jejich podmínky proběhnou v režii autorek příspěvků. Jediný požadavek společnosti je povinnost pro účast v soutěži označit společnost X a popř. jinou osobu (např. kamarádku sledující, které by balíček věnovala, což by pomohlo zvýšit návštěvnost příspěvků).

Tabulka č. 2: Časový plán IM kampaně společnosti X pro rok 2020

<u>Influencer/plán</u>			Měsíce - 2020											
A	M A	M B	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Barterový balíček (5000,-)			X						X					
			X						X					
Finanční odměna (10 000,-)			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Finanční odměna (5 000,-)								X						X
Fotky ve feedu (2)			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Slevový kód			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Produktová řada DELUXE Soutěž (2 000,-)														X
Soutěžní balíček (1000,-)				X	X	X		X		X	X	X		
Meet and Greet									X					

Zdroj: vlastní zpracování

Legenda: A ... ambasadorka (makro influencerka)  
M A ... mikro influencerka A  
M B ... mikro influencerka B

### 9.2.1.1 *Meet and greet s ambasadorkou*

Tento anglický termín označuje setkání fanoušků s jejich oblíbenou osobností, při které mají možnost nejen sesbírat autogramy, ale v pohodlí a bez stresu si s osobností popovídat, vyfotit se či si užít společný drink. Pokud firma osloví influencerku, která bude mít silné vazby s publikem, lze předpokládat, že zaujme své sledující natolik, že se podobné události budou chtít zúčastnit. Inspirací k tomuto nápadu byla sledující Andrea, která vykazuje silné citové vazby k několika svým oblíbeným Instagramerkám, jako třeba ke jmenované Alexandře Sedláčkové.

Nápad meet and great s ambasadorkou je založen na předpokladu, že se jej zúčastní alespoň 50 sledujících dané influencerky. Takovou akci plánujeme nazvat **Beauty Summer Day Prague**. V plánu je hostům poskytnout catering v podobě čerstvého ovoce, zdravého jídla a osvěžujících letních nápojů. Vstupné pro fanoušky bude zdarma, kapacita je 50 hostů a 10 zaměstnanců včetně ambasadorky. O účast na této akci vyhlásí ambasadorka soutěž. Během tohoto slavnostního dne budou mít zákazníci možnost nakoupit si produkty v hodnotě 3 000 Kč s 25% slevou, vyzkoušet si značkou distribuované produkty osobně na vlastní kůži, a to za pomoci 2 vizážistek, které se budou zákaznicím věnovat. Pro to, aby byl zajištěn dobrý servis, budou součástí akce i 3 hostesky. Aby měli fanoušci prostor pro focení, bude součástí akce i fotostěna. Její design navrhne grafik společnosti, aby odpadaly náklady na grafiku. Stěna se nechá vyrobit za přibližně 5 000 Kč. Firma disponuje i vlastním fotografem, proto odpadají i tyto náklady. Veškeré fotografie budou přístupné na Facebooku. Vybrané fotky budou také nahrány na Instagram společnosti X a ambasadorky značky.

Protože má společnost X dlouhodobý pronájem kancelářských prostor v nejmenované budově v Praze, může jednou ročně využít společenských prostor pro akci podobného typu. Proto tedy odpadá i náklad na pronájem prostor, který je však zahrnut v měsíčním nájemném kancelářských prostor.

Hlavním benefitem takovéto akce je příležitost influencerky být co nejbližší svým sledujícím, a zároveň ideální příležitost pro zaměstnance společnosti zorganizovat krátké prezentace o produktech společnosti. Taková událost je relativně nenákladná a může společnosti přinést velmi pozitivní reputaci. Každá účastnice odejde z této události s menším dárkem, a to taškou s promo produkty, jako například firemní propiska, bloček, vzorky a v neposlední řadě slevový kód na e-shop s 15% slevou na produkty. V případě úspěchu se taková událost může stát tradicí. Společnost ji pak bude moci pořádat každé léto, kdy se bude jednat

o sraz fanoušků značky, která bude mít jedinečnou příležitost svým zákazníkům přirůst k srdci.

### 9.2.2 Rozpočet kampaně

Rozpočet kampaně reflektuje snahu o co nejefektivnější zacílení a zároveň rozšíření povědomí o značce. Snahou je si zároveň vybudovat dobré jméno u sledujících, ale i ostatních influencerů, aby značka působila na okolí prémiově. V praktické části se totiž ukázalo, že pokud značka působí na influencersy dobře, rádi ji osloví sami a pro takovou společnost vykonají propagaci pouze za barter. Jelikož však víme, že dosud společnost X do IM kampaní pro tuzemský trh investuje přibližně 30 000 Kč ročně, je nutno výrazně navýšit rozpočet. Hlavním důvodem je finanční náročnost tohoto návrhu kampaně, která obsahuje 3 zainteresované influencerky, společnost X a náklady na reprezentaci (Beauty Summer Day Prague). Hodnota barteru v prodejních cenách je 34 000 Kč, přičemž společnost X počítá s nákladem ve skladové ceně, tedy s 50 % hodnoty (17 000 Kč).

Tabulka č. 3: Rozpočet na influencerky pro 2020

<b>Rozpočet 2020</b>	<b>Náklad Kč</b>	<b>Náklad barter</b>	<b>Náklad soutěž (barter)</b>	<b>Celkem náklad</b>
<b>Ambasadorka</b>	120 000	10 000	5 000	135 000
<b>Mikro influencerka A</b>	5 000	5 000	1 000	11 000
<b>Mikro influencerka B</b>	5 000	5 000	1 000	11 000
<b>CELKEM</b>	<b>130 000</b>	<b>20 000</b>	<b>7 000</b>	<b>157 000</b>

Zdroj: vlastní zpracování



Tabulka č. 4: Rozpočet Beauty Summer Day Prague

<b>MEET AND GREET</b>	<b>Náklad Kč</b>
<b>Catering</b>	12 000
<b>2 vizážistky</b>	8 000
<b>3 hostesky</b>	3 000
<b>Vzorky produktů pro vizážistky</b>	5 000
<b>Fotostěna</b>	5 000
<b>Dárky pro hosty</b>	5 000
<b>CELKEM</b>	<b>38 000</b>

Zdroj: vlastní zpracování

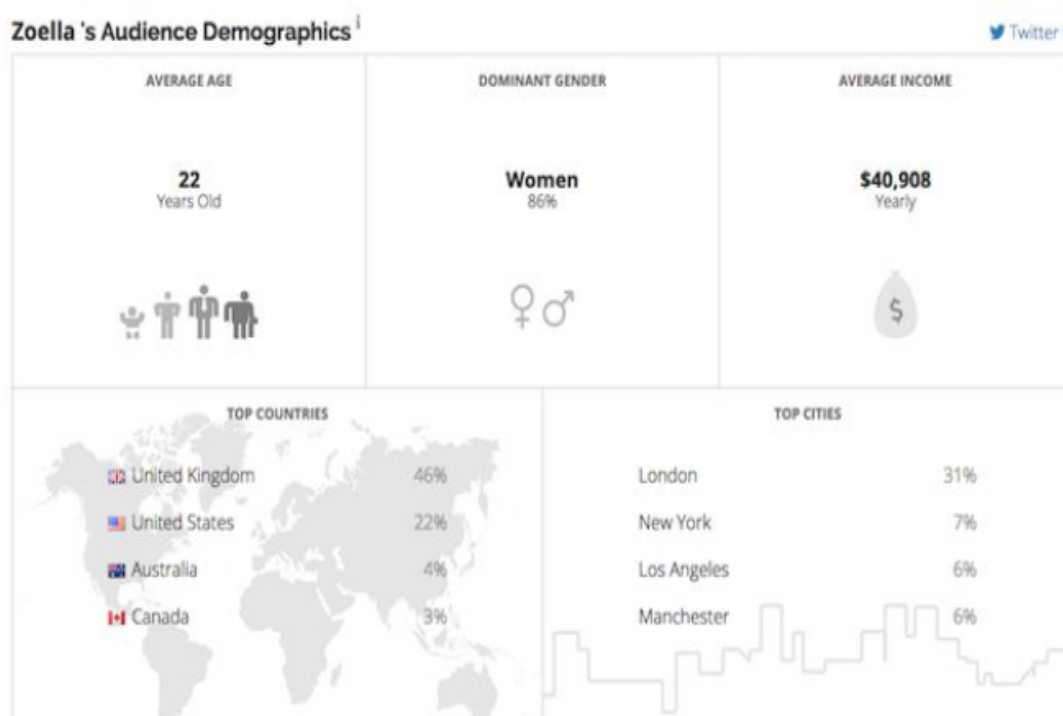
Tato kampaň počítá s náklady okolo 182,5 tisíc Kč. To představuje nárůst výdajů na IM kampaň společnosti X na Instagramu o přibližně 152 tisíc Kč. V takovém případě by se jednalo o cca 18 % hodnoty marketingového rozpočtu. Taková částka je podle zjištění Dvořákové (2018) optimum, avšak i ona upozorňuje, že by firmy mohly do IM kampaní investovat ještě více. Důvod, proč tento plán počítá s max. 20 % marketingového rozpočtu je, že dosud značka na IM vynakládala pouhá 3 % téhož rozpočtu. Fakticky se jedná o nárůst výdajů směrem k IM kampaním o 500 %.

### 9.3 Vytipování vhodných influencerů

Všechny influencerky musí mít životní styl blízký filosofii společnosti – tj. musí mít zájem o módu a krásu. Profil influencerky nesmí na první pohled vykazovat příliš mnoho spoluprací, tj. nesmí být předchozí reklamou a spolupracemi zatížená. U mikro influencera je nastaven počet na max. 3 společnosti za poslední půlrok. U makro influencera je tento

počet vyšší, a to 5 za poslední půlrok. Vhodná influencerka je ta, která není zastoupena agenturou, aby odpadly další náklady na agenturu. Počet influencerek, které budou vybrány do užšího výběrového kola, je stanoven na 5 mikro influencerky a 2 potenciální ambasadorky.

Všechny adeptky by měly být prověřeny aplikací Klear, která jednoduše nalezne influencersy s požadovaným zaměřením a zemí původu. Protože má společnost X zájem tyto produkty prodávat pouze na českém trhu, je nutné, aby většina fanoušků influencerek pocházela z ČR (alespoň 70 %). Pro základní analýzu kontaktu společnost Klear nabízí zkušební verzi, popřípadě si lze produkt zakoupit za přibližně 5 000 Kč. Tento nástroj umí poskytnout i demografická data o uživateli, proto si může značka relativně snadno zjistit, kolik procent jeho publika tvoří čeští sledující. Příklad na obrázku (Obr. 7) ukazuje influencerku Zoellu z Velké Británie, jejíž profil sleduje 46 % britského publika, ve věku průměrně 22 let. Lze zjistit i průměrný počet komentářů a „lajků“ u příspěvků či témata, kterými se nejčastěji její příspěvky zabývají. Obrázek poskytuje informaci, kdy lze vidět, že přes 86 % sledujících jsou ženy, a tak by byla pro společnost X vhodnou adeptkou.



Obr. 7: Aplikace Klear

Zdroj: influencermarketinghub.com, 2019

Existují další nástroje, na které se může značka zaměřit. Například je důležitá angažovanost publika (tj. engagement rate, viz Obr. 8.). Procento angažovanosti se vypočítá jako podíl součtu lajků, komentářů, sdílení a celkového počtu fanoušků \* 100.

$$\text{Engagement Rate (\%)} = \left( \frac{\text{Likes + Comments + Shares}}{\text{Total Followers}} \right) \times 100$$

Obr. 8: Výpočet „engagement rate“ neboli angažovanost publika

Zdroj: hopperhq.com, 2019

Dalším nástrojem je pak například Social Blade, který umí odhalit nakoupené fanoušky (Dvořáková, 2018).

#### 9.4 Zkontaktování influencerek

Zkontaktování influencerky bude provedeno e-mailovou cestou z emailové adresy marketingového manažera společnosti X (Anny). V případě, že influencerka nebude mít na profilu zveřejněný e-mail, kontaktování proběhne přes oficiální Instagram společnosti X. Oslovení influencerky bude neformálního charakteru, avšak spisovné, milé a v přátelském duchu. Influencerka bude oslovena jménem, ale bude zachováno vykání. Budou představeny hlavní důvody, proč se značka influencerku rozhodla zkontaktovat a nabídnuty termíny pro další, ideálně osobní schůzku. Ve zprávě budou nastíněny hlavní body připravované IM kampaně.

#### 9.5 Vyjednání podmínek a uzavření spolupráce

Na osobní schůzce budou dojednány konkrétní kroky připravované kampaně. Na místě jsou i připomínky influencerek. Influencerky budou detailně seznámeny s časovým harmonogramem a celkovým plánem kampaně. Spolupráce bude ošetřena smluvně, a to i v případě barteru, protože výzkum ukázal, že takové spolupráce prozatím smluvně ošetřeny nebývají. Cílem je zvýšit transparentnost a snížit riziko negativní zkušenosti, viz předešlá spolupráce

společnosti X tak, jak bylo jmenováno v praktické části. Influencerky mají samozřejmě možnost předčasně ukončit spolupráci za předem dohodnutých podmínek.

Budou představeny požadavky společnosti:

- Mikro influencerka v průběhu 6 měsíců nahraje min. 12 fotografií
- Příspěvky všech influencerek by měly být pojaty jako příběh (progres užívání produktu)
- V týdnu, kdy influencerka zveřejní příspěvek s produkty společnosti X, nebudou na zdi influencerky žádné jiné spolupráce
- Influencerka nebude po dobu trvání kampaně spolupracovat s jinou značkou, která působí ve stejném odvětví, jako společnost X
- Spolupráce v instastories jsou v režii autorky
- Influencerky budou pořádát soutěže a zveřejňovat slevové kódy podle harmonogramu
- Ambasadorka má povinnou účast na meet and greet (Beauty Summer Day Prague) v červenci 2020 min. na 4 hodiny. Fotografování a diskuse s fanoušky jsou podmínkou.

Nesmí se stát, že by influencerka propagovala produkt, aniž by s ním měla osobní zkušenost. Takové příspěvky podle sledujících působí nedůvěryhodně.

## 9.6 Poskytnutí briefu

Influencerka obdrží nástin kampaně (brief), avšak detailní zpracování je v její režii. Obecně se kreativitě meze nekladou. V briefu bude obsažen detailní popis produktu, klady, výhody oproti konkurenci, používání, certifikace (vč. informace, že nebylo testováno na zvířatech) a podobně. Cílem je zvýšit povědomí o značce, transparentnost (musí označovat spolupráci), zveřejňovat slevové kódy v příspěvcích a následovat časový harmonogram. Ze strany společnosti je důležité, aby byla influencerka v kontaktu s publikem, a proto by měla ochotně odpovídat na dotazy o produktech společnosti X po celou dobu trvání kampaně. Cílem je zmapovat progres užívání krému influencerkou tak, aby příspěvky působily co možná nejautentičtěji a jako příběh. Příspěvky by měly být pojaty jako tzv. testování produktu za sledující, aby věděly, že opravdu funguje.

## 9.7 Spuštění kampaně, zveřejnění příspěvků a monitorování

Po úspěšném navázání spolupráce a poskytnutí detailního popisu kampaně nastupuje na řadu její spuštění a zveřejnění úvodního příspěvku k představení produktu na Instagramu influencerky. Po celou dobu trvání kampaně bude marketingový tým influencerky podporovat a v případě potřeby bude plně k dispozici. Stejně tak bude marketingový tým sledovat plnění časového harmonogramu. Všechny příspěvky influencerů bude marketingový tým detailně monitorovat.

## 9.8 Měření a vyhodnocení úspěšnosti kampaně

Vyhodnocení je nejdůležitějším a zároveň nejkritičtějším krokem celé IM kampaně. V úvodu projektové části bylo zmíněno, že společnost X neměří IM kampaně příliš efektivně, a proto by se měla zaměřit na detailnější rozbor. Existuje několik různých ukazatelů, které jsou snadno dostupné, jako třeba nárůst počtu sledujících na Instagramu společnosti X, počet zobrazení příspěvků (Instastories), počet návštěv webových stránek přes unikátní odkaz, konverzní poměr, zvýšení prodeje za určité období či použité slevové kódy a výnos z prodeje. Dalším ukazatelem je angažovanost (komentáře, lajky, označování), počet zmínění značky při probíhající soutěži o produkty společnosti (pomocí hashtagů či označení s užitím @společnostX). Zásadním je také výpočet návratnosti marketingových investic (ROMI) podle vzorce webu Biznisto (2017):

$$\text{ROMI (\%)} = [(\text{příjmy z marketingové kampaně} - \text{náklady na marketing}) / \text{náklady na marketing}] * 100$$

K návštěvám webu lépe a detailněji zkoumat přehledy z Google Analytics, které umí rozpoznat, kolik návštěv webu se konalo za určité časové období, čas, který návštěvníci na webu strávili, zda se jednalo o nové či opakované návštěvy a podobně. Tak jak bylo uvedeno v několika pracích na podobné téma (srov. Dvořáková, 2018), jsou influencer-marketingové kampaně hůře měřitelné. Zásadní je budování dobrého jména značky, dlouhodobých vztahů s influencerem a pozitivní mediální obraz propagované společnosti. Výsledky dobře uchopené IM kampaně se tak nemusí projevit ihned po jejím ukončení. Z dlouhodobého měřítka by tento nástroj měly společnosti užívat zejména proto, aby budovaly pozitivní image značky.

### 9.8.1 Zhodnocení plánované IM kampaně

Plánovaná kampaň počítá s nákladem šestkrát vyšším, než bylo doposud společností X na IM kampaň vynaloženo. Na minulou IM kampaň za rok 2018 bylo za společnost X vynaloženo pouze 30 000 Kč (3 % rozpočtu na marketingové aktivity). Skrze slevové kódy bylo uskutečněno 21 prodejů, přičemž tržba tvořila 65 100 Kč. Průměrná objednávka i se slevovým kódem tvořila 3 100 Kč. Skladová cena produktu byla přibližně polovina, tj. 1 550 Kč. Zisk z uskutečněných prodejů tvořil přibližně 32 550 Kč. Po odečtení nákladů na marketingovou aktivitu (činnost influencerek) značka na těchto IM kampaních vydělala pouhých 2 550 Kč, tj. výnosnost kampaně byla 7,5 % a ROMI činilo 117 %.

Tabulka č. 5: Vyhodnocení IM kampaně za 2018 / 2019

	<b>IM kampaň společnosti X za r. 2018 / 19</b>
<b>Prodeje skrze promo kód</b>	21
<b>Průměrná cena objednávky</b>	3 100,-
<b>Tržba z objednávek</b>	65 100,-
<b>Zisk z objednávek</b>	32 550,-
<b>Vynaložené finance</b>	30 000
<b>Čistý zisk z IM kampaně</b>	<b>2 550,-</b>
<b>ROMI [%]</b>	<b>117</b>

Zdroj: data společnosti X

Tabulka č. 5 sumarizuje kampaň, která byla pořádána společností X a proběhla v průběhu roku 2018 / 2019. Navrhovaná kampaň pro společnost X navržena na základě poznatků z praktické části je vyčíslena v tabulce č. 6. Tržba z meet and greet akce předpokládá, že každý 10. člověk nakoupí produkty v průměrné hodnotě 3 100 Kč s 25% slevou. Průměrná tržba za jednu objednávku zůstává na místě i na e-shopu zůstává průměrně 3 100 Kč za jednu, tak jak bylo zkušeností v předchozí IM kampani společnosti X. I při relativně vysokém nákladu na kampaň se v ideálním případě jedná o výnosnost přibližně 17 % a ROMI

141 %. Takové výsledky se očekávají v ideálním případě. Pokud však bude výtěžnost kampaně, tedy její zisk o 50 % nižší, stále by se jednalo o příjem značky v hodnotě cca 16 000 Kč.

Tabulka č. 6: Navrhovaná IM kampaň pro rok 2020

	<b>Navrhovaná influencer-marketingová kampaň společnosti X pro r. 2020</b>
<b>Předpokládané prodeje skrze promo kód všech influencerů za rok</b>	126
<b>Předpokládaná průměrná cena objednávky</b>	3100,-
<b>Předpokládaná tržba z objednávek</b>	390 600,-
<b>Předpokládaný zisk z objednávek</b>	195 300,-
<b>Předpokládaná tržba z Meet and Greet</b>	23 250,-
<b>Předpokládaný zisk z Meet and Greet – uplatnění 25% slevy za nákup na místě (produkty v hodnotě min. 3 100 Kč)</b>	7 750,-
<b>Předpokládaná tržba na základě Meet and Greet (e-shop, 15 % sleva z objednávky min. 3 100 Kč)</b>	26 350,-
<b>Předpokládaný zisk z objednávek na e-shopu na základě Meet and Greet</b>	10 850,-
<b>Součet předpokládaných tržeb z IM kampaně</b>	440 200,-
<b>Součet předpokládaného zisku z IM kampaně</b>	213 900,-
<b>Vynaložené finance na influencery</b>	144 500,-
<b>Vynaložené finance na Meet and Greet</b>	38 000,-
<b>Vynaložené finance na IM kampaň</b>	182 500,-
<b>Předpokládaný čistý zisk z IM kampaně</b>	31 400,-
<b>Předpokládané ROMI [%]</b>	141

Zdroj: vlastní zpracování

Dalším přínosem je pak fakt, že kampaň počítá jak s malými, tak velkými influencery zároveň. Ukázalo se totiž, že sledující řeší šíří publika influencerky a mnohdy důvěřují spíše těm malým. Z tohoto důvodu se jedná o konzistentní influencer-marketingovou kampaň, která v průběhu roku plánuje spolupracovat se 3 influencerkami, a to 2 malými a jednou hlavní, tzv. ambasadorkou značky.

Nelze však počítat pouze s obsahem peněz, které kampaň společnosti přinese, protože je důležité i rozšíření povědomí o značce a navázání kontaktu s novými potenciálními zákazníky skrze influencery. Ti tak budují dlouhodobý pozitivní vztah nejen se značkou, ale i jejich sledujícími. Značka z toho může těžit i v případě relativně vysokých nákladů. Výhodou je také organizace meet and greet akce, kdy půjde o utužení offline vztahů mezi influencerkou a jejími sledujícími, které byly prvotně navázány primárně v online prostředí. Jde tedy o přínos, který společnost může spočítat dostupnými nástroji, jako bylo uvedeno výše, ale také o přínos nehmotný, a to pozitivní reputaci firmy, kterou lze jen stěží vypočítat či vyjádřit penězi.

## 9.9 Rizika

Jak vyplývá z nadpisu kapitoly, je zřejmé, že i s implementací takto nákladné a náročné influencer-marketingové kampaně se pojí jistá rizika. Je proto třeba zmínit alespoň několik z nich. Může se jednat o:

- Změny v personálním obsazení marketingového týmu
- Neochota značky investovat přibližně 200 tisíc Kč do IM kampaně
- Změna ve vedení společnosti, omezení rozpočtů
- Rozšíření agentur – růst nákladů na IM kampaně
- Špatně zrealizovaná kampaň
- Špatně zvolený influencer
- Nevhodné chování influencera, ambasadora, poškození obrazu značky
- Neochota influencerů
- Nemožnost nalézt a oslovit vhodné influencery
- Vysoké požadavky na influencery
- Nezájem publika



Průběžný monitoring po spuštění kampaně by měl být jasným indikátorem, zda lze v procesu IM kampaně očekávat určité problémy.

## ZÁVĚR

Tato diplomová práce se věnovala Influencer marketingu na sociální síti Instagram. Jedná se o aktuální záležitost. Práce si kladla za cíl zjistit, zda dotazované osoby hodnotí Influencer marketing na Instagramu jako efektivní nástroj marketingové komunikace. K zodpovězení těchto otázek posloužil kvalitativní výzkum, který byl veden nestrukturovanými rozhovory se třemi zkoumanými skupinami, které se každé influencer-marketingové kampaně účastní. Jednalo se o tyto uživatele:

- A) společnost X, která s influencerkami spolupracuje
- B) influencerky, které spolupracují či spolupracovaly přímo se společností X, po-  
tažmo jinou obdobně zaměřenou společností
- C) sledující výše uvedených influencerek

Důvodem, proč zkoumat tuto sociální síť je celosvětová oblíbenost a fakt, že ji užívá přes miliardu uživatelů. Protože se společnost X soustředí převážně na ženy ve věku do 55 let, posloužil Instagram jako vhodná platforma. Podle statistik je totiž z miliardy jeho uživatelů přes 70 % těch, kteří mají pod 35 let a obliba této sítě je u žen vyšší než u mužů (Mohsin, 2019). To, že jsou Instagram a jiné sociální sítě trendem dnešní doby, potvrzují i data ČSÚ (2018), podle kterých přes 4,5 miliónů Čechů starších 16 let užívá některou ze sociálních sítí. Zemanová (2018) odhaluje, že v České republice figuruje Instagram na třetí příčce oblíbenosti, ihned za Facebookem a YouTubem. Důvody, proč je Instagram tak oblíbený, vidí Zemanová (2018) v tom, že uživatelům umožňuje sdílet fotografie, sledovat své přátele, oblíbené celebrity, značky a osoby, které v reálném životě nikdy nepotkali, například influencerky. Přes 45 % dotazovaných Čechů však přiznalo, že by uvítali, kdyby na Instagramu žádná reklama nebyla. To je zajímavé zejména pokud srovnáme další zjištění, a to, že až 37 % dotazovaných nevnímá doporučení influencerů jako reklamu.

Výše uvedené dokazuje, že je IM na Instagramu velmi aktuální téma. I proto si tato práce kladla za cíl více tuto problematiku v kontextu české společnosti prozkoumat. Výsledky tohoto šetření potvrzují, že ze zkoumaných účastníků influencer-marketingové kampaně jej pozitivně hodnotí převážně dotazovaná společnost X a influencerky. Ukázalo se však, že dotazované sledující mají tendence ignorovat a přehlížet reklamní příspěvky tvořené jimi sledovanými influencerkami. To je zásadní zjištění, které poukazuje na to, že i přesto, že mnoho značek a influencerů hovoří o neustálém růstu IM na Instagramu, sledující nemusí

až tolik takovéto příspěvky sledovat, popřípadě jim důvěřovat. Další zjištění totiž je, že sledující takové příspěvky považují za placenou reklamu, nikoliv za pouhé doporučení influencerky. Mohli bychom tedy tvrdit, že skupina sledujících IM na Instagramu hodnotí spíše negativně. Spolupráci influencerů se značkami tyto sledující chápou, avšak ji příliš nepodporují. Tato výsledná zjištění by mohly do budoucna sloužit jako kvalitní základ pro budoucí výzkumy. Zejména skupina sledujících, tzv. publikum influencerů by bylo dobré ještě lépe a detailněji prozkoumat. Ideálním nástrojem se zdá být kvantitativní šetření, které by sledovalo vliv influencerů na nákupní rozhodování spotřebitelů. Jak bylo uvedeno v diskusi, existuje totiž mnoho takových šetření v zahraničí, kde se výsledky průzkumů navzájem liší, avšak v českých podmínkách takovéto šetření prozatím schází.

Druhým vytyčeným cílem bylo v projektové části vytvořit návrh na efektivněji pojatou influencer-marketingovou kampaň, která by na základě výsledků kvalitativních rozhovorů měla mít u sledujících influencerů kladnější přijetí. Pro návrh tak posloužily jak zkušenosti značky samotné, tak zkušenosti dotazovaných sledujících. Takto navržený projekt byl předán společnosti X, aby mohl posloužit jako inspirace či opora pro budoucí směřování marketingové komunikace společnosti na Instagramu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- ADAPTIC.cz. *PPC* [online]. 2019 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znanosti/slovnicek/ppc/>
- AdEspresso.com. *The 30 Instagram Statistics You Need to Know in 2018* [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/>
- AFFILÁK.cz. *Jak by měl vypadat influence marketing a proč mu sponzorované statusy škodí?* [online]. 2018 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://affilak.cz/influence-marketing/>
- AHEARN, Bryan. *InfluencePeople: The Principle of Liking* [online]. 2009 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.influencepeople.biz/2009/04/liking.html>
- ALLPORT, G. W. *Pattern and growth in personality*. Oxford, England: Holt, Reinhart & Winston. 1961. Dostupné z: <https://psycnet.apa.org/record/1962-04728-000>
- ANNALECT.fi. *RESEARCH: Instagram Influencer Marketing in Finland* [online]. 2017 [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.annalect.fi/research-instagram-influencer-marketing-finland/>
- BACKALER, Joel. *Digital influence*. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg, 2018. ISBN 978-3319783956.
- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. 2011. ISBN 978-80-247-3452-1.
- BERGER, Johan a KELLER Fay Group. *Can Influencer Marketing Really Motivate Purchases? (Study)* [online]. 2016 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.adweek.com/digital/can-influencer-marketing-really-drive-conversions-study/>
- BIAUDET, Sofia. *Influencer Marketing as a Marketing Tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram* [online]. 2017. [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134139/Biaudet\\_Sofie.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134139/Biaudet_Sofie.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- BIZNISTO.CZ. *Proč jsou ROAS a ROMI důležité metriky pro váš byznys?* [online]. 2017 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://biznisto.cz/vypocet-romi-roas/>

- BJURLING, Livia a Victor EKSTAM. *Influencer marketing's effect on brand perceptions: A consumer involvement perspective*. Lund University [online]. 2018 [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8949706>
- BOURDIEU, Pierre. *The Forms of Capital*. [online]. 1986 [cit. 2019-01-27]. Dostupné z: <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>
- BOYD, Danah a Nicole ELLISON. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* [online]. Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. Dostupné z: <https://www.zotero.org/mckinnon/items/itemKey/9APXES9R>
- BRAATZ, Lennart. *#INFLUENCER MARKETING ON INSTAGRAM* [online]. The Netherlands: UNIVERSITY OF TWENTE. 2017 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: [https://essay.utwente.nl/72365/1/BRAATZ\\_MA\\_BMS.pdf](https://essay.utwente.nl/72365/1/BRAATZ_MA_BMS.pdf)
- BRAUN, Justin. *The History of Influencer marketing*. IZEA.com [online]. 2017 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://izea.com/2017/04/03/history-influencer-marketing-slideshare/>
- BRIAN, Ashton. *The 6 Most Common Influencer Marketing Mistakes Brands Make* [online]. 2018 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.socialtoaster.com/influencer-marketing-campaigns-common-mistakes/>
- BROWN, Danny a Sam FIORELLA. *Influence marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Indianapolis, Indiana: Que. 2013. ISBN 978-0789751041.
- BROWN, Duncan a Nick HAYES. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Amsterdam: Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann. 2008. ISBN 9780750686006.
- CASTELLS, Manuel. *The Impact of the Internet on Society* [online]. 2014 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: [http://aasa.ut.ee/augsburg/literature/CASTELLS\\_BBVA-OpenMind-book-Change-19-key-essays-on-how-internet-is-changing-our-lives-Technology-Internet-Innovation.pdf](http://aasa.ut.ee/augsburg/literature/CASTELLS_BBVA-OpenMind-book-Change-19-key-essays-on-how-internet-is-changing-our-lives-Technology-Internet-Innovation.pdf)

- COPKOVÁ, Kristýna. *Celebrity a známé osobnosti jako nástroj propagace značek*. Zlín, 2016. diplomová práce (Mgr.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací
- COURTENAY-SMITH, Natasha. *Blog za milion*. Přeložil Alexandra FRAISOVÁ. Praha: Euromedia. 2018. ISBN 9788075497642.
- ČSÚ.cz. *Internet v mobilu má 41 % dospělých Čechů* [online]. 2017 [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-v-mobilu-ma-41-dospelych-cechu>
- ČSÚ.cz. *Více než polovina Čechů používá sociální síť*. [online]. 2018 [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vice-nez-polovina-cechu-pouziva-socialni-site>
- DELRUE, Laura. *What is the impact of Instagram's Social Influencers on Consumer Attitude and Purchase Behaviour of lifestyle products of young Belgian women?* [online]. Belgium: Louvain School. 2017 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: [https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis%3A14950/datastream/PDF\\_01/view](https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis%3A14950/datastream/PDF_01/view)
- DEEPA, N. a DESHMUKH, Sagar. *Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement*. 2013. INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH AND REVIEW. 3. 2461-2468.
- DIJK, Jan van. *The Network Society: social aspects of new media*. Sage Publications. 2006. 292 s.
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum, 2002.
- DORFMAN, Justin. *A Framework for Measuring Influencer Marketing Success* [online]. 2015 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <http://www.traackr.com/blog/measuring-influencer-marketing-success>
- DVOŘÁKOVÁ, Gabriela. *Influencer marketing na sociální síti Instagram zaměřený na cestovní ruch*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2018, 89 s. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/42420>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Juříková, Martina.

- ELENOPOLOU, Christina. *Lifestyle micro-influencers and the practice of product endorsement on Instagram through the eyes of young female users*. 2018. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/b215/823cf7f50334ac4e2256c662b33d49dbc7ee.pdf>
- ELLI, Diza Maria. *The phenomenon and rise of Influencer Marketing and how it affects customer opinion and helps or damages brands* [online]. 2017 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/29197/MSc%20Dissertation%20Thesis%20Diza.pdf?sequence=1>
- ELLIOT, Nate a Luca PADERNI. *The Forrester Wave: Social Relationship Platforms, Q2 2015* [online]. 2015 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.forrester.com/report/The+Forrester+Wave+Social+Relationship+Platforms+Q2+2015/-/E-RES120645>
- ELLISON, Nicole B., Charles STEINFELD a Cliff LAMPE. *The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites*. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007, 12(4), 1143-1168 [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcmc/article/12/4/1143-1168/4582961>
- EMARKETER.com: *Influencer Marketing Is Still Influential*. EMarketer.com [online]. 2018 [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/is-influencer-marketing-everything-it-can-be>
- EMARKETER.com: *Is Everyone on Instagram an Influencer?*. EMarketer.com [online]. 2019 [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/is-everyone-on-instagram-an-influencer>
- FACEBOOK.com. *Centrum Nápoředy: Co znamená, když je u příspěvku uvedeno, že se jedná o placené partnerství?* [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/help/instagram/1199202110205564?helpref=uf\\_permalink](https://www.facebook.com/help/instagram/1199202110205564?helpref=uf_permalink)
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-726-1237-6.
- FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.

- GLUCKSMAN, Morgan. ELON UNIVERSITY. *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding* [online]. 2017 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: [https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/08\\_Lifestyle\\_Branding\\_Glucksman.pdf](https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/08_Lifestyle_Branding_Glucksman.pdf)
- GOLDSMITH, Ronald. (2004). *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy* Ed Keller and Jon Berry. *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*. New York: The Free Press 2003. vi + 353 pp., ISBN: 0-7432-2729-8 (hc) 0-7432-2730-1 (pbk.) US\$26.00. *Journal of Product & Brand Management*. 13. 371-372. 10.1108/10610420410554449.
- GRAFSTRÖM, Johan, Linnéa JAKOBBSON a Philip WIEDE. *The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes* [online]. Jönköping University, Sweden. 2018 [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/26f1/371e6424dc8703ffe09109bbe59c0db1667e.pdf>.
- HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.
- HEJLOVÁ, Denisa. *FSV UK: SKRYTOU REKLAMU NA INTERNETU POZNÁ JEN JEDNO DÍTĚ Z DESETI, ZJISTILI VÝZKUMNÍCI Z UNIVERZITY KARLOVY* [online]. Karlova Univerzita, Praha, 2018 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamou-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005.
- HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1.
- IDNES.cz. *Jágr propaguje Huawei a fotí se iPhonem*. [online]. 2016 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/mobil/tech-trendy/jagr-propaguje-huawei-a-foti-se-iphonem.A160314\\_151820\\_mob\\_tech\\_jm](https://www.idnes.cz/mobil/tech-trendy/jagr-propaguje-huawei-a-foti-se-iphonem.A160314_151820_mob_tech_jm)



- INFLUICITY.com: *THE DIFFERENCE BETWEEN MICRO, MACRO AND MEGA INFLUENCERS*. Influcity [online]. 2018 [cit. 2019-01-27]. Dostupné z: <http://www.influic-city.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>
- IOANID, Alexandra et al. *SOCIAL MEDIA STRATEGIES FOR ORGANIZATIONS USING INFLUENCERS' POWER*. European Scientific Journal[online]. 2015, 139 - 143 [cit. 2019-02-12]. ISSN 1857 – 7881. Dostupné z: <https://www.eujournal.org/index.php/esj/article/view/6144/5928>
- ISOSUO, Heli. *Social media influencer marketing* [online]. 2016 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/114035/thesisheliisosuo.pdf?sequence=1>
- IT-SLOVNIK.cz. *Co je to Engagement?* [online]. 2019 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/engagement>
- JADE, Zahara. *HOW TO REACH MILLENNIALS THROUGH INFLUENCER MARKETING* [online]. 2018 [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://hireinfluence.com/blog/how-to-reach-millennials-through-influencer-marketing>
- JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 9788025143117.
- JENSEN, Lauren. *#Ad – Influenced by an Influencer?* [online]. 2018 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2567673/L.Jensen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- JOHANSEN, Ida a Camilla GULDVIK. *Influencer Marketing and Purchase Intentions: How does influencer marketing affect purchase intentions?* [online]. 2017 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2453218/masterthesis.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- JOHNSON, Adam N. *Looking at, looking up or keeping up with people?. In: Proceeding of the twenty-sixth annual CHI conference on Human factors in computing systems - CHI '08* [online]. New York, New York, USA: ACM Press. 2008, s. 1027 [cit. 2019-04-11]. DOI: 10.1145/1357054.1357213. ISBN 9781605580111. Dostupné z: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1357054.1357213>

- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KELLEY, Faith L. *Face-Time: The Construction of Identity on Facebook*. Oxford, Ohio. 2007.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
- KULMALA, M., MESIRANTA, N. a TUOMINEN, P. *Organic and Amplified eWOM in Consumer Fashion Blogs*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 18, no. 3. pp.229-247. 2012.
- KUTNOHORSKÁ, Jana. *Výzkum v ošetrovatelství*. Praha: Grada, 2009. Sestra (Grada). ISBN 978-80-247-2713-4.
- LAURENT, Gilles a Jean-Noel KAPFERER. *Measuring Consumer Involvement Profiles*. *Journal of Marketing Research* [online]. 1985, 22(1) [cit. 2019-01-29]. DOI: 10.2307/3151549. ISSN 00222437. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/3151549?origin=crossref>
- LINHART Jiří. *Velký sociologický slovník: I. svazek A-O*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996, 747 s.
- LISICHKOVA, Nadezhda a Othman ZEINA. *THE IMPACT OF INFLUENCERS ON ONLINE PURCHASE INTENT* [online]. Švédsko: Mälardalen University, 2017 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1109584/FULLTEXT01.pdf>
- LIU, S., JIANG, C., LIN, Z., DING, Y., DUAN, R. & XU, Z. (2015). *Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing*. *Information Sciences*, vol. 306, pp.34-52.
- MACEK, Jakub. (2009): *Poznámky k teorii virtuálních komunit*. *Biograf* (50): 60 odst. Dostupné na adrese <http://www.biograf.org/clanek.php?clanek=v5001>
- MCGRATH, Stevan. *6 Influencer Marketing Mistakes That Are Crippling Your Campaigns* [online]. 2018. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.jeffbullas.com/influencer-marketing-mistakes/>

- MEDIAGURU.cz. *Instagram tlačí na influencery kvůli skryté reklamě* [online]. 2017 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/instagram-tlaci-na-influencery-kvuli-skryte-reklame/>
- MEDIAGURU.cz. *Sociální sítě* [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>
- MEDIAGURU.cz. *Web 2.0* [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/web-2-0/>
- MOHSIN, Maryam. *10 Instagram Stats Every Marketer Should Know in 2019*. Oberlo [online]. 2019 [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>
- NANDAGIRI, Vaibhavi. *The impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers*. [online]. 2018 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/323996049\\_The\\_impact\\_of\\_influencers\\_from\\_Instagram\\_and\\_YouTube\\_on\\_their\\_followers](https://www.researchgate.net/publication/323996049_The_impact_of_influencers_from_Instagram_and_YouTube_on_their_followers)
- NEWMAN, Daniel. *Love It Or Hate It: Influencer Marketing Works*. Forbes [online]. 2015 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/06/23/love-it-or-hate-it-influencer-marketing-works/>
- OYMAN, Mine a Gizem KOCAK, Nazife. *Social Media Usage Behaviors of Individuals: An Application in Eskisehir*. International Journal of Business and Social Science. 3. 177-188. 2012.
- PETROVČÍKOVÁ, Lucia. *Influenceri na sociálních sítích a ich využitie v marketingu* [online]. 2016 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/3xc5ic/>. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Milan Postler.
- POPHAL, Linda. *Best Practices In Influencer Marketing: Insights from Digital Marketing Experts. Kindle Edition* [online]. USA, 2016.
- PRIONIDI, Maria. *Are you being influenced?* Media & Business. 2017. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/2105/40468>

- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- REBELO, Marta. *HOW INFLUENCERS' CREDIBILITY ON INSTAGRAM IS PERCEIVED BY CONSUMERS AND ITS IMPACT ON PURCHASE INTENTION* [online]. 2017 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: [https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/TESE\\_FINAL%20PDFA.pdf](https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/TESE_FINAL%20PDFA.pdf)
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
- SHAFIE, Latisha Asmaak, Surina NAYAN a Nazira OSMAN. *Constructing Identity through Facebook Profiles: Online Identity and Visual Impression Management of University Students in Malaysia*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 2012, 65, 134-140 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877042812050872>
- SHELDON, Pavica. *Facebook and Motives for its Use* [online]. *Southwestern Mass Communication Journal* [online]. 2008 [cit. 2019-01-27]. Dostupné z: [https://mafiadoc.com/student-favorite-facebook-and-motives-for-its-use-ebSCO\\_59bd541c1723ddeeelcef91.html](https://mafiadoc.com/student-favorite-facebook-and-motives-for-its-use-ebSCO_59bd541c1723ddeeelcef91.html)
- SCHAEFER, Mark. *What's the difference between influencer marketing and word of mouth marketing?* [online]. 2018 [cit. 2019-01-27]. Dostupné z: <https://businessesgrow.com/2018/11/12/difference-between-influencer-marketing-and-word-of-mouth-marketing/>
- STANSBERRY, Kathleen. *ONE-STEP, TWO-STEP, OR MULTI-STEP FLOW* [online]. 2012 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/36687032.pdf>
- STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. ISBN 80-85834-60-x.
- SUDHA, M., & SHEENA K. *Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry*. *SCMS Journal of Indian Management*, pp.14-30. 2017.
- SURYNEK, Alois. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-038-4.

- SWANT, Marty. *Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends* [online]. 2016 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>
- ŠUBRT, Jiří. *Soudobá sociologie*. V Praze: Karolinum, 2010. ISBN 978-80-246-1789-3.
- TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8
- TAPINFLUENCE.com. *The Future of Influencer Marketing* [online]. 2016 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: [https://www.tapinfluence.com/tp\\_resource/future-influencer-marketing/](https://www.tapinfluence.com/tp_resource/future-influencer-marketing/)
- TAPINFLUENCE.COM. *THE RISE OF DIGITAL INFLUENCE* [online]. 2016 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.tapinfluence.com/influencer-marketing-statistics/>
- TAUCHENOVÁ, Kateřina. *Sociální síť mění svět cestování. Mohou za to i influenceri*. [online]. 2017 [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/socialni-site-meni-svet-cestovani--mohou-za-to-i-influenceri\\_\\_s288x12875.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/socialni-site-meni-svet-cestovani--mohou-za-to-i-influenceri__s288x12875.html)
- TURNBULL, P.W. a A. MEENAGHAN. *Diffusion of Innovation and Opinion Leadership*. *European Journal of Marketing* [online]. 1980, 14(1), 3-33 [cit. 2019-03-19]. DOI: 10.1108/EUM0000000004893. ISSN 0309-0566. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/EUM0000000004893>
- TWITTER.com: *New research: The value of influencers on Twitter* [online]. 2016 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: [https://blog.twitter.com/marketing/en\\_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter.html](https://blog.twitter.com/marketing/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter.html)
- UPFLUENCE.com: *Luxury Brands: Don't fall behind. Make Influencer Marketing an integral part of your 2016 PR strategy*. [online]. 2016 [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <https://upfluence.com/content-marketing/make-influencer-marketing-an-integral-part-of-your-2016-pr-strategy>
- VAN DIJCK, José a Thomas POELL. *Understanding Social Media Logic*. *Media and Communication* [online]. 2014, (1), 2-14 [cit. 2019-01-29]. DOI: 10.17645/mac.v1i1.70. ISSN 2183-2439. Dostupné z: <http://www.cogitatiopress.com/ojs/index.php/mediaandcommunication/article/view/70>

- VAN DIJCK, José. *You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. Media, Culture & Society* [online]. 2013, 35(2), 199-215 [cit. 2019-04-10]. DOI: 10.1177/0163443712468605. ISSN 0163-4437. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443712468605>
- VEIRMAN, Marijke, Veroline CAUBERGHE a Liselot HUDDERS. *MARKETING THROUGH INSTAGRAM INFLUENCERS* [online]. 2017 [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/55691871.pdf>
- WAYNE, Raymond. *What Is Influencer Marketing and How Do You Profit from It?* 2019. ISBN 9788832527650.
- WEINSWIG, Deborah. *Influencers Are The New Brands. Forbes* [online]. 2016 [cit. 2019-01-27]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-newbrands/#219b3f2e7919>
- WFA. *World Federation of Advertisers: Influencer Marketing Study* [online]. 2018 [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: [https://www.annons.se/system/files/wfa\\_influencermarketingsurvey\\_26.6.18.pdf](https://www.annons.se/system/files/wfa_influencermarketingsurvey_26.6.18.pdf)
- WHITING, Anita a David WILLIAMS. *Why people use social media: a uses and gratifications approach. Qualitative Market Research: An International Journal* [online]. 2013, 16(4), 362-369 [cit. 2019-04-11]. DOI: 10.1108/QMR-06-2013-0041. ISSN 1352-2752. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- ZADÁKOVÁ, Diana. *Trendy na sociálních sítích v roce 2019* [online]. 2018 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2018-11-12-trendy-na-social>
- ZEMANOVÁ, Milada. *Studie: český Instagram v číslech.* [online]. 2018 [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--cesky-instagram-v-cislech\\_\\_s288x13770.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--cesky-instagram-v-cislech__s288x13770.html)
- ZIETEK, Nathalie. *INFLUENCER MARKETING: THE CHARACTERISTICS AND COMPONENTS OF FASHION INFLUENCER MARKETING* [online]. Sweden: University of Borås, 2016 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:972106/FULLTEXT01.pdf>

ZIKMUND, Martin. *Word of mouth – moderní strašák každého businessu*. [online]. 2010 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/zakaznici/word-of-mouth-moderni-strasak-kazdeho-businessu>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ICT Informační a komunikační technologie

IM Influencer marketing

PPC Pay per click

PR Public relations

ROI Return on investments

ROMI Return on marketing investments

WOMM Word-of-mouth marketing



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1: Proč influencer marketing?.....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obr. 2: Instagram influencerky Dominiky L. ....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obr. 3: Instagram influencerky Moniky V. ....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obr. 4: Instagram influencerky Michaely L. ....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obr. 5: Proces tvorby influencer-marketingové kampaně (převzato a upraveno dle Biaudet (2017)).....	69
Obr. 6: Portfolio společnosti X .....	80
Obr. 7: Aplikace Klear.....	88
Obr. 8: Výpočet „engagement rate“ neboli angažovanost publika.....	89

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka č. 1 : Vybrané IM kampaně společnosti X za rok 2018 / 2019 .....	80
Tabulka č. 2: Časový plán navrhované IM kampaně .....	83
Tabulka č. 3: Rozpočet plánované IM kampaně .....	85
Tabulka č. 4: Rozpočet na Beauty Summer Day Prague .....	85
Tabulka č. 5: Vyhodnocení IM kampaně společnosti X za 2018, 2019 .....	91
Tabulka č. 5: Navrhovaná IM kampaň pro společnost X pro r. 2020 .....	92

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I – Ukázka rozhovoru se společností X

Příloha P II – Ukázka rozhovoru s influencerkou Michaelou L.

Příloha P III – Ukázka rozhovoru se sledující Andreou

Ostatní přílohy (transkripce a audio nahrávky) jsou přiloženy k práci v digitální podobě.

## **PŘÍLOHA P I: UKÁZKA ROZHOVORU SE SPOLEČNOSTÍ X**

**Účastníci:** Jan Tuška a respondentka Anna z marketingového oddělení společnosti X

**Datum:** 4. března 2019

**Konání:** Praha, zasedací místnost společnosti X

### **Pověděla bys mi, prosím, něco o vašem online marketingu?**

S našimi produkty jsme se asi před 5 lety rozhodli pro online prodej, nejenom v rámci ČR, ale i v rámci zahraničí – především se pak bavíme o evropských trzích. V rámci toho jsme pak museli začít pracovat i na online reklamách, jejíž součástí jsou klasické PPC reklamy, tj. placené reklamy za proklik. Ty jsou poměrně nákladné, věnujeme jim nějakou část rozpočtu, ale zároveň se snažíme i o jiné formy propagace, z nichž za jednu z nejúspěšnějších v posledních letech považujeme zejména spolupráci spojenou s Instagramem a influencery. A to především z toho důvodu, že ta spolupráce je stále poměrně málo nákladná a dokážeme s ní velice specificky cílit na naše potenciální zákazníky. Reklama je v tomto případě více skrytá, není tak evidentní a proto se jedná o ideální marketingové promo.

Naším zákazníkem je žena, a to cca z 80 %. Ve věku od 18 do 55 let, ale samozřejmě, co se týká online reklamy, pak je to převážně mladší generace. Ale samozřejmě, že i ta starší už začíná být na internetu dost aktivní. Díky tomu jsme se tedy začali víc a víc věnovat Instagramu, protože ten nejen v ČR, ale i celé Evropě pohltil ženy, ty tam tráví spoustu času, sledují tam módu a postupně sledují i svoje vzory. Což nám přišlo jako velice zajímavá alternativa. Uznáváme, že naše produkty je někdy těžké nabídnout influencerům, protože máme vlastní produkt, který vyrábíme a ten není úplně pro každou ženu, proto dost často nás musí napadnout souvislost s influencerem a až následně mu nabízíme náš produkt. Jsou tu ale i další produkty, které prodáváme, ty si pak může koupit každá žena, takže s nimi je jednodušší cílit a dokážeme pak oslovit a následně spolupracovat s jakýmkoliv influencerem, který je nám sympatický a který podle nás má to vhodné publikum. Pak se snažíme o to s ním navázat dlouhodobou formu spolupráce.

### **Vhodné publikum znamená, že se zaměřujete na to, kdo influencera sleduje?**

Úplně detailně ne, spíše se díváme na to, jaký má životní styl, čemu se věnuje. My jsme trochu spjatí s krásou, takže sledujeme hlavně influencerky, především ženy, které se zajímají o krásu, případně kosmetické produkty, o módu, které prostě nějakým způsobem prezentují svůj životní styl, spojený s fashion.

Vybíráme si pro spolupráci influencerky, se kterými se zase ztotožňujeme my. Produkt musí používat, důvěřovat mu, oblíbit si ho. Díky tomu víme, že ženy, které je sledují, pravděpodobně inklinují ke stejnému životnímu nebo módnímu stylu, je jim to blízké, sympatické, rády to sledují, proto na Instagramu ten čas tráví, píšou jim komentáře, takže pro nás Instagram představuje formu úplně nejužšího možného cílení na potenciaální klientky. Zároveň dle našeho názoru nejvíce prodává zkušenost jiných, se kterou je pro cílového zákazníka jednodušší se ztotožnit.

### **Je tedy u vás ve firmě trend více investovat čas a prostředky do IM než PPC tvorby?**

Nevím, jestli více než PPC, ale zrovna PPC je věc, která se nastaví a ta si pak žije vlastním životem. Jednou za čtvrt, půl roku se tam pak dělají nějaké úpravy, ale není to nic, čemu bychom se museli intenzivně věnovat. Oproti tomu do influencerů věnujeme daleko více času, je to prostě časově náročnější. Je třeba pomalu každý den, týden sledovat, kdo a co je teď populární ... takže co se týká influenceru, tak se jim v rámci onlinu věnujeme daleko více a intenzivněji, než jiným formám online komunikace.

Pro nás je cílem především brand awareness – rozšíření povědomí o značce, potvrzení našich kvalit, doporučení produktu od osoby, která působí důvěryhodně a sama je testovala, či používá. Samotné prodeje nejsou vždy měřitelné. Měřitelné jsou pouze v případě slevového kódu sestaveného pro spolupráci s influencerkou, ty někdy fungují, někdy ne.

### **Měl na vaše vnímání PPC reklamy vliv i Adblock či podobné aplikace?**

Asi ano.

## **PŘÍLOHA P II: UKÁZKA ROZHOVORU S INFLUENCERKOU MICHAELOU L.**

**Účastníci:** Jan Tuška a influencerka Michaela L.

**Datum:** 19. dubna 2019

**Konání:** Praha, Skype

### **Používáš Instagram souběžně s jinými SS?**

Instagram mám od roku 2012 a od té doby jsem nejvíc aktivní na něm. Čím víc šel obecně Instagram do popředí, tak tím méně jsem zapínala Facebook. Teď jsem tam hodně minimálně, spíše na Messengeru, občas přidám fotky. Ještě kvůli rodině, skupinám, ale jinak to už není moje priorita.

### **42 tisíc sledujících, jak se to povede?**

Já si myslím, že je to vytrvalost a píle. Já jsem si ho oblíbila hned od začátku, a to od roku 2012. Ten koncept se mi hrozně líbil, ještě více než Facebook. Člověk mohl nahrávat jenom fotky, neřešil texty, prostě nahrál fotku a každý měl jakoby svoje fotoalbum. Každý, kdo mě zajímal, tak jsem tam viděla jeho fotky, člověk měl přehled, co ten druhý dělá, propojovalo to lidi, když se dlouho neviděli. Nefungovalo ale instastories. Tehdy to bylo vyloženě o fotkách na zdi, to mě začalo bavit a tak jsem tam šupala fotky, co to šlo. No a kdy se to zlomilo? Já viděla, že mě pár lidí oslovilo díky modelingu, kterému jsem se dřív věnovala. Měla jsem spoustu profí fotek žejo a hodně jsem díky němu cestovala a pro lidi to bylo asi nějak zajímavé. Měla jsem hodně cestování a hezké fotky, tak mě začali sledovat no a pak přišla ta éra, kdy se ti ozývají různé značky. Nejdřív jsem začala spolupracovat s takovými menšími, třeba mým známým jsem pomáhala a pak se i ty větší výjimečně ozvaly. No a to mohlo být tak v roce 2016. Pak už to začalo být hodně in a já přišla na to, o čem ten Instagram je a kam bych to mohla posunout. Pak jsem si i založila další firemní profily, jedno byla agentura pro modelky a poslední bylo ohledně společenských šatů, takový salón. Už tehdy jsem si totiž říkala, že by bylo dobrý to do budoucnosti udělat, protože ten Instagram určitě půjde dopředu, tak abych sbírala sledovatele, abych to jednou mohla pořádně jako firemní profil využít, aby mě to i nějakým způsobem živilo. Tak se vlastně i stalo, ale zatím nejvíc produktů propaguju na soukromém profilu, tam mám jakoby z toho takový vedlejší příjem, nevím.

Dělám to pro zábavu, ale ... v podstatě ten osobní profil je stále více „pracovní“, ale nebyla to prioritou, ani není, abych jako na Instagramu byla jenom pro to, že bych chtěla vydělávat. Mě ten Instagram baví, i to instastories, je to hravé, člověk je v kontaktu se svými sledujícími, poznává nové lidi, a i kdybych žádnou spolupráci pro další roky neměla, tak by mi to až tolik nevadilo. Na Instagramu bych byla pořád aktivní a přidávala pořád fotky. Každopádně když to tak je, tak toho samozřejmě využívám. Takže jsem se snažila a byla jsem i na různých školeních ohledně Instagramu, tam nám radili, kdy příspěvky nahrávat, čeho se držet, jaké filtry a hashtagy volit. Prostě takové rady, aby se člověk mohl stát na Instagramu úspěšným. Často se účastním kurzů, a tam se člověk dozvídá různé figle. Tehdy v roce 2016 nám dali nějaké rady a já se toho chytla a pochopila, že bych byla hloupá, kdybych toho nevyužila. Takže jsem začala víc fotit a zaměřovat se na určité věci no a pak bylo zlomem moje těhotenství. Pak mi počet sledujících narostl ještě víc. Od porodu před 2 měsíci jsem sbírala tisíce no. Takže to bylo velmi vydatné a roste to. Někdy podle aktivity to roste víc někdy méně. Takže takhle.

### **Snažíš se přidávat každý den?**

Jo jako říkala jsem si, že by bylo ideální přidávat jednu večer a jednu ráno, tak jak nám říkali, ale prostě někdy ty fotky nemám, někdy není čas a chce to taky k tomu vymyslet i nějaký text, protože jsem zjistila, že tehdejší sledující nejsou tak aktivní, tj. dají fotce lajk, ale nekomentují ani nic. Ale samozřejmě vím, že pokud má ta fotka více komentářů, tak má větší dosah a tím pádem je ta fotka úspěšnější. Nemám ale vždycky čas si s tím lámat hlavu a něco smysluplného tam vypisovat. Navíc ke každému příspěvku jsou komentáře, je slušné na ně odepisovat a k tomu se někdy taky nikdy nedostanu.

### **Opravdu se snažíš odepisovat?**

Jo určitě. Oni hlavně ty holky v podstatě, neřekla bych, že na to vyloženě čekají, ale je prostě slušnost odpovědět. Když někdo něco napíše, tak napsat, poděkovat, lajknout ten komentář ... Oni to očekávají. Dost z nich se totiž obrací s dotazem a čeká názor, zkušenost s produktem, o tom je to hodně a tady je nejen slušné odpovědět, ale i co nejupřímněji pomoci.

## **PŘÍLOHA P III: UKÁZKA ROZHOVORU SE SLEDUJÍCÍ ANDREOU**

**Účastníci:** Jan Tuška a respondentka Andrea

**Datum:** 3. dubna 2019

**Konání:** Praha a Brno, Skype

### **Jaké lidi sleduješ?**

Míšu sleduju už dlouho, když ještě dělala modeling a s mou kamarádkou se znaly osobně. Pak sleduju ještě Monču. Míša mě ale teďka moc nezajímá, protože tam má furt něco s děckem. A to by spíš mohla sledovat moje ségra, která má dítě. Ale jako já sleduju spoustu lidí, takových co jsou ty influencerky. Například Nelu Slovákovou. Jednou jsem si u ní byla i pro plavky. Ona má svůj obchod. Tam jsem vyhrála poukaz, tak jsem si šla vybrat.

### **Jako přes její Instagram jsi vyhrála?**

Jo, já totiž soutěžím strašně moc přes ty Instagramy, kdy musíš dát komentář, nebo někoho začít sledovat. Tak už jsem vyhrála tak čtyřikrát.

### **A co všechno?**

Jednou jsem vyhrála ten poukaz k Nele a k tomu ještě opalovací krémy, masky na obličej. Pak jsem soutěžila s holkama, co propagovali Notino a já sem vyhrála nějaký šampóny a i fén. Ale někdy drahý věci jako.

### **A hraješ pořád?**

Jako někoho označuju, snažím se.

### **I Míša má teďka soutěže...**

Jo, na to jsem se dívala, ale to mě teď nezajímá. Sdílí hodně věci pro děti, takže bych mohla soutěžit za ségru.



### **A jak dlouho ji sleduješ?**

To nevím, já ji sledovala už dřív, pak jsem ji přestala sledovat a pak jsem ji zase začala sledovat. Mě hrozně baví její fotky a takhle, ne ohledně toho, co tam jako sdílí za spolupráce a soutěže. Já ji začala sledovat hlavně kvůli jejím fotkám a tomu, že furt někde cestovala. Byla někde pryč a tak. Jakože mě baví spíš takhle vizuálně ty profily než to, co tam třeba jako dávají, že s někým spolupracují.

### **A to nesleduješ, když propagují?**

No jak u koho. U té Míši to tak nějak nesleduju, ale u ostatních, když tam o tom říkají různé věci, tak jako je to zajímavý.

### **A klikneš i na propagovanou firmu, zkoukneš ji?**

Tak jako když mě to zajímá, tak jo. Ale hlavně někteří mají spolupráce s takovýma značkama, který jsou jako známý žejo. Nějaký známý jako, třeba Dove atd. Ale to, co sdílí Míša s mimčama, tak to mě moc nezajímalo, takže jsem to neproklikla. Ale někteří mají známý značky, takže na ty pak nemusíš ani klikat. Míša má spíš takový neznámý značky.

### **Jak dlouho ji sleduješ?**

Aspoň rok. Pamatuju, že dřív sdílela jiné fotky, cestování a tak. Ale vím, že dřív jsem to propagování značek tolik nesledovala, jako teď. Teď jsem si taky říkala, že by mě jako bavilo, kdyby mi někdo zadarmo něco poslal.

### **Ty máš přes 2 000 tisíce sledujících...**

Mám no, ale to je málo, potřebuješ aspoň přes 10 000. Mě nikdo s těma 2 000 ještě nikdo neoslovil. Musím se víc snažit. Míša třeba měla výhodu tím, že byla v tom modelingu, a proto to pro ni bylo jednodušší.