

Influencer marketing na sociální síti Instagram v oblasti cestovního ruchu

Ing. Gabriela Dvořáková

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Gabriela Dvořáková
Osobní číslo: K15323
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: prezenční

Téma práce: Influencer marketing na sociální síti Instagram zaměřený na cestovní ruch

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu influencer marketing a sociální síti Instagram.
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodický postup k diplomové práci.
3. Charakterizujte a analyzujte současnou situaci influencerů na sociální síti Instagram v prostředí českého trhu s důrazem na cestovatelství.
4. Realizujte hloubkové rozhovory s českými influencery na Instagramu v oblasti cestování.
5. Na základě výsledků sekundárního výzkumu a primárního šetření formulujte strategická komunikační doporučení pro firmy zaměřené na cestovní ruch. V rámci projektové části definujte proces spolupráce mezi značkou a influencery při tvoření marketingové kampaně na Instagramu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

GONZÁLEZ, Phil. Instagram: Muchos más que fotos!. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia, 2016. ISBN 978-84-415-3890-0.

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

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.

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.

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.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- беру на ве́домии, же бакала́рская/дипломовая пра́ца буде упо́ложена в электро́нической по́добе в универзитни́м информа́ци́нм систе́му а буде досту́пна к на́hlednutí;
- 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ 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 § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít 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.

Ve Zlíně

.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce polízkovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce kuchování ministerstvu

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tématem diplomové práce je influencer marketing na sociální síti Instagram se zaměřením na oblast cestovního ruchu. Cílem práce je zjistit, proč je Instagram v dnešní době důležitá sociální síť pro marketingové účely v oblasti cestování a proč je důležité do marketingové komunikace zapojit influencery, kteří mohou ovlivnit nákupní proces díky komunikaci na Instagramu. Výzkum je založen na hloubkových rozhovorech s influencery, kteří se zaměřují na oblast cestovního ruchu. Další hloubkový rozhovor je uskutečněn přímo s agenturou, která zajišťuje spolupráci mezi influencery a značkami. Výzkum se zaměřuje na vnímání influencer marketingu z pohledu influencerů, na sociální síť Instagram jako nový komunikační kanál pro marketingovou komunikaci a dále se výzkum zaměřuje na to, jakým způsobem se navazují spolupráce mezi influencery a značkou. Na základě výsledků je navržen proces spolupráce mezi značkou a influencery v marketingové kampani na Instagramu a následně navrženo strategické komunikační doporučení pro firmy v oblasti cestovního ruchu.

Klíčová slova: influencer marketing, influencer, Instagram, marketingová komunikace, cestovní ruch

ABSTRACT

The topic of the master thesis is influencer marketing on the social network Instagram with a focus on travel industry. The aim of the thesis is to find out why Instagram is today an important social network for marketing purposes, and why it is important to involve influencers who can influence the buying process through communication on Instagram. The research is based on in-depth interviews with influencers focusing on tourism and travel content. Another in-depth interview is carried out directly with the agency that ensures cooperation between influencers and brands. The research is based on three parts: influencer marketing from influencer point of view, social medium Instagram as a new communication channel and cooperation between influencers and brands. Based on research results in the thesis is defined process between brand and influencers on the marketing campaign on Instagram and proposed strategic communication recommendation for brands in the travel industry.

Keywords: influencer marketing, influencer, Instagram, communication of marketing, travel industry

Touto cestou bych tě chtěla poděkovat vedoucí práce Ing. Martině Juříkové Ph.D. za její cenné rady a připomínky během psaní diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří se zúčastnili hloubkových rozhovorů a věnovali mi svůj čas.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat mým rodičům, rodině a přátelům, kteří mě podporovali až do závěrečné etapy mých studií. Zejména při tvorbě této diplomové práce.

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

OBSAH

Úvod	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 Influencer marketing	12
1.1 <i>Influencer</i>	13
1.1.1 Influencer v online prostředí	14
1.2 <i>Influencer marketing na Instagramu</i>	15
1.2.1 Microinfluenceři	16
2 Sociální síť instagram	17
2.1 <i>Vývoj aplikace Instagramu od jeho založení</i>	19
2.2 <i>Význam fotografií a vizuálnost</i>	20
2.3 <i>Význam hashtagů a jejich využitelnost</i>	22
2.3.1 Funkce sledování hashtagů	26
2.4 <i>Instagram Stories</i>	26
3 Vymezení metodického postupu práce	33
3.1 <i>Kvalitativní výzkum</i>	33
3.2 <i>Cíle práce</i>	33
3.3 <i>Výzkumné otázky</i>	33
3.4 <i>Metoda sběru a analýzy dat</i>	34
II. Praktická část	35
4 Postup kvalitativního šetření	36
5 Influenceri na Instagramu v oblasti cestování	38
5.1 <i>Sledování influencerů v oblasti cestování</i>	38
5.2 <i>Porovnání České republiky se zahraničím</i>	39
5.3 <i>Ovlivnění cestovního ruchu</i>	42
5.4 <i>Komunikační kanály</i>	43
5.5 <i>Ovlivnění publika</i>	45
5.6 <i>Čestí uživatelé Instagramu</i>	45
5.7 <i>Propojení influencer marketingu s Instagramem</i>	48
6 Současný stav spolupráci českých influencerů se značkami v oblasti cestování	50
6.1 <i>Motivace ke spolupráci</i>	50
6.2 <i>Kritéria pro navázání spolupráce</i>	51
6.3 <i>Formy spolupráce</i>	53

6.4	<i>Ohodnocení spolupráce</i>	55
6.5	<i>Komunikace</i>	58
6.6	<i>Příklady českých kampaní v oblasti cestovního ruchu se zapojením influencerů</i>	60
6.6.1	Marketingová kampaň „RoadTripBaroko“	60
6.6.2	Mezinárodní Instatrip	62
6.6.3	Instagramový audit – kampaň v Českých Budějovicích	62
6.7	<i>Vyhodnocení výzkumných otázek</i>	65
III.	Projektová část	67
7	Proces spolupráce mezi značkou a influencerem	68
7.1	<i>Stanovení cílů kampaně a jejich měření</i>	68
7.2	<i>Výběr influencerů</i>	70
7.3	<i>Analýza influencerů</i>	73
7.4	<i>Oslovení influencera</i>	78
7.5	<i>Exekuce kampaně na Instagramu</i>	79
7.6	<i>Vyhodnocení kampaně na Instagramu</i>	81
7.7	<i>Ohodnocení influencera</i>	84
7.8	<i>Strategická doporučení v komunikaci</i>	85
	Závěr	88
	Seznam použité literatury	90
	Seznam použitých symbolů a zkratk	95
	Seznam obrázků	96
	Seznam tabulek	98
	Seznam Příloh	99

ÚVOD

Marketingový vliv influencerů na sociálních sítích za poslední léta významně vzrostl. To se samozřejmě projevilo i v ovlivnění nákupního rozhodování uživatelů. Dříve byla oblast influenceru marketingu předností zejména v sektoru móda, kosmetika a fitness. Marketingové strategie se postupem času začaly vytvářet i pro firmy ze sektoru cestovního ruchu. (Tauchenová, 2017).

Rovněž sociální síť Instagram zaznamenala rozkvět a za poslední roky se stala jednou z nejrychleji rostoucích sítí. Koncem roku 2017 získala tato síť 800 milionů aktivních uživatelů, kteří aplikaci každodenně používají (AMI Digital Index, 2017). Každý den je nahráno do aplikace v průměru 52 milionů fotografií a videí (Statisticbrain, 2018). Zájem a používání aplikace Instagram začal také ovlivňovat oblast cestovního ruchu. National Geographic uvedl že Instagram ovlivňuje rozhodování lidí, jakou destinaci navštíví a je hlavním zdrojem inspirace pro novodobé cestování (Miller, 2017.)

Influenceri vlivní v oblasti cestování, tzv. travel influenceri, mají velký vliv právě skrze sociální síť Instagram. Důvodem je růst uživatelské popularity. Z průzkumu americké agentury eMarketer vyplynulo, že 48 % dotázaných používá při hledání nových míst vhodných k navštívení sociální síť Instagram. 52 % respondentů si dovolenou vybírá na základě příspěvků a fotek z dovolených, které viděli na facebookových profilech svých přátel a známých. Význam roste i u videí. Podle serveru Think with Google cestovatelské vlogy, videa, které dokumentují cestu a zážitky travel influencerů, dosahují na Youtube 4x většího engagementu než jakýkoliv jiný typ obsahu na téma cestování. Dalším významným aspektem je, že lidé věří více informacím z videí od influencerů než propagačním videím od cestovních kanceláří. Největší část odebíraného obsahu na téma cestování tvoří právě videa od travel influencerů, a to z 48%. Zhlédnutá videa od cestovních agentur , tvoří pouze 19 % z celkového množství. (Tauchenová, 2017).

Dalším faktorem je, že mezinárodní cestovní ruch v posledních letech neustále stoupá. Podle statistik každý rok turismus překonává rekordy v číselných hodnotách. Dle světové organizace (UNWTO) v loňském roce stoupl o 7% příjezd zahraničních turistů, konkrétně na 1,3 miliardy. Podle prognóz je dosti pravděpodobné, že v letošním roce 2018 bude toto čísla stoupat. (COT, 2018)

Proto se tato práce věnuje a propojuje tyto tři oblasti – influencer marketing, Instagram a cestovní ruch. Skládá se z teoretické části, kde je provedena literární rešerše v oblasti influencer marketingu a sociální sítě Instagram. Následně je popsána metodika práce. V praktické části je popsána metodika práce a současná situace infleuncerů na Instagramu se zaměřením na české prostředí. V projektové části je definován proces spolupráce mezi značkou a influencersy během marketingové kampani na Instagramu a navržena strategická komunikační doporučení pro značku v oblasti cestovního ruchu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INFLUENCER MARKETING

Influencer marketing je umění a věda zapojit lidi, kteří mají vlivnou moc k tomu, aby sdíleli poselství značky ve formě sponzorovaného obsahu se svým publikem (Sammis, Lincoln, Pomponi 2016, 7). Podle Smolové (2016) spadá tato část do kategorie marketingu tzv. word of mouth. Janouch (2010) definuje “word of mouth” jako důvod bavit se o produktech a usnadňovat konverzaci. Podle Vysekalové a Mikeše (2010, s.153.) bychom mohli označit tento pojem jako “šuškanda”, “osobní doporučení” nebo “o čem se mluví”. Jedná se o reklamu dané značky nebo produktu, která je rozšiřovaná prostřednictvím psané i mluvené styly komunikace. Smolová (2016) uvádí, že v současné době se jedná o zajímavou marketingovou taktiku, marketing prostřednictvím ovlivňovatelů trhů. Spočívá v identifikování a následném ovlivňování názorových vůdců, kteří jsou schopni ovlivnit názory ostatních. (Příkrylová, Jahodová, 2010, 270.) Využívá se k tomuto vlivu a komunikace známých lidí, kteří mají své následovatele, sympatizanty, mají své obdivovatele. Tito lidé působí hlavně na nových médiích a sociálních sítích (Hayes, Brown, 2008, s.8). Další zdroj tvrdí, že i když se může zdát, že jde o rozvíjení tradiční formy “word of mouth”, influencer marketing je trochu odlišný. Influencer musí vytvořit a zpropagovat obsah, pokud spolupracuje s nějakou značkou. Zatímco doporučení kamaráda nebo známého není většinou za účelem propagace. Díky influencer marketingu mohou značky šířit svoji zprávu ke svému potenciálnímu publiku skrze osobu, kterou tuto publikum sleduje na sociálních sítích, obdivuje a nechá se jí ovlivnit (Newman, 2015).

Influencer marketing patří k novému přístupu ve světě marketingu, který je odlišný od tradičního marketingového konceptu. Můžeme ho považovat za zcela novou marketingovou strategii v marketingové komunikaci. Ačkoliv je možné argumentovat, že influencer marketing tu již byl v minulosti v podobě “product placement”. Příkladem může být film “Top Gun”, kde hlavní hrdina Tom Cruise se objeví ve slunečních brýlích značky Ray – Ban Aviator. Na základě tohoto umístění produktu, následně vzrostly tržby o 40% (Schaefer, 2012).

Influencer marketing se liší tím, že se zaměřuje spíše na jednotlivce než na cílovou skupinu jako celek. Firmy si vybírají jednotlivce (influencery), kteří nějakým způsobem ovlivňují kupující a zaměřují své marketingové aktivity na spolupráci s nimi. Influenceři mohou totiž spadat do potenciální skupiny kupujících.

V influencer marketingu se tedy bavíme především o vytváření a rozvíjení vztahu s lidmi, kteří mohou ovlivnit velkou skupinu potenciálních kupujících (Brown, Fiorella, 2013).

Jedná se o zahájení oboustranného vztahu s obousměrnou komunikací. Když firma najde vhodné influencery, je nutné vybudovat produktivní vzájemný vztah (Frey et. Al, 2010, s. 5). Influencer marketing je tedy forma rozvíjení vztahů s lidmi, kteří mohou zviditelnit produkt nebo službu. Další marketingové přístupy se zaměřují spíše na masy, tento přístup je odlišný a se zaměřuje na jednotlivé influencery, kteří mohou být „niche“ blogery nebo velmi známými celebritami (Brown, Fiorella, 2013).

Někteří jednotlivci mohou totiž propagovat produkt nebo službu mnohem lépe než jakýkoliv content marketing nebo další forma reklamy. Influenceři totiž mohou dát firmě nebo organizaci přístup ke svému publiku, které by za normálních okolností nebylo možné dosáhnout a získat si jejich pozornost (Williams, 2016). Další důležitou vlastností tohoto publika je, že mezi publikem a influencerem je vybudovaná důvěra, a pro publikum influencer tvoří důvěryhodný zdroj informací (Duran, 2017). Vztah je tedy mezi publikem a influencerem založen na důvěře.

Podle Brown a Heyes (2008) influencer marketing se snaží zvýšit povědomí o značce v rámci dané komunity. Influenceři si musí budovat důvěru v publiku. Když tedy značka spolupracuje s influencerem, důvěra se přenáší i na značku a jejich služby a produkty. Proto si influenceři dobře vybírají s jakými značkami budou spolupracovat.

1.1 Influencer

Abychom mohli porozumět oboru influencer marketing, je potřeba také definovat pojem influencer. Influencer je osoba nebo skupina lidí, která ovlivňuje chování nebo názory ostatních (Cambridge University Press, 2018).

Působení influencerů není však nový fenomén a již v historii se ve společnosti objevoval síla ovlivnění. V roce 1955 sociologové Katz and Lazarsfeld představili ve své publikaci „Osobní vliv“ teze o dvoustupňovém komunikačním kroku. Veřejné mínění se podle této teze vytváří tak, že jednotlivé idee se šíří z komunikačních prostředků k vůdcům veřejného mínění (opinion leaders) a od těchto vůdců pak k méně aktivním skupinám. Jednotlivé skupiny mají často své „opinion leaders“, kteří dokáží ovlivnit názory této skupiny a určování jejich postojů (Urban, Dubský, Murdza, 2011, s.129).

Tématem názorového vůdcovství se zabýval i Robert King Merton (1949), který představil pojem vlivný člověk, což je podle jeho názoru osoba, která má výrazný osobní vliv na utváření názorů ostatních lidí. Merton dělí vlivné lidi na kosmopolitní a lokální a pak na jednostranné a mnohostranné.

Katz a Lazarsfeld (1955) tvrdí, že lidé se řídí názorem druhých proto, že chtějí patřit do určité skupiny. Chtějí být jako ostatní, proto si kupují doporučené produkty. Assaela (1987) dodává, že lidé chtějí eliminovat riziko špatného nákupu, proto dají na osobní doporučení od známých a přátel. Turnbull a Meenaghan (1980) se věnují názorovému vůdcovství z marketingového pohledu a potvrzují, že slovo názorového vůdce má vliv na to, jak úspěšně si produkt povede na trhu. Názorového vůdce označují za gate-keepera. Pokud produkt nějakým způsobem nedoporučí, může zabránit adaptování produktu ostatními. Novodobější studie ukazují, že 78 % zákazníků, kteří využívají on-line sociální sítě, věří doporučením od ostatních lidí při výběru produktů (Stelzner, 2010).

1.1.1 Influencer v online prostředí

Influencery můžeme v současné době najít především v online prostředí, a zejména na platformách jako jsou blogy a sociální sítě: Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Snapchat (Agrawal, 2017). Na základě využívání sociálních médií můžeme říci, že influenceři jsou zástupci generace Y nebo generace Z, což jsou lidé narození od roku 1980. Z hlavních charakteristik těchto generací na sociálních sítích je znalost technologií, soběstačnost, vysoká úroveň sociálního kontaktu se společností a touha po flexibilních pracovních podmínkách. Influenceři mají většinou vysokou návštěvnost webových stránek a velký počet fanoušků (sledovatelů) na různých sociálních sítích a budují si věrné komunity.

Influenceři mohou být také označeni jako “digital opinion leaders” (Uzunoglu & Kip, 2014, p. 593). V dnešní době můžeme vidět, že se podobný model aplikuje v digitálním prostředí - komunikace a sdílení názorů přes sociální sítě, osobní doporučení od blogerů, komunikace jednotlivých značek prostřednictvím influencerů skrze jejich komunikační kanály. Uzunoglu and Kip (2014) zmiňují, že ačkoliv zpráva komunikovaná z masových médií nemusí mít přímý vliv na publikum, někteří lidé zastanou roli opinion leadera a rozšíří zprávy ke svému publiku. V digitálním světě, blogeré nebo lidé aktivní na sociálních sítích zastávají stejnou roli.

Významnou výhodou digitálních influencerů je to, že se dokáží dostat k většímu publiku přes různé sociální sítě. Mají vytvořené své online komunity, ve kterých jsou považováni za experty z daného oboru, vybudovanou důvěru a získanou loajalitu. Influenceři mají vliv na postoje a nákupní rozhodování jejich fanoušků (Shaefer, 2012).

1.2 Influencer marketing na Instagramu

Facebook a Instagram jsou lídrem ve světě fotografií na sociálních sítích a slouží jako nástroj k ovlivnění nákupu. 70% uživatelů totiž věří názorům jejich přátel oproti 30% příspěvkům, které vloží značky na svoje sociální sítě. Studie od společnosti dokazuje to stejné. Lidé věří autentičnosti dalších uživatelů, než komerčním příspěvkům. Studie ukázala, že 66% uživatelů věří fotkám, které nahrají samostatní zákazníci než samotné značky (Gonzáles, 2016).

39% uživatelů by si koupilo s větší pravděpodobností produkt, pokud by modelem byl další uživatel. V tento moment tedy přichází důležitá role pro instagramery, bloggery či youtubery. Příkladem může být značka Nike @nike, která má na Instagramu 7milionů fanoušků, která sdílí fotografie svých zákazníků a jejich ambasadůrů. Ambasadůři a instagrameři se začali využívat velmi v oblasti cestování, gastronomii, módě či technologii. Digitalizování dnešního světa je velkou změnou v komunikační strategii. Dříve bylo velmi obtížné sdílet své názory a prosadit se v dané oblasti jako “opinion leader” a bylo zapotřebí mnoha referencí. Dnes může své názory a stát se opinionem lídrem téměř každý (Williams, 2016).

Nejvíce důležité na spolupráci je vztah influencera k dané značce. Influencer by měl mít nadšencem do dané značky. Je to jedna z nejvíce moderních a nejúčinnějších propagačních technik, které ve světě marketingu můžeme najít. Budoucnost reklamy není reklama. Budoucností jsou opinion lídři, kteří budou mít dané postavení v daných oblastech svých aktivit. Spolupráce s influencerem by měla být dlouhodobá. Mezi značkou a influencerem by se měl vytvářet vztah. V dnešní době plno firem dělá častou chybu, že navazuje spolupráci pouze na základě kvantifikačního faktoru a to na základě počtu sledujících, aby splnili určité KPI. Je důležité využít nadšení daných ambasadůrů, budovat s nimi vztahy, aby pak do budoucna byla značka pro ně emoční záležitostí. Důležité je, aby o ní mluvili, aniž by o to značka prosila (Gonzáles, 2016).

Autor také popisuje nejčastější chyby, kterých se firmy dopouštějí při navazování spolupráce s influecery, a to konkrétně jsou:

- Uspěchanost bez definování strategie a cílů
- Neosobní oslovení a komunikace - v mnohých případech si firma nezjistí detailní informace o daném člověku, jaké spolupráce dělal v minulosti, jaký má styl a zda má podepsanou spolupráci s jinými značkami
- Některé firmy chtějí navázat spolupráci s influencery, aniž by aktivně používali jejich instagram
- Nabídnutí produktu, služby či pozvání na událost, která nekoresponduje s daným influencerem
- Nevytvoření hashtagů k dané spolupráci
- Nepodepsat smlouvu s influencerem, kde se uvedou konkrétní kroky spolupráce (Gonzáles, 2016).

1.2.1 Microinfluenceři

Influencer a jeho téma, které se shoduje se značkou je jedno z nejdůležitějších kritérií pro navázání úspěšné spolupráce. Značka by se měla zaměřit i na tzv. microinfluencery, které mají speciální tržní niku. Tržní nika nebo tzv. niche je výklenkem nebo speciálním zaměřením daného segmentu trhu. Podle Management Mania (2018) se jedná o tržní výklenek, a je to označení pro oblast trhu, která ještě není řešena nebo obsazena konkurencí, na kterou se chce podnikatel zaměřit. Je to málo nebo vůbec obsazený trh.

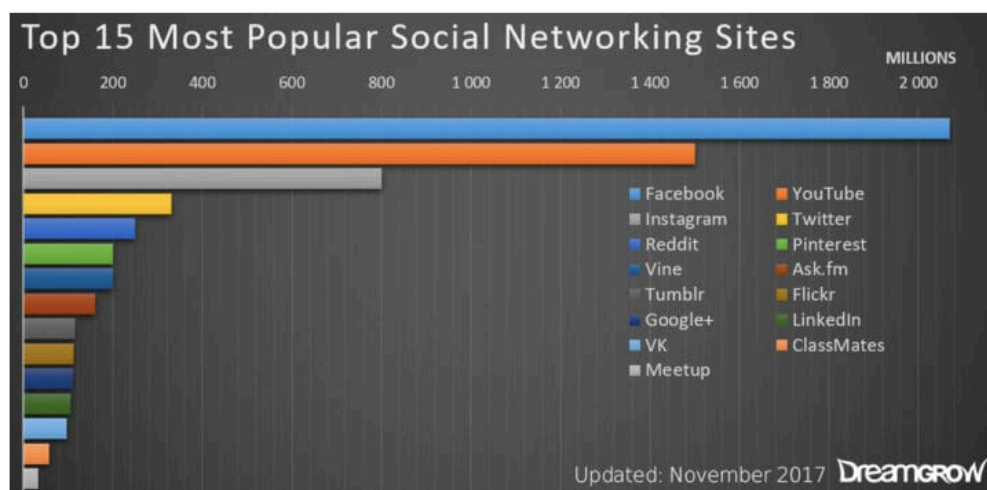
Podle Pierucci (2018) je spolupráce i microinfluencery vhodná z následujících důvodů:

- mají o 60% vyšší engagement
- jsou cenově efektivnější – až o 6, 7 krát za jednu míru interakce než influenceři s vysokým číslem followerů
- vyvolávají o 22, 2 týdně více konverzací, než průměrný spotřebitel (Pierucci, 2018).

2 SOCIÁLNÍ SÍŤ INSTAGRAM

Instagram je sociální platforma a aplikace určena zejména pro mobilní zařízení využívané systémy IOS, Android a Windows. Aplikace Instagramu se tedy může použít na jakémkoliv typu mobilního telefonu nebo podobném zařízení, jako je například iPad nebo jiné tablety, které využívají mobilní technologii (Miles 2014, 4.) Instagram byl vydán v říjnu 2010 jako bezplatná mobilní aplikace. Vytvořili ji Kevin Systrom a Mike Krieger (Wikipedia, 2017). Jedná se tedy o mobilní platformu, která slouží ke sdílení fotografií a videí s ostatními uživateli s využitím editace fotografií nebo možností použití filtrů, které automaticky fotografie upraví na základě přednastavených kritérií. Fotky a videa se zobrazují v profilu uživatele a mohou být sdíleny soukromě nebo veřejně v závislosti na tom, zda je profil soukromý nebo veřejný (Instagram, 2017).

Instagram k dnešnímu dni (leden 2018) dosáhl čísla 800 miliónů měsíčně aktivních uživatelů (Kallas, 2018). Denně uživatelé sdílejí kolem 100 milionů fotek. Instagram je momentálně třetí největší používaná síť, první místo náleží Facebooku, druhé Youtube (leden 2018). Můžeme však říci, že Instagram je druhou nejvíce používanou sítí na sdílení fotografií, protože koncept Youtube je založený na obsahu videí (Kallas, 2017). Popularitu sociálních sítí můžeme vidět na následujícím grafu, který představuje 15 nejpopulárnějších sociálních sítí na světě. Následně je znázorněn počet aktivních uživatelů na sociálních sítích v přehledové tabulce.



Obr. č. 1: 15 nejpopulárnějších sociálních sítích na světě,

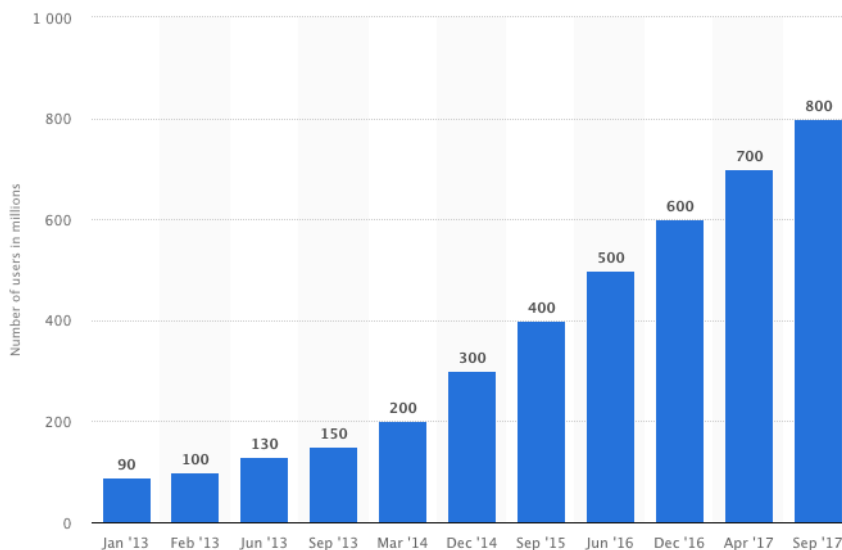
zdroj: Dreamgrow, listopad 2017

Social network	Monthly Active Users
Facebook	2,070,000,000
YouTube	1,500,000,000
Instagram	800,000,000
Twitter	330,000,000
Reddit	250,000,000
Pinterest	200,000,000
Vine (In January 2017, The Vine became the Vine Camera)	200,000,000
Ask.fm	160,000,000
Tumblr	115,000,000
Flickr	112,000,000
Google+	111,000,000
LinkedIn	106,000,000

Obr. č. 2: Počet měsíčně aktivních uživatelů na sociálních sítích

zdroj: Dreamgrow, listopad 2017

Nutno však podotknout, že společnost Facebook sociální síť Instagram vlastní. Odkoupila ji v roce v dubnu 2012, rok a půl poté, co se poprvé objevila aplikace v Appstoru společnosti Apple v říjnu 2010. Od roku 2010 se Instagram stal nejvíce rostoucí sítí z pohledu uživatelů. Po vydání v říjnu 2010 měl Instagram v prosinci 2010 kolem jednoho milionu registrovaných uživatelů. V červnu 2011 oznámil, že má 5 milionů uživatelů. V září 2011 se číslo zvýšilo na 10 milionů. Tento růst pokračoval v dubnu 2012 a číslo uživatelů se vyšplhalo na 30 milionů uživatelů, v červenci 2012 na 80 milionů. Dále růst pokračuje a to s čísly 150 milionů v září 2013, 300 milionů v prosinci 2014, 400 milionů v září 2015, 500 milionů v červnu 2016, 700 milionů v dubnu 2017. V září 2017 sociální síť dosáhla 800 milionů uživatelů (Wikipedia, listopad 2017). Přehledný vývoj exponenciálně rostoucího čísla uživatelů můžeme vidět na následujícím grafu:



Obr. č. 3: Počet uživatelů od ledna 2013 do září 2017, čísla jsou uvedena v milionech, zdroj: statista.com 2018

2.1 Vývoj aplikace Instagramu od jeho založení

Instagram neustále aktualizuje své funkce a rozšiřuje možnosti využívání této aplikace. Instagram umožňuje zaregistrovaným uživatelům nahrávat fotografie nebo videa na jejich založené profily. Uživatelé mohou na své fotografie použít různé přednastavené filtry, označit vybrané fotografie tzv. geotagy, což znamená přidat místo, s jakým místem se fotka pojí. Do popisků fotografií a pro lepší vyhledávání přidávat hashtagy, nebo propojovat fotografie s dalšími sociálními sítěmi. Za svých osm let na trhu mobilních aplikací zaznamenala tato sociální síť neskutečný vývoj a řadu změn. Proto si za tuto dobu získala několik milionů aktivních uživatelů (Gonzáles, 2016).

Původně charakteristickým rysem Instagramu byl čtvercový formát fotografie. To však bylo změněno v srpnu roku 2015, kdy začala aktualizace umožňovat uživatelům nahrávat fotografie v plné velikosti s možností jiných rozměrů fotografie. V červnu 2012 byla představena funkce "vyhledávání", která zobrazuje oblíbené fotografie a videa. Podpora pro videa byla původně spuštěna v červnu 2013 a měla omezenou 15 sekundovou délku záznamu a omezenou kvalitu. Instagram později přidal podporu pro širokoúhlé a delší videa. Momentálně (leden 2018) se může přidat video s délkou jedné minuty.

Soukromá zpráva tzv. Instagram Direct, byla spuštěna se základními funkcemi pro sdílení fotografií v prosinci 2013 a postupně dostala rozsáhlé aktualizace obsahující více funkcí. V roce 2016 představil Instagram zásadní funkci Instastories neboli instagramové příběhy, které jsou zobrazovány jen na omezenou dobu, a to na 24 hodin. Mnoho médií označilo tento krok, jako zkopírování sociální sítě Snapchat, která funguje na principu sdílení fotek a videí na 24 hodin. V rámci instastories Instagram také představil funkci InstaLive neboli Živé vysílání. Mezi poslední aktualizace aplikace patří sledování hashtagů, ukládání obrázků do svých sbírek. Instagram se neustále vyvíjí a přidává nové funkce.

2.2 Význam fotografií a vizuálnost

Během minulého století došlo k velkému pokroku a vývoji fotografií, a to nejen díky vývoji fotografických zařízení, ale také díky vývoji mobilních zařízení s možností sdílet fotografie během několika vteřin. Fotografie se vyvíjely přes analogové fotoaparáty, polaroidy a další typy fotografických zařízení až do dnešní doby, kdy se využívají v masivní míře mobilní telefony. A také díky různým editačním fotografickým programům a sociálním sítím jako je Instagram. Instagram se stal v mobilním prostředí prostředkem komunikace a dal fotografiím nový rozměr. Fotografie skrze tuto sociální síť komunikují myšlenky uživatelů a je důkazem známého přísloví, že jeden obrázek řekne více než tisíc slov (Lanzano de Rojas, 2016).

Vizuální komunikace je analyzována v řadě různých vědeckých výzkumů, zejména v oblastech jako je umění, psychologie či marketing. Podle Lestera (2014) je to proto, že do vizuální komunikace jsou zapojeny nejen oční smysly, ale i lidský mozek, který zpracovává a interpretuje veškeré informace (Gonzáles, 2017).

Člověk tak může používat a zapamatovat si vizuální snímky mnoha různými způsoby. Autor říká, že schopnost kriticky analyzovat vizuální prvky, může vést k vytvoření vysoce kvalitních fotografických záznamů. Jamieson (2007) uvádí, že vizuální informace se zpracovávají mnohem rychleji než textové. Toto potvrzuje i Alcantára (2017), který konkrétně uvádí, že 90% informací v našem okolí je vnímáno vizuálně. Když tedy vidíme nějaký obrázek, informaci zpracujeme 60 000 krát rychleji než text. 40 % uživatelů reaguje pozitivněji na obsah, který obsahuje fotku či obrázek. Toto zejména platí na sociálních sítích.

Autor Alcantara (2017) zmiňuje, že informace, které si zapamatujeme jsou z 80% ve vizuální formě, z 20% v textové formě a z 10% v hlasové formě (to co slyšíme). Celkově tedy máme lepší kapacitu na vnímání vizuálního obsahu. Fotografie tedy nabízí:

- Vyjádření myšlenky, aniž bychom museli znát daný jazyk
- Zachytit naše vnímání a různé úhly pohledu, jak svět vnímáme v dnešní době
- Kreativní vyjádření informací, emocí a lidského vnímání
- Lepší porozumění obsahu

Na sociálních sítích mají příspěvky s fotografiemi o 36% více sdílení, než bez ní. Články se sdílí v porovnání z 16% a video z 9%. Je to tedy o polovinu méně, než když přidáme k příspěvku obrázek. Proto obsah, který je založený na vizuální formě má lepší výsledky, a může docílit až o 40% více sdílení (Alcantara, 2017).

Na základě studie univerzity Alabama v Birminghamu, 65 % lidí se učí na základě vizuální paměti. To znamená, že využíváme fotky, obrázky a barvy k zapamatování si určitých informací a díky určitému systému si je kategorizujeme. Zbýlých 35 % patří do skupiny, kteří se učí a pamatují si informace na základě poslechu nebo pohybu. Proto je důležité zapojit do prezentace produktů či značky vizuální obsah. Uživatelé si tak mohou zapamatovat či spojit daný obsah s konkrétní značkou. Vizuální komunikace se stala dominantním typem komunikace. Většina populace má vizuální paměť a je třeba toho využít. Naše rozhodnutí, ať už racionální nebo iracionální, se odvíjí od vizuální komunikace, které v nás vyvolávají určité emoce. Proto jsou sociální sítě jako Facebook, Pinterest, Snapchat nebo Instagram postaveny na fotkách či videích, které jsou prostředkem pro vizuální komunikaci. Taktéž webové stránky dávají větší prostor fotografiím a videím. Uživatelé si odvykli číst dlouhé texty a proto spojení výstižných informací v podobě textu, spojené s fotografiemi či videem jsou základem úspěšné komunikace, která vyvolá pozornost dané značky (Merodio, 2017).

Instagram není přímá obchodní platforma, ale dává možnost představit dané produkty či služby, zejména v její autentické podobě. Produkty se mohou ukázat v reálných situacích a na reálných osobách (např. přátelé či influenceři).

Studie, kterou začátkem roku 2017 provedla společnost Olapic.com na 5000 osobách ze Spojených států a Evropy vyvodila, že :

- 45 % dotazovaných hledá informace o značce, kterou sdílí další uživatelé (přátelé na sociálních sítích či influenceři) a to minimálně jednou denně
- 40 % dotazovaných potvrzuje, že sdílí fotografie s hashtagy značek, aby ostatní uživatelé měli informace o tom, se kterou značkou se fotka pojí
- 74 % dotazovaných potvrdilo, že alespoň jednou označilo fotku s určitou značkou (pozn. příkladem je označení pomocí @zara, které označí značku na sociálních sítích, 80% dotazovaných věří spíše fotkám, které nahráli ostatní uživatelé než samotná značka
- 1 ze 4 dotazovaných potvrzuje, že si koupil produkt na základě sdílení příspěvku ostatními uživateli (Olapic, 2017).

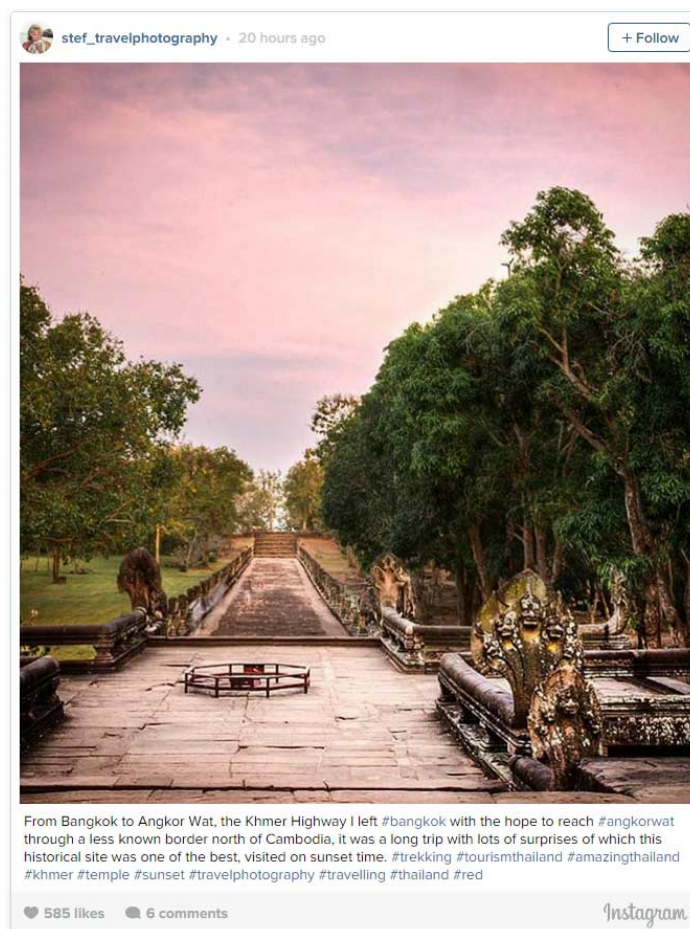
Zmíněné výsledky potvrzují význam fotografie a sociálních sítí Instagram. Tyto informace jsou cenné pro značky a budování jejich marketingové komunikace.

V dnešní době je nutné komunikovat prostřednictvím vizuálního obsahu. Není to však jednoduchý úkol, protože každý pozorovatel může interpretovat tentýž vizuál jinak. Proto musí být zpráva jasná a srozumitelná.

2.3 Význam hashtagů a jejich využitelnost

Hashtag (#) je klávesnicová zkratka, která se v instagramovém světě používá velice často a slouží jako vyhledávací funkce. Když se na Instagramu sdílí fotografie, může být k fotografii přidán popis včetně hashtagů. Je to snadný způsob rozřídění obrázků a fotografií a umožňuje uživateli rozšířit dosah fotografie.

Hashtagy umožňují lidem nalézt obsah, o který se zajímají, a z hlediska marketingu, poskytnout obchodníkům prostředky k získání většího dosahu značky popřípadě destinace. Když je k popisku přidán hashtag, zobrazí se všem, kteří vyhledávají konkrétní hashtag.



Obr. č. 4: Příklad využití hashtagů v komentářích,
zdroj: Instagram @stef_travelphotography, 2017

Koncept hashtag byl původně vytvořen ve službě Twitter a mnoho sociálních platforem a webových stránek hashtag převzalo, jako například Pinterest, Google+, Facebook a Instagram (Miles, 2014, 24.). Používá se tedy před slovem, které chce uživatel označit. Díky tomuto označení se pak mohou fotky lépe dohledat, protože vyhledávače je označí jako klíčová slova neboli keywords či tags. Hashtag může být jak v popisku, tak i v komentáři. Kromě titulků jsou hashtagy stále kritickým prvkem pro nalezení daného obsahu. Mnoho influencerů a instagramerů se zajímá o hashtagy, které jsou předmětem zájmu, jako prostředek k zapojení dalších uživatelů na Instagramu, kteří hledají příslušnou inspiraci nebo informace. Příkladem může být cestování. Může se zdát, že primární hashtag #travel je dostačující, ale není tomu tak. Je třeba se ponořit hlouběji pomocí hashtagu jako #travelmi-amibeach nebo #NYCtravels (Duran, 2017).

Podle Henry (2017), příspěvky s alespoň jedním uvedením hashtagu vzbudí větší zájem o 12,6% než ty, které žádný hashtag nemají.

Podle Gonzáles (2016) hashtag můžeme využít v následujících krocích:

1. Hashtag jako jméno uživatele
2. Hashtag jako téma fotografie
3. Hashtag s místem, kde byla fotka vyfocena
4. Hashtag s technikou a zařízením, kterým byla fotografie pořízena

Ferro, australský specialista na fotografii uvádí příklad strategie, jak správně zvolit hashtagy.

- Kde – uvést hashtag, kde se právě nacházím, nejlépe dva z daného města a země
- Co – uvést hashtag, co právě dělám – př. může být #trekking #cycling apod.
- Kdy – uvést hashtag, pokud se jedná o nějaký speciální nebo významný den
- Proč – uvést hashtag, proč tento hashtag je uváděn, příkladem může být #market, #street, #architecture
- Mezinárodní hashtagy – uvést hashtagy, v rozmezí 1-2 z nejvíce populárních hashtagů věnující se cestování
- Lokální hashtagy – uvést hashtagy, které zmiňují aktuální cestovatelské destinace a jsou oficiální hashtagy dané turistické destinace, příkladem může být oficiální hashtag v Thajsku #tourismthailand, v České Republice #visitcz
- Technika – uvést hashtagy, pokud byla použita speciální technika
- Barva – uvést hashtag, pokud na fotografii dominuje nějaká vyčnívající barva (Ferro, 2018).

Pokud se pořádá nějaká akce, konference či událost doporučuje se taktéž vytvořit speciální hashtag pro tuto příležitost. Fotografie jsou pak dohledatelné na jednom místě a pořadatelé mohou mít přehled, jak uživatelé na akci reagovali, jaké měli pocity, co je zaujalo a co si nejvíce fotili. Dalším využitím hashtagů může být pro organizování soutěží s fotografiemi, kdy může být taktéž využita síla hashtagu (Gonzáles, 2016).

Jedním ze způsobů, jak použít příslušné hashtagy, je podívat se na příspěvky dalších instagramových účtů, popřípadě konkurentů.

Je třeba si také udělat malý průzkum a odhalit nejpoblárnější hashtagy, které jsou v dané období aktuální (Duran, 2017). Ke správnému zvolení hashtagů slouží řada programů a aplikací. Každý hashtag má totiž jinou sílu ve viditelnosti. Dalším cílem hashtagů je také zvýšit viditelnosti fotografie či instagramového účtu. Díky hashtagům se může zvýšit počet "líků" u fotografií nebo počet followerů.

Mezi nejznámější program patří www.websta.me, kde se aktualizuje seznam 100 TOP aktuálních hashtagů. Momentálně mezi 10 TOP cestovatelské hashtagy patří (březen 2018)

Hashtag	Počet použití číslo uveden v milionech
Travel	233
Instatravel	50
Traveling	38
Travelgram	55
Travelling	30
Travelphotography	29
Traveler	15
Travelinggram	15
Igtravel	14
Mytravelgram	12

Tab č. 1: Nejpoužívanější hashtagy v oblasti cestování,

zdroj: vlastní zpracování podle Ferro, 2018

Mezi aplikace, díky kterým můžeme vyhledávat správné hashtagy patří například INSTATAG, TAG FOR LIKES, TAGSTAGRAM, TAGITBEST, INK361 nebo ICONOSQUARE.COM.

Je však docela možné, že se do budoucna celá strategie s hashtagy změní. Podle zpráv The Next Web, Instagram chystá omezení hashtagů a chystá zavést politiku tzv. shadow binding. To znamená, že příspěvky s velkým počtem hashtagů v popisku fotografií nebude Instagram ostatním uživatelům ukazovat, protože to bude brát jako spam.

Tím pádem, se dosah příspěvků s neadekvátními hashtagy sníží. Philip Gonzáles, zakladatel komunity instagramerů Instagrammers.com, s tímto zakročením hashtagové polity souhlasí a doporučuje strategii užívání pěti hashtagů.

Potvrzuje, že nynější situace s hashtagy je přehlčena, protože na konkrétní hashtagy můžeme nalézt neadekvátní obsah. Další novou funkcí, kterou Instagram zcela omezí bude vyhledávání fotek na základě hashtagů, které se vloží do komentáře. To bude novinkou pro rok 2018 (Gonzáles, leden 2018).

2.3.1 Funkce sledování hashtagů

V prosinci 2017 Instagram zavedl novou funkci a to sledování konkrétních hashtagů. Do této doby mohl uživatel zobrazit hashtagy pomocí kliknutí na hashtag nebo díky vyhledávací funkci. Od prosince 2017 však mohou uživatelé Instagramu sledovat hashtagy jako ostatní uživatelé. Instagram tak vybere nejlepší adekvátní fotky, které se k hashtagu hodí a budou je ukazovat na hlavním instagramovém feedu.

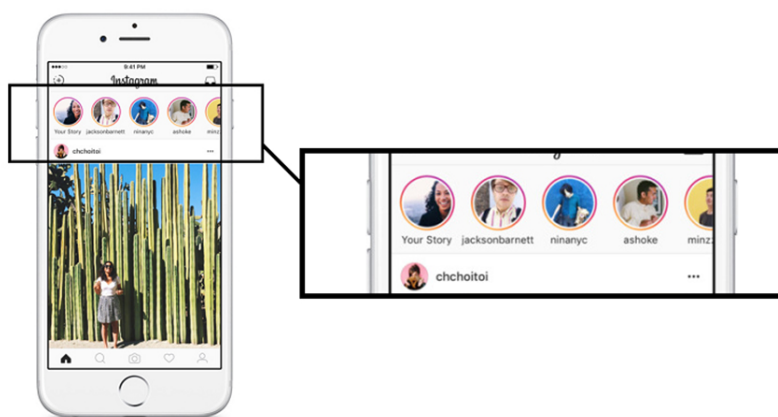
Patří to k zásadním změnám na sociálních sítích, protože do dnešní doby jsme byli zvyklí sledovat pouze dané uživatele. Instagram však nyní umožňuje sledovat témata. Zaměřuje se tedy ještě více na obsah. Je to také z dalších funkcí, díky které uživatelé budou na této sociální síti trávit více času.

2.4 Instagram Stories

Jedna z významných aktualizací Instagramu je funkce Instagram Stories, která byla představena v srpnu 2016 a zcela změnila vizuální podobu aplikace (Instagram Blog, 2017). Instagram Stories, uživatelsky používaný termín „Instastories“ nebo „Stories“, v překladu znamená instagramové příběhy.

Představují sekundární feed, kde mohou uživatelé sdílet svůj obsah v podobě fotek nebo videí na 24 hodin. Nachází se v horní části aplikace (Obr. 5).

Stories se využívají k nahrávání fotek či videí a v porovnání s klasickým feedem na instagramu je nahrávání fotek a videí od instagramových uživatelů mnohem frekventovanější. Obsah je ve většině případů odlehčený, zábavný, více aktuální a časově omezený na 24 hodin (Gonzáles, 2016).

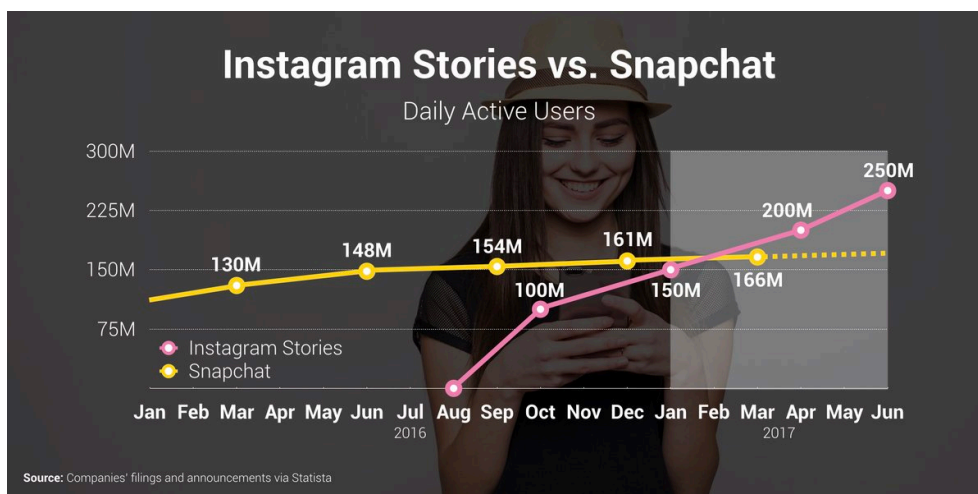


*Obr. č. 5: Uživatelské znázornění funkce Instagram Stories,
zdroj: Instagram Blog, 2017*

Charakteristika Instagram Stories:

- Video a fotografie na 24 hodin
- Možnost funkce přidání filtrů a dalších editačních funkcí (kresba, text či „emojes“)
- Možnost přidat polohy, čas, aktuální venkovní teplotu, hashtag, anketu (hlasování mezi dvěmi možnostmi), den v týdnu
- Funkce reakce na příběhy a podobě posílání zprávy (direct message)
- Zábavné filtry na obličej – jak pro fotku, tak i pro video
-

Podle serveru HootSuite, nová funkce s příběhy získala 150 milionů lidí, kteří sledují 24 hodinové příběhy ze života. Tento počet uživatelů se podařilo síti Snapchat získat za 6let. Tento nárůst sledovatelů na Instagram Stories je znázoreň na následujícím grafu. (Gotter, 2017)



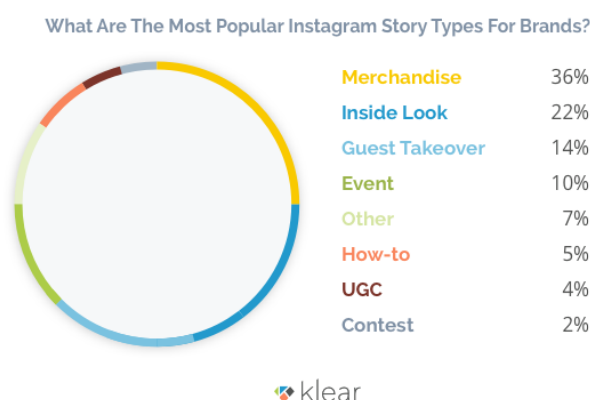
Obr. č. 6: Vývoj denně aktivních uživatelů Instastories v porovnání s konkurenční sociální sítí Snapchat, zdroj: SocialBakers, 2017

Příběhy nabízejí novou příležitost a nový způsob, jak se spojit s publikem na Instagramu, které exponenciálně roste a je aktivní (Hutchinson, 2017). Instagram Stories používají i celosvětově známé značky v rámci jejich marketingové komunikace. Společnost Klear (2017) analyzovala 149 populárních značek v 8 odlišných odvětvích, aby zjistila jak firmy instagramové příběhy využívají a jaké mají výsledky s využíváním této funkce.



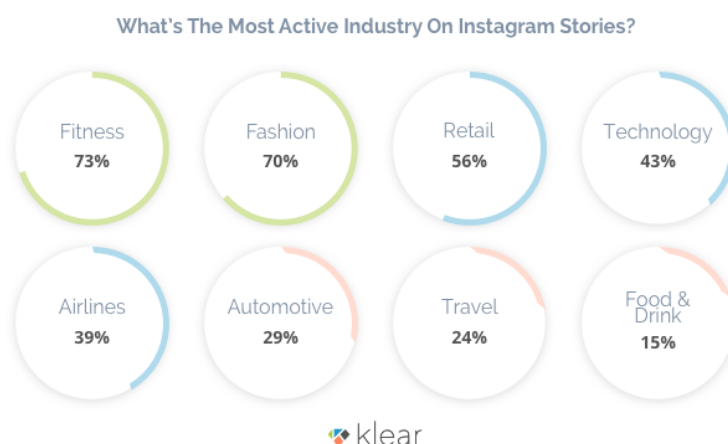
Obr. č. 7: Nejaktivnější značky, které používají instastories, zdroj: Social Media Today, 2017

Studie ukázala, že 45% značek používá Instagram Stories alespoň jednou týdně, přičemž některé z nejznámějších světových značek patří mezi nejaktivnější vydavatele instagramových příběhů. Z marketingové perspektivy studie popisuje typy příběhů, které značky sdílejí. Na základě výsledků z grafu 7 můžeme vidět, že firmy z 36 % propagují své produkty, následně zákulisní obsah (tzv. behind the scenes) a následně tzv. „guest takeover“, kdy příkladně influenceři či ambasadoři značky převzímou na omezenou dobu instagramový účet značky a přidávají reálný obsah na jejich Instagram Stories.



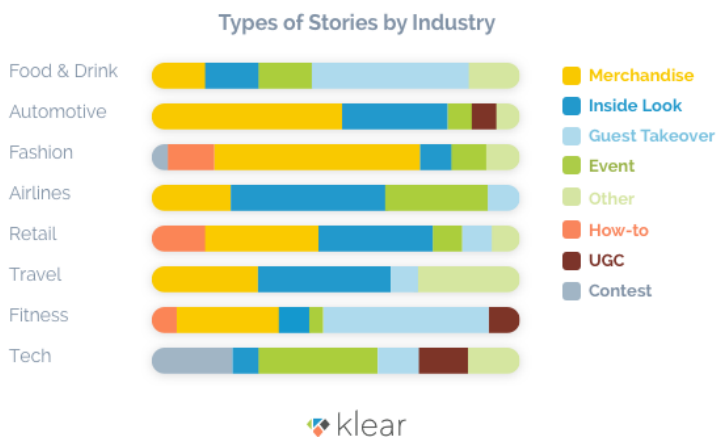
Obr. č. 8: Populární typy příběhů, které značky na Stories sdílejí, zdroj: Social Media Today, 2017

Nejvíce aktivním sektorem podle studie Klear je fitness a módní odvětví a to s výsledkem přes 70 %. Oblast cestování je na Instagram Stories aktivní z 24%.



Obr. č. 9: Nejaktivnější sektory na Stories, zdroj: Social Media Today, 2017

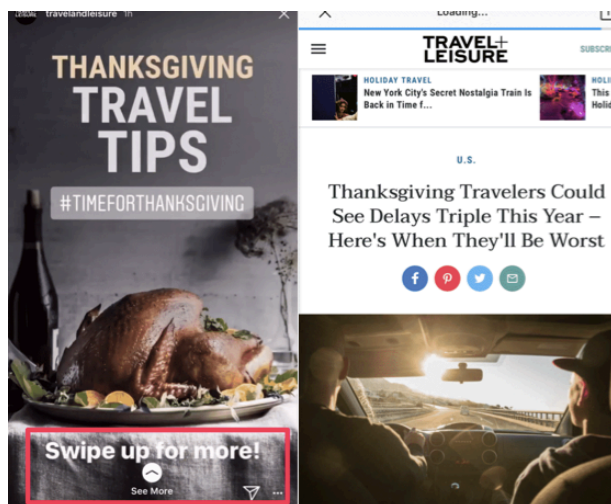
Na základě výsledků můžeme také analyzovat rozpis typů příběhů, které jsou zveřejňovány v každém sektoru.



Obr. č. 10: Typy jednotlivých příspěvků v rámci jednotlivých sektorů,

zdroj: Social Media Today, 2017

Na závěr studie ukazuje, jak značky propojují příběhy na Instagramu s dalšími platformami. Instagram poskytl některým uživatelům možnost přidávat odkazy do svých stories od listopadu loňského roku 2017. V současné době (leden 2018) je tato funkce omezena na business profily, kteří mají minimálně 10 000 followerů. To poskytuje značkám další příležitost dostat uživatele Instagramu na další místa s jejich obsahem, jako je například jejich webová stránka s jejich e-shopem.



Obr. č. 11: Příklad využití funkce „swipe up“ s odkazem na externí stránku,

zdroj: Instagram 2017



Obr. č. 12: Jak značky propojují svoje Instagram Stories s dalšími platformami,

zdroj: Social Media Today, 2017

Cano (2017) doporučuje taktéž firmám a business profilům zapojit se do Stories a navázat tak komunikaci s příznivci značky či potenciálními zákazníky. Doporučuje sdílení zákulisního videa s každodenní momenty z firemního prostředí, a to odlehčenou, kreativní a zábavní formou. Cano také uznává, že Stories ulehčují komunikaci a práci s vymyšlením titulků, popisků a komentářů. Během několika kliků se tak může firma spojit a navázat kontakt s fanoušky, kteří značku sledují (Gonzáles, 2017).

Na Instagram Stories jsou uživatelé zvyklí sdílet více obsahu, bez větších editačních změn. Navíc uživatelé jsou zvyklí absorbovat více sdělení. Další možností jsou aplikace Instagramu Boomerang či Hyperlapse.

Sledování statistik u Instagram Stories je jedno z nejvíce transparentnějších statistik, protože v pravém dolním rohu může uživatel rozkliknout přesný počet shlédnutí, a to přímo konkrétními uživateli, tj. zobrazí všechny uživatele, kteří příběh viděli nebo v business profilu na základě statistik (Merodio, 2017).

Shlédnutí se zvýší pokud uživatel přidá polohu, které je spojené s fotkou či videem. Další aktuálnější funkcí roku 2017 je sledování Instagram Stories na základě místa. Tj. že Instagram ukazuje příběhy z jednotlivých poloh, které uživatelé přidávají do svých příběhů. Příkladem může být fotka nebo video s umístěním polohy "Praha".

Instagram pak vybere nejlepší příspěvky a ukáže je jako Stories pod označením “Praha” a to jako skupinu příběhů od více uživatelů.

Aplikace Instagram představila v prosinci 2017 dvě korespondující funkce, které umožňují ukládat příběhy z Instagram Stories neomezeně tzv. Story Archive. Jedná se o archivaci nebo-li soukromé ukládání. Uživatel si může vybrat archivované příběhy a zobrazit je na profilu, nikoliv v příbězích, ale v profilu nad fotografiemi. Tato funkce tzv. highlights umožňuje zobrazení příběhů do profilu uživatele. Ačkoliv bylo vždy možné ručně stahovat příběhy z Instagram Stories, archivace je novou funkcí. Její proces je automatický. Příběhy tak nezmizí úplně za 24h z mobilního telefonu, ale zůstanou v soukromém archivu. (Bell, 2018). Do češtiny bychom mohli přeložit tyto anglické termíny jako archiv příběhů a zvýraznění příběhů.



Obr. č. 13 Funkce Highlights – zvýraznění příběhů, zdroj: Gilbert, 2018

3 VYMEZENÍ METODOLICKÉHO POSTUPU PRÁCE

3.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je „proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textu, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“ (Hendl, 2012,s.48). Z marketingového pohledu nachází využití v oblasti hybných mechanismů trhu, motivů a stimulů nákupního chování, kde se také výzkum setkává i s disciplínou v oblasti psychologie a dalších postupů kvalitativního charakteru (Kozel,2006, s. 125). Základními metodami kvalitativního výzkumu jsou pozorování, text a dokumenty, interview, audio-video záznamy. Podle Kozla (2006) výzkum analyzuje vztahy, závislosti, a příčiny na zkoumaných jednotkách, a ty pak zobecňuje (Kozel, 2006, s. 126.). Předností kvalitativního výzkumu je podle Hendla (2012) získávání podrobného popisu a vhled při zkoumání jedince, skupiny události či fenoménu. Data jsou získávána v přirozeném prostředí. Umožňuje studovat procesy a navrhnout teorie. Dobře reaguje na aktuální situace a místní podmínky. Hledá souvislosti a pomáhá při počáteční exploraci fenoménu. Mezi nevýhody popisuje, že získaná znalost nemusí být zobecnitelná na populaci nebo nemůže být aplikována do jiného prostředí. Je těžké aplikovat kvantitativní predikce. Je obtížnější testovat hypotézy a teorie. Analýza a její sběr jsou často časově náročné. Výsledky mohou být ovlivněny výzkumníkem a také jeho osobními preferencemi (Hendl, 2012, s.50.). Na základě zmíněných výhod je pro tuto práci zvolena metoda kvalitativního výzkumu.

3.2 Cíle práce

Cílem této práce je zjistit, proč je důležité zapojit sociální síť Instagram do marketingové strategie jako prostředek marketingové komunikace značky nebo firmy a proč je důležité zapojit do této strategie influencersy.

3.3 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky práce jsou následující:

- Jak využívají influenceré Instagram v influencer marketingu?

- Jaký význam má Instagram v influencer marketing?
- V jaké fázi vývoje je influencer marketing v České republice?

3.4 Metoda sběru a analýzy dat

Metodou získávání dat byly rozhovory pomocí scénáře. Tuto metodu popisuje Hendl (2008) jako seznam otázek nebo témat, jež nutné v rámci interview probrat. Scénář má za úkol zajistit, že se skutečně dostane na všechna témata pro tazatele. Kozel (2006) popisuje hlavní výhodu v existenci přímé vazby mezi tazatelem a respondentem. Tazatel může motivovat k odpovědím, vysvětlit nebo upřesnit výklad otázek nebo měnit pořadí otázek podle situace. To Hendl (2008) potvrzuje a říká, že získávání informací je na tazateli, jakým způsobem zvolí pořadí. Tazateli zůstává volnost formulace otázek podle situace. Současně ale tato metoda umožňuje provést rozhovory strukturovaněji a ulehčuje jejich porovnání. Dotazovaný tedy může obohatit rozhovor svými postřehy a vlastní zkušenostmi, a zároveň se udržuje zaměření rozhovoru díky využití scénáře s otázkami (Hendl, 2008, s.174.). V rámci osobního dotazování existují strukturovaný, polostrukturovaný a nestrukturovaný rozhovor. Záleží tedy na tom, jak se tazal drží daných otázek nebo zda přechází až k úplně volnému rozhovoru. V případě této práce je zvolena forma polostrukturovaného rozhovoru, tazatel tedy vede část rozhovoru ve stanoveném pořadí a doplňuje volnými dotazy. (Kozel, 2006). Po uskutečnění rozhovoru dochází k přípravě, kódování a zobrazování dat. Po interview je nutné provést transkripci. Je to proces převodu mluveného slova z interview do písemné podoby (Hendl, 2008, s. 208). Podle Mayring (1990) existují čtyři způsoby, jak ho provést a to doslovnou transkripcí, komentovanou transkripcí, shrnující protokol nebo selektivní protokol (Hendl, 2008, s. 208). Tato technika je časově velmi náročná a je podmínkou pro vyhodnocení. Hendl (2008) uvedl, že je možné transkripci převést do literárního opisu, který zachovává dialekt, někdy se však přepisuje do spisovného jazyka. Očišťuje se od dialektu a chyb ve větné vazbě a upravuje se stylisticky, pokud je kladen důraz na obsahově tematickou rovinu (Hendl, 2008, s. 208.). V tématické analýze existují tři druhy kódování – otevřené, axiální a selektivní. Kódování je rozkrytí dat k jejich interpretaci, konceptualizaci a nové integraci.

Jednotlivé typy kódování se nepovažují za oddělené a mohou se překrývat a výzkumník může mezi nimi přecházet. Celý proces provádí tvorba poznámek, pro zdůvodnění vznikající teorie (Hendl, 2008, s.246).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 POSTUP KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

Pro výzkumnou část byla zvolena metoda kvalitativního výzkumu. Díky této metodě bylo možné získat komplexnější vzhled k danému tématu, lépe pochopit souvislosti a zjistit odpovědi na stanovené otázky. Z tohoto důvodu byla tedy zvolena metoda kvalitativního výzkumu před kvantitativní. Kvalitativní šetření bylo realizováno na základě hloubkových rozhovorů. V příloze jsou uvedeny dva scénáře pro rozhovory, které byly během výzkumu použity. Scénář otázek byl sestaven zvlášť pro influencery a zvlášť pro agenturu, která zastupuje více influencerů. Byla zvolena volná formulace otázek a kladené otázky se přizpůsobovali dané situaci. Je také důležité si uvědomit limity zvolené metody před daným výzkumem. Jelikož se o toto téma autorka práce zajímá již delší dobu, je možné, že některým tématům byl přidán vyšší důraz. Dalším limitem této práce je také samovýběr – vzorek není reprezentativní, protože se z předem vybraných a oslovených influencerů zapojila jen část. Výběr respondentů byl založen na těchto třech daných kritériích: aktivní používání sociální sítě Instagram, aktivní spolupráce se značkami (především v oblasti cestování) a aktivní tvoření obsahu v oblasti cestování nebo tématu s ním spojené. Většinou respondenti navázali spolupráce i z jiného sektoru jako je móda, kosmetika či technologie. Do rozhovorů se zapojilo osm influencerů. Rozhovory byly uskutečněny buď osobně nebo přes skype. Probíhaly od února do března 2018. Na úvod rozhovoru bylo vždy představeno čeho se bude dané interview týkat. Samotný rozhovor se pak skládal ze tří částí okruhů: Influencer marketing, sociální síť Instagram a spolupráce se značkami. Rozhovory trvaly v rozmezí 50 minut- 1hodina50 minut. Délka rozhovoru záležela na tom, jak se dotazovaný rozpovídal na dané téma. Všichni respondenti odpověděli na všechny kladené otázky. Po ukončení rozhovorů byla provedena transkripce dat. Pro tuto práci byla zvolena technika doslovné transkripce. Protože bylo použito několik nespisovných výrazů a tzv. vycpávkových slov, byl text upraven stylisticky a do spisovného jazyka. Všechny rozhovory jsou přiloženy v elektronické formě na disku USB. Po ukončení transkripce všech získaných rozhovorů byla provedena analýza dat. Metodou vyhodnocování byla tematická analýza. Díky této metodě bylo možné identifikovat témata a vztahy mezi nimi. Pro ukázkou jsou příklady identifikovaných a přidělených kódy uvedeny v příloze této práce. Na základě získaných dat a informací z primárního šetření a sekundárních zdrojů jsou prezentovány výsledky v praktické části. V projektové části definován proces spolupráce mezi influencery a značkou na marketingové kampani na Instagramu. Také bylo navrženo strategické komunikační doporučení pro firmy v cestovním ruchu a vytvořen nový model komunikačního mixu.

Nikdo z dotazovaných si nepřál být anonymizován, tudíž v následující tabulce jsou představeni respondenti, kteří se zúčastnili hloubkových rozhovorů.

Označení	Jméno	Jméno, pod jakým působí na sociálních sítích	Typ influencera
Respondent 1	Petra Voráčková	RestlessChild	Instagramerka, Youtuberka
Respondent 2	Veronika Primm	Travel Geekery	Bloggerka
Respondent 3	Lucie Kůsová	Loudavým Krokem	Bloggerka
Respondent 3	Lukáš Konečný	Loudavým Krokem	Blogger
Respondent 4	Veronika Šubrtová	Weef	Instagramerka, Youtuberka, bloggerka
Respondent 5	Martina Votrubová	Aki Votrubová	Instagramerka, specialista na marketing na Instagramu
Respondent 6	Aneta Strohová	Ejnets	Bloggerka
Respondent 7	Pavel Daněk	Pavel Daněk	Instagramer
Respondent 8	Sandra Ježková	Elite Bloggers	Agentura zastupující bloggerky

Tab. č. 2: Přehled respondentů, zdroj: vlastní zpracování

Do výzkumu se zapojilo osm respondentů, kteří se považují nebo jsou považováni za influencer. Většina z nich mají ovlivňující vliv právě na sociální síti Instagram, popřípadě na sociální síti Youtube nebo blogu. Všichni respondenti se věnují tématům cestování nebo stylu. Všichni zvolení respondenti splňovali požadovaná kritéria pro výzkum.

5 INFLUENCEŘI NA INSTAGRAMU V OBLASTI CESTOVÁNÍ

V této kapitole je popsána současná situace influencerů v českém prostředí se zaměřením na sociální síť Instagram. Data a informace jsou získány z hloubkových rozhovorů a na základě sekundárních zdrojů. Popisuje, jak nyní influencer marketing v českém prostředí probíhá, jaká je situace v zahraničí, proč lidé influencers sledují, na jakých kanálech čeští influenceři komunikují, jak svoje fanoušky ovlivňují a jaká je situace českých uživatelů na sociálních sítích Instagram. V poslední části je charakterizován vztah mezi influencer marketingem a sociální sítí Instagram.

5.1 Sledování influencerů v oblasti cestování

Jednou z příčin, proč je sledování tzv. “travel influencerů” populární, je díky zvýšené popularitě cestování obecně. Je mnohem dostupnější než v dřívějších letech. Více lidí si může plnit sny a cestovat do zahraničních destinací. Zvýšení turistů stoupá i v asijských zemích, které jsou z demografického pohledu více zalidněné než v evropských zemích. O tomto se zmínil respondent č. 3. Také to uvádí odborný portál pro cestovní ruch ICOT (2018), který uvedl, že cestovní ruch loni vzrostl o 4,6 procenta a bylo to nejvíce ze všech sektorů v globálním měřítku za rok 2017. Rovněž zmiňuje, že rok 2017 byl pro cestování a turistiku rekordním rokem a celkově hovoří o pokračujícím růstu turistů z Číny a Indie. Výhledově do budoucna se předpokládá růst cestovního ruchu o 3,8 procenta. Respondenti mluvili také o změně cestovatelského stylu. Respondentka 3 uvedla, že turisté nejezdí tolik přes cestovní kanceláře, ale inspirují se z cestovatelských blogů. Změnu životního stylu současné generace potvrdila i respondentka 5 a řekla, že lidé se více soustředí na cestování a zážitky. Zmiňuje také termín minimalismus. Důvodem, proč influenceři obsah tvoří, je snaha inspirovat k cestování. Sdílí svoje zážitky a zkušenosti. Respondentka 3 uvedla, že inspiroují lidi k tomu, že mohou cestovat za normální peníze a nemusí se jednat o velké částky. Tím také okomentovala i nový nízkonákladový styl cestování, který podporují respondentky 1 a 6. Proto se uživatelé obrací na influencers, kteří o svých zkušenostech ze života píší nebo natáčejí videa.

To je také dalším důvodem, proč lidé věnují čas právě travel influencerům. Respondentka 4 popsala, že *“Diváci influencersy sledují, protože jsou nějakým způsobem sympatičtí, sympatizují s jejich názory, líbí se jim jejich životní styl a vidí se v nich.*

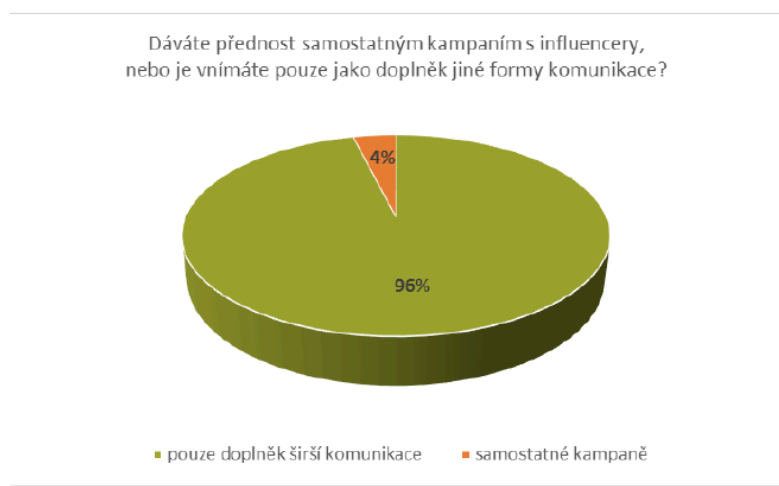
Důležité je vytvoření osobního a úzkého vztahu. Sociální sítě jsou v tomto skvělé, protože lidi mají pocit, že jsou tomu člověku blíží, než kdyby to bylo napsané jen někde v nějakém článku.

Tím, že lidé vlastní a mají k dispozici užívání technologií, a mohou být neustále připojeni k internetu, je dalším důvodem proč lidé influencersy sledují. Fanoušci mohou být v kontaktu s influencersy každý den. Značky se toho snaží využít na maximum a proto jsou populární influenceři i pro firmy. Respondentka 2 řekla, že značky využívají publikum daných influencerů, kteří mají kontakt s cílovou skupinou. Také uvedla, že tradiční formy marketingu nefungují jako dříve, nezasáhnou tu nejsilnější kupní sílu. K jejich zasáhnutí je potřeba nových typů marketingu, a doporučuje k tomu influencer marketing. Tento podobný argument uvedla i respondentka 5, a dodala, že pokud značka potřebuje předat konkrétní sdělení nebo vyvolat akci, tak v tuto chvíli jsou influenceři pro značku efektivnějším kanálem. Jejich publikum mají větší pravděpodobnost zaktivovat, než jenom samotný kanál dané značky. Podobný důvod řekla i respondentka 1. Mnoho respondentů se shoduje, že dalším důvodem je aplikace Instagram. Respondetka 8 to odůvodnila tím, že dnešní doba je uspěchaná, a že lidé rychle konzumují informace. Instagram tak reaguje na dnešní dobu a umožňuje šířit rychlá sdělení prostřednictvím fotek a krátkých popisků.

5.2 Porovnání České republiky se zahraničím

Nabídky spolupráce pro české influencersy přicházejí, jak od českých, tak i od zahraničních firem. Všichni respondenti se shodují, že současná situace influencer marketingu je méně rozvinutá oproti zahraničí. Uvedli, že není ještě správně uchopena a lidé nemají tolik zkušeností. Většina respondentů tvrdí, že Česká republika je s influencer marketingem teprve na začátku. Lepší situaci influencer marketingu popsali v západních státech a konkrétně jmenovali USA, Velkou Británii, Brazílii, Austrálii, Nový Zéland, Německo, Rakousko nebo Švýcarsko. Podle výzkumu Ogilvy (2017) studie z USA ukazuje, že kampaně s influencersy využívá 84 % marketérů a 96 % z nich považuje kampaně s influencersy za efektivní. Rozdíl mezi českými a americkými marketéry je v mindsetu a jeho vnímání influencerů jako „doplňkovou službu” v českém prostředí.

Až 89 % dotazovaných amerických marketérů uvádí, že stěžejní přínosem kampaní je tvorba autentického obsahu o jejich značce, 77 % oceňuje zvýšení míry interakce kolem značky, 56 % zvýšený traffic na webové stránky a 43 % vidí spolupráci s influencery jako cestu k ekonomicky efektivní tvorbě obsahu a 43% jako šanci zasáhnout mladé publikum, které je odolné vůči tradiční reklamě. To se odráží dosti v mindsetu, protože podle Ogilvy (2017) z 96% berou značky na českém trhu jako doplňkovou službu marketingu.



Obr. č 14. : Vnímání českých firem na influencer marketingu jako doplňková forma komunikace, zdroj: studie Ogilvy, 2017

V České republice je podle agentury Ogilvy trendem realizovat influencer marketing prostřednictvím komunikačních agentur klienta nebo se s influencerem spojit napřímo.

V USA je situace dosti odlišná. Takto postupuje pouze 25 % marketérů, dalších 11 % využívá SaaS platformy (Famebit, Social Blue Book, Linqia apod.) a celých 64 % realizuje své kampaně prostřednictvím specializovaných poskytovatelů, jako jsou influencer agentury (Ogilvy, 2017). Na otázku, jaké jsou tedy konkrétní rozdíly mezi trhy, respondenti zvýšili zejména platové ohodnocení. „V zahraničí je běžné, že influenceři s kvalitním publikem jsou placeni za svoji práci. Zatímco tady, se děje to, že influenceři dostanou něco zdarma“ řekla respondentka 2. Podobně to uvedla respondentka 4, že v České republice firmy nabízejí spíše produkty na propagaci. Avšak k tomuto komentáři také dodala, že v České republice se všichni začínají učit, jak influenceři, tak agentury. „Pořád se v tom vzděláváme a myslím, že je to na dobré cestě“. Respondentka 8, která navazuje přímo spolupráce s firmami, potvrdila zlepšení na českém trhu, v porovnání před dvěma lety, tedy s rokem 2016.

Respondentka 8 také potvrdila, že se situace v influencer marketingu hodně posunula. Podle jejích slov tady byla doba, kdy firmy nevěděli, jak uchopit spolupráci s blogery. Dříve spolupráce fungovala u většiny případů na principu barter, což znamenalo, že firma dala blogerovi produkt, který publikoval na svém blogu a sociálních sítích, vyloženě jenom za produkt. V dnešní době se to však mění. Podle jejího názoru, na to má i vliv agentura, která nastavila určitá pravidla a ukázala, že se to dá dělat i jiným způsobem.

Dalším důvodem rozdílu je profesionalita. Respondentka 8 také popsala, že pokud je influencer v zahraničí opravdu veliký, bere se jako firma nebo značka. Má za sebou tým lidí – někoho, kdo natáčí, kdo střihá, má fotografie a stylisty. Je to více profesionálnější a funguje to vše jako brand. Tento komentář podporují i slova respondenta 3, který řekl, že v České republice influenceři nemají k dispozici tým lidí – jsou sami sobě manažery, dělají si sami webové stránky, optimalizují, vytváří obsah. V zahraničí je to celkově o týmu lidí, proto i cena za výstup je vyšší. Čímž opět uvedl již zmíněné platové ohodnocení. Respondent 3 také vyvrátil, že by šlo o profesionálnější práci, a opravil termín na profesionalizaci. Výstupy totiž nemusí být profesionálnější.

Všichni respondenti se shodují, že jde o velikost trhu. Česká Republika je menší trh, takže má méně blogerů a méně značek, které by chtěli investovat do influencerů. To uvedla respondentka 3. A shoduje se na tom i respondentka 5 a vysvětlila důvod, proč firmy v cestovním ruchu nejsou zapojeny do influencer marketingu. V cestovním ruchu v České republice jsou totiž mnohem menší budgety a v dalších zemích mají větší mediální budgety na propagaci. Uvedla také příklad, že částečně česká destinační kancelář začala zapojovat influencer marketing do své strategie, ještě to však podle jejích názoru není na dostatečné profesionální úrovni. *„Czech Tourism s influencery pracuje, ale spíše si myslím, že je to taková „dětská hra“, v porovnání, jak se influencer marketing dělá ve světě.* Respondentka 8 dodala, že zahraniční publikum komunikuje v angličtině, proto mají větší publikum. Díky tomu, že některé země mají společný jednotný jazyk angličtinu, mnoho lidí tímto jazykem i komunikuje nebo se jedná o velkou zemi mluvící jedním jazykem, jako například Brazílie, mají influenceři větší potenciál zasáhnout více lidí. Dalším důvodem méně rozvinutého influencer marketingu v České republice může tedy být i jazyková bariéra. Někteří respondenti však poznamenali, že některé země v zahraničí jsou s influencer marketingem daleko více pozadu a více zaostávají oproti České republice. Uvedla to třeba respondentka 2 a porovnává lepší situaci českého trhu před slovenským. To také uvedla respondentka 8. Co se týče tvorby influencerů, tak tam se názory u respondentů různí.

Například respondentka 6 řekla, že u nás v České republice chybí originalita a tvorba umělců je rozdílná a více autentická. O proti tomu respondentka 5 uvedla, že některá tvorba českých influencerů je na úrovni světových influencerů. V českém prostředí existuje několik českých jmen, o kterých by se dalo říct, že jsou na globální úrovni. Liší se akorát v příležitostech. Český influencer nemá tolik příležitostí, nemá tolik zajímavých nabídek, jako právě globální nebo zahraniční tvůrci. Mají stejně kvalitní tvorbu, dělají podobné formáty, ale nemají tak zajímavé příležitosti. Čímž se opět vracíme k tématu velikosti trhu a velikosti cílové skupiny. Většina influencerů však potvrdila, že se zahraniční tvorbou nechává inspirovat.

5.3 Ovlivnění cestovního ruchu

Všichni respondenti jednoznačně odpověděli, že influencer marketing ovlivňuje cestovní ruch. Zároveň všichni respondenti uvedli, že důvodem je sociální síť Instagram. Většinou se jim Instagram vybavil jako první asociace, když byla otázka na téma ovlivnění cestovního ruchu influencer marketingem položena. *„Když se řekne ovlivňování a cestování, tak si vzpomenu na Instagram. Je to primární zdroj inspirace pro lidi.“* řekla respondentka 4. Většina respondentů také Instagram jako zdroj inspirace potvrdila. Respondent 7 tvrdí, že díky Instagramu bylo proslaveno hodně míst skrytých pro veřejnost. Také uvedl, že on sám díky Instagramu začal více cestovat a do jisté míry ho velice tato aplikace ovlivnila. Proto si myslí, že to ovlivňuje spoustu dalších lidí. Dalším důležitým aspektem je, že lidé se nejen inspiroují, ale zároveň i rozhodují, kam pojedou. To komentoval opět respondent 7, že lidé cestují na nejpopulárnější instagramová místa. Respondentka 4 potvrdila, že většina mladých lidí se rozhoduje cestovat na základě Instagramu. Vybírají si podle Instagramu lokace a nechávají se jimi inspirovat. Je nutné tedy podotknout, že tuto aplikaci používá zejména mladší generace, momentálně ve věku 18-34let. Instagram je také zdrojem informací a ukazuje reálnou situaci ve světě. To zmínila respondentka 6. Lidé se spojují s influencery, protože často se stává, že chtějí nějaká místa doporučit, poradit nebo zeptat na nějaké informace. *„Někteří mi třeba napíšu, že někam jedou, nebo že děkují za tipy. Nebo se chtějí na něco zeptat.“* dodala respondentka 4. Také zmiňuje, že se cestuje na základě doporučení. Rovněž uvedla, že firmy si začínají uvědomovat, že se cestuje na základě fotek z Instagramu a že se začínají zapojovat více.

Respondent 7 věří tomu, že je dobré zvát influencery do destinací, protože mohou svému publiku sdělit tipy, informace a zkušenosti. Instagram má však i odvrácenou tvář, kterou detailněji popsala respondentka 3. *„Influencer marketing ovlivňuje cestování velmi negativním způsobem. Byli jsme z toho trošku nešťastní, když jsme cestovali v Americe. Cestovali jsme například Horseshoe Bend, je to výběžek v Americe, momentálně jsou tam fronty na fotku. Je to kvůli Instagramu. Lidi chtějí na místa, která instagrameři zveřejňují. O tom místě Horse Shoe Bend předtím nikdo nevěděl, než tam pak začali jezdit instagrameři a fotit to. A teď je to hrozně populární.“* To zmiňuje i National Geographic, že Instagram změnil cestování. Uvádí to na konkrétních číslech. V roce 2015 pozvala destinační agentura na Nový Zéland, konkrétně do destinace Wanaka influencery a výsledkem bylo zvýšení návštěvnosti místa o 14%. Dalším příkladem je místo Trolltunga, které v roce 2009 navštívilo 500 turistů. V roce 2014 to bylo 40 000. A je to zapříčiněné právě sociálními sítěmi (Miller, 2017). To, že díky Instagramu na určitá místa cestují davы lidí, potvrdily i respondentky 2 a 6. Tvrdí, že Instagram pomohl zvýšit čísla turistů, ale taky je úplně zničil. Respondent 7 si je také vědom negativního dopadu, ačkoliv uvedl, že by lidé měli tato místa vidět.

5.4 Komunikační kanály

Názory, které kanály mají v influenceru marketingu největší zásah a úspěch se liší. Nikdo z respondentů jednoznačně neuvedl odpověď a většinou váhal mezi dvěma sítěmi – Instagram a Youtube. Celkově tedy byly zmíněné tyto sítě: Instagram, Stories na Instagramu, Youtube, blogy a také videa na Facebooku. I když Instagram a Stories v aplikaci Instagram jsou součástí jedné aplikace respondentka 1 to rozlišila jako dva odlišné kanály. Uvedla, že kontakt na Stories je více osobní. *„Není to stejné, když někdo „postuje“ na Instagram aranžované fotografie a chybí tam kontakt“.* Součástí Stories je možné také od určitého počtu sledovatelů odkazovat mimo Instagram pomocí tzv. funkce swipe up. Influencer tak může odkázat na stránku, kterou chce s fanoušky sdílet i mimo Instagram.

Důležité je podle respondentky 1 také rozlišit o jakou věkovou kategorii se jedná. Z jejího pohledu Youtube sleduje mladší generace. Zmínila, že lidé díky této síti mohou navázat vztahy s influencery. Což okomentovala, že je základem pro influencer marketing. Instagram a Stories uvedli i respondenti 6, 7, 3 a 4. Respondentka 4 dodala, že lidi ovlivňuje vizuální tvorba obecně a přidala také kanál Youtube a Facebooková videa.

Respondent 3 také zmínil blogy, protože podle jeho názoru sociální sítě fungují jako „prodloužená noha blogů, kde je hlavní obsah“. Respondentka 2 uvedla všechny tyto výše zmíněné sítě, a zároveň doplnila, že lidé se na sociálních sítích nechají ovlivnit ve fázi inspirace. Respondentka 5 porovnála Youtube a Instagram. Největší zásah má podle jejího názoru Youtube, protože videa na Youtube vydrží měsíce nebo roky po tom, co jsou nahrány. Neustále se k nim dá vrátit a vyhledat je. Na Instagramu ve chvíli, kdy se přidá fotka, tak má životnost maximálně tři dny. Z hlediska zásahu je to podle respondentky 5 platforma YouTube, z hlediska efektivity pro značku je to Instagram. Instagram může být pro destiaci levnější od influencera, než video. Video stojí více usilí, navíc youtube kanál je složitější než instagramový kanál z pohledu získání publika. Youtubové video má větší hodnotu.

Následující tabulka ukazuje, kde mají dotazovaní influenceři podle jejich názoru největší sílu zásahu na jejich publikum.

Respondent	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8
Kanál	Stories Youtube	Blog	Blog Twitter	Instagram Youtube	Instagram	Instagram	Instagram	—*

* neuvedeno

Tab č. 3: Přehled komunikačních kanálů, kde respondenti mají největší sílu ovlivnění jejich publika, zdroj: vlastní zpracování

Respondentka 1 uvedla, že získala svoji sílu vlivu na základě sdílení názorů, navázání kontaktu a vztahu s fanoušky a také její tvorbou. *“Začala jsem točit videa, na kterých mluvím o věcech, o kterých si myslím, že jim rozumím. Já když si najdu cestu k nějakému internetovému tvůrci, tak mě vždycky něčím musí zaujmout. Vidím jejich obličej několikrát, a pak mi vlastně přijde, že jsou to kamarádi. Podobným způsobem si myslím, že to bylo i u lidí, kteří mě sledují.”* Respondentka 4 označila Youtube a Instagram za pilíře její tvorby, a zároveň sdělila, že sledovatelé ji dali zpětnou vazbu na to, že fotkami nebo videi je ovlivnila. *„Vnímám silnou komunikaci, silnou odezvu. Cítím, že lidi mě sledují na těchto platformách a konají. Třeba mi i napsali, že na základě mých fotek a videí něco udělali.“*

5.5 Ovlivnění publika

Ovlivnění vychází z psychologického hlediska. Na toto téma vyšlo již několik studií.

Respondentka 3 to také během rozhovoru zmínila. Lidi můžeme ovlivnit, protože věří, co jim doporučí jejich kamarádi. Mají pocit, že blogeři jsou jejich kamarádi. Vidí do jejich soukromí, vidí do jejich života, umí se s nimi ztotožnit. Je to také o sdílení životní filosofie. Respondentka 1 řekla, že ovlivňuje pohled svého publika na svět, chování v rámci cestování a přemýšlení nad životním prostředím. Mnoho respondentů se shoduje, že se snaží sdílet a předat praktický obsah, osobní zkušenost, popřípadě něco doporučit. Uživatelé chtějí doporučit konkrétní tipy od influencera, protože v něm mají důvěru

. To zmínila respondentka 4. Sdílení praktických informací uvedli i respondenti 2 a 7. Respondentka 2 také uvedla, že doporučuje hotely, které vyzkoušela. Přes rezervační linky je pak možné vidět, zda si její publikum koupilo pobyt, díky jejímu doporučení. Dále v odpovědích mnoha respondentů se opakovalo slovo inspirace. Sdílením obsahu totiž influenceři mnohé fanoušky inspirují. Uvedli to respondenti 3 a 5 . Respondent 3 mluvil o konkrétním příkladu „*Někdy nám pišou lidé, že jsme je inspirovali. Jeden pár nám napsal, že vyráží na rok do Kanady na stejnou cestu, jakou jsme jeli my.*“ Také poznamenal již zmíněnou důvěru ze strany sledovatele.

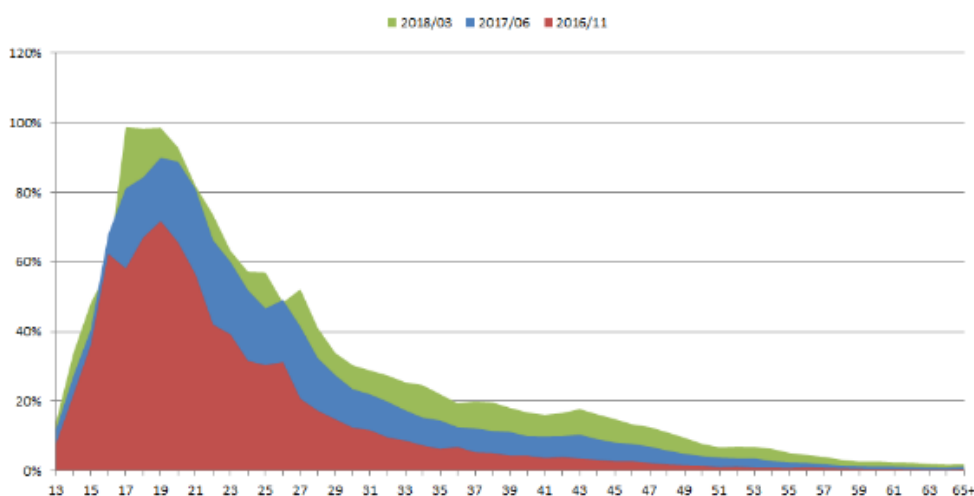
5.6 Čestí uživatelé Instagramu

Na základě statistik můžeme vidět, že počet uživatelů Instagramu se každým rokem zvyšuje. V březnu 2018 dosáhl Instagram 1900 000 uživatelů. V Česku používá Instagram okolo 10-20%, záleží pokud bereme v potaz celkovou nebo internetovou populaci. (Dočekal, 2018). Sládeček (2018) však uvádí, že je to 30% české populace s přístupem k internetu. Očekává koncem roku 2018 nárůst na 45%. Důležité je zmínit, že Instagram je především uzpůsoben jako mobilní aplikace, proto je zapotřebí mít chytrý telefon. V porovnání s Facebookem je tedy používání této aplikace omezeno, a tudíž vizuální aplikace má složitější postavení.

Počet obyvatel ČR k prosinci 2015	10 553 843
Počet uživatelů Instagram v ČR k březnu 2018 (MAU, 13+)	1 900 000 (18 % celku)
Počet uživatelů Instagram v ČR k červnu 2017 (MAU, 13+)	1 500 000 (14 % celku)
Počet uživatelů Instagramu v ČR k listopadu 2016 (13+)	924 000 (9 % celku, 13 % internetové populace)
Počet uživatelů Facebooku v ČR k březnu 2018 (MAU)	5 000 000 (47 % celku)
Počet uživatelů Facebooku v ČR k červnu 2017 (MAU)	4 800 000 (45 % celku)
Počet uživatelů Facebooku v ČR k listopadu 2016 (13+)	4 716 000 (45 % celku, 68 % internetové populace)
Počet obyvatel ČR k prosinci 2015, 13+	9 115 621
Internetová populace ČR k září 2016 (10+)	6 892 412

Tab č. 4. Počet českých uživatelů na Instagramu, zdroj: Dočekal, 2018.

V následujícím grafu je zobrazen vývoj věkového složení uživatelů na Instagramu. Z grafu je možné zaznamenat, že v období 2016 až polovina 2017 je dominantní věková skupina 25-26let, penetrace v populaci dosahuje až tří čtvrtin. Od roku 2018 se uživatelé věkově rozšířili na 35 let, pak už je užívání výrazně menší (Dočekal, 2018).



Obr č 15. : Vývoj věkového složení uživatelů Instagramu, zdroj: Dočekal, 2018

Dočekal (2018) upozorňuje, že pokud se firma rozhodne pro marketing na Instagramu, a cílovou skupinou jsou lidé starší 35 let, tak bude velmi obtížné cílovou skupinu zasáhnout. Čeští uživatelé 35+ se na Instagramu pohybují velmi výjimečně.

Výše zmíněná čísla můžeme porovnat s publikem dotazovaných influencerů. Věkové složení cílových skupin se pohybuje v rozmezí 18-34let, s jednou výjimkou, kde respondentka uvedla 25-40let. Také však při rozhovoru dodala, že na Instagramu ji sleduje mladší cílová skupina.

Respondent	Věk	Pohlaví	Země	Charakteristika
R1	18-25 let	převážně ženy	Převážně Česká republika	zájem o cestování, bio životní styl, jsou dobrodružní, volnomyšlenkářský, politicky více liberální
R2	25-40 let	převážně ženy	USA a Anglie	zaměstnané, aktivní, cestují ve volném čase
R3	25+	převážně muži	Převážně Česká republika	mají stejné zájmy, osobnostně jsou také podobní
R4	18-32 let	převážně ženy	Primárně Česká republika, pak Slovensko, Anglie, Emiráty	*
R5	20-35 let	Převážně ženy (65%)	ČR – převážně Praha	mladé ženy, které se zajímají o to, co se kolem nich děje.
R6	25-34let	Převážně ženy (65%)	Česká republika – převážně z Prahy, Portugalsko – převážně z Lisabonu, Velká Británie, Peru, Itálie, Španělsko	Zajímá je cestování, lidé co žijí trvale v zahraničí nebo to plánují
R7	18-34 (76%)	54%žen 46% mužů	*	*
R8	*	*	*	*

Tab č 5. : Cílové skupiny respondentů, zdroj: vlastní zpracování, * neuvedeno

Tabulka ukazuje, že dotazované respondenty sledují lidé převážně ve věku 18- 34 let, a převážně ženy. Taky většina cílových skupin pochází z České republiky, až na výjimky.

5.7 Propojení influencer marketingu s Instagramem

Většina dotazovaných respondentů potvrzuje, že influencer marketingem a sociální sítí Instagram jsou hodně propojené. Většina z nich také uvedla, že se je možné zaměřit influencer marketing pouze na Instagram. „*Myslím, že je pro influencer marketing jako stvořený. Ted' jak fungují InstaStories. Dobře vytvořená strategie, může fungovat krásně.*“ vyjádřila respondentka 1. Respondentka 3 uvedla, že důvodem je vizuálnost a vysoký engagement. Respondentka 5 uvedla, že má za sebou spoustu kampaní, kdy zapojili pouze Instagram. Také však dodala, že je lepší Instagram propojit s Youtube, protože se tam dají zasáhnout i jiní lidé. Podobný komentář ohledně rozšíření na další platformy zmínila i respondentka 2 a dodala, že často není problém kombinovat. Instagrameři a spoustu dalších mají ještě další kanály. Podobný názor má i respondentka 6, která zmiňuje omezený prostor Instagramu, kde se nedá vyjádřit a popsat celková myšlenka. Dalším důležitým aspektem je kvalita obsahu. Pokud je obsah kvalitní, tak si ve většině případů najde své podporovatele. Kvalitní obsahem, který bude publikum bavit, argumentuje respondentka 4. Otázkou však zůstává, jak dlouho tato síla Instagramu vydrží, protože se sociální sítě neustále mění a vyvíjí. V odpovědích také zazněl termín algoritmy a byla také zmíněna sociální síť Facebook, která podle všech respondentů spíše upadá. Respondentka také zmínila, že v České republice a v některých dalších státech chybí legislativní část. Uvedla, že se to týká také Instagramu. Spousta spoluprací je placená a někdy se to neuvádí. Pokud je to placená spolupráce, je to reklama. Reklama musí být ze zákona nějakým způsobem označena. Podle jejího názoru je hashtag #ad nedostačující. Většina dotazovaných zodpověděla, že placenou reklamu označují. Pokud se jedná o tzv. barter. Za takových podmínek, tedy v případě barteru, většina respondentů neuvádí, že produkt dostali. Například ale respondentka 2 přiznala, že označuje i barter. Respondentka 8 uvádí, že je to i cílem agentury, aby byly placené spolupráce více transparentní. Také poznamenala, že infleunceři by se za přiznání reklamy neměli stydět a měli by to brát jako pozitivní věc. Všichni respondenti se shodují, že vývoj infleuncer marketingu bude v České Republice pozitivní a bude se vyvíjet podle amerického trendu, tj. firmy budou zapojovat tuto novou formu marketingu do svých strategií a zlepšit se zkušenosti a znalosti v této oblasti.

Respondentka 5 popsala konkrétní trendy, které si myslí, že v následujících letech na český trh v oblasti influencer marketingu přijdou. Řekla, že bude více zastupitelských agentur, protože influencerů bude víc a víc. Také zmínila, že budou vznikat influencer platformy jako internetové huby, kde budou značky hledat influencery online.

To znamená, že to nebude o komunikaci jeden na jednoho přes email, ale bude to na inzertním principu. Značky budou nabízet spolupráce s nimi, a infleunceři budou nabízet sebe jako tvůrce. Respondentka 8 podle zakázek agentur potvrdila, že v Česku probíhá narůstající trend a více firem dává jejich rozpočtu právě do influencer marketingu.

6 SOUČASNÝ STAV SPOLUPRÁCÍ ČESKÝCH INFLUENCERŮ SE ZNAČKAMI V OBLASTI CESTOVÁNÍ

V této kapitole je popsána aktuální situace spoluprací mezi influencersy a značkami na českém trhu na základě hloubkových rozhovorů a některých sekundárních zdrojů. Je charakterizována motivace ke spolupráci, kritéria pro navázání spolupráce, její formy a ohodnocení. Rovněž je popsána současná situace, jak značky komunikují s influencersy. V závěrečné části jsou popsány tři propagační kampaně, do kterých byly zapojeni čeští a zahraniční influenceři v oblasti cestování.

6.1 Motivace ke spolupráci

U většiny dotazovaných influencerů je motivací možnost více cestovat, snížit náklady, popřípadě cestovat s nulovými náklady. Také je to pro influencersy příležitost vycestovat, tam, kam by sami nejeli. Také někteří uvedli, že motivací je finanční honorář. Dalším aspektem je uznání, že nějaká značka se chce spojit s daným člověkem. Určitý status, který influencer a značku propojuje. Respondentka 5 řekla, že pokud se influencer se značkou spojí, a značka je aspirativní, tak může pomoci, aby se profil influencer povýšil na nějakou úroveň. Potom to může být i komunitní záležitost. To znamená, že se díky spolupráci s danou značkou dostane influencer do kontaktu s dalšími influencersy. Dalším motivací je konkrétní produkt, o který se jedná. Zejména pokud se jedná o formu spolupráce barter. „*Ideálně k tomu mám nějaký vztah předem ještě před zahájením spolupráce. Vždycky si říkám, jestli mi to stojí za to. To se týká zejména u placených spoluprací. Musí to být něco, co mě zajímá a také co zajímá moje publikum.*“ zmínila respondentka 1.

Co se týče motivace firem, tak podle influencerů firmy mají zájem s nimi spolupracovat, aby se dostaly více k jejich publiku, jak už bylo zmíněno v předchozí kapitole. Na tom se shodli všichni dotazovaní. Respondent 3 uvedl, že mají mezi svoji cílovou skupinou kupní sílu. Dalším motivátorem je zvýšit povědomí. Jak říká respondentka 2 primárně jde o zvýšení povědomí přes její vliv na její publikum. Dalším důvodem je také přístup k obsahu daného influencer. Protože influencer ve většině případů vymyslí unikátní a kreativní obsah a ví, jak ho komunikovat své cílové skupině. To například zmínila i respondentka 4.

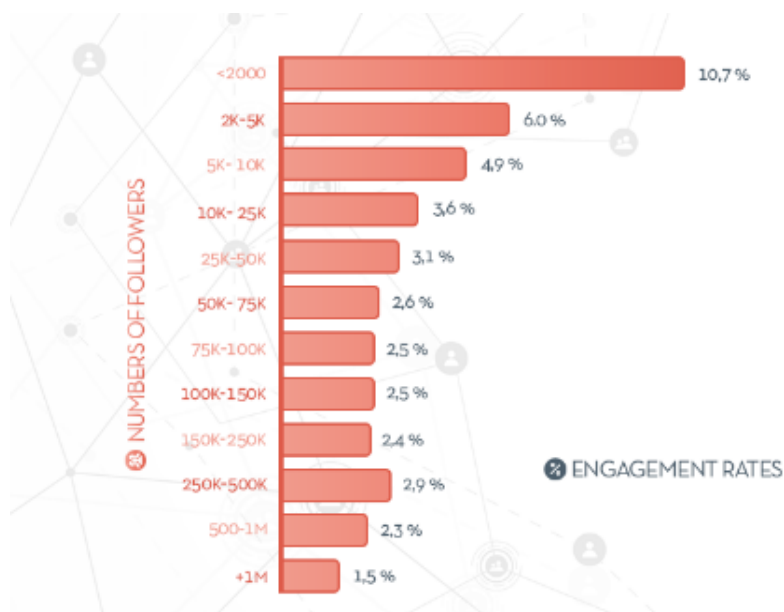
Podle studie Ogilvy (2017) hlavním motivátorem pro marketéry značek jsou z 33% specifické spolupráce, z 21% relevantnost produktu a z 15% trend.

6.2 Kritéria pro navázání spolupráce

Klíčovým úspěchem pro spolupráci je správné propojení značky a influencera, která by měla přinášet hodnotu oběma stranám. Zásadním kritériem je relevance obsahu a cílová skupina. To uvedli všichni respondenti. Influencer by měl reprezentovat daný styl, který značka má. Zároveň by to mělo přinosem i pro publikum daného influencera. *“U mě to musí splňovat základní hodnoty, v mém případě, to musí souviset s udržitelností, tématem „zero waste“ nebo to musí zapadat do mého niche“* vysvětlila na příkladu respondentka 4. Značky by se proto neměly dívat jen na čísla influencerů, kolik mají sledovatelů, ale také jaké téma a jakým stylem na svých kanálech prezentuje jeho tvorbu. Respondentka 1 uvedla tak, že když značka začne spolupracovat s influencerem, a produkt značky nesouvisí s tématem influencera, může to naopak značce uškodit. Když se značka spojí s daným influencerem, tak influencer je v podstatě zodpovědný za značku, se kterou spolupracuje. To zmínila i respondentka 2. Respondentka 5 uvedla, že je to kontakt, jakým způsobem probíhá komunikace ze strany značky. Dále také popisuje pozitivní vztah ke značce a nabídnuté podmínky pro spolupráci. Dalším důležitým kritériem pro spolupráci je nechat volnost tvořivosti influencera. S tím se shoduje většina dotazovaných. *„To je to první, na co se ptám (..) mělo by to vypadat podle daného tvůrce než podle toho, jak si to značka představuje.“* zhodnotil respondent 7. Podle studie Ogilvy (2017) čeští marketéři nechávají volnost tvůrcům, na základě briefu a to ze 71%. Absolutní volnost pro práci s produktem a sdělením nechávají z 25%. Respondent 7 také uvedl, že preferuje formu briefu a jasné zadání od značky. To zmínila i většina dotazovaných.

Na co by se značka měla zaměřit je cílová skupina z pohledu věku i demografie. Někdy se totiž může stát, že český influencer má velké množství followers, ale sleduje ho spíše zahraniční publikum. Proto, když firma chce prezentovat produkt nebo službu, která je zaměřená na český trh, měla si vyžádat od influencera nebo zjistit pomocí analytických nástrojů, kolik procent jeho publika pochází z České republiky. O tom hovořila respondentka 5. Pokud je však cílem spolupráce rozšířit cílovou skupinu dané značky, je to také možné. Může to být v případě, kdy je třeba značka zaměřená na starší cílovou skupinu a chce její vnímání omladit a získat i mladší publikum, uvedla respondentka 8. V ostatních případech je důležité, aby publikum bylo ve věku, které chce značka zasáhnout. Což u influencerů převažuje zejména mladší generace. I když mnohdy značky vyhledávají masový zásah, měly by se zaměřit na cílovou skupinu daného influencera. Jít více do hloubky. Není totiž důležitý celkový počet fanoušků, ale engagement influencera s jeho publikem.

To znamená, jak aktivně publikum na obsah reaguje. Konkrétně to znamená, jaký je mezi publikem a influencerem vztah. Zda přidávají „líky“, komentáře, reagují na Instagram Stories a celkově, zda je publikum influncera aktivní.



Obr. č. 16. : Míra interakce s fanoušky na základě počtu sledujících, zdroj: influence.co, 2017

Podle influence.co (2017) s vyšším počtem followers, klesá engagement influencera. To dokazuje i výše zmíněný graf.

Na co se také značka musí soustředit, je to, zda má influencer pravé fanoušky a zda je nemá nakoupené. Followers, líky a komentáře je v dnešní době možné nakoupit. Značky tak mohou oslovit influencers, kteří v reálné situaci cílovou skupinu za sebou vůbec nemají. Dokazuje to i případová studie od společnosti Mediakix, která vytvořila dva falešné účty na téma: lifestyle influencer a cestovní fotograf. Zaměstnali místní modelku a během jednoho dne vytvořili obsah v lifestyle tematikou. Pro druhý účet použili volné fotografie scénických destinací, jako je Maui, Paříž a Yosemite. Dále zakoupili falešné followers a engagement (v podobě líků, komentářů) z mnoha různých webů, které tyto služby nabízejí. Pro každou fotku zakoupili 500-2500 fanoušků a 10-50 komentářů. Jakmile falešné účty dosáhly 10 000 sledovatelů, kvalifikovali se pro použití zprostředkovatelské platformy pro influencer spolupráce (mnoho marketingových platform pro zprostředkování spoluprací má minimální vstupní hodnoty 5 000 až 10 000 sledovatelů). Začali se ucházet o nové kampaně a brzy zaznamenali čtyři placené spolupráce; dva pro každý účet. Obdrželi peníze, produkt zdarma nebo obojí. (Ward, 2017)

Podle Dimmock (2017) je uvedena ideální míra interakce, kterou by měl infleuncer splňovat následující:

< 1k followers:
Average Like Rate: 8.03% Average Comment Rate: 0.56%
1k – 10k followers:
Average Like Rate: 4.04% Average Comment Rate: 0.27%
10k – 100k followers:
Average Like Rate: 2.37% Average Comment Rate: 0.14%
100k – 1M followers:
Average Like Rate: 1.78% Average Comment Rate: 0.09%
1M – 10M followers:
Average Like Rate: 1.66% Average Comment Rate: 0.06%

Obr č 17. : Ideální míra interakce na základě počtu followers, zdroj: Dimmock, 2017

Podle respondentky 8 je pro značky také důležité brát zřetel rozpočet, a aby kampaň měla nějaký výsledek. Což se opět vracíme k tématu správně zvoleného influencera pro danou kampaň. Samozřejmostí je také chuť značky s influencerem pracovat.

6.3 Formy spolupráce

Existuje několik typů spolupráce, jak influencera propojit se značkou. Většinou se jedná o vytvoření obsahu, který značka používá na vlastních sítích a zároveň na sítích influencera. Influenceři jsou kreativními tvůrci, které znají svoje publikum a ví, jaký obsah se líbí, má zkušenosti, co na publikum funguje. Proto celý výsledek tvorby působí autentičtěji. Navíc je to levnější varianta než si najmout profesionální produkci (Odell, 2016). Většina influencerů uvedla, že jejich spolupráce začínali formou barteru, potom přicházeli na placené spolupráce. Momentálně se u každého poměr barter – placené spolupráce liší. U některých respondentů převládá momentálně placená spolupráce u některých barter. Nelze tedy tento údaj zobecnit. Podle studie Ogilvi (2017) české firmy a marketéři preferují z 62% barter a 38% finanční honorář. Většina respondentů se však domnívá, že by za spoluprací se značkou měl být placený honorář. Agentura Elite Bloggers například formu barteru podporuje pouze pokud se jedná o charitativní projekty. Také každý měsíc podpoří jeden start-up, který by si kampaň nemohl dovolit. Jinak jsou spolupráce placené.

Snaží se tak podporovat influencery, aby se mohli projektům věnovat na 100% jako práci na plný úvazek a podporovat jejich tvorbu.

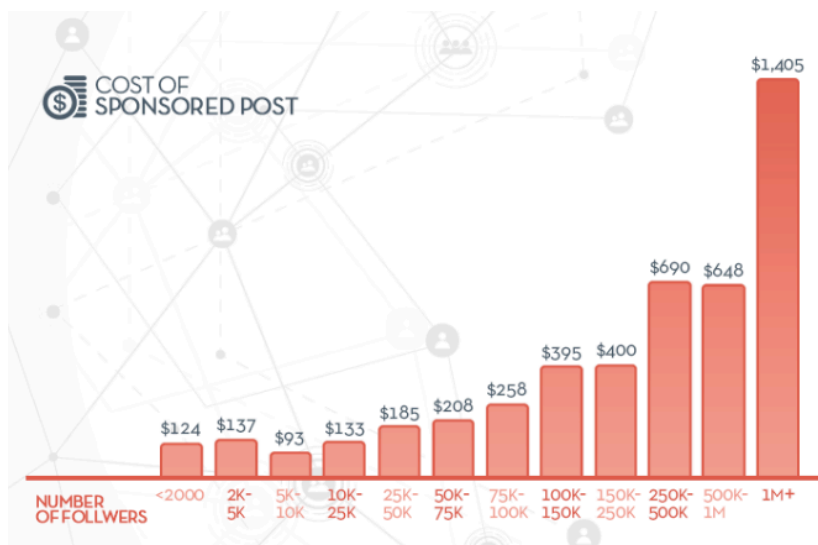
Snaží se, aby značky do influencer marketingu investovali, protože je to forma marketingu, jako každá jiná. Na čem se však většina respondentů shoduje, je preference dlouhodobých spoluprací. Většinou je to z toho důvodu, že se může influencer se značkou propojit. Formu dlouhodobější spolupráce respondentka 8 popsala, že jakmile se influencer objevuje delší dobu s danou značkou, tak to má na fanouška jiný dopad, než když přijde s jednorázovou kampaní. Také záleží, co je cílem klienta. Pokud se jedná o jednorázovou akci, tak je dobré krátkodobé kampaně použít. Respondentka 5 však argumentovala, že preferuje krátkodobější z toho důvodu, že se může nově kreativně zamyslet a někdy ji u dlouhodobých kampaní dochází nápady. Podle většiny dotazovaných je však spolupráce krátkodobá, ale některé značky po nějaké době navazují opětovně spolupráci, pokud jsou s influencerem spokojeni. Podle studie Ogilvi (2017) marketéři preferují s influencery z 85% dlouhodobé spolupráce. Hlavním faktorem je obsah, který influenceři generují pravidelně. Také je to z důvodu zvýšené autenticity sdělení a vytvoření dlouhodobějšího pozitivního vztahu k produktu nebo službě ze strany influencera. Dlouhodobá spolupráce se většinou omezuje na jednoho až dva vybrané influencery, kteří se stávají úplnými či částečnými ambasadory značky. Naopak krátkodobá či jednorázová spolupráce často zahrnuje větší počet rozdílných influencerů, kteří umožní pokrýt větší záběr cílových skupin.

Na Instagramu typická forma propagace je přidání fotky do feedu, kterou preferují i značky. Respondentka 4 však argumentuje, že používá hodně Instagram Stories z následujících důvodů: je možné přidat odkaz a přesměrovat tak fanouška na jinou stránku. U fotky na feedu odkaz přidávat nejde. Někteří dotazovaní zmínili, že pomocí Instagram Stories aplikují tzv. takeover, což je převzetí účtu značky na nějakou dobu. To využívají hodně destinationální značky, například se tato forma aplikovala během kampaně RoadTripBaroko, kterou pořádala Czech Tourism. Většina uživatelů zmínila využívání hashtagů a tagů, které během spolupráce používají. Respondentka 8 také upozornila, že příspěvek na Instagramu má životnost dva až tři dny. Proto doporučuje spíše blogové příspěvky, které mají životnost několik let. Budoucnost vidí v blogování, protože podle jejího názoru sociální sítě jsou nevyzpytatelné. S tím souhlasili i respondenti 2 a 3, kteří více věří obsahu na blogu než Instagramu. Většina dotazovaných uvedla, že spolupracuje více se zahraničními značkami, co se týče cestovatelského sektoru. V ostatních odvětví převládají ty české. Například respondentka 4 uvedla, že ráda spolupracuje s českými značkami. „*Když se ozve česká značka jsem nadšená. Je to lokální tvorba*“.

Většina respondentů se shoduje, že značky mají větší tendenci oslovit influencery, které již s nějakými značkami spolupracují. I když jiného názoru jsou respondentky 5 a 8. Influencer má mnohem větší cenu, když si zachovává svoji exklusivitu, když spolupracuje s omezeným počtem nabídek. Více si ho pak cení, jak fanoušci, tak firmy. Čím méně značek, a více dlouhodobějších spoluprací, tak tím lépe pro influencera, pro značku i pro fanoušky, vysvětlila respondentka 8.

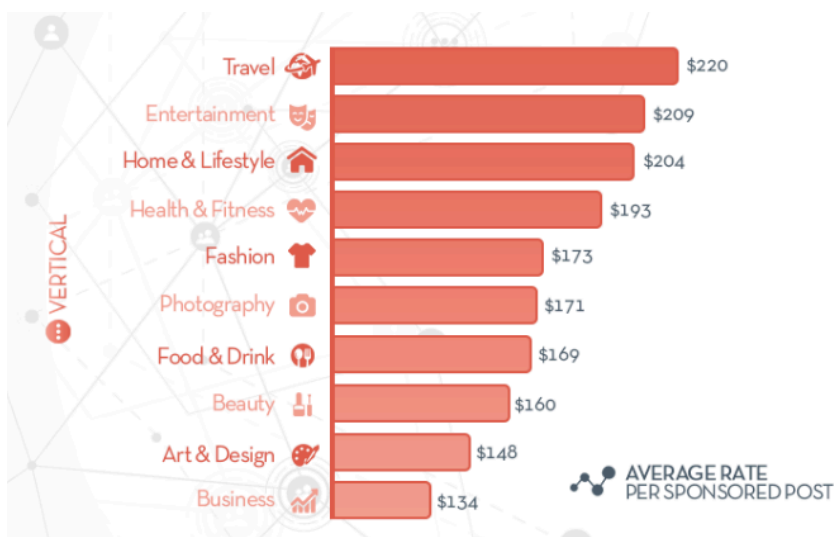
6.4 Ohodnocení spolupráce

Influencer marketing patří podle slov respondentky 8 k levnější formě propagace v porovnání například s offline reklamou jako jsou billboardy, sloupky v článku, reklama v časopisu. Porovnála to na příkladu s časopisem, kde údajně půl strana stojí 200 000 korun. Uvedla, když do kampaně zapojí nejlepší blogerky a použijí všechny sociální sítě, tak cena kampaně se zapojením influencerů se bude přibližovat polovině zmíněné částky. Jak všichni respondenti uvedli, kampaně se dají dělat jen na Instagramu. V takovém případě částky za instagramové příspěvky se mohou pohybovat od 3 000- 20 000 Kč. V případě agentury záleží, kolik má influencer počet sledovatelů. Vyšší částky se týkají blogerek, které mají nad 100 tisíc sledovatelů. Většina ostatních respondentů se shodla, že cena za instagramový příspěvek se pohybuje mezi 1500-3000 Kč u nás v České republice. Někteří respondenti nemohli určit, protože dostávají peníze jen za blogové články. Cena u Stories se liší, protože každý respondent má u této funkce jinou strategii. V případě agentury se opět cena odvíjí od počtu fanoušků, a příkladně za cenu jednoho příspěvku na feed je stejná cena jako 6 Stories. Ostatní respondenti uvedli, že záleží na domluvě s danou firmou a někdy přidají Stories bez přidané částky nebo ve formě výhodného balíčku. Respondent 7 uvedl, že je to vše o kompromisu, vždy je potřeba vyjednávat lepší podmínky – například za danou cenu se sníží počet materiálu, který je od firmy vyžadován. Na závěr uvedl, že je to o realistických možnostech. Podle většiny respondentů, jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, se cena českého trhu v influencer kampaních liší i v ohodnocení. V následujících třech grafech je možné vidět průměrné platové ohodnocení v zahraničí za příspěvek na sociálních sítích.



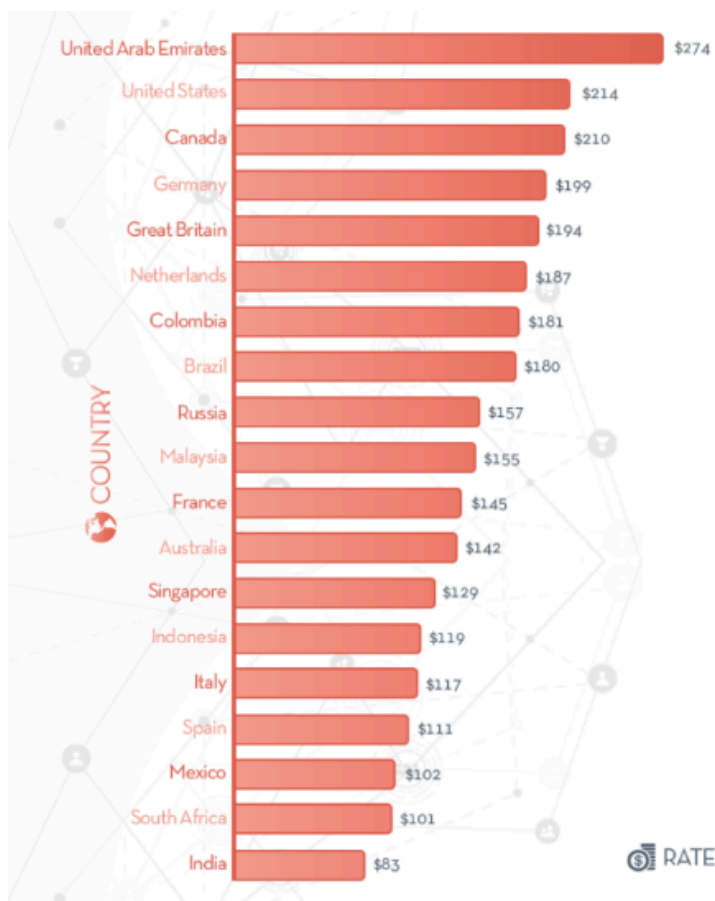
Obr. č. 18.: Průměrná cena příspěvku na Instagramu v zahraničí na základě počtu followers, zdroj: Influence.co, 2017

První graf uvádí kolik si influenceré účtují na základě počtu fanoušků. Můžeme vidět diametrální rozdíl mezi tzv. microinfluencery a megainfluencery.



Obr. č. 19.: Průměrná cena příspěvku na Instagramu rozdělená podle sektoru, zdroj: Influence.co, 2017

Druhý graf rozděluje průměrně částku na základě odvětví a první místo zastává oblast cestování.



Obr. č. 20: Průměrná cena příspěvku na Instagramu v jednotlivých zemích,

zdroj: Influence.co, 2017

V třetím grafu je žebříček zemí s nejlepšími platebními podmínkami pro influencery. Může se zdát, že ceny souvisí s životními náklady v dané zemi, což je určitě významný faktor. Není to však pravidlem. Příkladem může být Singapur, který je jedním z nejdražších zemí na světě, a umístil se na 13. místě (Influence.co, 2017). Nejlépe placené spolupráce jsou ze zemí Spojené Arabské Emiráty, USA, Kanada, Německo a další. Tato data jsou výsledkem výzkumu 2885 influencerů, kteří jsou registrováni na platformě influence.co.

Respondentka 2 také uvedla, že značky se teprve učí v České republice platit za danou kampaň. Studie Ogilvy (2017) uvedla, že v případě placené spolupráce jsou české značky ochotni zaplatit nejčastěji 50 000 korun za jednorázovou spolupráci a to z 30%. 22% firem preferuje částku do 5 000 Kč, 19% do 10 000 Kč. Z 18% pak jsou firmy ochotné zaplatit víc jak 100 000 Kč.

Respondetka 2 také dodala, že v mnoha případech srovnávají blogery jako novináře. Novinář je třeba zaplacen určitým médiem, pro které pracuje, takže jeho čas na press tripu a následný čas za psaní článku, je zaplacen. Což v případě blogera neplatí.

6.5 Komunikace

Většina spoluprací podle dotazovaných je navázaná přes email a ve většině případů značka nebo zastupující agentura oslovuje influencera. Na tom se shodla většina uživatelů. I když mnoho respondentů uvedlo, že někdy oslovili i značku i z jejich strany. Například respondentka 4 uvedla, že pokud se chce influencer s tvorbou obsahu živit musí dát o sobě vědět a firmám nebo agenturám se ozývat sám. V případě agentury se taktéž jedná o prvotní kontakt ze strany značky. Agentury zastupující influencery oslovují značky zcela výjimečně, pouze pokud má blogerka o spolupráci velký zájem. Pokud se značka rozhodne pro spolupráci s agenturou, spolupráce probíhá ve většině případů následujícím způsobem:



Obr. č. 21: Průběh spolupráce mezi značkou a agenturou, zdroj: Elite Bloggers, 2018

Klient osloví agenturu s poptávkou po kampani. Na základě jeho podmínek a požadavků agentura připraví cenovou nabídku a optimální návrh. Zastupující agentura vytipuje jednu nebo více blogerek, které zastupuje a která svým obsahem a cílovou skupinou sedí do dané kampaně. V mnoha případech klienti nemají přehled, která blogerka by se na danou kampaně mohla hodit, proto nechávají výběr čistě na agentuře. Agentura zvolí vhodnou blogerku hodící se pro řešenou kampaně. Když je návrh mezi značkou a agenturou odsouhlasen, tak teprve pak je kontaktována zvolená blogerka.

Ta buď nabídku přijme nebo má právo veta, může tedy spolupráci odmítnout pokud o ni nemá zájem. Pokud s kampaní nesouhlasí, tak se návrh předělá a navrhne se někdo jiný. V případě, že blogerka souhlasí a má o spolupráci zájem, agentura pošle klientovi objednávkový list, který zároveň slouží jako smlouva, kde je uvedeno vše, na čem se obě strany domluvily. Na základě daných termínů se pak kampaň spouští. Po skončení kampaně pošle agentura vyhodnocení této kampaně, klient dostane prezentaci, kde vidí úspěšnost kampaně a společně s výstupy dostává i fakturu. To vysvětlila respondentka 8.

Co se týče komunikace značek, tak respondentka 2 zmínila, že je velký rozdíl, pokud influencer komunikuje s někým, kdo influencer marketingu rozumí a má přehled na jakém principu funguje. To uvedla i většina dalších respondentů. Respondent 7 například uvedl, že primární komunikace se značkou je klíčová, protože na základě ní se rozhodne, zda se spoluprací bude souhlasit. Respondentka 8 dodala, že problémem firem často bývá sestavení emailů pro influencers. Například jako velký problém vidí, když blogerku osloví jiným jménem. To podle jejich slov, blogerka okamžitě dává stranou. Respondentka 2 zdůrazňuje, že v České republice chybí o influencer marketingu vzdělání a vysvětlení, na jakém principu funguje a je potřeba o této nové formě marketingu více mluvit. Také uvedla, že se setkala v mnoha případech s komunikací, kterou firmy dosti podcenily. Uvedla, že je potřeba mít kontakt influencers, aby vše šlo podle plánu. Negativní zkušenost s komunikací uvedla i respondentka 5, která řekla, že důvodem neúspěšné spolupráce byla dohoda mezi značkou, která byla pouze ústní formou. Potom značka vyžadovala víc než bylo domluveno, což vedlo k nepříjemné situaci. Respondentka 2 však uvedla, že pokud nastane spolupráce, a během kampaně značka nekomunikuje a vyskytnou se problémy, může to mít na značku negativní dopad. A to, že influencer může svoji negativní zkušenost sdílet svému publiku. Proto by měla být komunikace jasná a pravidelná. Respondentka 8 také připomněla, že někdy je složitě značkám nový styl komunikace ze strany influencerů vysvětlit. Důležitý je autentický obsah bez produktových fotografií, nebo popisky v podobě tiskových zpráv nepřipadají v úvahu. Většina respondentů se shodla na tom, že se svým publikem komunikuje více přes Stories. Mají od fanoušků konkrétní a přímé reakce. Také používají více Stories, kde většinou přidávají obsah každý den. Všichni dotazovaní potvrdili, že svůj obsah do galerií plánují v aplikaci s předstihem a vizuálně přizpůsobují. To je také důvod, proč obsah není tak aktuální a proč přidávají méně. Všichni respondenti fotky editují v editovacích programech.

V případě Stories si většina respondentů představuje uvádět obsah ve formě „real time“ a do galerií fotek sdílí více promyšlený obsah. Podle respondentky 3 je důležitý i popis fotek. Ve Stories fotky většina respondentů vizuálně neupravuje, a je ochotna sdílet i cizí obsah. V případě galerií fotek přidávají pouze obsah vlastní.

Respondentka 3 také uvedla, že Instagram se stává populární pro komunikaci z toho důvodu, že se rozvíjí technologie, zejména fotografická zařízení na mobilu. Také zmiňuje změnu komunikace z psané na vizuální, a to, že uživatelé komunikují obrázky, videi nebo například gify či emotikony.

6.6 Příklady českých kampaní v oblasti cestovního ruchu se zapojením influencerů

Tato část praktické části se zaměřuje na konkrétní příklady kampaní v České republice v cestovním ruchu, které využili influencer marketing se zapojením sociální sítě Instagram. Slouží tedy jako příklad, jak mohou kampaně s influencery vypadat, na jakém konceptu mohou být postaveny, a jaké měřitelné výstupy z těchto kampaní je možné očekávat. Veškerá data jsou získána z medií nebo přímo od agentur, které kampaně pořádaly. Bohužel u první kampaně RoadTripBaroko nejsou veřejně dostupné výsledky, předmětem tohoto příkladu je však kreativní koncept, jakým byla kampaň uchopena.

6.6.1 Marketingová kampaň „RoadTripBaroko“

To, že influencer marketing s českými travel influencery funguje, dokazují i kampaně s agenturou Czech Tourism. Marketingová kampaň „RoadTripBaroko“ zaměřená na mladou generaci, měla za úkol přiblížit barokní památky v České Republice. V rámci „instatripů“ vznikl seriál na YouTube s názvem RoadTripBaroko. Cílem této kampaně bylo inspirovat a motivovat mladé lidi, aby cestovali po památkách v barokním stylu v České Republice. Konkrétně se jednalo o destinace jako Olomouc, Kroměříž, Český ráj, Mariánské lázně a Kuks. Komunikace této kampaně probíhala prostřednictvím moderních technologií a sociálních sítích, kde se pohybuje mladá generace tzv. mileniálové nebo-li generace Y. Je to generace narozena mezi lety 1986- 1995, která hodně času tráví na sociálních sítích, zejména na Instagramu a Youtube. Tvářemi této kampaně se staly travel influencerky Petra Voráčková s youtube kanálem Restlesschild a Veronika Šubrtová s youtube kanálem Weef's world.

Agentura si tedy vybrala travel influencerky, které působí na sociální síti Youtube. V tiskové zprávě Czech Tourism (2017) byl uveden důvod výběru influencerů zaměřené na cestování. Relevantní a kvalitní obsah je na prvním místě.

Czech Tourism chtěli oslovit mladší publikum se zájmem o cestování. Proto se při výběru influencerů zaměřovali na konkrétní segment – travel youtuberky. To dávalo větší smysl pro strategii než vybírat velké YouTube celebrity, jejichž obsah příliš nesouvisí s cestováním. Tím tedy potvrdili význam niche a microinfluencerů, který je uveden v teoretické části.

Tento seriál byl publikován v rámci Youtube kanálu Česko – země příběhů. A současně na komunikačních kanálech zmíněných influencerů. K marketingové komunikaci docházelo z velké část skrz sociální síť Instagram. Na této sociální síti byly využity funkce zejména „Live Stream“ a „InstaStories“.

Co se týče výsledků, podle Czech Tourism videa spojená s RoadTrip Baroko na Youtube shlédlo 16 000 lidí. Na Instagramu nasbírali posty spojené s tímto tripem 30 000 likes. Průměrné shlédnutí jedné IG storie bylo 2 700 lidí. Live stream k zahájení projektu vidělo 11,5 tisíce lidí. V průběhu kampaně narostl počet fanoušků FB profilu Česko země příběhů o 6 000 lidí. Na Instagramu o 4 000 lidí.



Obr. č. 22 : Influencerky Veronika Šubrtová a Petra Voráčková v kampani RoadTripBaroko, zdroj: Czech Tourism 2017

6.6.2 Mezinárodní Instatrip

V roce 2016 proběhl v České Republice první InstaTrip a InstaMeet. Tyto akce se zapojením influencerů na Instagramu pořádala agentura Czech Tourism a cestovatelská komunita Travel Massive. Do České Republiky bylo pozváno devět světových Instagramerů. Navštívili jižní Moravu, jižní Čechy a západní Čechy. Cílem této kampaně bylo zviditelnit instagramový účet české destinace @visitCZ. Pozvaní influenceři byli z USA, Kanady, Německa, Rakouska, Španělska, Nizozemska, Dánska a Turecka.

Byli rozděleni do tří skupin a během tří dní každá skupina navštívila výše zmíněné regiony. Do spolupráce se také zapojila i česká instagramerská komunita. Její zástupci se stali průvodci pozvaných zahraničních influencerů. Podle Czech Tourism hlavním faktorem výběru nebyl jen počet sledovatelů („followers“), ale i kvalita a styl fotografií. Výsledkem této kampaně bylo zvýšení o více než 500 followers na instagramovém účtu @visitecz. Byl také vytvořen unikátní obsah, zejména skrze Instagram Stories. Konkrétně počet shlednutí se pohyboval mezi 700- 1000 za jedno video a během tří dní bylo vytvořeno 25-30 Insta Stories. Do kampaně také byly zapojeny komunikační kanály – Snapchat, Živé vysílání na Facebooku a pak samotné příspěvky na profilech Instagramerů.

Součástí kampaně bylo také zapojení strategie tzv. „take –over“, což je převezmutí instagramového účtu jiným uživatelem (většinou influencerem). Propojuje se tak publikum influencerů a daného účtu a zároveň se získává nové. Dalším bodem této kampaně bylo zapojení soutěže, která byla komunikována na profilech Instagramerů a na profilu @visitCZ. Byl také pro tyto účely zvolen hashtag #visitCZ. Díky této kampani se získalo přes 10 000 followerů českého destinačního účtu @visitCZ podle Czech Tourism.

6.6.3 Instagramový audit – kampaň v Českých Budějovicích

Dalším příkladem může být kampaň města Budějovice, která si pozvala české instagramery na Instagramový audit. Jedná se o akci, která má za cíl zvýšit atraktivitu a zajímavost daného regionu. Tato kampaň byla pořádána destinační společností Českobudějovicko-Hlubocko. Instagrameři měli za úkol zhodnotit pobyt v kraji, který se pyšní malebnými vesničkami, rybníky a lokálními pivovary. Místa, které instagrameři navštívili, byly rozděleny do pěti kategorií: Stay, Play, Eat and drink, Explore a Move. Tato akce byla náhradou klasického auditu. Pokud totiž kraj chce udělat turistický audit, který je proveden odborníky, tak je postaven na číslech a statistikách, a zároveň stojí miliony korun. Proto strategií bylo, aby audit udělali instagrameři a zmapovali, která místa jsou nejlepší v regionu.

Díky tomuto auditu získá destinační agentura přehled, která místa jsou zajímavá pro turisty a zároveň skrze komunikační kanály influencerů použije jejich vliv na různé skupiny lidí, které se nechají inspirovat a region pak na základě jejich doporučení navštíví. V rámci jednotlivých kategorií influenceri navštívili nejzajímavější místa k ubytování (hotely, penziony, kempy, houseboat, např. i fara), místa k zábavě a volnočasovým aktivitám (golf, adventure park), kulturní místa (divadlo, výstavy, kurzy), jídlu i odpočinku. V kategorii Move si pak mohli na výlety půjčit jakýkoliv dopravní prostředek.

Oficiální zahájení proběhlo na zámku Mitrowicz. Do této kampaně se zapojili instagrameři Kateřina Koki Mlejnková, cestovní bloggerka Teru Menclová, cestovatel Hynek Hampl (Hynecheck), Czech Vibes, a úspěšná bloggerka Natálie Kotková. Tato kampaň byla prezentována i v New Yorku na konferenci Visit Europe Media Exchange mezi předními novináři, blogery, tvůrci obsahu v cestovním ruchu. Vedení kampaně také potvrdilo, že Instagram je médiem, který ovlivňuje naše rozhodování a dodává inspiraci. Díky této aplikaci se mnoho lidí rozhodne, kam zajít na večeri, do jaké kavárny zajít nebo která místa v okolí navštíví.

Výsledkem kampaně bylo 178 fotografií, 250 tisíc liků na sociální síti Instagram, přes 2000 komentářů a celkově asi 2 hodiny příběhů v podobě videa. Celý projekt zasáhl 650 000 uživatelů.



Obr. č. 23 Příklad příspěvku z instamového auditu, zdroj: Budejckadrba.cz, 2017

Na základě výsledků kampaní můžeme vidět, že zapojení influencerů mělo pozitivní dopad a zasáhlo velké množství uživatelů na Instagramu a ostatních kanálech. Cílem kampaní bylo zvýšení povědomí o destinačních oblastech a díky správnému výběru influencerů se to u všech kampaní podařilo. Vybráni byli influenceři, kteří se věnují obecně tématu cestování nebo jejich životní styl je založen na aktivním životu, a cestování je jeho velkou součástí.

6.7 Vyhodnocení výzkumných otázek

Díky hloubkovým rozhovorům a analýze sekundárních dat bylo možné najít odpovědi na výzkumné otázky. První otázka se týkala toho, jak influenceři využívají sociální síť Instagram v influencer marketingu. Díky této sociální síti budují influenceři své vztahy se svým publikem na dlouhodobé bázi. Na této sociální síti mohou lépe se svými fanoušky interagovat. Postupně získávají důvěru a mnoho lidí se se nimi ztotožňuje na základě jejich zájmů, myšlenek a názorů. Předávají lidem svoje hodnoty a sdílí je.

Protože se jedná o vizuální síť na Instagramu, influenceři sdílí svoji tvorbu ve formě fotografií a videí. Na základě kvality, originality a kreativity obsahu si získávají svoje příznivce. Tato síť funguje na vizuálním principu, proto si obsah do svých galerií pečlivě připravují a tráví nad editací fotek velké množství času. Dokáží si získat pozornost publika na základě jejich obsahu, které publikují. Proto toho využívají značky a nabízejí influencerům spolupráci. Tudíž influenceři využívají Instagram ke sdílení svého obsahu, a zároveň propojují značky s publikem, které influencera sleduje. Propagují značku a její produkty či služby zmínkou v nějakém popisku, či kreativní fotkou v galerii. Hodně využívají funkci Stories. Většinou propagují obsah ve formě doporučení. Volí správný tón komunikace, tak jak jsou fanoušci zvyklí, takže nepůsobí jako reklama. Tvoří recenze, tipy a doporučení. Instagram tedy influenceři využívají pro prezentaci sebe sama, navazování nových kontaktů, budování vztahů a zároveň propojují značky s jejich cílovou skupinou. Instagram je také zdrojem inspirace pro jejich tvorbu. S tím souvisí i druhá otázka, jaký význam má Instagram v influencer marketingu. Sociální síť Instagram si získává každý rok velkou popularitu u uživatelů, a momentálně tuto síť využívá 800 000 milionů uživatelů, v České republice je to 1 900 000 uživatelů. Každý rok Instagram zaznamenává progresivní nárůst. Je rychlý, vizuální, autentický a přizpůsobil se současné době. Na této síti se tedy pohybuje cílová skupina, nejčastěji věkově mezi 18-34 let. A ta právě tráví na této sociální síti dostatek času. Trávení času se zvýšilo i díky funkci Instagram Stories. Tato cílová skupina je odolná vůči tradičním médiím, proto značky musí najít nové způsoby sdělení. Jednou z možností je právě komunikace na sociální síti Instagram. Uživatelé jsou však také odolní celkově vůči komerčním sdělením, tudíž musí najít i novou formu komunikace. Influenceři mohou využít jako prostředníky k danému sdělení pro jejich cílovou skupinu. Instagram je pro mnoho uživatelů zdrojem inspirace, doporučení, praktických informací.

Firmy začaly využívat této nové formy marketingu a podle mnohých marketérů je to jedna z nejúčinnějších forem marketingu v současné době, zejména se zacílením na mladší generaci. Mnoho studií a respondentů se shoduje, že influencer marketing je v českém prostředí málo rozvinutý a značky mají málo zkušeností. To je odpověď na třetí otázku v jaké fázi vývoje je influencer marketing v České republice. V zahraničí je tento typ marketingu mnohem více využíván a převyšují více placené spolupráce s finančním honorářem. Naopak v České republice je stále preferován barter, který raději volí drtivá většina českých firem. 96% firem totiž vidí tuto novou formu marketingu spíše jako doplňkovou službu, než samostatný nástroj komunikačního mixu. V České republice je influencer v prvotní fázi rozvoje. V posledních letech však zaznamenal zlepšení, a více firem alokuje svůj rozpočet právě do influencer marketingu. Je to způsobené také velikostí trhu, který je z pohledu zahraničí malý a figurují zde menší rozpočty. Co se týče tvorby influencerů, mnoho dotazovaných se shoduje, že je na vysoké úrovni, ačkoliv chybí příležitosti. Hlavním problémem, kterému Česká republika čelí, je velikost trhu, málo příležitostí a nízké rozpočty firem pro marketing. Podrobněji je tato situace popsána a vysvětlena v podkapitole 5.2.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 PROCES SPOLUPRÁCE MEZI ZNAČKOU A INFLUENCERY

Tato kapitola pojednává o návrhu, jak by měl vypadat proces úspěšné spolupráce mezi značkou a influencersy. V předchozí kapitole je popsána současná situace, jaký je momentální stav influencer marketingu z pohledu influencerů. V této části autorka práce navrhuje zlepšení, a celkový proces, který má za cíl posunout influencer marketing na vyšší úroveň. Jak mnoho dotazovaných v rozhovoru uvedlo, influencer marketing je teprve na začátku a není tak rozvinutý, v porovnání s některými dalšími státy. Chybí vzdělání v této oblasti u mnoha firem. Zároveň influencer marketing je podle mnoha odborníků budoucností v marketingové komunikaci, protože tradiční forma marketingu již nefunguje a nedokáže správně zasáhnout cílovou skupinu, která se postupně stává největší nákupní silou trhu. Proto je cílem projektové části vytvořit návod a doporučení pro značky z pohledu influencerů, jak navázat spolupráci s influencersy a zapojit je do kampaně na Instagramu. V této části je rovněž navrhnout postup, jak do marketingových kampaní zapojit influencersy, jak je správně vybrat, jak influencersy správně oslovit, jak správně nastavit cíle, a jak kampaně vyhodnocovat. Protože je tato práce zaměřena na sociální síť Instagram, jsou pro značky v cestovním ruchu navržena doporučení pro správné využití influencerů pro kampaně na této sociální síti. Na závěr jsou navržena komunikační doporučení pro firmy pro zlepšení jejich pozice v této oblasti a navržen nový model komunikačního mixu, který byl měl v marketingové komunikaci aplikován.

7.1 Stanovení cílů kampaně a jejich měření

Z prvních důležitých a klíčových kroků, které je potřeba během plánování kampaně udělat, je stanovit si cíle, kterých chce daná značka dosáhnout. Tyto cíle by měla značka navrhnout tak, aby byly specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově sledovatelné na základě metody SMART. Cílem kampaně může být několik aspektů, které chce daná značka dosáhnout. Mezi hlavní strategické cíle patří:

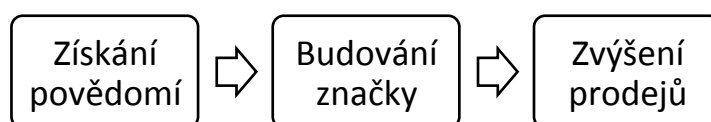
- Zvýšení povědomí o značce
- Zvýšení aktivity fanoušků a zvýšení jejich loajality
- Představení produktů nebo služeb

- Sdílení novinek či aktualit
- Pozvání na nějakou událost
- Zvýšení komunity kolem značky
- Zvýšení tržeb

Kampaně, které jsou propojeny s influencery, by měly být zacíleny spíše z dlouhodobé perspektivy, tj. zaměřit se spíše na zvýšení image a oslovit cílové skupiny skrze influence-ry. Influencer marketing je hlavně o budování vztahu s influencery a následně s jejich pu-blikem. To vyplývá i z kvalitativního výzkumu a ze studie Ogilvy. Jak influenceři, tak čeští marketéři preferují dlouhodobou formu spolupráce.

Primárním cílem by nemělo být okamžité zvýšení prodejů, ty přicházejí postupně s vybu-dováním vztahu. Pokud však značka chce zvýšit prodej v krátkodobém horizontu, může k tomuto využít affiliate programy a promo kódy. To však dle názoru autorky spadá spíše do kategorie affiliate marketing a není to tedy předmětem této práce.

Na následujícím modelu je navržen postup, pokud chce značka s influencery pracovat z dlouhodobého hlediska. V první fázi by měla značka získat povědomí mezi cílovou skupi-nu, postupně si v komunitě vybudovat jméno a následně zvyšovat prodeje.



Obr č 24.: Dlouhodobé cíle spolupráce mezi značkou a influencerem,

zdroj: vlastní zpracování

Na začátku by si měla značka ujasnit, jak bude kampaň měřena. Metriky mohou být násle-dující:

- Zvýšení prokliknutí na odkaz
- Zvýšení počtu fanoušků (zvýšení počtu sledujících)

- Zvýšení interakce fanoušků – liky, komentáře
- Shlednutí videí
- Shlednutí Stories
- Shlednutí Živých videí
- Zvýšení používání hashtagu kampaně /značky
- Další zmínky v dalších médiích (články, rozhovory apod.) – propojení i s offline světem

7.2 Výběr influencerů

Dalším krokem je zvolení správných influencerů, kteří budou značku reprezentovat a stanou se v podstatě jejími ambasadorry. Při výběru správného influencera může zvolit značka tři postupy :

- 1) oslovit influencersy přímo a vyjednávat s ním osobně
- 2) oslovit agenturu, která má již s influencersy navázané vztahy a dokáže kampaň profesionálně zajistit
- 3) využít jednoho influencera k propojení s dalšími influencersy

V případě první varianty je nutné si uvědomit, že navazování vztahů s influencersy je časově náročné, tudíž při větších kampaních je nutné si najmout specialistu nebo mít zaměstnance, který se bude speciálně influencer marketingu věnovat. První problém nastává, že v současné době plno firem nemá na influencer marketing vyhrazeného zaměstnance nebo ho má, ale ten není v influencer marketingu dostatečně kvalifikovaný nebo nemívá dostatek času se této části práce věnovat.

Je důležité si uvědomit, že s influencer marketingem souvisí i náležitá komunikace. Na druhou stranu, značka může navázat s influencerem úzký vztah a vyjednat si podmínky přímo s influencerem. Pokud se tedy značka rozhodne pro tento přístup, je doporučováno vzdělávat zaměstnance na toto téma školením, semináři a dalšími metodami, aby správně navazovali vztahy s influencersy. Jak bylo popsáno v předešlé kapitole, mnoho dotazovaných popsalo, že mnoho firem neví, jak s influencersy komunikovat. Na základě nevhodné komunikace v mnoha případech influenceři spolupráci odmítají.

Dle druhého postupu výběru influencera, tedy využití agentury, se značka může setkat s profesionálním a rychlejším procesem vyjednávání, které může značce ušetřit čas. Agentura má již navázané vztahy, tudíž budování vztahu s influencerem je rychlejší.

Navíc agentura může vložit do kampaně svoje zkušenosti, know-how, a vybrat vhodného influencera pro kampaň. Nevýhodou může být, že nezastupuje všechny influencery, tudíž někteří influnceři mohou být opomenuti, i když by se tématem i jeho publikem do kampaně hodili. Druhým negativním argumentem může být vyšší cena kampaně. Podle názoru autorky je v ceně také zahrnuta práce profesionálů, kteří s influencery dennodenně pracují a vědí, jak s infleuncery spolupracovat. Proto by cena by neměla být hlavním rozhodujícím kritériem. Naopak to může snížit náklady firmě. Je tedy doporučeno, pokud značka nemá dostatek času na přípravu kampaně a má vyhrazený rozpočet na danou kampaň, aby se obrátila na kvalifikované odborníky. Podle analýz 64% amerických markerů se obrací přímo na agentury a pouze 25% oslovuje přímo.

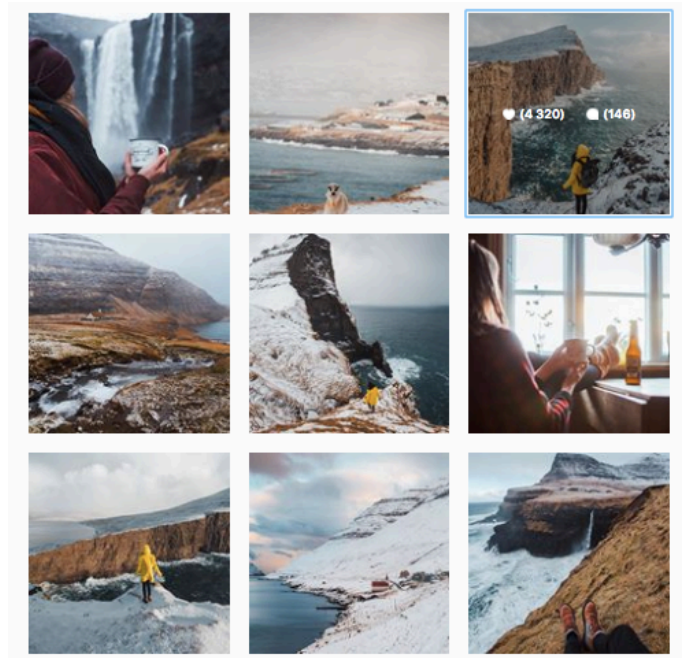
Třetí možností je navázat vztah s jedním influencerem, který má již ke značce získaný vztah a líbí se mu, co značka dělá. Značka by s ním měla navázat úzký vztah a využít ho k propojení s dalšími influencery, který se pohybuje v komunitě influencerů, a již má vybudované vztahy s ostatními influencery. Popřípadě je možné si ho najmout jako specialistu, pro navazování vztahů a spoluvytváření kampaní. Znamená to tedy, najmout si influencera jako externího prostředníka na vyjednávání a komunikaci pro danou kampaň. Mělo by se však jednat o zkušeného influencera, v této oblasti, který bude ochoten se značkou v tomto rozsahu spolupracovat. Negativem může být opět časová náročnost správného influenera k těmto účelům vybrat a najít.

Nejdůležitějším kritériem pro kampaň je výběr vhodného influencera, který se hodí propojit se značkou, a se kterým by měla značka navázat vztahy. Pro výběr jsou významné následující faktory:

- téma influencera – zaměřit se na jeho tržní niku
- cílová skupina

Protože je doporučení zaměřeno pro firmy z cestovního ruchu, je nutné vyhledávat influencery nebo instagramery s cestovatelskou tematikou. Většina dotazovaných influencerů uvedla, že plánuje obsah a vizuálně svoje příspěvky na Instagramu plánuje.

Tudíž kvalita vizuálu by měla být vysoká. Příspěvek s vizuální tematikou zvyšuje o 40% větší zájem a 80% si informace zapamatují na základě vizuálního konceptu. Proto je na Instagramu nutné využít jeho vizuálních možností.



Obr. č. 25: Příklad instagramerského účtu zaměřený na cestovatelskou tematiku

@terumenclova, zdroj: Instagram, 2018

Je tedy doporučeno zaměřit se na skupinu microinfluencerů, kteří mohou značku více zviditelnit. Zejména pokud se jedná o menší značku, nebo start-up, a nemohou si dovolit danému influencerovi za práci zaplatit nebo pouze zaplatit menší částku než u velkých účtů. Značka může pracovat s více microinfluencery, než s jedním velkým influencerem. Opět záleží, co je cílem kampaně a jaké jsou možnosti dané značky. Je změřeno, že microinfluenceri mají o 60% vyšší engagement, jsou cenově dostupnější až 6,7 krát na míru interakce a vyvolávají o 22,2 více konverzí než průměrný spotřebitel. Je důležité si uvědomit, že podle analýzy je práce s microinfluencery 10 krát časově náročnější než v případě jednoho velkého macroinfluencera, který se kampaním věnuje na 100%. Navíc, aby byl vidět výsledek, je potřeba zapojit více microinfluencerů.

V případě Instagramu značky mohou navázat spolupráci s microinfluencery následovně:

- hledat přímo v publiku značky, uživatele, kteří již značku sledují a navázat s nimi interakci – tzv. mezi svými řadami

- použít vyhledávací funkci pomocí hashtagů – tím značka najde uživatele, kteří se o téma zajímají a rádi ho sdílí
- pokud se značka pohybuje v konkrétním místě, může využít tzv. lokálních influencerů a opět využít k vyhledání lokální hashtagy a vyhledávání v rámci označených míst
- využít vyhledávací nástroje jako je například Klear, Buzzsumo apod.

Pro značku je klíčové, aby znala svoji cílovou skupinu. Je totiž nezbytné zmínit, že ne každá značka je vhodná pro spolupráci s influencery. Může se lišit věkovými i zájmovými preferencemi publika. Pokud však cílem značky je rozšířit publikum, a chce se zaměřit třeba na mladší generaci, v tom případě je to možné. Pokud se značka chce zaměřit na cílovou skupinu generace ve věku 18-35 let, měla by se zaměřit na Instagram. V současné době podle analýz používá Instagram 1 900 000 uživatelů, což je přibližně 20% populace. V praktické části byly také rozebrány cílové skupiny jednotlivých uživatelů, což odpovídá i statistikám. Proto je doporučováno se na Instagramu zaměřit na tuto cílovou skupinu.

Rovněž je také užitečné zjistit, jaké komunikační kanály influencer používá. A to sice z důvodu propojení hlavního komunikačního kanálu influencera a plánované kampaně. V případě kampaně na Instagramu musí mít influencer silnou základnu followerů na této sociální síti. Každý influencer má jinou sílu ovlivnění na zvoleném kanále. Influencer může mít silné publikum na blogu, ale méně aktivní či nerelevantní publikum na zmíněné sociální síti Instagramu. Všichni z respondentů však používají sociální síť Instagram. Je proto nutné zaměřit se více na engagement každého influencera, které jeho publikace vyvolávají.

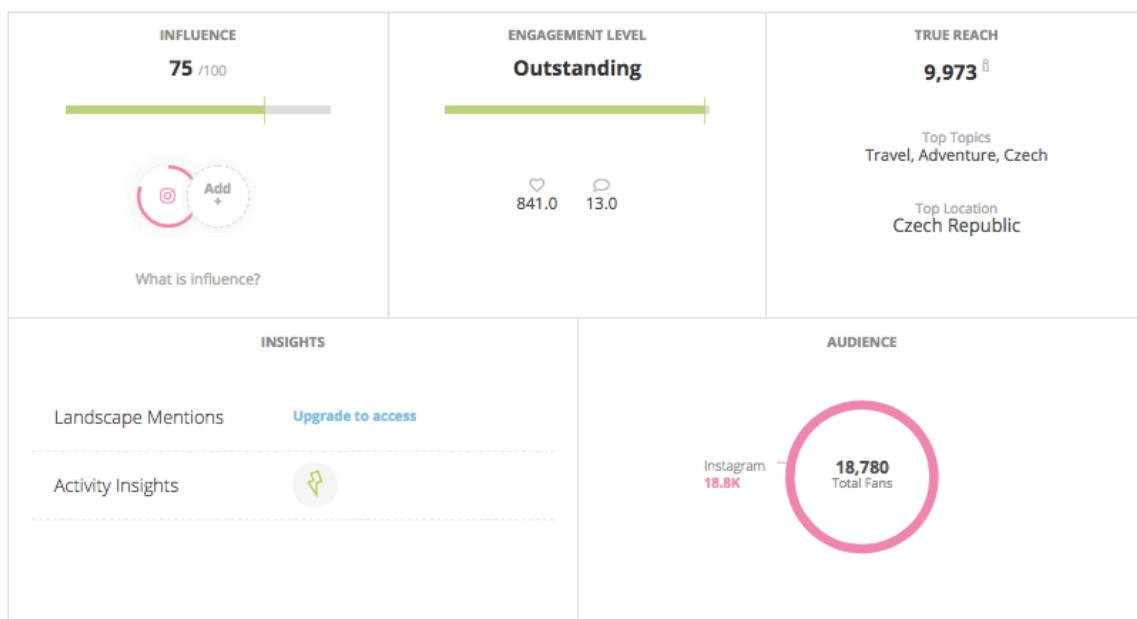
7.3 Analýza influencerů

Pokud si značka vybere influencery, měla by jejich profily také analyzovat. Pro značku je klíčové, aby znala svoji cílovou skupinu. Je totiž nezbytné zmínit, že ne každá značka je vhodná pro spolupráci s influencery. Může se lišit demografickými aspekty, například věkem i zájmovými preferencemi publika. Konkrétním příkladem značky, která není vhodná pro spolupráci s influencery, může být například výrobce sluchadel pro starší věkovou skupin. Pokud však cílem značky je rozšířit publikum, je potřeba se zaměřit na mladší generaci. Příkladem může být značka Yves Rocher, která je spojovaná se starší věkovou skupinou a zároveň díky kampani zasáhla mladší cílovou skupinu na Instagramu.

Další bod, který by měla značka analyzovat, je odkud jeho fanoušci pocházejí. Někdy se totiž může stát, že český influencer má velké množství followers, ale sleduje ho spíše zahraniční publikum.

Proto, když má kampaň za cíl prezentovat produkt nebo službu, která je zaměřená na český trh, měla si vyžádat statistiky od influencera nebo si je zjistit pomocí analytických nástrojů, kolik procent jeho publika pochází z České republiky. Influencer by měl disponovat tzv. „mediálním kitem“ neboli jeho prezentací, kde je jeho cílová skupina popsána, popřípadě jsou uvedena data ohledně předešlých spoluprací.

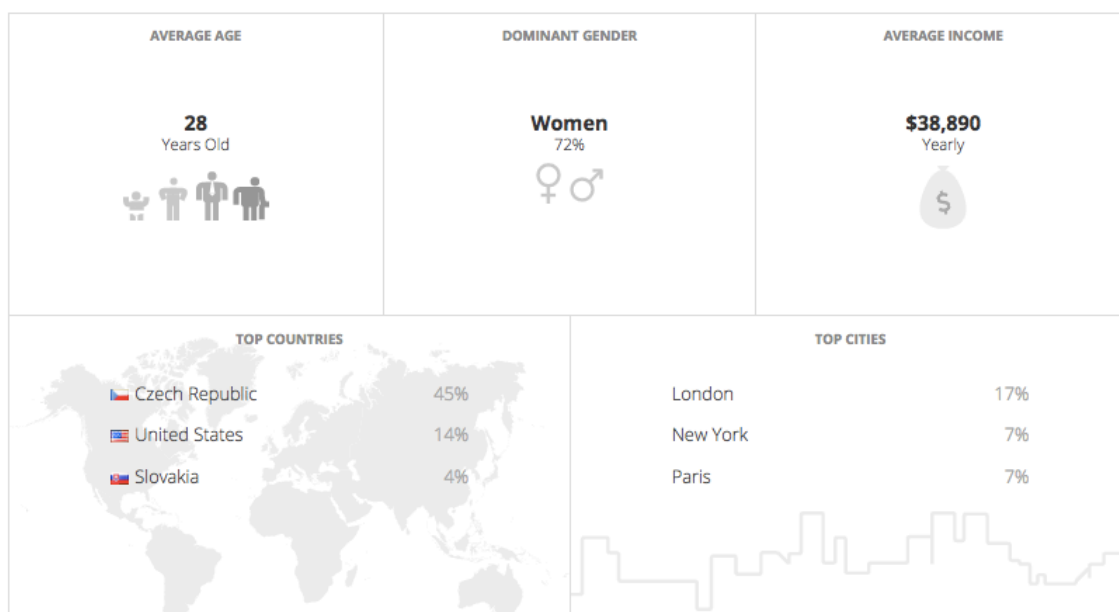
V případě Instagramu pro analýzu demografických kritérií je možno použít například nástroj Klear. Následně jsou uvedeny příklady, jak může značka analyzovat influencera na základě demografických údajů. Podstatnými informacemi pro značku jsou „true reach“ – kolik followers reálně zasáhne, „top topics“ jaké jsou hlavní témata, o kterých influencer mluví a následně místo „top location“, odkud pochází nejvíce fanoušků. Také musí značku zajímat „engagement level“, jakou interakci má v průměru na jeden příspěvek.



Obr. č. 26.: Příklad analýzy profilu influencera z demografického pohledu na Instagramu, zdroj: Klear, 2018

V rámci analýzy je potřeba zjistit, jaká je hlavní věková skupina a taky, zda influencera sledují muži nebo ženy. Také je možné z nástroje vyčíst, z jakých zemí jsou sledovatelé zvoleného influencera.

Tyto analytické nástroje mohou sloužit pro ověření a zkontrolování údajů, aby bylo zcela jasné, že influencer je z demografického pohledu zcela vhodný pro značku.



Obr. č. 27. : Příklad analýzy profilu influencera z demografického pohledu na Instagramu, zdroj: Klear, 2018

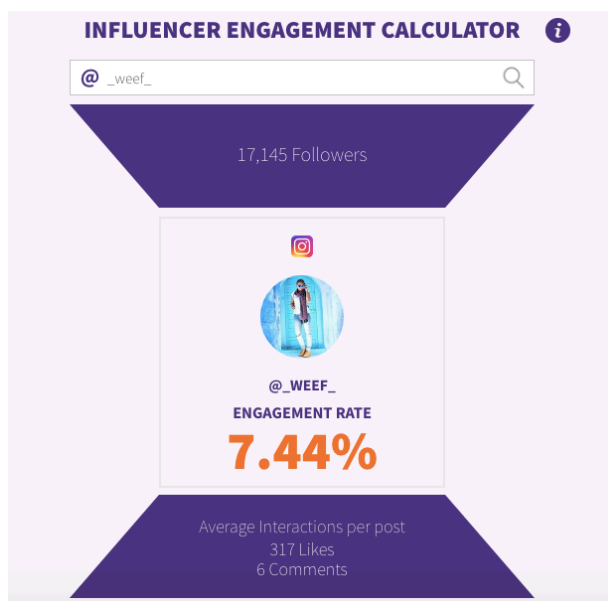
Dalším významným faktorem, který je potřeba měřit, je míra interakce neboli „engagement rate“. Obecně na sociálních sítích může značka vypočítat míru interakce influencera s jeho publikem následujícím způsobem.

$$\frac{\left(\begin{array}{c} \text{počet líků} + \text{počet komentářů} \end{array} \right)}{\text{celkový počet followers}} \times 100 = \text{MÍRA INTERAKCE}$$

Obr. č. 28 : Vzorek pro vypočítání míry interakce influencerů s fanoušky, zdroj: vlastní zpracování na základě zdroje Sprout Social, 2018.

Konkrétně pro sociální síť Instagram je vhodné zvolit například online nástroj „influencer engagement calculator“. Slouží k přesnému vypočítání míry interakce zvoleného influence-ra. Příkladem může být nástroj Phlanx.

Stačí do aplikace zadat uživatelské jméno, pod kterým se prezentuje influencer na Instagramu. Jedním kliknutím, získá značka data ohledně míry interakce influencera s publikem. Přidanou hodnotou je, že vypočítá i průměrnou interakci za jeden příspěvek na Instagramu, tj. průměrný počet liků a komentářů.



Obr. č. 29: Příklad použití online nástroje, kalkulačka na změření míry interakce

influencera, zdroj: Phlanx.com, 2018.

Další krok, který musí značka zanalyzovat je to, zda má fanoušky reálné. To lze zjistit manuálně z každého profilu. Pokud influencerův účet obsahuje tyto parametry, tak je má většinou influencer fanoušky podezřelé. To také dokazuje analýza Mediakix, která je zmíněná v praktické části a je popsána na případové studii. Značka si může ověřit účet influencera manuálně a ověřit tyto údaje:

- Velký počet fanoušků / malá míra interakce : pokud u takového influencera je vidět tento poměr, tak je pravděpodobné, že má nakoupené fanoušky nebo nevytváří zajímavý obsah pro jeho cílovou skupinu.
- Následuje mnoho účtů – bots nebo speciálně vytvořené počítačové programy jsou většinou nastaveny tak, aby se řídili a podobali ostatním uživatelům, pokud sledují tisíce lidí, je to pravděpodobně falešný účet
- Komentáře – podívat se, zda jsou komentáře relevantní k publikovanému obsahu

- Jací uživatelé influencera sledují – bots většinou jsou soukromé účty, následují tisíce uživatelů a jsou následováni pouze desítkami
- Nově založený účet – pokud účet má za několik měsíců deseti tisíce fanoušků, také je možné, že se jedná o falešný účet

Nebo je k analýze je možno použít i online nástroj, například Social Blade. Při zadání uživatelského jména vyhodnotí statistiku, jak influencerovi postupně přibývali followeři. Pokud v jeden den přibylo tisíce fanoušků, je dosti pravděpodobné, že fanoušci byli zakoupeni:

DATE	FOLLOWERS		FOLLOWING		MEDIA	
2018-03-11 Sun	+43	3,686	+2	969	+2	1,417
2018-03-12 Mon	+3	3,689	—	969	+1	1,418
2018-03-13 Tue	+8	3,697	+2	971	+1	1,419
2018-03-14 Wed	-5	3,692	-1	970	+1	1,420
2018-03-15 Thu	+13	3,705	+2	972	+1	1,421
2018-03-16 Fri	+17	3,722	+47	1,019	+1	1,422
2018-03-17 Sat	+2	3,724	+3	1,022	+1	1,423
2018-03-19 Mon	+6	3,730	+2	1,024	+2	1,425
2018-03-23 Fri	+165	3,895	+35	1,059	+4	1,429
2018-03-30 Fri	+79	3,974	🔴 LIVE	-34	+6	1,435
DAILY AVERAGE	+13		+4		+1	
MONTHLY AVERAGE	+390		+120		+30	

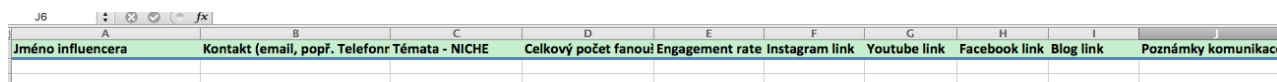
Tab č. 6: Příklad analýzy přibývajících followers zvoleného uživatele,

zdroj: Social Blade, 2018.

Další analýzu, kterou by si měla značka během výběru udělat se týká dalších spoluprací, s jakými značkami se již influencer spojil. Značka si může udělat přehled, jaký typ obsahu vytvořil, jakým stylem značku představil a popřípadě, zda již nepracuje s konkurencí.

Je doporučováno si zvolené kontakty influencerů uspořádat do databáze, například excelové tabulky. Důvodem je lepší organizace dat a zároveň přehlednost, která je následně nesmírně důležitá pro oslovení vybraných influencerů. Je důležité si uspořádat data například v podobě: jméno influencera, kontakt na influencera, jakým tématem se zabývá (niche), celkový počet fanoušků na daném kanále, který je primární pro daného influencera.

Tato práce se zaměřuje na sociální síť Instagram, proto volí celkový počet fanoušků a míru interakce přímo na Instagramu. Dále je dobré mít pohromadě odkazy na všechny komunikační kanály influencera. Následně je důležité si psát poznámky, co a kdy se s daným influencerem řešilo, popřípadě, kdy byl osloven apod. Je to z toho důvodu, aby nedošlo k nejasnostem během komunikace s influencerem.



Jméno influencera	Kontakt (email, popř. Telefonr	Témata - NICHE	Celkový počet fanou	Engagement rate	Instagram link	Youtube link	Facebook link	Blog link	Poznámky komunikace

Obr. č. 30: Příklad rozdělení informací v databázi kontaktů s influencerem,

zdroj: vlastní zpracování

7.4 Oslovení influencera

Nejvhodnějším postupem pro oslovení influencera je přes emailovou komunikaci. Pokud značka nemůže získat emailový kontakt, může influencera kontaktovat přímo na Instagramu, a to přes direct message. Influenceri dostávají často nabídky, proto je nutné sestavit email, který influencera zaujme a dá najevo zájem značky s ním pracovat. Proto je důležité, aby byl první email stručný, výstižný, ale zároveň by měla značka dát najevo, že zná tvorbu influencera a má zájem s ním spolupracovat. Například přiložit styl fotografií, které již influencer vytvořil, a které se značce líbí. Také je vhodné uvést důvod, proč by značka chtěla pracovat právě s ním. V žádném případě není doporučováno poslat hromadný email na seznam kontaktů, které značka získala. Nebo jen měnit oslovení a posílat stejný email všem. Email by měl být osobní a měl by být adresován jednotlivě konkrétnímu influencerovi. Struktura emailu by měla být personalizovaná. Styl komunikace by měl být milý, vřelý a vzbuzovat zájem o spolupráci. V emailu by měly zaznít konkrétní kroky případné spolupráce. Pokud influencer souhlasí, měla by značka ještě před zahájením kampaně dohodnout s influencerem cíle a požadavky. Značka by měla tvůrci představit i současnou cílovou skupinu, kterou má. Také je důležité si určit časové období, ve kterém kampaň bude probíhat a představu značky o výstupech z kampaně. Veškeré domluvené kroky by měly být sepsané v rámci krátké smlouvy. V současné době se v České republice smlouvy nebo písemné dohody mezi značkou a influencerem ne vždy podepisují.

Je doporučováno, aby smlouva nebo písemná dohoda byla součástí každé spolupráce, aby bylo jasné a přehledné, které zodpovědnosti každá strana má. Tím se předejde spoustě nedorozumění a problémů, které se mohou během spolupráce objevit. Proto by písemná dohoda měla obsahovat cíl kampaně, jaký je timing a co se bude ve finále měřit, jak se bude produkt nebo služba prezentovat (feed, Stories, popř. take over), jaké hashtagy budou zvolené atd. Vše záleží na konkrétní kampani. Samozřejmě obě strany mohou vyjednávat podmínky, ale ještě před zahájení kampaně by mělo dojít k dohodě, jak bude kampaň probíhat.

7.5 Exekuce kampaně na Instagramu

Pokud značka má definované cíle, jejich měření, a již navázala spolupráci s influencerem, je důležité se domluvit na celém konceptu kampaně. Je několik způsobů, kterých může influencer v kampani na Instagramu využít. Základními formáty jsou:

- Fotka nebo video v galerii fotografií
- Stories
- Označení a hashtag
- Take over instagramového účtu na stanovenou dobu

Koncept influencer marketingu funguje na principu autenticity. To potvrdilo podle analýzy Ogilvy 71% českých marketérů, kteří spolupráci s influencery navazují. Proto je nesmírně důležité, aby značka nechala tvůrčí práci zcela na influencerovi a důvěřovala mu. Jedině tak se může zachovat autenticita obsahu, která je klíčová pro tuto novou formu marketingu. Může influencerovi nastínit nějakou představu, ale kreativitu by měla zcela přenechat influencerovi. Ten musí zvolit, jaký obsah je pro jeho publikum vhodný. Určitě by značky neměly očekávat produktové fotografie jako od profesionálních reklamních fotografů. Influenceri, zejména tedy instagrameři, dokáží nafotit fotky, které mají na Instagramu u uživatelů úspěch a zároveň jsou profesionální pro danou značku. Zároveň si dokáží vyhrát i vizuálem, aby to vše do konceptu zapadalo.



Obr. č. 31. : Příklad kreativity zvoleného instagramera, který začlenil do fotky produkt,
zdroj: Newsfeed.cz, 2017

Příkladem kreativity instagramera může být uvedená fotka, která byla zvolena dotazovaným influencerem během výzkumu. Podle agentury měla kampaň s Corny na Instagramu díky zapojení influencerů o 20% vyšší dosah a zapojilo se více než 700 lidí. S tím souvisí i použití hashtagů. Na začátku by měl být stanoven hashtag pro danou kampaň. Díky hashtagům se může zvýšit interakce fanoušků a je možno vyhledat publikované fotky s daným hashtagem. O 12,6 % se zvýší viditelnost daného příspěvku, pokud je použit hashtag a o 56% se zvýší zájem o příspěvek pokud je označen další uživatel a o 79% se zvýší zájem o příspěvek, pokud je označeno místo. Příkladem užití je například fotosoutěž, kdy podmínkou účasti, je to, že fanoušci musí označit jejich příspěvky zvoleným hashtagem. Na základě hashtagů se pak všechny příspěvky zobrazí přehledně, a ukáže kolik uživatelů se zapojilo a přidalo k fotce daný hashtag. Influencer by měl označit příspěvek uživatelským jménem značky na fotce, aby značka byla s fotkou propojena a popřípadě dostala notifikaci o jejím publikování.

Nevýhodou fotky je, že se do příspěvku nedá vložit momentálně odkaz k přímému prokliknutí. Ten se dá však vložit do Instagram Stories, pokud má uživatel více než 10 000 sledovatelů. Pokud je cílem značky zvýšení návštěvy stránky, měl by se určitě zvolit do strategie formát Stories. Ve Stories influencer může označit účet dané značky, přidat odkaz, lokalizaci místa a zvolený hashtag. Navíc uživatelé shlíží ve větší míře instagramové příběhy, a interakce s fanoušky je vyšší. Forma může být formou fotky či videa.

Pokud se jedná o video, tak influencer může popsat více, třeba proč produkt nebo službu používá. Nevýhodou je, že obsah zmizí za 24h.

Je doporučováno propojit tyto dva formáty a přidat jak fotku na feed, tak příspěvek na Instagram Stories. Propojí se tím tak více faktorů z dlouhodobější a krátkodobější perspektivy. Kampaň tak získá větší dosah zacílení.

Další možností je převzetí instagramerského účtu značky tzv. takeover. Influencer dostane přístup k účtu značky, a na určitou dobu se stará zejména o Stories, odpovídá na komentáře a zprávy. Toto se doporučuje zejména u destinačních značek, kdy influenceři mohou představit místa, které chce agentura prezentovat. Z pohledu autorky je to příležitost, jak dostat fanoušky influencera na instagramový účet značky, a získat si jeho pozornost. Vzniká silné propojení mezi značkou a influencerem, tudíž připojení sledovatelů influencera ke značce je dost vysoká.

V současné době není zákonem dané v České Republice, že influencer musí označit příspěvek na Instagramu jako reklamu. Nicméně z morálního hlediska by influenceři měli označovat příspěvky, buď označením přímo v aplikaci, že se jedná o placenou spolupráci nebo hashtagem #ad nebo #sponsored. Značka by to měla podporovat a akceptovat. Podle názoru autorky by měli influenceři označit i barterovou spolupráci, pokud nějaký produkt veřejně prezentují například formou poděkování.

7.6 Vyhodnocení kampaně na Instagramu

Dosah kampaně je nezbytným prvkem návratnosti investic pro každou ovlivňující marketingovou kampaň. Protože čím větší dosah má, tím je možné zvýšit potencionální prodeje. V influencer marketingu však platí, kvalita nad kvantitou. Proto zásah musí být správně zacílený. Na závěr kampaně značka vyhodnocuje cíle, které si stanovila ještě před zahájením kampaně.

Výstupem kampaně mohou být následující měřitelné údaje:

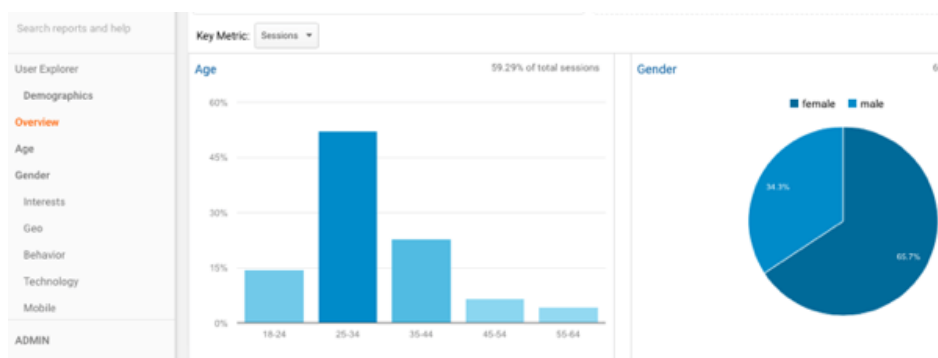
- Počet získaných followers
- Počet liků
- Počet komentářů
- Počet shlednutých videí
- Míra interakce na základě liků a komentářů

- Shlednuté příspěvky na Instagram Stories
- Počet obdržených zpráv
- Počet použití zvoleného hashtagu
- Počet získaných unikátních návštěvníků webové stránky značky, popřípadě návštěvnost další platformy

Pokud tedy cílem pro značku je co největší dosah kampaně, měla by se zaměřit na následující údaje:

- počet followers – jaký, je počet fanoušků influencera
- zobrazení - počet, kolikrát se příspěvek dostal před cílové publikum – shlednutí videí a shlednutá Stories
- příchod na webovou stránku nebo jinou platformu dané značky

Pokud je cílem kampaně zvýšit návštěvnost webových stránek, je důležité si také pomocí Google Analytics ověřit, jaká cílová skupina přichází na stránky, zejména z demografického pohledu - země a věku. Je doporučeno, aby si značka pomocí Google Analytics ověřila, zda zvolila správného influencera pro danou kampaň.



Obr. č. 32. : příklad ověření cílové skupiny, která přišla na webovou stránku z Instagramu během kampaně, zdroj: Social Media Examiner, 2017

Pro přehlednost je doporučeno vytvořit si tabulku s konkrétními výsledky. Tabulka pomůže porozumět, jaký byl dosah během kampaně s influencery naplněn.

	A	B	C	D
1		Followers	Impressions	Traffic
2	Influencer 1	10,000		
3	Post a		2000	200
4	Post b		4000	300
5	Post c		3000	150
6				
7	Influencer 2	30,000		
8	Post a		7000	400
9	Post b		5000	350
10	Post c		10000	750
11				

Obr č 33.: Příklad přehledu dat pro změření dosahu zprávy,

zdroj: Social Media Examiner, 2017

Cílem značky může být také zvýšení interakce se značkou. Tento typ cílu se měří na základě :

- Počtu kliknutí
- “Liky”- v případě instagramu srdíčky
- Komentáře
- Zmínění značky pomocí označení@
- Použití hashtagu #
- Počet obdržených zpráv

Pokud cílem kampaně je zvýšení ROI, tedy zvýšení prodeje, na začátku kampaně musí značka influencerovi vygenerovat promo kód, přidělit affiliate link nebo přidělat UTM parametry pro sdílený link. Na základě těchto metod může značka jednoznačně určit, zda influencer přivedl nové zákazníky.



Obr. č. 34: Příklad zapojení promo kódu do kampaně, zdroj: *Social Media Examiner*, 2017

Ve zmíněném obrázku je uvedeno, jak je možné promo kód do komunikace použít. Nabídnout slevu fanouškům influencera. Z výzkumu to potvrdily i dvě respondentky jako úspěšnou kampaň.

Jak již bylo zmíněno v první části kapitoli, zvyšování prodejů pomocí affiliate linků a promo kódu je spíše otázkou affiliate marketingu, a tento způsob je doporučován spíše u dlouhodobých spoluprací s influencerem.

Je tedy lepší, aby se značky zaměřily především na kvalitní obsah. I když z marketingového pohledu získaná čísla jsou důležitá, v influencer marketingu se bohužel někdy těžko měří, jak byl uživatel ovlivněn nebo inspirován. Proto by měla značka klást důraz na budování vztahu, budování image značky a zaměřovat se na dlouhodobější spolupráce.

7.7 Ohodnocení influencera

Hodnocení práce influencerů je kapitola sama pro sebe a je asi nejméně v současné době rozvinutá v českém prostředí v porovnání s ostatními státy. Mnoho spoluprací v České Republice stále probíhá na principu barter, což uvedlo, že prefuje 62% českých marketérů.

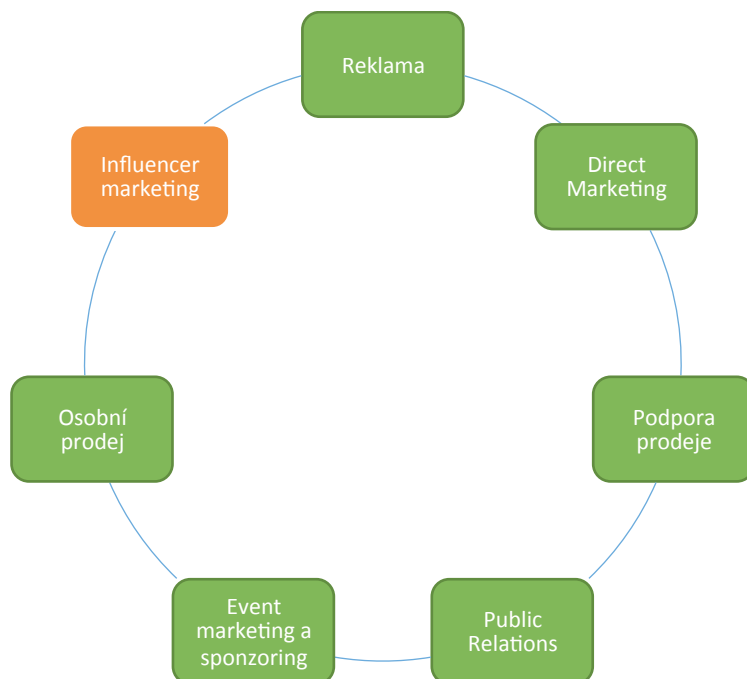
To by se však mělo změnit, aby kvalita tohoto oboru vzrůstala. Podle analýz v USA ze 64% značky zaplatí za jednu kampaň 25 000 dolarů. V České republice nejčastěji z 30% firmy dají 50 000 korun za kampaň. Což je až desetkrát méně. Mnoho influencerů se tvoření obsahu a jeho strategii chce věnovat na plný pracovní úvazek, aby mohli produkovat kvalitnější obsah pro svoje fanoušky.

To však bez finanční podpory a zaplacení za odvedenou práci není možné. Influenceři vědí, jak pracovat s jejich cílovou skupinou a mají nesmírný vliv na to, co doporučí nebo ne. 70% uživatelů věří doporučením přátel oproti 30% doporučení, které sdílí značky. Mají většinou kvalitní technické vybavení a dokáží obsah dobře uchopit. V porovnání s ostatními médii se jedná o levnější formu marketingu, která je však podle výsledků ze studií více efektivnější. Podle studií tomu věří až 84% marketérů na americkém trhu. Proto by značka měla nechat influencera nechat navrhnout částku, jak si svoji práci cení. Influenceři se budou jistě snažit vyjít vstříc požadavkům na základě jejich možností. Vždy je prostor vyjednat podmínky, aby byly obě strany spokojené.

7.8 Strategická doporučení v komunikaci

Na základě analýz a studií influencer marketing dokázal, že se jedná o silný komunikační kanál, které mohou značky použít. Ačkoliv v České republice čeští marketéři značek považují kampaně s influencery z 96% procent za doplňující jiné formy komunikace a na tyto kampaně dávají maximálně 20% rozpočtu, je doporučeno, aby značky braly influencer jako samostatnou součást komunikačního mixu.

Tato práce tedy navrhuje nový model komunikačního mixu, protože influencer marketing není tradiční PR nástroj, není to reklama na sociálních médiích ani forma word-of mouth. Je to samostatný nástroj marketingu, který funguje na novém principu budování dlouhodobých vztahů s influencery, kteří jsou v podstatě zákazníci dané značky a jsou spojkou k cílové skupině značek a dokáží předat sdělení svému publiku v autentické podobě. Je nutné, aby firmy v České Republice začali věnovat této nové formě marketingu větší pozornost. Model nového komunikačního mixu se zapojením influencer marketingu je následující:



Obr. č. 35. : Komunikační mix zahrnující influencer marketing, zdroj: vlastní zpracování

Tradiční komunikační mix se skládá z reklamy, direct marketingu, podpory prodeje, public relation, event marketingu a sponzoring, osobní prodej a nově podle této práce z influencer marketingu.

Dalším komunikačním doporučením je propojení Instagramu s dalšími komunikačními kanály jako je Youtube nebo blog. Tyto komunikační kanály mají delší životnost obsahu než Instagram a fanoušci se k němu mohou častěji vrátit nebo obsah vyhledat za několik měsíců či let. Instagramový příspěvek má životnost 2 - 3 dny, pak se uživatelům ve feedu neukáže. Příspěvek zůstane na feedu pouze influencera, kde byla fotka publikována. Instagram Stories mají životnost pouze 24 hodin a pak zmizí úplně.

Youtube a blog jsou platformy, kde mají podle respondentů influenceři jejich sílu ovlivnění.

Protože tato práce je zaměřená na cestovní ruch, je tento proces a komunikační doporučení zaměřeno zejména na značky v cestovním ruchu – tj. cestovní agentury, destinační agentury, produkty zaměřené na cestování, například zavazadla, oblečení do hor, mobilní telefony, fotoaparáty, spacáky, stany apod.

Respondenti výzkumu uvedli konkrétní značky spoluprací ze značkami jako Czech Tourism, CleverMinds, Kaktus, T- mobile, HTC, Sony, Cabin Zero, značka oblečení Fialraben nebo automobilová značka Ford. V případě destinací například Liberec nebo České Švýcarsko a další. Tento koncept má široký záběr a pokud sedí do strategie, může ho využít několik značek, které se chtějí nebo se zaměřují na cestování.

Může se také jednat o značku, která chystá kampaň s cestovatelským konceptem. Proto má definovaný proces a návrh komunikačních doporučení využití pro mnoho českých značek, které chtějí influencer marketing využít a funguje na podobném principu.

Předmětem komunikačního sdělení může být představení místa, které chce destinační agentura zviditelnit, a může pozvat influencery na dané místo. To se týká i hotelů a restaurací. Příklady těchto kampaní byly popsány v praktické části. Využít se mohou fotky a videa na feed, Instagram Stories a take-over. Dalším typem kampaně může prezentace nového produktu nebo služby, která se může prezentovat opět, jak na feedu Instagramu, tak Stories. Dále se může jednat o recenzi, vyzkoušení produktu nebo služby influencerem. Vše záleží na cíli a kreativitě kampaně. Možnosti využití influencerů jsou široké a s vývojem Instagramu se vyvíjí i nové formy tvoření obsahu.

ZÁVĚR

Tato práce se věnovala tématu Influencer marketing na sociální síti Instagram v oblasti cestovního ruchu. Cílem této práce bylo zjistit, proč je důležité zapojit sociální síť Instagram do marketingové strategie jako prostředek marketingové komunikace značky nebo firmy a proč je důležité zapojit do této strategie influencers. Instagram je sociální síť, kde se momentálně pohybuje významná cílová skupina pro značky, zejména ve věku 18-34 let. Tradiční formy marketingu však na tuto cílovou skupinu neplatí, a je nutné aplikovat nové formy marketingové komunikace. Jednou z nich je právě influencer marketing, který zapojuje influencers do marketingové komunikace. Uživatelé věří ze 70% doporučením od kamaráda a pouze 30% sdělení od značky. Influenceri jsou schopni navázat se svými fanoušky kontakt a vybudovat si úzký vztah a důvěru. Proto věří doporučením, které prostřednictvím sociálních sítí sdělují a zásah sdělení se tak zvyšuje. Influencer marketing je proto novou významnou formou komunikace, která by měla aplikována do marketingových strategií. V práci byla rozebrána literární rešerše zaměřená na influencer marketing a sociální síť Instagram, kde bylo možné pochopit tuto oblast z teoretického pohledu. Dále byl stanoven postup metodologického šetření. V této práci byla zvolena metoda kvalitativního výzkumu. Ke sběru dat byla použita technika hloubkových rozhovorů, kterých se zúčastnilo 8 respondentů. Na základě dat z hloubkových rozhovorů a sekundárních analýz byla popsána situace českých influencerů v České republice a současný průběh spoluprací mezi značkami a českými influencers. Také byly uvedeny příklady kampaní, které v České republice s českými influencers v oblasti cestování proběhly. Na základě primárního šetření a sekundárních analýz byla navržena projektová část. V této části byl definován proces spolupráce mezi značkou a influencers, a bylo také navrženo doporučení, jak by spolupráce měla vypadat. Cílem je zlepšení postavení influencer marketingu v českém prostředí tak, aby více firem správně používalo tuto formu marketingové komunikace. Dále byl navržen nový model komunikačního mixu, který zahrnuje influencer marketing jako samostatnou součást komunikačního nástroje. V současné době je v českém prostředí influencer marketing brán jako doplňkový nástroj. Díky mnohým analýzám a výstupům z kvalitativního výzkumu tato práce může potvrdit, že influencer marketing je účinná a efektivní forma marketingové komunikace a je doporučováno, aby více značek tento nový model komunikačního mixu zakomponovalo do své komunikační strategie. Do budoucna se očekává vzrůstající trend influencer marketingu v celosvětovém měřítku.

Proto je důležité, aby i české značky byly u toho a dělali reklamu uvěřitelnou autentickou formou a dostali se ke své cílové skupině právě díky influencerům. Je však důležité následovat určité postupy, které byly navrženy v této práci, aby forma influencer marketingu byla účinná a fungovala. V této práci také bylo zjištěno, že Instagram silně ovlivňuje uživatele ve volbě, jaké místo navštíví zejména pro svoje cestovatelské účely. Je velkou inspirací pro mnohé uživatele, zejména pro mladší generaci. Proto i tento aspekt by měli zejména firmy v cestovním ruchu zakomponovat do marketingové strategie a využívat sociální síť Instagram. A v neposlední řadě budovat vztahy s influencery.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ALCANTÁRA, Alfonso. GONZÁLES, Philippe. *INSTAGRAM, ¡MUCHO MAS QUE FOTOS!*. Španělsko: ANAYA MULTIMEDIA, 2017. ISBN 9788441538900.

AGRAWAL, AJ. Why Influencer Marketing Will Explode In 2017. *Forbes.com* [online]. 2016, 27. prosinec 2016. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#2105bbcd20a9>

Ami Digital Index [online]. 2017. Dostupné z: <https://www.amic.cz/novinky/ami-digital-index-facebook-v-aktivite-uzivatelu-stale-vede-polepsuji-si-ale-ostatni-socialni-site/>

BELL, KARISSA. Your best Instagram Stories can now live on forever in your profile. *Mashable* [online]. 5.prosince 2017. Dostupné z: http://mashable.com/2017/12/05/instagram-stories-save-to-profile/#g3ajWwY_waq8

BRENDL, Jan. CzechTourism organizuje první InstaTrip v Česku: 8.září2016. *Marketing a Media* [online]. Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/c1-65431370-czechtourism-organizuje-prvni-instatrip-v-cesku>

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?*. Burliton: Routledge, 2008. ISBN 978-0750686006.

Cambridge University Press. *Cambridge University Press* [online]. 2018, 2018. Dostupné z: www.cambridge.org

Cestovní ruch loni pokračoval v silném růstu. In: *COT: Odborný portál pro cestovní ruch* [online]. 2018, 22.3.2018 Dostupné z: <https://www.icot.cz/cestovni-ruch-loni-pokracoval-v-silnem-rustu/>

CONSUMER TRUST: KEEPING IT REAL: A look at consumer usage and attitudes towards user-generated visual content. *Olapic: A global report by Olapic, Q4 2016*[online]. 2016, 2016 . Dostupné z: <http://www.olapic.com/consumer-trust-thank-you>

DE ROJAS, Lanzano. GONZÁLES, Philippe. *INSTAGRAM, ¡MUCHO MAS QUE FOTOS!*. Španělsko: ANAYA MULTIMEDIA, 2017. ISBN 9788441538900.

DE VIVO, Marcela. How to Measure Influencer Marketing Campaigns: 5 Analytical Approaches. *Social Media Examiner* [online]. 13.září. 2017. Dostupné z: <https://www.socialmediaexaminer.com/influencer-marketing-campaigns-5-ways-to-measure/>

DIMMOCK, Caley. Instahacks: How to tell if someone has fakeinstagram. *Caley Dimmock* [online]. 18. října. Dostupné z: Dimmock <http://caleydimmock.com/instahacks-how-to-tell-fake-instagram-followers/>

DOČEKAL, Daniel. TIP#652: Kolik uživatelů má český Instagram a jak je to s věkovým složením uživatelů?. *365 tipů* [online]. březen 2018. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2016/11/08/tip652-kolik-uzivatelu-ma-cesky-instagram-a-jak-je-to-s-vekovym-slozenim-uzivatelu/>

DURAN, Annemaria. How To Effectively Use Hashtags To Grow Your Business Following. *Forbes* [online]. 28. prosinec 2017. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/12/28/how-to-effectively-use-hashtags-to-grow-your-business-following/#17222b54615b>

Elite Bloggers [online].. Dostupné z: www.elitebloggers.cz

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 9788072611607.

FERRO, Stefano. Best travel hashtags for Instagram in 2018, why and how to use them. *Mel 365* [online]. 5. března 2018. Dostupné z: <https://mel365.com/top-travel-hashtags-instagram/>

GILBERT, Stephanie. How to Create Instagram Stories Highlights Covers. *Later* [online]. duben 2018. Dostupné z: <https://later.com/blog/instagram-stories-highlights-covers/>

GONZÁLES, Philippe. *INSTAGRAM, ¡MUCHO MAS QUE FOTOS!*. Španělsko: ANAYA MULTIMEDIA, 2017. ISBN 9788441538900.

GOTTER, Ana. How to Get The Most Results with Instagram Stories. *Ad Espresso* [online]. 28 dubna 2017. Dostupné z: <https://adespresso.com/blog/instagram-stories/>

GOTTER, Ana. Top Instagram Updates You Need to Know. *Adespresso* [online]. 15 březen 2018. Dostupné z: <https://adespresso.com/blog/instagram-updates-you-need-to-make/>

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 9788073674854.

HENRY. Caroll a Kristián PAVEL. *Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram*. Brno: Zoner Press, 2017. ISBN 9788074133688.

HUTCHINSON, Andrew. Instagram Reports 2017 Usage Trends, Including Top Hashtags and Most Followed Celebrities. *Social Media Today* [online]. 30. listopadu 2017. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-reports-2017-usage-trends-including-top-hashtags-and-most-follow/511913/>

HUTCHINSON, Andrew. New Study Shows How Brands are Using Instagram Stories to Boost their Messaging. *Social Media Today* [online]. 1. srpna 2017 Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/new-study-shows-how-brands-are-using-instagram-stories-boost-their-messaging>

ICOT: Odborný portál pro cestovní ruch [online]. Dostupné z: <https://www.icot.cz/cestovni-ruch-loni-pokracoval-v-silnem-rustu/>

Instagram. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, 20. ledna 2018. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Instagram [online]. 2017. Dostupné z: www.instagram.com

Instahacks: How to tell if someone has fakeinstagram. *Caley Dimmock* [online]. 18. října. Dostupné z: Dimmock <http://caleydimmock.com/instahacks-how-to-tell-fake-instagram-followers/>

Influence.co [online]. 2017. Dostupné z: <http://blog.influence.co/instagram-influencer-rates/>

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KALLAS, PRIIT. Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps. *Dream Grow* [online]. Listopad 2017 . Dostupné z: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites>

Klear [online]. Dostupné z: www.klear.com

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 802470966x.

Management Mania [online]. Dostupné z: www.managmentmedia.cz

MERODIO, Juan. GONZÁLES, Philippe. *INSTAGRAM, ¡MUCHO MAS QUE FOTOS!*. Španělsko: ANAYA MULTIMEDIA, 2017. ISBN 9788441538900.

MILES, Jason. *Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures*. New York: McGraw-Hill Education, 2014. ISBN 978-0071827003.

MILLER, Carrie. *How Instagram Is Changing Travel* [online]. 26 January 2017. Dostupné z: <https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/>

MORONGOVÁ, Lenka. Jak jsme dělali kampaň aneb 10 pravidel FMCG marketingu na sociálních sítích. *Newsfeed* [online]. 10. srpna 2017. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/corny-jak-jsme-delali-kampan-aneb-10-pravidel-fmcg-marketingu-na-socialnich-sitich/>

NAVARRA, MATT. Instagram's secretly testing a Regram button and many other big new features. *The Next Web* [online]. prosince 2017. Dostupné z: <https://thenextweb.com/socialmedia/2017/11/29/instagrams-secretly-testing-regram-button-many-big-new-features/>

NEWMAN, Daniel. Love It Or Hate It:: Influencer Marketing Works. *Forbes* [online]. 2015 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/06/23/love-it-or-hate-it-influencer-marketing-works/#754d7d51150b>

ODELL, Patty. INFLUENCER MARKETING BENEFITS, CHALLENGES, FACTS: INFOGRAPHIC. *Chief Marketer* [online]. 7.července 2017. Dostupné z: <http://www.chiefmarketer.com/influencer-marketing-benefits-challenges-facts-infographic/>
Ogilvy & Mather: Studie Influencerů [online]. 2017. Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/cs/novinky/studie-influenceri-v-roce-2017>

PIERUCCI, Sidney. Why MICRO-INFLUENCER Marketing is 'The Game' in 2018. *Medium* [online]. leden 2017 Dostupné z: <https://medium.com/swlh/why-micro-influencer-marketing-is-the-game-in-2018-fdeda0993c36>

Phlanx [online]. 2018. Dostupné z: www.phlanx.com

POPPER, Ben. INSTAGRAM GETS MORE #INTERESTING. *The Verge* [online]. 12.prosinec 2017. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2017/12/12/16763502/instagram-hashtag-follow-new-feature-announced>

První instagramový audit má své výsledky. *Budejská drbna* [online]. 18.říjen 2017. Dostupné z: https://www.budejskadrbna.cz/zpravy/spolecnost/17152-prvni-instagramovy-audit-v-ceske-republice-ma-sve-vysledky.html?utm_source=copy

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8

SAMMIS, Kristy. – Lincoln, Cat. – Pomponi, Stefania. 2016. *Influencer Marketing For Dummies*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

SCHAEFER, Mark. *Return on influence: the revolutionary power of Klout, social scoring, and influence marketing*. New York: McGraw-Hill, c2012. ISBN 9780071791090.

SLÁDEČEK, Tomáš. Online marketingové trendy na českém trhu pro rok 2018 (TOP 5). *Medium* [online]. Leden 2018. Dostupné z: <https://medium.com/@TomSladeczek/online-marketing-trendy-2018-809da9a51f81>

Social Blade [online]. 2018. Dostupné z: www.socialblade.com

Sprout Social [online]. 2018. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-metrics>

Statistic Brain [online]. 2017. Dostupné z: <https://www.statisticbrain.com/instagram-company-statistics/>

Statista: El portal de estadísticas [online]. 2018. Dostupné z: [statista.com](https://www.statista.com)

Statista: El portal de estadísticas [online]. 2018. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

SMOLOVÁ Helena, KREJČÍ, Aleš, Břetislav STROMKO, a Jiří BOHÁČEK. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2016. ISBN 978-80-87839-66-9.

Social Bakers [online]. 2017. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/free-tools/tracker/>
STELZNER, Michael. 2010 Social Media Marketing Industry Report. *Www.socialmediaexaminer.com* [online]. 2010, 19 dubna 2010. Dostupné z: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2010/>

TAUCHENOVÁ, Kateřina. Sociální sítě mění svět cestování. Mohou za to i influenceři. *M - Journal* [online]. Praha, 2017, 27. 4. 2017. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/socialni-site-meni-svet-cestovani--mohou-za-to-i-influenceri__s288x12875.html

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024735634.

UZUNOGLU, Ebru a Sema Misci KIP. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management* 3 [online]. 18 červen 2014, , 592–602. Dostupné z: <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/45019.pdf>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

WARD, Thomas. Don't Get Catfished By Fake Instagram Accounts. *Forbes* [online]. 15. srpen 2017. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/tomward/2017/08/15/dont-get-catfished-by-fake-instagram-accounts/#7314721a297c>

WILLIAMS, Ryan. *The Influencer Economy: How to Launch Your Idea, Share It with the World, and Thrive in the Digital Age*. 2016. ISBN 978-0996077118

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Hashtag

@ Označení uživatelského jména na Instagramu @uživateleskéjméno

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: 15 nejpopulárnějších sociálních sítí na světě

Obr. č. 2: Počet měsíčně aktivních uživatelů na sociálních sítích

Obr.č. 3: Počet uživatelů od ledna 2013 do září 2017

Obr č. 4: Příklad využití hashtagů v komentářích

Obr č. 5: Uživatelské znázornění funkce Instagram Stories

Obr č. 6: Vývoj denně aktivních uživatelů Instastories v porovnání s konkurenční sociální sítí Snapchat

Obr.č. 7: Nejaktivnější značky, které používají instastories

Obr č. 8: Populární typy příběhů, které značky na Stories sdílejí

Obr. č. 9: Nejaktivnější sektory na Stories

Obr č. 10: Typy jednotlivých příspěvků v rámci jednotlivých sektorů

Obr č 11: Příklad využití funkce „swipe up“ s odkazem na externí stránku

Obr č. 12: Jak značky propojují svoje Instagram Stories s dalšími platformami

Obr č. 13: Funkce Highlights – zvýraznění příběhů

Obr č 14. : Vnímání českých firem na influencer marketingu jako doplňková forma komunikace

Obr č. 15. : Vývoj věkového složení uživatelů Instagramu

Obr č 16. : Míra interakce s fanoušky na základě počtu sledujících

Obr č 17. : Ideální míra interakce na základě počtu followers

Obr č 18. : Průměrná cena příspěvku na Instagramu v zahraničí na základě počtu followers,

Obr č 19: Průměrná cena příspěvku na Instagramu rozdělená podle sektoru

Obr č. 20: Průměrná cena příspěvku na Instagramu v jednotlivých zemích

Obr č. 21: Průběh spolupráce mezi značkou a agenturou

Obr č. 22: Influencerky Veronika Šubrtová a Petra Voráčková v kampani RoadTripBaroko

Obr č. 23 Příklad příspěvku z instamového auditu

Obr č.24.: Dlouhodobé cíle spolupráce mezi značkou a influencerem

Obr. č. 25: Příklad instagramerského účtu zaměřený na cestovatelskou tematiku @terumenclova

Obr. č. 26.: Příklad analýzy profilu influencera z demografického pohledu na Instagramu,

Obr. č. 27. : Příklad analýzy profilu influencera z demografického pohledu na Instagramu

Obr. č. 28 : Vzorek pro vypočítání míry interakce influencerů s fanoušky

Obr. č. 29: Příklad použití online nástroje, kalkulačka na změření míry interakce influencerů, zdroj: Phlanx.com, 2018.

Obr. č. 30. : Příklad rozdělení informací v databázi kontaktů s influencerem

Obr. č. 31. : Příklad kreativity zvoleného instagramera, který začlenil do fotky produkt,

Obr. č. 32.: Příklad ověření cílové skupiny, která přišla na webovou stránku z Instagramu během kampaně

Obr. č. 33.: Příklad přehledu dat pro změření dosahu zprávy

Obr. č. 34: Příklad zapojení promo kódu do kampaně

Obr. č. 35. : Komunikační mix zahrnující influencer marketing

SEZNAM TABULEK

Tab č. 1: Nejpoužívanější hashtagy v oblasti cestování

Tab č. 2: Přehled respondentů

Tab č. 3: Přehled komunikačních kanálů, kde respondenti mají největší sílu ovlivnění jejich publika

Tab č. 4: Počet českých uživatelů na Instagramu

Tab č 5. : Cílové skupiny respondentů

Tab č. 6: Příklad analýzy přibývajících followers zvoleného uživatele

SEZNAM PŘÍLOH

P1: Scénář pro rozhovor – influenceři

P2: Scénář pro označení – agentury

P3: Otevřené kódování

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ PRO ROZHOVOR –INFLUENCEŘI

Dobrý den,

Tento rozhovor slouží jako podklad pro diplomovou práci s názvem „Influencer marketing na sociální síti Instagram v oblasti cestovního ruchu“. Slouží pro akademické účely. Tématem našeho rozhovoru bude influencer marketing, využívání sociální sítě Instagram a spolupráce mezi značkami a influencery. Rozhovor bude nahráván a zabere zhruba hodinu času.

ÚVOD

Můžete se prosím představit?

INFLUENCER MARKETING

Proč si myslíte, že spolupráce s „travel influencery“ je v současné době populární?

Jaká je podle vašeho názoru současná situace influencer marketingu u nás v České republice v porovnání se zahraničím v oblasti cestování?

Je nějaký rozdíl mezi českými a zahraničními „travel influencery“ co se týče obsahu?

Co pro vás osobně znamená označení influencer?

Ovlivňuje influencer marketing v současné době cestovní ruch?

Podle vašeho názoru, který kanál má v influencer marketingu největší úspěch?

Může se dělat Influencer marketing dělat jen na Instagramu?

Na kterém kanálu (sociální síti) máte podle Vašeho názoru největší „influencer power“?

Proč?

Jak si myslíte, že ovlivňujete svoje publikum?

Znáte svoje fanoušky? Můžete vaše publikum popsat...

Přejít na další okruh tématu...

INSTAGRAM

Jak dlouho používáte sociální síť Instagram?

Proč jste začal používat sociální síť Instagram?

Jaký je podle vašeho názoru rozdíl mezi označením influencer a instagramer?

Za co se považujete vy – influencer nebo instagramer?

Instagram je z jednou nejrychleji rostoucích sítí. Proč si myslíte, že má sociální síť v současné době takový úspěch?

Jaké vidíte propojení mezi influencer marketingem a sociální sítí Instagram?

Myslíte si, se může influencer marketing dát cílit jen na sociální Instagram nebo je zapotřebí i dalších sociálních sítí (komunikačních kanálů)?

Jakými tématy se na sociálních sítích (zejména na instagramu) zabýváte?

Nahráváte více fotografie do vašeho feedu nebo používáte více instastories?

Jak důležitý je vizuální obsah?

Používáte hashtagy? V jaké míře?

Plánujete váš obsah na sociální síť Instagram?

Kolik času vám práce s Instagramem zabere?

Jak pracujete časově s ostatními sociálními sítěmi?

Dokážete popsat vaše fanoušky na Instagramu – jaká cílová skupina vás sleduje?

Sledujte trendy a necháváte se ovlivnit danými trendy na Instagramu?

Ovlivňují vás další influenceři?

Ovlivňuje podle vašeho názoru Instagram cestovní ruch? Jakým způsobem?

Jaké klady a zápory vidíte na sociální síti Instagram?

Přejít na další okruh tématu spolupráce se značkami

SPOLUPRÁCE SE ZNAČKAMI

Jak podle vás může „travel influencer“ pomoci značkám?

Jaké kanály pro spolupráci se značkami využíváte?

Za jak dlouho působení na Instagramu (popřípadě na jiné sociální síti) přišla první spolupráce se značkou?

Jaká byla motivace z vaší strany spolupracovat se značkami?

Jaká byla motivace ze strany firmy spolupracovat s vámi?

Jak byla spolupráce se značkou navázaná – z vaší strany či ze strany značky?

První spolupráce byla placená nebo v rámci tzv. barteru?
Kolik procent podle vašeho odhadu spolupráce je placené a kolik je tzv. barter?
Jaká kritéria jsou pro Vás důležitá pro navázání spolupráce?
Spolupracujete s agenturami, nebo přímo se značkami?
Spolupracujete jen se značkami zaměřené na cestování?
Z jakého dalšího sektoru jsou dané značky?
Spolupracujete jen s českými značkami nebo také se zahraničními značkami?
S jakými značkami jste spolupracoval(a)?
Propagujete na svém účtu nebo se staráte přímo o instagramový účet značky?
Propagujete produkty nebo určitou značku na hlavním feedu Instagramu nebo v Instastories?
Je nějaký další způsob, jak propagujete značku či produkt?
Dáváte fanouškům (followers) vědět, že se jedná o placený obsah? Proč ano, proč ne?
Navazujete krátkodobé nebo dlouhodobé spolupráce? Jaké jsou klady a zápory?
Můžete uvést příklad úspěšné spolupráce se značkou? Proč ji hodnotíte jako úspěšnou?
Je vidět rozdíl pokud komunikujete s někým, kdo se influencer marketingem a jeho komunikací přímo zabývá?
Už se vám někdy stalo, že spolupráce se nevydařila a důvodem byla komunikace mezi vámi a značkou?
Myslíte si, že čím více spoluprací se značkami influencer má, tím je úspěšnější a získá více dalších spoluprací s dalšími značkami?
Pokud je práce placená, jakým způsobem finančně ohodnocujete svoji práci, př. za jednotlivé příspěvky nebo nějakým paušálem?
Můžete prosím uvést v jakých částkách (rozmezí) v českých korunách se pohybuje propagace na Instagramu – zaplacení práce influencera?
Jaké je platové ohodnocení v porovnání se zahraničím?
Je spolupráce mezi influencerem a značkou nějak podchycena právní smlouvou?

UZAVŘENÍ ROZHOVORU

Jak vidíte budoucnost influencerů a influencer marketingu?
Jak vidíte sociální platform Instagram do budoucna?
Je něco, co byste ještě rád zmínil(a)?

Děkuji mockrát za Váš pro rozhovor pro diplomovou práci.

PŘÍLOHA P2: SCÉNÁŘ PRO ROZHOVOR – AGENTURA

Dobrý den,

Tento rozhovor slouží jako výzkum pro diplomovou práci s názvem „Influencer marketing na sociální síti Instagram v oblasti cestování.“ Slouží pro akademické účely. Rozhovor se skládá z témat influencer marketing, spolupráce s influencery a značkami, a sociální síti Instagram. Rozhovor bude nahráván a zabere zhruba hodinu času.

ÚVODNÍ OTÁZKY

Můžete prosím představit sebe i vaši agenturu?

Jakou pozici nyní zastáváte v agentuře?

Jak dlouho pracujete v oblasti influencer marketingu (s influencery)?

Kolik influencerů vaše agentura zastupuje?

SPOLUPRÁCE

Jaká je podle vašeho názoru současná situace s influencery a influencer marketingem v České Republice v porovnání se zahraničím?

Je nějaký rozdíl mezi českými a zahraničními influencery?

Proč si myslíte, že spolupráce s influencery je v současné době populární?

Co pro vás osobně znamená označení influencer?

Jaká je podle vašeho názoru současná situace spoluprací mezi influencery a značkami u nás v České Republice?

Proč si myslíte, že značky by se měly zapojit do spolupráce s influencery?

Jak je spolupráce se značkou většinou navázaná – z vaší strany či ze strany značky? Jakou formou?

Jak vaše spolupráce probíhá? Existuje nějaká struktura?

Co je pro klienta (značku) z vašeho pohledu důležité?

Podle čeho si vybírají spolupráci s daným influencerem?

Jaká jsou vaše kritéria pro spolupráci se značkou?

Vybíráte spolupráci vy, nebo influencer?

Snažíte se někdy přesvědčit influencery o spolupráci se značkou, i když influencer není se značkou úplně přesvědčen?

Podle jakých kritérií propojujete (vybíráte) influencery s danou značkou?

Jaké spolupráce preferujete, krátkodobé nebo dlouhodobé? Proč?

Proč si myslíte, že klienti oslovují agentury a ne přímo influencery?

V čem jsou výhody práce s agenturou zaměřenou na influencery?

Jsou ve vašem portfolio zastoupené značky zaměřené na cestování?

Můžete prosím uvést konkrétní značky cestovního charakteru se kterými spolupracujete...?

Jak kampaně pro tyto dopadly? Můžete uvést na nějaké případové studii, jaký to mělo pro značku přínos?

Z jakého dalšího sektoru jsou značky?

Spolupracujete jen s českými značkami nebo také se zahraničními značkami?

Dáváte fanouškům (followers) vědět, že se jedná o placený obsah? Proč ano, proč ne?

Jakým způsobem vytváříte strategii mezi influencery a danou značkou? Můžete popsat například nějakou konkrétní příklad z praxe.

Z vašeho osobního pohledu, jak vypadají úspěšné spolupráce se značkami? Můžete prosím uvést nějaký příklad z vaší praxe.

Máte nějaké zkušenosti s nevydařenou spoluprací? Jaké jsou podle vás důvody nevydařené spolupráce?

Už se vám někdy stalo, že spolupráce se nevydařila a důvodem byla komunikace mezi vámi a značkou?

Je nějaký rozdíl, pokud komunikujete s člověkem, který influencer marketingu rozumí a zastupuje danou značku?

Myslíte si, že čím více spoluprací se značkami influencer má, tím je úspěšnější a získá více dalších spoluprací s dalšími značkami?

Jsou spolupráce se značkou placené nebo v podobě tzv. Barteru?

Kolik procent podle vašeho odhadu spolupráce je placené a kolik je tzv. barter?

Jak se cenové pohybují kampaně, které pro značku vytváříte?

INSTAGRAM

Jakým způsobem zapojujete do vytváření strategie, sociální síť Instagram?

Máte některé kampaně zaměřené pouze na Instagram?

Jak používáte do strategie feed, instastories, hashtagy?

Jaké postavení má Instagram v porovnání s ostatními sítěmi z pohledu infleunceru marketingu?

Jak ovlivňuje v dnešní době Instagram cestovní ruch?

Co je podle vás důležité, aby byl influencer na instagramu úspěšný? Proč si myslíte, že některé jsou úspěšné a některé ne?

Jak důležitý je vizuální obsah pro instagram?

Sledujete trendy na instagramu? Řídíte se jimi?

Jakým způsobem se influenceři mohou vzdělávat ohledně trendů?

UZAVŘENÍ ROZHOVORU

Jak vidíte budoucnost influencerů a influencer marketingu?

Jak vidíte sociální platform Instagram do budoucna?

Je něco, co byste ještě rád zmínil(a)?

PŘÍLOHA P3: PŘÍKLADY OTEVŘENÉ KÓDOVÁNÍ

1) SLEDOVÁNÍ INFLUENCERŮ

Popularita cestování
cenová dostupnost
změna stylu cestování
inspirace
popularita Instagramu
doporučení
kontakt a zásah cílové skupiny
specifický typ reklamy
vzestup sociálních sítí
příležitost pro marketingové účely
dlouhodobá tradice
podobné názory
sympatizace
podobný životní styl
moderní životní styl – trend

2) POROVNÁNÍ ČESKÉ REPUBLIKY A ZAHRANIČÍ

Rozdíl ve velikosti trhu
Velikost cílové skupiny
Kapacita trhu
Platové ohodnocení, odměna
Profesionalita
Profesionalizace
Povědomí (informovanost)
Trendy
Pokrok
Špatně fungující, nedotažený
Zlepšení
Propagace produktů
Jazyk
Inspirace
Kvalita tvorby
Odlišné typy nabídek

Odlišný styl tvoření

1) OVLIVNĚNÍ CESTOVNÍHO RUCHU

Inspirace

Propojení s Instagramem

Rozhodnutí

Výběr destinace

Proslavení destinací

negativní ovlivnění

Cenová dostupnost

Zvýšení cestovních aktivit Asiatů

Vyhledávání na internetu

Zapojení firem

Doporučení

Fotky na Instagramu

Označení míst na Instagramu

Ovlivnění Instagramem

Motivace k cestování

Mladá generace

Forma měření je těžká

Zdroj informací

Instagram ukáže reálnou situaci

Zvýšení počtu turistů díky Instagramu

2) KOMUNIKAČNÍ KANÁLY INFLUENCER MARKETINGU

Instagram

Blogy

Cílová skupina

Youtube

InstaStories

Vztahy s lidmi

Vytvoření kontaktu

Vizuální tvorba
Facebookový videa

3) OVLIVNĚNÍ PUBLIKA

Sdílení
Praktický obsah
Osobní zkušenost
Doporučení,
Inspirace
Ztotožnění
Důvěra
Měřitelnost
Životní filosofie
Hodnoty
Nenásilná propagace
Autentičnost
Sdílení životního stylu