

Analýza influencer marketingu ve vybrané společnosti

Lukáš Prokop

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Baťa ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav financí a účetnictví

Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení: **Lukáš Prokop**
Osobní číslo: **M18323**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza influencer marketingu ve vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k influencer marketingu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav využití influencer marketingu ve vybrané společnosti.
- Analyzujte proces spolupráce s influencerem ve vybrané společnosti.
- Na základě zjištěných výsledků navrhněte doporučení vedoucí ke zlepšení problematice oblasti ve vybrané společnosti.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 9788025133200.
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020, 344 s. ISBN 9788025150160.
JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 9788024743547.
KERPEN, Dave. *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook (and other social networks)*. New York: McGraw-Hill, 2011, 260 s. ISBN 9780071762342.
LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radka Daňová**
Ústav financí a účetnictví

Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
ředitelka ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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 obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s přípustí-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou stavu influencer marketingu ve společnosti Svět plodů. Práce je rozdělena na dvě části, část teoretickou a část praktickou. Teoretická část spočívá ve vypracování literární rešerše v oblasti influencer marketingu. V praktické části bakalářské práce je představena společnost Svět plodů a vysvětlen proces spolupráce s influencerem. Tento proces je rozdělen do devíti bodů. Praktická část dále spočívá ve vypracování konkrétních případů spolupráce s influencery a mikroinfluencerem. Jako poslední jsou uvedena doporučení vedoucí ke zlepšení stavu influencer marketingu ve společnosti.

Klíčová slova: influencer marketing, spolupráce, influencer, barter, affiliate

ABSTRACT

The bachelor's thesis deals with the analysis of the state of influencer marketing in the company Svět plodů. The bachelor's thesis is divided into two parts, a theoretical part and a practical part. The theoretical part is about the elaboration of a literature review in the field of influencer marketing. The practical part of the bachelor's thesis introduces the company Svět plodů and explains the cooperation process with an influencer. This process is divided into nine points. The practical part also includes the elaboration of specific cases of cooperation with influencers and microinfluencers. Lastly, recommendations are given to improve the state of influencer marketing in the company.

Keywords: influencer marketing, cooperation, influencer, barter, affiliate

Rád bych poděkoval Ing. Radce Daňové za veškerou pomoc a čas, který obětovala, aby má bakalářská práce měla co největší přidanou hodnotu. Dále bych chtěl poděkovat vedoucí zlínské prodejny Ing. Veronice Benýškové a celé společnosti Svět plodů, a to zejména za poskytnutí dat, informací a rad, které mi byly nápomocné při vypracování mé práce. Závěrem chci poděkovat své rodině, která mě neustále podporuje nejen při bakalářské práci, ale i celkově při studiu.

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

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 VLIV INTERNETU NA MARKETING	12
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	13
1.2.1 Word-of-mouth.....	14
1.3 INFLUENCER MARKETING.....	14
1.3.1 Výhody a nevýhody influencer marketingu	15
2 INFLUENCER	17
2.1 DRUHY SPOLUPRÁCE S INFLUENCEREM	17
2.1.1 Barter spolupráce.....	17
2.1.2 Affiliate spolupráce	18
2.1.3 Ambassador společnosti.....	18
2.1.4 Eventy	18
2.1.5 Soutěže.....	19
2.1.6 Placená spolupráce	19
2.1.7 Vlastní produkt	19
2.1.8 Převzetí účtu.....	20
2.1.9 Linkbuilding	20
2.2 INFLUENCEŘI PODLE VELIKOSTI	20
2.2.1 Nanoinfluenceri	20
2.2.2 Mikroinfluenceri.....	21
2.2.3 Makroinfluenceri	21
2.2.4 Megainfluenceri.....	22
3 PŮSOBNÍ INFLUENCERA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	23
3.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	23
3.1.1 Facebook	24
3.1.2 Instagram.....	24
3.1.3 Youtube.....	25
3.1.4 Blogy.....	26
4 VÝBĚR SPRÁVNÉHO INFLUENCERA.....	27
4.1 KVANTITATIVNÍ FAKTORY	27
4.2 KVALITATIVNÍ FAKTORY	27
4.3 OSTATNÍ FAKTORY	28
5 NÁVRATNOST INVESTICE.....	30
6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	33

7	SVĚT PLODŮ, S. R. O.....	34
7.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	34
8	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU INFLUENCER MARKETINGU VE SVĚTĚ PLODŮ.....	35
8.1	CÍLOVÉ SKUPINY SVĚTA PLODŮ	37
9	PROCES SPOLUPRÁCE S INFLUENCEREM VE SVĚTĚ PLODŮ	39
9.1	MOŽNOST ROZVÁZÁNÍ SPOLUPRÁCE.....	41
9.2	PŘÍKLADY SPOLUPRÁCE SVĚTA PLODŮ S MAKROINFLUENCERY	41
9.2.1	Influencerka Annaf	42
9.2.2	Influencerka Rommiemax	46
9.3	PŘÍKLAD SPOLUPRÁCE SVĚTA PLODŮ S MIKROINFLUENCERKOU	49
9.3.1	Mikroinfluencerka Healthyveruu	49
	DOPORUČENÍ	54
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	59
	SEZNAM TABULEK	60

ÚVOD

Influencer marketing v posledních letech nabyl na popularitě a všude na internetu je možné vidět osoby propagující nejrůznější výrobky a služby. Není divu, že spousta firem začala mít tento typ marketingu v oblibě a využívá sílu osobností, které působí v internetovém prostředí.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část spočívá ve vypracování literární rešerše, která slouží pro získání potřebných poznatků, které jsou potřebné k vypracování praktické části.

Praktická část má za úkol zanalyzovat influencer marketing ve vybrané společnosti, konkrétně zjistit počet barter a affiliate spoluprací a počet mikroinfluencerů a makroinfluencerů ve společnosti. V praktické části jsou vyčísleny náklady a výnosy společnosti v souvislosti s influencer marketingem za rok 2020.

Dále je v praktické části vysvětlen proces spolupráce, který je aplikován do jednotlivých kroků. Tento proces spolupráce je zobrazen na třech příkladech, konkrétně se jedná o dvě makroinfluencerky a jednu mikroinfluencerku. Jednotlivé příklady jsou obohaceny o časovou osu a výpočet návratnosti investic (ROI).

V praktické části bakalářské práce je zobrazena ukázka zaslané statistiky od mikroinflunecrky, na základě které lze vyhodnotit zda plní předem stanovené podmínky spolupráce.

Na základě zjištěných skutečností jsou navržena doporučení, která povedou ke zlepšení problematických oblastí ve společnosti Svět plodů.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza stavu influencer marketingu ve společnosti Svět plodů a vypracování konkrétních příkladů spolupráce. Vedlejším cílem bakalářské práce je vypracování literární rešerše v oblasti influencer marketingu, která slouží jako podklad pro vypracování praktické části. Dalším vedlejším cílem bakalářské práce je popis zaslaného výstupu od influencera, který se zasílá pro kontrolu plnění podmínek spolupráce.

Při vypracování analýzy stavu influencer marketingu ve společnosti Svět plodů je pro přehlednost použita kontingenční tabulka. Konkrétní příklady spolupráce jsou rozepsány v jednotlivých bodech, na základě kterých proces funguje. K vyhodnocení spolupráce je použit vzorec pro výpočet návratnosti investic (ROI). Na základě zjištěných výsledků je společnosti Svět plodů navrženo řešení problematických oblastí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Jelikož se celá tato práce zabývá influencer marketingem neboli druhem marketingu, je nezbytné nejdříve pochopit koncept marketingu. Následující kapitola tento koncept vysvětlí.

Podle Juráškové a Horňáka (2012, s. 116) je marketing odvozen od anglického slova market, což v překladu do češtiny znamená trh. Koncovka –ing ve slově marketing znázorňuje soustavu činností, které tento trh tvoří.

Příkrylová (2019, s. 18) tvrdí, že marketing existuje díky tomu, že lidé mají nespočet potřeb a přání, které musí být uspokojovány, aby lidé byli spokojeni. Ve své knize označuje marketing jako funkci firmy, díky které jsou uspokojovány potřeby zákazníka. Tento způsob uspokojení potřeb musí být pro firmu efektivní. Důležité také je, aby firma uměla definovat cílového spotřebitele a určila nejefektivnější způsob uspokojení jeho potřeb.

Marketing je důležitým a komplexním prostředkem každého podniku, který představuje soubory činností, které vedou k uspokojení potřeb zákazníka. Tyto činnosti firma musí cílit na jednotlivé segmenty trhu a přizpůsobovat způsob uspokojení jejich potřeb například tím, že vytváří marketingové programy, které nejen uspokojují potřeby zákazníků, ale také umožňují firmě vybudovat dlouholetý vztah s jejich stávajícími i potencionálními zákazníky. Jednoduše se dá říct, že mezi základní prvky dobře fungujícího marketingu patří správná charakteristika zákazníka a cílového trhu, následný vývoj a výroba statků a služeb, vhodná cena a v neposlední řadě také komunikace se zákazníky. (Příkrylová, 2019, s. 18)

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 33-34) má marketing hlubší význam a působí na lidskou společnost jako celek. Díky marketingu je společnost schopná přijmout nové výrobky. Některé z nich lidem obohatily životy. Pokud firma správně vede marketing, tak zvyšuje poptávku po svých službách nebo výrobcích, což může zapříčinit nárůst pracovních pozic. Tudíž je zcela jednoznačné, že i když je marketing nehmotnou složkou podniku, výrazně navyšuje hodnotu firmy.

1.1 Vliv internetu na marketing

Reklama na internetu se začala objevovat již od roku 1994 a už v této době spousta marketérů vidělo potenciál v internetové reklamě. Největším nedostatkem bylo, že k internetu neměl přístup každý a po technické stránce měli tvůrci webů omezené nástroje. Ze začátku si firmy začaly zakládat webové stránky, které spíše připomínaly reklamy ve formě katalogů a brožur. Následným vývojem firmy začaly na internetu prodávat. (Janouch, 2020, s. 22)

Můžeme říct, že internet výrazně ovlivnil a rozvinul marketing. Téměř každý má nyní možnost nakupovat přes internet, kde si může vyměnit názory s ostatními zákazníky a kde může porovnávat nejrůznější nabídky produktů a služeb včetně cen. Ve zkratce se stal internet místem, kde mohou firmy nabízet širokou nabídku produktů a zákazníci zde mohou získat potřebné znalosti k nákupu. Internet poskytl příležitost prosadit se i menším firmám. Klíčem pro úspěch je využití nejrůznějších reklam na internetu, přímý marketing, vztah se zákazníky, podpory prodeje a podobně. V dnešním světě si snad každá firma uvědomuje důležitost internetového marketingu. Marketing je však jeden celek a firmy si musí uvědomit důležitost internetového i klasického marketingu. Dokonce ani internetové obchody by neměly spoléhat pouze na internetový marketing. Internet může přestat fungovat nebo mohou přijít zásadní změny ze strany státu, které podnikání na internetu znesnadní. (Janouch, 2020, s. 22)

Internetový marketing přinesl řadu výhod. Firmy mají možnost lépe měřit a monitorovat výsledky, jelikož mají více kvalitnějších dat. Další výhodou je, že každá firma může díky internetu oslovit zákazníky více způsoby najednou. Velkým plusem je i to, že internetový marketing lze provádět nepřetržitě, protože je dostupný 24 hodin denně. Nesmíme zapomenout na individuální přístup k jednotlivým zákazníkům, kdy na každý segment může podnik cílit reklamu s rozdílným obsahem a přes klíčová slova. Důležité je také zmínit, že díky internetovému marketingu může podnik neustále aktualizovat svoji nabídku, nebo ji neustále měnit. (Janouch, 2020, s. 22-23)

1.2 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je součástí marketingového mixu. Jedná se o soubor všech komunikačních prostředků, které podnik využívá, aby dosáhl svých cílů – marketingových i firemních. Marketingový komunikační mix lze rozdělit do dvou forem – do formy osobní a do formy neosobní. Osobní forma znázorňuje osobní prodej a neosobní forma znázorňuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Může existovat i situace, kdy se osobní a neosobní forma zkombinuje, přičemž si můžeme představit veletrhy a výstavy. Všechny tyto formy marketingového komunikačního mixu se vzájemně kombinují a plní určitou funkci. Časem byly dokonce využity i různé techniky, například word-of-mouth (WOM), u kterých lze diskutovat o tom, že vznikly díky kombinaci nástrojů komunikačního mixu. (Přikrylová, 2019, s. 45)

1.2.1 Word-of-mouth

Ve volném překladu se jedná o šíření ústním podáním. Je to ponákuční fáze, kdy se zákazník stává zdrojem informací pro své okolí a sděluje své negativní a pozitivní zkušenosti související s nakoupeným výrobkem nebo službou. Obecně platí, že negativní zkušenosti se šíří rychleji než pozitivní, jelikož zákazníci mají tendenci se ihned podělit o špatnou zkušenost. V dnešní době tento marketing nabyl větší významnosti především kvůli rostoucí síle internetu a sociálních sítí. Nyní existuje mnoho internetových portálů, kde můžeme sdílet naše zkušenosti s ostatními zákazníky a uživateli internetu. Navíc výzkumy naznačují, že zkušenosti ostatních zákazníků se stávají pro potenciální zákazníky nejdůvěryhodnějším zdrojem informací. (Karlíček, 2018, s. 49-50)

Word-of-mouth je stále považován za jednu z nečistějších a nejlepších forem marketingu a význam sociálních médií tuto skutečnost potvrzuje. Uživatelé internetu se rádi pomocí příspěvků na sociálních sítích ztotožňují se značkou, produktem, politikou nebo názory ostatních uživatelů. Kromě recenzí a příspěvků na sociálních sítích Facebook uvedl v roce 2010 tlačítko "Like", což je tlačítko s obrázkem palce, které umožňuje pouhým kliknutím vyjádřit souhlas s nejrůznějšími názory, výroky společností, články a podobně. Toto tlačítko získalo obrovský úspěch ze strany uživatelů a nespočet webů toto tlačítko přidalo na své internetové stránky. Je to rychlá zpětná vazba, jak se uživatelé ztotožňují s názory ostatních na sociálních sítích. (Kerpen, 2011, s. 16-19)

Tento typ marketingu čelí výzvě, jak přimět zákazníky sdílet jejich pozitivní zkušenosti s produktem nebo službou. Přimět zákazníky mluvit o produktu či službě ve společnosti je obtížné. Podniky, aniž by si to uvědomovaly, při řešení této otázky zasadily základy influencer marketingu. (Sammis, Lincoln a Pomponie et al., 2015, s. 37-39)

1.3 Influencer marketing

Influencer marketing zahrnuje jednotlivce, kteří propagují značku, produkt nebo službu na nejrůznějších sociálních sítích. V mnoha situacích se stává, že lidé ignorují reklamy zprostředkované přímo od firem, tudíž mnoho podniků využívá influencer marketing jako prostředek pro oslovení současných i potenciálních zákazníků. Důvodem je, že sledující se často ztotožní s názory influencera a mají zájem o produkt nebo službu, kterou dotyčný využívá. Pro influencer marketing je důležité vyhledávat takové influencery, kteří působí autenticky, nikoliv placeně. Dále je důležité vyhledávat takové influencery, kteří se o produkty zajímají a jsou jim blízké. (Clow and Baack, 2018, s. 289-290)

Sammis, Lincoln a Pomponie et al. (2015, s. 14-16) ve své knize uvádí, že je to způsob, jak zapojit jednotlivce na sociálních sítích, aby sdíleli reklamní příspěvky formou sponzorovaného obsahu. Podniky vybírají takové influencery, kterým mají zákazníci tendenci věřit. Influencer marketing je moderní způsob, jak oslovit nové a potencionální zákazníky. V dnešní době už málokdo kliká na bannerové reklamy, tudíž influencer marketing je nový způsob, jak zapůsobit na zákazníky.

1.3.1 Výhody a nevýhody influencer marketingu

Influencer marketing se stal hojně využívanou strategií, kterou firmy využívají především, aby zaujaly a zapojily své zákazníky. I přes různorodé výhody je důležité si uvědomit, že tento typ marketingu může stát firmy nemalé peníze a zbytečně vynaložený čas. (Barker, 2021)

Mezi výhody Barker (2021) řadí následující:

- **Dosažení relevantního publika** – Pokud se firma rozhodne využívat influencer marketing, přináší jí to tu výhodu, že je schopná při správném výběru influencera získat relevantní publikum. Relevantní publikum pro firmu představuje nové potencionální kupce. Je to zapříčiněno tím, že potencionální zákazníci přívětivěji reagují na reklamu od influencerů než na reklamu prezentovanou samotnou společností.
- **Budování důvěry a důvěryhodnosti** – Podle Barkera (2021) je největší výhodou influencer marketingu získání důvěry ke značce. Pokud influencer reprezentuje značku na svých sociálních sítích pozitivně, je velmi pravděpodobné, že tomuto tvrzení bude jeho komunita důvěřovat.
- **Zvyšování dosahu značky** – Influencer marketing je prostředek, který značce umožňuje skrze sociální sítě oslovit velké množství lidí, čímž značce přinese větší dosah. Influenceri využívají velké množství sociálních sítí, díky kterým mohou rozšířit povědomí o značce mezi širší veřejnost. Firma díky influencerovi je tedy schopná oslovit více lidí, než by dokázala sama, bez použití influencera.
- **Nízké náklady** – Náklady na spolupráci s influencerem se liší podle počtu sledujících. Pokud dá společnost přednost mikroinfluencerům před celebritymi, nebudou vznikat tak vysoké náklady. Navíc je zde možnost navázat spolupráci s influencerem výměnou za služby nebo produkty.

- **Ušetřený čas** – Společnost influencerovi nemusí vytvářet obsah na sociální síti, ba dokonce by si tvorbou vlastního obsahu pro influencer mohla uškodit. Je to dáno tím, že influencer ví, jak správně oslovit a zapojit své publikum na sociálních sítích. Navíc veškerý obsah publikovaný od influencera vypadá důvěryhodněji než obsah, který by influencer převzal od společnosti.

Mezi nevýhody naopak Barker (2021) zahrnuje:

- **Výběr špatného influencera** – Firma musí vyvinout snahu a obětovat mnoho času tomu, aby našla správného influencera. Velkou nevýhodou, kterou influencer marketing může nést, je že pokud firma nevěnuje dostatečnou pozornost při výběru influencera, může narazit na takového, který místo toho, aby dobrou pověst značky posílil, ji naopak redukuje. Pro firmu je často těžké vyhodnotit, jestli má influencer publikum, které ho poslouchá.
- **Chybovost během influencer marketingu** – Jelikož je influencer marketing stále pro firmy nový, společnosti často chybují. Je to dáno tím, že v současné chvíli neexistují přesně stanovené příručky o tom, jak mít úspěšný influencer marketing a společnosti se především učí ze svých vlastních chyb a zásahů, které během celého procesu provádí.
- **Obtížné měření výsledků** – Značnou nevýhodou, kterou influencer marketing přináší je, že výsledky, které jsou zapříčiněny influencerem, jsou těžce měřitelné. Úsilí, které firma vyvinula, aby získala správného influencera, může být zbytečné, pokud nemá jak změřit výsledky. Firma u výběru influencera musí tedy brát v potaz, zda je influencer schopen požadované výsledky přinést a pokud ne, tak ani spolupráci neakceptovat.
- **Vysoké riziko zklamání** – Influencer marketing přináší firmě náklady (jak v podobě peněz, tak v podobně poskytnutých produktů či služeb). Pokud nebude firma s influencerem spokojená, tzn. nezapůsobí na ni obsah, který influencer sdílí nebo bude cílit na špatnou skupinu lidí, tak to pro firmu nebude efektivní. Vynaložené náklady i čas, který firma obětovala pro daného influencera budou zbytečné.

2 INFLUENCER

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 185) definují influencera následovně: *“Influencer je uživatel sociálních sítí ovlivňující hodně lidí. Těší se široké komunitě fanoušků, která sdílí společné hodnoty a na niž dokáže svými názory i postoji působit.”*

Komunikace se zákazníky, které se snaží firma ovlivnit, či s širokou veřejností probíhá nejčastěji přes prostředníky. V offline světě prostředník může být například účastník na tiskové konferenci, který vstřebává informace, např. o promo akci na nový výrobek, které dále předává na základě tiskové zprávy. V online světě prostředník představuje influencera, který se vyskytuje v prostředí sociálních sítí. Influencerem se tedy může stát prakticky kdokoliv, pokud se v tomto prostředí dobře orientuje a má svou základnu sledujících. Nejznámější influenceři začínali třeba tím, že vedli svoje blogy, točili vlogy a až postupem času začali ovlivňovat větší část publika, tzn. své fanoušky nebo širokou veřejnost. Zatímco v offline světě je komunikace jednosměrná a probíhá nejdříve od firmy k prostředníkovi a následně od prostředníka k širší veřejnosti, v online světě se stává komunikace mnohosemerná. Sociální média zaručují, že komunikace má více směrů, to znamená, že dosah komunikace je výrazně větší a zvětšuje se její intenzita. (Přikrylová, 2019, s. 188)

Důležitými aspekty influencer marketingu je levnost a vysoká účinnost. Velký důraz je kladen na to, že překonává bariéry tradičního marketingu, jelikož má možnost oslovit zákazníky prostřednictvím známých osobností, v které mají důvěru. V praxi influencer zveřejňuje nejrůznější videa, obrázky a články, kde produkt nebo službu využívá, a tudíž tahle propagace na sledující nepůsobí jako zinscenovaná. Spíše sledující reagují na tyto spolupráce jako doporučení od přítele. (Clyne, 2019, s. 191)

2.1 Druhy spolupráce s influencerem

Influenceři se mohou zapojit do nejrůznějších marketingových kampaní. Pro jednotlivé kampaně se využívají odlišné druhy spolupráce. Nicméně ve všech kampaních je důležité zvážit cíl spolupráce. (Valiánová, 2020)

2.1.1 Barter spolupráce

Synek (2011, s. 397) uvádí, že pod pojmem “barter” si můžeme představit výměnný obchod mezi dvěma lidmi, a to bez použití peněz. Jedná se výměnu produktu či služby za jiný produkt či službu.

V praxi influencer obdrží od společnosti zdarma produkt a na oplátku poskytne společnosti mediální prostor na svém profilu. Společnost při barter spolupráci může kromě produktů poskytovat služby. Služby mohou mít nejrůznější podobu, kdy influencer může například zdarma využít kadeřnický salon, pobyt v hotelu a podobně. (Valiánová, 2020)

2.1.2 Affiliate spolupráce

Jedná se o druh marketingu, ve kterém účastníci sociálních sítí prezentují služby a produkty dané firmy, která jim na oplátku vyplácí provize. Nejčastěji influencer obdrží slevový kód. Tento kód využívají sledující neboli fanoušci influencera k nákupu a společnost má komplexní přehled kdo, co a za jakou částku prostřednictvím kódu zakoupil. Částka, kterou obdrží influencer vychází z dohody se společností. (Price, 2018, s. 3-4)

Influencer nesmí zapomenout, že jeho obsah není sledován kvůli reklamám. Tudiž musí pečlivě každou spolupráci zvážit, aby neztrácel své sledující. Oblíbenost affiliate programů zapříčinila vznik spousty nehodnotných webů. Tyto weby často pouze přebírají obsah a zaměřují se na hodnocení produktů, kterým chtějí reklamou a propagací vybudovat dobré jméno, jelikož se v rámci affiliate programu snaží dosáhnout co nejvyšší provize. (Přikrylová, 2019, s. 199-200)

2.1.3 Ambasador společnosti

Typ spolupráce, kdy se influencer stane tváří společnosti (značky) na určitou kampaň nebo delší období. Spolupráce je založena na hodnotách společnosti a influencer by se s nimi měl ztotožnit a dále je propagovat mezi své sledující. Kromě placených příspěvků se zde očekává od influencera i mimo placená spolupráce, která souvisí s propagací dříve zmíněných hodnot společnosti. Influencer většinou podepisuje smlouvu o exkluzivitě a smlouvu o ambasadorství. Smlouvy mají zajistit, že ambasador bude převážnou část mediálního prostoru poskytovat obchodní společnosti, kde je ambasador a nebude propagovat obdobné produkty či služby jiných značek, aby ve své komunitě nezpůsobil nedůvěru. (Valiánová, 2020)

2.1.4 Eventy

Influenceri bývají také využíváni k propagaci nejrůznějších eventů. Včas mohou o eventu informovat široké publikum, čímž zajistí větší zájem a v nejlepším případě zvýší množství účastníků daného eventu. Účast influencerů zvyšuje povědomí, prestiž a zviditelní společnost, která tento event vytvořila. Z toho vyplývá, že influenceri se kromě propagace

jednotlivých eventů i těchto eventů účastní a vytváří k nim fotografie, videa, živá vysílání a sdílí je se svými fanoušky. Mezi časté eventy patří tiskové konference, otevírání nových poboček společností, módní přehlídky a podobně. (Valiánová, 2020)

2.1.5 Soutěže

Sledující oceňují, když influencer pro komunitu dělá něco navíc například soutěže. Soutěž spočívá v tom, že společnost spolupracující s influencerem poskytne pro jeho sledující nějaký produkt nebo službu zadarmo. Podmínky zúčastnit se soutěže jsou velmi jednoduché. Většinou pouze stačí sledovat profil influencera a společnosti a pod příspěvek označit své přátele. Společnost i influencer získá nové sledující. Navíc společnost zlepší povědomí o své značce nebo daném produktu a influencer si zlepší vzájemnou interakci se svou komunitou. Komunitu tyto soutěže baví a váží si možnosti získat produkty zcela zdarma. (Valiánová, 2020)

2.1.6 Placená spolupráce

Tento typ spolupráce může být krátkodobý (jednorázový) i dlouhodobý, kdy dle dohody jednou za čas influencer sdílí příspěvek na sociálních sítích, kde účinkuje. Tyto příspěvky mají podobu fotografií, videí nebo krátkého popisku, který se nachází na profilu influencera. Placené spolupráce musí být označeny, což vyplývá ze zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a ze zákona o ochraně spotřebitele 634/1992 Sb. Některé sociální sítě mají přímo v nastavení nástroj, který umožňuje obchodního partnera označit. Navíc i obchodní partner získá přehled o dosahu příspěvků. (Valiánová, 2020)

2.1.7 Vlastní produkt

Jedná se o spolupráci, která je finančně náročná a spočívá v brandbuildingu. (Valiánová, 2020)

Brandbuilding (budování značky) představuje proces, který má za cíl zvyšovat povědomí o značce či ovlivňovat postoje, které zákazník vůči značce zaujímá. (Karlíček, 2016, s. 49)

Společnost za účasti influencera vytvoří produkt, kterému influencer propůjčí svou tvář. To znamená, že se na něm může ocitnout jeho obličej nebo samotné jméno. Při této spolupráci vznikají velmi vysoké náklady, avšak samotnou reklamu produktu vykonává společnost zároveň s influencerem. Důvodem je, že zisk je většinou generován každému influencerovi z každého prodaného produktu. (Valiánová, 2020)

2.1.8 Převzetí účtu

V tomto případě společnost propůjčí svůj účet na sociálních sítích influencerovi. Než je tento účet propůjčen influencer informuje svoji komunitu a odkáže ji na sociální síť společnosti. Díky této spolupráci sociální síť generují originální obsah, který mohou uchovat do budoucnosti. Společnost zapojením známých osobností zvyšuje svou prestiž a důvěryhodnost. Jako ve většině případů tato spolupráce má přilákat nové sledující. (Valiánová, 2020)

2.1.9 Linkbuilding

Způsob spolupráce, který společností pomáhá se SEO neboli budováním zpětných odkazů. V praxi influencer umístí webový odkaz společnosti na své sociální síť. Odkaz sledující může přeměřovat na úvodní stránku webu společnosti nebo na jinou konkrétní část webu. Cílem linkbuildingu je propagace webu a zlepšení pozice v internetových vyhledávacích, což zapříčiní vyšší návštěvnost. (Valiánová, 2020)

Pojem SEO (Search Engine Optimization) vychází z anglického jazyka a zabývá se optimalizací pro webové prohlížeče. Optimalizace souvisí s vylepšením a upravením webu, aby byl lépe zpracováván roboty internetových vyhledávačů. Správná optimalizace zapříčiní vyšší pozici v internetových vyhledávacích na základě klíčových slov obsažených na daném webu. (Procházka a Němeček, 2012, s. 29-30)

2.2 Influenceri podle velikosti

Podle počtu sledujících lze rozlišit různé druhy influencerů. Každý podnik tyto druhy může vnímat jinak. Podniky si stanovují vlastní kritéria (počet odběratelů), na základě kterých influencerů dělí do jednotlivých skupin. (Amin, 2021, s. 11)

2.2.1 Nanoinfluenceri

Jedná se o influencerů, kteří mají 500 až 1 000 sledujících na sociálních sítích. Tato skupina neobsahuje velké množství sledujících, avšak influencer na ně má dostatečný vliv. Většinou je to osoba, která je sledujícím hodně blízká a jejich vztah funguje na určitém typu důvěry. Tito influenceri nemají sociální síť jako hlavní zdroj příjmů, a to je jeden z důvodů, proč často přistoupí na barter spolupráci. Navíc nejsou tak nákladní jako větší influenceri. Příspěvky nanoinfluencerů mají spíše formu osobního obsahu, přičemž hlavním důvodem je dříve zmíněný osobnější vztah, kdy nanoinfluencer své fanoušky častokrát zná i osobně.

Vybrané produkty a služby většinou vybírá, aby mu byly blízké a chce zaručit, že představuje svým sledujícím kvalitní výrobky a služby. (Harisová, 2018)

2.2.2 Mikroinfluenceri

Mikroinfluenceri dosahují počtu sledujících v rozpětí 1 000 až 10 000. Mikroinfluencer zaměřuje svoje sociální sítě na konkrétní téma nebo problematiku a vykazuje dobré znalosti související s tímto tématem či problematikou. Stále zde probíhá nějaký stupeň důvěry, kdy sledující raději směřují dotazy na mikroinfluencera než na samotnou firmu. Mikroinfluenceri se snaží přijímat spolupráce, které souvisejí s jejich hodnotami a intenzivně se snaží rozšířit povědomí o značce s kterou spolupracují. Firmy zaznamenávají příznivý element, kdy konkrétně mikroinfluenceri častokrát propagují výrobek či službu nad rámec dohodnutých podmínek spolupráce. (Harisová, 2018)

Firmy volí často mikroinfluencery, jelikož nejsou finančně nároční jako makroinfluenceri a megainfluenceri. Mikroinfluenceri většinou pochází z běžných zákazníků a firmy jim mohou věřit a lehce s nimi spolupracovat. Mnoho mikroinfluencerů propaguje produkt za dárky a vzorky zdarma, raději než za peníze. Pro podniky je spolupráce s mikroinfluencery cenná příležitost, protože mohou snadno a za relativně nízké náklady rozšířit povědomí o své značce. (Clyne, 2019, s. 192-194)

2.2.3 Makroinfluenceri

Makroinfluenceri dosahují výše 10 000 až 100 000 sledujících. Makroinfluencer se snaží starat o své sociální sítě co nejlépe a dbá na kvalitu svého obsahu, který publikuje. Aby zůstal nadále relevantní, musí častěji sdílet své příspěvky. A to jak ty, co se od něho očekávají, tak ty, které jsou z jeho soukromého života. Díky dosahu, míře zapojení a častému sdílení informací, makroinfluencer zajistí udržitelný vztah se svými fanoušky. Nevýhoda pro firmy je, že makroinfluenceri si vybírají spolupráce, s kterými spojí své jméno. Také požadují za spolupráce větší finanční částky. Na druhou stranu firma, která spolupracuje s makroinfluencerem, může očekávat profesionální přístup při tvorbě obsahu. (Harisová, 2018)

Dříve oslovovaly velká publika celebrity, avšak sociální sítě daly příležitost vzniku nových osobností. Celebrity a makroinfluenceri mají stejnou nevýhodu na sociálních sítích. Sledující mohou považovat reklamu od celebrit a makroinfluencerů za neautentickou. To znamená,

že zpochybňují, že celebrity či makroinfluenceri tak velkého dosahu skutečně daný produkt či službu používají. (Chue, 2018)

2.2.4 Megainfluenceri

Osobnosti, jejichž základna sledujících přesahuje 100 000 se nazývají megainfluenceri. Zde patří zejména známé osobnosti jako jsou celebrity, sportovci a podobně. Megainfluencer má obrovský dosah a je využíván především pro masové kampaně. Firmám se vyplatí využívat megainfluencery při rozšiřování povědomí o značce nebo při zavádění nové služby či produktu. Největší úskalí je ve velkém počtu sledujících. Míra zapojení neboli komunikace a zpětná vazba ve vztahu ke sledujícím je velmi malá. Při tak velkém počtu sledujících není možné zajistit, aby megainfluencer měl dokonalý vztah s celou jeho fanouškovskou základnou. (Harisová, 2018)

3 PŮSOBENÍ INFLUENCERA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Každá sociální síť přitahuje jiný druh uživatelů a je založená na jiném principu podávání informací. V případě, kdy je potřeba podat stejnou informaci na odlišný druh sociální sítě, je důležité ji podat správným způsobem, který je pro danou sociální síť nejvhodnější. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 43)

Řada influencerů se snaží na těchto sociálních sítích své působení přeměnit na způsob, který jim zajistí výdělek. Influenceri v takovém případě musí být aktivní a svou aktivitou získat nové sledující a udržovat ty stávající. Tento typ aktivních influencerů je často využíván podniky, které se s nimi snaží navázat spolupráci. (Přikrylová, 2019, s. 189)

Dále se práce bude zabývat tím, co jsou to sociální sítě.

3.1 Sociální síť

Sociální sítě se začaly vyvíjet z jejich předchůdců v prvním desetiletí 21. století. Než se začaly používat dnes běžně dostupné sociální sítě, na internetu jste našli širokou škálu blogů a diskusních serverů, které se zaměřovaly na nejrůznější témata. Dále zde existovala úložiště, kde jste si mohli uchovat soubory. Také existovaly stránky, kde se hodnotily fotografie a podobně. Časem požadavky uživatelů byly náročnější. Chtěli se stát součástí větší společnosti, kde mohou sdílet, tvořit a předávat informace ostatním uživatelům největším počtem různých cest. Následně zájem o blogy a diskusní servery začal upadat, a to především kvůli náročnosti na ovládání ze strany autorů. Postupem času začaly vznikat sociální sítě, které kladly důraz spíše na interakci mezi uživateli než na obsah. Základem dnešních sociálních sítích je výše zmíněná interakce mezi uživateli, kdy uživatelé tuto interakci udržují pomocí komentářů, hodnocení a odkazů, které mezi sebou sdílí. Dále většina obsahu je tvořena uživateli těchto sociálních sítí a vlastníci těchto sociálních sítí do provozu vstupují co nejméně. Největší rozdíl sociálních sítích a jejich předchůdců spočívá v identitě.

Na sociálních sítích si uživatelé zakládají uživatelské účty, které opisují jejich skutečnou totožnost. (Bednář, 2011, s. 9-10)

Sociální síť přináší spoustu benefitů. Usnadňují komunikaci s rodinou a přáteli, umožňují poznávat lidi z celého světa, informují nás o zprávách, objevujeme zde nové informace, produkty, služby a podobně. Sociální sítě se staly nedílnou součástí našich životů a bez pochyby mnoho podniků díky jejich využívání zvýšilo své tržby. (Clyne, 2019, s. 6)

3.1.1 Facebook

Facebook je v současné době velkou sociální sítí, na které mají profil nejrůznější instituce, firmy, neziskové organizace, a především prostí uživatelé. Facebook je komplexní sociální síť, která poskytuje celou řadu funkcí. Můžete zde sdílet textové zprávy neboli statusy, ke kterým kromě textu lze připojit multimediální obsah. Hojně využívaný je pro možnost zaslání soukromých zpráv v reálném čase. (Bednář, 2011, s. 11)

Hlavní dominantní složkou Facebooku je tzv. hlavní stránka, která na základě velkého množství faktorů ukazuje relevantní obsah. Mezi faktory ovlivňující příspěvky zobrazující se na hlavní stránce patří naše preference neboli to, co sledujeme na této sociální síti. Dále je důležité, kdo příspěvek napsal, komentoval a co obsahuje. Uživatelé zde mají možnost navštěvovat profily ostatních uživatelů a také se jim naskytuje možnost sledovat profily nejrůznějších značek. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 56-57)

To, co se zobrazuje na hlavní stránce vychází ze 4 kritérií. Prvním kritériem je inventory, které prozkoumá, jaký obsah je momentálně k dispozici. Druhým kritériem je signals, které zohlední všechny informace, které o uživateli zná. Následuje kritérium predictions, které na základě inventory a signals vyhodnotí relevantní příspěvky pro uživatele. A posledním čtvrtým kritériem je relevancy score, které seřadí příspěvky na hlavní stránce od nejlepších. To znamená, že úplně nahoře na hlavní stránce se zobrazují nejlepší příspěvky, které jsou seřazeny po ty, co jsou hodnoceny jako nejhorší. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 57)

3.1.2 Instagram

Instagram vznikl nejprve jako mobilní aplikace v roce 2010. Aplikace je bezplatná a uživatelé zde mohou sdílet fotografie na svých profilech s ostatními uživateli. Tato sociální síť umožňuje prostřednictvím telefonu pořídit fotografii, kterou lze následně pomocí dostupných filtrů upravit. Uživatelé si Instagram oblíbili, jelikož mohou zachytit aktuální zážitky, které mohou ihned sdílet se svými sledujícími neboli ostatními uživateli Instagramu. Navíc své pořízené fotografie mohou upravit a sdílet kdekoliv. Tyto fotografie lze označit popisky a používat symbol #hashtag k označení kategorií, kdy následně i uživatelé, kteří nesledují profil, mohou pomocí této kategorie fotografií zobrazit. Facebook viděl velký potenciál v Instagramu a podařilo se mu tuto sociální síť odkoupit za 1 miliardu amerických dolarů. (Kerpen, 2011, s. 219-220)

Instagram do roku 2016 zobrazoval obsah pouze chronologicky. Od roku 2016 začal uživatelům zobrazovat obsah na základě určitých faktorů. Mezi nejdůležitější faktory patří chování uživatelů. Například, když si uživatel prohlíží fotografie aut nebo kliká na kategorii auta, budou se mu na hlavní stránce častěji zobrazovat fotografie aut. Další faktor je stáří příspěvku. Instagram se snaží zobrazovat nejnovější příspěvky. Důležitá je také interakce. Čím více je uživatel v kontaktu s jiným uživatelem, tím častěji se mu zobrazují jeho příspěvky. Kontaktem mezi uživateli Instagramu rozumíme počet srdíček, komentářů nebo jiné aktivity, které dané osoby spojují. Také platí pravidla, že čím více profilů daný člověk sleduje, tím méně obsahu od jednotlivých autorů vidí. Stále však platí, že se více budou zobrazovat osoby, se kterými je kontakt větší. (Losekoot a Vyhnančková, 2019, s. 63)

3.1.3 Youtube

Youtube je sociální síť, která vznikla v roce 2005. V současné době počet uživatelů přesáhl jednu miliardu. Na této sociální síti je nespočet kanálů (profilů), které produkují videa pro další uživatele. Délka videí může být jak krátká, tak dlouhá a obsah videí zahrnuje obrovské množství nejrůznějších témat, jako jsou například recenze, upoutávky na filmy, komediální výstupy, výukové programy a další. (Sammis, Lincoln a Pomponie et al., 2015, s. 164)

Youtube je sociální síť, kde může kdokoliv zveřejňovat svá videa. Proto tuto sociální síť používají nejen běžní uživatelé, ale také firmy k propagaci své značky. Přítomnost firem zapříčinila nárůst množství reklam na této sociální síti. Video produkovaná firmami často slouží jako prostředek ke sdílení myšlenek se zákazníky. To zapříčinilo, že z pasivních zákazníků se mohou stát vášniví fanoušci. Vytvořená videa jednotliví uživatelé mohou sdílet dále. Pokud jednotlivci sdílejí reklamní videa, vykazuje to firmě pozitivní zpětnou vazbu od uživatelů. Časem začal vznikat velmi oblíbený formát videí, kde spotřebitelé hodnotí a uvádí recenze na nejrůznější produkty. Ve většině případů se jedná o pozitivní recenze vytvořené vášnivými fanoušky. (Clow and Baack, 2018, s. 280-282)

Jako ostatní sociální sítě má Youtube určité faktory, na základě nichž se zobrazují videa uživatelům. Youtube častěji zobrazuje videa kanálů, které mají větší počet sledujících a pravidelně nahrávají nová videa, nejlépe se stejným druhem obsahu. Další parametr souvisí s dobou sledování videa. Jednoduše řečeno, čím déle sledující stráví pozorováním videa, tím lépe budou zobrazována na sociální síti videa publikovaná v budoucnu. Youtube na rozdíl od většiny sociálních sítí umožňuje uživatelům zvolit, zda se jim video líbilo nebo

nelíbilo. Tento faktor také ovlivňuje, zda video bude častěji zobrazováno na sociální síti Youtube. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 67-68)

3.1.4 Blogy

Blogy jsou textové stránky, kde se sdružuje komunita lidí neboli určitá zájmová skupina, mezi kterou probíhá komunikace k nejrůznějším tématům. Popularita blogů vychází z potřeby být neustále v kontaktu s dalšími uživateli a konfrontovat je svými myšlenkami. Blogy jsou populární nejen mezi uživateli, ale také mezi podniky. Tyto korporátní blogy poskytují články pro běžné čtenáře a zároveň je média používají jako cenný zdroj informací. Velkým kladem blogů je zpětná vazba od čtenářů, kdy se mohou k jednotlivým tématům vyjádřit. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 242-243)

4 VÝBĚR SPRÁVNÉHO INFLUENCERA

Pro každou společnost je klíčové vybrat správného influencera. Společnost musí zvážit, zda spolupráce s influencerem má šanci na úspěch a musí vyhodnotit pravděpodobnost návratu investic. Správná volba vhodného influencera pro kampaň závisí na kvantitativních a kvalitativních faktorech. Důležitost jednotlivých faktorů je individuální a závisí na situaci klienta. (Růžička, 2019)

4.1 Kvantitativní faktory

Dle Růžičky (2019) jsou kvantitativní faktory měřitelné a lze je rozlišit následovně:

- Velikost publika – Vyjadřuje počet sledujících jednotlivých influencerů na určité sociální síti. Díky tomuto měřítku společnost může odhadnout zásah kampaně a potenciál daného influencera.
- Zásah – Mezi důležité měřítko patří reálný dosah příspěvků daného influencera neboli kolik sledujících vidí zveřejněné příspěvky. Je nutné si uvědomit, že velikost publika se liší od zásahu. Téměř vždy je dosah příspěvků menší než celková velikost konkrétního publika na sociálních sítích.
- Míra zapojení publika – U jednotlivých příspěvků influencerů na sociálních sítích marketéři nesmí opomenout aktivitu vyvolanou jejich komunitou. Interakce poskytuje marketérům odhad související s vlivem influencera na své sledující. Dostatečný vliv vyvolává konverze. Pod pojmem konverze si můžeme představit počet kliknutí na webové stránky, prodej a podobně.
- Cena – Firma by měla posoudit, kolik peněz chce investovat do jednotlivých influencerů a zvážit, zda investice odpovídá jeho výkonu.

4.2 Kvalitativní faktory

Růžička (2019) definuje kvalitativní faktory jako faktory, které nelze snadno spočítat. Mezi tyto faktory patří:

- Demografické složení publika – Jestliže kampaň není soustředěna na veškeré publikum, společnost musí zjistit, jak relevantní je publikum daného influencera pro kampaň. Tyto údaje nejsou veřejně přístupné a společnost o ně musí před spoluprací zažádat.

- Afinita k produktu nebo značce – Afinita je faktor, který vyjadřuje vztah influencera k produktu nebo značce. Příznivý vztah ulehčuje spolupráci a influencerovi vzniká větší motivace k propagování produktu nebo značky. Tento vztah u reklamního sdělení zvyšuje autenticitu, tudíž má i větší vliv na sledující. Příznivý vztah může zabezpečit nižší náklady společnosti, jelikož influencer z vlastní iniciativy chce spolupracovat se společností.
- Relevance – Důležitý aspekt, který by měl každý marketér zvážit je, zda konkrétní influencer, respektive jeho tvorba a publikum, je relevantní pro propagovaný produkt či službu. Tento faktor nelze vypočítat a marketér pro jeho zjištění využívá zejména selský rozum. Je důležité tento faktor zvážit, protože irelevantní spolupráce nemusí mít žádný přínos pro společnost.
- Spolehlivost – Míra spolehlivosti patří mezi důležité faktory při vybírání influencera. Spolehlivost spočívá v bezproblémové komunikaci, dodržování podmínek a poskytování všech věcí ve sjednaném termínu. Nevýhodou je, že ani podmínky obsažené ve smlouvě častokrát nebývají dodržovány a společnosti se zpětné vymáhání těchto podmínek nemusí vyplatit.

4.3 Ostatní faktory

Růžička (2019) popisuje další faktory, které na rozdíl od kvantitativních a kvalitativních faktorů mohou, ale nemusí mít vliv. Tyto faktory mohou být časově náročné nebo se posuzují pouze v určité situaci.

Růžička (2019) řadí do ostatních faktorů následující:

- Reklamní saturovanost – Neměl by převládat reklamní obsah nad nereklamním obsahem. Jestliže existuje příliš velké množství reklamního obsahu, je možné, že sledující nezaznamenají nové reklamní sdělení. U některých influencerů toto doporučení neplatí, jelikož je jejich komunita sleduje právě kvůli představování nejrůznějších produktů a služeb.
- Oboustranná komunikace – Velmi významný vliv má influencer, pokud komunikuje se svou komunitou. Konverzace s fanoušky u příspěvků má výrazný vliv na jejich nákupní rozhodnutí. Problém nastává v případě, kdy influencer má velkou základnu sledujících. V tomto případě není možné, aby například megainfluenceri reagovali na tisíce komentářů vyskytujících se

pod jejich příspěvky. Ztráta interakce se svým publikem vede u influencera ke snížení síly vlivu.

- Růstová trajektorie – Každý influencer má vlastní míru růstu na sociálních sítích, kterou je nutné zvážit zvláště u dlouhodobých spoluprací, kde cena je fixní. Je totiž možné, že spolupráce s influencerem nastane v momentě, kdy má významný vliv na sociálních sítích, avšak po čase nemusí vykazovat takové výsledky jako v době, kdy smlouva byla uzavřena.

5 NÁVRATNOST INVESTICE

Klíčovým předpokladem pro úspěšné investování je umět si vypočítat návratnost investice (ROI). (Janda, 2011, s. 44)

ROI – návratnost investice – je odvozeno z anglického názvu „Return on Investment“. (Doležal, Máchal a Lacko, 2012, s. 37)

Doležal, Máchal a Lacko (2012, s. 37) definují ROI jako: „jednoduchý ukazatel, který nám říká, kolik peněžních jednotek zisku nám přinese každá 1 investovaná peněžní jednotka (nákladů).“

$$\text{ROI} = \frac{\text{výnos} - \text{investice}}{\text{investice}}$$

Obrázek 1 Výpočet ROI (vlastní zpracování dle Doležala, Máchala a Lacka, 2012, s. 37)

Pokud je výsledek potřeba převést na procenta (%), je možné výsledek vynásobit číslem 100. (Doležal, Máchal a Lacko, 2012, s. 37)

Růžička (2019) čítenel ve vzorci (výnos-investice) definuje jako přínos. Měřit přínos pro firmu je obtížnější než změřit vynaložené náklady. Způsob, jakým firma vnímá přínos, závisí na tom, jaký cíl si zvolí.

Růžička (2019) popisuje tři cíle, které firma může zvolit:

- Prodej – Cílem je zvýšení prodeje, který může být zprostředkován buď online nebo offline.
- Povědomí – Společnost s tímto cílem se snaží zvýšit povědomí o značce nebo produktu.
- Konverze – V případě konverze je obtížné přínos vyčíslit. Je důležité k jednotlivým konverzím přiřadit hodnotu - tzn. jakou hodnotu má pro společnost stažení aplikace, odběr od fanouška či odběr newsletteru a podobně.

Růžička (2019) jmenovatel (investice) popisuje jako náklady:

- Interní – Vznikají uvnitř společnosti a je nutné je k celkové investici připočítat. Mezi interní náklady patří například lidské zdroje, vynaložený čas, poskytnuté výrobky a služby a podobně.

- Externí – Do externích nákladů patří převážně náklady na jednotlivé influencery. Přičemž tyto náklady jsou ovlivněny výběrem influencera a následným vyjednáváním podmínek, při nichž proběhne spolupráce se zvoleným influencerem. Do externích nákladů můžeme zahrnout například honoráře, poplatky agenturám a podobně.
- Variabilní – Pro úplnost vynaložených nákladů na spolupráci je důležité zahrnout také variabilní náklady. Jsou to náklady, které vznikají nepravidelně nebo v menší podobě. Ve variabilních nákladech je obsažena například dodatečná produkce, mediální podpora, analýza a vyhodnocení a jiné.

6 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

První kapitola teoretické části pojednává o marketingu a vysvětluje jeho důležitost pro firmu, stejně tak jako pro zákazníky. Koncept marketingu je popsán na základě názorů a poznatků autorů odborných knih. Kromě toho je v první kapitole popsán vliv internetu na marketing a vysvětlen komunikační mix. Důležitou součástí první kapitoly je vysvětlení samotného konceptu influencer marketingu a jeho výhod a nevýhod pro společnost.

Druhá kapitola je věnována samotnému influencerovi. Jsou zde vysvětleny druhy spoluprací, které společnost může navázat s influencery. Na závěr této kapitoly jsou rozlišeni influenceři podle velikosti odpovídající jejich základně sledujících diváků.

Třetí kapitola ukazuje působiště, kde se influenceři pohybují – sociální sítě. Mezi nejvíce používané sociální sítě, na kterých influenceři publikují svůj obsah, patří zejména Facebook, Instagram, Youtube a nejrůznější internetové blogy.

Následná čtvrtá kapitola se zaměřuje na správný výběr influencerů. Jsou zde popsány faktory, které ovlivňují, zda spolupráce bude navázána. Mezi faktory patří kvantitativní, kvalitativní a ostatní faktory.

Pátá kapitola vyobrazuje vzorec pro návratnost investice (ROI), na základě něhož je posuzována úspěšnost jednotlivých spoluprací.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 SVĚT PLODŮ, S. R. O.

Praktická část bakalářské práce se zaměřuje na influencer marketing ve společnosti Svět plodů. Bude se vycházet především z interních zdrojů, konkrétně z dostupných dat a emailové konverzace mezi společností a vybraným influencerem.

7.1 Představení společnosti

Společnost Svět plodů vznikla 13. července 2016 zápisem do obchodního rejstříku. Jedná se o společnost s ručením omezeným, kterou založili společníci Ing. Otakar Janík a Tomáš Hofman. Základní kapitál společnosti je 200 000,- Kč, přičemž každý společník splatil 100 000,- Kč a každému náleží 50% obchodní podíl. Dle výpisu z obchodního rejstříku je předmětem podnikání výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. (justice.cz)

Společníci Ing. Otakar Janík a Tomáš Hofman se ve společnosti věnují každý jiné aktivitě. Ing. Otakar Janík se stará v podstatě o vše – zajišťuje celkové fungování firmy, stará se o image firmy, komunikaci a jiné. Naopak Tomáš Hofman je nákupčí společnosti.

Svět plodů prodává kvalitní suroviny – ořechy, sušené ovoce, tyčinky, semínka, směsi vlastní výroby, produkty na vaření a mnoho dalšího. Všechny tyto suroviny získávají od dodavatelů, kteří jsou z různých koutů světa, ale také od dodavatelů z České republiky, čímž podporují lokální trh. S tímto souvisí jejich slogan, který naleznete nejen na jejich webových stránkách:

„Náš nákupčí obletěl celý svět, aby ochutnal a vybral ty nejlepší suroviny!“ (Cesta surovin ze stromu až k Vám)

V současné době má společnost Svět plodů otevřené celkem 4 prodejny, které naleznete v České republice ve městech:

- Brno (1 prodejna)
- Zlín (1 prodejna)
- Olomouc (2 prodejny).

Svět plodů má dva e-shopy, jeden pro zákazníky z České republiky a druhý pro zákazníky ze Slovenska.

8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU INFLUENCER MARKETINGU VE SVĚTĚ PLODŮ

Svět plodů se začal zajímat o influencer marketing již roku 2016. Věřili, že tento nový typ marketingu má velký potenciál. Ze začátku se jednalo o nahodilé spolupráce, které neměly přesně stanovené a sjednocené podmínky. Od tohoto začátku uplynula dlouhá doba a Svět plodů si vytvořil propracovaný program s jasně stanovenými podmínkami. Důležité je zmínit, že Svět plodů k tomuto typu marketingu nevyužíval žádné externí společnosti a ke všem poznatkům došel sebevzděláváním, z vlastních chyb a získaných zkušeností.

Od roku 2019 začal Svět plodů influencer marketing využívat naplno a neustále vynakládá úsilí k jeho zlepšování.

Do listopadu roku 2020 se společnost věnovala pouze makroinfluencerům (influencerům, kteří měli přes 10 000 sledujících), avšak od této doby se zajímají i o mikroinfluencery, jejichž komunita je v rozpětí 1 000 – 10 000 sledujících.

Od roku 2016 bylo navázáno přes 200 spoluprací s influencery. Momentálně je ve Světe plodů aktivních 116 spoluprací.

Svět plodů poskytuje influencerům dva druhy spolupráce – barter spolupráci a affiliate spolupráci. Barter spolupráce je spolupráce, ve které influencer získá od Světa plodů produkty, které na oplátku prezentuje na svých sociálních sítích. Je to výměnný obchod, kdy společnost dodá balíček zcela zdarma a influencer zcela zdarma poskytne své služby. Naopak affiliate spolupráce je druh spolupráce, kde influencer od Světa plodů obdrží vygenerovaný kód, prostřednictvím něhož sledující influencera objednávají a influencer obdrží určitou provizi. Bližší specifikace těchto dvou typů spoluprací jsou uvedeny dále na konkrétních případech dvou influencerek a jedné mikroinfluencerky.

Současný stav influencer marketingu ve společnosti Svět plodů vypadá následovně:

Tabulka 1 *Současný stav influencer marketingu* (zdroj: vlastní zpracování)

	Mikroinfluencer	Makroinfluencer	Celkem
Barter spolupráce	48	44	92
Affiliate spolupráce	14	10	24
Celkem	62	54	116

Z výše uvedené tabulky lze vyčíst přehled o tom, s kolika influencerky společnost Svět plodů v současné chvíli (ke dni 20.5.2021) má navázanou spolupráci. Jedná se o 116 influencerů – z toho je 62 mikroinfluencerů a 54 makroinfluencerů.

Dále lze vyčíst, kolik z nich navázalo barter spolupráci a affiliate spolupráci. V současné době má barter spolupráci celkem 92 influencerů – z toho 48 mikroinfluencerů a 44 makroinfluencerů.

Affiliate spolupráci navázalo celkem pouhých 24 influencerů – z toho 14 mikroinfluencerů a 10 makroinfluencerů.

Mimo jiné bylo zjištěno, že lze těchto 116 influencerů rozdělit na 109 žen a 7 mužů.

Společnost Svět plodů vedla statistiky o nákladech a výnosech influencer marketingu už dříve, avšak nezohlednila veškeré položky. Náklady influencer marketingu jsou tedy zkreslené a společnost s nimi pro podrobnější analýzy nepracuje.

Od roku 2020 společnost Svět plodů zahrnuje do nákladů skutečné položky, tudíž data od roku 2020 jsou mnohem spolehlivější. Z tohoto důvodu je v práci analyzován pouze rok 2020.

Na přání společnosti je při výpočtu použit **přepočtový koeficient**.

Tabulka 2 Údaje pro 1. pololetí roku 2020 (zdroj: vlastní zpracování)

Měsíc	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Výnosy	50 076,-	72 321,-	120 676,-	103 232,-	172 004,-	135 469,-
Náklady	23 319,-	30 762,-	56 082,-	38 009,-	68 332,-	64 637,-
Zisk	26 757,-	41 559,-	64 594,-	65 223,-	103 672,-	70 832,-

Tabulka 3 Údaje pro 2. pololetí roku 2020 (zdroj: vlastní zpracování)

Měsíc	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Výnosy	181 542,-	122 564,-	92 226,-	155 150,-	222 939,-	201 470,-
Náklady	87 572,-	43 332,-	51 864,-	58 669,-	111 252,-	100 155,-
Zisk	93 970,-	79 232,-	40 362,-	96 481,-	111 687,-	101 315,-

Z následujících tabulek lze vyčíst, že pro společnost Svět plodů je influencer marketing efektivní nástroj, díky kterému generuje zisk. V každém měsíci v roce 2020 společnost měla výnosy vyšší než náklady, tudíž nedosahovala ztráty.

V následující tabulce lze vidět součet výnosů, nákladů a celkový zisk pro rok 2020.

Tabulka 4 *Údaje pro celý rok 2020* (zdroj: vlastní zpracování)

Výnosy	1 629 669,-
Náklady	733 985,-
Zisk	895 684,-

I když je výsledek zkreslený použitím přepočtového koeficientu, je zřejmé, že společnosti Svět plodů se vyplatí investovat do influencer marketingu.

8.1 Cílové skupiny Světa plodů

Aby byl influencer marketing pro Svět plodů efektivní, je důležité znát cílové skupiny společnosti. Na základě cílových skupin se následně hledá vhodný influencer, který danou cílovou skupinu oslovuje.

Svět plodů prodává potraviny a na základě toho je možné odvodit cílové skupiny, které mají zájem jak o zdravou stravu, tak jiné nabízené produkty. Na tyto cílové skupiny je zacílená i marketingová komunikace společnosti Svět plodů.

Svět plodů tyto skupiny rozděluje na cestovatele, osoby s dietou, sportovce, maminky s dětmi, lidi se zájmem o zdravou stravu, mlsající lidi a lidi, kteří rádi pečou a vaří. Mezi cílové skupiny Světa plodů patří i velkoobchodníci, avšak na ty prostřednictvím influencer marketingu necílí.

Společnost dříve nekladla velký důraz na segmentaci zákazníků, tudíž nemá přesné záznamy o tom, kdo přesně jejich zákazníci jsou.

V dubnu 2021 se rozhodli s touto skutečností pracovat a odstartovali projekt, který se zaměřuje na segmentaci zákazníků. Cílem tohoto projektu je získání informací, které lépe specifikují jednotlivé segmenty zákazníků Světa plodů.

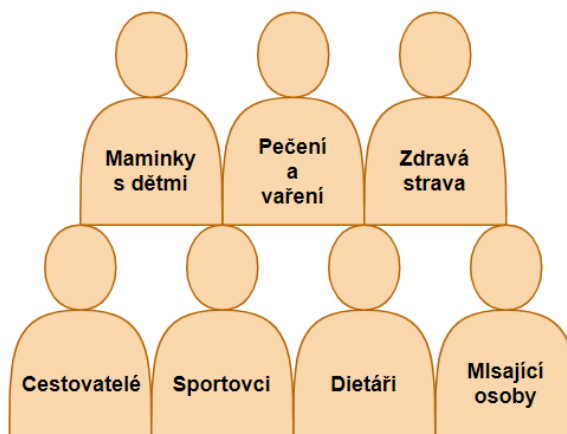
Jedním ze způsobů, jak získat data, například pro skupinu lidí co rádi pečou a vaří, je získávání dat z dříve uskutečněných objednávek. V tomto případě pracovníci prochází objednávky a hledají ty, kde většina nakoupeného zboží z nákupu převažuje na činnosti jako pečení a vaření, jedná se například o aromata, barviva, sladidla a podobně. Tyto zákazníky následně zahrne do skupiny lidí, kteří rádi pečou a vaří. Nicméně tento postup není optimální a pro společnost je náročný především časově.

Společnost Svět plodů pro přesnější informace a úsporu času využívá především dotazníky, které rozesílá zákazníkům po uskutečnění prvního nákupu a jako motivaci pro vyplnění jim zasílá 10% slevu, kterou mohou využít při další návštěvě e-shopu.

Dále se snaží dovolat zákazníkům, kteří zrealizovali svůj první nákup na e-shopu a vedou s nimi dialog přes telefon. Cílem dotazníku a telefonátu je prostřednictvím jednoduchých otázek zařadit zákazníka do specifického segmentu.

Další možnost, jak Svět plodů získává data o zákaznících, je prostřednictvím recenzí, kde na základě udělené recenze na hodnotících portálech (Heureka nebo recenze na Google či Seznamu) získávají zpětně údaje o zákaznících, kteří na webových stránkách Světa plodů nakoupili. Někteří zákazníci v recenzi o sobě prozradí informace, které společnosti pomohou je následně přiřadit do jednotlivé skupiny – např. pokud někdo napíše, že si produkt bere často jako svačinu na výlety, jedná se o skupinu „cestovatelé“.

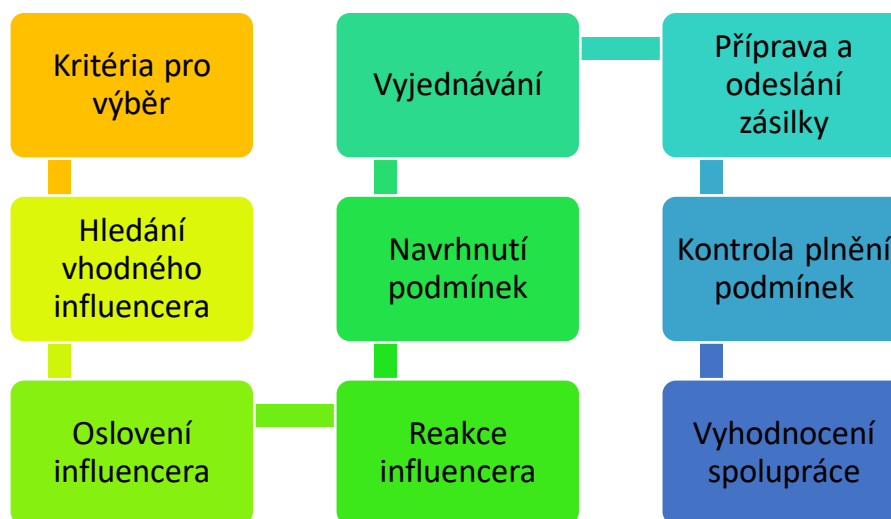
Přestože společnost Svět plodů nemá podrobnější analýzu svých zákazníků, soustřeďuje influencer marketing na výše zmíněné skupiny osob – tj. hledá influencery, které na tyto osoby působí.



Obrázek 2 Cílové skupiny pro influencer marketing (zdroj: vlastní zpracování)

9 PROCES SPOLUPRÁCE S INFLUENCEREM VE SVĚTĚ PLODŮ

Společnost Svět plodů proces spolupráce s influencerem rozděluje do následujících kroků:



Obrázek 3 *Proces spolupráce s influencerem* (zdroj: vlastní zpracování)

Dále jsou zde vysvětlené konkrétní body:

1. Kritéria pro výběr

Prvním a zároveň důležitým krokem je stanovení kritérií pro výběr. Společnost musí znát, jaké influencerů chce hledat – jaké by měli mít cílové skupiny (jejich zaměření), jak jsou na svém účtu aktivní, jaký je jejich počet sledujících a způsob, jak s nimi komunikují. Zároveň si společnost musí určit rozpočet, který chce do jednotlivých influencerů investovat. Výše rozpočtu se liší podle druhu spolupráce, přičemž společnost Svět plodů poskytuje barter a affiliate spolupráci. Také je nutné se zaměřit na současné a předchozí spolupráce influencerů, aby influenceri neměli ve stejnou chvíli spolupráce s dvěma konkurenčními firmami.

2. Hledání vhodného influencera

Na základě předem stanovených kritérií společnost Svět plodů začíná hledat vhodného influencera, který by zapadnul do jejich portfolia. Tento krok je velmi zdlouhavý, jelikož se musí prozkoumat různé sociální sítě a kanály (zejména Facebook, Youtube, Instagram a internetové blogy) a hledají se ti nejvhodnější influenceri, kteří se na těchto kanálech vyskytují. Všechny relevantní influencerů, kteří odpovídají předem zvoleným parametrům si Svět plodů zaznamenává do souboru a následně vybírá ty nejvhodnější, kteří budou osloveni.

3. Oslovení influencera

Oslovení probíhá nejčastěji formou emailu. Společnost Svět plodů se krátce představí a zeptá se, zda by bylo možné navázat vzájemnou spolupráci. V tomto emailu se nerozepisují podmínky pro spolupráci.

Pokud není k dispozici email pro spolupráce, influencer se oslovuje pomocí zprávy na Instagramu nebo zprávy na jiné sociální síti.

4. Reakce influencera

Celý proces spolupráce v tomto bodě může zaniknout, pokud influencer spolupráci odmítne a nemá zájem se dozvědět více informací nebo na zasláný email nereaguje. Pokud zájem má, proces spolupráce pokračuje do dalšího bodu, kde se dozví podmínky.

5. Navrnutí podmínek

Navrnutí podmínek se liší, pokud jde o barter spolupráci nebo o affiliate spolupráci. Dále se podmínky liší v případě mikroinfluencera a makroinfluencera. Podrobněji tyto podmínky budou uvedeny u konkrétních influencerů. Dále si zde společnost vyžádá statistiky účtu, na kterém influencer působí, aby měla bližší představu, jaká je cílová skupina daného influencera. Tyto statistiky zahrnují zejména věk, pohlaví, města i země včetně procent.

6. Vyjednávání

Zde přichází v úvahu případné změny, které se influencer snaží prosadit. Společnost Svět plodů musí požadované změny zvážit, zda se jim vyplatí. Ve fázi vyjednávání se influencer může dostat do výhodné pozice v případě, že s ním proběhla už spolupráce dříve a byla úspěšná. Pokud společnost Svět plodů dojde k tomu závěru, že se změnami souhlasit nemůže, proces spolupráce v tomto bodě zaniká. V tomto bodě také proces spolupráce může ukončit influencer, jelikož se mu nelíbí navržené podmínky.

Dále se v tomto bodě také řeší adresa pro zaslání zásilky influencerovi, obsah zásilky a podobně.

7. Příprava a odeslání zásilky

Zásilka je sestavena dle toho, na čem se v bodě „vyjednávání“ domluvili. Zde společnost Svět plodů navíc do balíčků přidává novinky nebo produkty, které chce zpropagovat. Následně je zásilka doručena dopravcem na adresu influencera. Za tuto zásilku influencer neplatí (což vytváří společnosti náklad).

8. Kontrola plnění podmínek

Důležitým bodem pro společnost Svět plodů je také kontrola toho, zda influencer dodržel podmínky, na kterých se domluvili. Kontroluje se převážně zda influencer uvádí slevový kód pro zákazníky v příspěvcích, videích nebo na svém profilu. Dále se kontroluje, zda uvádí název společnosti na svém profilu, v příspěvcích a podobně. Dále společnost Svět plodů kontroluje, jestli influencer natočil video o produktech, které mu byly poskytnuty. Zjednodušeně se kontroluje vše, na čem byla společnost s influencerem dohodnuta. Pro úplnou kontrolu Svět plodů v některých případech dokonce požaduje zaslání statistik o jednotlivých příspěvcích, ve kterých byli zmíněni – kolik lidí příspěvek vidělo, kolik lidí provedlo přes příspěvek nějakou akci nebo kolik lidí dále směřovalo na profil společnosti Svět plodů.

9. Vyhodnocení spolupráce

Spolupráce je vždy hodnocena jako pozitivní, pokud náklady vynaložené na proces spolupráce s konkrétním influencerem jsou menší než výnosy, které díky němu vznikly. Aby společnost zjistila skutečný přínos využívají vzorec pro návratnost investic.

9.1 Možnost rozvázání spolupráce

Spolupráci může ukončit jak společnost, tak influencer.

K ukončení spolupráce ze strany influencera nejčastěji dochází přechodem na jinou spolupráci. Dalším důvodem může být časové hledisko – influencer po ukončení dohodnuté doby nemá zájem ve spolupráci pokračovat, nebo mu možnost pokračovat není nabídnuta.

Stejně tak může spolupráci ukončit společnost, a to v případě, že zjistí, že pro ni daná spolupráce není efektivní. Dalším důvodem může být nedodržování smluvních podmínek – jako např. neoznačování společnosti v příspěvku influencera, nevhodný obsah, spolupráce s konkurenční značkou a jiné.

9.2 Příklady spolupráce Světa plodů s makroinfluencery

Jako příklad spolupráce s makroinfluencery byly vybrány influencerky Anna (Annaf) a Romana (Rommiemax). Tato část bude vycházet především z emailové konverzace, která byla uskutečněna přes firemní email.

9.2.1 Influencerka Annaf

Tabulka 5 *Annaf* – sociální síť (zdroj: vlastní zpracování)

Sociální síť	Počet sledujících
Facebook	x
Instagram	23 510
Youtube	22 400
blog	ano – nelze vyčíslit počet sledujících

Z tabulky vyplývá, že Anna působí na Instagramu, Youtube a má založený blog. Na Instagramu ji sleduje 23 510 uživatelů a na Youtube její kanál odebírá 22 400 uživatelů.

Údaje jsou platné ke dni 29. 5. 2021.

S Annou se jedná o odlišný způsob navázání spolupráce, jelikož jí jako první bylo nabídnuto pouze stát se součástí projektu, který Svět plodů plánoval. Jednalo se o projekt, ve kterém Svět plodů zákazníkům poukázal na vlivné osoby, které ve společnosti s oblibou nakupují. Anna měla napsat pár vět o sobě a zmínit, čím si ji Svět plodů získal a proč nakupuje přímo u nich.

S odstupem času společnost Svět plodů chtěla rozšířit množství makroinfluencerů se kterými spolupracuje.

1. Kritéria pro výběr

Jelikož Svět plodů prodává zdravé suroviny a proteiny, které ocení sportovci, rozhodli se na ně zacílit. Cílovou skupinou tedy v tomto případě budou sportovci.

2. Hledání vhodného influencera

V tomto případě netrvalo dlouho Annu najít, protože Svět plodů využil databázi osob, s kterými dříve navázal kontakt. Jelikož je Anna sportovec, který se převážně věnuje fitness a dřívější spolupráce se jim osvědčila, rozhodli se Annu kontaktovat.

3. Oslovení influencera

Svět plodů Anně napsal nový email, ve kterém se zeptal, zda by měla zájem navázat další spolupráci. Svět plodů se v emailu ještě jednou představil. Základní verze emailu, který je určen influencerovi, vypadá takto:

„Jsme Svět plodů, najdete u nás ořechy prémiové kvality, 100% přírodní sušené ovoce bez aditiv, směsi ořechů, RAW a proteinové tyčinky vlastní výroby a spoustu dalšího. Provozujeme 3 kamenné prodejny (Brno, Olomouc a Zlín) a dále e-shop Svět plodů. Chtěla jsem se Vás zeptat, je možnost nějaké spolupráce?“ (zdroj: interní – emailová komunikace)

V případě, že se snaží společnost vytvořit více osobní email, může do něj zahrnout například zájem o tvorbu influencera nebo může pochválit tvorbu daného influencera. V případě této spolupráce Svět plodů zmínil, že ví, že Anna spolupracuje s jinou konkurenční značkou, která prodává také ořechy. Zeptal se, zda by to pro ni nebyla překážka a zmínil, že by velice rád po předchozích zkušenostech navázal spolupráci zrovna s ní.

4. Reakce influencera

Od Anny přišla odpověď, že by ji spolupráce se Světem plodů velmi těšila. Také zmínila, že kontaktovala druhou společnost, u které má spolupráci. Konkurenční společnost Anně svolila navázat spolupráci se Světem plodů, jelikož pouze zlomek jejich produktů je podobný. Dále Anna poprosila, ať jí Svět plodů navrhne podmínky pro spolupráci.

5. Navrnutí podmínek

Svět plodů Anně představil dvě možnosti spolupráce. Každá ze spoluprací má odlišné podmínky.

- Barter spolupráce
 - 1x za tři měsíce balíček v určité hodnotě, který by propagovala.
 - Do balíčku může zahrnout produkty, které chce ochutnat + Svět plodů do balíčku přidá produkty, které jsou nové nebo je chce zpropagovat.
 - Výstupy nenásilnou a přirozenou formou – pod výstupy si lze představit příspěvky, videa, fotografie na sociálních sítích influencera. Nenásilné a přirozené výstupy jsou výstupy, které nejsou přehnané a nucené a neobsahují předem stanovený scénář, který by influencer musel na svých sítích prezentovat. Je to dáno tím, že Svět plodů si velmi váží zpětné vazby, osobitého přístupu a hledá místa ke zlepšení.
 - Jako bonus Svět plodů nabízí influencerům slevový kód pro sledující.

Jako produkt, který v tomto období chtěl Svět plodů více zpropagovat, zvolil produktivní krabičku, která se hojně využívá na cesty. Proto Annu požádal, aby sdílela fotografii,

jak využívá krabičku například během výletu nebo dovolené – čímž by se tento produkt dostal do povědomí jejich sledujících.

- Affiliate spolupráce
 - obdržení speciálního odkazu – Svět plodů Anně vytvoří speciální odkaz, přes který budou nakupovat její sledující.
 - Anně bude vyplacena x % provize z tržeb z tohoto odkazu a dalších x % bude nabídnuto sledujícím jako slevový kód. Výši procent si společnost stanoví sama. Například, pokud společnost je schopna nabídnout 10 %, musí se tyto procenta rozdělit mezi provizi influencera a slevový kód pro sledující. Obvykle se to dělí stejným podílem – tzn. 5 % sleva pro sledující a 5 % provize pro influencera. Tyto procenta lze rozdělit dle domluvy i na jinou výši, například 7 % pro influencera jako provize a 3 % jako slevový kód pro sledující.

Odkaz může sdílet všude, kde ji napadne – Facebook, Instagram, příspěvky, stories (příběhy) a podobně. Čím více bude odkaz sdílet, tím větší má šanci, že přes odkaz její sledující uskuteční nákup, čímž se jí navýší provize.

6. Vyjednávání

V tomto bodě mohla Anna navrhnout změnu některých podmínek, avšak to se nestalo. Anna se rozhodla, že by chtěla nejdříve zkusit barter spolupráci, jelikož by ráda vyzkoušela od Světa plodů co nejvíce produktů. Při barter spolupráci ve srovnání s affiliate spoluprací se zasílá více produktů a influencer má možnost toho více ochutnat. Z tohoto důvodu pro ni barter spolupráce byla nejlepší volbou. Zeptala se však, zda by bylo po určité době možné přejít na affiliate spolupráci.

Pro Svět plodů nebyla žádná překážka začít na barter spolupráci a po nějaké době tuto spolupráci změnit na affiliate spolupráci.

Po vyjednaných podmínkách nastala konverzace o tom, co má Anna ráda, co by ráda zkusila a jaká je adresa pro doručení balíčku. Poté se mohl sestavit první balíček.

7. Příprava a odeslání zásilky

Balíček v určité hodnotě byl sestaven a obsahoval jak produkty, které společnost Svět plodů potřebovala zpropagovat mezi lidmi (v tomto případě produktivní krabičku), tak i produkty, které má Anna ráda a preferuje. Svět plodů si také dával pozor na to, aby balíček neobsahoval některé produkty, které prodává i konkurenční společnost, se kterou Anna spolupracuje.

Tuto ohleduplnost si velmi chválila. Tento balíček byl následně odeslán na požadovanou adresu.

8. Kontrola plnění podmínek

Anna domluvené podmínky dodržuje a Svět plodů zmiňuje přesně tak, jak se domluvili. Na své profily na sociálních sítích přidává videa, kde představuje balíček, který obdržela v rámci barter spolupráce a zároveň přidává fotografie a příspěvky o produktech Světa plodů. Také pořídila fotografie produktivní krabičky přesně jak bylo požadováno.

9. Vyhodnocení spolupráce

Spolupráce s Annou je hodnocena jako velmi pozitivní. V první řadě je to kvůli tomu, že veškeré vynaložené náklady na celý proces (cena balíčku, dopravné, balné a podobně) jsou nižší než vzniklé výnosy, které vznikly díky Anně. Spolupráce je vnímána jako pozitivní i díky tomu, že je Anna velmi hodný, laskavý člověk s přátelským duchem a je radost s ní o čemkoliv pojednávat.

Při výpočtu ROI se nejedná o skutečné částky, ale o částky **přepočtené koeficientem**.

$$\text{ROI} = \frac{\text{výnos} - \text{investice}}{\text{investice}} = \frac{71\,499,79 - 17\,282,80}{17\,282,80} = 313,70\%$$

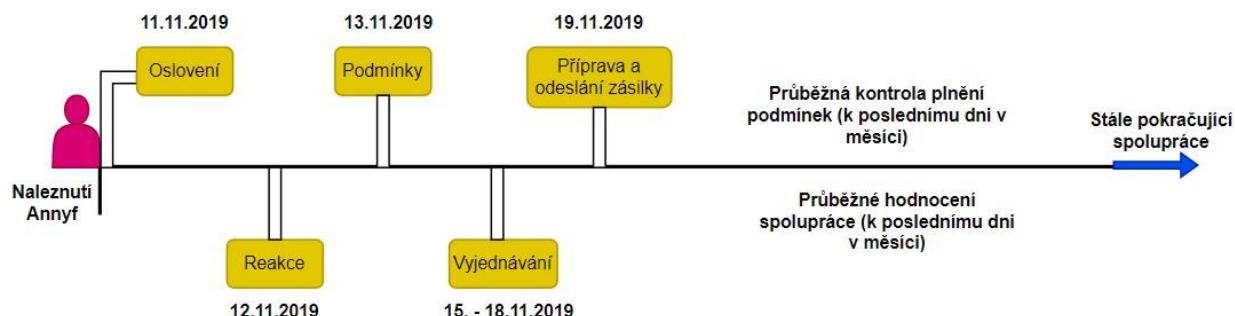
Obrázek 4 Výpočet ROI – Annaf (zdroj: vlastní zpracování)

Dle výpočtu návratnosti investic (ROI) se společností Svět plodů jejich investice vrátí více než 3x. Výsledek ROI 313,70 % značí velmi pozitivní návratnost investice a z výsledku lze vyčíst, že spolupráce s Annou je velmi prospěšná.

Během spolupráce s Annou Svět plodů také přišel s nabídkou vymyslet společně nějakou soutěž pro její sledující. Domluvili se na tom, co bude balíček obsahovat. Takové soutěže pak probíhají tak, že influencer (v tomto případě Anna) vybere výherce a následně pošle jeho kontaktní údaje Světu plodů, který poté odešle výhru na své náklady.

Anna po delší době napsala, že by byla ráda, kdyby se Světem plodů zkusila i affiliate spolupráci. Svět plodů neměl sebemenší důvod tento typ spolupráce odmítnout. Jediné, na čem se museli domluvit bylo, jakým způsobem budou rozdělena celková procenta ($x\%$) u speciálního kódu mezi Annu a její sledující. Také se musel upravit slevový kód pro její sledující a spolupráce formou affiliate mohla začít.

V současné chvíli spolupráce pokračuje nadále a Svět plodů je velice rád, že může spolupracovat zrovna s Annou.



Obrázek 5 Průběh spolupráce s Annou (zdroj: vlastní zpracování)

9.2.2 Influencerka Rommiemax

Tabulka 6 Rommiemax – sociální síť (zdroj: vlastní zpracování)

Sociální síť	Počet sledujících
Facebook	x
Instagram	23 912
Youtube	x
blog	ano – nelze vyčíslit počet sledujících

Z tabulky vyplývá, že Romana působí na Instagramu, kde ji sleduje 23 912 uživatelů. Zároveň má k dispozici vlastní blog.

Údaje jsou platné ke dni 29. 5. 2021.

1. Kritéria pro výběr

Jelikož má Svět plodů také slovenský e-shop, rozhodl se vyhledávat slovenské influencers. V tomto případě byla cílová skupina zaměřena na diváky, kteří rádi pečou a vaří.

2. Hledání vhodného influencera

Na základě předem stanovených kritérií Svět plodů vyhledal influencerku Rommiemax (Romanu). Romana působí převážně na blogu, Instagramu a Facebooku, přičemž na své sociální síti přidává různé recepty s fotografiemi zaměřenými na pečení a částečně i vaření. Její komunita s velkým zájmem sleduje její výtvořky a nechává se inspirovat. Pro společnost

je to výborná příležitost ukázat sledujícím, jak lze bohatý výběr produktů, které nabízí, využít v kuchyni.

3. Oslovení influencera

Na základě emailu se Svět plodů představil a zeptal se, zda by bylo možné navázat jakoukoliv formu spolupráce. Dále se čekalo na reakci.

4. Reakce influencera

Romana byla ráda, že ji Svět plodů oslovil a spolupráci nezavrhl. Ocenila, že má příležitost obdržet produkty, které může využívat při pečení a vaření. Zeptala se, jaké podmínky jí Svět plodů může nabídnout.

5. Navrnutí podmínek

Byly jí navrženy dvě možnosti. Podmínky u obou možností jsou totožné s těmi, co jsou uvedeny výše u Anny.

- Barter spolupráce
- Affiliate spolupráce

6. Vyjednávání

Romana se přiklonila k barter spolupráci. Následovaly emailové konverzace o tom, co má Romana ráda, co by ráda zkusila a co naopak ráda nemá. Jedině tak Svět plodů mohl později sestavit balíček, který by splnil její přání. Následně Svět plodů položil Romaně doplňující otázky, aby si udělal jistotu, že je vše podle jeho očekávání.

- První otázka byla ohledně toho, jaké jsou její statistiky – Jelikož je Romana ze Slovenska, Svět plodů očekával také větší účast slovenských sledujících.
- Druhá otázka se týkala toho, zda by Romana byla ochotná udělat po obdržení balíčku videa na Instagramu, kde produkty představí.
- Třetí otázkou se chtěl Svět plodů ujistit, zda je ochotná zmínit společnost minimálně 1x týdně na sociálních sítích.

Dle zjištěných statistik má Romana jak české, tak slovenské sledující. S videem, kde představí produkty, žádný problém nemá a společnost Svět plodů bude ochotně zmiňovat každý týden na sociálních sítích.

Následně se Svět plodů s Romanou domluvil na adrese, kam si přeje zasílat jednotlivé balíčky určené k propagaci.

7. Příprava a odeslání zásilky

První zásilka byla připravená tak, aby obsahovala produkty, které má Romana ráda a zároveň ty, které si Svět plodů přál zrovna zpropagovat. Balíček byl sestaven ve skladě a následně předán dopravci, aby ho doručil na adresu Romany.

8. Kontrola plnění podmínek

Romana podmínky dodržuje. Jelikož je skvělá kuchařka a ráda peče, produkty Světa plodů využívá neustále a také je na svých sociálních sítích nezapomíná zmiňovat. Vše probíhá tak, jak se na začátku domluvili.

9. Vyhodnocení spolupráce

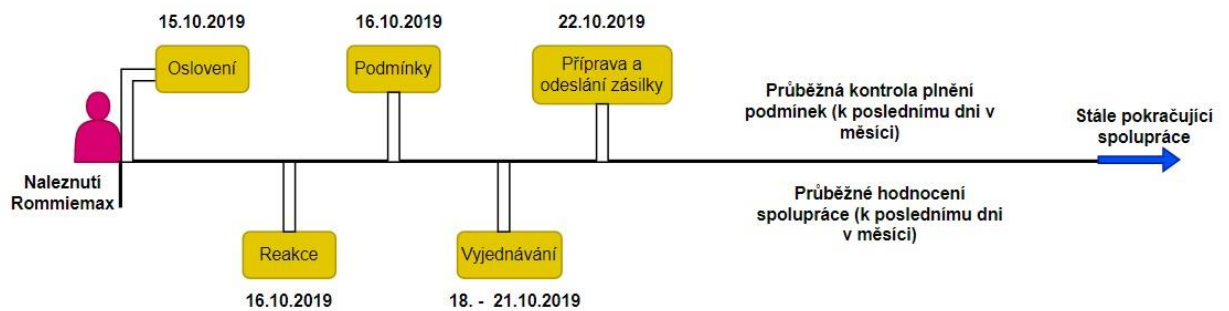
Spolupráce je hodnocena jako pozitivní a pokračuje nadále. Jediné věci, které se v průběhu celé spolupráce změnilo, byly slevové kódy pro sledující a jejich výše. Nejdříve se slevový kód navýšil a nějakou dobu byl platný. Později se však opět musel snížit, aby byl v souladu s tím, co Svět plodů nabízí všem influencerům.

Při výpočtu ROI se nejedná o skutečné částky, ale o částky **přepočtené koeficientem**.

$$\text{ROI} = \frac{\text{výnos} - \text{investice}}{\text{investice}} = \frac{59\,790,88 - 22\,011,39}{22\,011,39} = 171,64\%$$

Obrázek 6 Výpočet ROI – Rommiemax (zdroj: vlastní zpracování)

Dle výpočtu návratnosti investic (ROI) lze vidět, že spolupráce s Romanou je pro společnost Svět plodů zisková. Společnost Svět plodů by se spoluprací měla nadále pokračovat, jelikož se jim jejich investice vrací se značným ziskem.



Obrázek 7 Průběh spolupráce s Rommiemax (zdroj: vlastní zpracování)

9.3 Příklad spolupráce Světa plodů s mikroinfluencerkou

Mikroinfluenceri jsou pro společnost Svět plodů také velice důležití. Jejich publikum je menšího počtu sledujících. Může se jednat například o lidi, kteří mají určité zdravotní problémy a oslovují pouze tuto skupinu diváků, kterým dávají například různé typy – jak se stravovat a podobně. Nemusí se však jednat pouze o lidi, kteří mají zdravotní problémy, ale třeba i o lidi, kteří rádi sportují, drží různé typy diet, vaří, pečou pro zábavu anebo jednoduše řečeno sdílí společné zájmy.

Jako příklad spolupráce Světa plodů s mikroinfluencerem byla vybrána mikroinfluencerka Veronika (Healthyveruu). Tato část bude vycházet z emailové konverzace, která proběhla prostřednictvím firemního emailu.

9.3.1 Mikroinfluencerka Healthyveruu

Tabulka 7 Healthyveruu – sociální síť (zdroj: vlastní zpracování)

Sociální síť	Počet sledujících
Facebook	x
Instagram	7 810
Youtube	x
blog	ano – nelze vyčíslit počet sledujících

Z tabulky vyplývá, že mikroinfluencerka působí na Instagramu, na kterém ji sleduje 7 810 uživatelů. Zároveň má založený vlastní blog.

Údaje jsou platné ke dni 29. 5. 2021.

1. Kritéria pro výběr

V tomto případě Svět plodů vyhledával mikroinfluencery, kteří se zaměřují na rady a tipy ohledně stravování. Jelikož má společnost mnoho produktů, které jsou určeny pro zdravé stravování a různé typy diety, přál si zacílit na lidi, kteří se zajímají o stravování.

2. Hledání vhodného influencera

Svět plodů vyhledal mikroinfluencerku Healthyveruu (Veroniku). Tato mikroinfluencerka působí na sociální síti Instagram. Její tvorba spočívá v tipech a radách, jak zhubnout a odstranit rafinovaný cukr ze svého jídelníčku. Diváci na jejím kanále hledají rady, motivaci, inspiraci a sledují její cestu ke zdravějšímu stravování a lepší postavě. Jelikož Svět plodů nabízí zdravé suroviny a má náhrady za rafinovaný cukr, rozhodl se Veroniku oslovit.

3. Oslovení influencera

Oslovení probíhalo prostřednictvím Instagramu, jelikož se jedná o mikroinfluencerku působící na Instagramu a email pro navázání spolupráce nebyl dohledán. Svět plodů se stejně jako u makroinfluencerů zeptal, zda by Veronika s nimi chtěla navázat spolupráci.

4. Reakce influencera

Odpověď od Veroniky přišla už na email Světa plodů. Napsala, že by se ráda dozvěděla více informací a že ji nabídka velmi zaujala.

5. Navrnutí podmínek

V tomto bodě Svět plodů vylíčil podmínky pro navázání spolupráce. V porovnání s makroinfluencery Svět plodů nabídl Veronice menší balíček vhodný k propagaci a x % slevu pro její sledující. Na oplátku požadoval:

- Minimálně 5 stories (příběhů) na Instagramu během měsíce od doručení balíčku.
- Minimálně 2 fotografie sdílené na jejím instagramovém profilu během měsíce od doručení balíčku, kde budou produkty Světa plodů.
- Uvádět slevový kód pro sledující na jejím profilu i ve feedu (krátký popis profilu na sociální síti).
- Po měsíci zaslat veškeré výstupy, nejlépe se statistikami.

6. Vyjednávání

Veronika podmínky přijala a nepožadovala ani drobné úpravy. Následně se museli domluvit na tom, co má Veronika ráda a co naopak nechce vůbec zasílat. Hlavně bylo nutné zahrnout produkty, které nebudou obsahovat rafinovaný cukr a případně ho nahradí. Bylo nutné se také domluvit na adrese, kam se balíček zašle.

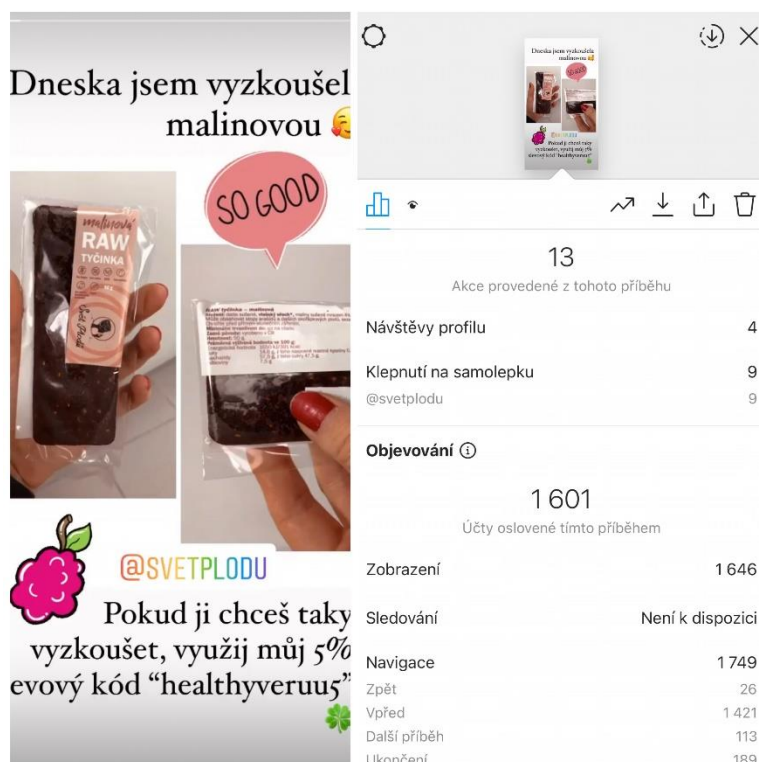
7. Příprava a odeslání zásilky

Po domluvě byl zaslán balíček v předem domluvené hodnotě. Nyní se čekalo, až Veronika naloží s balíčkem tak, jak bylo dohodnuto.

8. Kontrola plnění podmínek

Veronika podmínky splnila a po měsíci zaslala výstupy i se statistikami (kolik lidí vidělo její příspěvek, kolik lidí díky ní kliklo na označení „Svět plodů“, které dále převedlo její diváky na profil Světa plodů a podobně).

Na následujícím obrázku lze vidět jakou formou se posílají výstupy.



Obrázek 8 *Statistiky určené pro kontrolu* (zdroj: interní)

Na levé straně obrázku je příspěvek, který influencerka sdílela na jejím instagramovém účtu. Jedná se o RAW tyčinku, kterou si společnost Svět plodů vyrábí sama. Dále příspěvek obsahuje tzv. „samolepku“ – tzn. označení společnosti (@svetplodu). Při kliknutí na tuto

samolepku se uživatel Instagramu přesměruje na instagramový profil společnosti. Influencerka dále ve svém příspěvku uvádí kód, který jí byl přidělen v rámci spolupráce. Tento kód mohou uživatelé využívat u objednávek na e-shopu společnosti.

Pravá strana obrázku obsahuje statistiky, které má k dispozici pouze influencerka. Číslo 13 značí celkový součet provedených akcí – z toho: 4 uživatelé z příspěvku pokračovali na profil influencerky a 9 uživatelů bylo přesměrováno pomocí samolepky na instagramový profil společnosti.

Influencerka tímto příspěvkem oslovila celkem 1 601 uživatelských instagramových profilů. Celkové číslo zobrazení je však 1 646 – tzn. že někteří uživatelé viděli příspěvek více než jednou.

Kolonka „navigace“ ukazuje součin provedených činností uživatele během zobrazení příspěvku. Uživatelé provedli celkem 1 749 činností, z toho:

- Zpět – Celkem 26 uživatelů opětovně zobrazilo předchozí příběh.
- Vpřed – Na následující příběh pokračovalo celkem 1 421 uživatelů.
- Další příběh – Celkem 113 uživatelů přeskočilo příběh influencerky a pokračovalo na příběhy jiných uživatelů.
- Ukončení – Součet uživatelů, kteří ukončili celkové prohlížení příběhů je 189 – tzn. že tito uživatelé opustili instagramové příběhy (buď opustili aplikaci Instagram nebo si začali prohlížet instagramové příspěvky).

9. Vyhodnocení spolupráce

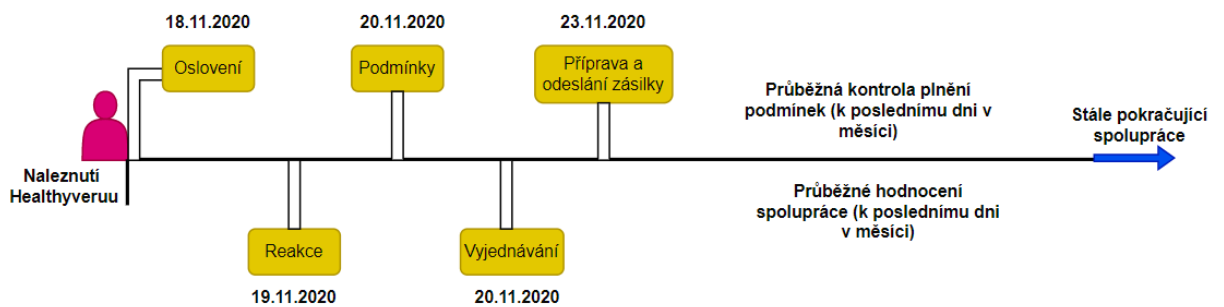
Spolupráce je stále relativně nová. S Veronikou Svět plodů pracuje nyní přes půl roku a dosavadní výsledky a spolupráce je hodnocena kladně. Zatím lze o spolupráci říct, že je pozitivní, jelikož náklady na proces s Veronikou byly menší než vzniklé výnosy.

Při výpočtu ROI se nejedná o skutečné částky, ale o částky **přepočtené koeficientem**.

$$\text{ROI} = \frac{\text{výnos} - \text{investice}}{\text{investice}} = \frac{1495,20 - 960,76}{960,76} = 55,63 \%$$

Obrázek 9 Výpočet ROI – Healthyveruu (zdroj: vlastní zpracování)

Na základě výsledku při výpočtu ROI lze vidět, že spolupráce nedosahuje takových výsledků jako dvě výše zmíněné spolupráce. Avšak je to zapříčiněno tím, že spolupráce je nová a výsledek zobrazuje pouze rok 2020. V tomto případě se jedná pouze o prosinec, který představuje začátek spolupráce. Nicméně i přes tento výsledek je spolupráce pro společnost hodnocena pozitivně a společnost Svět plodů nadále s Veronikou spolupracuje.



Obrázek 10 *Průběh spolupráce s Healthyveruu* (zdroj: vlastní zpracování)

DOPORUČENÍ

Na základě provedené analýzy současného stavu influencer marketingu ve společnosti Svět plodů lze doporučit návrhy, které povedou ke zlepšení současného stavu influencer marketingu ve společnosti.

Společnost Svět plodů by měla zvážit následující možnosti:

Jelikož Svět plodů spolupracuje převážně s influencery ženského pohlaví, měl by zvážit i zacílení na mužské influencery. Díky mužským influencerům by společnost mohla získat pestřejší skupiny zákazníků. Jako příklad lze uvést ženu (influencerku), která je sportovkyně a sledují ji především ženy, aby se naučily ženské posilovací cviky a přiučily se něco o sportovní výživě. Tato influencerka strádá na mužském publiku, které by mohl doplnit muž (influencer), kterého sledují převážně muži. Kontrast ženského cvičení a mužského cvičení sebou přináší i odlišné publikum (co se týká pohlaví).

Vzhledem k tomu, že si společnost Svět plodů tvoří vlastní směsi a vyrábí vlastní tyčinky, mohla by zvážit sestavení produktu ve spolupráci s influencerem. Influencer by mohl určit suroviny pro výrobu konkrétního produktu a podílet se na tvorbě balení, na kterém by byl obrázek jeho osoby. Společnost Svět plodů by tímto získala další zákazníky, kteří by chtěli vlastnit produkt se svým oblíbeným influencerem.

Jelikož společnost Svět plodů poskytuje zejména barter a affiliate spolupráci, měla by zvážit i jiný druh spolupráce, který by pro ni mohl být prospěšný. V potaz by společnost mohla vzít například spolupráci v podobě „převzetí účtu“. Tato spolupráce by mohla probíhat formou propůjčení instagramového účtu společnosti, na kterém by v určitý domluvený den sdílel veškerý obsah influencer. Mohl by sdílet například svůj den se surovinami, navštívit pobočky společnosti anebo navštívit výrobu. Tímto druhem spolupráce by společnost Svět plodů získala nové sledující, kteří by přišli na profil společnosti sledovat daného influencera.

Společnost Svět plodů neuzavírá žádné smlouvy s influencery, proto by měla zvážit, zda pro ni nebude výhodné uzavírat smlouvy při navázání nové spolupráce. Společnost by tak měla jistotu, že influencer podmínky splní anebo se jí vrátí zpátky vynaložené náklady tím, že influencerovi naúčtuje penále za porušení smluvních podmínek.

ZÁVĚR

Bakalářská práce je na téma „Analýza současného stavu influencer marketingu ve vybrané společnosti“ a je rozdělena na dvě části.

Teoretická část byla zaměřena na zpracování literární rešerše v oblasti influencer marketingu. Nejprve se teoretická část věnovala samotnému marketingu a vlivu internetu, který na něj působí. Dále je zde vysvětleno, kdo je influencer a kde jsou jeho působišťe. Následně v bakalářské práci nejsou opomenuty klíčové faktory, které podniku pomáhají s výběrem vhodného influencera a vzorec pro návratnost investic, který je ukazatelem celkového přínosu pro společnost.

Praktická část se zabývala představením společnosti, konkrétně společnosti Svět plodů. Dále byla praktická část zaměřena na analýzu současného stavu influencer marketingu ve společnosti a na popis jednotlivých kroků, které společnost praktikuje při navazování spoluprací.

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat současný stav influencer marketingu (zjistit celkový počet influencerů a jejich druh spolupráce). Dalším cílem bylo vypracování jednotlivých kroků procesu spolupráce na daných příkladech, konkrétně se jednalo o dvě makroinfluencerky a jednu mikroinfluencerku. Popis jednotlivých kroků spočíval i ve vypracování časové osy, která slouží pro lepší přehlednost, a ve výpočtu návratnosti investic (ROI).

Na základě zjištěných skutečností byla společnosti navržena doporučení: zacílit na mužské influencerky, vytvoření produktu s influencerem, propůjčení instagramového účtu a uzavírání smluv s influencerky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AMIN, Anita Nahta. *The Business of Being a Style Influencer*. Capstone Press, 2021, 48 s. ISBN 9781496695710.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 9788025133200.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Eight edition. Harlow: Pearson, 2018, 508 s. ISBN 9781292222691.

CLYNE, Gary. *Social Media Marketing Mastery (2 Manuscripts in 1): The Ultimate Practical Guide to Marketing, Advertising, Growing Your Business and Becoming an Influencer with Facebook, Instagram, Youtube and More*. Charlie Piper, 2019, 420 s. ISBN 1989638260.

DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. *Projektový management podle IPMA*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 526 s. Expert. ISBN 9788024742755.

JANDA, Josef. *Spořit nebo investovat?* Praha: Grada, 2011, 167 s. Finance pro každého. ISBN 9788024736709.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020, 344 s. ISBN 9788025150160.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 9788024743547.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.

KERPEN, Dave. *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook (and other social networks)*. New York: McGraw-Hill, 2011, 260 s. ISBN 9780071762342.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

PRICE, Craig. *Affiliate Marketing Mastery: The Ultimate Guide to Getting Rich Online Without Trading Your Time for Money*. 2018, 128 s. ISBN 1726811573.

PROCHÁZKA, David a Pavel NĚMEČEK. *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. Grada, 2012, 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 9788024736228.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 9788027107872.

SAMMIS, Kristy, Cat LINCOLN and Stefania POMPONIE et al., *Influencer Marketing for Dummies*. Hoboken, 2015, 312 s. ISBN 1119114098.

SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 471 s. Expert. ISBN 9788024734941.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

BARKER, Shane, 2021. *The Pros and Cons of Influencer Marketing: An Honest Look (Updated March 2021)* [online]. [cit. 2021-5-9]. Dostupné z: <https://shanebarker.com/blog/pros-and-cons-of-influencer-marketing/>

HARISOVÁ, Sabrina, 2018. Nano, mikro, makro a mega influenceři – víte, koho vybrat pro svůj brand?. Business Animals [online]. [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <https://www.businessanimals.cz/nano-mikro-makro-a-megainfluenceri-vite-koho-vybrat-pro-svuj-brand/?fbclid=IwAR0M9fgueEhSr85rajqhNTSPBN32kTOqZi5bBabXreEvFw3C4cmyq6xGyak>

CHUE, Melissa, 2018. Micro vs Macro Influencers: Who's Right for Your Campaign?. Digimind [online]. [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <https://blog.digimind.com/en/insight-driven-marketing/micro-vs-macro-influencers-whos-right-for-your-campaign>

Justice.cz: Veřejný rejstřík a Sběrka listin [online]. [cit. 2021-5-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=939357&typ=PLATNY>

RŮŽIČKA, David, 2019. *Influencer marketing ROI*. Get Boost [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-roi/>

RŮŽIČKA, David, 2019. *Jak vybrat influencersy*. Get Boost [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: https://www.getboost.cz/blog/jak-vybrat-influencersy/?fbclid=IwAR1SqjBbY3iOabMxDsL55ux7p2pWldRXJW-a9w_JT39POdG-YQE9RyWQkIY

Svět plodů, © 2021 [online]. [cit. 2021-5-15]. Dostupné z: <https://www.svetplodu.cz/onas/nakup-surovin/>

VALIÁNOVÁ, Nikola, 2020. *Druhy spolupráce s influencersy*. Blog.socialpark [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://blog.socialpark.cz/2020/09/16/druhy-spoluprace-s-influencersy/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 <i>Výpočet ROI (vlastní zpracování dle Doležala, Máchala a Lacka, 2012, s. 37)</i>	30
Obrázek 2 <i>Cílové skupiny pro influencer marketing (zdroj: vlastní zpracování)</i>	38
Obrázek 3 <i>Proces spolupráce s influencerem (zdroj: vlastní zpracování)</i>	39
Obrázek 5 <i>Výpočet ROI – Annaf (zdroj: vlastní zpracování)</i>	45
Obrázek 6 <i>Průběh spolupráce s Annaf (zdroj: vlastní zpracování)</i>	46
Obrázek 7 <i>Výpočet ROI – Rommiemax (zdroj: vlastní zpracování)</i>	48
Obrázek 8 <i>Průběh spolupráce s Rommiemax (zdroj: vlastní zpracování)</i>	49
Obrázek 9 <i>Statistiky určené pro kontrolu (zdroj: interní)</i>	51
Obrázek 10 <i>Výpočet ROI – Healthyveruu (zdroj: vlastní zpracování)</i>	52
Obrázek 11 <i>Průběh spolupráce s Healthyveruu (zdroj: vlastní zpracování)</i>	53

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 <i>Současný stav influencer marketingu</i> (zdroj: vlastní zpracování)	35
Tabulka 2 <i>Údaje pro 1. pololetí roku 2020</i> (zdroj: vlastní zpracování)	36
Tabulka 3 <i>Údaje pro 2. pololetí roku 2020</i> (zdroj: vlastní zpracování)	36
Tabulka 4 <i>Údaje pro celý rok 2020</i> (zdroj: vlastní zpracování)	37
Tabulka 5 <i>Annař – sociální síť</i> (zdroj: vlastní zpracování)	42
Tabulka 6 <i>Rommiemax – sociální síť</i> (zdroj: vlastní zpracování)	46
Tabulka 7 <i>Healthyveruu – sociální síť</i> (zdroj: vlastní zpracování)	49