

Využití influencer marketingu vybrané společnosti

Bc. Michal Bartl

Diplomová práce
2023/2024

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Michal Bartl
Osobní číslo: K22203
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Využití influencer marketingu vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

- V teoretické části provedte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti influencer marketingu a sociálních sítí.
- Vypracujte teoretická východiska pro zpracování tématu.
- Stanovte cíl diplomové práce, formulujte výzkumné otázky, zvolte vhodné výzkumné metody pro zodpovězení výzkumných otázek a vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
- Zpracujte výzkumná šetření ve formě dotazníkového šetření, polostrukturovaných rozhovorů. Vyhodnotte a interpretujte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
- Na základě získaných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a formulujte zásadní zjištění pro projektovou část.
- Navrhněte projektové řešení reklamní kampaně respektující data získaná výzkumnými metodami a odpověď na výzkumné otázky.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

TEIXEIRA, Sara. Using Influencer Marketing as a Digital Business Strategy. USA: IGI Global, 2023. ISBN 9798369305539.
LEVIN, Aron. Influencer Marketing For Brands: What YouTube And Instagram Can Teach You About The Future Of Digital Advertising. 2st ed. California: Apress, 2020. ISBN 9781484255032.
WAYNE, Raymond. What Is Influencer Marketing and How Do You Profit from It? USA: Publisher s21598, 2019. ISBN 9788832527650.
ÁLVAREZ-MONZONCILLO, José M. The Dynamics of Influencer Marketing. USA: Taylor & Francis, 2022. ISBN 9781000686999.
CALABRESE, Cristina. Become a YouTuber. USA: Wiley, 2017. ISBN 9781119404200.
COSTELLO, Joyce. Influencer Marketing. USA: Taylor & Francis, 2020. ISBN 9781000228267.
HELIANTHUSONFRI, Jefferly. Instagram Marketing untuk Pemula. 4th ed. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020. ISBN 978-623-00-1697-4.
KENNEDY, Grant. Social Media: Master Social Media Marketing – Facebook, Twitter, YouTube & Instagram. London: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016. ISBN 9781523709144.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 12.4.2024

Jméno a příjmení studenta: Michal Bartl
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato práce se zaměřuje na implementaci influencer marketingu v konkrétní společnosti. První část práce se věnuje teoretickému základu marketingu, komunikačního mixu a strategií marketingu na sociálních sítích. V druhé části je provedena analytická část, která navrhuje konkrétní implementaci influencer marketingu ve společnosti. Na základě této analýzy jsou formulována doporučení pro úspěšné začlenění influencer marketingu do strategie značky a identifikaci vhodných influencerů. V projektové části práce jsou tyto návrhy aplikovány a detailněji rozpracovány v rámci konkrétních strategií a kroků, které by měla společnost přijmout pro úspěšné provádění influencer marketingu.

Klíčová slova: influencer marketing, strategie značky, sociální síť, marketingová komunikace, sledující, marketingová strategie, influencer

ABSTRACT

This thesis focuses on implementing influencer marketing into a specific company. The first part of the thesis deals with the theoretical foundation of marketing, the communication mix, and marketing strategies on social media. The second part consists of an analytical section proposing a specific implementation of influencer marketing within the company. Based on this analysis, recommendations are formulated for the successful integration of influencer marketing into the brand's strategy and the identification of suitable influencers. In the project part of the thesis, these proposals are applied and elaborated in more detail within specific strategies and steps that the company should take for successful implementation of influencer marketing.

Keywords: influencer marketing, brand strategy, social media, marketing communication, followers, marketing strategy, influencer

„Psaní je jednoduchá věc. Stačí se posadit k psacímu stroji a krvácet.“

Ernest Hemingway

Rád bych vyjádřil hluboké díky PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D., za jeho odborné a profesionální vedení mé diplomové práce. Jeho cenné rady, věcné náměty a podnětné připomínky, které posunuly vývoj této práce správným směrem. Nezapomenutelnou podporu mi poskytla má partnerka Adéla, která mi stála po boku po celou dobu psaní této práce. Také bych chtěl vyjádřit díky mým přátelům ze zadní řady Petrovi Fridrichovi a Petrovi Baránkovi za inspiraci, dodání síly a motivaci, která mě povzbudila nepodléhat zoufalství a věnovat se svému studiu.

Dále bych chtěl srdečně poděkovat všem účastníkům výzkumného šetření za jejich aktivní přispění. Zvláštní uznání patří mé sestře Kateřině, mému tátovi, mamince a babičce Božence za jejich nepřetržitou podporu a povzbuzení nejen během psaní diplomové práce, ale po celou mou studijní dráhu. Jejich lásky a důvěry si vážím a jejich přítomnost mi dala sílu pokračovat dál. Tuto práci jim věnuji s vděčností za všechnu jejich lásku, podporu a inspiraci.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 INFLUENCER MARKETING	13
1.1 DEFINICE POJMU INFLUENCER MARKETING	13
1.2 HISTORIE INFLUENCER MARKETINGU	13
1.3 INFLUENCER MARKETING V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	17
1.4 CÍLE INFLUENCER MARKETINGU.....	18
1.4.1 Lovebrand	19
1.4.2 Traffic.....	20
1.4.3 Generování zisku.....	20
1.4.4 Získávání nových fanoušků.....	21
1.5 INFLUENCER MARKETING V ČR	22
1.6 INFLUENCER MARKETING V SEGMENTU ALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ.....	23
1.7 ČLENĚNÍ INFLUENCERŮ PODLE RŮZNÝCH HLEDISEK	24
1.7.1 Podle počtu sledujících	24
1.7.2 Podle přidávaného obsahu.....	29
1.7.3 Podle míry vlivu.....	30
1.7.4 Ambassador jako samostatná kategorie.....	32
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	33
2.1 INFLUENCER MARKETING A JEHO VYUŽITÍ V RÁMCI SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	33
2.2 FACEBOOK	34
2.3 INSTAGRAM.....	35
2.4 TIKTOK.....	36
2.5 YOUTUBE	37
2.5.1 Youtuber.....	38
2.6 OSTATNÍ.....	39
3 INFLUENCER MARKETING VE FIRMÁCH	41
3.1 FORMY SPOLUPRÁCE S INFLUENCERY.....	42
3.2 PROCES VÝBĚRU VHODNÉHO INFLUENCERA	44
3.3 KONTAKTOVÁNÍ ZVOLENÝCH INFLUENCERŮ.....	47
3.4 ZPŮSOB ODMĚŇOVÁNÍ INFLUENCERŮ	48
3.5 PODMÍNKY A JEJICH NASTAVENÍ PŘI SPOLUPRÁCI.....	49
3.6 ETICKÝ KODEX PŘI PRÁCI S INFLUENCERY	50
4 METODIKA	52
4.1 CÍL VÝZKUMU	52

4.2	CÍL PRÁCE	52
4.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	52
4.4	ZVOLENÁ METODA VÝZKUMU	53
4.4.1	Kvalitativní výzkum – osobní rozhovor.....	53
4.4.2	Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření.....	54
4.4.3	Zhodnocení Instagramových profilů značky Brown-Forman.....	55
4.5	ROZPOČET.....	55
4.6	NAČASOVÁNÍ	55
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	56
5	POPIS VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A JEJICH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	57
5.1	O SPOLEČNOSTI BROWN-FORMAN	57
5.1.1	ČINNOST SPOLEČNOSTI BROWN-FORMAN A JEJÍ HISTORIE	57
5.2	ZHODNOCENÍ INSTAGRAMOVÝCH PROFILŮ ZNAČEK BROWN-FORMAN.....	58
5.2.1	JACK DANIEL'S	59
5.2.2	FINLANDIA	61
5.2.3	DIPLOMÁTICO	63
5.2.4	OSTATNÍ.....	65
6	INTERPRETACE KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	66
6.1	ÚVOD DO ROZHOVORU SE ZÁSTUPCEM SPOLEČNOSTI	66
6.1.1	SROVNÁNÍ S KONKURENCÍ	67
6.1.2	CÍLOVÁ SKUPINA SPOLEČNOSTI.....	69
6.1.3	SPOLUPRÁCE SPOLEČNOSTI S INFLUENCERY.....	70
6.1.4	NASTAVENÍ MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ.....	71
6.1.5	CO CHCE SPOLEČNOST KOMUNIKOVAT.....	73
6.1.6	VÝBĚR INFLUENCERŮ	74
6.1.7	VHLED DO NASTAVENÉ SPOLUPRÁCE S INFLUENCERY	74
6.1.8	MĚŘENÍ EFEKTIVITY INFLUENCER MARKETINGU	76
6.1.9	VIZE SPOLEČNOSTI V RÁMCI INFLUENCER MARKETINGU	78
6.2	ROZBOR VÝSLEDKŮ Z ROZHOVORU SE ZÁSTUPCEM SPOLEČNOSTI	79
6.3	INTERPRETACE ROZHOVORU S VYBRANÝMI INFLUENCERY	80
6.3.1	PROFILY VYBRANÝCH INFLUENCERŮ	81
6.3.2	VÝVOJ ROLE INFLUENCERŮ A JEJICH VLIV NA MARKETING.....	85
6.3.3	TAKTIKY A POSTUPY: NABÝVÁNÍ A UDRŽENÍ SLEDUJÍCÍCH	88
6.3.4	KOLABORACE SE ZNAČKAMI VČETNĚ BROWN-FORMAN	89
6.4	ROZBOR VÝSLEDKŮ Z ROZHOVORU S INFLUENCERY	93
7	INTERPRETACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	94
7.1	SBĚR DAT.....	94
7.2	INTERPRETACE DAT	94
7.2.1	Povědomí o influencerech z pohledu respondentů.....	94

7.2.2	Aktivita respondentů na sociálních sítích a jejich vztah k influencerům.....	96
7.2.3	Preference a faktory pro sledování influencerů	97
7.2.4	Kritéria a výběr influencerů z pohledu respondenta	99
7.2.5	Důvěra v influencery	102
7.2.6	Přístup respondentů k propagovaným příspěvkům	104
7.3	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....	106
8	ZÁVĚR KVANTITATIVNÍHO A KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	107
9	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	108
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	110
10	NÁVRH OBSAHOVÉHO PLÁNU PRO ZNAČKU JACK DANIEL'S.....	111
10.1	CÍL PROJEKTU.....	111
10.2	ČASOVÝ RÁMEC PROJEKTU.....	112
10.3	DOPORUČENÍ PRO SPOLEČNOST BROWN-FORMAN VYCHÁZEJÍCÍ Z PRAKTICKÉ ČÁSTI PRÁCE.....	113
10.4	REALIZACE OBSAHOVÉHO PLÁNU.....	113
10.4.1	Smlouvy a podmínky spolupráce	130
10.4.2	Vyhodnocení výsledků.....	131
10.4.3	Předpokládané náklady a výdaje.....	133
10.5	RIZIKA PROJEKTU	134
	ZÁVĚR	139
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	140
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	151
	SEZNAM OBRÁZKŮ	152
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	154
	SEZNAM PŘÍLOH	155

ÚVOD

V posledních letech prošly marketingové komunikace výraznými změnami, které ovlivnily nejen technologický pokrok, ale i hluboké společenské změny ovlivňující každodenní život. S nástupem internetu a rozšířením mobilních zařízení se marketingové aktivity jednoznačně přesunuly do digitálního prostoru, kde díky své síle definují nové trendy. Významným aspektem tohoto digitálního vývoje je rostoucí vliv sociálních médií, na nichž uživatelé tráví stále více času.

V nedávné době se stále více pozornosti soustředilo na marketing využívaný na sociálních sítích, což je běžně označováno jako influencer marketing. Jedná se o marketingovou strategii, která se nejen etablovala ve světě, ale pevně zakotvila i v České republice. Není tedy divu, že se k ní stále více společností uchýlovalo, snažících se maximalizovat její potenciál v komunikaci se zákazníky. Naše práce se zaměřuje na implementaci influencer marketingu do konkrétní společnosti, která je průkopníkem v oblasti lihovin a nápojů – společnosti Brown-Forman.

Cílem této práce je rozkrýt a analyzovat efektivitu influencerů ve spojitosti se značkami společnosti Brown-Forman a proniknout do složitostí procesů výběru influencerů a jejich dopadu na koncové zákazníky. Práce zkoumá faktory ovlivňující důvěryhodnost influencerů v online prostředí a zabývá se rovněž postupy spolupráce mezi společnostmi a influencery.

Jedním z klíčových aspektů práce je rozsáhlá rešerše zahraniční i domácí literatury, která se věnuje online marketingu, marketingu na sociálních sítích a zejména influencer marketingu. Cílem této části je získání hlubších poznatků týkajících se influencerů, procesů jejich vhodného výběru pro danou kampaň a různých modelů spolupráce, které převládají v odvětví lihovin a nápojů.

V metodologické části je stručně představen výzkumný problém, vymezeny jsou konkrétní výzkumné otázky a podrobně popsány metody sběru dat a jejich následného vyhodnocení.

Praktická část této práce se skládá z kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Kvalitativní část zahrnuje rozhovory s zástupcem společnosti a influencery, zatímco kvantitativní výzkum se provádí prostřednictvím dotazníku. Tyto metody sběru dat jsou následně vyhodnoceny a analyzovány s cílem odpovědět na stanovené výzkumné otázky a získat relevantní poznatky.

Projektová část této práce představuje detailní plán obsahu pro sociální sítě značky Jack Daniel's s cílem oslovit cílovou skupinu a posílit povědomí o značce. Na začátku této části jsou shrnuty klíčové informace a strategické prvky, které pomáhají porozumět potřebám publika a lépe se přizpůsobit jejich očekáváním.

Závěrem této práce je snaha poskytnout nejen analýzu zjištění, ale také využitelné poznatky a doporučení relevantní pro marketingové aktivity společnosti Brown-Forman v oblasti influencer marketingu. To může posloužit jako základní směrnice pro optimalizaci spolupráce s influencery v rámci lihovinového a nápojového průmyslu. Kromě toho práce navrhuje cesty pro budoucí výzkum, který by do této dynamické sféry mohl proniknout hlouběji, s vědomím omezení, která mohou ovlivnit výsledky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INFLUENCER MARKETING

V následujících sekcích jsou rozebrány základy influencer marketingu a pečlivě rozebrána jeho podstata. Tato část zároveň zkoumá definici konceptu, identifikuje jeho roli a charakteristiky jednotlivých influencerů a poukazuje na historii a vývoj této moderní formy propagace. Dále se detailně zaměřuje na efektivní principy, jež ovlivňují tento marketingový trend, a analyzuje různé strategie komunikace, jež umožňují dosáhnout co největšího dosahu a účinku.

1.1 DEFINICE POJMU INFLUENCER MARKETING

Influencer marketing je oblíbený nástroj využívaný v dnešní digitální době, který využívá influencerů, jakožto vlivných osobností k propagaci služby, značky či produktu.

Influencerem lze rozumět osobnost, která má určitý vliv na své publikum. Zásadním aspektem je relevantní počet fanoušků (followerů), které osobnost ovlivňuje nákupním či jiným chováním. Influencerem se může stát dnes kdokoliv, a to například celebrita, novinář, odborník na určitou oblast, sportovec nebo jakákoli osoba, která má ve virtuálním prostoru vliv či dostatečný dosah (COSTELLO, 2020, s. 5). Influencery lze najít na sociálních sítích jako například Facebook, Instagram, Tik Tok a další. Influenceri však mají znatelný dosah i v klasických médiích, mezi které patří noviny, rozhlas či televize (LESENSKÝ, 2022).

Influencer marketing je velmi oblíbeným trendem zejména kvůli následujícím aspektům. Lidé věří lidem, ne značkám. Zákazníci většinou dávají přednost doporučení člověka před běžnou reklamou, kterou vidí v televizi. Časté je také využívání psychologických principů, které fanoušky obohacují a vyvolávají potřebu podpořit influencery v jejich tvorbě, či se s nimi ztotožnit. Uživatelé tráví na sociálních sítích stále více času a sami se rozhodují, komu tento čas věnují. Vybírají si, koho budou sledovat podle svých subjektivních sympatií. Influencer marketing představuje zkratku v cestě mezi produktem a zákazníkem. V současné chvíli ho lze považovat za finančně méně náročný než jiné marketingové nástroje, dokáže navíc zajistit expresní přístup k cílové skupině (Influencer marketing, 2020).

1.2 HISTORIE INFLUENCER MARKETINGU

Za počátky influencer marketingu lze považovat již napodobování životů královských rodin, celebrit, dokonce i loutek. S často uváděným prvním případem se lze

setkat již v roce 1760, kdy Josiah Wedgwood pojmenoval svou keramiku jako „Queen's Ware“. Následně vyrobil čajový set pro královnu Charlotte a tímto krokem zařídil značce luxusní pověst (History of advertising: No 129: Josiah Wedgwood's Queen's Ware, 2020).



Obrázek 1: Čajový set Queen's Ware.

Zdroj: www.worldhistory.org.

Spojování značky v souvislosti s influencery je častokrát dáváno do souvislosti s postavičkou Homepride Fred, který na počátku 60. let využil postavu Santa Clause v reklamě Coca Coly. Právě tato role povzbuzovala zákazníky k nákupu a v historii influencer marketingu je považována za průkopnickou (JONES, 2019).

Za první podporu produktu celebrit je považována tištěná reklama značky „Murad Cigarettes“, která v roce 1905 použila herce a komika Roscoe Arbuckla. Během následujících desetiletí se osobnosti jako Marilyn Monroe a Coco Chanel staly ikonickými postavami, kterým se lidé při rozhodování o nákupu snažili co nejvíce podobat. Do dnes lze pozorovat dalekosáhlý vliv například v případě Coco Chanel, kdy její malé černé šaty zůstávají pro mnohé základem šatníku (PEKER, 2020).



Obrázek 2: Roscoe “Fatty” Arbuckle and Murad Cigarettes.

Zdroj: www.storyly.io.

Během 80. let 20. století se stalo běžné, že supermodelky, zpěváci, herci a sportovní hvězdy propagovali značky či samotné produkty. Jedním z nejvýraznějších příkladů byla spolupráce Michaela Jordana se společností Nike v roce 1985. Značka Air Jordan od té doby vydělala společnosti přes miliardu dolarů. Během tohoto období vznikly další úspěšné spolupráce s celebritami jako byly Michael Jackson s Pepsi, Mike Tyson s Nintendo nebo dokonce Miss Piggy s Polaroidem. Tyto spolupráce pokračují až dodnes a díky kampaním jako je partnerství mezi Georgem Foremanem s grily Foreman, Justinem Timberlakem a McDonald's či Garym Linekerem pro Walkers, se staly jedněmi z nejznámějších momentů historie.



Obrázek 3: Michael Jordan AirJordan Collab.

Zdroj: www.highsnobiety.com.

V průběhu 90. let došlo k revoluci v podobě masivního rozvoje internetu, což otevřelo dveře novému prostředí pro online reklamu. Tento přelom přinesl s sebou inovativní platformy pro propagaci produktů. Společnosti začaly využívat placených partnerství jako účinný prostředek k získání uznání a povědomí o svých výrobcích či službách.

V roce 2010 se na scéně objevil Instagram, čímž započala nová éra: éra influencerů. Tato platforma se stala inkubátorem pro osobnosti, které se staly zásadními pro propagaci produktů. Influenceři jsou nyní klíčovým prvkem v marketingu, jejichž schopnost ovlivnit a oslovit publikum přinesla nový rozměr reklamy a nový přístup v komunikaci s cílovými skupinami. Jejich autentičnost a schopnost propojit se s lidmi na osobní úrovni se stala zásadním faktorem pro úspěch kampaní a zviditelnění značek v digitálním prostředí.

Influencer marketing v digitálním věku přinesl zásadní změny z důvodu dvou klíčových faktorů. Za prvé, popsal pojem „influencer“, který se stal centrální postavou v oblasti propagace. Postupně od roku 2010 se rozšiřoval jeho význam a v roce 2019 byl oficiálně uznán a začleněn do Oxfordského slovníku. Za druhé, digitální prostředí umožnilo značkám snadněji a efektivněji oslovit širší publikum prostřednictvím zmíněných influencerů. Síla sdílení na sociálních sítích umožnila rychlejší šíření informací a dosažení širokého spektra lidí, čímž otevřela nové možnosti pro propagaci značek a efektivní komunikaci s publikem. Tento jev učinil influencery klíčovým prostředkem pro úspěšný

digitální marketing a představil nové formy interakce mezi značkami a jejich cílovým publikem (JONES, 2019).

S nástupem influencer marketingu se začaly rýsovat i určité kontroverze, zejména kolem otázky sponzorovaných příspěvků na sociálních sítích. Kritici se zaměřili na obavy spojené s možnou manipulací, což vedlo k iniciování debaty o transparentnosti. V roce 2018 agentura pro reklamní standardy zahájila diskusi a zaváděla směrnice, které naléhají na influencers, aby vždy označili příspěvky, které vznikly v rámci sponzorovaných dohod nebo za účelem propagace darovaných produktů. Tento krok směřoval k vytvoření jasných pravidel pro označení sponzorovaného obsahu, aby byla zachována důvěryhodnost a transparentnost v komunikaci mezi influencersy a jejich publikem (A Brief History of Influencer Marketing, 2020).

1.3 INFLUENCER MARKETING V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

V současné době prochází marketingové komunikace vývojem, který je zapříčiněn tím, jak uživatelé čím dál více času tráví na mobilních zařízeních, tabletech a noteboocích. Pro značky je výzvou, aby dokázaly být se zákazníky spojeny v reálném čase přes všechna tato zařízení a dokázaly vytvářet kampaně, které fungují napříč sociálními sítěmi, internetem a outdoorovou reklamou (HYDE, 2014).

V oblasti marketingové komunikace vystupuje influencer marketing jako nová forma, která je známá svou proměnlivostí. Často se využívá v rámci digitálního marketingu, online marketingu, mobilního marketingu, ale i jako product placementu či word-of-mouth.

Pokud jde o souvislost mezi influencer marketingem a word-of-mouth (WOM) marketingem, je důležité si uvědomit, že WOM představuje dřívější praxi sdílení informací prostřednictvím ústní komunikace, která nyní zažívá zvýšenou popularitu především díky pokroku v moderních technologiích a vzniku nových médií. V současnosti se WOM týká převážně digitálního prostředí a umožňuje prakticky komukoli podnitit šíření informací a potenciálně oslovit široké publikum. Cílem marketingu WOM je šířit příznivé zprávy o značce, výrobku nebo službě. A právě tento úkol společnosti často svěřují svým influencersům (WERTZ, 2022).

Spolupráce mezi společnostmi a influencerem často zahrnuje product placement, při kterém jsou produkty, předměty značky, služby, loga, ochranné známky nebo zmínky záměrně umístěny do tvorby influencera. Cílem tohoto umístění je jemnost a plynulé začlenění tak, aby nepůsobilo jako reklama a zabránilo se tak případnému odmítnutí ze strany publika. Zkušení influenceři jsou zbláhli v organickém vplétání produktů do obsahu, což je klíčovým aspektem úspěšných strategií (Pulgretová, 2020). Product placement dříve fungoval jako tzv. skrytá reklama. Tento pojem označuje, jak již název napovídá, reklamu, která není dostatečně označena a konkrétně v České republice je taková reklama zakázána (MIKULCOVÁ, 2020, s. 22).

1.4 CÍLE INFLUENCER MARKETINGU

Je známo pět hlavních cílů, kterých se influencer marketing snaží dosáhnout. Řadí se mezi ně image, dosah, obsah, akvizice a hardsell (ČERNOVSKÝ, 2021). Zvolený cíl bude definovat výběr influencerů pro kampaň i mechaniku, kterou kampaň bude nést. Je pravidlem, že u akviziční kampaně se pracuje zejména se soutěžemi, hardsellové kampaně využívají slevové kódy a u image kampaně bude kladen důraz primárně na image influencera (MAŘÍK, 2020).

Nejprve je vhodné zaměřit se na kampaň týkající se image. Při zvolení tohoto cíle jde především o posílení důvěryhodnosti produktu a značky. Základem je spojení tváře influencera či ambasadora s danou značkou. Výběr vhodné osobnosti je klíčový, musí vizuálně ladit s identitou kampaně a zároveň sdílet stejné poselství (Černovský, 2021). Je vhodné, aby se influencer objevil i na hlavním kanálu, což zajistí větší zapojení, oblíbenost a tím pádem i zvýšený dosah. Může se jednat o dlouhodobé propojení a zapojení osobnosti do širokého spektra aktivit, nebo naopak může značka podporovat aktivity influencera. Typickými příklady jsou dlouhodobá spojení značek se sportovními hvězdami, herci nebo zpěváky.

Základním cílem je získat vysoký dosah. Tento cíl je naplněn, pokud influencer vyzdvihne produkt vaší značky nebo vaší kampaň na svých kanálech. Označuje se to jako „seeding“, což je umístění produktu do obsahu influencera s cílem zvýšit jeho viditelnost na sociální síti. Díky tomu organicky získá větší pozornost. Organický dosah obvykle činí kolem 20–30 % ze sledujícího profilu, takže dosah příspěvku s produktem by měl dosahovat podobných hodnot.

Celý influencer marketing stojí na obsahu. Zapojením influencera získá kampaň dodatečnou unikátnost. Hraje zde roli například nové prostředí, odlišný interiér i estetické provedení. Osobnosti nejsou využívány pouze pro jednotlivé kampaně, ale i pro dlouhodobou spolupráci, kde se stávají tváří celé značky.

U akvizičních kampaní je primárním cílem získat co největší množství sledujících neboli fanoušků. Často využíváme soutěží, které představují nejefektivnější strategii. Základní podmínkou bývá sledovat profily, na kterých je produkt či značka prezentována. Úspěšnost soutěží pak závisí na dosahu zapojeného influencera, hodnotě výhry, atraktivitě příspěvku a jednoduchosti zapojení soutěžících.

Posledním z uvedených cílů je hardsell. Pracuje se především se slevovými kódy, které jsou prostřednictvím influencera sdíleny s publikem. Zde je měření velmi snadné, jelikož prostřednictvím statistik lze zjistit, který influencer oslovoval publikum méně či více (MAŘÍK, 2020).

V kontextu hardsellu lze také zmínit formu affiliate programu, který zahrnuje předem domluvené procento z nákupu pro influencera. Obvykle se jedná o rozmezí 10 až 40 % (ČERNOVSKÝ, 2021).

1.4.1 Lovebrand

Termín „lovebrand“ v marketingu označuje značku nebo produkt, se kterou se její zákazníci cítí nějak emocionálně propojení. Díky tomu se takové značce stávají mimořádně oddanými a věrnými zákazníky. Takový zákazník se se značkou často ztotožňuje a stává se součástí její identity (SKOVAJSA, 2023).

V rámci influencer marketingu a sféry sociálních médií hrají lovebrandy klíčovou roli. Je třeba si uvědomit, že influenceři jsou nejlepší nástroj v budování důvěry ke značkám. Jejich spojení s lovebrandy slouží jako mocný zprostředkovatel pro šíření pozitivních emocí, vyprávění a hodnot spojených s těmito značkami. Když influencer sdílí obsah spojený s lovebrandem, zvyšuje tím známost značky, dodává jí důvěryhodnost a podporuje větší zapojení publika (Lafluence, 2021).

Lovebrandy využívají sociální sítě k budování a upevňování vazeb se svými zákazníky prostřednictvím sdílení inspirativních příběhů, hodnot a interaktivního obsahu, který emocionálně rezonuje s jejich publikem. Cílem těchto značek není jen navázat spojení na základě samotného produktu, ale také prostřednictvím předávání hodnot a

emocí, čímž se pěstuje loajalita a angažovanost zákazníků. Skvělým příkladem takového lovebrandu je značka Coca Cola nebo Apple (KOVAL, 2023).



Obrázek 4: Steve Jobs.

Zdroj: www.eu.usatoday.com.

1.4.2 Traffic

V marketingovém kontextu „návštěvnost“ běžně označuje počet návštěv webových stránek nebo internetového obchodu. V rámci influencer marketingu může představovat množství uživatelů, kteří se po podpoře nebo sdílení obsahu influencera přeměrovali na konkrétní webovou stránku nebo produkt. V oblasti sociálních médií „návštěvnost“ označuje množství uživatelů, kteří se zapojili do obsahu nebo odkazů na určité platformě.

Celkově jde o měření a sledování míry zapojení a aktivity uživatelů na dané platformě nebo webové stránce, což má význam pro marketingové strategie při vyhodnocování úspěšnosti kampaní a dosaženého dosahu (Upgates, 2021).

1.4.3 Generování zisku

Spolupráce s influencery umožňuje značkám představit své produkty či služby prostřednictvím důvěryhodného a autentického hlasu, což může vést ke zvýšenému zájmu a nákupu. Proto je vhodné, aby společnosti spolupracovaly s různými typy influencerů od mikro až po makro influencery, aby oslovili různé segmenty publika. Důvodem je, že mikroinfluenceri se často zaměřují na jedno specifické téma a jejich síla spočívá v důvěře,

kteřou u svého publika mají. Naopak u větších influencerů získá společnost podstatně větší dosah a zacílí na široký segment zákazníků, který zvyšuje pravděpodobnost nákupu produktu či služby. Důležité je, aby společnost vybrala skutečně relevantní influencersy, kteří dokáží prodat jejich produkt (LinkedIn, 2023).

V praxi to vypadá tak, že společnost často influencerům vytvoří unikátní kód, pomocí kterého dokáží snadno měřit, kolik lidí přes něj nakoupilo. Tento kód poté influencer prezentuje u sebe na profilu ve formě příspěvku či příběhu (JANÍČEK, 2022).

1.4.4 Získávání nových fanoušků

Vybraní influenceré hrají klíčovou roli v úsilí značek o získání nových příznivců. Působí jako ambasadoři a veřejné tváře značek. Jejich zdatnost při rozšiřování základny publika je nepostradatelná. Pokud navíc influenceré umí aktivně získávat čerstvé sledující a fanoušky, představují pro značku nové demografické skupiny, kam mohou značky rozšířit svůj dosah. Toto rozšíření je zásadní pro růst značky a proniknutí na nové segmenty, které by mohly být samostatně obtížně dostupné. To může potenciálně zvýšit prodejní čísla a podpořit loajalitu zákazníků (XBusiness, 2022).

Pro značky je zásadní nejen vybírat influencersy se zavedenou a aktivní komunitou, ale také posoudit jejich schopnost růst a získávat nové příznivce. Taková spolupráce je výhodná pro obě zúčastněné strany (MediaGuru, 2023). K získávání nových fanoušků lze přistupovat hned několika způsoby:

Tvorba kvalitního obsahu - Zahrnuje tvorbu materiálů, které jsou nejen esteticky atraktivní, ale hlavně oslovují a zajímají cílovou skupinu. Zájem o takový obsah spočívá v tom, že musí být vizuálně přitažlivý a oslovovat zábavnou formou. Další oblíbený formát na sociálních sítích je takový, který obohacuje uživatele o nové informace. Obsah příspěvků je velmi důležitý a musí být relevantní pro dané publikum (GALBATO, 2018).

Spolupráce s dalšími influencersy - Společné sdílení obsahu mezi různými influencersy umožňuje rozšíření publika a oslovuje širší okruh lidí. Taková synergie přispívá ke vzájemnému prospěchu a umožňuje překročit hranice běžného publika, čímž se posiluje dosah a exponencialně se zvyšuje viditelnost obsahu (MOORE, 2021).

Interakce s publikem – Je důležité, aby influencer udržoval kontakt se svým publikem, pravidelně odpovídal na komentáře a vytvářel dialog se svými fanoušky. Jedná se o klíčové prvky pro budování loajality a získávání nových sledujících (Newberry, 2021).

1.5 INFLUENCER MARKETING V ČR

Influencer marketing se stává stále významnější součástí strategií značek jak v České republice, tak i za jejími hranicemi (eVisions, 2022). Nedávno se konala významná konference s názvem „Marketing Meeting: Influencer marketing ve službách značky“. Tato událost proběhla začátkem roku 2023 a uspořádala ji společnost Internet Info. Mezi diskutovanými tématy byl výběr správných influencerů, jednání o podmínkách spolupráce, cenné tipy a úspěšné ukázky práce. Důraz byl také kladen na analýzu statistik a předpovědi, které představují růst a vývoj strategií v rámci tohoto typu marketingové komunikace.

Freelancer Ivo Veselý zdůraznil zajímavý fakt, že 88 % generace Z získává informace o nových produktech a službách prostřednictvím sociálních sítí, a to především díky influencerům. Následně dodal, že až tři čtvrtiny českých marketérů zvažují navýšení svého rozpočtu určeného na influencer marketing. Tím pádem je předpoklad ve velký růst investic do tohoto odvětví.

Praktické příklady spoluprací s influencery, které jsou aplikovány ve společnosti Alza, představila ředitelka marketingové komunikace, Monika Jančová. Alza navázala úspěšné spolupráce s Nikol Štíbrovou, Jiřím Králem a Danielem Štrauchem, kteří prostřednictvím reálných situací podpořili porozumění službám, jako je cenový scanner v aplikaci nebo Alza Plus+. Dále sdělila, že jejich hlavním cílem bylo komunikovat inovace, ale po prvních čtyřech měsících spolupráce byl vidět širší potenciál i v dalších tématech. Mimo jiné uvedla, že důraz bude i nadále kladen na výběr vhodných tváří pro značku, neboť influenceři nejsou jen komunikačními kanály, ale kreativními tvůrci, se kterými si zákazníci spojují značku a sympatizují s ní. Přitom zdůrazňuje, že zvolené osobnosti by měly aktivně využívat produkty a služby, aby komunikace byla ucelená a smysluplná.

Z právního hlediska se na téma influencer marketingu v České republice zaměřila i Andrea Voříšková, která je advokátkou v AK eLegal. Je podle ní klíčové vytvořit kvalitní smlouvu, mít předem sjednané podmínky, stručné a jasné požadavky na obsah postu a vymezená pravidla exkluzivity. Sdělila, že ideální proces je, aby byl influencerovi připraven přehledný brief se všemi nutnými požadavky. Dále dodala, že pokud by šlo o spolupráci s alkoholem, doplňky stravy nebo s čímkoliv podobným, je nutné přikládat zvýšenou obezřetnost na právní legislativu. V neposlední řadě vždy doporučuje posty schvalovat a následně také kontrolovat (MediaGuru, 2023).

Vít Janda se zaměřil na svou práci s influencery na TikToku a definuje dva klíčové pojmy: „creator“ a „influencer“. Podle něj jsou influenceři spíše tvůrci obsahu, kteří se věnují natáčení videí a tvorbě hodnot. Důležitost spočívá nejen v jejich sledovanosti, ale také v kreativitě a schopnosti prezentovat produkty, myšlenky či služby tak, aby zaujaly a dostaly se do širšího povědomí. Klíčová je jejich schopnost být ztotožnitelní a relevantní. Je také důležité si uvědomit, že TikTok není konkurencí pro platformy jako Facebook nebo Instagram, ale spíše se podobá Netflixu či YouTube.

Jan Vohralík se zaměřil na digitální obsah a influencer marketing ve společnosti WeDigital. Podle něj je influencer součástí samotného produktu, zatímco content creator se zaměřuje pouze na tvorbu obsahu a jeho hlavním cílem je buď edukovat nebo zábavně oslovit publikum svým obsahem. Důrazně podotkl, že user generated content (UGC) zažívá v současné době rozmach. Navíc předpokládá, že požadavky na UGC porostou, protože uživatelé stále více vyžadují obsah, který je zábavný a právě proto narůstá popularita TikToku a Reels.

Rostislav Starý z Konektoru detailně popsal fungování testinfluencerů. Uvedl, že je klíčové, aby influenceři nejprve otestovali produkt, přidělili mu relevantní hodnocení a tím zvýšili jeho viditelnost. Podle jeho slov tato metoda přináší spokojenost všem zúčastněným stranám - zadavatelům, influencerům i testerům. Tato spolupráce umožňuje influencerovi přinést svým sledujícím hodnotné informace o produktech. Testinfluenceri mají možnost sami produkt vyzkoušet a zadavatelé získají rychlý přehled o autentických recenzích, které následně mohou využít. Důležitou roli hraje autenticita a upřímnost recenzí, které influenceři poskytují. Kromě toho byl v roce 2023 přijat zákon zakazující psát recenze na produkty, které si osoby samy nevyzkoušely (MediaGuru, 2023).

1.6 Influencer marketing v segmentu alkoholických nápojů

Influencer marketing se stal nedílnou součástí propagace alkoholických nápojů a vyniká jako klíčová strategie při oslovování zákazníků v tomto odvětví. Jeho vliv na angažovanost spotřebitelů je významný. Podle studie provedené v rámci Alcoholic Beverage Brands Indexu se ukázalo, že příspěvky od influencerů dosahovaly průměrně o 1,14 % vyšší míry zapojení než běžné příspěvky (HUFF, 2023). Využívání influencer marketingu v oblasti alkoholických nápojů, proto roste na oblibě a očekává se, že v následujících letech by investice firem do této oblasti mohly dosáhnout až 4,62 miliardy dolarů. Spolupráce s influencery v tomto odvětví však skrývá i značné množství úskalí. Před navázáním spolupráce se zvoleným influencerem je důležité, aby si společnost ověřila

plnoletost influencera a zajistila dodržení veškerých předpisů a zákonů platných v dané zemi (Day, 2022). Je zásadní vybírat odborníky v daném oboru, kteří budou zastávat hodnoty, osloví cílovou skupinu a posílí tak osobnost značky. Marketing s influencerem se pro výrobce alkoholu stává ceněným prostředkem ke zlepšení image a dodá pomocí něj tvář svému produktu. Tímto způsobem lze snáze budovat osobnější vztahy se spotřebiteli (Izea, 2023).

1.7 ČLENĚNÍ INFLUENCERŮ PODLE RŮZNÝCH HLEDISEK

Segmentace influencerů na základě různých kritérií je klíčovým aspektem analýzy influencer marketingu. Tento přístup umožňuje lépe porozumět jejich specifickým a umožňuje u nich při spolupráci uplatnit cílenější přístup. Kategorizace influencerů podle velikosti, typu přidávaného obsahu nebo vlivu na publikum poskytuje zásadní poznatky pro strategické rozhodování při vytváření efektivních kampaní (MACKENZIE, 2023).

1.7.1 Podle počtu sledujících

Kapitola analyzuje influencerem a jejich segmentaci na základě rozsahu dosaženého publika.

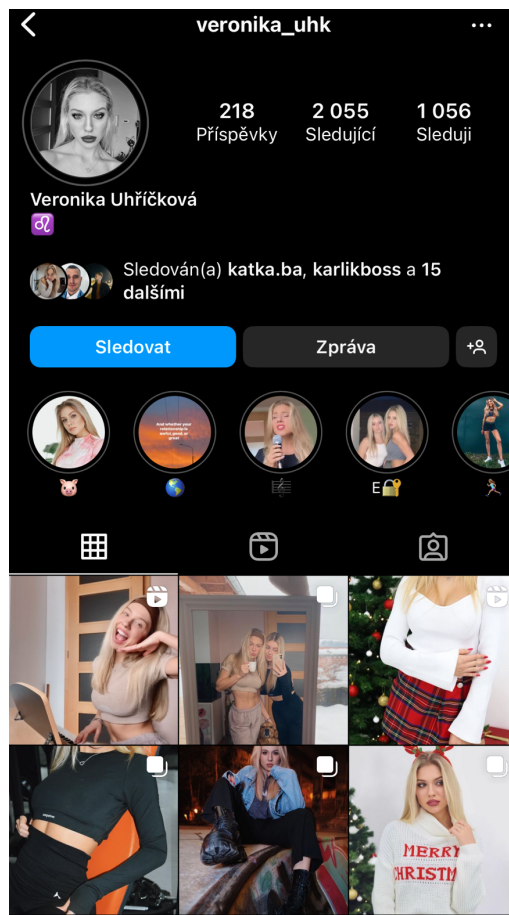
Nanoinfluencer

> 10 000 fanoušků

Nejnovějším trendem, který se v posledních letech výrazně prosadil, jsou nanoinfluenceri. Přestože mají omezený počet sledujících, často představují odborníky ve specializovaných oblastech. Vyznačují se aktivními a oddanými sledujícími, kteří jsou připraveni komunikovat a naslouchat jejich názorům.

Mnoho značek považuje nanoinfluencerem za bezvýznamné, ale pro společnosti s vysoce specifickými produkty mohou mít zásadní význam. Pro většinu podniků však nanoinfluenceri pravděpodobně nemají dostatečný vliv, aby je dokázali využít. Jsou si vědomi, že k oslovení širšího spektra diváků by bylo nutné vybudovat síť nanoinfluencerů.

Mezi výhody nanoinfluencerů patří jejich schopnost budovat vliv v rámci malé, ale úzce propojené komunity. Prostřednictvím aktivních diskusí, zasílání zpráv a udržování osobních kontaktů mohou navázat intenzivní vztahy se svým publikem, což může mít pro správnou značku nebo kampaň významnou výhodu (Ethos Marketing, 2023).



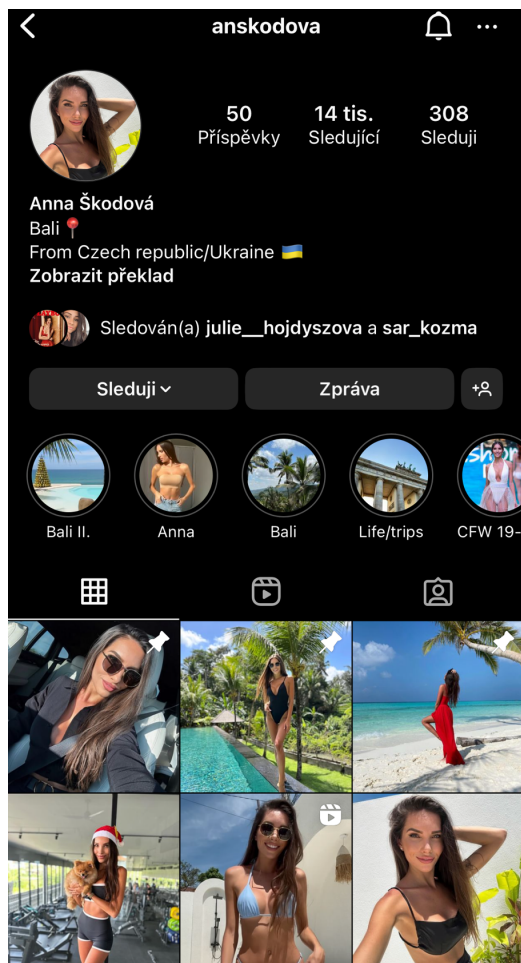
Obrázek 5: Ukázka profilu nanoinfluencera Veroniky Uhříčkové.

Zdroj: www.instagram.com.

Mikroinfluencer

10 000 – 100 000 fanoušků

Mikroinfluenceri využívají svou základnu sledujících k podpoře produktů, které souvisí s jejich zájmy nebo specializovanými znalostmi, ať už za finanční odměnu, výměnné obchody, nebo zkrátka z upřímného zálibení v danou značku. Často jsou to lidé ze skupin nadšenců do jídla, cestovatelů nebo menších sportovců. Značky těží z důvěryhodnosti mikroinfluencerů a zajišťují si, že se jejich produkt dostane k cílové skupině s výrazně nižšími náklady. Jejich síla spočívá ve schopnosti budovat osobní vztahy a důvěru u svého publika. Čísla ukazují, že vliv na sociálních sítích nemusí vždy záviset na obrovském počtu sledujících, ale spíše na kvalitě interakce a propojení s konkrétní komunitou (ROSULEK, 2020).



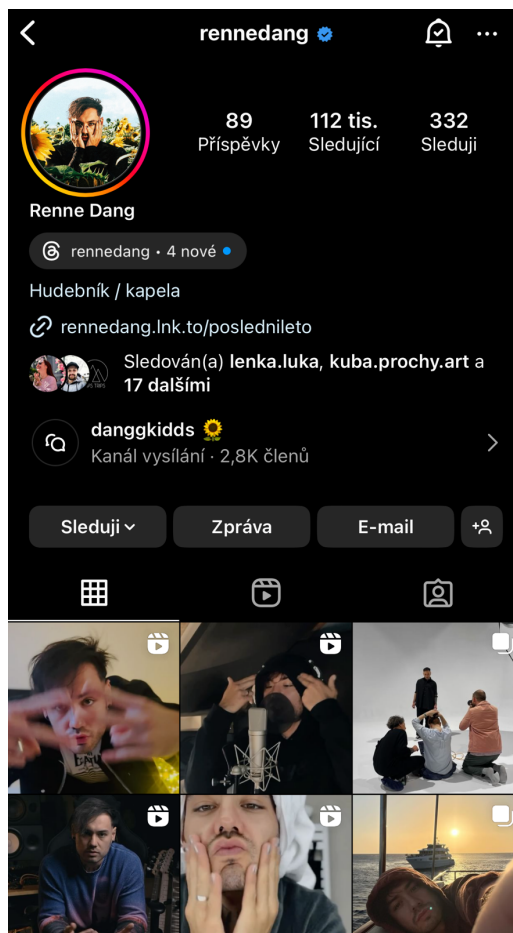
Obrázek 6: Ukázka profilu mikroinfluencera Anny Škodové.

Zdroj: www.instagram.com.

Mid-tier influencer

100 000 – 500 000 fanoušků

Tento typ influencerů má základnu sledujících o velikosti od 100 tisíc až do půl miliónu. Tyto influencery lze nazývat také jako micro-macro influenceři. Díky relativně velké základně fanoušků dokáží oslovit širokou skupinu uživatelů a přesto udržet osobní interakci. Jejich vliv tkví ve schopnosti efektivně oslovit cílovou skupinu a zajistit relevantnost sdělení značky. Střední rozsah sledujících jim umožňuje poskytnout hlubší a osobnější pohled na produkty, což posiluje důvěru a úspěšnost kampaní. Tito influenceři disponují profesionálním přístupem k tvorbě obsahu a spolupracím se značkami. Jejich středně velká, ale silně angažovaná komunita představuje atraktivní prostředí pro značky, které chtějí oslovit konkrétní segment publika s důrazem na kvalitu obsahu a interakcí (DEL CASTILLO, 2021).



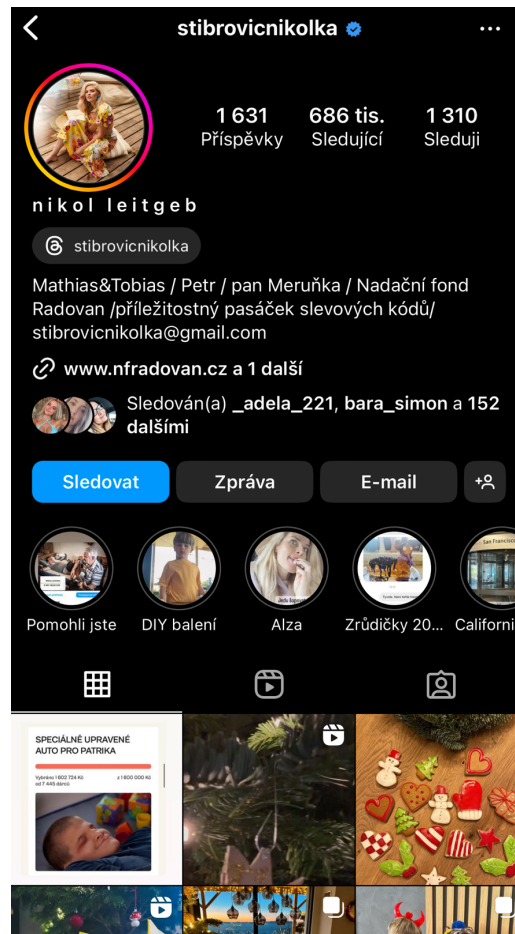
Obrázek 7: Ukázka profilu mid-tier influencera Renne Danga

Zdroj: www.instagram.com.

Makro influencer

500 000 – 1 milion fanoušků

Pojmem makro influencer označujeme uživatele, kteří již mají obrovské dosahy a mají značnou autoritu u svého publika. Díky tomuto množství sledujících jsou schopni oslovit masivní publikum a vygenerovat obrovské množství interakcí. Značky si je velmi často vybírají z důvodu, že dokáží jejich sdělení šířit v krátkém čase k velkému publiku. Jsou proto často vybíráni v případě rozsáhlejších a masivnějších kampaní. Jejich publikum je často velmi různorodé a umožňuje tak značkám budovat globální povědomí o jejich produktech či službách (Movement Strategy, 2023).



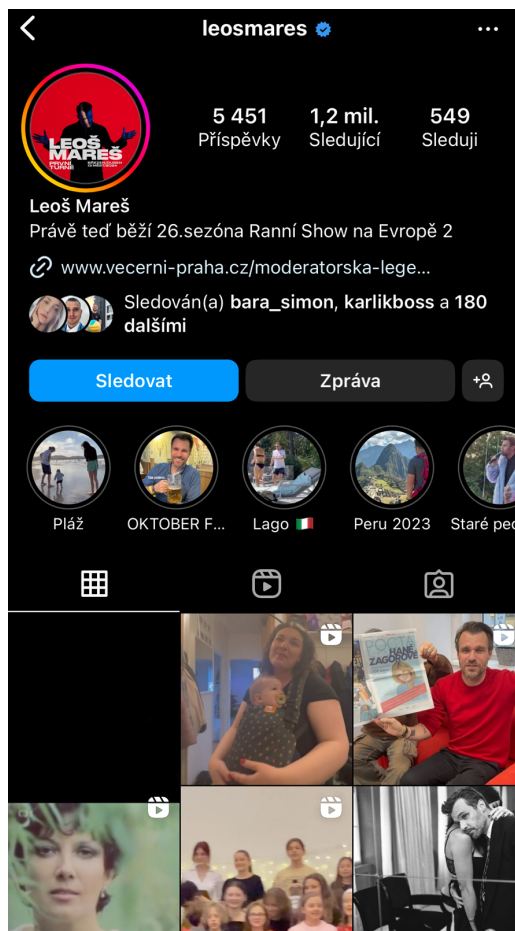
Obrázek 8: Ukázka profilu makro influencera Nikol Štíbrové

Zdroj: www.instagram.com.

Mega influencer

≥ 1 milion fanoušků

Jak již název napovídá, pod tímto pojmem lze najít obrovský dosah, který čítá více než milion uživatelů. Publikum takových influencerů je velmi různorodé, co se týče demografie. Takový mega influencer již je sám sobě značkou a má u svého publika obrovskou autoritu. Dokáže velmi dobře budovat globální povědomí. Díky množství sledujících je schopen pro značky vytvářet velké množství interakcí. Jsou často vybíráni pro masivní kampaně, ve kterých mohou uplatnit svůj široký dosah do mnoha odvětví (ISMAIL, 2023).



Obrázek 9: Ukázka profilu mega influencera Leoše Mareše

Zdroj: www.instagram.com.

1.7.2 Podle přidávaného obsahu

Další možností, jak můžeme dělit influencery je sociální síť, na které jsou aktivní. Rozdělení influencerů v této kategorii může být mnohdy složité, protože často migrují mezi různými platformami. Je mnoho influencerů, kteří začínali na Facebooku, kde si získali velkou fanouškovskou základnu a následně se přesunuli na Instagram (IG), Youtube a další. Vliv a úspěch influencerů je tedy často závislý na aktuálním trendu než na tom, kterou platformu daný influencer preferuje. Pokud však chce influencer zasáhnout co možná nejširší publikum, je dobré, aby se nelimitoval pouze na jednu sociální síť (RUBEL, 2023). Kdybychom se tedy zaměřili, ale čistě na rozdělení influencerů podle platformy, na které působí, bylo by to pravděpodobně toto rozdělení:

- **Slídivové** – tímto pojmem často nazýváme influencers, kteří se aktivně zajímají a objevují nové platformy či nástroje. Původním názvem jim říkáme „The Snoopers“. Mají často sklony k tomu vytvářet obsah čistě ze zábavy a vlastních zájmů. Lze je považovat za průzkumníky digitálního světa, kteří se nebojí experimentovat s novými technologiemi. Právě díky těmto skutečnostem často přitahují ostatní, kterým dokáží představit nové a zajímavé nápady.
- **Informátoři** – jak již název napovídá, jedná se o influencers, kteří se s nadšením dělí o své znalosti a zkušenosti. Původním názvem jim říkáme „The Informers“. Jsou velmi často považováni za odborníky ve svém oboru a jsou svým publikem velmi často vyhledáváni pro pomoc či radu. Jsou často schopni sdílet užitečné informace a podnětné názory, což je v očích sledujících činí důvěryhodnými. Často jsou ve své komunitě bráni jako mentoři.
- **Baviči** – pod tímto názvem si lze představit osobnosti, které se zaměřují na zábavný kontent a přinášejí svému publiku formu odpočinku. Původním názvem jim říkáme „The Entertainer“. Jsou schopni své sledující bavit různými formami, ať už vtipným scénkami, komentováním her či různými zábavnými videi. Často se snaží vytvořit prostředí, ve kterém si mohou uživatelé odpočinout od každodenního stresu. Jsou odborníci na uvolnění atmosféry, a proto často přitahují široké spektrum uživatelů (FALLS, 2023).
- **Infotaineři** – jedná se o poslední typ influencerů, který v rámci této práce lze uvést. Původním názvem jim říkáme „The Infotainers“. Jde prakticky o kombinaci baviče a informátora v jednom. Snaží se zábavnou formou sdílet informace na určité téma a využít k tomu kreativní a zábavné formy prezentace. Tato forma prezentace je velmi často atraktivní právě pro diváky, kteří se rádi dozví něco nového a spojí si tuto zkušenost se zážitkem a zábavou (Advertise Purple, 2019).

1.7.3 Podle míry vlivu

- **Celebrity** – Lze je považovat za zcela první formu moderních influencerů, kteří jsou však relativně na ústupu. Některé společnosti z řad i špičkových značek se však stále snaží k propagaci svých produktů využívat tyto známé tváře. Tato forma

spolupráce má své výhody avšak i nevýhody. Celebrity totiž velmi často zvažují, jaké značce propůjčí svůj obličej z obav, aby je případná spolupráce nepoškodila. Je velmi složité v omezeném množství celebrit vybrat některou, která například již nespolupracovala s konkurencí. Další nevýhodou je, že jejich služby bývají velmi drahé. Výhodou naproti tomu může být, že lze očekávat velký zásah širokého publika (EKŞIOĞLU, 2021).

- **Klíčový názorový vůdce** – Jde o uznávané odborníky ve své oblasti. Jsou velmi respektováni díky svým odborným znalostem, úspěchům a pověsti, kterou si ve své branži vybudovali. Tito názoroví vůdci nemusí být jen z řad influencerů, velmi často jde o různé profese jako je žurnalista, sportovec, doktor nebo úspěšný podnikatel. Mohou se samozřejmě zapojovat i do dění na různých platformách, ale jejich primární komunikace není založena na sociálních sítích. Tento typ odborníků obvykle ani nezapeněžuje podporu produktů ve formě příspěvků na sociálních sítích. Často však spolupracují se značkami, kterým sami věří, čímž zvyšují důvěryhodnost daného produktu (Influencity, 2023).



Obrázek 10: Spolupráce George Clooney a Nespresso

Zdroj: www.influencity.com.

- **Osobnosti s velkým vlivem na své publikum** – Osobnosti s výrazným vlivem na své publikum jsou jedinci, kteří sdílejí klíčové charakteristiky s názorovými vůdci.

Na rozdíl od nich však tito jedinci budují svou reputaci prostřednictvím sociálních médií a online platform. Nejčastěji se projevují psaním inspirativních blogů, tvorbou nápaditých podcastů či natáčením obsahově bohatých videí. Jejich excelentní komunikační dovednosti jdou ruku v ruce s úzkou interakcí se svým publikem, čímž vytvářejí prostředí důvěry a vysoké míry zapojení (FIDELMAN, 2013).

1.7.4 Ambasador jako samostatná kategorie

Ambasadoři jsou vlivné osoby, které udržují dlouhodobý vztah se značkou. Na rozdíl od influencerů, jejichž spolupráce se může týkat pouze konkrétní kampaně a bývá velmi často jen jednorázová, ambasadoři značky udržují konzistentní reprezentaci značky po delší dobu. Ztělesňují a podporují hodnoty značky a často se stávají součástí samotné společnosti. Cílem je, aby si člověk při pohledu na danou osobu okamžitě vybavil i samotnou značku (Promoty, 2023).



Obrázek 11: Spolupráce Cristiano Ronaldo a Nike

Zdroj: www.quora.com.

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě představují online platformy, na kterých se mohou komunity lidí propojovat, sdílet spolu různé informace a navzájem interagovat. Všechny tyto mediální kanály navíc umožňují sdílení obsahu, jako jsou fotografie a videa, ale zároveň slouží k dialogu a vzájemné výměně názorů mezi uživateli. Sociální sítě jsou mimo to významným nástrojem pro public relations (PR), umožňují formování témat, ovlivňování názorů cílového publika a budování image značky (GOULART, 2023).

Mezi výhody využívání sociálních sítí patří schopnost okamžitého kontaktu s cílovou skupinou v reálném čase, možnost oslovení širokého okruhu uživatelů, snadná měřitelnost úspěšnosti kampaní a potenciál virálního šíření obsahu. Zároveň jsou tato média významným komunikačním prostředkem pro budování vztahů s klienty a zákazníky (VYSEKALOVÁ, 2010, s. 43)

Sociální sítě ve svém vývoji zasahují napříč demografickými skupinami. V případě, že bychom se zaměřili jen na údaje v České republice, tak momentálně má profil na sociálních sítích 52,6 % žen a 49,4 % mužů. Ročně přibude na sociálních sítích zhruba 3,3 procentního bodu uživatelů (VANĚČKOVÁ, 2023).

2.1 Influencer marketing a jeho využití v rámci sociálních sítí

V dnešním digitálním prostředí se marketing s využitím vlivných osobností tzv. influencerů, stal klíčovým nástrojem pro firmy, které se snaží navázat kontakt s cílovou skupinou zákazníků (WAYNE, 2019. s. 4). Tento druh marketingu závisí na jednotlivcích, kteří mají na těchto sociálních sítích významný vliv a působí na své fanoušky. S jejich pomocí značky zvyšují povědomí o svých produktech a získávají vyšší odbyt pro své výrobky či služby. Je však nutné, aby společnosti pečlivě vybíraly, které influencerky pro své reklamní kampaně vyberou. Každý influencer se může lišit svým publikem a není tedy správné sledovat pouze počty sledujících u konkrétních influencerů. (LESENSKÝ, 2022).

Rostoucí oblíbenost influencer marketingu tkví v jeho rostoucí důvěryhodnosti a autenticitě, kterou tito tvůrci obsahu poskytují (ÁLVAREZ-MONZONCILLO, 2022, s. 65). Jejich obsah často rezonuje s autentičností a osobním přístupem, což umocňuje vztahy se sledujícími. Správná spolupráce s influencerem má moc výrazně rozšířit dosah značky,

zlepšit povědomí o produktu a podpořit aktivní angažovanost cílového publika (TAYLOR, 2023).

Spolupráce mezi značkami a influencery má různé formy, včetně placených propagačních příspěvků, recenzí produktů, soutěží nebo účasti na akcích. Důležité však je, aby všechny tyto činnosti působily autenticky. Přesně to je totiž základem úspěchu influencer marketingu. Jakékoli vnímání obsahu jako příliš propagačního nebo postrádajícího autenticitu může poškodit vnímání značky a ovlivnit účinnost kampaně (MILAN, 2023).

Dalším významným prvkem influencer marketingu je hodnocení účinnosti kampaní a návratnosti investic (ROI). S ohledem na výši finančních prostředků je stanovení klíčových ukazatelů výkonnosti (KPI) zásadní pro zhodnocení úspěchu kampaně a ladění strategií k dosažení ještě lepších výsledků (Kolsquare, 2023).

Adaptace na měnící se trendy v oblasti influencer marketingu zůstává klíčová. Dynamické algoritmy sociálních sítí, sílící rivalita mezi influencery a proměnlivé chování uživatelů přinášejí na jedné straně výzvy, ale zároveň i příležitosti. Pro dlouhodobý úspěch influencer marketingu na sociálních sítích je klíčové neustále se přizpůsobovat a být dostatečně flexibilní v reakci na tyto změny (SANTORA, 2023).

2.2 Facebook

Facebook (FB) se zrodil v únoru 2004 jako ambiciózní projekt sociální sítě na Harvardově univerzitě. Spojení Marka Zuckerberga a Edwarda Saverina mělo za cíl vytvořit platformu pro sdílení informací a interakci mezi studenty. Jakmile se však v roce 2006 platforma otevřela uživatelům starším 13 let, významně to posílilo růst Facebooku, který následně nahradil MySpace. Facebook raketově vystřelil a stal se nejznámější sociální sítí po celém světě (HALL, 2023).

Facebook je známý svou schopností oslovit širokou škálu uživatelů a společností, díky čemuž se stává klíčovou propojovací silou na internetu. Jeho jednotné přihlášení umožňuje integraci na různých webových platformách, usnadňuje interakci a umožňuje propojení s dalšími stránkami. Reklamy na této sociální sítí lze vytvářet skrze Business Manager nebo přímo z existujících příspěvků. Co jej činí přitažlivým, je jeho uživatelská přívětivost a dostupnost pro široké publikum. I ti méně technicky zdatní se snadno dokáží zaregistrovat a začít aktivně využívat rozsáhlé možnosti Facebooku. Jeho prvotní účel, kdy

měl být zaměřený primárně na udržování vztahů na dálku se velmi rychle rozšířil a to hlavně díky své atraktivitě pro firmy. Společnostem totiž umožňuje přesné zacílení reklamy na konkrétní publikum, čímž mohou zvýšit povědomí o svých produktech či službách (DAVEY, 2023).



Obrázek 12: Logo aplikace Facebook

Zdroj: www.designboom.com.

2.3 Instagram

Instagram byl odstartovaný v roce 2010 a prakticky okamžitě zaznamenal výrazný úspěch díky svému zaměření na sdílení obsahu skrze fotografie a videa. Díky neustálé inovaci, jako jsou Instagram Stories, Reels a nástroje pro elektronický obchod, si platforma dlouhodobě udržuje své kouzlo. Konceptně byl vytvořen Kevinem Systromem a Mikeem Kriegerem jako bezplatná síť pro sdílení vizuálního obsahu. Instagram láká široké spektrum uživatelů od značek a celebrit až po běžné uživatele. Jeho vývoj zahrnoval rozšíření nabídky o krátká videa, živé přenosy a interaktivní prvky, což přispělo k jeho rozmanitosti (Eldridge, 2023). Instagram se liší od ostatních sociálních médií svým zaměřením na vizuální obsah, což zahrnuje převážně fotografie a videa (HELIANTHUSONFRI, 2020, s. 2).

Instagram, podobně jako Facebook, nabízí uživatelům možnost vytvoření osobních profilů a firemních kanálů (MATTERN, 2017, s. 6). Každý příspěvek se objevuje na osobním profilu, což je viditelné pro sledující i další uživatele v případě, že má uživatel nastavený veřejný profil. Instagram je v porovnání s Facebookem primárně zaměřen na využívání prostřednictvím mobilního telefonu. Uživatelská interakce zahrnuje sledování, komentování, lajkování, označování a komunikaci v soukromí. Zajímavostí je možnost archivace sdílených fotografií aniž by je musel uživatel smazat (VistaSocial, 2023).

S více než miliardou uživatelů a podporou od Facebooku se Instagram stal nedílnou součástí každodenního života. Díky své vizuální přitažlivosti se stal fenoménem a samotné „instagramování“ je již běžnou záležitostí.

Pro podniky je Instagram cenným nástrojem pro propagaci značky a svých produktů. Firemní účty umožňují sledovat zapojení a zobrazení bez jakýchkoliv poplatků. Mnoho inzerentů využívá Instagram pro sdílení příběhů, ve kterých následně nabízejí své zboží, což je rozhodně správný krok, protože spousta uživatelů využívá Instagram jako zdroj pro objevování nových produktů (BULLOCK, 2023).

Influencer marketing na Instagramu nabízí výhodu prezentovat produkty či služby v reálném kontextu každodenního života za pomoci lifestyle influencerů a to umožňuje spotřebitelům lépe si představit jejich využití (DEMOPOULOS, 2023).



Obrázek 13: Logo aplikace Instagram

Zdroj: www.freepik.com.

2.4 Tiktok

V srpnu 2018 došlo ke spojení aplikace Musical.ly s čínskou společností ByteDance, což vytvořilo novou platformu nazvanou TikTok. Tento posun zásadně ovlivnil sociální média, kdy všichni uživatelé Musical.ly byli přemístěni na tuto nově vzniklou platformu. TikTok rychle nahradil předchozí oblíbenec, jako byl Vine, a stal se předním hráčem v tomto prostředí. Nabízí rozmanitý obsah od komických momentů, tanečních vystoupení až po sportovní události, módní trendy nebo tipy na krásu (NOELLE, 2023, s. 15). TikTok se nedávno stal epicentrem různých témat od životního prostředí, politických debat až po

poskytování vzdělávacího obsahu (Shumin, 2018). Tiktok je nejčastěji využíván prostřednictvím mobilní aplikace, ale mnoho uživatelů jej už využívá i jako desktopovou verzi na svém počítači (BUREŠOVÁ, 2022, s. 962).

I když je TikTok velmi populární, jeho marketing s influencery teprve začíná nabírat na síle. Postupně se TikTok začíná angažovat v marketingových kampaních a aktivně hledá spolupráce se značkami, aby rozšířil svůj dosah a vliv na sociálních sítích. Pokud TikTok úspěšně využije tyto spolupráce, může se očekávat jeho trvalý růst (GAGLIARDI, 2023).

V České republice TikTok využívá 2 miliony uživatelů, převážně mladých jedinců, z nichž téměř polovina je ve věkové kategorii 24 let a mladší. Pro značky, které hledají nové cesty k mladému publiku, TikTok představuje silný nástroj pro posílení povědomí o značce a dosažení čerstvého publika (BLIŠŤANOVÁ, 2023).



Obrázek 14: Logo aplikace TikTok

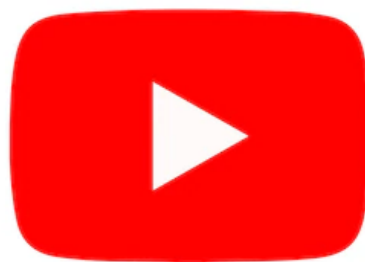
Zdroj: www.freepik.com.

2.5 Youtube

YouTube byl založen v únoru 2005 týmem složeným z Chada Hurleyho, Steva Chena a Jaweda Karima a stal se centrem pro videoobsah z celého světa (KENNEDY, 2016, s. 67). Každou minutu je na tuto platformu nahráno více než 300 hodin videí, což ho činí druhým největším globálním vyhledávačem pod záštitou společnosti Google. Jeho význam jako zdroje různorodého obsahu je potvrzen pravidelným tokem obsahu a

neustálým vyhledáváním. To dělá YouTube místem, kde lze objevovat různá videa na různá témata (RANA, 2023).

Youtube primárně funguje jako platforma pro dva základní typy uživatelů. První z nich jsou tvůrci obsahu, což jsou jednotlivci vlastníci kanály a aktivně sdílející obsah. Druhým typem jsou diváci, kteří tento obsah konzumují a přihlašují se k odběru jednotlivých kanálů (RAMIREZ, 2023). Pro mnoho lidí je YouTube místem, kde se mohou bavit, učit se prostřednictvím výukových programů a užívat si hudební videa populárních umělců (MUTENDA, 2023). Tvůrci naproti tomu využívají YouTube k prezentaci svého talentu, sdílení odborných znalostí nebo vyjadřování svých myšlenek. Jeho rozmanitý obsah sahá od vzdělávacích návodů přes zábavu, recenze produktů až po osobní vlogy zachycující různé aspekty každodenního života (LAUZA, 2023).



Obrázek 15: Logo aplikace Youtube

Zdroj: www.freepik.com.

2.5.1 Youtuber

Youtuber vytváří a sdílí obsah na platformě YouTube. Natáčí různé typy videí, jako jsou vlogy, návody, zábavné momenty, hudbu, recenze nebo herní příběhy. Jejich trik spočívá v tom, jak svým divákům podávají obsah, který je zaujme a přiměje je kliknout na odběr. Tvoření videí na YouTube vyžaduje čas, hodně nápadů a často i znalost technických věcí. YouTubeři si mohou vydělávat skrze reklamy, sponzorství, prodeje vlastního zboží nebo přímé platby od svých fanoušků. Jejich popularitu lze poznat podle počtu odběratelů, počtu zhlédnutí nebo toho, jak moc se jejich fanoušci do jejich videí zapojují (Armetrics,

2021). Youtuber si se svým publikem vytváří vztah. Měl by se snažit, aby ho diváci brali jako přítele čehož docílí hlavně konzistentním přidáváním videí, komunikací s publikem a hlavně naslouchání jejich potřebám (CALABRESE, 2017, s. 5).

2.6 Ostatní

Následuje několik dalších sociálních platforem, která si v digitálním světě vydobyla své jedinečné místo a nabízí různé způsoby komunikace, sdílení obsahu a interakce. Charakteristické vlastnosti těchto různorodých platforem a jejich zkoumání jsou naším cílem.

Twitter, který se nyní přejmenoval v platformu X, zůstává stále významným centrem pro sdílení myšlenek, zpráv a komunikaci s různorodým publikem. Jeho stručný, ale přesto působivý formát prostřednictvím tweetů obsahujících obrázky, odkazy nebo videa nadále spojuje uživatele po celém světě (BUFFER, 2023).

Aplikace BeReal, která je v oblasti sociálních médií nováčkem, klade důraz na autenticitu a spontánnost. Podporuje skutečná spojení tím, že uživatelům umožňuje vytvářet fotografie v aktuálním momentu a v aktuálním prostředí. Jde tedy o nefiltrované, autentické okamžiky, o které byli v dnešní filtrů a úprav uživatelé ochuzeni (NOWSHIN, 2023).

Snapchat prostřednictvím svých „snapů“ nabízí rychlou a netradiční formu sdílení obsahu. Umožňuje uživatelům posílat fotografie a videa, která po určité době zmizí, což podporuje pocit bezprostřednosti. Kromě toho umožňuje vytvářet příběhy, které lze sdílet po dobu 24 hodin (POPKIN, 2013). Snapchat navíc umožňuje velké množství zábavných filtrů, které lze aplikovat na svůj obličej, a proto je mezi uživateli tak populární (SPALDING, 2017, s. 6).

WhatsApp, oblíbená komunikační aplikace, která umožňuje bezpečné zasílání zpráv, hlasových poznámek a sdílení souborů přes internet. Její šifrování end-to-end zajišťuje soukromí komunikace, což je atraktivní pro uživatele, kteří hledají bezpečnou interakci (Webwise, 2020). Mnoho firem využívá tuto aplikaci jako marketingový nástroj například při uvedení nového druhu zboží (PILAWSKI, 2023, s. 2).

Aplikace Threads, která doplňuje Instagram, umožňuje uživatelům sdílet svůj každodenní život prostřednictvím fotografií, videí a textových zpráv s nejbližšími přáteli.

Tato aplikace upřednostňuje soukromou komunikaci a sdílení obsahu výhradně s vybranými osobami (STRUNCK, 2023).

3 INFLUENCER MARKETING VE FIRMÁCH

Současný marketingový trend přiměl společnosti k inovativnímu přístupu ve firemní propagaci. Jedním z těchto trendů je využití influencer marketingu jako nástroje marketingové komunikace, který dokáže efektivně oslovit cílovou skupinu a zároveň zvýšit viditelnost značky. Proto jej stále více marketérů začleňuje do svých marketingových plánů (SANTORA, 2024).

V dnešní době lze vidět, že firmy přistupují k různým inovacím v oblasti firemní propagace a snaží se stále více přizpůsobit trendům v marketingu. Jedním z hlavních trendů, který je na vzestupu a nezůstal tedy bez pozornosti je využití influencer marketingu. Firmy jej čím dál častěji využívají v reklamních kampaních, protože za pomoci němohou podstatně snadněji cílit na konkrétní segmenty zákazníků a zároveň zvyšovat povědomí o značce u uživatelů, které by bylo jinak velmi těžké oslovit (Teixeira, 2023, s. 2). Marketéři tomuto inovativnímu nástroji přikládají stále větší pozornost. Je však důležité nezapomínat, že úspěch není pouze o prodejkách, je to o dlouhodobém budování vztahů a povědomí o značce a tomu by také mělo odpovídat nastavení reklamních kampaní (Notification X, 2022).

Rozlišujeme čtyři typy marketingových kampaní se zapojením influencerů:

- 1) **Kampaň na upoutání pozornosti** – Jedná se o strategický krok směřující k posílení povědomí o značce, produktu nebo službě mezi existujícími či potenciálními zákazníky. Využívá se především z důvodu, když je povědomí na daném segmentu nízké. Cílem tohoto druhu kampaně je co možná nejefektivněji oslovit velké množství spotřebitelů za využití minimálních nákladů. Taková kampaň bývá často nákladnější a je vhodné ji využívat v případě, kdy společnost má dostatek finančních prostředků, které do ní může vložit. Úspěšnost této strategie se posléze hodnotí několika metrikami jako je měření dojmu, zobrazení či délka shlédnutí. Díky těmto metrikám lépe pochopíme její vliv na změnu chování zákazníka při nákupu produktu či využívání služby.
- 2) **Kampaň ke vzbuzení zájmu** - V dnešním prostředí přesyceném informacemi získává tento typ kampaně stále větší význam, protože se řídí přicházejícími trendy. Hlavním cílem této kampaně je totiž zaujmout pozornost zákazníků a podnítit je k prozkoumání dalších detailů o dané značce, produktu či službě. Tato kampaň

zároveň hodnotí, nakolik se nabídka přizpůsobuje potřebám zákazníků. Klíčovým prvkem úspěchu této strategie je schopnost poskytovat relevantní obsah a zachovávat kontext, což umožňuje efektivní zapojení zákazníků.

- 3) **Kampaň s cílem akce** – Jde o kampaň zacílenou na podporu prodeje, získávání nových zákazníků, generování příjmů a podněcování konverzí. Vyžaduje aktivní oslovení spotřebitelů, kteří jsou již ve fázi, kdy jsou připraveni uskutečnit nákup. Často obsahuje silnou výzvu k akci či lákavou pobídku. Tato kampaň by měla oslovovat publikum, které má určité povědomí o značce, produktu či službě, jelikož jinak má velmi omezené možnosti úspěchu. Důležité je pečlivě zvážit formu výzvy k akci – neměla by být příliš agresivní či závislá na slevových nabídkách, neboť tyto prvky mohou snížit vnímanou hodnotu značky. Neatraktivní nabídka má stejně škodlivý dopad jako cílení na nesprávné publikum.
- 4) **Kampaň zaměřená na obsah** – Jde o inovativní marketingovou strategii, kdy firma systematicky produkuje obsah přes vlastní i placené digitální kanály na sociálních sítích. Tato kampaň podporuje influencer marketing a zaměřuje se na tvorbu obsahu. Klade důraz na estetiku a kreativitu, což může být náročné jak časově, tak i finančně. Vytváření obsahu zahrnuje různé formáty, jako jsou texty, fotografie, videa a grafika. Propojení produkce obsahu s umělou inteligencí může vést k větší efektivitě a personalizaci obsahu. Realizace této strategie vyžaduje důkladné plánování a průběžné sledování relevantních měřítek k posouzení účinnosti obsahového marketingu. (LEVIN, 2020, s. 118).

3.1 Formy spolupráce s influencery

Influencer marketing se stává v posledních letech klíčovým prvkem moderního propojení značek a jejich cílového publika. Značky se k této formě spolupráce stále více přiklání z důvodu, že se jedná o efektivní nástroj pro získání širšího dosahu a zvýšení povědomí o značce. Navíc pokud je zvolen vhodný influencer, je možné dosáhnout autenticity a osobnější prezentace nabízeného produktu či služby (LESENSKÝ, 2022).

Nejdříve je vhodné si rozebrat, co může influencera motivovat k tomu, že se rozhodne pro spolupráci s danou společností.

Finanční odměna - Tato forma motivace je klíčová pro influencery, kteří investují svůj čas a úsilí do tvorby obsahu. Finanční ohodnocení za tento obsah je často odměnou za

jejich práci a kreativitu, kterou vložili do prezentace konkrétní značky. Výše honoráře za kampaně se může odvíjet od dosahu jejich publika, a také rozsahu práce, kterou si s danou firmou domluví (ŠEFČÍK, 2021).

Zvýšení reputace - Spolupráce s renovovanou značkou může působit dobře i pro influencery a jejich okolí. Toto spojení může zároveň posílit jejich vlastní pověst a autoritu v daném odvětví. Kvalitní partnerství s respektovanou značkou může přinést influencerovi zvýšenou důvěryhodnost a uznání v očích jeho publika (Forbes, 2021).

Přístup k novému publiku - Spolupráce s určitou značkou může influencerovi umožnit dostat se k novým skupinám lidí, které tato značka oslovuje. Tímto způsobem může influencer rozšířit svůj dosah mimo svou běžnou cílovou skupinu, přičemž získává možnost oslovit a zapojit nové sledující.

Získání produktů nebo služeb - Pro influencery může být lákavé získat zdarma produkty nebo služby od spolupracující značky. Tato forma odměny je motivující jak pro influencery, kteří by produkty mohli využít při tvorbě svého obsahu, tak i pro ty, kteří mohou získané služby poté odprezentovat s vlastní zkušeností. Pro značku se jedná o podstatně výhodnější variantu spolupráce než při volbě spolupráce s finančním ohodnocením.

Tvůrčí svoboda - Pro influencery je důležité mít možnost vyjádřit svou kreativitu a předávat obsah, který je v souladu s jejich vlastní značkou a hodnotami. Značka by při takové spolupráci měla přijmout influencerův styl a osobní přístup k obsahu. Možnost tvůrčí svobody totiž umožňuje influencerovi prezentovat produkt či službu způsobem, který je pro něj a jeho publikum autentičtější a přitažlivější.

Dlouhodobé partnerství - Pro influencery je atraktivnější, když mají možnost budovat dlouhodobé vztahy s konkrétní značkou nebo firmou. Takové dlouhodobé spolupráce přinášejí stabilitu v podobě pravidelných příjmů a navazující spolupráce. Vytvoření trvalého partnerství může influencerovi poskytnout možnost většího zapojení do marketingových strategií značky a lepší porozumění jejich produktům či službám. To může vést ke kvalitnějším výstupům a většímu dosahu publika (Clickbait, 2021).

Dále je vhodné si rozebrat, v jaké konkrétní formě lze s influencery spolupracovat.

Sponzorovaný obsah - Tato forma spolupráce zahrnuje placenou dohodu mezi influencerem a značkou. Influencer vytváří obsah spojený s danou značkou nebo produktem a sdílí ho na svých sociálních sítích nebo jiných platformách. Takový obsah

může být prezentován různými způsoby, jako jsou fotografie, videa, nebo příspěvky a slouží primárně k propagaci a objasnění hodnot značky.

Recenze a doporučení - V této formě spolupráce influencer vytváří recenze produktů nebo služeb a sdílí své osobní názory a doporučení s publikem. Tyto recenze a doporučení mohou být prezentovány prostřednictvím textu, videa nebo fotografií a slouží k informování a ovlivňování názorů sledujících.

Hostování událostí - Značky mohou spolupracovat s influencery při pořádání událostí nebo různých akcí. Influencer může být zapojen jako hostitel, moderátor nebo speciální host. Jeho účast přitahuje pozornost a přináší věrohodnost akcí, což pomáhá zvýšit dosah a atraktivitu samotné události.

Affiliate spolupráce - Tento typ spolupráce zahrnuje odkazy nebo speciální kódy od influencerů, které sledují prodeje nebo konverze. Za každý prodej generovaný prostřednictvím jejich odkazu influencer obdrží provizi. Tato forma spolupráce vytváří vzájemnou motivaci k propagaci produktů a zvýšení prodejů.

Branding a spolupráce na obsahu - Zde je influencer zapojen do tvorby obsahu pro značku. To může zahrnovat spolupráci na kampaních, fotografování produktů, tvorbu videí nebo další tvůrčí práci spojenou s propagací značky.

Ambasadorství - Značka uzavře dlouhodobější dohodu s influencerem, který se stane tváří značky. Influencer reprezentuje značku dlouhodobě a aktivně podporuje hodnoty a produkty této značky. Tento typ spolupráce může přinést stabilní příjmy a posílit povědomí o značce (HRADCOVÁ, 2023).

3.2 Proces výběru vhodného influencera

Při plánování reklamní kampaně, která zahrnuje využití influencerů je výběr vhodného influencera velmi důležitý. Tento krok může zásadně rozhodnout o úspěchu kampaně, a proto by měla být pečlivě posuzovaná každá spolupráce. Tato kapitola se zaměřuje na klíčové prvky a strategie, spojené s výběrem správného influencera pro reklamní kampaň od analýzy cílového publika po hodnocení dosahu a relevanci influencera. Tento proces výběru je kritickým faktorem pro dosažení optimálních výsledků v rámci spolupráce s osobnostmi na sociálních sítích a dalších platformách. Navíc může zásadně ovlivnit úspěch či neúspěch celé marketingové kampaně (BUTLER, 2022).

Při výběru vhodných influencerů je nutné vždy ověřit následující skutečnosti:

- **Dosah:** Velikost publika, které je influencer schopen oslovit svými příspěvky.
- **Frekvence příspěvků:** Jak moc je influencer aktivní na svých sociálních sítích.
- **Demografické údaje:** Charakteristické údaje o sledujících vybraného influencer. To zahrnuje například zemi, město, pohlaví a věk.
- **Rozdělení publika:** Je nutné prověřit, kolik % sledujících jsou skuteční uživatelé a které profily jsou naopak neaktivní.
- **Nárůst sledujících:** Jak vybranému influencerovi přibývají nebo případně ubývají sledující na jeho sítích a co může být důvodem.
- **Odhad ceny jednoho příspěvku/příběhu:** Zkusit si spočítat, zda se nám vyplatí investovat do příspěvku finance, které by se nám nemusely vrátit (PIATKA, 2023).

Než se společnost rozhodne pro výběr konkrétního influencer, měla by se zaměřit na těchto 5 hlavních charakteristik:

Autenticita - Jedná se o klíčový faktor, který moderní publikum vyhledává a je velmi citlivé na jakékoli známky neautentičnosti. Studie ukazují, že zákazníci důvěřují více slovům influencer než samotným značkám a jejich doporučení mají větší vliv na nákupní rozhodnutí než rady od blízkých. To podtrhuje rostoucí důležitost autenticity a důvěry v influencer marketing.

Odbornost - Pro vybudování silného publika je klíčové produkovat výjimečný obsah. Dnešní influenceři musí ovládat různé dovednosti od psaní a fotografování až po projektový management, protože tvorba obsahu může trvat od minut po měsíce a vyžaduje pečlivou přípravu. Influencer by měl hlavně být odborníkem v konkrétní oblasti, aby značka mohla navázat kontakt s cílovým publikem, které ještě není přesyceno příspěvky od konkurence.

Míra odezvy - Influencer marketing spočívá především ve vztahu mezi influencerem a jeho sledujícími. Influencerova práce zahrnuje nejen budování základny sledujících, ale i péči o ně. Je nutné denně odpovídat na dotazy, pořádat soutěže a řešit vášnivé debaty. Elle Ferguson, módní influencerka, přičítá svůj úspěch právě interakci s komunitou. Každý den

věnuje zhruba tři hodiny na odpovídání na zprávy, protože je to pro ni způsob, jak udržet silný vztah se svými zákazníky. Takový přístup může mít za následek vznik silného pouta a věrných fanoušků.

Důvěra - Důvěra je klíčová nejen pro vztah mezi influencery a publikem, ale také pro spolupráci influencerů se značkami. To znamená poskytovat publiku transparentnost ohledně sponzorovaného obsahu, být spravedlivý v recenzích produktů, přiznat si chyby a selektivně vybírat partnery, kteří odpovídají potřebám jejich publika. Porušení této důvěry má vážné důsledky a až polovina spotřebitelů by nikdy neobnovila důvěru ve značku po neetickém chování.

Vášeň - Vášeň pro tvůrčí proces je pro influencery stejně důležitá jako autenticita. Pro jejich sledující představují tito tvůrci vzory a zdroj inspirace. Bez skutečné vášně jak pro danou oblast, tak i pro produkty značky nelze dosáhnout významného úspěchu v oblasti influencer marketingu. Tato vášeň musí být patrná nejen ve sponzorovaném obsahu, ale i v jejich vlastní tvorbě. Bez ní by influenceři měli problém oslovit své sledující i potenciální partnery značek. (Grin, 2023).

Proces výběru influencerů vyžaduje pečlivé zvážení několika klíčových kroků a kritérií, které zajistí, že pro danou kampaň budou vybráni vhodní a kvalitní influenceři. Mezi běžné kroky patří:

- 1) Identifikace cílové skupiny** – Nutnost poznat svoji cílovou skupinu a ujistit se, že vybraní influenceři mají sledující, kteří se s touto skupinou shodují.
- 2) Definice cílů a metrik** - Jasně vymezení cílů a metrik pro kampaň s influencery, aby byl proces výběru v souladu s požadovanými výsledky (LinkedIn, 2023).
- 3) Zhodnoťte relevanci, autenticitu a dosah** - Vyhodnotit relevanci, autenticitu, dosah a zapojení influencerů a určit jeho vhodnost pro značku nebo kampaň (Alain, 2023).
- 4) Kategorizace a prověření** – Kategorizovat seznam influencerů na základě relevance a prověřit je na základě jejich minulých výkonů, autenticity a reputace (BUTLER, 2022).
- 5) Komunikace a spolupráce** - Zvážit profesionalitu influencerů, jeho komunikační dovednosti a schopnost dodržovat termíny (ALAIN, 2023).

- 6) **Vyjednávání a spolupráce** - Po výběru influencerů do užšího výběru s nimi zkoušet vyjednávat tak, aby se zajistila výhodná nabídka pro obě strany.
- 7) **Dlouhodobé plánování** - Dlouhodobý plán lze brát jako investici pro lepší vztahy s influencery a výhodnější nabídky do budoucna (LinkedIn, 2023).

3.3 Kontaktování zvolených influencerů

Před oslovením influencera je nezbytné provést důkladný průzkum jeho profilu a posoudit, zda je skutečně vhodný pro spolupráci s danou značkou. Influencer by měl být schopen poskytnout přehled o svém dosahu prostřednictvím publikovaných příběhů, příspěvků a geografických nebo jiných demografických údajů o publiku. Před navázáním kontaktu je však ještě vhodné zkontrolovat míru zapojení u jejich příspěvků a prozkoumat věrohodnost sledujících u vybraného influencera (MediaGuru, 2020).

Při oslovování konkrétního influencera je důležité zvolit vhodný tón komunikace „Tone of Voice“. Otevřený přístup může být pro některé influencery přínosný, ale je důležité zohlednit jejich individuální styl a také prezentaci vaší společnosti (Schejbalová, 2021). Výběr správného formátu při psaní předmětu e-mailu může sehrát klíčovou roli. Při oslovení influencera s velkým počtem sledujících je očekáváno, že dostává mnoho podobných nabídek, a proto je vhodné zvolit předmět emailu, který zaujme a neomezí se jen na obecný termín „spolupráce“. Důležité je, aby název předmětu nevypadal jako nevyžádaná pošta či spam. Není vhodné influencery oslovovat příliš neformálně, a to ani v případě, že jsou nezletilí (ABONG, 2023). Rozlišujeme také zda oslovujeme influencera na placenou spolupráci (Příloha, P. I) nebo pouze neplacenou tzv. barterovou spolupráci (Příloha, P. II).

V případě placené spolupráce (Příloha, P. I) by hned neměla být zmiňována finanční odměna. Jedná se spíše o úvodní dotaz, který má zjistit zájem vybraného influencera o spolupráci. Než je influencer osloven, je nezbytné důkladně analyzovat jeho profil. V této části je nutné nastínit a připravit rozpočet, který je společnost ochotna do spolupráce s influencerem investovat. Lze předpokládat, že pokud nabídka spolupráce influencera zaujme, odpoví na e-mail a zeptá se na podrobnosti, například na částku za spolupráci.

V případě neplacené spolupráce (Příloha, P. II) je důležité být autentický a zdůraznit, co může být při této formě spolupráce pro influencera být přínosné. Je nutné být otevřený k jejich otázkám nebo přáním a projevit ochotu vyjít vstříc jejich potřebám (ALAIN, 2023).

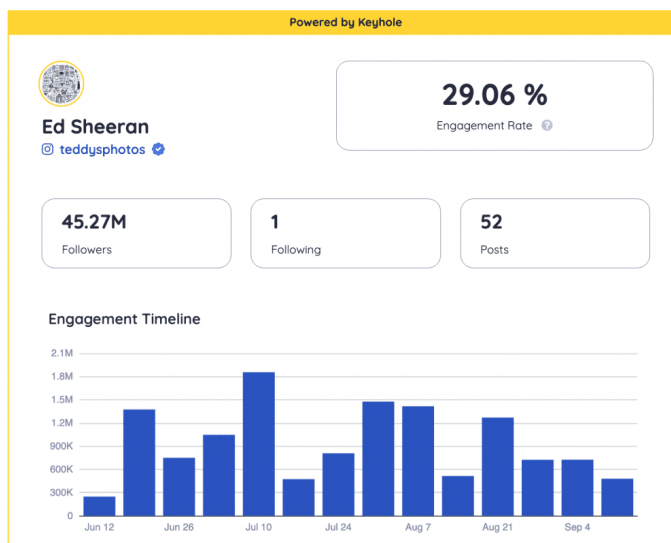
3.4 Způsob odměňování influencerů

Důvod proč popularita influencer marketingu stále roste je připisována tomu, že tradiční reklamě věří čím dál tím méně zákazníků. Dalším důvodem je také to, že uživatelé tráví podstatně více času na sociálních sítích a díky tomu k nim mohou značky svůj produkt dostat mnohem snadněji (HUDCOVIČ, 2023). I přes rostoucí investice firem do influencer marketingu zůstává skutečná odměna pro tyto tvůrce relativně nízká, jak ukazují aktuální studie. Pouze 12 % influencerů dosahuje ročního příjmu přesahujícího 50 tisíc dolarů. Většina z nich přijímá za svou práci velmi nízké finanční odměny či se spokojí pouze s produkty zdarma. Tento trend je i důsledkem přístupu mnoha společností. (KUMMER, 2023).

Influenceri spolupracují se značkami z různých důvodů, včetně finančních výhod a možnosti získat produkty zdarma. Avšak pro influencers nemusí být odměny vždy jen spojené s penězi. Mohou být stejně cenné i nepeněžní pobídky, jako jsou zážitky, produkty, služby nebo uznání, které odpovídají jejich osobním preferencím a cílům. Kromě toho je klíčové, aby se značky zaměřily na poskytnutí pocitu exkluzivity, protože lidé obecně touží po pocitu vlivu. Výhodou je nabídnout influencerům zážitky, produkty či služby, které nejenže odpovídají jejich očekávání, ale také jim poskytnou pocit výjimečnosti (SANTORO, 2023).

Rozhodnutí o formě odměny je zásadní a může mít vliv na pozdější spolupráci. Nespokojenost influencera může vést k odmítnutí spolupráce a v horším případě i k přechodu ke konkurenci, a proto je nutné dopředu zvážit, jaká motivace mu bude nabídnuta. Pro většinu influencerů je nejatraktivnější spolupráce, u které mohou počítat s dlouhodobým trváním a vybudují si tím stabilnější příjem (BLANEY, 2023).

Při stanovování odměn pro influencers je klíčové zvážit ukazatele zapojení, jako jsou lajky a komentáře, ve vztahu k počtu sledujících. Tyto metriky signalizují hodnotu sociálního vlivu a autenticity influencerů, což má obvykle vliv na úspěšnost influencerových kampaní. Důležité je také přizpůsobit výši odměn podle potřeb konkrétní společnosti, zohlednit počet požadovaných příspěvků, typ platformy a exkluzivitu spolupráce. Existují i komplexnější výpočty, které zahrnují ukazatele zapojení a další metriky výkonnosti influencerů. Tyto složitější výpočty jsou doporučovány pro stanovení spravedlivé a efektivní odměny (Keyhole, 2023).



Obrázek 16: Příklad dosahu instagramového profilu Eda Sheerana.

Zdroj: www.keyhole.co.

Odměna by měla být s každým influencerem vyjednána individuálně, protože rozdíly mezi standardním odměňováním influencerů a skutečnými možnostmi mohou být obrovské. Standardy zde odkazují na průměrné odměny influencerů napříč různými platformami sociálních médií, které zahrnují faktory jako počet sledujících, formáty spolupráce a další aspekty (BREN, 2019, s. 120).

Dalším způsobem, jak mohou influenceři vydělávat na spolupráci se značkami, je účast v partnerských programech tzv. affiliate. Tento program funguje na principu unikátních slevových kódů, které influenceři sdílejí se svými sledujícími a ti poté získají slevy na nákupy z webové stránky dané značky. Tímto způsobem influencer získává provizi z každého prodeje, který využije jejich slevový kód. Tento model spolupráce váže odměnu influencerů na skutečné nákupy, nikoliv pouze na kliknutí. Influencer tak získává možnost mít až desetiprocentní podíl z uskutečněných prodejů. Využití tohoto modelu spolupráce se ukazuje jako efektivní zejména na sociálních sítích, kde influencer může diskrétně sdílet odkazy na doporučené produkty či služby, minimalizujíc tak propagační charakter a riziko ztráty fanouškovské základny (RAY, 2023).

3.5 Podmínky a jejich nastavení při spolupráci

Existují dva způsoby, jakými značky mohou navázat spolupráci s influencerem. První variantou je, že je oslovení napřímo, nebo si najmou zastupující agenturu, která za ně

influencery vybírá, komunikuje s nimi a kontroluje jejich plnění v rámci kampaně. Na začátku spolupráce však v obou případech musí být vytvořen kreativní brief.

Kreativní brief slouží jako detailní plán pro marketingovou kampaň s influencery, sdělující jim klíčové body a očekávání dané značky. Obsahuje cíle kampaně, specifikace pro tvorbu obsahu a pokyny pro potenciální influencery. Zahrnuje i informace o cílové skupině a potřebný obsah pro tvorbu příspěvků, včetně materiálů, klíčových sdělení, hashtagů, a také obecné informace o značce či samotných produktech. Tento dokument je nezbytným nástrojem, který zajišťuje soulad mezi cíli influencerů a značky a zásadně tím přispívá k úspěchu marketingových kampaní (KLEAR, 2023).

Samotné rozhodnutí značky využít zprostředkovatelskou agenturu pro influencer marketing vyžaduje její pečlivý výběr. Klíčové je najít spolehlivou agenturu s dřívějšími zkušenostmi v oblasti aplikace influencer marketingu do reklamních kampaní. Agentura by měla být flexibilní, schopná přizpůsobit strategii kampaně specifickým potřebám značky, šetřit jí tak čas, energii a v ideálním případě i finanční prostředky (HRADCOVÁ, 2023). Je důležité, aby zprostředkovatelská agentura disponovala rozsáhlými kontakty na influencery, což značce umožní vybrat si ty ideální. Kvalitní výběr influencerů může výrazně podpořit prodej, avšak špatný výběr může nevratně poškodit pověst značky (KOHOUT, 2023).

3.6 Etický kodex při práci s influencery

Etický kodex pro práci s influencery je nezbytný pro zajištění transparentnosti, férovosti a zodpovědnosti v oblasti influencer marketingu. V České republice je Etický kodex influencer marketingu, který vznikl díky iniciativě Platforma profesionální komunikace a sjednocuje firmy, agentury a asociace v reklamě. Kodex specifikuje pravidla pro jednotné označování reklamy na sociálních sítích a umožňuje influencerům i zadavatelům reklam připojit se k němu na jejich webové stránce (MediaGuru, 2020).

Důležité je zdůraznit, že influencer marketing spadá do oblasti právních předpisů, a proto je zásadní, aby influenceři respektovali tyto předpisy. Předpisy upozorňují na nedostatečné označování spolupráce, což představuje časté porušení právních předpisů v této oblasti. Za tato pochybení nesou odpovědnost jak influenceři, tak spolupracující klient.

Nedostatečné označení reklamy může mít negativní dopady na všechny účastníky komunikace spojené s influencerem. Proto formalizace dohod o spolupráci může pomoci

napravit případy, kdy placené partnerství není patřičně označeno. Časem by se chtělo docílit toho, že bude zaveden komplexní etický kodex v rámci společnosti a ten bude muset být dodržován všemi tvůrci obsahu. Je velice důležité požadovat od influencerů potvrzení, že se seznámili s etickým kodexem společnosti a porozuměli mu. Tento kodex by mohl obsahovat přesné pokyny, jak společnost očekává, že bude placená spolupráce identifikována. (VESELÝ, 2023).

4 METODIKA

Tato část práce se zaměřuje na představení zvolené metodologie, která představuje základní pilíř pro praktickou část diplomové práce. Pro tento projekt byl zvolen kvalitativní výzkumný přístup, který nabízí možnost podrobného popisu zkoumaného jevu v kombinaci s kvantitativním průzkumem cílové skupiny. Mimo to se v analytické části zaměříme na rozbor jednotlivých brandů značky Brown-Forman a to převážně na sociální síti Instagram. Převážně se bude jednat o značky – Jack Daniel’s, Finlandia a Diplomático, ale okrajově budou zmíněny i další značky, které vybraná společnost zastupuje. Prostřednictvím těchto technik můžeme lépe porozumět fenoménu influencerského marketingu na sociální síti Instagram. V následujících kapitolách se podrobněji ponoříme do hlavních cílů práce, výzkumných metod a klíčových výzkumných otázek.

4.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem tohoto výzkumu je vyhodnotit účinnost a úspěšnost zavedení influencer marketingu ve společnosti Brown-Forman. Tento výzkum se zaměřuje na komplexní analýzu využití influencer marketingu a platformy Instagram v rámci společnosti Brown-Forman s cílem posoudit, jak tato strategie ovlivňuje cílovou skupinu spotřebitelů a celkovou komunikaci značky. Hlavní důraz bude kladen na vyhodnocení, zda je spolupráce s influencery správně strukturovaná a zda komunikace s těmito influencery probíhá efektivně. Rovněž bude zkoumáno, zda influenceři účinně předávají sdělení a informace cílové skupině.

4.2 Cíl práce

Cílem práce je zjistit, jaké požadavky při výběru influencerů jsou požadovány ze strany společnosti Brown-Forman. Dále má za úkol zjistit, jaké kroky provádí zvolení influenceři pro to, aby si udrželi, a nebo získali své publikum. Práce má mimo to zjistit, jaké jsou hlavní faktory, které ovlivňují výběr konkrétního influencera pro spolupráci.

4.3 Výzkumné otázky

VO1: Jaká kritéria používá společnost Brown-Forman při výběru influencerů pro své marketingové aktivity?

VO2: Podle jakých kritérií si spotřebitelé vybírají influencery, které budou sledovat?

VO3: Které strategie používají vybraní influenceři k získání a udržení svých sledujících?

4.4 Zvolená metoda výzkumu

Rešerše dostupné literatury: V teoretické části této práce provedeme rešerši dostupné literatury, která se zabývá tématem influencer marketingu. Tato rešerše poskytne základní teoretický nadhled pro náš výzkum a bude zahrnovat nejméně 80 zdrojů.

Kvalitativní výzkum a osobní rozhovory: V praktické části našeho výzkumu využijeme kvalitativní přístup. Zprostředkujeme osobní rozhovory s celkem pěti respondenty, kdy se bude jednat o jednoho zástupce společnosti Brown-Forman a čtyři zástupce z řad influencerů, kteří budou vybráni na základě rozdílných velikostí jejich profilu na sociální síti Instagram. Každý rozhovor bude trvat přibližně 20 minut a bude probíhat při osobním setkání.

Kvantitativní výzkum a průzkum: Pro kvantitativní výzkum provedeme průzkum, který bude distribuován prostřednictvím aplikace Messenger a Instagram. Jako dostatečný vzorek respondentů bude rozesláno minimálně 200 dotazníků, které budou obsahovat otázky na téma influencerů a jaký mají vliv na respondenty. Zároveň budou respondenti dotazováni, zda zaznamenali na sociálních sítích komunikaci značek Brown-Forman.

Zhodnocení jednotlivých značek: V neposlední řadě se ve fázi analýzy zaměříme na jednotlivé značky, které společnost Brown-Forman na českém trhu zastupuje. U každé značky provedeme analýzu, která bude zahrnovat historii značky, podíl na trhu, marketingové strategie a jejich konkurenci.

4.4.1 Kvalitativní výzkum – osobní rozhovor

Jedním možným přístupem k této studii je kvalitativní přístup zahrnující hloubkové rozhovory se zástupcem společnosti Brown-Forman a jejich influencersy. Tato metoda nám umožňuje získat cenné poznatky o jejich zkušenostech a pohledu na influencer marketing. Kvalitativní přístup by umožnil hlouběji prozkoumat jejich motivace, rozhodovací procesy a složitosti jejich spolupráce.

Tento přístup nabízí výhodu v podobě zachycení podrobných informací a bohatého kontextu, které nemusí být plně zahrnuty v samotných kvantitativních průzkumech. Je však třeba poznamenat, že kvalitativní přístup obvykle vyžaduje více času a zdrojů na vedení rozhovorů, přepis a analýzu kvalitativních dat.

Pro každou ze skupin respondentů budou stanoveny konkrétní otázky, které nám pomohou s výzkumem:

Zástupce společnosti Brown-Forman –Pochopit, jak a proč tato společnost využívá influencer marketing. Určit kritéria pro výběr influencerů a zhodnotit jejich způsoby komunikace. Analyzovat, jak společnost hodnotí spolupráci s konkrétními influencery. V rámci této skupiny bude hovořeno s jedním zástupcem společnosti.

Influenceri spolupracující se společností Brown-Forman - Pochopit, jak si tyto influenceri vybírají značky, co je hlavní motivací pro jejich spolupráci se společností Brown-Forman a jak tuto spolupráci hodnotí. Vyhodnotit, jak komunikují marketingové kampaně a jak vnímají odezvu svých sledujících. Pro tuto část práce bude hovořeno se čtyřmi zástupci influencerů. Vybrání budou influenceri různých velikostí, aby byla možnost porovnání.

4.4.2 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření

Za další vhodnou metodou pro tuto studii lze považovat kvantitativní přístup v podobě distribuce dotazníků vybranému vzorku účastníků. Dotazník bude vytvořen elektronicky pomocí formuláře Google Forms, jehož výhodou jsou prakticky nulové vstupní náklady a rychlé získání konkrétních výsledků. Oslovování respondentů bude probíhat prostřednictvím osobních zpráv v aplikacích Facebook a Instagram. Zvolené respondenty budou tvořit osoby starší 18 let, které představují cílovou skupinu spotřebitelů společnosti Brown-Forman. Množství respondentů bylo stanoveno na minimální počet 300.

Za drobnou nevýhodu tohoto výzkumného přístupu lze považovat jeho časovou náročnost, která zahrnuje nábor respondentů různého věku a následný sběr dat a analýzu dotazníků.

Pro tuto skupinu budou rovněž připraveny konkrétní otázky, které pomohou při výzkumu.

Cílová skupina (spotřebitelé) produktů společnosti Brown-Forman - Určit, do jaké míry tato cílová skupina využívá platformu Instagram. Analyzovat, zda si dokáží spojit souvislost mezi značkou a influencerem, a pokud prokazují znalost produktu nebo značky,

zda vnímají sdělení značky. Zároveň se musí jednat o respondenty, kteří jsou starší 18-ti let, protože se jedná o produkty, které obsahují alkohol.

4.4.3 Zhodnocení Instagramových profilů značky Brown-Forman

Při interpretaci dat využijeme nástrojů a technik zahrnujících zkoumání textových popisků a komentářů, extrakci informací z obrázků a sledování časových trendů a interakcí. Klíčové metriky pro analýzu zahrnovaly množství příspěvků, počet sledujících, metriky zapojení (lajky, komentáře) a využití hashtagů. Konkrétně tyto data získáme z aplikace Instagram a jejich statistik a z aplikace Zoomsphere.

4.5 Rozpočet

Pro úspěšné dokončení této diplomové práce nebude nejspíš nutné vynaložit žádné významné finanční náklady. Veškeré informace budou shromážděny prostřednictvím online dotazníku na platformě Google Forms. Google Forms poskytuje bezplatnou službu pro vytváření a správu online dotazníků, což prakticky eliminuje náklady. Dotazník bude distribuován prostřednictvím mých sociálních sítí a sociálních sítí mých přátel, tudíž i zde nebude potřeba vynaložit žádné finanční prostředky. Osobní rozhovory se zástupci z řad influencerů a se zástupcem společnosti budou řešeny prostřednictvím emailové komunikace a tudíž rovněž nejsou známy žádné nutně vynaložené náklady.

4.6 Načasování

Příprava podkladů pro tuto diplomovou práci a vypracování její teoretické části bude zahájena na konci roku 2023, konkrétně v měsících listopadu a prosinci. Následným krokem bude provedení dotazníkového šetření, jehož zahájení je naplánováno na začátek roku 2024 a bude pokračovat v průběhu následujících dvou kalendářních měsíců. Následně bude zbývající čas věnován osobním rozhovorům, sběru dat a interpretaci získaných výsledků.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 POPIS VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A JEJICH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Tato sekce poskytuje klíčové informace o společnosti Brown-Forman, zahrnující její oblast působení, historický vývoj a schopnosti v oblasti sociálních médií. Dále nabízí stručný přehled profilů na sociální síti Instagram, kde značka Brown-Forman spravuje své značky.

5.1 O SPOLEČNOSTI BROWN-FORMAN

V následující podkapitole se práce zaměřuje na společnost Brown-Forman, lídra v oblasti výroby a distribuce kvalitních alkoholických nápojů. Tato společnost nabízí širokou škálu značek, které zahrnují ikony jako Jack Daniel's, Woodford Reserve, Diplomático nebo Finlandia Vodka. Představíme si vývoj organizace v průběhu času a její vize do budoucna.

V oblasti influencer marketingu je klíčovým faktorem definice cílové skupiny, což Brown-Forman velmi dobře chápe, a proto se snaží, aby korespondovala s publikem influencerů, se kterými společnost spolupracuje. Tato strategie je klíčovým předpokladem firemního úspěchu v oblasti influencer marketingu.

Nelze opomíjet důležitost sociálních médií, které pro Brown-Forman představují jeden z komunikačních kanálů. V dalších částech této práce přehledně popíšeme nastavenou spolupráci s influencery a zhodnotíme dovednosti společnosti v oblasti sociálních sítí.

5.1.1 ČINNOST SPOLEČNOSTI BROWN-FORMAN A JEJÍ HISTORIE

Brown-Forman – „Spirits at their best“

Společnost Brown-Forman, založená v roce 1870 Georgem Garvinem Brownem a Johnem Formanem, vznikla s jasným záměrem vyrábět a distribuovat alkoholické nápoje vysoce kvalitních standardů. Od svého počátku se vypracovala na významného hráče na mezinárodním trhu, což potvrzuje například článek z magazínu Forbes (Forbes, 2024).

Odkaz na udržitelný přístup společnosti Brown-Forman není pouze prázdným slibem. Tato zásada je zakotvena ve všech fázích podnikání, ať už jde o výrobu nebo distribuci nápojů. V čele organizace stojí tým odborníků, kteří neustále pracují na nalezení inovativních přístupů, jak obohatit zákaznický zážitek ze spotřeby jejich produktů (Brown-Forman, 2024).

Při zkoumání portfolia společnosti lze nalézt řadu ikonických značek, z nichž každá představuje excelentní řemeslo a tradici. Pro příklad lze uvést značky jako Jack Daniel's, rum Diplomático, tequila El Jimador nebo vodka Finlandia. Všechny jmenované značky jsou nejenom názvy, ale skutečné symboly kvality a spolehlivosti (Brown-Forman, 2024).

Tímto způsobem Brown-Forman není pouze výrobcem alkoholických nápojů, ale zaujímá roli průkopníka v oblasti udržitelnosti a inovace, což dělá z této společnosti zajímavý a perspektivní subjekt pro další zkoumání v rámci diplomové práce.



Obrázek 17: Logo společnosti Brown-Forman.

Zdroj: www.logo.wine.

5.2 ZHODNOCENÍ INSTAGRAMOVÝCH PROFILŮ ZNAČEK BROWN-FORMAN

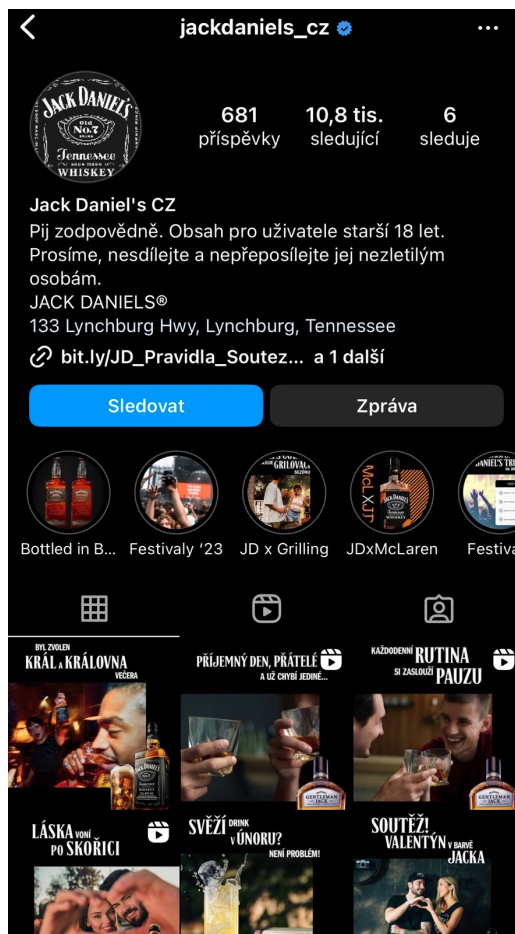
V dnešní době, kdy se digitální média a sociální sítě staly neodmyslitelnou součástí komunikačního prostoru firem, hraje strategické využití online platform klíčovou roli ve vytváření a udržování image společností. Tato část práce se zaměřuje na analýzu Instagramových profilů vybraných značek této renomované společnosti.

Instagram je jedna z předních sociálních platform pro vizuální obsah čímž představuje pro společnosti jako Brown-Forman unikátní prostředí pro komunikaci s jejich cílovým publikem. Skrze fotografie, videa a interaktivní prvky mohou značky zprostředkovat nejen samotný produkt, ale i své hodnoty, příběhy a kulturu.

Níže jsou detailněji prozkoumány jednotlivé Instagramové profily vybraných značek v portfoliu společnosti Brown-Forman. Je zde cíleno na obsah, estetiku, interakci s fanoušky a další klíčové aspekty, které přispívají k celkovému dojmu, který značky na této platformě vytvářejí. Cílem této analýzy je přiblížit se k pochopení toho, jak Brown-

Forman efektivně využívá Instagram pro posílení svého brandu a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

5.2.1 JACK DANIEL'S



Obrázek 18: Profil značky Jack Daniel's.

Zdroj: www.instagram.com.

Se současnými 10,8 tisíci sledujícími patří Instagramový profil značky Jack Daniel's mezi středně velké, co se týče své online komunity. Značka se zaměřuje na různorodý obsah, který zahrnuje statické posty, videa ve formě „Loop“ a výběry stories. Tento obsah představuje komplexní pohled na svět Jack Daniel's, zahrnující prezentaci produktů, novinek a zážitků spojených s touto slavnou značkou.

Výběr stories reflektuje aktuální události a inovace. Kromě představení novinky „Bottled in Bond“ na českém trhu se profil věnuje i festivalům, kde mohou fanoušci potkat stánky Jack Daniel's, včetně originálního Jack Daniel's Trucku. Další výběr se zaměřuje na

téma „JD x Grilling,“ představující letní kampaň, která oslovuje grilovací komunitu a vytváří spojitost mezi značkou a grilovacím zážitkem.

Zvláštní pozornost je věnována i spolupráci s prestižním týmem McLaren ve Formuli 1. Tato spolupráce není pouze sponzorstvím, ale i podpora mladého jezdce F1 Lando Norrisa, což dodává značce dynamiku a spojení s adrenalinovým světem motorsportu.

Průměrný počet interakcí na příspěvky, vyjádřený počtem „líbí se mi,“ se pohybuje mezi 25 a 50 likes, což svědčí o stabilním zájmu followers. V případě soutěžních příspěvků lze pozorovat vyšší počet komentářů, obvykle v nižších stovkách. Engagement rate nebyl specifikován, ale značka se zdá být úspěšná v udržování a budování angažované komunity.

Demografická data ukazují, že převažujícím segmentem jsou muži (70%) ve věkovém rozmezí 18-44 let, přičemž největší zastoupení nalezneme ve skupinách 25-34 a 18-24 let. Česká republika dominuje s 79% sledujících, z toho 20,7% pochází z Prahy.

Celkově lze konstatovat, že značka Jack Daniel's aktivně využívá Instagram k prezentaci svých produktů, budování komunity a spojování se zákazníky různými kreativními způsoby. Speciální kampaně, spolupráce a inovace přidávají zajímavost a dynamiku do celkového dojmu o značce na této sociální platformě.

Pro lepší představu o tom, jak si značka vede v rámci interakce s uživateli, stačí se podívat na následující ukázkou. Na obrázku níže, získaném pomocí analytického nástroje a platformy pro publikování příspěvků na sociální síť s názvem Zoomsphere, je vidět, že sledující značky jsou velmi aktivní. Každodenně směřují své dotazy na značku, což svědčí o silné zapojenosti a zájmu publika o její obsah. Nejvíce se o značku uživatelé zajímají v úterky a středy.

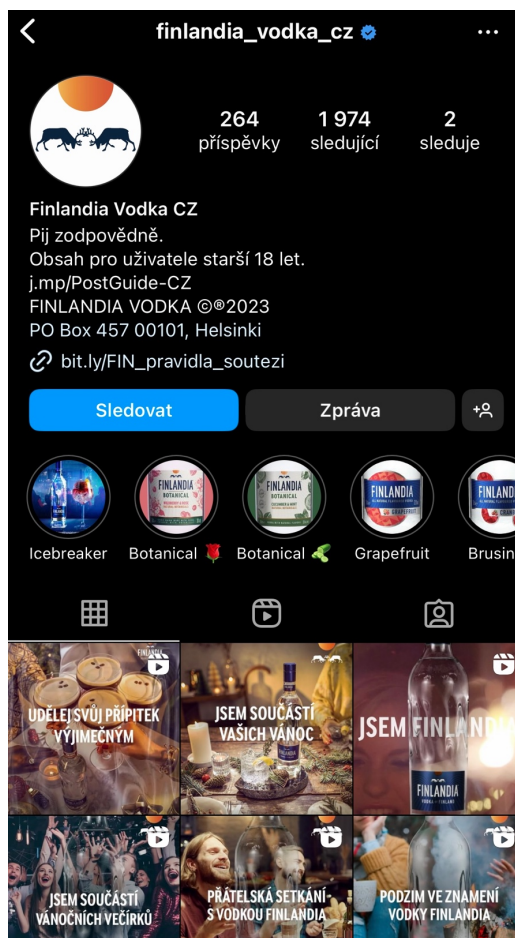
Incoming Messages 1046

	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
0:00-2:00	0	0	14	4	4	6	1
2:00-4:00	0	0	7	2	2	1	2
4:00-6:00	4	1	13	4	2	2	6
6:00-8:00	3	3	24	8	7	12	2
8:00-10:00	1	2	18	17	11	9	3
10:00-12:00	4	9	22	27	13	14	1
12:00-14:00	0	14	26	15	27	17	5
14:00-16:00	1	35	33	19	19	10	2
16:00-18:00	6	52	36	26	27	18	4
18:00-20:00	0	48	28	20	11	15	1
20:00-22:00	4	73	30	27	19	7	2
22:00-24:00	2	36	20	13	8	5	0

Obrázek 19: Množství příchozích zpráv na IG profil Jack Daniel's.

Zdroj: www.zoomsphere.com.

5.2.2 FINLANDIA



Obrázek 20: Profil značky Finlandia.

Zdroj: www.instagram.com.



S počtem 1975 sledujících se Instagramový profil značky Finlandia prezentuje jako menší komunita, která však vykazuje zřetelný zájem a interakci od svých sledujících. Obsah profilu není pouze o prezentaci produktů, ale spíše o propojení s příběhy a nevšedními zážitky spojenými s touto vodkou. Profil pravidelně zveřejňuje statické posty a videa ve formě „Loop,“ přičemž nabízí obsáhlé výběry stories. V tomto prostoru se značka neomezuje pouze na prezentaci produktů, ale podává příběhy spojené s výjimečnými nápoji. Novinka „Icebreaker“ není jen o nápoji, ale i o zážitku; tento drink si nemůžete objednat na baru běžným způsobem, ale pouze jako pozvání pro někoho, kdo chce prolomit ledy. Další výběry ukazují na letní řadu Finlandia Botanical s příchutí Cucumber & Mint a Wildberry & Rose, přičemž každý výběr představuje jednu z variant vodky, jako

jsou Grapefruit, Brusinka nebo Kokos. Průměrný počet interakcí v podobě „líbí se mi“ se pohybuje mezi 10-20, ale soutěžní příspěvky zaznamenávají výrazně vyšší úroveň interakce, dosahující stovek „To se mi líbí“ a komentářů. Engagement rate se nepodařilo přesně zjistit, ale ze zjištěných výsledků si značka nevede vůbec špatně. Demografická data o sledujících odhalují, že 70,8% z nich pochází z Česka a zbytek má minimální zastoupení ze Slovenska a dalších zemí. Geograficky dominuje Praha s 20,1%, a co se týče věkových skupin, nejvíce jsou zastoupeny kategorie 25-34 let s 37,3%. Pohlaví je rozloženo 56% muži a 44% ženami.

Značka projevuje vysokou úroveň aktivity v interakci se zákazníky, aktivně odpovídá na všechny komentáře a projevuje svou přítomnost pomocí „lajků.“ Značka Finlandia zajímavě kombinuje speciální kampaně, jako je uvedení nového drinku „Icebreaker,“ s různými soutěžemi o značkový merch, což přidává do komunity prvky vzrušení a participace.

Celkově lze konstatovat, že značka Finlandia efektivně využívá Instagram k prezentaci svých inovativních produktů, budování zážitkových příběhů a interakci se svou cílovou skupinou. Tím, že odkrývá svět vodky Finlandia nejen jako nápoje, ale i jako zážitku spojeného s příjemnými momenty, vytváří prostředí, které oslovuje a interaktivně zapojuje její komunitu. Tato skutečnost se jasně projevuje v interakci s publikem, kde je patrné, že značka Finlandia je na českém trhu velmi úspěšná. Podle dat z aplikace Zoomsphere je publikum této značky druhé neaktivnější v rámci posledních dní. První příčku v aktivitě si udržuje vodka Absolut.

Page Summary Table

Name	Fans	Fans change	Interactions	Admin Posts
 Absolut	7 442 677	-10 243 (-0.14 %)	N/A	N/A
 Finlandia Vodka	1 463 425	-13 947 (-0.95 %)	likes: 74 comments: 1 shares: 2 Total: 77	links: 3 Total: 3
 Vodka Amundsen CZ	35 836	-31 (-0.09 %)	likes: 69 comments: 1 shares: 1 Total: 71	links: 1 photos: 1 Total: 2
 Nicolaus vodka ČR	14 340	-4 (-0.03 %)	likes: 655 comments: 2 shares: 49 Total: 706	photos: 7 Total: 7
 Hanácká	9 557	-13 (-0.14 %)	likes: 3 comments: 0 shares: 0 Total: 3	videos: 1 Total: 1
 Beefester CZ	3 508	1 (0.03 %)	N/A	N/A
 Garsge22 Prague Distillery	2 114	14 (0.66 %)	likes: 46 comments: 1 shares: 3 Total: 50	photos: 8 Total: 8
 Gordon's Gin CZ	1 934	-1 (-0.05 %)	likes: 44 comments: 3 shares: 0 Total: 47	links: 3 videos: 1 photos: 1 Total: 5

Obrázek 21: Ukázka aktivity uživatelů značky Finlandia.

Zdroj: www.zoomsphere.com.

5.2.3 DIPLOMÁTICO



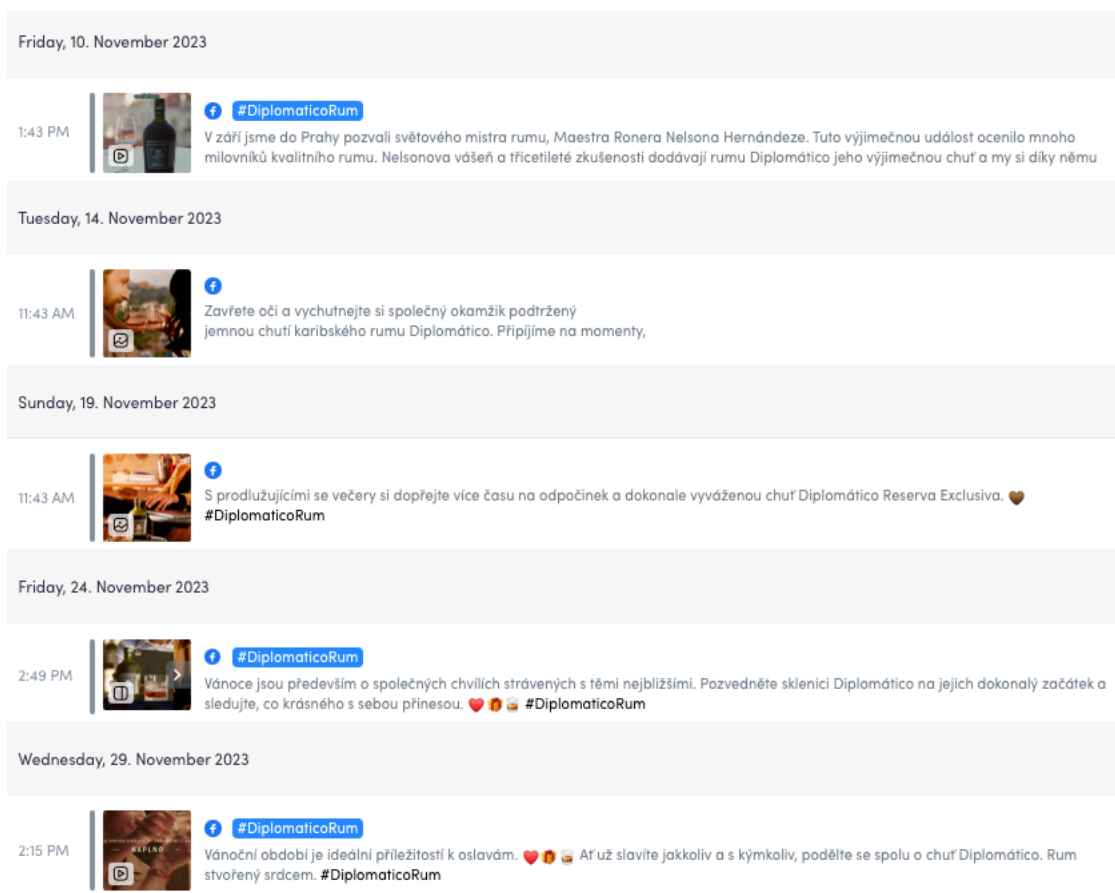
Obrázek 22: Profil značky Diplomatico.

Zdroj: www.instagram.com.

Instagramový profil značky Diplomatico představuje poutavý pohled do světa exkluzivních rumů s aktuálním počtem 820 sledujících. To jej řadí mezi malé hráče avšak s respektovatelným a angažovaným sledovatelským základem. Důvod tak nízkého počtu sledujících je, že profil byl opravdu dlouhou dobu neaktivní a znovu se mu začali věnovat až v lednu 2024. Obsah profilu reflektuje péči o detail a důraz na estetiku, přičemž prezentuje rozmanité varianty rumů Diplomatico. Statické posty se věnují pečlivě navrženým lahvím a atmosféře spojené s konzumací tohoto prestižního rumu. Videá pak odkrývají příběhy za výrobou, zpracováním a skládáním rumů, což dodává obsahu osobní a autentický rozměr. Míra odezvy na obsah je stabilní, s průměrným počtem interakcí mezi 10 až 20 „líbí se mi.“ Komentáře od fanoušků, i když spíše v menším počtu, vyjadřují obdiv a pozitivní reakce na produkt. Značka také aktivně využívá hashtagy, což přitahuje pozornost a interakci od komunity. Demografická data o sledujících odhalují globální

rozložení, s dominancí Latinské Ameriky a Evropy. Věkově převažují skupiny 25-44 let, ačkoli profil oslovuje fanoušky různých věkových kategorií. Pohlaví je převážně mužské. Značka projevuje vysokou úroveň interakce se zákazníky, reaguje na komentáře a aktivně se zapojuje do komunitních diskuzí. Speciální kampaně, jako jsou prezentace limitovaných edic, exkluzivní akce nebo sponzorství kulturních událostí, přidávají do obsahu prvky exkluzivity a prestiže.

Celkově lze konstatovat, že Instagramový profil značky Diplomático funguje jako efektivní nástroj pro prezentaci jejich exkluzivních rumů, budování značkové identity a k aktivnímu angažování se s komunitou fanoušků. Estetický obsah a strategické využívání sociální sítě posilují postavení Diplomático jako významného hráče ve světě prestižních rumů. Ukázka obsahového plánu, kterou lze vidět na přiloženém obrázku z aplikace Zoomsphere, jasně ukazuje, že značka Diplomático klade velký důraz na kvalitní zpracování fotografií a estetickou stránku prezentace. V textové části pak vyniká jejich zájem o tradici, kvalitu a výjimečné chuťové vlastnosti rumu.



Obrázek 23: Ukázka obsahového plánu značky Diplomático.

Zdroj: www.zoomsphere.com.

5.2.4 OSTATNÍ

V rámci rozsáhlého portfolia společnosti Brown-Forman lze jmenovat i několik značek, které, ačkoliv jsou součástí jejího majetku, nemají prozatím na českém trhu vytvořené samostatné sociální sítě. Absence značek na sociálních sítích může být způsobena různými faktory, od finančních omezení po nižší poptávku po jejich produktech. I přesto by však zapojení těchto značek do sociálních médií mohlo posílit marketingový dosah a vytvářet skupiny oddaných příznivců. Tato absence může být předmětem dalšího zkoumání, zejména pokud by v budoucnosti bylo možné těžit z jejich aktivní přítomnosti na těchto platformách.

6 INTERPRETACE KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

V následující části této práce se zaměříme na interpretaci dat získaných z osobních rozhovorů se zástupcem společnosti Brown-Forman, jednoho z hlavních hráčů v oblasti alkoholických nápojů. Tyto rozhovory nám poskytnou cenné informace o strategiích, které společnost používá k budování svého značkového obrazu a úspěšnému oslovení svých zákazníků. Následně se podíváme na rozhovory s influencery, kteří spolupracují se společností Brown-Forman. Tito influenceři hrají klíčovou roli při šíření povědomí o produktech společnosti a ovlivňují nákupní rozhodnutí svých sledujících. Interpretace těchto rozhovorů nám pomůže lépe porozumět dynamice spolupráce mezi společností a influencery a jak tato spolupráce přispívá k celkovému úspěchu marketingových kampaní. Srovnání dat z obou zdrojů nám umožní identifikovat klíčové trendy a strategie využívané společností Brown-Forman při budování své značky a zapojení influencerů do svých marketingových aktivit. Tímto způsobem budeme moci lépe posoudit účinnost těchto strategií a navrhnout možné zlepšení pro budoucí marketingové kampaně společnosti.

6.1 ÚVOD DO ROZHOVORU SE ZÁSTUPCEM SPOLEČNOSTI

Otázky, které byly pokládány, byly záměrně rozděleny do čtyř tématických okruhů. První okruh byl čistě věnován prolomení ledu a navození příjemné atmosféry při rozhovoru. Šlo o otázky týkající se dovolené či plánů do budoucna. K tomu paní Cellarová uvedla, že aktuálně nic velkého neplánuje.

„Bohužel, aktuálně je můj diář plný pracovních záležitostí, a tak zatím neplánuji dovolenou. Doufám ale, že si na rozdíl ode mě někteří z mých kolegů užijí sluníčko a moře. (Helena Cellarová, 2024)“

Následně byly představeny otázky zaměřené na společnost Brown-Forman, s cílem přiblížit fungování společnosti, definovat hlavní konkurenci a identifikovat její cílovou skupinu.

Další téma bylo věnováno nastavení spolupráce s influencery, kde byly hodnoceny stávající spolupráce a proces výběru influencerů. Dle Cellarové je pro společnost prioritou vybírat influencery, kteří se značkou budou rezonovat a že počet sledujících není prioritou.

„Myslím, že počet sledujících už není úplně něco, co by určovalo kvalitu influencera a to, jestli je pro nás přínosný. Můžeš mít influencerku, která se fotí polonahá, má tam tisíce sledujících, ale myslím, že když se tam vyfotí s lahví Finlandie, tak nám to úplně nezvedne prodeje a naopak by nám to spíše mohlo uškodit. Snažíme se spíše mířit na

to, aby ten influencer byl pro naši značku vhodný a to jestli má 20 tisíc nebo 200 tisíc už není příliš směrodatné. (Helena Cellarová, 2024)“

Poslední část obsahovala otázky související s budoucností influencer marketingu v rámci organizace, kde byly diskutovány nástroje pro měření spolupráce, plánovaná nastavení do budoucna, potenciální rizika spojená s tímto typem spolupráce a monitorováním influencerů.

„Dneska už k tomu existuje velké množství nástrojů. Většinou nám to poskytnou přímo influenceři, protože u každého příspěvku nebo storíčka máš statistiky a to nám potom posílají. My potom vidíme, kolik lidí třeba kliklo na odkaz nebo si zobrazilo příspěvek. (Helena Cellarová, 2024)“

Diskuze s paní Cellarovou poskytla zajímavý náhled na strategii do spolupráce s influencery ve společnosti Brown-Forman. Jejich důraz na kvalitu a relevanci influencerů nad kvantitou sledujících odráží hlubší porozumění jejich cílové skupiny a značkových hodnot. Tento přístup naznačuje, že společnost preferuje organické a autentické spojení s influencery, které má potenciál posílit důvěru spotřebitelů a vést ke skutečnému zapojení s jejich produkty. Tímto způsobem se zdá, že společnost Brown-Forman staví dlouhodobé a udržitelné vztahy s influencery, které přesahují pouhou propagaci produktů a posilují celkovou identitu značky.

6.1.1 SROVNÁNÍ S KONKURENCÍ

Na otázku, zda společnost Brown-Forman systematicky sleduje marketingové aktivity konkurence, Helena Cellarová poskytla zajímavý pohled na aktuální situaci a potvrdila, že samozřejmě sledují kroky konkurence.

„Tak my pravidelně sledujeme, co se děje v oblasti alkoholového průmyslu, snažíme se být napřed. (Helena Cellarová, 2024)“

Dále byly vyjmenovány některé značky, které lze sledovat za konkurenci značek Brown-Forman. Za svoji primární konkurenci považují například společnost Pernod Ricard a její značky alkoholu.

„Za konkurenci primárně považuju například společnost Pernod Ricard, která vlastně vyrábí značky jako Becherovka, Absolut, Havana Club, Beefeater Gin nebo Malibu . (Helena Cellarová, 2024)“

Helena Cellarová dále zdůraznila, že Brown-Forman jako celková entita vlastní několik značek, které jsou s konkurencí nezaměnitelné a těžko nenahraditelné. Toto

spojení s konkrétní značkou přináší silný emocionální rozměr, což vede k tomu, že zákazníci nemají tendenci srovnávat Jack Daniel's s jinými americkými whiskey.

„Můžu říct, že Brown-Forman vlastní několik značek, které jsou pro zákazníky skutečně už love brandy a zákazníci vnímají whiskey od Jacka Danielse jako nezaměnitelnou a nemají tendenci srovnávat s jinými americkými Whiskey. (Helena Cellarová, 2024)“

V praxi to znamená, že láska k Jack Daniel's přesahuje pouze fyzickou konzumaci a stává se součástí životního stylu mnoha jednotlivců. Někteří si ji dokonce natrvalo zaznamenávají na své kůži v podobě tetování, skládají na ni osobní písně a vyjadřují svou oddanost a vášeň různými kreativními formami. To vše svědčí o silné propojenosti mezi zákazníky a značkou Jack Daniel's, kde se více než jen o produkt jedná o životní styl a výjimečný „lovebrand“.

„Ta láska k Jack Daniel's se už stává součástí životního stylu, někteří si dokonce tetují na tělo, skládají písně atd. (Helena Cellarová, 2024)“

Z tohoto pohledu je jasné, že společnost Brown-Forman vnímá konkurenci a pravidelně ji sleduje. Odráží to i v praxi, kdy se vytvářejí měsíční reporty hodnotící marketingové aktivity konkurenčních subjektů na sociálních sítích. Tento přístup je nezbytný pro udržení konkurenceschopnosti a přizpůsobení se aktuálním trendům a preferencím spotřebitelů na trhu.

„Každopádně konkurenci vnímáme pravidelně ji sledujeme vytváříme měsíční reporty hodnotíme marketingové aktivity a to je si myslím nezbytné proto, abychom se přizpůsobili aktuálním tendencím a preferencím spotřebitelů na trhu. (Helena Cellarová, 2024)“

Diskuze s paní Cellarovou (2024) poskytla zajímavý pohled na způsob, jakým společnost Brown-Forman sleduje a reaguje na aktivity své konkurence. Je zřejmé, že sledování trhu a marketingových aktivit konkurence je pro společnost důležité, aby si udržela konkurenceschopnost a zvládla se přizpůsobit aktuálním trendům. Paní Cellarová také upozornila na důležitost emocionálního propojení mezi značkou a zákazníky, což je klíčové pro posílení loajality a budování komunity kolem značky. Tento přístup k marketingu reflektuje hlubší porozumění zákazníkům a jejich potřebám, což může vést k dlouhodobému úspěchu na trhu.

6.1.2 CÍLOVÁ SKUPINA SPOLEČNOSTI

Helena Cellarová (2024) dále uvádí, že společnost Brown-Forman si klade za cíl oslovit rozmanitou skupinu zákazníků, a to bez ohledu na pohlaví, věk či geografickou polohu. Jejich široký sortiment alkoholických produktů, zahrnující různé druhy rumu, vodky, whiskey, vína a šampaňského, umožňuje oslovit prakticky každého konzumenta nad 18 let.

„Naše cílová skupina je široká a zahrnuje muže i ženy nad 18 let. Každý náš produkt se však snaží oslovit různé segmenty trhu. (Helena Cellarová, 2024)“

Příkladem je značka Jack Daniel's, která představuje širokou paletu produktů, od různých typů lahví až po připravené nápoje v plechovce. Tímto strategickým přístupem může společnost Brown-Forman zasáhnout různé segmenty trhu.

Když bychom si to uvedli příkladem na značce Jack Daniel's... tak ta značka samotná má v sobě několik druhů lahví, drinkovou strategii atd., kdy můžeme mířit na všechny. Nedávno jsme se zaměřili na ready-to-go drinky v plechovce. Skvěle se hodí pro letní festivaly nebo posezení při vodní dýmce. Naproti tomu Gentleman Jack oslovuje vytríbenější skupinu, která si ho oblíbí při pohodové chvílce u krbu nebo při oslavách pracovních úspěchů s kolegy. (Helena Cellarová, 2024)“

Je tedy zřejmé, že společnost Brown-Forman přistupuje k cílové skupině flexibilně a diferencuje své produkty tak, aby oslovila různé vkusové preference a životní situace zákazníků. S ohledem na nadnárodní charakter společnosti nelze omezit cílovou skupinu pouze na zákazníky v České republice.

Helena Cellarová (2024) zdůrazňuje, že společnost Brown-Forman má za cíl oslovit širokou a rozmanitou skupinu zákazníků bez ohledu na pohlaví, věk nebo geografickou polohu. Jejich široká škála alkoholických produktů, zahrnuje různé druhy rumu, vodky, whiskey, vína i šampaňského, což umožňuje oslovit prakticky každého konzumenta staršího 18 let. Značka Jack Daniel's je jasným příkladem této strategie, protože nabízí různorodé produkty od různých typů lahví až po připravené nápoje v plechovce. Tímto flexibilním přístupem Brown-Forman dokáže oslovit a zaujmout různé segmenty trhu, což je klíčem k úspěchu v nadnárodním prostředí.

6.1.3 SPOLUPRÁCE SPOLEČNOSTI S INFLUENCERY

Z rozhovoru s Helenou Cellarovou (2024) vyplývá, že spolupráce s influencery pro společnost Brown-Forman představuje promyšlený a dlouhodobý proces. Výběr influencerů není pouze o množství sledujících, ale spíše o kvalitě obsahu a jeho schopnosti rezonovat s cílovou skupinou. Jejich strategie spočívá v tom, aby influenceri byli skutečně vhodní pro značku a byli schopni autenticky komunikovat s publikem.

„Myslím, že počet sledujících už není úplně něco, co by určovalo kvalitu influencera a to, jestli je pro nás přínosný. Můžeš mít influencerku, která se fotí polonahá, má tam tisíce sledujících, ale myslím, že když se tam vyfotí s lahví Finlandie, tak nám to úplně nezvedne prodeje a naopak by nám to spíše mohlo uškodit. Snažíme se spíše mířit na to, aby ten influencer byl pro naši značku vhodný a to jestli má 20 tisíc nebo 200 tisíc už není příliš směrodatné. (Helena Cellarová, 2024)“

Helena zdůrazňuje, že spolupráce s influencery je velmi opatrná a pečlivě vybíraná. Jejich výběr nespočívá pouze ve sledování velikosti jejich publika, ale také ve zhodnocení jejich hodnot a zda jejich image odpovídá hodnotám značky. Zvláštní pozornost věnují situacím, kdy by spolupráce s influencerem mohla být vnímána jako nevhodná, například v případech těhotenství, malých dětí nebo zdůrazněného zdravého životního stylu.

„...když se značka, která prodává alkohol spojuje třeba s influencerem, který vyznává zdravý životní styl, nebo je to influencerka, která je těhotná, nebo má malé děti. Zkrátka by to nebylo úplně v pořádku, kdybychom pak vydali spolupráci s někým takovým. (Helena Cellarová, 2024)“

Rovněž je patrné, že společnost preferuje krátkodobé a střednědobé spolupráce, které často spadají do rámce určité kampaně. Cílem je komunikovat konkrétní poselství v omezeném časovém horizontu. Odměňování influencerů se odvíjí od konkrétní situace, kdy spolupracují na určité společenské akci, a může zahrnovat například volné vstupy na událost nebo finanční odměnu, která odpovídá rozsahu spolupráce.

„Záleží na tom, co zrovna v rámci spolupráce chceme komunikovat. Většinou se jedná spíše o krátkodobé až střednědobé spolupráce, které komunikujeme v rámci nějaké kampaně. Příkladem může být třeba letní grilling. Při této akci jsme vybrali influencera a ta kampaň se potom komunikovala třeba 2 měsíce. Pak když máme nějaký event, tak je to většinou jen jednodenní nebo maximálně víkendová akce, kdy přidávají na svůj profil storička s naším označením. (Helena Cellarová, 2024)“

Celkově lze říci, že pro společnost Brown-Forman není spolupráce s influencery pouze marketingovým nástrojem, ale klíčovým prvkem budování kvalitních vztahů s těmi, kteří skutečně dokáží přiblížit značku zákazníkům tak, jak je to v souladu s jejich hodnotami a životním stylem.

Z rozhovoru s Helenou Cellarovou (2024) vyplývá, že spolupráce s influencery pro společnost Brown-Forman představuje promyšlený a dlouhodobý proces. Výběr influencerů není pouze o množství sledujících, ale spíše o kvalitě obsahu a jeho schopnosti rezonovat s cílovou skupinou. Jejich strategie spočívá v tom, aby influenceri byli skutečně vhodní pro značku a byli schopni autenticky komunikovat s publikem. Helena zdůrazňuje, že spolupráce s influencery je pečlivě zvažována. Jejich výběr nespočívá pouze ve sledování velikosti jejich publika, ale také ve zhodnocení jejich hodnot a zda jejich image odpovídá hodnotám značky. Zvláštní pozornost věnují situacím, kdy by spolupráce s influencerem mohla být vnímána jako nevhodná, například v případě těhotenství, malých dětí nebo přílišného zdravého životního stylu. Rovněž je patrné, že společnost preferuje krátkodobé a střednědobé spolupráce, které často spadají do rámce určité kampaně. Cílem je komunikovat konkrétní poselství v omezeném časovém horizontu. Celkově lze říci, že pro společnost Brown-Forman není spolupráce s influencery pouze marketingovým nástrojem, ale klíčovým prvkem budování kvalitních vztahů s těmi, kteří skutečně dokáží přiblížit značku zákazníkům tak, jak je to v souladu s jejich hodnotami a životním stylem.

6.1.4 NASTAVENÍ MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ

Společnost Brown-Forman dle Heleny Cellarové (2024) aktivně využívá influencer marketing k dosažení klíčových cílů ve zvýšení povědomí o značce a generování pozitivní atmosféry, která podněcuje zákazníky k nákupu. Hlavní důraz je kladen na to, aby obsah vytvářený influencery reflektoval situace a příležitosti, ve kterých si zákazník může vychutnat produkty společnosti. Helena zdůraznila, že sledování pouhého počtu „lajků“ na fotkách není prioritou; namísto toho se zaměřují na vytváření obsahu, který organicky zapadá do života a zájmů jejich cílové skupiny.

Co se týká délky spolupráce, Brown-Forman preferuje krátkodobé až střednědobé akce s influencery. Tímto způsobem si udržují flexibilitu a současně budují pevné vztahy s těmito osobnostmi, s cílem zajistit kontinuitu spolupráce v budoucnu. Plánování akcí a eventů je záležitostí několika týdnů až měsíců předem, což umožňuje pečlivou přípravu a koordinaci s influencery i dalšími partnerskými agenturami.

Proces, při kterém probíhá výběr influencerů zůstává v rukou agentury, která spolupracuje se společností Brown-Forman. Při výběru kladou důraz na to, aby influenceři souzněli s hodnotami a značkou společnosti, a to především v rámci konkrétní kampaně. Tímto způsobem chce společnost zajistit, že prezentace produktů bude věrohodná a bude ladit s osobností influencerů.

Celý proces spolupráce, od vytváření obsahu po jeho publikaci, je pečlivě monitorován a schvalován klientem a agenturou. Zpětná vazba a reporty, které influencer poskytuje, hrají klíčovou roli při vyhodnocování výsledků kampaní. Toto systematické hodnocení slouží k posouzení efektivity kampaní a optimalizaci budoucí spolupráce.

„Pravidelně hodnotíme úspěšnost našich kampaní a zvláště každé spolupráce. Vyhodnocujeme potom, které přístupy nejlépe rezonují s naší cílovou skupinou a díky tomu získáváme cenné zkušenosti, které se snažíme neustále zdokonalovat, aby měly co možná nejlepší dosahy. (Helena Cellarová, 2024)“

Celkově Brown-Forman upřednostňuje budování dlouhodobých vztahů s influencery, s cílem zabránit odchodu ke konkurenci. Zároveň si uvědomují, že udržování dobré reputace influencerů je klíčové pro budoucí spolupráce, a proto pečlivě vybírají své partnery. Výsledky kampaní jsou hodnoceny na základě pravidelných reportů a slouží jako podklad pro další strategická rozhodnutí ve spolupráci s influencery.

Společnost Brown-Forman dle Heleny Cellarové (2024) aktivně využívá influencer marketing k dosažení stanovených cílů ve zvýšení povědomí o značce a generování pozitivní atmosféry, která podněcuje zákazníky k nákupu. Hlavní důraz je kladen na to, aby obsah vytvářený influencery reflektoval situace a příležitosti, ve kterých si zákazník může vychutnat produkty společnosti. Helena zdůraznila, že sledování pouhého počtu „lajků“ na fotkách není prioritou; namísto toho se zaměřují na vytváření obsahu, který organicky zapadá do života a zájmů jejich cílové skupiny. Co se týká délky spolupráce, Brown-Forman preferuje krátkodobé až střednědobé akce s influencery. Tímto způsobem si udržují flexibilitu a současně budují pevné vztahy s těmito osobnostmi, s cílem zajistit pokračování spolupráce i do budoucna. Plánování akcí a eventů je záležitostí několika týdnů až měsíců předem, což umožňuje pečlivou přípravu a koordinaci s influencery i dalšími partnerskými agenturami. Samotný proces výběru influencerů zůstává v péči agentury, která spolupracuje se společností Brown-Forman. Při výběru je kladen důraz na to, aby influenceři souzněli s hodnotami společnosti, a to hlavně v rámci požadavků nastavené kampaně. Tímto způsobem chce společnost zajistit, že prezentace produktů bude

autentická a bude ladit s osobností influencerů. Celý průběh spolupráce počínaje vytvářením obsahu až po jeho publikaci, je pečlivě sledován a průběžně konzultován s klientem a agenturou. Zpětná vazba a reporty, které influencer poskytuje agentuře, hrají zásadní roli při konečném vyhodnocení výsledků kampaně. Toto průběžné hodnocení slouží k závěrečnému posouzení, zda bylo dosaženo efektivity kampaní a případně pomáhá při nastavení budoucí spolupráce. Celkově Brown-Forman upřednostňuje budování dlouhodobých vztahů s influencery, s cílem zabránit odchodu ke konkurenci. Zároveň si uvědomují, že udržování dobré reputace influencerů je klíčové pro budoucí spolupráce, a proto své partnery pečlivě vybírají. Výsledky kampaní jsou hodnoceny na základě pravidelných reportů a slouží jako podklad pro další strategická rozhodnutí ve spolupráci s influencery.

6.1.5 CO CHCE SPOLEČNOST KOMUNIKOVAT

Cílem společnosti je dle Cellarové (2024) prezentovat produkty v kontextu reálných situací a příležitostí, kdy si zákazník může užívat nápoje od Brown-Forman. Klíčovým aspektem je vytváření obsahu, který podporuje atmosféru spojenou s produkty, například během grilování nebo jiných společenských událostí. Společnost preferuje, aby influenceri sdíleli obsah, který nejen reflektuje produkty, ale také vytváří emocionální spojení s jejich značkou. Zvýrazňuje, že nejde pouze o získání „lajků“ na sociálních médiích, ale o budování autentického propojení mezi značkou a zákazníky.

„...když jsme dělali akce s Mirai, který byl s klukama na baru a míchal pro návštěvníky drinky. Spousta lidí tam šlo kvůli Miraiovi, se kterým si chtěli udělat fotku, ale při té příležitosti si už rovnou nechali namíchat drink. Zároveň ty fotky sdíleli u sebe na sociálních sítích, kde označovali Jack Daniel's. (Helena Cellarová, 2024)“

Cílem společnosti je dle Cellarové (2024) prezentovat produkty v kontextu reálných situací a příležitostí, kdy si zákazník může užívat nápoje od Brown-Forman. Klíčovým aspektem je vytváření obsahu, který podporuje atmosféru spojenou s produkty, například během grilování nebo jiných společenských akcí. Společnost preferuje, aby influenceři sdíleli obsah, který nejen reflektuje produkty, ale také vytváří emocionální spojení s jejich značkou. Zvýrazňuje, že nejde pouze o získání „lajků“ na sociálních sítích, ale o budování autentického propojení mezi značkou a zákazníky. Příkladem je akce s Mirai, který byl s ostatními členy kapely na baru a míchal pro návštěvníky drinky. Spousta lidí se s nimi šla vyfotit a při té příležitosti si nechali namíchat drinky.

6.1.6 VÝBĚR INFLUENCERŮ

Dle Cellarové, kritéria výběru zahrnují nejen dosah influencera, ale také jeho schopnost autenticky komunikovat s cílovou skupinou. Důraz je kladen na to, aby influenceři reflektovali hodnoty značky a aby jejich prezentace byla v souladu s charakterem dané kampaně. Zvolený influencer má relativní volnost ve vytváření obsahu, ale je třeba reflektovat identitu značky. K procesu výběru influencerů bylo uvedeno Cellarovou, že ten zůstává v rukou agentury, která spolupracuje se společností Brown-Forman.

„Potom už vybíráme agentury pro full servis nebo specializované agentury, například mediální pro výkup mediálního prostoru nebo digitální... (Helena Cellarová, 2024)“

Celkově lze konstatovat, že společnost Brown-Forman aktivně využívá influencer marketing jako klíčový prvek své strategie na sociálních médiích, s důrazem na autenticitu obsahu a budování udržitelných vztahů s influencery.

Dále Cellarová (2024) uvádí, že proces výběru vhodných influencerů je velmi složitý proces, protože se chtějí vyvarovat jakýmkoliv kontroverzním tématům. Proto není vhodné pro značku s alkoholickými nápoji například vybírat influencery, kteří vyznávají zdravý životní styl, mají malé děti nebo jsou vrcholovými sportovci.

„...pak jsou někteří, se kterými zase nemůžeme spolupracovat my, protože jsou moc kontroverzní a nebo nám prostě úplně nesedí ke značce... (Helena Cellarová, 2024)“

Dle Cellarové (2024), společnost Brown-Forman pečlivě vybírá influencery na základě kritérií jako je schopnost autenticky komunikovat s cílovou skupinou a úspěšně reflektovat hodnoty značky. Tento proces výběru je svěřen agentuře spolupracující se společností, která se snaží vyvarovat kontroverzním influencerům, kteří by neseděli ke značce. Celkově značka aktivně využívá influencer marketing k posílení své pozice na sociálních sítích a budování udržitelných vztahů s influencery, přičemž klade důraz na autenticitu obsahu a soulad s hodnotami značky.

6.1.7 VHLED DO NASTAVENÉ SPOLUPRÁCE S INFLUENCERY

Ze zjištěných informací od Heleny Cellarové (2024) vyplývá, že společnost Brown-Forman pečlivě sleduje aktuální trendy v oblasti influencer marketingu. S dynamikou této oblasti uznává, že rychlé změny vyžadují neustálé adaptace a spolupráci s různými

agenturami, které přinášejí nové přístupy a strategie. Helena zdůrazňuje, že klíčovým prvkem pro společnost je porozumění aktuální relevanci obsahových formátů a platform pro jejich cílovou skupinu.

„Rozvoj influencer marketingu nezastavíme.“ poznamenala Helena Cellarová (2024).

Společnost Brown-Forman využívá influencer marketing již nějakou dobu, ačkoliv Helena nemohla přesně stanovit počátek této praxe. Pravidelně hodnotí úspěchy svých kampaní a spoluprací, s důrazem na rezonanci s cílovou skupinou. Tím získává cenné zkušenosti, které neustále zdokonalují, aby dosáhli co nejlepších výsledků.

Helena Cellarová (2024) také vysvětluje, že primárními cíli spolupráce s influencery jsou zvýšení prodeje a zvýšení povědomí o značce. Zmiňuje konkrétní příklady, kde akce spojené s influencery, jako například letní grilling nebo prezentace nového produktu, vedly k úspěšnému propojení značky s publikem.

Aktuální spolupráce s influencery v organizaci probíhá jako dlouhodobý proces. Helena Cellarová (2024) upozorňuje na opatrnost při výběru influencerů, s důrazem na jejich vhodnost pro konkrétní značku a respektování etických zásad. Značka se snaží úplně eliminovat možnost spojení s kontroverzními influencery, kteří by mohli mít za následek poškození značky nebo její pověsti. Výběr influencerů ke spolupráci je velmi přísný.

„Musíme být opatrní, protože není OKEY, když se značka spojuje s influencerem, který neseď ke značce. To by nemuseli naši zákazníci dobře přijmout.“ vysvětluje Helena Cellarová (2024).

Při hodnocení influencerů upřednostňuje společnost kvalitu obsahu před pouhým počtem sledujících. Helena Cellarová (2024) zdůrazňuje, že i influencer s menším dosahem, ale schopný rezonovat s cílovou skupinou, může mít pro značku významný přínos. Následné odměňování influencerů probíhá různými způsoby, kdy nejčastěji se jedná o finanční odměnu. Helena Cellarová (2024) také potvrzuje využívání principu barteru, zejména ve formě volných vstupů na akce a otevřených účtů na baru, kde působí značky Brown-Forman.

Co se týče sociálních sítí, Instagram je primární platformou pro spolupráci s influencery. Helena Cellarová (2024) vysvětluje, že v současné době není žádná jiná síť s tak dlouhodobým trendem, aby přilákala pozornost skrze influencery a stala se hlavní platformou pro oslovování zákazníků.

Celkově lze konstatovat, že spolupráce s influencery ve společnosti Brown-Forman je strategickým a promyšleným procesem. Helena Cellarová opakovaně zdůrazňuje důležitost výběru influencerů, kteří nejenže osloví cílovou skupinu, ale také odrážejí hodnoty a styl značky. Kvalita obsahu a schopnost komunikace s publikem jsou klíčovými faktory při výběru influencerů, přičemž počet sledujících není jediným měřítkem úspěchu spolupráce.

Díky celkové analýze rozhovoru lze vidět, že společnost Brown-Forman klade důraz na flexibilitu a neustálé přizpůsobování se aktuálním trendům v oblasti influencer marketingu. Vyhodnocení zjištěných informací poskytuje vhled do strategie spolupráce s influencery a ukazuje, že pro společnost jsou důležité nejen samotné výsledky kampaní, ale i dlouhodobý vztah s influencery, který je pečlivě budován na vzájemné důvěře a respektu.

Ze zjištěných informací od Heleny Cellarové (2024) vyplývá, že společnost Brown-Forman pečlivě sleduje aktuální trendy v oblasti influencer marketingu. S dynamikou této oblasti uznává, že rychlé změny vyžadují neustálé adaptace a spolupráci s různými agenturami, které přinášejí nové přístupy a strategie. Helena zdůrazňuje, že klíčovým prvkem pro společnost je porozumění aktuální relevanci obsahových formátů a platform pro jejich cílovou skupinu. Společnost Brown-Forman využívá influencer marketing již nějakou dobu, ačkoliv Helena nemohla přesně stanovit počátek této praxe. Pravidelně hodnotí úspěchy svých kampaní a spoluprací, s důrazem na rezonanci s cílovou skupinou. Tím získává značka cenné zkušenosti, které neustále zdokonalují, aby dosáhli co nejlepších výsledků. Helena Cellarová (2024) také vysvětluje, že primárním cílem spolupráce s influencery je zvýšení prodejů a zvýšení povědomí o značce. Zmiňuje konkrétní příklady, kde akce spojené s influencery, jako například letní grilling nebo prezentace nového produktu, vedly k úspěšnému propojení značky s publikem. Celkově lze konstatovat, že spolupráce s influencery ve společnosti Brown-Forman je strategickým a promyšleným procesem, kde je klíčové porozumění aktuálním trendům, kvalita obsahu a dlouhodobý vztah s influencery.

6.1.8 MĚŘENÍ EFEKTIVITY INFLUENCER MARKETINGU

Zjištěné informace od Heleny Cellarové (2024) ukazují, že společnost sleduje efektivitu influencer marketingu prostřednictvím nástrojů, které obvykle poskytují sami influenceři z dat Instagramu. Tyto nástroje zahrnují statistiky k jednotlivým příspěvkům a story, a ty jsou pravidelně poskytovány firmě. Helena Cellarová uvádí:

„Dneska už k tomu existuje velké množství nástrojů. Většinou nám to poskytnou přímo influenceři, protože u každého příspěvku nebo storička máš statistiky a to nám potom posílají. My potom vidíme, kolik lidí třeba kliklo na odkaz nebo si zobrazilo příspěvek. (Helena Cellarová, 2024)“

Analyzované údaje jsou následně zaznamenány a využívány k vytváření pravidelných reportů. Tyto zprávy jsou generovány každý měsíc nebo po ukončení konkrétní kampaně. Reporty slouží k zhodnocení úspěšnosti influencerů v rámci dané kampaně a rozhodnutí o případném pokračování spolupráce. Helena Cellarová vysvětluje:

„Ano, potom se vlastně každý měsíc nebo po té určité kampani vytváří report, kde se všechny tyto údaje zadají a my vidíme, jak si daný influencer v rámci kampaně vedl a jestli se nám vyplatí s ním i nadále spolupracovat. (Helena Cellarová, 2024)“

Když je konfrontována s otázkou, zda sledují nárůst sledujících na profilu značky nebo počet komentářů, Helena Cellarová objasňuje:

„Řešíme i neřešíme. Opravdu záleží na tom, na co je daná kampaň zaměřená. Pokud jde jen o nějaké zvýšení povědomí, tak je to samozřejmě dobré, že se nám zvedá základna fanoušků na sociálních sítích, ale konec konců to není to, co vydělává značce peníze. (Helena Cellarová, 2024)“

Z výše uvedeného rozhovoru s Helenou Cellarovou (2024) vyplynulo, že společnost Brown-Forman pečlivě monitoruje a hodnotí efektivitu influencer marketingu. Díky nástrojům poskytovaným samotnými influencery jsou systematicky sbírána data o výkonnosti každé spolupráce. Pravidelně generované reporty následně umožňují firmě zhodnotit úspěšnost kampaní a efektivitu jednotlivých influencerů. Zcela jasně vyplývá, že společnost kladla důraz nejen na kvantitativní ukazatele, ale také na kvalitativní faktory, přičemž každá kampaň byla hodnocena v souladu s jejími specifickými cíli. Tímto způsobem se firma snaží neustále optimalizovat své přístupy k influencer marketingu a zajistit maximální návratnost investic do této formy propagace.

Zjištěné informace od Heleny Cellarové (2024) ukazují, že společnost pečlivě monitoruje efektivitu influencer marketingu prostřednictvím statistik poskytovaných samotnými influencery z dat Instagramu. Analyzované údaje jsou následně využívány k vytváření pravidelných reportů, které slouží ke zhodnocení úspěšnosti jednotlivých kampaní, a také samotných influencerů. Společnost neklade důraz pouze na kvantitativní ukazatele, ale také na kvalitativní faktory. Každá kampaň je hodnocena v souladu s

konkrétními cíli. Tímto způsobem se snaží Brown-Forman neustále optimalizovat své přístupy k influencer marketingu a zajistit maximální návratnost investic.

6.1.9 VIZE SPOLEČNOSTI V RÁMCI INFLUENCER MARKETINGU

Získané informace od Heleny Cellarové (2024) jasně ukazují, že společnost si klade ambiciózní cíle do budoucna v oblasti influencer marketingu. S ohledem na dynamiku tohoto odvětví a neustále se měnící trendy plánuje společnost reagovat pružně. V otázce možných negativních reakcí na influencers zdůrazňuje Helena Cellarová důležitost aktivního řízení pověsti značky. Pro firmu je klíčové distancovat se od kontroverzních situací a držet se zásady „důvěřuj, ale prověřuj.“

Pokud jde o tvorbu inovativního obsahu, Helena Cellarová poznamenává, že vzhledem k povaze značky, která se zaměřuje na výrobu alkoholu, jsou některé inovativní přístupy limitovány. Přesto však vždy zvažují nové možnosti a strategie, které by mohly přinést prospěch značce.

Odpovědi z rozhovoru také ukazují, že společnost nemá aktuální plány rozšířit svou přítomnost na jiné sociální sítě, například TikTok. Důvodem je názor, že tato platforma by nemusela efektivně oslovit jejich specifickou cílovou skupinu.

„Není to naše cílovka, ale neříkám, že co není teď, nebude v budoucnu. (Helena Cellarová, 2024)“

I v budoucnosti společnost plánuje udržovat vysoké standardy při výběru influencerů, nesnižovat kvalitativní požadavky a nadále přistupovat k těmto strategiím s opatrností. Celkově tedy společnost směřuje k udržení a posílení své pozice v oblasti influencer marketingu, přizpůsobujíc se aktuálním trendům a udržujíc si značkovou integritu.

V reakci na změny v algoritmických preferencích sociálních platform spolupracuje společnost s agenturou na nastavení strategie, která maximalizuje dosah obsahu. Helena Cellarová upozorňuje na nedozírné chování algoritmů a zdůrazňuje nutnost pružného přizpůsobování se novým podmínkám, jako je například preferovaný formát obsahu nebo změny v dosahování příspěvků na sociálních sítích.

„Vím, že jsme teď třeba řešili, že Instagram spíše upřednostňuje videa než statické příspěvky, a tak jsme do content plánu zapracovali více videí než statiky. (Helena Cellarová, 2024)“

Získané informace od Heleny Cellarové (2024) jasně ukazují, že společnost si klade v oblasti influencer marketingu do budoucna ambiciózní cíle. S ohledem na dynamiku tohoto odvětví a neustále se měnící trendy plánuje společnost reagovat pružně. V otázce možných negativních reakcí na influencery zdůrazňuje důležitost aktivního řízení pověsti značky a klade důraz na distancování se od kontroverzních situací. Pokud jde o tvorbu inovativního obsahu, firma zvažuje nové možnosti a strategie, které by mohly přinést prospěch značce, i přestože některé inovativní přístupy jsou vzhledem k povaze značky omezeny. Co se týče expanze na další sociální sítě, firma momentálně nemá plány rozšířit svou přítomnost na platformy jako TikTok, přičemž preferuje udržet své standardy při výběru influencerů a nadále přistupovat k této strategii s opatrností. Společnost tak směřuje k udržení a posílení své pozice v oblasti influencer marketingu, přizpůsobujíc se aktuálním trendům a udržujíc si značkovou integritu. V reakci na změny v algoritmičeských preferencích sociálních platforem spolupracuje firma s agenturou na nastavení strategie, která maximalizuje dosah obsahu a pružně se přizpůsobuje novým podmínkám.

6.2 ROZBOR VÝSLEDKŮ Z ROZHOVORU SE ZÁSTUPCEM SPOLEČNOSTI

Společnost Brown-Forman přistupuje k influencer marketingu jako ke strategickému prvku svého marketingového mixu, který klade důraz na autenticitu, relevantnost obsahu a budování dlouhodobých vztahů s influencery. Zjištění z rozhovoru s Helenou Cellarovou (2024) naznačují, že společnost pečlivě vybírá influencery, kteří rezonují s hodnotami značky a jsou schopni autenticky komunikovat s cílovou skupinou. Kritéria výběru nejsou založena pouze na velikosti publika, ale také na schopnosti influencerů efektivně představit produkty společnosti v různých situacích a událostech.

Analýza efektivity influencer marketingu ve společnosti Brown-Forman ukazuje, že firma systematicky sleduje výsledky jednotlivých kampaní a spoluprací. Sbírané data jsou pečlivě analyzována a využívána k tvorbě pravidelných reportů, které slouží jako základ pro budoucí strategická rozhodnutí. Společnost klade důraz nejen na kvantitativní ukazatele, jako je dosah a angažovanost, ale také na kvalitativní aspekty, jako je relevantnost obsahu a soulad s hodnotami značky.

Vize společnosti v rámci influencer marketingu zahrnuje pružnou reakci na měnící se trendy a algoritmičeské preference sociálních platforem. S ohledem na povahu značky a specifickou cílovou skupinu plánuje společnost udržet svou pozici na primárních

sociálních sítích, jako je Instagram, a dále rozvíjet kvalitní a autentické strategie spolupráce s influencery.

Celkově lze konstatovat, že influencer marketing ve společnosti Brown-Forman není pouze prostředkem k propagaci produktů, ale také klíčovým prvkem budování značkového povědomí a vztahů se zákazníky. S důrazem na kvalitu obsahu, efektivitu kampaní a dlouhodobou udržitelnost spolupráce s influencery, se společnost Brown-Forman pohybuje směrem k udržení a posílení své pozice na trhu alkoholických nápojů v offline i online prostředí.

6.3 INTERPRETACE ROZHOVORU S VYBRANÝMI INFLUENCERY

Otázky v rozhovoru s vybranými influencery byly záměrně strukturovány do čtyř tematických bloků, aby poskytly komplexní pohled na jejich vztah se společností Brown-Forman.

První část rozhovoru byla rovněž jako při rozhovoru se zástupcem společnosti zaměřena na seznámení a vytvoření příjemné atmosféry. Otázky se soustředily na osobní pohled influencerů na svůj vliv, postavení v oblasti influencer marketingu a vnímání aktuálních trendů v odvětví.

Druhý blok otázek představoval detailní pohled na profil influencerů. Jednotlivcům byly kladeny otázky ohledně jejich zaměření, cílové skupiny, úrovně v oblasti influencer marketingu a preference sociálních médií. Rovněž se zkoumala kategorizace influencerů a jejich vzájemná konkurence v online komunitě.

Ve třetím bloku otázek byly influencerům položeny otázky týkající se jejich stávající spolupráce se společností Brown-Forman. Důraz byl kladen na délku spolupráce, konkrétní nastavení spolupráce a vzájemné přínosy. Dále se zkoumalo, jak influenceři se společností komunikují a jak řeší reakce na komentáře od publika.

Poslední část rozhovoru směřovala k otázkám ohledně obsahové tvorby pro společnost Brown-Forman. Influencerům byly kladeny otázky týkající se přístupu k tvorbě obsahu, případné krizové komunikace, a hodnocení účinnosti příspěvků během spolupráce. Tato část také zkoumala návrhy a doporučení influencerů týkající se strategie obsahové tvorby pro společnost Brown-Forman do budoucna.

6.3.1 PROFILY VYBRANÝCH INFLUENCERŮ

Tabulka 1: Vybraní influenceři a obecné informace o jejich profilech.

Zdroj: Vlastní zpracování.

Jméno influencera	Počet sledujících	Kategorie	Téma	Platforma	Úroveň influencera
Magdaléna Raková	28,9 tisíc	lifestyle	móda, cestování, fotografování	Instagram	poloprofesionál
Martin Schreiner	34 tisíc	lifestyle	herectví, cestování	Instagram	poloprofesionál
Anna Škodová	14,2 tisíc	lifestyle	modeling, cestování, móda	Instagram	profesionál
Anita Kaššová	5,9 tisíc	lifestyle	kosmetika	Instagram	poloprofesionál

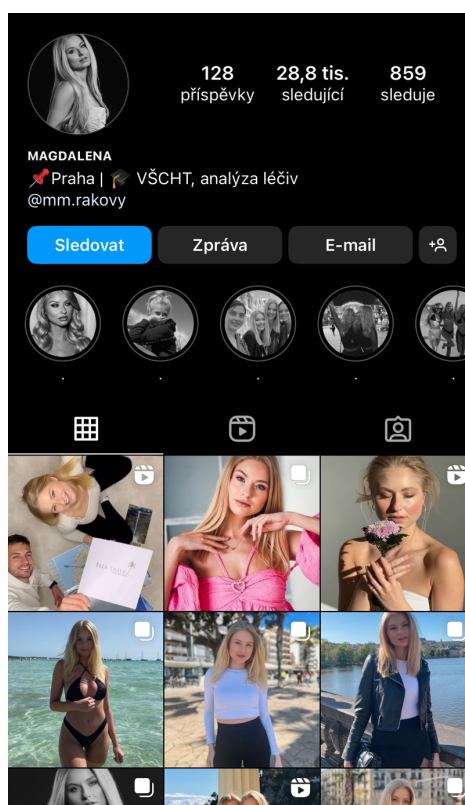
Vypracovaná tabulka má za cíl přehledně sumarizovat klíčové informace získané během rozhovorů s influencery. Tyto informace byly získány prostřednictvím osobních rozhovorů a analýzou veřejně dostupných dat na sociální síti Instagram. Všichni oslovení influenceři zdůraznili, že se specializují na oblast lifestyle.

Sloupec „Úroveň influencera“ reflektuje, zda tyto osoby vnímají svou roli influencera jako plnohodnotnou výdělečnou činnost nebo spíše jako příjemné přilepšení. Tři ze čtyř oslovených influencerů uvedli, že influencerství není jejich hlavním zdrojem příjmů, a vedle něj se věnují vlastní práci nebo studiu. Všichni dotázaní jednomyslně označili Instagram za svou hlavní platformu působení. Velikost jejich sledujících se pohybuje v řádu tisíců, přičemž rozdíly v počtu sledujících nejsou nijak výrazné.

Níže se nachází stručný přehled a ukázka profilu každého dotazovaného influencera. Tyto informace byly získány z veřejně dostupných zdrojů na internetu a byly dále upřesněny prostřednictvím osobních rozhovorů s jednotlivými aktéry.

Magdaléna Raková

Magdaléna Raková, známá na Instagramu jako @magda.rakova, pečlivě formuje svůj profil prostřednictvím kvalitních fotografií a profesionálního přístupu k obsahu. Na svém Instagramovém profilu se specializuje na lifestyle, módu a modeling, což reflektuje ve svých příspěvcích i příbězích na profilu. Její poutavý obsah nejen zprostředkovává osobní okamžiky, ale také nabízí inspiraci v oblasti módních trendů a estetiky. Tímto způsobem vytváří jedinečný a atraktivní prostor pro své sledující, kterých je téměř 30 tisíc.



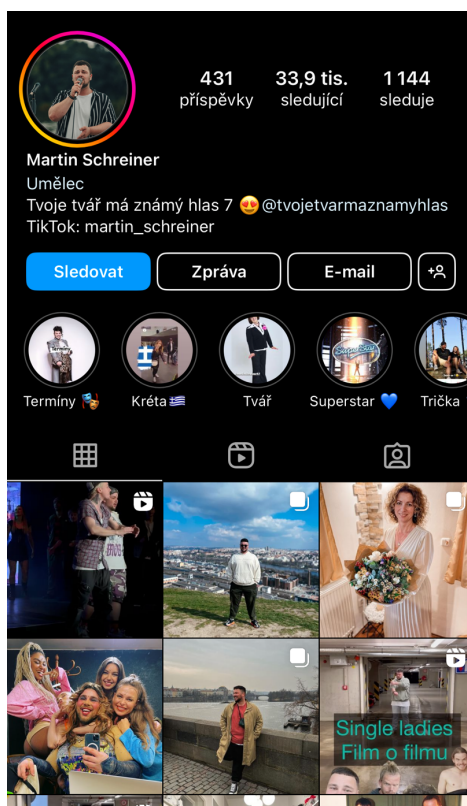
Obrázek 24: Profil influencerky Magdalény Rakové.

Zdroj: www.instagram.com.

Martin Schreiner

Martin Schreiner zazářil v televizním pořadu „Tvoje tvář má známý hlas“, kde okouznil publikum svým pěveckým talentem. Dále se představil jako soutěžící v populární pěvecké soutěži Superstar. Odtud se otevřely dveře k řadě zajímavých spoluprací, včetně partnerství s renomovanými značkami jako je automobilka Peugeot, firma CCC Shoes a přední společnost v oblasti destilátů, Brown-Forman. Martinovy umělecké schopnosti a charisma se staly klíčovým prvkem jeho spoluprací s těmito prestižními partnery.

Navzdory úspěchům v televizi a spolupracím se zaměřuje primárně na herectví v divadlech, a to zejména v oblasti muzikálů, kde nachází své hlavní uplatnění.

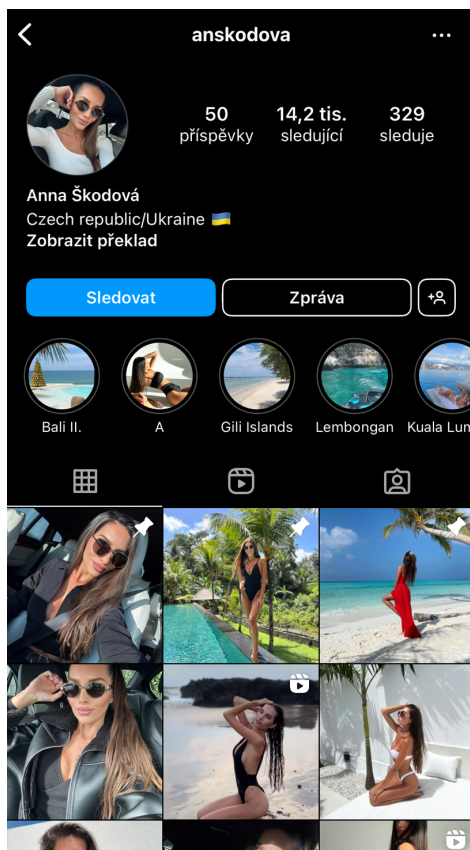


Obrázek 25: Profil influencera Martina Schreinerera

Zdroj: www.instagram.com.

Anna Škodová

Anna Škodová se zařadila mezi desítku nejlepších modelek v prestižní soutěži Miss Czech Republic. I když nakonec ve finálovém večeru nezískala korunu, to ji však nezastavilo v aktivitách na svém Instagramu. V současné době tráví většinu svého času na Bali, kde spolupracuje s módními značkami a zaznamenává své dobrodružství prostřednictvím fotografií. Když se nachází v České republice, věnuje se modelingovým projektům a svému vlivu na sociálních sítích. Anna se tak nadále věnuje světu módy a sdílí své jedinečné zážitky s fanoušky na Instagramu.

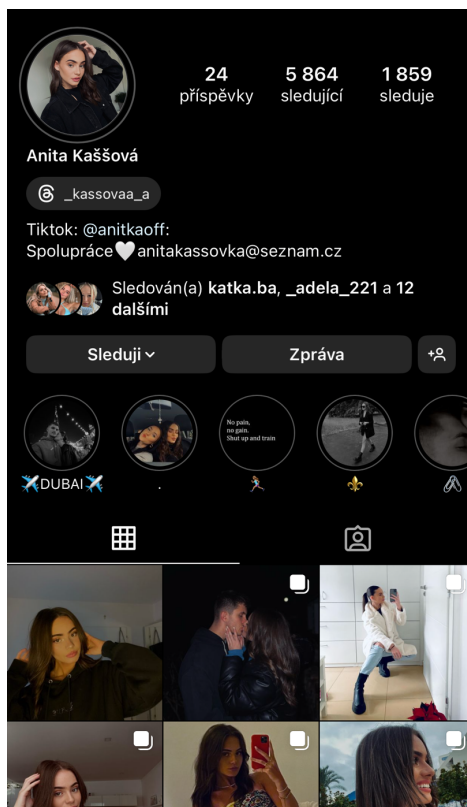


Obrázek 26: Profil influencerky Anny Škodové

Zdroj: www.instagram.com.

Anita Kaššová

Anita Kaššová, pohybující se mezi menšími influencery, poprvé vstoupila do světa TikToku, avšak v posledních letech se její přítomnost rozšířila i na Instagram díky Instagram Reels. I přes stále rostoucí fanouškovskou základnu na Instagramu již zaujala pozornost značek, s nimiž dříve spolupracovala na TikToku, a nyní se s ní rozhodly rozšířit spolupráci i na Instagram. Aktuálně spolupracuje s renomovanými značkami, jako jsou Eucerin, Garnier, Vuch a Brown-Forman, což svědčí o rostoucím vlivu její platformy a schopnosti oslovit cílovou skupinu. Její poutavý a atraktivní obsah ji činí atraktivním partnerem pro značky, které ocení kvalitu a originalitu v oblasti influencer marketingu.



Obrázek 27: Profil influencerky Anity Kaššové

Zdroj: www.instagram.com.

6.3.2 VÝVOJ ROLE INFLUENCERŮ A JEJICH VLIV NA MARKETING

Všichni čtyři influenceri se na svou roli dívají s velkou mírou zodpovědnosti a pečlivě vybírají produkty, které prezentují. Jsou přesvědčení, že by měly být buď kvalitní, nebo že by je měli sami aktivně využívat. Anna (2024) a Anita (2024) zdůraznily, že své odpovědnosti jako influencerky si osvojily zejména díky spolupráci s klienty, kteří jim na začátku jasně vymezili hranice pro komunikaci a ukázali, co je přijatelné v rámci prezentace produktů a co přesahuje hranice.

„Abych řekla pravdu beru teď kom za to nějakou zodpovědnost... určitou. Dříve jsem to brala jenom tak ze srandy, točila jsem si videjka pro sebe. Bylo mi jedno, co v nich řeknu nebo jak se zachovám, protože fakt jsem to brala jenom pro randu a teď si uvědomuju, po tom co mi klient napsal, že potřebujou nějakou seriózní propagaci, reklamu a ostatní věci, že mám nad lidmi celkem i vliv na to, co si koupí, jaký produkt a takhle, tak jsem začala třeba i se spisovnou češtinou (Anita Kaššová, 2024)“

Martin (2024) tvrdí, že svůj přístup k roli influencera praktikuje s odpovědností od samého začátku. Jeho postoj naznačuje, že vnímá svou roli s vážností a pečlivě si vybírá, jaký obsah prezentuje. Magdaléna (2024) zase postupně rozpoznala význam odpovědnosti s narůstajícím vlivem, který má jako influencerka.

„Já si myslím, že půl na půl. Na jednu stranu vnímám, že to může ovlivňovat ostatní lidi, ale na druhou stranu to beru jako zábavu a snažím se to nějak kompenzovat abych měla někde ty hranice abych nepřekročila nic, co by mohlo špatně ovlivnit ty ostatní... (Magdaléna Raková, 2024)“

V rámci svých aktivit všichni čtyři dělají to, co je baví. S výjimkou Anny Škodové mají všichni další zaměstnání a roli influencera vnímají jako vedlejší příjem. Přesto si pečlivě vybírají spolupráce tak, aby je opravdu bavily a naplňovaly. Díky tomuto osobnímu přístupu je v jejich obsahu patrná autentičnost, což je klíčový prvek, jenž přispívá k důvěře jejich sledujících. Anna (2024) zdůraznila, že každý svůj příspěvek pečlivě promýšlí, což nám ukazuje, že se i nadále chce držet vysokých standardů ve svém obsahu.

„...tak jsem se začala věnovat tomu naplno a dávala jsem si ke každému tomu příspěvku... tomu více záležet. (Anna Škodová, 2024)“

Cestu svou influencerskou dráhou všichni účastníci označují za přirozenou, i když každý z nich prošel unikátním vývojem. Magdaléna zahájila svou aktivitu převážně pro radost a zábavu, avšak s postupem času a s ohledem na rozvoj oblasti influencer marketingu se její pohled na tuto činnost postupně profesionalizoval. Anna se v oblasti influencer marketingu pohybuje s profesionálním přístupem již od počátku, neboť má marketing a reklamu jako svůj vášnivý koníček. Anita a Martin na druhou stranu uvedli, že jejich zapojení do světa influencerů bylo spíše vedlejším produktem jejich koníčků. Anita sdělila, že ji jednoduše bavilo točit videa, a najednou se tato činnost stala organicky úspěšnou. Tímto způsobem každý z nich našel svůj vlastní, unikátní příběh a cestu v dynamickém světě influencerského marketingu.

„Ze začátku jsem to brala jenom tak pro zábavu. Když bych to řekla laicky, měla jsem to na salámu a nějak jsem nevěnovala tomu pozornost. Teď už si uvědomuju, po tom co mi naběhli followeři nebo mi začaly psát různě větší firmy, že bych se tomu asi měla věnovat více tomu contentu, měla bych tomu dávat větší pozornost než do teď. (Anita Kaššová, 2024)“

Co se týče konkurence, všichni účastníci tuto dynamiku vnímají s překvapivou neutralitou. Většinou se k ostatním v oboru staví spíše jako ke zdroji inspirace nebo příležitosti k vzájemnému učení. Někteří dokonce mezi sebou navzájem komunikují a považují se za přátele. Aktivní vzájemnou podporu však nevynáší na povrch. Magdaléna zdůraznila, že si je vědoma, že existuje mnoho dívek, které sdílejí podobný obsah jako ona, ale většinou je nesleduje příliš intenzivně. Naopak, inspiraci nachází spíše v zahraničí.

„Nesleduju, jako nikoho, jako že bych klikla na ten follow a sledovala to ne, ale samozřejmě vnímám, že ta konkurence je velká, takže ani nedokážu říct nějaký konkrétní Instagram jako asi kdokoliv z Missek a tak... (Magdaléna Raková, 2024)“

Martin podotkl, že je si vědom možnosti, že by se svou pozicí mohl dostat ještě výše, kdyby byl vůči své pozici v oblasti influencerství aktivnější. Tato myšlenka naznačuje, že v případě zapojení se do aktivit s větším nasazením by mohl dosáhnout ještě většího úspěchu. I přes výzvy konkurence se však všichni účastníci snaží nalézt pozitivní úhly a vidí své kolegy spíše jako potenciální zdroj inspirace než jako konkurenční hrozbu.

„Samozřejmě sleduju profily i jiných herců nebo influencerů, ale za konkurenci je úplně nepovažuji. Myslím si, že v téhle branži žijeme tak nějak v symbióze. Navíc si myslím, že to, že sleduju Bruce Willise, tak se asi úplně nemůžeme považovat za konkurenci, ale spíše inspiraci. (Martin Schreiner, 2024)“

Všichni zúčastnění nejsou aktivní pouze v online prostředí, ale také v offline světě, což je pro ně klíčové. Pro Martina a Annu představuje off-line prostředí dokonce profesní prioritu, neboť se oba věnují uměleckým odvětvím – Martin herectví a Anna modelingu. Pro ně je tedy fyzický svět stejně důležitý jako ten virtuální, a to zejména v rámci jejich uměleckých aktivit.

„Prostě prioritně se považuji za herce a když mi někdo nabídne spolupráci, tak bych byl hloupý to nepřijmout... (Martin Schreiner, 2024)“

Magdaléna naopak upřednostňuje offline aktivity a považuje online činnost spíše za doplňkovou a marketingovou strategii k získávání klientů pro svou off-line spolupráci. V offline prostředí se věnuje různým projektům, včetně focení pro značky jako Astratex a Vuch. Tato kombinace online a offline přístupu jí umožňuje efektivně propojit oba světy a plně využívat potenciálu své práce v obou dimenzích. Značky, se kterými spolupracuje podporuje následně i v offline prostředí.

„...spolupracuju se značkama, u kterých si jako sama něco ráda zakoupím jednou za čas a tak když zrovna není možnost té spolupráce, takže asi tak no... (Magdaléna Raková, 2024)“

Rozhovor s influencery naznačuje, že většina z nich přistupuje ke své roli s vysokou mírou zodpovědnosti a pečlivě si vybírají produkty, které budou prezentovat. Jejich postoj k práci jako influencer se liší, ale všichni se snaží minimalizovat rizika nesplnění očekávání klienta a vnímají své kolegy spíše jako zdroj inspirace než konkurenční hrozbu.

6.3.3 TAKTIKY A POSTUPY: NABÝVÁNÍ A UDRŽENÍ SLEDUJÍCÍCH

Prakticky všichni respondenti byli jednomyslně přesvědčeni, že udržet pozornost a atraktivitu svého publika vyžaduje aktivitu, pravidelné přidávání příspěvků a interakci s publikem. Všechny tyto aktivity vedou i k rostoucí základně publika. Zároveň bylo Martinem zdůrazněno, že pro jeho sledující je klíčové, aby byl ve svých příspěvcích stále vnímán jako přirozený a důvěryhodný; a proto dle něj není úplně ideální, aby influenceri přidávali něco, o čem nejsou sami přesvědčeni.

„...aby byl efektivní, tak musí být autentický. Musím to zkrátka být já. Nesmí z toho být cítit, že je to jen nějaká spolupráce, které sám nevěřím. (Martin Schreiner, 2024)“

Zdá se, že tato strategie není tak úplně o vypracovaných taktikách, nýbrž spíše o spontánním sdílení věcí, které samy tvůrce baví, a co je důležité, také baví jejich sledující na sociálních sítích. Anita konkrétně podotkla, že čím je obsah na sociálních médiích zajímavější a zábavnější, tím větší je pravděpodobnost, že si jej lidé oblíbí a budou jej sdílet. Tím se pak otevírá cesta ke zvýšenému dosahu, protože více lidí se může seznámit s takovýmto zajímavým obsahem.

„Já bych řekla, že jako ze začátku fakt jsem začínala skrze ty zábavné videa, které jsou tak nějak tzv. relatable, že se s nimi lidi můžou ztotožnit. (Anita Kaššová, 2024)“

Dále sdělila, že pro udržení svých sledujících pravidelně pořádá soutěže o atraktivní ceny. Tyto soutěže často realizuje ve spolupráci se svými klienty, kteří poskytují ceny pro účastníky. Mechanika těchto soutěží se nejčastěji opírá o náhodný výběr vítězů z komentářů. Podobný přístup využívá i Anna, která potvrdila, že tato metoda zahrnuje i označování jiných uživatelů v komentářích, což napomáhá rozšíření povědomí o profilu influencera.

„No nejdůležitější je být aktivní, takže se snažím stále přidávat nové fotky a tím jak mám ty sledující a spolupráce, tak často přidáváme i soutěže, produkty... a o produkty a tím mi taky rostou sledující, což mi dělá radost. Většinou je to tím, že napíšu něco do komentáře s tím, že mají někoho označit, a tak na mě ti lidi přijdou a tím mi rostou mí sledující. (Anna Škodová, 2024)“

Na otázku, odkud čerpají influenceři inspiraci, Magdaléna sdělila, že nachází inspiraci ve tvůrcích v zahraničí. Tímto způsobem má možnost vidět, co již funguje, a přenáší tuto inspiraci do svého vlastního prostředí. Naopak Anita odpověděla, že se často nechává inspirovat při diskuzích se svými sledujícími, kteří ji často motivují a navádějí na směr, kterým by se měla ubírat ve své tvorbě.

„...určitě, vidím třeba přesdílení, kolik lidí to vidělo, jak je to zajímavá, komentáře, těch si hodně všímám nebo i odpovědi na storíčka, takže taková zpětná vazba bych řekla. (Anita Kaššová, 2024)“

Prakticky všichni influenceři vyjadřují jednotný postoj k udržení pozornosti svého publika prostřednictvím pravidelné aktivity a interakce s ním. Zdůrazňují, že autentičnost a přirozenost jsou klíčové pro udržení důvěry a zájmu sledujících. Anita dále podotkla významné použití zábavného obsahu a pro Annu je pak důležité aktivní pořádání soutěží, což přispívá k organickému růstu sledujících. Inspiraci čerpají různě: Magdaléna se inspiroje v zahraničí, zatímco Anita nachází motivaci v interakci se svými sledujícími. Tyto strategie zdůrazňují důležitost zapojení a interakce s publikem a ukazují, že úspěšný obsah musí být nejen zajímavý, ale také autentický a přizpůsobený publiku.

6.3.4 KOLABORACE SE ZNAČKAMI VČETNĚ BROWN-FORMAN

Všichni čtyři respondenti jednomyslně zdůraznili, že výběr značky pro prezentaci na svém Instagramovém profilu je spojen s pevným přesvědčením o vysoké kvalitě daného produktu nebo jeho vlastním osobním využívání. Stejný postoj zaujímají i vůči poskytovaným službám. Tato rozhodnutí nejsou pouze výsledkem obchodní strategie, ale vyvěrají také z osobního vztahu a důvěry ve značku. Pro ně je klíčové prezentovat svým sledujícím obsah, který je nejen autentický, ale reflektuje jejich vlastní zájmy a hodnoty. Tímto způsobem si udržují nejen důvěryhodnost, ale také pevné spojení se svým publikem prostřednictvím sociálních médií.

„...tak já se hlavně soustředím na tu autenticitu toho příběhu, aby to neměnilo nijak můj feed, aby to bylo pořád stejné a žilo to nějak v souladu s ostatními příspěvky. Nechci, aby to působilo jako nějaká hned ze začátku reklama. (Anita Kaššová, 2024)“

Anna zdůraznila, že pro ni má spolupráce se značkou větší hodnotu, pokud značka přináší ke svému produktu i poutavý příběh. Samozřejmě však klíčovým faktorem je i kvalita produktů a to, jaký přínos mohou mít pro její sledující. Důležité je pro ni, aby s klientem vytvářela skvělý tým nejen ve sféře profesní, ale také osobní. Touto kombinací faktorů si Anna zajistí, že prezentuje nejen kvalitní obsah, ale také značky, které rezonují s jejími osobními hodnotami.

„...a samozřejmě je pro mě důležité, abych si rozuměla s tím klientem, pro kterýho dělám. Upřednostňuji spíše kamarádsky vztah, protože když produkty, které dávám na své síť... je na nich vidět, jestli mě to baví nebo ne. (Anna Škodová, 2024)“

Všichni oslovení jasně vyjádřili, že preferují dlouhodobější spolupráci, která jim poskytuje stabilitu a možnost plánování do budoucna. Tato kontinuita v partnerství má pro ně zjevné výhody. Nicméně, Magdaléna zároveň podotkla, že je otevřená i krátkodobým spoluprácím, pokud jsou pro ni zajímavé. Její flexibilita naznačuje, že i v krátkém horizontu vidí potenciál.

„Spíše asi ty dlouhodobější spolupráce. Samozřejmě je to pro mě takové preferující, ale když by nějaká zajímavá krátkodobá spolupráce, tak se tomu nebráním. (Magdaléna Raková, 2024)“

V otázce preference spolupráce s agenturami nebo individuálního přístupu k profesionálním aktivitám všichni dotazovaní sdíleli jednotný názor - upřednostňují samostatný přístup bez prostřednictví agenturního zprostředkování, i když někteří z nich mohli v minulosti získat zkušenosti ze spolupráce s těmito prostředníky. Martin konkrétně zdůraznil, že se rozhodl řídit svou kariéru nezávisle kvůli tomu, že tak může plně kontrolovat své obchodní rozhodnutí a nemusí se dělit o své zisky.

„Jak jsem říkal, tak většinou oslovují napřímo oni mě. Dlouho jsme spolupracovali s jednou agenturou, ale výhodnější je prostě si to dělat sám na sebe, protože se nemusíš dělit o zisky. Zase je pravda, že ze začátku to asi jinak, než s agenturou nejde. (Martin Schreiner, 2024)“

Označování příspěvků značkami, které se účastní spolupráce, považuje prakticky celá skupina respondentů za běžnou praxi, zejména s ohledem na požadavky firem na toto

označení. Nicméně existují názorové rozdíly v tom, zda tato praxe má nebo nemá vliv na dosah příspěvků. Martin tvrdí, že označení obsahu jako reklamy má minimální dopad na dosah, zatímco Magdaléna vyjádřila opačný názor, naznačujíc, že to může mít vliv na dosahy jejích příspěvků. Tato různorodost názorů odráží pestrost přístupů a zkušeností v oblasti influencer marketingu.

„Za mě to má trošku negativní dopad na ty dosahy. Jakmile to lidi vidí, že je to spolupráce a vidí to tam černé na bílém hned nad tou fotkou vylepené, tak většina lidí už automaticky jako ztrácí tu pozornost, co to vlastně je. (Magdaléna Raková, 2024)“

Na otázku týkající se toho, zda respondenti nějakým způsobem podporují značky i v offline prostředí, bylo potvrzeno, že ano, přičemž nejčastějším způsobem je účast na událostech, které dané značky pořádají. Tyto osobní návštěvy událostí se stávají klíčovým způsobem, jak vytvořit pevnější propojení mezi influencery a značkami. Magdaléna k tomu ještě dodala, že svou podporu projevuje i tím, že si aktivně něco od dané značky zakoupí. Tato osobní angažovanost ukazuje, že jejich spojení se značkou není pouze digitální, ale zahrnuje i reálný, fyzický kontakt a interakce.

„Je pravda, že zrovna spolupracuju se značkama, u kterých si jako sama ráda třeba něco zakoupím jednou za čas, a tak když zrovna není možnost té spolupráce. (Magdaléna Raková, 2024)“

Pokud jde o sledování statistik u sponzorovaných příspěvků, všichni dotázaní sdělili, že se primárně řídí přehledy poskytovanými nástroji přímo na platformě Instagram. Pro ně je úspěšný příspěvek ten, který zaznamenává vysoký dosah a také aktivní interakce od sledujících, ať už ve formě „líbí se mi,“ komentářů nebo sdílení. Anita tuto perspektivu potvrzuje a podotýká, že pro ni jsou úspěšné příspěvky ty, které se stávají organicky sdílenými a šíří se dál mezi lidmi. Tímto způsobem se pro ně stává nejen pouhým obsahem, ale i zážitkem, který si lidé aktivně předávají a šíří ve svém okruhu. Tato organická rozšiřitelnost příspěvků tak posiluje vliv a úspěch jejich obsahu na sociálních médiích.

„...snažím se dělat videa se stejným obsahem nebo podobným obsahem... vidím třeba předílení, kolik lidí to vidělo, jak je to zajímavá, komentáře těch si hodně všímám nebo i odpovědi na storíčka, takže tkaová zpětná vazba bych řekla. (Anita Kaššová, 2024)“

Co se týká spolupráce s firmou Brown-Forman, všichni zúčastnění potvrzují, že je pro ně tato spolupráce atraktivní a rádi by ji nadále rozvíjeli. Nepocítili žádnou konkrétní

potřebu na změnu a vnímají ji jako harmonickou. Všichni navíc sdílejí pohled na tuto spolupráci jako na dlouhodobou a konzistentní. Všichni byli osloveni prostřednictvím agentury, která pracuje pro společnost Brown-Forman, a s touto agenturou také především komunikují a uzavírají dohody týkající se kampaní či účasti na různých událostech. Firma Brown-Forman jim poskytuje kreativní svobodu a vyžaduje před přidáním příspěvku nebo příběhu možnost jej zhodnotit, aby si ověřila, že neobsahuje žádné právní problémy. Tímto způsobem tato spolupráce nejen podporuje kreativitu, ale i důvěru a jistotu ze strany všech zúčastněných.

„Nechávají mi v tom docela volnou ruku. Chtějí vidět, co tam hodlám přidat, ale nestalo se, že by mi něco neschválili, takže můžu říct, že je to vždy čistě v mé režii. (Martin Schreiner, 2024)“

Všichni oslovení influenceri zdůrazňují, že volba značky pro prezentaci na jejich Instagramovém profilu je založena na jejich pevném přesvědčení o vysoké kvalitě daného produktu nebo na osobní zkušenosti. Tato rozhodnutí jsou spojena s osobním vztahem a důvěrou ve značku, a nejsou pouze výsledkem obchodní strategie. Klíčové je pro ně prezentovat autentický obsah, který odráží jejich vlastní zájmy a hodnoty, čímž si udržují důvěryhodnost a silné spojení se svým publikem. Při spolupráci s značkami preferují obsah, který přináší ke svým produktům poutavý příběh a zároveň rezonuje s jejich osobními hodnotami. Důležitá je pro ně dlouhodobá spolupráce, která poskytuje stabilitu a možnost plánování do budoucna, ačkoli někteří z nich jsou otevření i krátkodobé formě spolupráce. Preferují samostatný přístup bez zprostředkování agentur, protože tak mohou plně kontrolovat svá obchodní rozhodnutí a nemusí se dělit o své zisky. Označování příspěvků jako reklamy je pro ně běžnou praxí, avšak existují různorodé názory na to, zda má tato praxe vliv na dosah příspěvků. Sledování statistik u sponzorovaných příspěvků provádějí primárně pomocí nástrojů přímo na platformě Instagram, a úspěšným příspěvkem pro ně je ten, který zaznamenává vysoký dosah a aktivní interakce od sledujících. Spolupráce s firmou Brown-Forman je pro ně atraktivní, vnímají ji jako dlouhodobou a spolehlivou. Firma poskytuje kreativní svobodu a vyžaduje před přidáním příspěvku možnost jej zhodnotit, což podporuje kreativitu a zároveň posiluje důvěru v celý proces spolupráce.

6.4 ROZBOR VÝSLEDKŮ Z ROZHOVORU S INFLUENCERY

Výzkum ukázal, že role influencerů v marketingové oblasti prochází postupnou profesionalizací a zdokonalováním strategií, jak udržet a rozvíjet své publikum. Klíčovými faktory pro úspěch influencerů jsou autenticita, důvěryhodnost a schopnost vytvářet obsah, který zaujme jejich sledující. Respondenti jednomyslně vyjádřili, že výběr značek, se kterými spolupracují, je pečlivě promyšlený a spojen s osobním vztahem a důvěrou ve značku a její produkty. Spolupráce s firmou Brown-Forman byla vyzdvihnuta jako příklad úspěšné dlouhodobé a harmonické spolupráce, která poskytuje influencerům kreativní svobodu a zároveň zajišťuje důvěru a jistotu. Je patrné, že influencer marketing se stává stále důležitějším prvkem moderního marketingového mixu, a to zejména díky schopnosti influencerů vytvářet autentický a relevantní obsah, který oslovuje jejich cílovou skupinu.

Dále je důležité zdůraznit, že úspěch influencer marketingu není závislý pouze na velkém počtu sledujících na profilu influencerů, ale také na jejich schopnosti budovat zapojené a loajální publikum. Tento aspekt je klíčový pro dosažení skutečných výsledků a návratnosti investic, které značka do influencer marketingu vkládá. Z hlediska budoucnosti je očekáváno, že influencer marketing bude nadále růst a rozvíjet se, přičemž bude stále více integrován do digitálního prostoru. Změny v algoritmech sociálních médií a nové trendy ve spotřebitelském chování budou influencerům klást nové výzvy, ale zároveň otevírat nové možnosti pro inovativní a účinné strategie v odvětví marketingu.

7 INTERPRETACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

7.1 SBĚR DAT

Proces sběru dat probíhal prostřednictvím online dotazníku vytvořeného pomocí Google Forms. Veškerá data byla akumulována během měsíce února 2024. Původní plán na získání odpovědí od 300 respondentů byl překonán, a nakonec bylo shromážděno celkem 308 odpovědí. K odlišení respondentů podle pohlaví bylo k dispozici 241 odpovědí, z toho 184 žen a 57 mužů.

Je důležité poznamenat, že rozdíl mezi počtem respondentů a odpovědí není zcela rovnocenný. Tento rozdíl je způsoben tím, že otázky týkající se genderového rozdělení byly zařazeny až na konci dotazníku a někteří respondenti byli vyřazeni z analýzy dat, protože buď nepoužívají sociální sítě, nebo nejsou aktivní sledující influencerů a tato tematika je pro ně irelevantní. Pro výzkum se tím stali neupotřebitelní.

Rozbory věkových kategorií ukazují, že do kategorie pod 18 let spadá 25 respondentů, ve věkové skupině 18-25 let bylo zaznamenáno 111 odpovědí, 26-35 let odpovídalo 93 jednotlivců, 36-45 let bylo zastoupeno 7 respondenty a ve věkové kategorii 46-60 let odpovědělo 5 účastníků. Tyto podrobné statistiky poskytují rozsáhlý obraz odborně shromážděných dat a reprezentaci respondentů v rámci sledované populace.

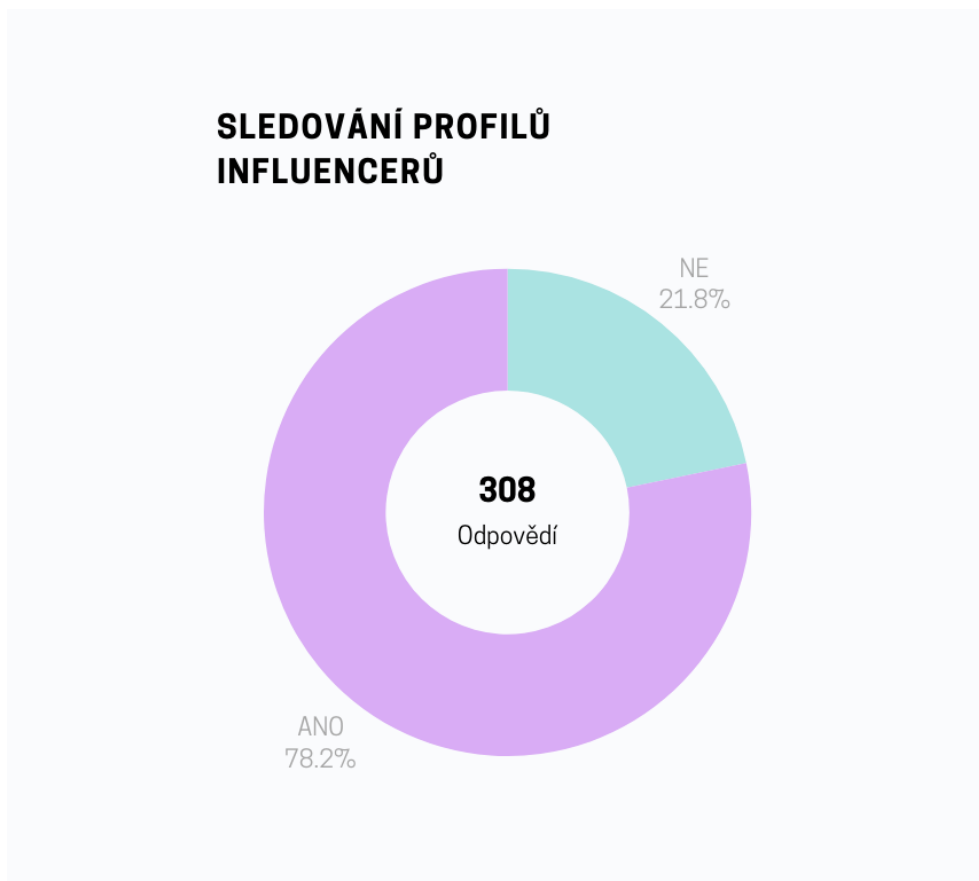
7.2 INTERPRETACE DAT

Během analýzy dat získaných pomocí dotazníkového průzkumu jsme klasifikovali odpovědi do různých tematických oblastí. Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo prozkoumat, jaká kritéria berou uživatelé v úvahu při výběru influencerů, které následně sledují na sociálních sítích.

7.2.1 Povědomí o influencerech z pohledu respondentů

První otázka č. 1 měla za cíl ihned identifikovat respondenty, kteří jsou pro výzkum klíčoví. Tato otázka se zaměřovala na to, zda respondenti aktivně používají sociální sítě. Bylo očekávatelné, že více než 99 % respondentů odpovědělo kladně, neboť většina z nich byla oslovena prostřednictvím sociálních médií k vyplnění dotazníku. Další klíčovou otázkou, která se týkala influencerů, byla otázka č. 7, ve které byl zkoumán zájem respondentů o influencersy obecně a zda je sledují na Instagramu. Z výsledků vyplývá, že převážná většina, a to konkrétně více než 78 % respondentů, má mezi sledovanými účty

influencery, čímž je potvrzeno, že jsou vhodným mediálním prostorem, který může být značkami využit pro oslovení potenciálních zákazníků. Výsledky jsou zaznamenány v Grafu 1.



Graf 1: Míra sledování profilů influencerů.

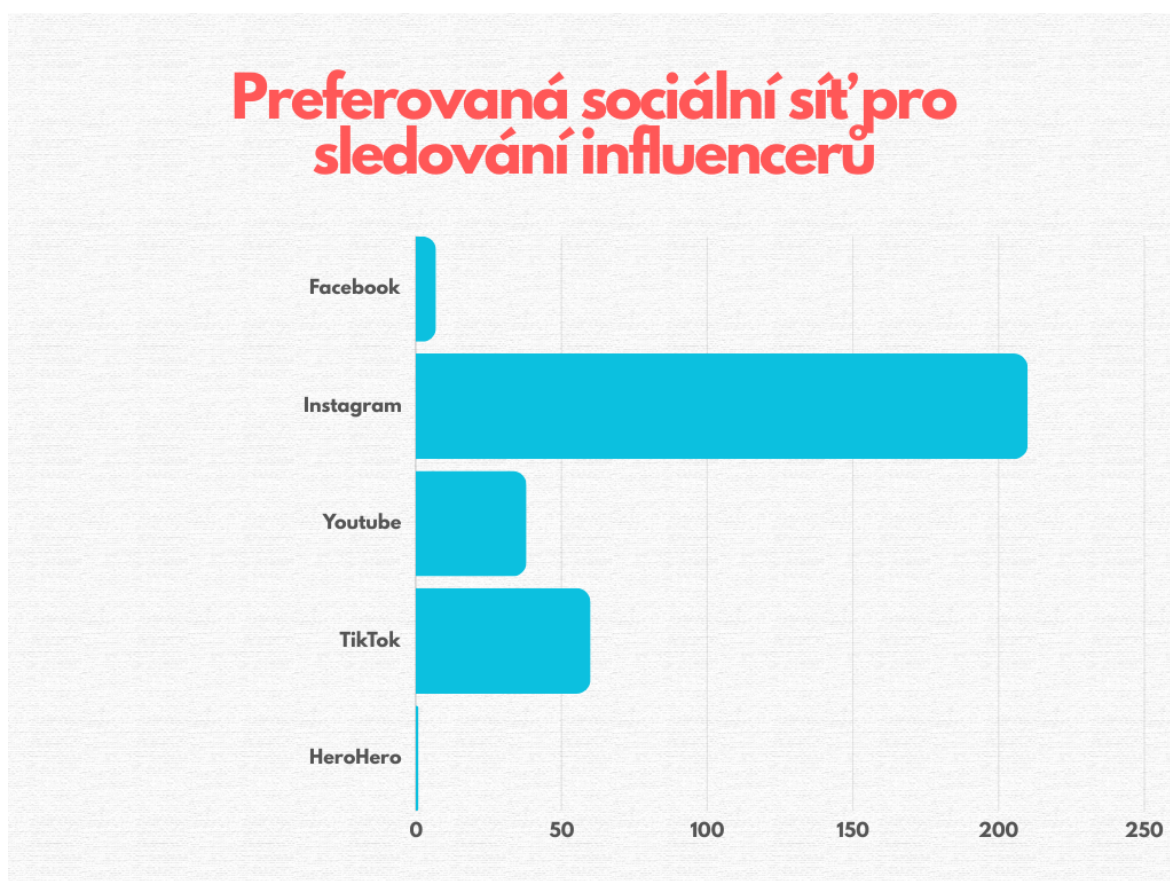
Zdroj: vlastní zpracování.

Velmi zajímavým poznatkem, který jsme získali z otázky č. 13, bylo zjištění, který influencer se respondentům vybavuje jako první. Často se zde objevovala jména známých komerčních influencerů, jako je moderátor Leoš Mareš, tiktokerka Domi Alagia nebo youtuberka Anna Šulcová. Nicméně pozorování ukázalo, že u většiny ostatních influencerů se jejich jména vyskytovala pouze minimálně, často jen jednou nebo dvakrát. Bylo zajímavé zaznamenat, že respondenti uváděli i jména menších influencerů, což svědčí o důvěře veřejnosti i v menší osobnosti. Jako příklad může sloužit Michaela Jonášová, která sice provozuje vlastní podcast, avšak její Instagramový profil sleduje pouze 2 tisíce uživatelů.

7.2.2 Aktivita respondentů na sociálních sítích a jejich vztah k influencerům

Po důkladné analýze dat získaných z dotazníkového šetření se naskytá pohled na aktivitu respondentů na sociálních sítích a jejich vzájemný vztah k influencerům. Nejčastěji preferovanými platformami pro sledování influencerů se ukázaly být Instagram a TikTok, což bylo detailně zjištěno v rámci otázky č. 8. Nicméně překvapivým poznatkem bylo zjištění, že pouze jeden respondent sleduje své oblíbené influencery na Hero Hero, což je platforma s placeným obsahem. Zde se influenceri zavázali poskytovat svým příznivcům nadstandardní obsah za měsíční poplatek.

Dále bylo zaznamenáno, že pouze sedm respondentů sleduje influencery na Facebooku. Tento fakt naznačuje, že většina populace upřednostňuje aplikaci Instagram, která je považována za uživatelsky přívětivější a lépe přizpůsobená pro sledování influencerů. Tento trend nasvědčuje rostoucímu významu sociálních sítí jako prostředku komunikace a interakce mezi influencery a jejich fanoušky.



Graf 2: Preference sociální sítě pro sledování influencerů.

Zdroj: vlastní zpracování.

Otázka č. 21 se zaměřovala na způsoby, jakými je projevována podpora oblíbených influencerů ze strany respondentů. Nebylo příliš překvapivé zjistit, že nejčastějším projevem této podpory je jednoduché stisknutí tlačítka „Líbí se mi“ u příspěvku, což bylo zaznamenáno u 190 odpovědí. Další způsoby podpory, již byly uváděny s větším odstupem, avšak bylo zajímavé pozorovat, že druhou nejčastější odpovědí bylo ukládání příspěvků, což zmínilo 42 respondentů. Tato otázka také poskytovala možnost otevřených odpovědí, a bylo zajímavé pozorovat, že dokonce dva respondenti uvedli, že své oblíbené influencersy podporují finančně nebo prostřednictvím platformy HeroHero, kde platí měsíční poplatek za přístup ke speciálnímu obsahu.



Graf 3: Preference zapojení respondenta s influencerem.

Zdroj: vlastní zpracování.

7.2.3 Preference a faktory pro sledování influencerů

Otázka č. 15 měla za cíl jasněji objasnit důvody, proč dotazovaní respondenti sledují influencersy. Tato otázka byla formulována s předem definovanými možnostmi odpovědí, ale umožňovala také respondentům uvést vlastní důvody. Nejčastějším důvodem

sledování influencerů, který překročil hranici 51 %, byla inspirace, na kterou odpovědělo celkem 124 respondentů. Naopak, nejméně zastoupenou možností z předem daných odpovědí bylo vzdělávání, které vybral pouze jeden respondent. Mezi otevřenými odpověďmi se objevily také důvody spojené s atraktivitou influencerů, avšak překvapivější odpovědí bylo zjištění, že respondenty zajímají také události a dramata, která se kolem influencerů odehrávají.

Otázka č. 11 byla zaměřena na identifikaci preferovaných kategorií influencerů mezi respondenty. Z výsledků vyplývá, že největší zájem respondentů vykazují kategorie týkající se cestování, vaření a módy, kdy cestování bylo uvedeno celkem 180x. Naopak, odborná témata jako ekonomie nebo marketing zajímají pouhé 4 respondenty.

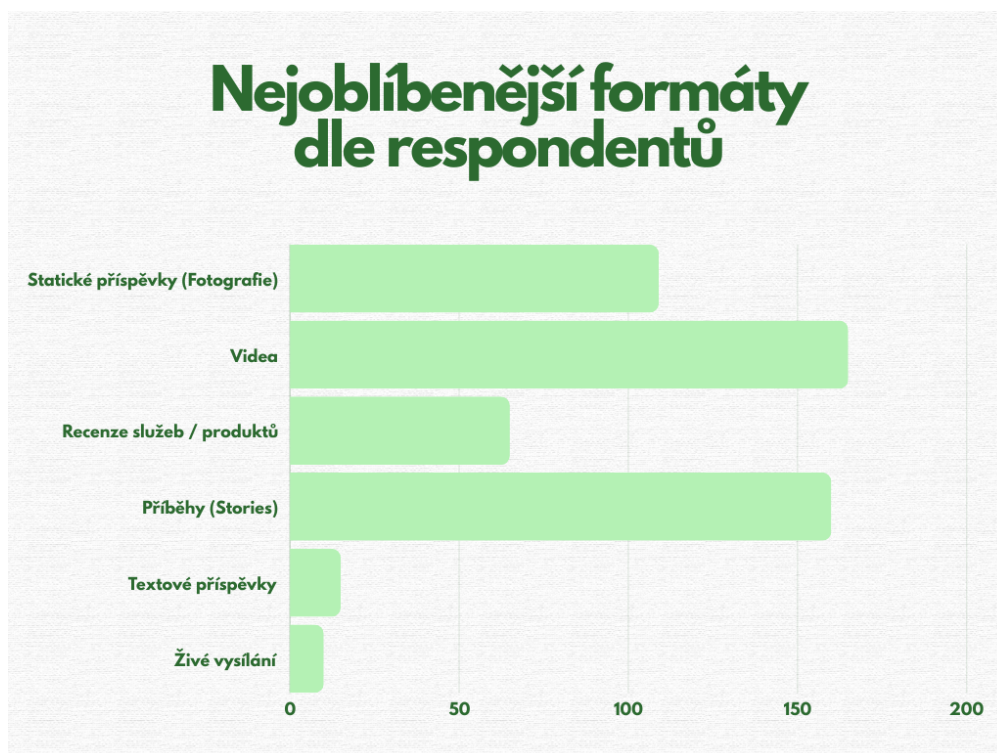


Graf 4: Kategorie influencerů sledované respondenty.

Zdroj: vlastní zpracování.

V otázce č. 12 bylo zkoumáno, které formáty příspěvků jsou nejvíce upřednostňovány ze strany respondentů. Z analýzy dat vyplývá, že nejčastěji sledovanými formáty jsou videa, které byly preferovány 165 respondenty, a Příběhy (Stories), jež se

umístily na druhém místě se 160 odpověďmi. Nejméně sledovaným formátem se ukázalo být živé vysílání, které poskytuje platforma Instagram, a rovněž TikTok. Na základě této analýzy lze usuzovat, že společnosti by měly skutečně zvážit zvýšení produkce videí na svých sociálních sítích. Tím ovšem není naznačováno, že by měly úplně zanevřít na statické příspěvky, neboť ty získaly podporu 109 respondentů, což je řadí na třetí místo v preferencích.



Graf 5: Nejoblíbenější formáty dle respondentů.

Zdroj: vlastní zpracování.

7.2.4 Kritéria a výběr influencerů z pohledu respondenta

U škálové otázky č. 17 měli respondenti celkem 10 kritérií, podle kterých měli rozhodnout, co je pro ně důležité při sledování influencera. Každé z těchto kritérií museli následně ohodnotit známkou jako ve škole od 1 do 5, kdy číslo jedna označovalo nejdůležitější kritérium a naopak číslo 5 to nejméně podstatné. Z dosažených výsledků byl vytvořen graf, který je uvedený níže.



Graf 6: Důležitá kritéria pro sledování influencerů.

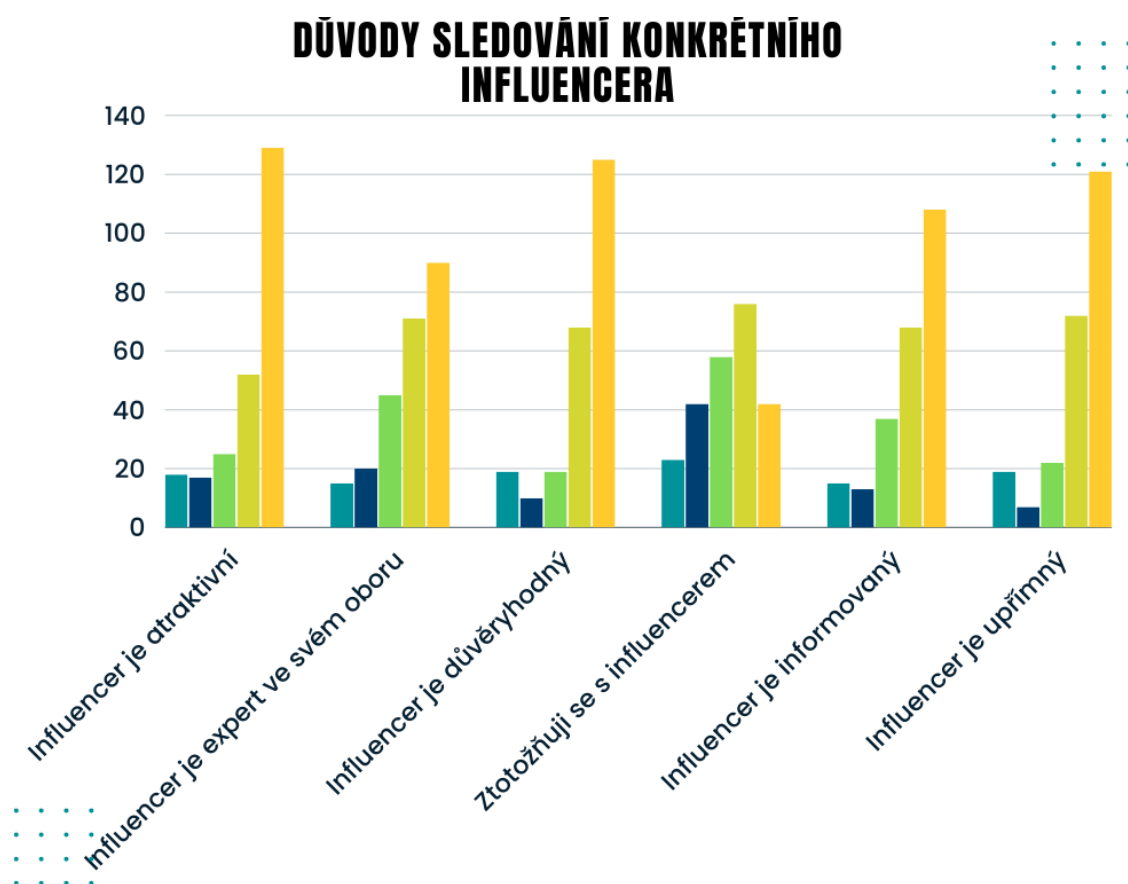
Zdroj: vlastní zpracování.

Jednotlivé hodnoty z odpovědí respondentů byly zprůměrovány podobně jako ve škole, kde každá charakteristika byla ohodnocena stupnicí od 1 do 5, přičemž 1 reprezentuje u respondentů nejvyšší prioritu a 5 nejnižší. Tento přístup umožnil systematické a přesné hodnocení klíčových preferencí a priorit u respondentů, podle kterých sledují své oblíbené influencerů. Hodnoty získané z odpovědí respondentů odhalují zajímavé trendy v rámci rozdělení podle pohlaví.

Průměrné hodnoty charakteristik ukazují, že obě pohlaví kladou největší důraz na zábavnost a atraktivitu obsahu influencerů. Zábavnost berou jako klíčový prvek, který obdržel hodnocení 1,75 u žen a 1,98 u mužů, což naznačuje vysokou důležitost této charakteristiky u obou pohlaví. Další důležité faktory zahrnují schopnost komunikace s publikem a styl prezentace. U žen dosáhly tyto aspekty hodnocení 1,72 a 1,75, zatímco u mužů dosáhly hodnocení 2,25 a 2,4. Tyto výsledky naznačují, že ženy kladou mírně větší důraz na komunikaci a prezentaci než muži. Naopak, nižší důležitost respondentů je přikládána počtu sledujících influencerů, které obdrželo hodnocení 3,68 u žen a 3,57 u mužů. Podobně nižší hodnoty obdržely i kritéria týkající se spolupracujících značek, recenzí, doporučení a přidávání komerčního obsahu. Tyto výsledky naznačují, že velikost publika a komerční obsah nejsou pro respondenty klíčovými faktory při jejich hodnocení. Zajímavým zjištěním je také rozdíl v hodnocení shody s životním stylem a názory influencerů. U žen dosáhly tyto kritéria hodnocení 2,16 a 1,77, zatímco u mužů hodnoty činily 2,4 a 2,24. Tyto výsledky naznačují, že muži mohou být více nakloněni influencerům, kteří se shodují s jejich životním stylem a názory než ženy.

V otázce č. 16 bylo zkoumáno, který influencer je respondenty uváděn jako první, a dále bylo analyzováno, z jakých důvodů ho sledují. Graf níže zobrazuje výsledky této analýzy podle jednotlivých kritérií.

V případě, že by byly jednotlivé odpovědi převedeny na číselné hodnoty, byl by získán následující graf, kde na levé stupnici je počet odpovědí a jednotlivé sloupce jsou uváděny odpověďmi od nesouhlasu po souhlas. Z něj je patrné, že pro respondenty jsou klíčové atributy jako atraktivita, odbornost, důvěryhodnost a upřímnost influencerů. Průměrná míra souhlasu s těmito kritérii naznačuje, že většina respondentů spíše souhlasí nebo souhlasí s tím, že tyto charakteristiky hrají významnou roli při jejich rozhodování o sledování influencerů. Důležitost vizuální atraktivity, autority v daném oboru, vytváření důvěry a upřímnost influencerů jsou klíčové pro budování loajality a angažovanosti sledujících. Tyto zjištění mohou mít významný dopad na strategie marketingu a obsahové plánování pro společnosti a brandy, které spolupracují s influencery.

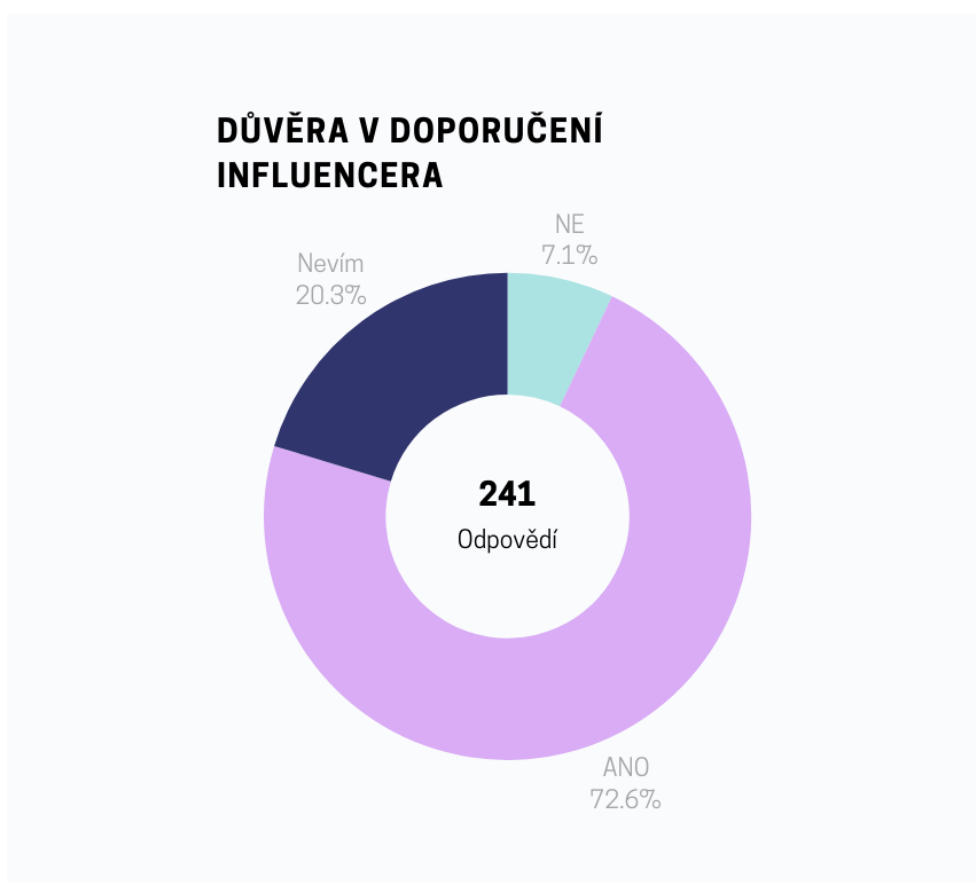


Graf 6: Důvody sledování konkrétního influencera.

Zdroj: vlastní zpracování.

7.2.5 Důvěra v influencery

Otázky 18, 22, 27, 28 a 29 byly určeny k tomu, aby zkoumaly, zda respondenti projevují důvěru v influencery, co přesně tuto důvěru posiluje a zda se skutečně odráží na jejich nákupním chování. Výsledky této analýzy jasně ukazují, že více než 72 % respondentů vyjádřilo důvěru v doporučení influencerů. To naznačuje významnou roli, kterou hrají influenceři ve formování názorů a rozhodovacího procesu spotřebitelů. Pouze malé procento respondentů (7 %) vyjádřilo nedůvěru v doporučení influencerů, zatímco 20 % nebylo schopno jednoznačně určit, jaký vliv mají tyto doporučení na jejich nákupní chování. Tato zjištění naznačují, že influencer marketing je stále relevantním a efektivním nástrojem v oblasti digitálního marketingu, který může výrazně ovlivnit chování a preference spotřebitelů, což dokazuje níže přiložený graf.

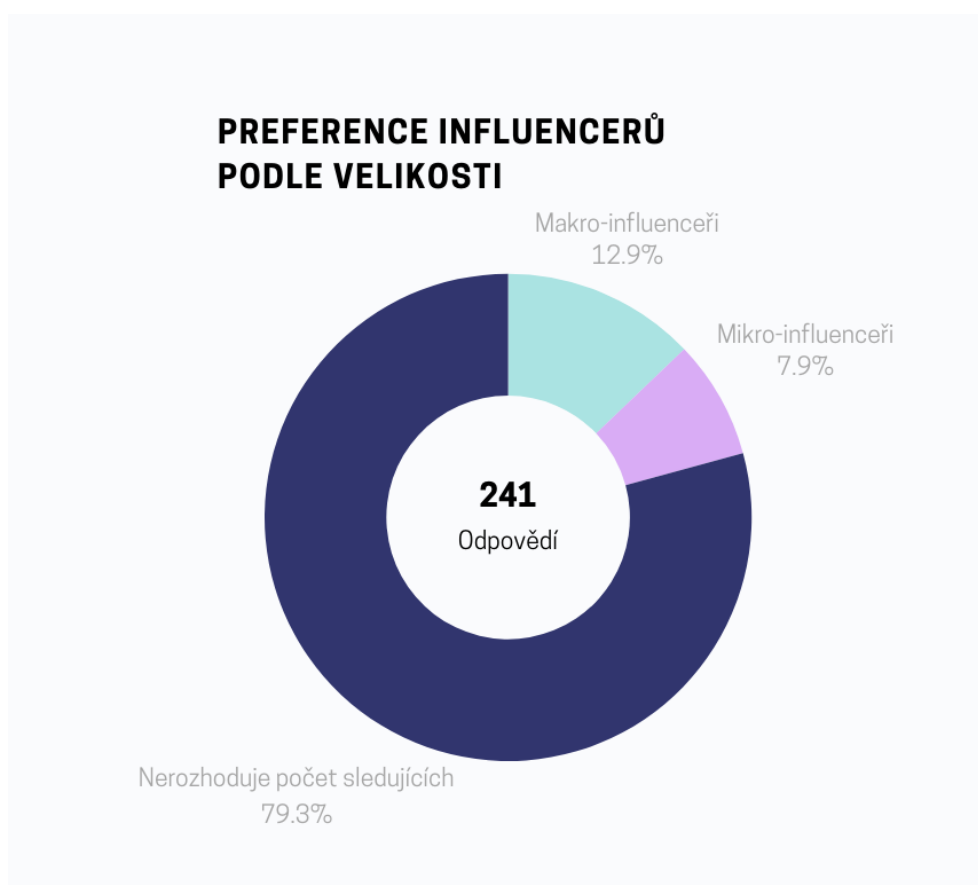


Graf 7: Důvěra v influencery sledované respondenty.

Zdroj: vlastní zpracování.

V rámci otázky č. 22 byli respondenti vyzváni k vyjádření své preference ohledně důvěry v influencery s velkým počtem sledujících, známých jako makro-influenceři, versus

preferenci pro influencery s menším počtem sledujících, známých jako mikro-influenci. Výsledky této otázky ukázaly, že překvapivě více než 79 % respondentů uvedlo, že jim na tom, zda je influencer makro nebo mikro, nezáleží. To znamená, že pro většinu respondentů není rozhodujícím faktorem počet sledujících influencera, ale spíše kvalita a relevantnost obsahu, který influencer sdílí. Tento závěr podporuje myšlenku, že větší sledovanost nezaručuje automaticky vyšší úroveň důvěryhodnosti či přitažlivosti influencerů. Místo toho je klíčové, aby obsah influencerů oslovil a zapůsobil na konkrétní cílovou skupinu sledujících.

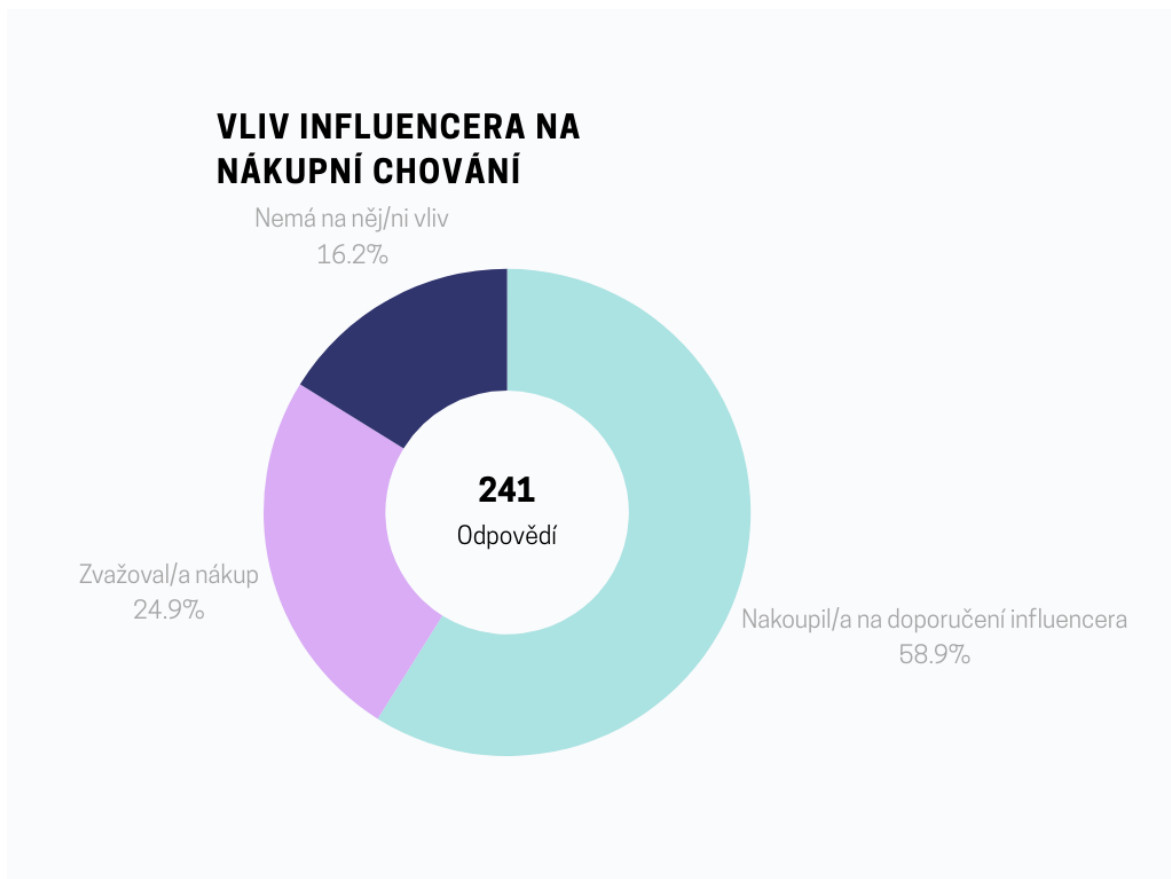


Graf 8: Preferování influencerů podle velikosti.

Zdroj: vlastní zpracování.

V rámci otázek 27, 28 a 29 bylo sledováno, zda respondenti reálně uskutečnili nákup pod vlivem doporučení influencerů a jak moc tato doporučení ovlivňují jejich nákupní chování. Zvláště otázka č. 27 poskytla zajímavé poznatky, když přes 58 % respondentů uvedlo, že zakoupili něco na základě doporučení influencera. Téměř 25 % dotázaných dokonce sdělilo, že vážně uvažovali o nákupu produktu nebo služby, kterou influencer doporučil. Tyto výsledky jasně ukazují, že investice do spolupráce s influencery

může být pro značky velmi výhodná, protože doporučení influencerů mají skutečný dopad na rozhodování zákazníků při nákupu. Tato zjištění podporují rostoucí důležitost influencer marketingu jako účinného nástroje pro propagaci produktů a zvyšování prodeje.



Graf 9: Vliv influencerů na respondenta a jeho nákupní chování.

Zdroj: vlastní zpracování.

7.2.6 Přístup respondentů k propagovaným příspěvkům

Cílem otázek č. 23, 24 a 25 bylo zhodnotit postoj respondentů k příspěvkům, jež mají komerční charakter nebo jsou sponzorované. Na základě získaných výsledků z otázky č. 23 lze konstatovat, že většinu respondentů tyto aspekty nezatěžují nebo je ani příliš neberou na vědomí. Pokud se zaměříme na konkrétní čísla, zjišťujeme, že více než 43 % respondentů uvádí, že sponzorované příspěvky či takové, které obsahují patrnou propagaci značky, neřeší. 36,5 % respondentů pak prohlašuje, že jim nijak nevadí. Pouze 14,5 % respondentů uvádí, že na takové příspěvky pohlíží kriticky. Ostatní odpovědi byly zaznamenány v desetinách procent.



Graf 10: Názor respondentů na sponzorované příspěvky.

Zdroj: vlastní zpracování.

Otázka č. 25 dále řešila, že pokud už se tedy jedná o sponzorovaný příspěvek s jasnou propagací značky, tak jaké podmínky by měla splňovat. Otázka měla předvolené odpovědi, ze kterých respondenti měli vybírat a mohli zvolit více možností. Nejčastěji se objevovaly odpovědi, že „Sdělení musí působit důvěryhodně a přirozeně“ a že „Frekvence komerční propagace by neměla být příliš vysoká ve srovnání s ostatními příspěvky“.

Otázka č. 25 byla zaměřena na to, jaké požadavky by měl splňovat sponzorovaný příspěvek s patrnou propagací značky, a to i v případě, že již takový příspěvek existuje. Respondenti měli k dispozici předdefinované možnosti odpovědí, z nichž mohli vybírat a mohli označit více možností najednou. Nejčastěji uváděné odpovědi zdůrazňovaly, že „Sdělení musí působit důvěryhodně a přirozeně“ a že „Frekvence komerční propagace by neměla být příliš vysoká ve srovnání s ostatními příspěvky“.

7.3 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

Dotazníkovému šetření se aktivně zúčastnilo celkem 308 respondentů ve věkovém rozmezí do 60 let. Výsledky kvantitativního výzkumu byly komplexně zpracovány a rozděleny do několika oblastí, které měly za cíl důkladně analyzovat téma influencerů a povědomí o nich, aktivity respondentů na sociálních sítích a jejich vztah k influencerům, identifikovat jejich preference v oblasti sledování influencerů, zkoumat kritéria, podle kterých se rozhodují sledovat influencersy, a nakonec, ale rozhodně ne nejméně důležitě, posoudit důvěru v influencersy a postoj respondentů k značkovému nebo propagovanému obsahu.

Dotazníkové šetření poskytlo zajímavé poznatky o postojích a chování respondentů vůči influencerům a jejich obsahu na sociálních sítích. Většina respondentů je aktivní na sociálních sítích a sleduje influencersy, přičemž Instagram a TikTok jsou nejčastěji preferované platformy. Oblíbení influenceré zahrnují jak známé osobnosti, tak i menší osobnosti, což naznačuje důvěru veřejnosti v různé typy influencerů.

Respondenti sledují influencersy především pro inspiraci, zábavu a uvolnění, přičemž nejoblíbenějšími kategoriemi influencerů jsou ti zabývající se cestováním, vařením a módou. Nejvíce preferované formáty příspěvků jsou videa a Příběhy, což podtrhuje důležitost vizuálního obsahu.

Při výběru influencerů klade většina respondentů důraz na zábavu a atraktivitu obsahu, spíše než na počet sledujících. Důvěra v influencersy je relativně vysoká, a to zejména vzhledem k jejich stylu komunikace a pravidelnosti v komunikaci s publikem. Co se týče propagovaných příspěvků, většina respondentů k nim přistupuje neutrálně nebo je bere na vědomí, s důrazem na důvěryhodnost a přirozenost sdělení.

Celkově lze konstatovat, že výsledky dotazníkového šetření potvrzují význam influencer marketingu pro firmy a značky. Zjištění naznačují, že influencer marketing je stále relevantním nástrojem pro oslovování cílové skupiny a ovlivňování chování spotřebitelů. Důvěra v influencersy a jejich doporučení je vysoká, což představuje pro firmy příležitost efektivně se propojit s publikem prostřednictvím relevantního a přitažlivého obsahu. Takový přístup může vést k budování silnějších vztahů se zákazníky a zvýšení prodejů produktů či služeb.

8 ZÁVĚR KVANTITATIVNÍHO A KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Influencer marketing, jak ilustrují závěry z rozhovoru se zástupcem společnosti Brown-Forman, influencers a kvantitativního šetření, se stal zásadním prvkem v moderním marketingovém mixu. Společnost Brown-Forman přistupuje k této strategii s důrazem na autenticitu a budování dlouhodobých vztahů s influencers, což vytváří synergii s postojem influencerů, kteří kladou na první místo autenticitu, důvěryhodnost a schopnost vytvářet relevantní obsah pro své sledující. Tato vzájemná shoda hodnot přispívá k harmonické a úspěšné spolupráci.

Společnost Brown-Forman, spolu se svými značkami, využívá influencer marketing k budování nejen povědomí o značce, ale také k posilování vztahů se zákazníky. Zjištění z kvantitativního šetření naznačují, že důvěra v influencers a jejich doporučení je vysoká, což představuje pro firmy příležitost efektivně se propojit s publikem prostřednictvím relevantního a přitažlivého obsahu.

Takový přístup k influencer marketingu nejenže pomáhá firmám dosáhnout svých obchodních cílů a zvýšit prodeje, ale také posiluje vazby mezi značkou a zákazníky. Tím se influencer marketing stává klíčovým nástrojem pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a upevnění pozice značky na trhu.

Celkově lze tedy konstatovat, že influencer marketing je dynamickým a efektivním prostředkem pro oslovování cílové skupiny, budování důvěry a posilování vztahů se zákazníky, což přispívá k dlouhodobé udržitelnosti a úspěchu značky v online i offline prostředí.

9 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Na základě výsledků, kterých bylo dosaženo prostřednictvím osobních hloubkových rozhovorů a dotazníkového šetření, byly nalezeny odpovědi na zadané výzkumné otázky.

VO1: Jaká kritéria používá společnost Brown-Forman při výběru influencerů pro své marketingové aktivity?

Společnost Brown-Forman při výběru influencerů klade důraz na několik klíčových kritérií. Za prvé, nejedná se pouze o velikost publika influencerů, ale také o kvalitu obsahu a schopnost autenticky komunikovat s cílovou skupinou. Dále, důležitým faktorem je soulad image influencerů s hodnotami značky a respektování etických zásad. Preferováni jsou influenceri, kteří rezonují s cílovou skupinou, mají vlastní obsah a věrohodný přístup ke svému publiku. Celý proces výběru influencerů probíhá ve spolupráci s agenturou, která dbá na to, aby influenceri reflektovali hodnoty společnosti a v rámci konkrétní kampaně kladli důraz na autenticitu obsahu. Nakonec, společnost pečlivě monitoruje výkonnost influencerů prostřednictvím poskytnutých statistik a reportů a na základě těchto dat provádí optimalizace budoucích strategií. Celkově lze tedy říci, že společnost Brown-Forman aktivně využívá influencer marketing jako klíčový prvek své strategie na sociálních médiích, s důrazem na autenticitu obsahu a budování udržitelných vztahů s influencery.

VO2: Podle jakých kritérií si spotřebitelé vybírají influencery, které budou sledovat?

Rozhodnutí spotřebitelů o tom, kterého influenceru budou sledovat, je ovlivněno několika klíčovými kritérii. Mezi nejdůležitější faktory patří kvalita obsahu a témat, kterými se influencer zabývá. Spotřebitelé také věnují pozornost osobnosti influenceru a jeho názorům, stejně jako jeho stylu komunikace s publikem. Naopak, recenze a doporučení od influencerů mají menší váhu, a počet jejich sledujících je téměř nepodstatným kritériem při rozhodování. Motivy pro sledování influencerů se často odvíjejí od zábavy, inspirace nebo relaxace a uvolnění. Mezi nejčastěji preferované oblasti, ve kterých spotřebitelé sledují influencery, patří jídlo a vaření, móda a styl nebo cestování. V rámci českého prostředí se také projevuje určitá preference českých influencerů před zahraničními osobnostmi. Tento fakt naznačuje, že pro spotřebitele může být důležité mít blíže kultuře a prostředí, které dobře znají a s nímž se mohou snadněji identifikovat.

VO3: Které strategie používají vybraní influenceri k získání a udržení svých sledujících?

Influenceri se opírají o několik faktů, které za ty roky působení vyzorovali a pomáhají jim získat a udržet si své sledující. Pravidelně a aktivně přidávají obsah, který zahrnuje různé typy příspěvků a hlavně udržují interakci s publikem. Tato pravidelnost a interakce jsou údajně důležité pro udržení pozornosti jejich publika a současně přispívají k konzistentnímu růstu jejich sledujících. Další klíčovou součástí jejich taktik je důraz na důvěryhodnost a autenticitu v jejich příspěvcích. Snaží se sebe sama prezentovat přirozeným způsobem a sdílet pouze obsah, který považují za přesvědčivý. Další strategií, kterou využívají, je tvorba obsahu, který je nejen zajímavý, ale také zábavný pro jejich sledující. Tímto způsobem se snaží nejen udržet pozornost svého publika, ale také získat nové sledující. Kromě toho pořádají soutěže s atraktivními cenami, čímž podporují angažovanost publika a zvyšují povědomí o svém profilu. V neposlední řadě nacházejí influenceri inspiraci pro tvorbu obsahu ze svých sledujících a z jiných tvůrců. Diskuze se sledujícími a inspirace od ostatních tvůrců jim pomáhají udržet svůj obsah relevantní a atraktivní pro jejich publikum. Takový přístup nejenže posiluje vztahy s jejich stávajícím publikem, ale také přitahuje nové sledující, kteří sdílejí podobné zájmy a hodnoty.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH OBSAHOVÉHO PLÁNU PRO ZNAČKU JACK DANIEL'S

V projektové části je představen detailní plán obsahu pro sociální sítě značky Jack Daniel's s cílem oslovit cílovou skupinu a posílit povědomí o značce. Na začátku této části jsou shrnuty klíčové informace a strategické prvky, které mají za úkol pomoci lépe porozumět potřebám publika a lépe se přizpůsobit jejich očekáváním.

Hlavním cílem tohoto obsahového plánu je vytvářet obsah, který bude zábavný, inspirativní a relevantní pro cílovou skupinu, zejména během letních aktivit, jako jsou plážové výlety, táboření a grilování. Plánují se různorodé typy příspěvků, včetně fotografií zachycujících tyto letní zážitky s Jack Daniel's, soutěže s letní tematikou a otázky, které podnítky interakci a angažovanost sledujících. Tento plán bude navržen tak, aby reflektoval identitu značky Jack Daniel's a zároveň oslovil publikum v jejich letních aktivitách.

V analýze strategie vytvoření obsahu jsou identifikovány klíčové témata a prvky, které budou zahrnuty do obsahu. Projektová část se zaměří na příspěvky, které zdůrazní kvalitu produktů značky Jack Daniel's a jejich drinkovou strategii, při které bude kladen důraz na jejich spojení s letními aktivitami.

V této části je také zdůrazněna identifikace a zhodnocení možných rizik spojených s implementací navrženého obsahového plánu, jako je nedostatek zájmu od publika nebo negativní reakce na obsah. Bude dbáno na transparentnost, autentičnost a odpovědnost ve všech výstupech na sociálních sítích.

10.1 Cíl projektu

Cílem projektu je vypracovat a realizovat strategii obsahového plánu pro značku Jack Daniel's s cílem posílit povědomí o značce a oslovit její cílovou skupinu, zejména během srpna, kdy jsou lidé aktivní na plážích, při táboření a na grilování. Konkrétně se práce zaměřuje na vytvoření přitažlivého a relevantního obsahu pro sociální sítě, na kterých bude reflektovat identitu značky a zároveň má za úkol oslovit sledující při jejich letních aktivitách.

Základem je se soustředit na různorodé typy obsahu, včetně fotografií, soutěží a otázek pro cílovou skupinu, která bude trávit srpen na plážích, u táboráku nebo při grilování s přáteli. Cílem je vytvořit obsah, který bude zábavný, inspirativní a relevantní pro cílové publikum a zajistí, aby příspěvky vynikly i v konkurenčním prostředí.

10.2 Časový rámec projektu

Od března do května byl prováděn průzkum, sledování trhu a cílové skupiny. Během této fáze byly identifikována klíčová témata a trendy pro obsah, které posloužily při tvorbě strategie obsahového plánu na měsíc srpen.

V červnu se lze zaměřit na detailní plánování obsahu pro srpen. Budou stanoveny konkrétní témata a typy obsahu pro každý týden a bude navázán kontakt s potenciálním influencerem. V této fázi se také uzavře dohoda o spolupráci.

V červenci započne tvorba samotného obsahu. Budou připraveny fotografie a sestavena soutěž s cenami, které budou začleněny do plánu obsahu, stejně jako do strategie pro sociální sítě influencerů. V tomto měsíci bude schválen plán obsahu a uzavřeny dohody o spolupráci s interními a externími partnery. Všechny vizuální výstupy pak posuzuje account manager společně s klientem, který dohlídne na dodržení časových plánů kreativního týmu a celkově zajistí, že vše proběhne podle očekávání.

V srpnu bude spuštěn obsahový plán a začnou se pravidelně publikovat příspěvky na sociálních sítích. Průběžně budou monitorovány výsledky a angažovanost publika a bude se upravovat strategie obsahu podle získaných dat. Konkrétní datumy, kdy se budou publikovat jednotlivé příspěvky jsou rozepsány v kapitole níže „Realizace obsahového plánu“.

Díky tomuto časovému rámci se získá dostatek času na přípravu a realizaci obsahového plánu tak, aby se efektivně využilo celého měsíce srpna k oslovování cílové skupiny a posílení povědomí o značce Jack Daniel's.

Tabulka 2: Harmonogram realizace letní kampaně.

Zdroj: vlastní zpracování.

Plánovaný krok	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen
Průzkum trhu	1. - 31.	1. - 30.	1. - 31.			
Plánování obsahu				1. - 30.		
Tvorba obsahu					1 - 30.	
Spuštění kampaně						1. - 31.

10.3 Doporučení pro společnost Brown-Forman vycházející z praktické části práce

V této části je navržen konkrétní postup, který by mohl přispět ke zvýšení povědomí o značce Jack Daniel's a podpořit její prodej v rámci letních měsíců. V úvodní fázi plánu se práce zaměřuje na vytvoření obsahu na sociální síť, který bude oslovovat cílovou skupinu a podporovat letní aktivity, jako je grilování, plážové výlety a táboření.

Klíčovým krokem bude výběr vhodného influencera, který v kampani pomůže efektivně oslovit cílovou skupinu značky. Bude to osobnost, která rezonuje s publikem, je trendy a snadno se začlení do letních aktivit spojených s konzumací Jack Daniel's.

Dalším krokem bude spolupráce s ideamakerem, který vymyslí samotné příspěvky do obsahového plánu. Následně copywriter napíše texty pod příspěvky, které budou doprovázeny fotografiemi a grafikou. Pro nafocení obsahu bude najmut profesionálního fotograf, který se postará o kvalitní vizuální obsah. Bude zapojen i influencer a komparz, aby se na fotografiích objevovali reální lidé a byly z nich cítit emoce. Nakonec grafik převezme materiály a zapracuje je do finální podoby, která bude odpovídat identitě značky Jack Daniel's.

10.4 Realizace obsahového plánu

Rozvržení obsahového plánu na srpen

Po předchozím zhodnocení situace je nezbytné vytvořit obsahový plán pro měsíc srpen. Bude naplánován strukturovaný obsah tak, aby každý týden sociální síť Jack Daniel's vypublikovala minimálně jeden příspěvek. Tyto příspěvky budou zaměřeny na navození letní atmosféry, podporu značky Jack Daniel's a jejich drinků v různých letních situacích, jako je grilování, večerní posezení u táboráku nebo odpočinek na pláži u jezera.

Plán obsahu bude strukturován tak, že na každý týden bude vytvořen 1 statický příspěvek s tipem, co podniknout s Jack Daniel's. Dále je v plánu vytvořit jeden soutěžní příspěvek, ve kterém bude zapojen influencer. Tento příspěvek bude sloužit k zapojení cílové skupiny a zároveň umožní influencerovi sdílet obsah i na svém vlastním profilu.

1.8. – 4.8. 2024

V tomto týdnu byl vybrán pátek 2.8.2024 jako ideální den pro publikaci příspěvku na sociálních sítích, který bude reflektovat nadcházející plány na víkend. Příspěvek se zaměřuje na rodinnou sešlost u grilu jako ideální aktivitu pro tento čas.

5.8. – 11.8. 2024

V následujícím týdnu byla vybrána středa 7.8.2024 jako ideální den pro publikaci příspěvku na sociálních sítích. Středa je v půli pracovního týdne a nabízí možnost krátkého odpočinku a relaxace. Vzhledem k letnímu počasí lidé pravděpodobně budou chtít po práci vyrazit k vodě. Proto tento nápad podpoří i příspěvek, který povzbudí sledující k odpočinku a osvěžení u vody.

12.8. – 18.8. 2024

V následujícím týdnu je v plánu spustit soutěž již v pondělí 12.8.2024, aby měli sledující dostatek času k zapojení. Tato soutěž bude spojena s letní tematikou a drinky, ve kterých bude hlavní ingrediencí Jack Daniel's. Proto bylo opět zvoleno grilování jako téma a influencer bude vybrán z gastronomického prostředí. Soutěžící budou vyzváni k označení svých přátel a sdílení příspěvku, což pomůže šíření obsahu. Hlavní cenou bude jeden den vaření s influencerem pro výherce a jeho doprovod. Výherci budou náhodně vybráni z komentářů na konci měsíce.

19.8. – 25.8. 2024

V příštím týdnu bude připraven příspěvek na 24.8.2024 a bude mít za úkol navodit atmosféru pro příjemně strávený sobotní večer. Vizuálně se příspěvek zaměří na romantický okamžik dvou partnerů u táboráku, což podtrhuje, že Jack Daniel's je vhodný nejen na velká setkání, ale i jako doprovod příjemných chvil ve dvou.

26.8. – 31.8. 2024

V posledním týdnu, konkrétně dne 30.8.2024, kromě vyhodnocování soutěže, bude zveřejněn poslední příspěvek této srpnové kampaně. Tentokrát se zaměří na to, že je příjemné si s přáteli udělat piknik na louce.

Výběr atmosférických fotografií

Předtím než bude nalezen fotograf a bude mu předložen podrobný brief s konkrétními požadavky, je vhodné najít tzv. „atmosferické fotografie“ pro představu požadované atmosféry. V levnější variantě kampaně by bylo možné tyto fotografie rovnou využít pro

účely kampaně a pouze je graficky upravit a natextovat. Muselo by se však jednat o fotografie z fotobank se zakoupenými právy.

1. Příspěvek

Pro první příspěvek je zvoleno rodinné posezení, kde je vidět několik účastníků u stolu na zahradě. Tato atmosféra je ideální pro představení drinku Jack & Cola od Jack Daniel's.



Obrázek 28: Rodinná sešlost.

Zdroj: www.evite.com.

2. Příspěvek

Další příspěvek bude podtrhovat, že drinky od Jack Daniel's jsou dokonalým doplňkem k vodním radovánkám. Na obrázku je vidět skupinu mladých lidí, kteří si užívají letního dne na pláži u jezera, zatímco si lahodně dopřávají osvěžující Honey Lemonade.



Obrázek 29: Léto u vody.

Zdroj: www.pinterest.com.

3. Příspěvek

Třetí příspěvek, který je součástí soutěže, je plný grilování a letní zábavy. Bude ukazovat vybraného influencera, jak mistrovsky ovládá gril, přičemž vedle něj lákavě září sklenka Jack & Cola, ideální doplněk k těmto chvílím u grilu.



Obrázek 30: Influencer u grilu.

Zdroj: www.pinterest.com.

4. Příspěvek

V následujícím příspěvku je poukazováno na víkendovou romantiku ve dvou, kdy dvojice sedí u táboráku a užívá si společného času. Neodmyslitelnou součástí této idylické atmosféry bude jemný Jack Daniel's Honey, který dodá těmto chvílím ještě větší kouzlo.



Obrázek 31: Romantická chvíle u táboráku.

Zdroj: www.pinterest.com.

5. Příspěvek

Poslední příspěvek bude další inspirací pro společné chvíle s přáteli, při kterých nechybí drinky od Jack Daniel's. Pro tuto příležitost se skvěle hodí Apple & Tonic. Vizually v příspěvku zobrazujeme skupinu mladých lidí na louce, kteří si užívají piknik a příjemnou atmosféru.



Obrázek 32: Piknik s přáteli.

Zdroj: www.pinterest.com.

Tvorba textů

K vytvoření každého příspěvku je nezbytné navrhnout nejen obsah vizuálu, ale i samotný text, který bude příspěvek doprovázet. Již připravený vizuál skvěle poslouží jako výchozí bod pro plánování obsahu textů a přispěje k jejich lepšímu promyšlení. Důležité je také zachovat tzv. „Tone of Voice“, tedy jakým způsobem značka komunikuje.

1. Příspěvek

Text v grafice: Jack je u grilu jako doma

Text příspěvku: Naplánuj pro své blízké rodinné setkání a při té příležitosti si zagrilujte. Jack vám při tom bude skvělým společníkem. Do vysoké sklenice s ledem přidej 1 díl Jack Daniel's, 2 díly coly a přidej plátek citronu. Na zdraví! 🍷 #JackDaniels #Jack&Cola



Obrázek 33: Grafická ukázka možného zpracování 1. Příspěvků.

Zdroj: vlastní zpracování.

2. Příspěvek

Text v grafice: Slunce, Jack a pohoda

Text příspěvku: Máš dojem, že už takovému příjemnému dni u vody nic nechybí? Možná jsi to jen ještě neochutnal. Namíchej si s přáteli osvěžující Honey Lemonade. Stačí ti vysoká sklenice s ledem, 1 díl Jack Daniel's Honey, 3 díly spritu a plátek citronu. Na zdraví! 🍷 #JackDaniels #JackHoney #HoneyLemonade



Obrázek 34: Grafická ukázka možného zpracování 2. Příspěvků.

Zdroj: vlastní zpracování.

3. Příspěvek

Text v grafice: Pořádně vypečená soutěž

Text příspěvku: Zagriluj si s Jackem a vyhráj voucher na kulinářský zážitek s hvězdou masterchef Ondřejem Molinou. 🍔🍷 Ty a tvůj doprovod se můžete těšit na nezapomenutelné odpoledne plné chutí a vůní, při kterém budete mít možnost naučit se umění párování jídel s exkluzivními drinky od Jack Daniel's. Jak se zapojit? Stačí dva jednoduché kroky: 📌

1. Dej to se mi líbí tomuto příspěvku
2. Označ v komentáři kamaráda, se kterým bys chtěl tento zážitek sdílet

Výherce vybereme náhodně z komentářů 1.9. 2024.



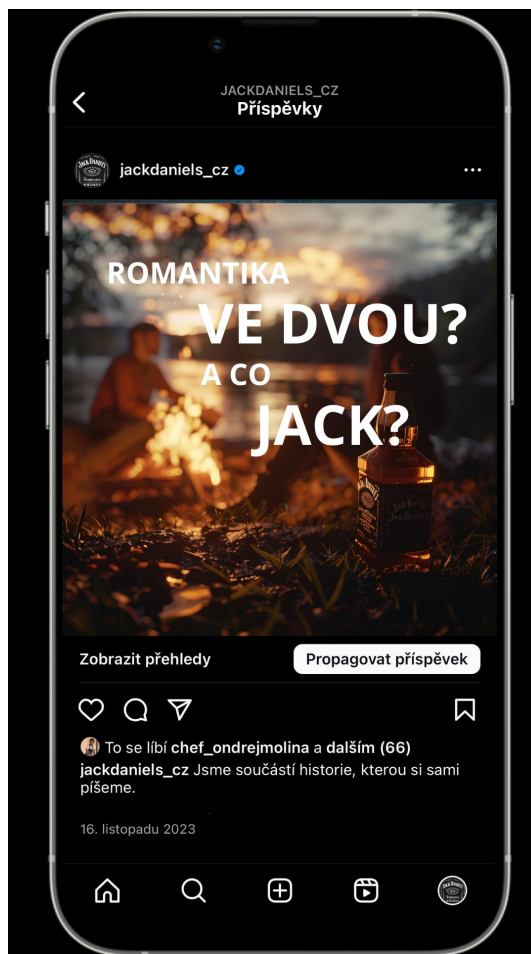
Obrázek 35: Grafická ukázka možného zpracování 3. Příspěvků.

Zdroj: vlastní zpracování.

4. Příspěvek

Text v grafice: Romantika ve dvou? A co Jack?!

Text příspěvku: Připrav pro svou drahou polovičku překvapení v podobě stanování na louce a ugrilujte si při té příležitosti něco dobrého. 🍷 Něco této jemné chvíli přece jen schází? Možná to bude medově jemný Jack Daniel's Honey. 🍯 #JackDaniels #JackHoney



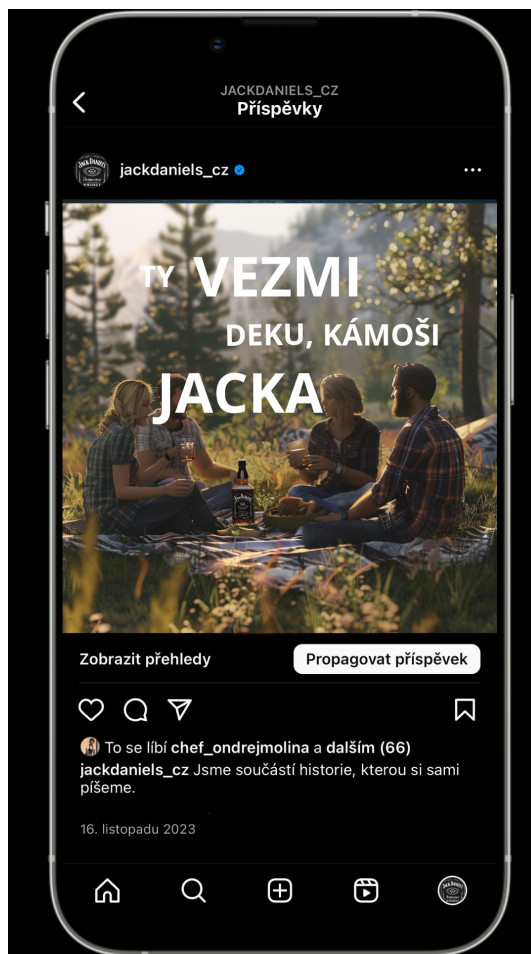
Obrázek 36: Grafická ukázka možného zpracování 4. Příspěvků.

Zdroj: vlastní zpracování.

5. Příspěvek

Text v grafice: Ty vezmi deku, kámoši Jacka

Text příspěvku: Jak jinak se rozloučit s létem než tak, že pozveš kámoše a zavzpomínáte si na všechny zážitky? A k té příležitosti bys jim určitě měl mixnout něco dobrého. Co takhle Apple & Tonic? Stačí sklenice s ledem, 1 díl Jack Daniel's Apple, 3 díly tonicu a plátek citronu. Na zdraví! 🍏 #JackApple#JackDaniels#Apple&Tonic



Obrázek 37: Grafická ukázka možného zpracování 5. Příspěvků.

Zdroj: vlastní zpracování.

Výběr relevantního influencera a jeho oslovení

Jak již bylo vidět u textu samotných příspěvků, tak pro kampaň se počítá s influencerem Ondřejem Molinou. Důvod proč bylo zvolen je ten, že s ním značka již k oboustranné spokojenosti spolupracovala, a proto se je množné domnívat, že kývne na spolupráci i tentokrát. V případě, že by to tak však nebylo, je nutné počítat i s alternativama, a proto je vhodné se zaměřit na Instagram, kde lze nalézt další influncery, kteří se v gastronomii pohybují, a pro značku Jack Daniel's by byli adekvátní. Pro tento účel byla vytvořena tabulka níže (Tabulka 2).

Tabulka 3. Vybraní influenceři pro spolupráci.

Zdroj: vlastní zpracování.

Jméno	Počet sledujících	Sociální síť	Téma	Zaměření
Ondřej Molina	109 tisíc	Instagram	Kuchař	Účastník Master Chef
Přemek Forejt	341 tisíc	Instagram	Kuchař	Šéfkuchař
Zdeněk Pohlreich	120 tisíc	Instagram	Kuchař	Šéfkuchař
Roman Paulus	124 tisíc	Instagram	Kuchař	Šéfkuchař
Jan Punčochár	135 tisíc	Instagram	Kuchař	Šéfkuchař
Jan Knedla	5 tisíc	Instagram	Kuchař	Šéfkuchař
Khanh Ta	2 tisíce	Instagram	Kuchař	Šéfkuchař
Roman Staša	174 tisíc	Instagram	Moderátor	Účastník Master Chef

Oslovování influencerů by mělo probíhat prostřednictvím emailové komunikace a je důležité dodržovat určitá pravidla. Text zprávy by měl být stručný a věcný, zároveň personalizovaný pro každého influencera, aby pocítil jeho osobitý přístup. Nepominutelnou součástí je představení značky a osoby, která influencera kontaktuje, a následné sdělení podstaty spolupráce s důrazem na zaujetí jeho pozornosti.

Před kontaktováním influencerů je klíčové provést důkladný průzkum jejich profilu a zhodnotit jejich vhodnost pro danou spolupráci. Informace o dosahu, cílovém publiku a geografickém rozložení sledujících by měly být influencerovi předány, neboť tyto statistiky jsou běžně dostupné přes platformy jako Instagram. Dále je vhodné analyzovat angažovanost jeho publiku a další relevantní faktory.

Při kontaktování influencerů je nutné zvolit vhodný a přitažlivý předmět emailu, který upoutá jejich pozornost mezi mnoha dalšími nabídkami. V samotné zprávě je vhodné nejprve představit záměr spolupráce bez konkrétních finančních informací, zejména pokud je influencer otevřen možnosti spolupráce za produkty nebo služby (viz Příloha, P. I).

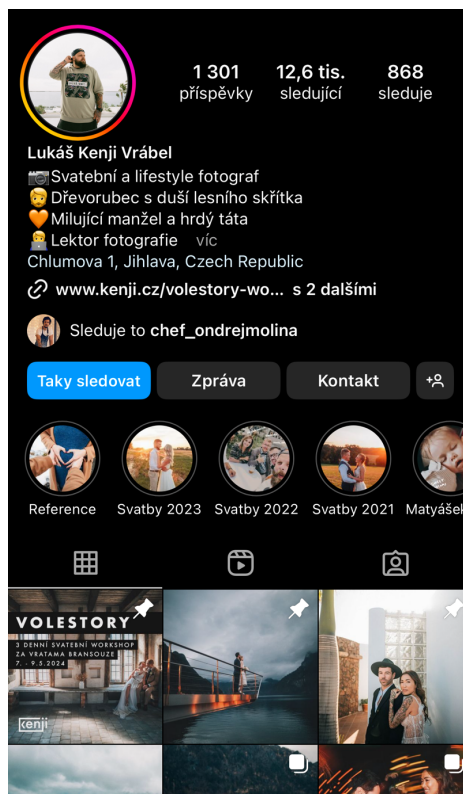
Nicméně u známějších influencerů je lepší počítat s finanční kompenzací od začátku (viz Příloha, P II).

Fotografování a produkce obsahu

Podobně jako při výběru influencera je klíčové pečlivě zvolit fotografa nebo produkční agenturu, která zajistí veškeré potřebné prvky. V současném konkurenčním prostředí mnoho fotografů prezentuje svou práci prostřednictvím sociálních sítí, což usnadňuje značkám jako je Jack Daniel's proces výběru. Díky těmto platformám lze získat přehled o tom, jaký styl fotograf preferuje, jeho minulé spolupráce a zkušenosti s daným typem fotografování, a to včetně portrétní fotografie nebo focení produktů.

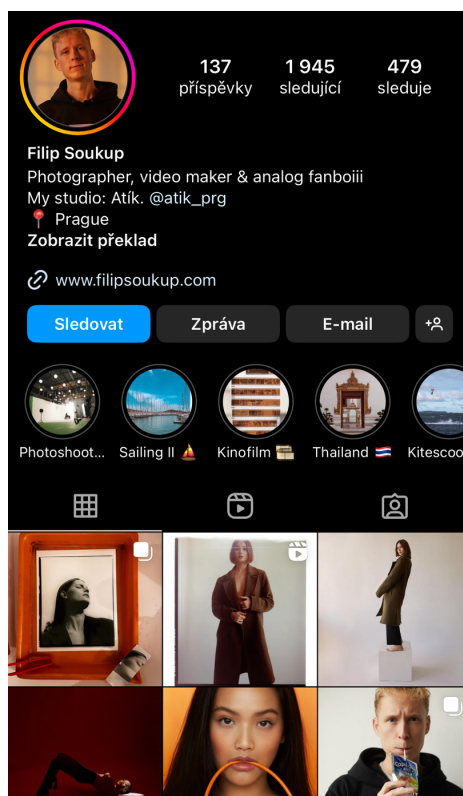
Je klíčové, aby fotografie na sociálních sítích zůstaly v souladu s atmosférou a stylizací značky Jack Daniel's. Proto je důležité vybírat fotografie, jejichž estetika a styl se blíží vizuální identitě značky. Takový přístup zajistí, že obsah bude konzistentní a osloví správnou cílovou skupinu fanoušků značky.

Na základě těchto kritérií byli pečlivě vybráni fotografové, jejichž estetika a styl nejvíce odpovídají vizuální identitě značky Jack Daniel's. Po výběru budou kontaktováni a budou s nimi prodiskutovány podrobnosti spolupráce, včetně cenové nabídky a dalších podmínek. Následně obdrží detailní brief obsahující specifikace a požadavky na každou fotografii, aby bylo zajištěno, že výsledný obsah bude perfektně odpovídat očekáváním a požadavkům značky.



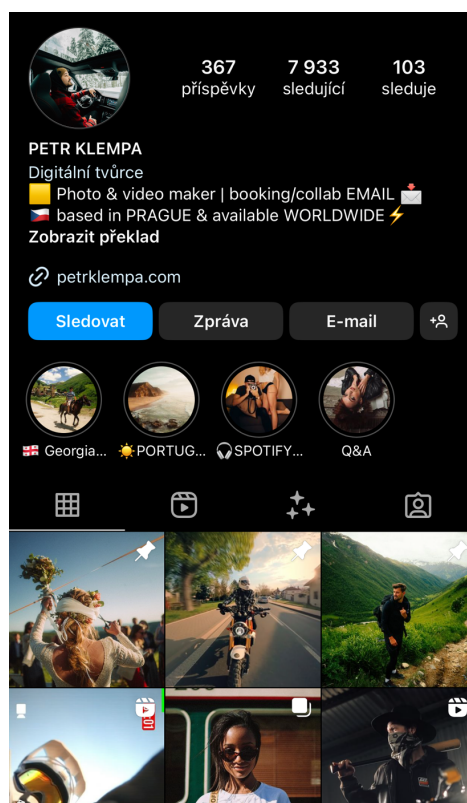
Obrázek 38: Ukázka profilu fotografa Lukáše Vrábela.

Zdroj: www.instagram.com.



Obrázek 39: Ukázka profilu fotografa Filipa Soukupa.

Zdroj: www.instagram.com.



Obrázek 40: Ukázka profilu fotografa Petra Klempy.

Zdroj: www.instagram.com.

Grafická úprava obsahu

Samotná grafická úprava obsahu je klíčovým krokem v procesu tvorby obsahového plánu. Po získání fotografií od fotografů a textů od copywriterů je na grafikovi, aby spojil tyto prvky do harmonického a atraktivního vizuálního výstupu. Grafik pečlivě pracuje s typografií, barvami, kompozicí a dalšími designovými prvky, aby vytvořil příspěvky, které budou nejen esteticky přitažlivé, ale také efektivní v komunikaci zprávy samotné značky. Jeho úkolem je zajistit, že každý příspěvek bude vizuálně atraktivní a odpovídající celkovému stylu a tonalitě značky Jack Daniel's. Po dokončení grafické úpravy je příspěvek připraven k publikaci na sociálních sítích, kde osloví cílovou skupinu a podpoří povědomí o značce a jejích produktech.

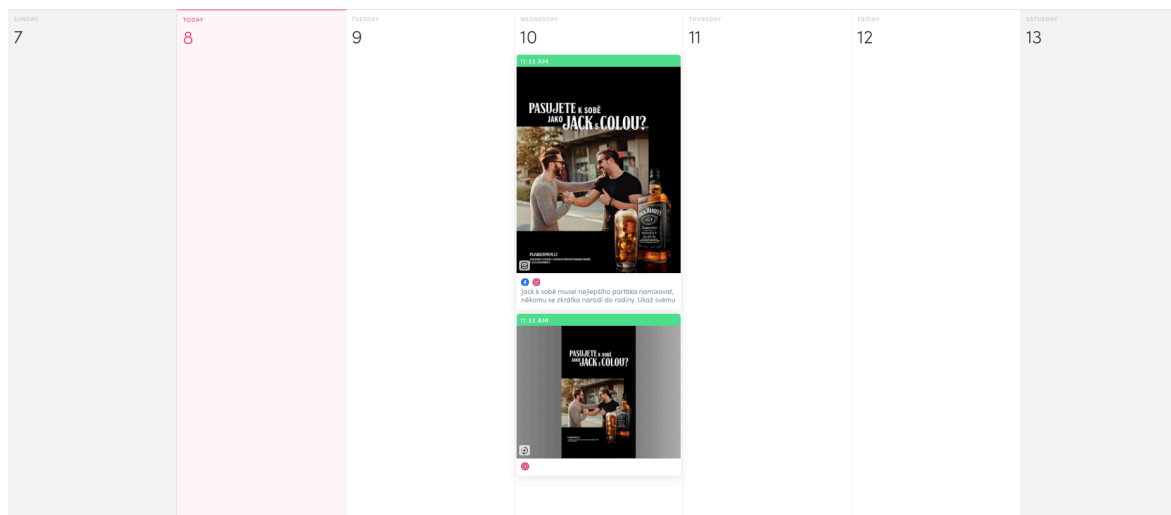


Obrázek 41: Ukázka vytvořeného postu pro značku Jack Daniel's.

Zdroj: vlastní zpracování.

Publikace a distribuce obsahu

Poslední fáze procesu se zaměřuje na publikaci a distribuci obsahu. V této fázi se již schvalují texty a poslední jemné úpravy tzv. feedbacky s klientem. Během této fáze se zajišťuje, že všechny detaily jsou doladěny a že příspěvky odpovídají požadavkům a očekáváním klienta. Jakmile jsou texty schváleny, jsou nahrány do plánovače obsahu, který automaticky zařadí příspěvky na sociální sítě Facebook a Instagram podle stanoveného harmonogramu. Tímto způsobem je zajištěno efektivní a časově úsporné zpřístupnění obsahu našemu cílovému publiku. Publikace obsahu bude prostřednictvím aplikace Zoomsphere, kterou již značka Brown-Forman dlouhodobě používá při schvalování svých výstupů s agenturou. Níže ukázka, jak by schválený příspěvek vypadal v rámci naplánovaného obsahového plánu.



Obrázek 42: Ukázka z aplikace Zoomsphere a naplánovaný příspěvek.

Zdroj: www.zoomsphere.com.

10.4.1 Smlouvy a podmínky spolupráce

Pokud má společnost nebo značka zájem o spolupráci s influencerem, je nezbytné uzavřít smlouvu s jasně definovanými podmínkami spolupráce. Tato smlouva slouží k vzájemné ochraně obou stran a má několik klíčových bodů:

Popis práce - Smlouva by měla obsahovat podrobný popis úkolů a povinností, které influencer provede v rámci spolupráce. Tento popis by měl být co nejkonkrétnější a zahrnovat veškeré očekávané aktivity, výstupy a termíny dodání.

Honorář - Je nezbytné stanovit jasně a přesně finanční odměnu, kterou bude influencer za své služby inkasovat. Honorář by měl být stanoven s ohledem na rozsah práce, očekávané výsledky a tržní standardy.

Autorská práva - Smlouva by měla jasně určit, kdo zůstává vlastníkem obsahu vytvořeného influencerem v rámci spolupráce. Je důležité specifikovat podmínky použití, distribuce a modifikace obsahu.

Délka spolupráce - Určení doby trvání spolupráce je klíčové pro obě strany. Smlouva by měla stanovit datum zahájení spolupráce, délku trvání a podmínky pro případné prodloužení nebo ukončení spolupráce.

Ochrana osobních údajů - Smlouva by měla obsahovat ustanovení o ochraně osobních údajů influencera a způsobu nakládání s nimi v souladu se zákonem o ochraně osobních údajů.

Podmínky ukončení spolupráce - Je důležité stanovit podmínky pro případné ukončení spolupráce ze strany jedné nebo obou stran. To může zahrnovat například výpovědní lhůty nebo postupy pro řešení sporů.

Zodpovědnost a odpovědnost - Smlouva by měla jasně definovat povinnosti a zodpovědnosti obou stran v rámci spolupráce. To zahrnuje například dodržování termínů, kvalitu poskytnutých služeb a dodržování právních předpisů.

Reklamace a stížnosti - Je vhodné specifikovat postupy pro řešení reklamací a stížností, které mohou vzniknout v průběhu spolupráce. To zajišťuje rychlé a efektivní řešení případných problémů a konfliktů.

Dohoda o nezveřejňování informací - Smlouva by měla obsahovat klauzuli o zachování důvěrnosti a nezveřejňování důvěrných informací týkajících se spolupráce.

Sankce a pokuty - Je vhodné stanovit možné sankce nebo pokuty v případě porušení smluvních ujednání jednou ze stran. To slouží jako prostředek k dodržování smlouvy a ochraně zájmů obou stran.

10.4.2 Vyhodnocení výsledků

V závěru kampaně je nezbytné provést důkladné vyhodnocení dosažených výsledků, což poskytne přehled o tom, jak influencer marketing ovlivnil povědomí o značce Jack Daniel's a úspěch kampaně jako celku.

Sledování a vyhodnocování výsledků je klíčové pro získání poznatků o efektivitě kampaně s influencerem a umožňuje lépe porozumět tomu, co fungovalo a co ne. Zahrnuje to analýzu následujících klíčových metrik:

Dosah - Tato metrika umožňuje zjistit, jak široká skupina lidí byla vystavena publikovanému obsahu prostřednictvím influencer marketingu. Analyzuje se, kolik lidí vidělo příspěvky, kolikrát byly zobrazeny a jaká část cílové audience byla oslovena.

Uvede-li se to na příkladu, příspěvek influencera na Instagramu s fotkou drinku Jack Daniel's dosáhl 50 000 zobrazení (reach). Celkový počet sledujících influencera je 100 000. Dosah tedy činí $\frac{50\,000}{100\,000} \times 100\% = 50\%$.

S ohledem na to, že celkový počet sledujících influencera činí 100 000, byl vyčíslen dosah na 50 %. To znamená, že sdělení bylo prezentováno polovině jeho sledujících, což je významná část publika. Zkoumáním tohoto dosahu, se dá lépe porozumět, jak efektivně obsahovou strategií oslovovat sledující a lépe cílit na budoucí marketingové aktivity.

Interakce - Interakce zahrnují veškeré projevy zapojení uživatelů s obsahem, jako jsou lajky, komentáře a sdílení. Tato data nám poskytují představu o zapojení našeho publika a o tom, jak obsah rezonuje s našimi sledujícími.

Uvedeme-li to opět na příkladu, tak příspěvek získal 500 lajků, 50 komentářů a byl sdílen 20krát. Celkový počet sledujících influencera je 100 000. Interakční míra tedy bude

$$\frac{500+50+20}{100\,000} \times 100\% = 0,57\%$$

I přesto, že 0,57 % může na první pohled působit jako relativně malé číslo, každá interakce má pro značku velký význam. Každý lajk, komentář nebo sdílení příspěvků představuje příležitost k budování silného vztahu s publikem. Tyto interakce naznačují, že obsahové strategie oslovují cílovou skupinu a rezonují se sledujícími. Zkoumáním této interakční míry lze lépe porozumět preferencím publika a identifikovat oblasti, ve kterých se dá zlepšit obsah příspěvků. Tímto způsobem se dá nejen posílit zapojení publika, ale také budovat trvalý a loajální vztah se sledujícími.

Konverze - Konverze vyjadřují počet lidí, kteří vykonali požadovanou akci, která byla stanovena jako cíl kampaně. To může zahrnovat nákup produktu, registraci na webové stránce nebo další interakce, které lze považovat za úspěch.

Pokud by byla situace opět rozvedena na výše uvedeném příkladu, tak z tohoto příspěvku přišlo 100 lidí a učinili nákup lahve Jack Daniel's. Celkový počet zobrazení příspěvku byl 50 000. Konverzní míra tedy činí $\frac{100}{50\,000} \times 100\% = 0,2\%$.

I když se zdá, že 0,2 % je relativně nízká hodnota, každá konverze představuje potenciální zisk pro společnost. Pokud je tedy tato konverzní míra analyzována s cílem identifikovat oblasti, které lze následně optimalizovat na marketingové strategie a zvýšit efektivitu kampaní.

ROI (Return on Investment) - ROI je klíčovým ukazatelem efektivity kampaně. Měří poměr mezi náklady na marketing a výnosy, kterých díky ní bylo dosaženo. Následně je analyzováno, zda bylo dosaženo dostatečného výnosu na investici do kampaně.

V tomto případě už lze být konkrétnější, protože je známo, že kampaň se bude cenově pohybovat kolem 260 000 Kč. Na příkladu by to potom vypadalo tak, že celkové náklady na kampaň činí 260 000 Kč. Kdyby bylo předpokládáno, že díky kampani bylo prodáno 1000 lahví alkoholu za cenu 500 Kč za lahev, celkové příjmy budou ve výši 500 000 Kč.

ROI bude $\frac{(500\,000 - 260\,000)}{260\,000} \times 100\% = 92,31\%$.

Výsledek ROI je tedy pozitivní, což naznačuje, že výnosy z prodeje alkoholu převyšují náklady na kampaň. To je výhodné a znamená úspěšnou investici do influencer marketingu.

Konkurence – Po celou dobu jsou také sledovány aktivity konkurence, aby byla porovnána výkonnost kampaně s cizími kampaněmi a získalo se tak lepšího povědomí o tom, jak si vede značka Jack Daniel's na konkurenčním trhu.

Příkladem lze vidět, že letní kampaň získala u příspěvku 30 000 zobrazení. Konkurenční příspěvek v témže termínu získal jen 20 000 zobrazení. Tento údaj poskytuje povědomí o tom, že bylo dosaženo lepšího dosahu než u konkurence, což může být důležitým faktorem pro získání konkurenční výhody na trhu.

10.4.3 Předpokládané náklady a výdaje

Samotný proces plánování a realizace kampaně přináší s sebou mnoho různých úkolů a aktivit. Počínaje pečlivým rozplánováním celého projektu a tvorbou obsahu až po koordinaci a plánování samotné kampaně. Důležitou součástí je také monitoring výsledků a správa komunikace s cílovým publikem prostřednictvím sociálních sítí.

Rozpočet na reklamu a sponzorované příspěvky hraje klíčovou roli v dosažení stanovených cílů kampaně a zvyšování povědomí o značce. To vše je nutné koordinovat a sledovat, ať už jde o komunikaci s influencery nebo správu administrativy. Aby byla celá kampaň úspěšná, je nezbytné vyhodnotit dosažené výsledky a analyzovat jejich efektivitu pro budoucí plánování a strategie. V některých bodech, jako je například "Rozpočet na spolupráci s influencerem", je tato suma uvedena s přihlédnutím k možnosti spolupráce s influencerem Ondřejem Molinou, s nímž již v minulosti spolupráce byla uskutečněna a

jehož rozpočet je tedy známý. Nicméně, pokud bychom se spolupracovalo s influencerem s vyššími nebo nižšími náklady, mohlo by to ovlivnit celkový rozpočet kampaně.

Tabulka 4: Odhady celkových nákladů na kampaň.

Zdroj: vlastní zpracování.

Nákladové položky	Částky
Rozplánování projektu	10 000 Kč
Tvorba obsahu	20 000 Kč
Rozpočet na sponzoring příspěvků	30 000 Kč
Nastavení reklamy na Instagram a Facebook	5 000 Kč
Rozpočet na reklamu	40 000 Kč
Koordinace a plánování kampaně	15 000 Kč
Monitoring kampaně, správa cítí a community management	25 000 Kč
Rozpočet na influencera	50 000 Kč
Vyhodnocení spolupráce	10 000 Kč
Administrativa	5 000 Kč
Copywriter	15 000 Kč
Grafika	20 000 Kč
Fotograf	30 000 Kč
Sběr dat o influencerech	5 000 Kč
Komunikace s influencery	10 000 Kč
Celkové náklady na kampaň	260 000 Kč

10.5 Rizika projektu

I ty nejlepší plány mohou občas narazit na překážky, a proto je důležité být připraven na různá rizika, která mohou v průběhu kampaně vzniknout. Níže je uvedeno několik potenciálních rizik a zároveň i možná řešení, která by mohla rychle a efektivně tato rizika eliminovat.

Nedostatečný rozpočet: Náklady na projekt, včetně honorářů influencerů, produkce obsahu, reklamních prostředků a dalších nákladů, mohou překročit původní rozpočet. To by mohlo vést k omezení finančních prostředků dostupných pro plánované aktivity, jako je výroba kvalitního obsahu nebo placení influencerů.

Řešení: Pravidelná aktualizace rozpočtu během projektu a vyhledání alternativních zdrojů financování, jako jsou granty nebo investoři. Také lze zvážit optimalizaci nákladů a vyšší prioritizaci nezbytných aktivit.

Technické potíže: Vzhledem k digitální povaze projektu by mohly nastat technické problémy, jako je výpadek webových stránek nebo nefunkčnost aplikace, což by mohlo ovlivnit průběh a úspěch kampaně.

Řešení: Pravidelná aktualizace softwaru a zálohování dat pro minimalizaci rizika ztráty dat. Pracovníci by měli být zaškoleni v řešení běžných technických problémů a v případě závažnějších incidentů by měl být povolán odborník na IT podporu.

Nesplnění očekávání klienta: Existuje možnost, že výsledky projektu nebudou odpovídat očekáváním klienta, což může vést k nespokojenosti a potenciálně k narušení pracovního vztahu.

Řešení: Pravidelná komunikace s klientem a průběžné prezentace výsledků projektu, aby bylo možné na čas reagovat na případné změny požadavků. Změny by měly být zdokumentovány a schváleny oběma stranami.

Nedostatečná spolupráce s influencery: Pokud se v průběhu kampaně objeví problémy ve spolupráci s influencery, jako je neodpovídání na komunikaci nebo nedodržování dohodnutých podmínek, může to mít negativní dopad na výsledky kampaně.

Řešení: Komunikace s influencery by měla být pečlivě plánována a sledována, aby se předcházelo případným hádkám a nedorozuměním. V případě potíží by měl být vytipován zástupce týmu, který se bude zabývat řešením sporů a nejasností.

Nepředvídatelné změny v legislativě: Změny v právním prostředí, jako je zavedení nových předpisů týkajících se reklamy nebo ochrany osobních údajů, mohou vyžadovat úpravy plánů a způsobit dodatečné náklady.

Řešení: Pravidelné sledování právních předpisů a včasná aktualizace interních postupů a dokumentace v souladu s novými požadavky. Spolupráce s právníky a konzultace s odborníky v oboru mohou pomoci minimalizovat riziko nedodržení předpisů.

Nevhodně zvolený influencer a jeho styl komunikace: Výběr nevhodného influencera nebo nesoulad jeho stylu komunikace s image značky může negativně ovlivnit výsledky kampaně a poškodit reputaci značky.

Řešení: Před samotným oslovením influencerů je nezbytné provést důkladnou rešerši jejich profilů a historie. To zahrnuje jak prozkoumání online databází, tak organické hledání na sociálních sítích. Organické hledání umožňuje získat hlubší vhled do osobnosti a stylu jeho komunikace. Tento způsob je sice zdlouhavější, ale poskytuje vyšší jistotu, že vybraný influencer bude odpovídat očekáváním kampaně a hodnotám značky. Pro dodatečné zajištění, že obsah vytvořený influencerem bude obsahově vhodný, je doporučeno zaslat si výstupy ke schválení před jejich publikováním. Tímto způsobem má značka kontrolu nad obsahem a může zasáhnout v případě potřeby, aby byla zachována konzistence a kvalita komunikace.

Malé nebo žádné zvýšení fanoušků na sítích: Kampaň na profilu influencera může selhat a značce nepřilákat nové fanoušky, což by znamenalo ztrátu potenciálních zákazníků a snížení účinnosti kampaně.

Řešení: Je nezbytné průběžně monitorovat výsledky kampaně a sledovat, zda došlo alespoň k prokliknutí na firemní profil. Pokud nedojde k nárůstu fanoušků, je nutné provést hloubkovou analýzu možných příčin. Jednou z nich může být nedostatečně atraktivní obsah na firemním profilu, který nezaujal uživatele Instagramu a nevybídł je k tomu, aby firmu začali sledovat. V tomto případě je nutné přezkoumat obsahovou strategii firemních profilů a případně ji upravit tak, aby byla atraktivnější a lépe rezonovala s cílovou skupinou. Dále je důležité komunikovat s influencerem a společně hledat možnosti, jakým způsobem motivovat jeho sledující k následování profilu značky a interakci s obsahem. Tímto způsobem lze maximalizovat účinnost kampaně a zajistit dosažení stanovených cílů.

Pokles fanoušků na síti značky: Po spuštění kampaně může dojít k poklesu počtu fanoušků na profilu značky. Tento pokles může být způsoben nevhodným výběrem influencera, špatným komunikačním kanálem nebo také obsahem příspěvků, které mohou porušovat základní etická pravidla. Fanoušci, kteří opustí stránku, nemusí souhlasit s hodnotami firmy, obsahem kampaně nebo mohou být uraženi komunikačním stylem influencera.

Řešení: Je důležité provést důkladné zhodnocení situace a identifikovat příčiny poklesu fanoušků. To zahrnuje vyhodnocení správnosti výběru influencera, komunikačního kanálu

a obsahu propagovaného příspěvku. Pokud se ukáže, že výběr influencerera nebyl správný nebo že obsah kampaně není vhodný, je nezbytné přijmout opatření pro nápravu situace. To může zahrnovat přehodnocení spolupráce s daným influencerem, upravení obsahu kampaně nebo změnu komunikační strategie. Dále je důležité aktivně komunikovat s fanoušky a vysvětlit jim důvody a cíle kampaně. Transparentnost a otevřená komunikace mohou pomoci obnovit důvěru fanoušků a minimalizovat negativní dopady jejich poklesu na značku.

Zapojení do marketingové kampaně přináší nejen příležitosti, ale i určitá rizika. Je klíčové, aby tým byl připraven na všechny možnosti a schopen rychle a efektivně reagovat na případné komplikace, což umožní dosažení co nejlepších výsledků. Níže v tabulce jsou rizika rozdělena podle několika hodnot, které by mohly zkomplikovat kampaň.

Tabulka 5: Analýza rizik.

Zdroj: vlastní zpracování.

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika	Dopad rizika	Významnost rizika	Stupeň významnosti rizika
Nedostatečný rozpočet	4	5	20	Vysoký
Technické potíže	3	4	12	Střední
Nesplnění očekávání klienta	3	4	12	Střední
Nedostatečná spolupráce s influencery	2	3	6	Nízký
Nepředvídané změny v legislativě	4	4	16	Vysoký
Nevhodně zvolený	3	4	12	Střední

influencer a jeho styl komunikace				
Malé nebo žádné zvýšení fanoušků na sítích	2	3	6	Nízký
Pokles fanoušků na síti značky	2	3	6	Nízký

Pravděpodobnost výskytu rizika a dopad rizika jsou ohodnoceny na škále od 1 (nízká) do 5 (vysoká), zatímco významnost rizika je součinem těchto dvou hodnot. Stupeň významnosti rizika pak představuje kategorizaci podle významnosti celkového rizika, od nízkého po vysoký.

Na základě identifikovaných rizik, která se v analýze rizik objevila, bylo zřejmé, že úspěch marketingových aktivit není pouze o kreativním plánování a provádění strategie, ale také o schopnosti efektivně reagovat na nečekané události a řešit případné komplikace. Každé identifikované riziko bylo doplněno o řešení ve formě vhodných strategií, které by měly týmu umožnit adekvátně reagovat a minimalizovat jejich negativní dopad na průběh kampaně. Zásadní je však pro případ předcházení jakéhokoliv rizika to, aby se průběh kampaně neustále monitoroval a aby mezi sebou jednotliví členové týmu byli v kontaktu, když by nastal problém. Pouze díky otevřené komunikaci a efektivní spolupráci může být tým úspěšný při řešení případných problémů a dosažení stanovených cílů.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce představuje komplexní zkoumání požadavků při výběru influencerů společností Brown-Forman pro marketingové aktivity. Dále byly analyzovány strategie, které influenceři využívají k udržení a získání svého publika, a byly identifikovány faktory ovlivňující výběr konkrétních influencerů pro spolupráci.

V teoretické části práce byly jasně definovány pojmy influencer marketingu, byla rozebrána jeho historie, a také cíle, které by měl mít v rámci marketingových komunikací. Dále byla rozebrána role influencer marketingu v České republice a více rozebrána v rámci trhu alkoholických nápojů. Část teoretické práce byla věnována také sociálním sítím a tím, jaký mají vliv na influencer marketing.

Praktická část práce měla za úkol provedení kvalitativního a kvantitativního výzkumu. V rámci kvalitativního přístupu byly zprostředkovány osobní rozhovory se zástupcem společnosti Brown-Forman a influencerem, zatímco kvantitativní výzkum proběhl prostřednictvím dotazníkového šetření distribuovaného vybranému vzorku respondentů.

Výzkumná část práce pak zahrnovala tvorbu obsahového plánu pro měsíc srpen včetně výběru influencerů a tvorby příspěvků na sociální síť. Dále byla navržena metodika pro vyhodnocení úspěšnosti kampaně prostřednictvím analýzy metrik, jako je počet příspěvků, počet sledujících a interakce s obsahem na sociálních sítích

Tato diplomová práce přináší komplexní pohled na influencer marketing, jehož využití se stává stále důležitějším prvkem marketingových strategií značek, včetně společnosti Brown-Forman. Získané poznatky a doporučení mohou sloužit jako cenný zdroj informací pro další výzkum a optimalizaci strategií influencer marketingu v praxi.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

LITERATURA:

ÁLVAREZ-MONZONCILLO, José M, 2022. *The Dynamics of Influencer Marketing*. USA: Taylor & Francis. ISBN 9781000686999.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Olomouc: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.

CALABRESE, Cristina, 2017. *Become a YouTuber*. USA: Wiley. ISBN 9781119404200.

COSTELLO, Joyce, 2020. *Influencer Marketing*. USA: Taylor & Francis. ISBN 9781000228267.

HELIANTHUSONFRI, Jefferly, 2020. *Instagram Marketing untuk Pemula*. 4th ed. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. ISBN 978-623-00-1697-4.

KENNEDY, Grant, 2016. *Social Media: Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, YouTube & Instagram*. London: CreateSpace Independent Publishing Platform,. ISBN 9781523709144.

LEVIN, Aron, 2020. *Influencer Marketing For Brands: What YouTube And Instagram Can Teach You About The Future Of Digital Advertising*. 2st ed. California: Apress. ISBN 9781484255032.

MATTERN, Joanne, 2017. *Instagram*. USA: Checkerboard Library. ISBN 9781680781908.

MIKULCOVÁ, Klára, 2020. *Aktuální problémy mediální výchovy a mediální gramotnost žáků 2. stupně ZŠ*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-5901-0.

NOELLE, Becky, 2023. *TikTok*. USA: North Star Editions,. ISBN 9781637387269.

PILAWSKI, Lars, 2023. *WhatsApp-Marketing*. Německo: BookRix. ISBN 9783755429678.

SPALDING, Madeleine R., 2016. *Snapchat*. USA: ABDO Publishing Company,. ISBN 9781680775778.

TEIXEIRA, Sara, 2023. *Using Influencer Marketing as a Digital Business Strategy*. USA: IGI Global. ISBN 9798369305539.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492- 7.

WAYNE, Raymond, 2019. *What Is Influencer Marketing and How Do You Profit from It?* USA: Publisher s21598. ISBN 9788832527650.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

A Brief History of Influencer Marketing [online]. 2020 [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://www.storyly.io/post/a-brief-history-of-influencer-marketing>

ABONG, Edgar, 2023. *12 Influencer Outreach Email Examples + Instagram DM's*. Online. Dostupné z: <https://influno.com/influencer-outreach-email-example/>. [cit. 2023-12-25].

ADVERTISE PURPLE, 2019. *The Four Types of Influencers According to a Study By Swiss Marketing Professors*. Online. Dostupné z: <https://www.advertisepurple.com/the-four-types-of-influencers-according-to-a-study-by-swiss-marketing-professors/>. [cit. 2023-12-22].

ARIMETRICS 2021. *What is Youtuber* [online]. Dostupné z: <https://www.arimetrics.com/en/digital-glossary/youtuber>. [cit. 2023-12-22]

BAILEY, Mackenzie, 2023. *Influencer Marketing*. Online. Dostupné z: <https://www.steepedcontent.com/blogs/blog/influencer-marketing>. [cit. 2023-12-22].

BLANEY, Brianna, 2023. *Influencer Payments: How Much to Pay & How to Pay Influencers in 2024*. Online. Dostupné z: <https://tipalti.com/affiliate-hub/influencer-payments/>. [cit. 2023-12-25].

BLIŠŤANOVÁ, Claudia, 2023. *TikTok ako skvelý marketingový nástroj*. Online.. Dostupné z: <https://www.invelity.com/blog/tiktok-ako-skvely-marketingovy-nastroj/>. [cit. 2023-12-22].

BROWN-FORMAN, 2020. *RENOWNED PRODUCTS. RESPONSIBLY GROWN*. [online]. Dostupné z: <https://www.brown-forman.com/brands>. [cit. 2024-03-26].

BROWN-FORMAN, 2020. *A SPIRITED FAMILY OF PEOPLE AND BRANDS*. Online. Dostupné z: <https://www.brown-forman.com/about-us>. [cit. 2024-03-26].

BUFFER, 2023. *What is Twitter "X"?* Online. Dostupné z: <https://buffer.com/social-media-terms/x-app>. [cit. 2023-12-22].

BULLOCK, Lilach, 2023. *How to develop an Instagram visual content strategy*. Online. Dostupné z: <https://www.lilachbullock.com/instagram-visual-strategy-guide/>. [cit. 2023-12-22].

BUTLER, Ashley, 2022. *7 Steps to Influencer Selection Success That Flows From a Strong Strategy*. Online. Dostupné z: <https://www.crosbymarketing.com/about-us/news-and-views/7-steps-influencer-selection-success-flows-strong-strategy/>. [cit. 2023-12-25].

CLICKBAIT, 2021. *Jaké jsou možnosti spolupráce s influencery*. Online. Dostupné z: <https://clickbait.cz/2021/06/06/jak-na-spolupraci-s-influencery/>. [cit. 2023-12-25].

ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2021. *INFLUENCER MARKETING OD A DO Z V ROCE 2023: JAK FUNGUJE A KDY HO VYUŽÍT?* Online. Dostupné z: https://www.cernovsky.cz/marketing/influencer-marketing-navod/?doing_wp_cron=1703065435.6661810874938964843750. [cit. 2023-12-22].

DAVEY, Lizzie, 2023. *Facebook Business Integrations: Everything you need to know*. Online. Dostupné z: <https://leadsbridge.com/blog/facebook-business-integrations/>. [cit. 2023-12-22].

DAY, Melody, 2022. *How to Use Influencer Marketing for Alcohol Brands*. Online. Dostupné z: <https://www.netinfluencer.com/influencer-marketing-for-alcohol-brands/>. [cit. 2024-01-07].

DEL CASTILLO, Clémence, 2021. *The Big Influencers on Instagram: who are they?* Online. Dostupné z: <https://www.favikon.com/blog/big-influencers-instagram>. [cit. 2023-12-22].

DEMOPOULOS, Julia, 2023. *The Benefits of Social Media Influencer Marketing*. Online. Dostupné z: <https://www.thecastlegrp.com/the-benefits-of-social-media-influencer-marketing/>. [cit. 2023-12-22].

EKŞIOĞLU, Sıla, 2021. *Celebrities vs. Influencers: What Sets Them Apart?* Online. Dostupné z: <https://inflownetwork.com/celebrities-vs-influencers-what-sets-them-apart/>. [cit. 2023-12-22].

ELDRIDGE, Alison, 2023. *Instagram*. Online. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Instagram>. [cit. 2023-12-22].

ETHOS MARKETING, 2023. *Nano-Influencers: Who, What, Why, When, and How to Engage Them*. Online. Dostupné z: <https://www.ethos-marketing.com/blog/nano-influencers-social-media-marketing/>. [cit. 2023-12-22].

EVISIONS, 2022. *Influencer marketing*. Online. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/influencer-marketing/>. [cit. 2023-12-22].

FALLS, Jason, 2023. *Four Types of Influencers for Your Influencer Marketing Campaigns*. Online. Dostupné z: <https://www.marketingprofs.com/articles/2019/41772/four-types-of-influencers-for-your-influencer-marketing-campaigns>. [cit. 2023-12-22].

FIDELMAN, Mark, 2013. *25 Things Influential People Do Better Than Anyone Else*. Online. Dostupné z: <https://inflownetwork.com/celebrities-vs-influencers-what-sets-them-apart/>. [cit. 2023-12-22].

FORBES, 2024. *Brown family*. Online. Dostupné z: <https://www.forbes.com/profile/brown/?sh=6ad82cca5814>. [cit. 2024-03-26].

FORBES, 2021 *Králi internetu: Kdo je top influencer na Slovensku?* Online. Dostupné z: <https://www.forbes.sk/top-influencer-2021/>. [cit. 2023-12-25].

GAGLIARDI, Alyssa, 2023. *The Ultimate Guide to TikTok Influencer Marketing*. Online. Dostupné z: <https://later.com/blog/tiktok-influencer-marketing/>. [cit. 2023-12-22].

GALBATO, Christina, 2018. *How to Create High Quality Instagram Content That Grows Your Account*. Online. Dostupné z: <https://later.com/blog/instagram-content/>. [cit. 2023-12-22].

GOULART, Karen, 2023. *Social network*. Online. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/social-network>. [cit. 2023-12-22].

GRIN, 2023. *5 Characteristics of a Good Influencer*. Online. Dostupné z: <https://grin.co/blog/5-characteristics-of-a-good-influencer/>. [cit. 2023-12-25].

HALL, Mark, 2023. *Facebook*. Online. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>. [cit. 2023-12-22].

History of advertising: No 129: Josiah Wedgwood's Queen's Ware. Online. 2015. Dostupné z: <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-129-josiah-wedgwoods-queens-ware/1343726>. [cit. 2023-12-22].

HRADCOVÁ, Oldřiška, 2023. *Vše, co potřebujete vědět o influencer marketingu*. Online. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/vse-co-potrebujete-vedet-o-influencer-marketingu/>. [cit. 2023-12-25].

HUDCOVIČ, Michal, 2023. *INFLUENCER MARKETING – VÝZNAM, VÝHODY A NEVÝHODY, NÁVOD, TIPY A TRIKY*. Online. Dostupné z: <https://mucumu.sk/influencer-marketing-vyznam-vyhody-a-nevyhody-navod-tipy-a-triky/>. [cit. 2023-12-25].

HUFF, Katie, 2023. *TAGGER MEDIA. Tagger Media Launches 2023 Alcoholic Beverage Influencer Index for Winter & Spring Seasons* [online]. Dostupné z: <https://www.taggermedia.com/news-press/tagger-media-launches-2023-alcoholic-beverage-influencer-index-for-winter-spring-seasons/>. [cit. 2024-01-07].

HYDE, Marina, 2014. *How technology is changing marketing* [online]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/sep/29/technology-changing-marketing-digital-media>. [cit. 2023-12-22].

Influencer marketing. Online. 2020. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/influencer-marketing/>. [cit. 2023-12-22].

INFLUENCITY, 2023. *KOLs vs. Influencers: What They Are & What Differentiates Them*. Online. Dostupné z: <https://influencity.com/resources/guide/what-are-kols-and-what-sets-them-apart-from-influencers>. [cit. 2023-12-22].

ISMAIL, Kaya, 2023. *Types of Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. Online. Dostupné z: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>. [cit. 2023-12-22].

IZEA, 2023. *Alcohol Influencer Marketing: Tips and Best Practices* [online]. Dostupné z: <https://izea.com/resources/alcohol-influencer-marketing-tips/>. [cit. 2024-01-07].

JANÍČEK, David, 2022. *Influencer marketing není jen pro velké značky, říká David Janíček z BarterMe a radí, jak ho využít a na co si dát pozor*. Online. Dostupné z: <https://cc.cz/influencer-marketing-neni-jen-pro-velke-znacky-rika-david-janicek-z-barterme-a-radi-jak-ho-vyuzit-a-na-co-si-dat-pozor/>. [cit. 2023-12-22].

JONES, Harry, 2019. *The History of Influencer Marketing*. Online. Dostupné z: <https://olsenmetrix.com/views/the-history-of-influencer-marketing/>. [cit. 2023-12-22].

KEYHOLE, 2023. *How To Calculate Engagement Rate In 2024?* [online]. Dostupné z: <https://keyhole.co/blog/calculate-engagement-rate/>. [cit. 2023-12-25].

KLEAR, 2023. *How to Write an Influencer Brief That Works (+ Free Template!)*. Online. Dostupné z: <https://www.prezly.com/academy/how-to-reach-influencers-as-a-brand-or-small-business-to-promote-your-product>. [cit. 2023-12-25].

KOHOUT, André, 2023. *V Česku je přes 10 tisíc influencerů. Mezi úspěchem a propadákem je tenká hranice, říká odborník*. Online. Dostupné z: <https://cc.cz/v-cesku-uz-je-pres-10-tisic-influenceru-mezi-uspechem-a-propadakem-je-tenka-hranice-rika-odbornik/>. [cit. 2023-12-25].

KOLSQUARE, 2023. *How to measure the Success of your Influencer Marketing*. Online. Dostupné z: <https://www.kolsquare.com/en/blog/how-to-measure-the-success-of-your-influencer-marketing>. [cit. 2023-12-22].

KOVAĽ, Adam, 2023. *Lovebrand: buďte sami sebou a budú vás milovať*. Online. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.sk/lovebrand-budte-sami-sebou-a-budu-vas-milovat/>. [cit. 2023-12-22].

KUMMER, Emma, 2023. *How much money do influencers make? 10 creators give us the real numbers*. Online. Dostupné z:

<https://www.washingtonpost.com/technology/2023/12/22/how-much-influencers-make-youtube-tiktok/>. [cit. 2023-12-25].

LAFLUENCE, 2021. *Jsou influenceři lepší v budování důvěry ke značce?* [online]. Dostupné z: <https://lafluence.com/blog/budovani-duvery>. [cit. 2023-12-22].

LAUZA, Ritvars, 2023. *13 best types of YouTube videos to grow subscribers and income.* Online. Dostupné z: <https://blog.sellfy.com/best-youtube-content-types/>. [cit. 2023-12-22].

LESENSKÝ, Petr, 2022. *Influencer marketing.* Online. Lesensky.cz. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/influencer-marketing>. [cit. 2023-12-22].

LINKEDIN, 2023. *How can you use influencer selection criteria to drive sales?* Online. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/advice/0/how-can-you-use-influencer-selection-criteria-drive-fdm5f>. [cit. 2023-12-25].

LINKEDIN, 2023. *The Power of Influencer Marketing: The Rise, Impact, and 5Ws of This Marketing Strategy.* Online. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/power-influencer-marketing-rise-impact-5ws-strategy-adskate-inc>. [cit. 2023-12-22].

MAŘÍK, Jakub, 2020. *5 cílů influencer marketingu: dosah, image, obsah, akvizice a hardsell* [online]. Dostupné z: <https://scoutandthecity.com/5-cilu-influencer-marketingu/>. [cit. 2023-12-22].

MEDIAGURU, 2023. *Influencer marketing je stále důležitější ve strategii značek.* Online.. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/01/influencer-marketing-je-stale-dulezitejsi-ve-strategii-znacek/>. [cit. 2023-12-22].

MEDIAGURU, 2023. *Influencer marketing ve službách značky.* Online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/akce/influencer-marketing-ve-sluzbach-znacky/>. [cit. 2023-12-25].

MEDIAGURU, 2020. *Výzkum: Influencer marketing stále řada značek nevyužívá* [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/vyzkum-influencer-marketing-stale-rada-znacek-nevyuziva/>. [cit. 2023-12-25].

MEDIAGURU, 2020. *Zadavatelé i influenceri se shodli na pravidlech samoregulace*. Online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/09/zadavatele-i-influenceri-se-shodli-na-pravidlech-samoregulace/>. [cit. 2023-12-25].

MILAN, Adrija. *Influencer Collaboration: A Complete Guide*. Online. 2023. Dostupné z: <https://taggbox.com/blog/influencer-collaboration/>. [cit. 2023-12-22].

MOORE, Laura, 2021. *How to Get More Instagram Followers With Collaborations*. Online. Dostupné z: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-get-more-instagram-followers-with-collaborations/>. [cit. 2023-12-22].

MOVEMENT STRATEGY, 2023. *THE 101 ON MACRO VS. MICRO INFLUENCERS*. Online. Dostupné z: <https://movementstrategy.com/editorial/macro-vs-micro-influencers/>. [cit. 2023-12-22].

MUTENDA, Larry, 2023. *Most viewed YouTube video content in 2023*. Online. Dostupné z: <https://creamyanimation.com/10-types-of-video-content-attract-the-most-viewers/>. [cit. 2023-12-22].

NEWBERRY, Christina, 2022. *15 Tips for a Better Instagram Engagement Rate [CALCULATOR]*. Online. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-engagement/>. [cit. 2023-12-22].

NOTIFICATION X, 2022. *Top 10+ Marketing Trends To Promote Products & Engage More Audience*. Online. Dostupné z: <https://notificationx.com/blog/marketing-trends-to-promote/>. [cit. 2023-12-22].

NOWSHIN, Sadia, 2023. *It's time to Be Real: will authenticity-first social media startups stick around?* Online. Dostupné z: <https://sifted.eu/articles/authentic-social-media-lapse-bereal>. [cit. 2023-12-22].

PEKER, Burkem, 2020. *A Brief History of Influencer Marketing*. Online. Dostupné z: <https://www.storyly.io/post/a-brief-history-of-influencer-marketing>. [cit. 2023-12-22].

PIATKA, Juraj, 2023. *Ako si vybrať správneho influencera?* Online. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.sk/ako-si-vybrat-spravneho-influencera/>. [cit. 2023-12-25].

POPKIN, Helen A.S., 2013. *Snapchat 'Stories' give you 24 hours to see someone else's life.* Online. Dostupné z: <https://www.nbcnews.com/technolog/snapchat-stories-give-you-24-hours-see-someone-elses-life-8c11330275>. [cit. 2023-12-22].

PROMOTY, 2023. *Brand ambassadors vs influencers: which works better?* Online. Dostupné z: <https://promoty.io/brand-ambassador-vs-influencer/>. [cit. 2023-12-22].

PULGRETOVÁ, Tereza, 2020. „*Priznej se k té reklamě!*“ *Aneb placená spolupráce na internetu a influencer marketing.* Online. Dostupné z: <https://mylaw.cz/clanek/priznej-se-k-te-reklame-aneb-placena-spoluprace-na-internetu-a-influencer-marketing-671>. [cit. 2023-12-22].

RAMIREZ, Tristan, 2023. *Types of Users You Should Be Marketing To On YouTube.* Online. Dostupné z: <https://powerdigitalmarketing.com/blog/3-types-of-users-you-should-be-marketing-to-on-youtube/>. [cit. 2023-12-22].

RAY, Vic, 2023. *10 Ways Social Media Influencers Make Most Money.* Online. Dostupné z: https://digitalguider.com/blog/how-do-social-media-influencers-make-money/#2_Affiliate_Marketing. [cit. 2023-12-25].

ROSULEK, Martin, 2020. *Kdo je mikro influencer a v čem je jeho síla.* Online. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/kdo-je-mikroinfluencer/>. [cit. 2023-12-22].

RUBEL, Muhammad, 2023. *How to Manage Multiple Social Media Accounts Effectively.* Online. Dostupné z: <https://medium.com/@muhammadrubel/how-to-manage-multiple-social-media-accounts-effectively-d5eb1cfc293>. [cit. 2023-12-22].

SANTORA, Jacinda, 2023. *16 Influencer Marketing Trends That Will Shape 2024.* Online. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/>. [cit. 2023-12-22].

SANTORO, Kate, 2023. *How Brands Pay Influencers: All About Influencer Incentive.* Online. Dostupné z: <https://blog.heepsy.com/posts/how-brands-pay-influencers-all-about-influencer-incentive>. [cit. 2023-12-25].

SHUMIN, LIAO, 2018. *Bytedance to Merge Tik Tok, Musical.ly in Bid for Global Dominance*. Online. Dostupné z: <https://www.yicaiglobal.com/news/bytedance-to-merge-tik-tok-musically-in-bid-for-global-dominance>. [cit. 2023-12-22].

SCHEJBALOVÁ, Natálie, 2021. *MEDIAGURU. Marketáči, pozor! Víte, jak oslovit influencera, aby nemohl říct ne?* [online]. Dostupné z: <https://marketaci.online/magazin/clanek/225/marketaci-pozor-vite-jak-oslovit-influencera-aby-nemohl-ricit-ne>. [cit. 2023-12-25].

SKOVAJSA, Jan, 2023. *Co je to love brand a jak ho vybudovat pomocí 8 kroků?* Online. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/8-kroku-jak-vybudovat-love-brand/>. [cit. 2023-12-22].

STRUNCK, CLARA, 2023. *What is Threads? Everything you need to know about Meta's new app*. Online. Dostupné z: <https://www.harpersbazaar.com/uk/culture/culture-news/a44470464/threads-explainer/>. [cit. 2023-12-22].

ŠEFČÍK, Tomáš, 2021. *12 nejpálčivějších otázek ohledně influencer marketingu*. Online. Dostupné z: <https://www.dexfinity.com/cz/socialni-site/12-nejpalcivejsich-otazek-ohledne-influencer-marketingu/>. [cit. 2023-12-25].

TAYLOR, Melanie, 2023. *The Magic of Authenticity in Influencer Marketing*. Online. Dostupné z: <https://www.moburst.com/blog/authenticity-in-influencer-marketing/>. [cit. 2023-12-22].

UPGATES. Traffic. Online. 2021. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/traffic>. [cit. 2023-12-22].

VANĚČKOVÁ, Daniela, 2023. *Čísla o sociálních sítích: Kolik, kdo, kdy a kde. Statistiky, které vás překvapí*. Online. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/cisla-o-socialnich-siti/>. [cit. 2023-12-22].

VESELÝ, Ivo, 2023. *MAM. Klíčovou roli v influencer marketingu sehraje v roce 2020 etika* [online]. Dostupné z: <https://mam.cz/novinky/nazory/2019-12/klicovou-roliv-influencer-marketingu-v-roce-2020-sehraje-etika/>. [cit. 2023-12-25].

VISTASOCIAL, 2023. *Instagram profile types explained: Business, Creator, Personal*. Online. Dostupné z: <https://support.vistasocial.com/hc/en-us/articles/14247888444059-Instagram-profile-types-explained-Business-Creator-Personal>. [cit. 2023-12-22].

WEBWISE, 2020. *Explainer: What is WhatsApp?* Online. Dostupné z: <https://www.webwise.ie/parents/explainer-whatsapp/>. [cit. 2023-12-22].

WERTZ, Jia, 2022. *The Impact Of Influencer And Word-Of-Mouth Marketing*. Online. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2022/05/30/the-impact-of-influencer-and-word-of-mouth-marketing/?sh=181d27a6482a>. [cit. 2023-12-22].

XBUSINESS, 2022. *The 7 biggest secrets of social media influencers*. Online. Dostupné z: <https://business.twitter.com/en/blog/secrets-of-social-media-influencers.html>. [cit. 2023-12-22].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

JD Jack Daniel's

FB Facebook

IG Instagram

ROI Návratnost investice

PR Public relations

WOM Word of Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Čajový set Queen's Ware.....	14
Obrázek 2: Roscoe "Fatty" Arbuckle and Murad Cigarettes.....	15
Obrázek 3: Michael Jordan AirJordan Collab.	16
Obrázek 4: Steve Jobs.....	20
Obrázek 5: Ukázka profilu nanoinfluencera Veroniky Uhříčkové.....	25
Obrázek 6: Ukázka profilu mikroinfluencera Anny Škodové.....	26
Obrázek 7: Ukázka profilu mid-tier influencera Renne Danga.....	27
Obrázek 8: Ukázka profilu makro influencera Nikol Štíbrové.....	28
Obrázek 9: Ukázka profilu mega influencera Leoše Mareše.....	29
Obrázek 10: Spolupráce George Clooney a Nespresso.....	31
Obrázek 11: Spolupráce Cristiano Ronaldo a Nike.....	32
Obrázek 12: Logo aplikace Facebook.....	35
Obrázek 13: Logo aplikace Instagram.....	36
Obrázek 14: Logo aplikace TikTok.....	37
Obrázek 15: Logo aplikace Youtube.....	38
Obrázek 16: Příklad dosahu instagramového profilu Eda Sheerana.....	49
Obrázek 17: Logo společnosti Brown-Forman.....	58
Obrázek 18: Profil značky Jack Daniel's.....	59
Obrázek 19: Množství příchozích zpráv na IG profil Jack Daniel's.....	60
Obrázek 20: Profil značky Finlandia.....	61
Obrázek 21: Ukázka aktivity uživatelů značky Finlandia.....	62
Obrázek 22: Profil značky Diplomático.....	63
Obrázek 23: Ukázka obsahového plánu značky Diplomático.....	64
Obrázek 24: Profil influencerky Magdalény Rakové.....	82
Obrázek 25: Profil influencera Martina Schreinera.....	83
Obrázek 26: Profil influencerky Anny Škodové.....	84
Obrázek 27: Profil influencerky Anity Kaššové.....	85
Obrázek 28: Rodinná sešlost.....	115
Obrázek 29: Léto u vody.....	116
Obrázek 30: Influencer u grilu.....	117
Obrázek 31: Romantická chvíle u táboráku.....	118
Obrázek 32: Piknik s přáteli.....	119
Obrázek 33: Grafická ukázka možného zpracování 1. Příspěvků.....	120
Obrázek 34: Grafická ukázka možného zpracování 2. Příspěvků.....	121

Obrázek 35: Grafická ukázka možného zpracování 3. Příspěvků.	122
Obrázek 36: Grafická ukázka možného zpracování 4. Příspěvků.	123
Obrázek 37: Grafická ukázka možného zpracování 5. Příspěvků.	124
Obrázek 38: Ukázka profilu fotografa Lukáše Vrábela.....	127
Obrázek 39: Ukázka profilu fotografa Filipa Soukupa.....	127
Obrázek 40: Ukázka profilu fotografa Petra Klempy.....	128
Obrázek 41: Ukázka vytvořeného postu pro značku Jack Daniel's.....	129
Obrázek 42: Ukázka z aplikace Zoomsphere a naplánovaný příspěvek.....	130

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulky

Tabulka 1: Vybraní influenceři a obecné informace o jejich profilech.	81
Tabulka 2: Harmonogram realizace letní kampaně.	112
Tabulka 3: Vybraní influenceři pro spolupráci.	125
Tabulka 4: Odhady celkových nákladů na kampaň.	134
Tabulka 5: Analýza rizik.....	137

Grafy

Graf 1: Míra sledování profilů influencerů.	95
Graf 2: Preference sociální sítě pro sledování influencerů.	96
Graf 3: Preference zapojení respondenta s influencery.	97
Graf 4: Kategorie influencerů sledované respondenty.	98
Graf 5: Nejoblíbenější formáty dle respondentů.....	99
Graf 8: Důvody sledování konkrétního influencera.	101
Graf 9: Důvěra v influencery sledované respondenty.	102
Graf 10: Preferování influenceři podle velikosti.	103
Graf 11: Vliv influencerů na respondenta a jeho nákupní chování.	104
Graf 12: Názor respondentů na sponzorované příspěvky.....	105

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I – Vzor emailu pro placenou spolupráci

Příloha P II – Vzor emailu pro barterovou spolupráci

Příloha P III – Scénář hloubkového rozhovoru se zástupcem společnosti Brown-Forman

Příloha P IV – Scénář hloubkového rozhovoru s vybranými influencery

Příloha P V – Nahrávky rozhovorů

Příloha P VI – Dotazník

PŘÍLOHA P I: VZOR EMAILU PRO PLACENOU SPOLUPRÁCI

Vzor emailu pro placenou spolupráci

Předmět: Možnost spolupráce s [název značky]

Dobrý den [Jméno influencera],

Jmenuji se [Vaše jméno] a pracuji pro [Název společnosti/nebo jméno produktu, pokud je to relevantní]. Obdivujeme váš inspirativní obsah a způsob, jakým oslovujete vaše sledující. Rádi bychom vám navrhli možnost spolupráce.

Náš tým vyvinul nový [popis produktu/nebo služby], který se vyznačuje [výhody produktu/nebo služby]. Moc se nám líbí vaše tvorba a jsme přesvědčeni, že vaše příspěvky mohou významně přispět k jeho propagaci.

Rádi bychom vám nabídli možnost spolupráce, která by zahrnovala [specifické požadavky nebo nabídky – uveďte výhody spolupráce, např. honorář, vzorky produktu, slevy pro vaše sledující, atd.].

Pokud by se vám nabídka líbila a nebo byste chtěl(a) získat další informace, budeme rádi, když nám odpovíte. Jsme otevření diskuzi o možnostech, které by byly pro vás zajímavé.

Děkujeme vám za váš čas a váš inspirativní přínos pro komunitu.

S pozdravem,

[Jméno]

[Pozice]

[Kontaktní údaje]

PŘÍLOHA P II: VZOR EMAILU PRO BARTEROVOU SPOLUPRÁCI

Vzor emailu pro barterovou spolupráci

Předmět: Unikátní příležitost pro spolupráci

Dobrý den [Jméno influencera],

Píšu vám jménem [Vaše jméno] z [Název vaší společnosti/nebo jméno produktu, pokud je to relevantní]. Obdivujeme váš skvělý obsah a váš vliv na vaše sledující. Rádi bychom se s vámi spojili a prozkoumali možnost spolupráce, která by mohla být oboustranně prospěšná.

Máme k dispozici nový [popis produktu/nebo služby], který se vyznačuje [výhody produktu/nebo služby]. Věříme, že vaše znalosti a vaše publikum by mohly být skvělým prostředkem pro jeho propagaci mezi vaší komunitou.

Rádi bychom vám nabídli možnost barterové spolupráce, která by zahrnovala [specifické požadavky nebo nabídky – uveďte, co můžete nabídnout v rámci barterové spolupráce, např. vzorky produktů, propagační materiály, atd.].

Pokud byste byl(a) zainteresovaný(á) o naši nabídce nebo byste chtěl(a) získat další informace, budeme rádi, když nám odpovíte. Jsme otevření diskuzi o možnostech, které by byly pro vás zajímavé.

Děkujeme vám za váš čas a váš inspirativní přínos pro komunitu.

S pozdravem,

[Vaše jméno]

[Pozice]

[Kontaktní údaje]

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU SE ZÁSTUPCEM SPOLEČNOSTI BROWN-FORMAN

Úvodní otázky pro navození přátelské atmosféry

- 1) Jaká byla cesta?
- 2) Chystáte se letos někam k moři?
- 3) Nehodláte svůj sektor rozšířit i pro milovníky vína?

Otázky zaměřené na společnost Brown-Forman

- 1) Jak máte definovanou cílovou skupinu?
- 2) Jaká forma marketingu se vám osvědčuje nejvíce?
- 3) Využíváte vlastní marketingové oddělení nebo upřednostňujete služby externí agentury?
- 4) Jak vnímáte konkurenci společnosti Brown-Forman a koho za ni považujete?

Otázky zaměřené na nastavení spolupráce s influencery a na proces předcházející jejich výběru

- 1) Máte přehled o trendech, které jsou aktuálně v oblasti influencer marketingu?
- 2) Jak dlouho už využíváte influencer marketing ve firmě a jak vidíte jeho vývoj a úspěchy v průběhu času?
- 3) Jaké jsou hlavní cíle společnosti při zapojení influencerů do marketingových kampaní?
- 4) Jak probíhá současná spolupráce s influencery ve vaší společnosti?
- 5) Jakým způsobem se rozhodujete při výběru influencerů pro spolupráci?
- 6) Jak hodnotíte spolupráci s influencery, kteří mají vysoký počet sledujících?
- 7) Jak hodnotíte spolupráci s influencery, kteří sice nemají velký počet sledujících, ale jejich obsah je kvalitní?
- 8) Jaký je váš postoj k dlouhodobým versus krátkodobým spoluprácím s influencery a jaké jsou přínosy každého přístupu?
- 9) Jakou formou nejčastěji své influencery odměňujete?
- 10) Jaké sociální sítě pro komunikaci s publikem influencerů využíváte?

Otázky zaměřené na monitoring influencerů a budoucnost influencer marketingu v rámci organizace

- 1) Jak posuzujete a měříte efektivitu výstupů influencerů a jejich dopad na vaši značku?
- 2) Jaké jsou plány a strategie pro budoucnost vašeho influencer marketingu a výběr vhodných influencerů?
- 3) Jaká opatření má společnost Brown-Forman k řešení případných negativních reakcí nebo kontroverzí spojených s influencery?
- 4) Má společnost Brown-Forman nějaké plány nebo iniciativy pro vytváření obsahu ve spolupráci s influencery, které by byly inovativní nebo mimo tradiční postupy?
- 5) Jak společnost reaguje na změny v algoritmických preferencích sociálních platforem a jak to ovlivňuje vyhledávání a výběr influencerů?

PŘÍLOHA P IV: SCÉNÁŘ HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU S VYBRANÝMI INFLUENCERY

Úvodní otázky pro seznámení s influencerem

- 1) Jak si uvědomujete svůj vliv a pozici jednotlivce, který ovlivňuje ostatní? Jak se stavíte ke svému postavení - s vážností, zodpovědností, nebo to vnímáte spíše jako prostředek k osobnímu naplnění a zábavě?
- 2) Jak byste charakterizoval(a) svůj vývoj a jak se ta cesta časem měnila?
- 3) Jak vnímáte současné trendy v oblasti influencer marketingu a jak se podle vás vyvíjejí?

Otázky týkající se profilu influencerera

- 1) Jak byste popsal(a) svůj profil, na co se zaměřuje váš obsah a pro jaké publikum je primárně určen?
- 2) Jak byste zhodnotil(a) svou úroveň v oblasti influencer marketingu a jak dlouho se této profesi věnujete?
- 3) Na kterých sociálních sítích jste aktivní? Jakým způsobem jste vybral(a) právě tyto a jaké výhody a nevýhody spojené s vaší přítomností na těchto platformách vnímáte, zejména s ohledem na vaše publikum?
- 4) Do jaké kategorie influencerů byste se zařadil(a)?
- 5) Sledujete podobné profily tomu vašemu? Pokud ano, považujete je za své konkurenty a koho konkrétně?
- 6) Na základě jakých kritérií si vybíráte značky, produkty nebo služby, se kterými jste ochotni spolupracovat nebo je propagovat?
- 7) Upřednostňujete spíše krátkodobé či dlouhodobé spolupráce, nebo se tomu příliš nevěnujete a zaměřujete se spíše na konkrétní projekty?
- 8) S jakými značkami nebo firmami momentálně spolupracujete a máte s nimi oficiální dohodu?
- 9) Jakým způsobem komunikujete se značkami – přímo nebo prostřednictvím agentury? Které výhody a nevýhody vidíte v obou těchto formách spolupráce?
- 10) Upřednostňujete nějakou konkrétní formu spolupráce se značkami? Jaké případně výhody či nevýhody v tom spatřujete?
- 11) Jaký postoj máte k označování sponzorovaných příspěvků a jak ovlivňuje jejich označení následné dosahy? Jakou máte zpětnou vazbu od publika na označené reklamní příspěvky?

12) Máte nějakou strategii pro růst a udržení sledujících? Je pro vás klíčový počet sledujících, nebo se soustředíte spíše na obsah a další metody pro rozšiřování publika?

13) Měl(a) jste někdy zkušenost s falešnými profily nebo komentáři v rámci své činnosti? Jak se s těmito situacemi vyrovnáváte a máte nějaké profesionální poznatky týkající se možných praktik konkurence v této oblasti?

14) Jakým způsobem vytváříte obsah pro svůj profil? Jaká forma obsahu rezonuje s vaším publikem a má tato interakce vliv na případné změny ve vaší komunikaci se sledujícími? Ovlivňují vás při tvorbě obsahu preference vašeho publika, nebo se soustředíte spíše na to, co baví a naplňuje vás?

15) Jak interagujete se svým publikem a jak jste aktivní v rámci komunity influencerů? Poskytujete podporu ostatním influencerům, například prostřednictvím lajků, komentářů apod.?

16) Jakým způsobem podporujete značky, se kterými spolupracujete, mimo online prostředí? Účastníte se eventů nebo se zapojujete do dalších off-line PR a marketingových aktivit?

17) Jak hodnotíte efektivitu příspěvků během spolupráce se značkami? Používáte nějaké nástroje pro měření úspěchu a jaké parametry považujete za klíčové pro efektivní příspěvek?

Otázky související s aktuální spoluprací se společností Brown-Forman

1) Jak dlouho trvá vaše spolupráce se společností Brown-Forman a jak vidíte vývoj této spolupráce do budoucna?

2) Jak je v současné době konkrétně nastavena spolupráce s firmou Brown-Forman?

3) Jakým způsobem došlo k navázání spolupráce s firmou? A jak vnímáte obecně výhody a nevýhody různých forem možné spolupráce?

4) Znáte nějakou konkurenci společnosti Brown-Forman a jak hodnotíte její postavení v rámci současného konkurenčního prostředí?

5) Máte nějaké návrhy na potenciální zlepšení konkurenční pozice společnosti Brown-Forman? Pokud ano, jaké by to mohly být?

6) Jakým způsobem probíhá spolupráce s Brown-Forman v souvislosti s komentáři na příspěvky týkající se propagace této společnosti? Existuje oficiální systém spolupráce?

7) Kdo je zodpovědný za sledování komunikace a odpovídání na komentáře? Dostáváte od Brown-Forman předem nějaké směrnice nebo instrukce k reakcím? Setkali jste se někdy s negativními komentáři od vašeho publika směrem k Brown-Forman? Jak jste s nimi zacházeli a byla zapojena společnost Brown-Forman do reakcí na tyto komentáře?

8) Jaký máte osobní prospěch ze spolupráce s Brown-Forman z hlediska růstu vašeho profilu? Máte pocit, že tato spolupráce přispívá k zvýšení počtu sledujících, zvětšení

zapojení publika nebo k poskytování kvalitnějšího obsahu, což přináší prestiž vašemu profilu? Existují další výhody, například zlepšení kvality vašeho profilu?

9) Jak hodnotíte vzájemné přínosy vyplývající ze spolupráce s firmou Brown-Forman?

Otázky týkající se strategie obsahové tvorby pro společnost Brown-Forman

1) Jak vytváříte obsah pro společnost Brown-Forman?

2) Byl(a) jste nucen(a) řešit nějakou krizovou komunikaci v souvislosti s obsahem pro Brown-Forman? Pokud ano, jakým způsobem proběhl proces? Pokud ne, máte předem připravený plán pro případ krizové komunikace, nebo se informace předávají společnosti, která danou situaci řeší po své ose?

3) Máte nějaké připomínky nebo doporučení ohledně tvorby obsahu pro Brown-Forman? Jaký obsah podle vás obecně rezonuje s publikem? Konkrétně u vašeho publika, co je úspěšné a co naopak ne? Jak měříte výsledky jednotlivých příspěvků pro tuto značku?

PŘÍLOHA P V: NAHRÁVKY ROZHOVORŮ

Rozhovor 1 – Zástupce společnosti Brown-Forman (2 části)

Rozhovor 2 – Influencer, muž, 35 let

Rozhovor 3 – Influencer, žena, 26 let

Rozhovor 4 – Influencer, žena, 25 let (2 části)

Rozhovor 5 – Influencer, žena 25 let

Odkaz na nahrávky:

https://drive.google.com/drive/folders/1ByPt73wyYTww38uIL8kVh9YFdd_6mD0M?usp=share_link

PŘÍLOHA P VI: DOTAZNÍK

1. Máte účet na některé sociální síti?

- Ano
- Ne (*Ukončí dotazník*)

2. Říká vám něco značka Brown-Forman?

Ano

Ne

3. Které z těchto značek znáte?

(Lze označit více odpovědí.)

- Finlandia
- Jack Daniel's
- Diplomático
- El Jimador
- Gin Mare
- Slane Irish Whiskey
- Herradura
- Woodford Reserve
- Old Forester
- Benriach
- Glendronach
- Coopers' Craft
- Glenglassaugh
- Fords Gin
- Chambord

- Korbel
 - Sonoma-Cutrer
4. Kde jste s těmito značkami přišel/la naposledy do styku?
- Sociální sítě
 - TV reklamy (*Přeskočí na otázku č. 6*)
 - V baru (*Přeskočí na otázku č. 6*)
 - Tisk (časopis, noviny, ...) (*Přeskočí na otázku č. 6*)
 - Rádio (*Přeskočí na otázku č. 6*)
 - Online reklama (*Přeskočí na otázku č. 6*)
 - Od přátel (*Přeskočí na otázku č. 6*)
5. Uvedl/a jste, že tyto značky znáte ze sociálních sítí. Vzpomenete si odkud přesně to bylo?
- Viděl jsem ji u influencera, kterého sleduji
 - Viděl jsem u kamaráda, kterého sleduji
 - Reklama na sociálních sítích
 - Nevzpomínám si
 - Jiné: (*Otevřená odpověď*)
6. Zakoupil/a jste někdy lahev některé z těchto značek? (Finlandia, Jack Daniel's, Diplomático, El Jimador, Gin Mare, Slane Irish Whiskey, Herradura)
- Ano
 - Ne
7. Sledujete profily některých influencerů?
- Ano

- Ne (*Ukončí dotazník*)

8. Na jakých sítích aktivně sledujete influencery?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Tiktok
- Jiné: (*Otevřená odpověď*)

9. Kolik influencerů aktivně sledujete?

- 1-5
- 6-9
- 10 a více

10. Upřednostňujete české influencery před těmi zahraničními?

- Ano
- Ne
- Nevím

11. Na jakou kategorii influencerů se nejčastěji zaměřujete?

(Lze označit více odpovědí.)

- Móda
- Cestování
- Fotografování
- Jídlo a vaření
- Kosmetika

- Kultura
- Politika a společenské vědy
- Sport
- Rodičovství
- Odborná témata (Ekonomika, účetnictví, marketing,...)
- Zdraví
- Jiné: *(Otevřená odpověď)*

12. Jaké formáty jsou pro vás při sledování influencera nejatraktivnější?

(Lze označit více odpovědí.)

- Statické příspěvky (Fotografie)
- Video
- Recenze služeb či produktů
- Příběhy (Stories)
- Textové příspěvky
- Živá vysílání

13. Který influencer, kterého sledujete, se vám vybaví jako první?

(Otevřená odpověď)

14. Jak často vámi zvoleného influencera sledujete?

- Alespoň jednou týdně
- Několikrát týdně
- Několikrát za měsíc

15. Co je hlavním důvodem, že daného influencera sledujete?

- Inspirace
- Relax
- Zábava
- Recenze
- Jiné: (*Otevřená odpověď*)

16. Představte si influencera, kterého jste uvedl/a v předešlé otázce a vyjádřete míru souhlasu s následujícími výroky:

Influencer je atraktivní

- Nesouhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Nevím
- Spíše souhlasím
- Souhlasím

Influencer je expert ve svém oboru

- Nesouhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Nevím
- Spíše souhlasím
- Souhlasím

Influencer je důvěryhodný

- Nesouhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Nevím

- Spíše souhlasím
- Souhlasím

Ztotožňuji se s influencerem

- Nesouhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Nevím
- Spíše souhlasím
- Souhlasím

Influencer je informovaný

- Nesouhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Nevím
- Spíše souhlasím
- Souhlasím

Influencer je upřímný

- Nesouhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Nevím
- Spíše souhlasím
- Souhlasím

17. Jaká jsou dle vás nejdůležitější kritéria pro výběr influencera, kterého budete sledovat?

(Oznámujte jako ve škole, kdy 1 je nejvíce důležité a 5 nejméně.)

Shoda s jeho názory (1-5)

Atraktivita obsahu (1-5)

Shoda s životním stylem (1-5)

Přidávání komerčních příspěvků (1-5)

Počet sledujících (1-5)

Recenze a doporučení (1-5)

Spolupracující značky (1-5)

Styl prezentace (1-5)

Komunikace s publikem (1-5)

Zábavnost (1-5)

18. Věříte doporučením a názorům influencera, kterého sledujete?

- Ano
- Ne
- Nevím

19. Co u vás zvyšuje důvěru v daného influencera?

(Lze označit více možností.)

- Styl komunikace
- Počet sledujících
- Počet příspěvků
- Popularita daného influencera
- Spolupráce se značkami
- Nic z uvedeného
- Jiné: *(Otevřená odpověď)*

20. U oblíbených influencerů sledujete:

- Veškerý obsah
- Vybraný obsah

21. Jakým způsobem podporujete své oblíbené influencery?

- Komentář
- Lajk
- Zpráva
- Sdílení
- Uložení příspěvku
- Nezapojuji se
- Jiné: *(Otevřená odpověď)*

22. V případě, že byste se musel/a rozhodnout, preferujete tzv. makro-influencery (s velkým množstvím sledujících) nebo mikro-influencery (do 10 tisíc sledujících)?

- Makro-influenciři
- Mikro-influenciři
- Počet sledujících pro mě není důležitý

23. Jaký máte názor na sponzorované příspěvky nebo na takové, kde je zjevná propagace značky? (V případě možnosti „Jiné“ můžete uvést vlastní názor na dané téma)

- Propagaci neřeším
- Na takové příspěvky pohlížím kriticky
- Nevadí mi to
- Jiné: *(Otevřená odpověď)*

24. Kolik propagovaných nebo komerčních příspěvků byste byl/a ochotný/á u influencera akceptovat za 1 kalendářní měsíc?

- 0
- 1-5
- 6-10
- Nevím, je mi to jedno

25. Jaké podmínky by musely být splněny při takové propagaci, abyste ji byl/a schopen/na akceptovat?

(Lze označit více možností.)

- Komerční spolupráce musí být jasně označena
- Frekvence komerční propagace by neměla být příliš vysoká ve srovnání s ostatními příspěvky
- Propagace musí zachovat stejný styl komunikace jako ostatní příspěvky influencera
- Sdělení musí působit důvěryhodně a přirozeně
- Značka/produkt/slужba by neměly být příliš násilně vkládány do obsahu (minimální použití loga, zmínek a dalších prvků).
- Značka/produkt/slужba musí organicky zapadat k osobnosti a tématu daného influencera
- Nevím, je mi to jedno

26. Který způsob reklamy na sociálních sítích má na vás největší vliv?

- Neřeším to
- Sponzorovaná reklama přímo od značky
- Reklama šířená skrze influencera
- Jiné: *(Otevřená odpověď)*

27. Měl někdy na vaše nákupní chování vliv influencer?

- Ano, již jsem nakoupil po doporučení influencera
- Zvažoval jsem nákup, ale neuskutečnil jej
- Ne, doporučení od influencera na mě nemá vliv

28. Jaký je váš postoj k produktům, službám nebo značkám, které jsou doporučovány více influencery zároveň? Zvyšuje to váš zájem o tyto nabídky?

- Nesouhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Nevím
- Spíše souhlasím
- Souhlasím

29. Stalo se vám někdy, že jste na základě doporučení influencera zakoupil/a propagovaný produkt, ale nakonec jste s nákupem nebyl/a spokojen/a?

- Nesouhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Nevím
- Spíše souhlasím
- Souhlasím

30. Jste:

- Muž
- Žena
- Jiné / Nechci uvádět

31. Kolik je vám let?

- Méně než 18 let
- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-60 let
- Více

32. Odkud pocházíte?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Žiji v zahraničí

33. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní

- Střední (bez či s výučním listem, maturita)
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské – bakalářský titul
- Vysokoškolské – magisterský
- Vysokoškolské – doktorský titul a vyšší

34. Váš pracovní status?

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Nezaměstnaný
- Jiný: *(Otevřená odpověď)*