

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Role influencerů v marketingové komunikaci podniku**

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

Lucie Voženílková

Plzeň 2021



## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Role influencerů v marketingové komunikaci podniku“*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 10. 05. 2021

v.r. *Lucie Voženílková*

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala své vedoucí práce, paní Ing. Lence Holubové, za její odborné vedení, cenné rady, ochotu a čas při vedení této bakalářské práce.

## Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>7</b>
<b>1 Marketingová komunikace</b> .....	<b>8</b>
1.1 Cíle marketingové komunikace .....	9
1.2 Zaujetí cílové skupiny .....	10
1.3 Komunikační mix .....	11
1.4 Online marketing .....	13
1.5 Sociální sítě.....	13
<b>2 Influenceři</b> .....	<b>22</b>
<b>3 Influencer marketing</b> .....	<b>24</b>
3.1 Efektivní formáty příspěvků influencer marketingu .....	28
3.2 Word of mouth marketing .....	30
3.3 Sledující influencerů.....	31
3.4 Výběr influencerů .....	31
3.5 Spolupráce s influencerem.....	32
3.6 Měření spolupráce .....	33
3.7 Influencer jako názorový vůdce .....	34
3.8 Role influencerů .....	35
3.9 Konkrétní influenceři v České republice .....	36
<b>4 Kampaně</b> .....	<b>37</b>
4.1 Coca-Cola .....	37
4.2 Red Bull.....	39
4.3 Pepsi.....	41
4.4 Kofola .....	43
<b>5 Dotazníkové šetření</b> .....	<b>46</b>
5.1 Metodika dotazníkového šetření.....	46

<b>6</b>	<b>Výsledky dotazníkového šetření.....</b>	<b>48</b>
6.1	Sociální síť.....	48
6.2	Vnímání příspěvků influencerů respondenty.....	58
6.3	Příspěvky podniků.....	60
<b>7</b>	<b>Doporučení.....</b>	<b>63</b>
7.1	Komunikace se skupinou 16-24 let.....	64
7.2	Spolupráce podniku s influencerem.....	67
7.3	Komunikace podniku skrze influencera.....	68
	<b>Závěr.....</b>	<b>70</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>71</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>87</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>88</b>
	<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>90</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>91</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

Tato bakalářská práce představuje roli influencerů v marketingové komunikaci podniku. Téma práce bylo zvoleno autorkou zvoleno, protože je aktuální a podniky využívají influencery k propagaci stále častěji.

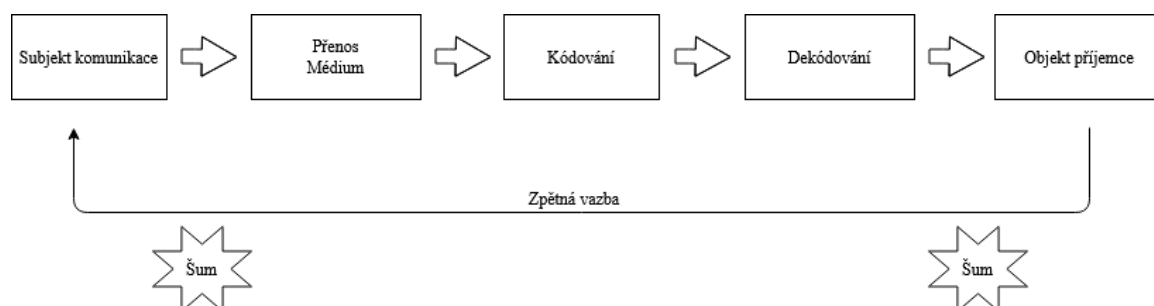
Cílem této práce je nastínit, jak uživatelé sociálních sítí vnímají propagaci na sociálních sítích skrze influencera. Cílem je i prokázat, zda influencer může své sledující ovlivnit ke koupi produktu, který propaguje a představit výhody influencer marketingu a platform, na kterých se propagace odehrává. Cílem dotazníkového šetření je zjistit, zda uživatelé sociálních sítí sledují influencery a zda jsou pro ně doporučení influencerů relevantní a přínosná. K jejich dosažení pomohl průzkum influencer marketingu, jehož cílem bylo doložit efektivitu v používání influencerů pro propagaci podniku, k čemuž bylo využito dotazníkové šetření.

Počátek této bakalářské práce bude věnován přestavení influencer marketingu, roli influencerů v marketingové komunikaci podniku. Následuje přestavení kampaní vybraných podniků, do kterých byli zapojeni influenceři. Po této části budou prezentovány výsledky empirického šetření vnímání jednotlivých kampaní respondenty ve věku 16-34 let, sledujícími influencery. Na základě dotazníkového šetření budou formulovány závěry a doporučení.

# 1 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele - přímo či nepřímo - o výrobcích anebo značkách, jež prodávají. V určitém smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejich značek. Je prostředkem, pomocí něhož může marketingová komunikace přispívat i k hodnotě zákazníka.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 516)

Marketingová komunikace ke svému fungování využívá komunikačního procesu, se kterým je spojena. Konkrétně to znamená přenos sdělení až příjemci s tím, že odesílatelem sdělení a jeho příjemcem se může stát velké spektrum lidí. Příkladem může být podnik a jeho komunikace se zákazníkem, prodávající a kupující, ale také podnik a jeho stakeholderi. Celou marketingovou komunikaci popisuje model komunikačního procesu. Ten je složený z osmi prvků v následujícím pořadí: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. Celý tento proces lépe popisuje přiložený obrázek (Příkrylová, 2019).



Obrázek 1 Model komunikačního procesu

Zdroj: Příkrylová (2019), zpracováno autorkou

Zdrojem komunikace může být jedinec, skupina osob, ale také podnik vysílající informaci k zákazníkovi. Tento zdroj je důležitý pro vznik komunikačních vztahů. Hlavním kritériem této komunikace je zajímavá a poutavá informace pro příjemce (Vos, 2021). Sdělením jsou samotné informace, které zdroj vysílá prostřednictvím komunikačního média. Cílem je získat pozornost a přesvědčit zákazníka o koupi vyvoláním potřeby nebo přání. Podnik do této akce vstupuje, pokud ví, kdo je příjemce a jak ho chce oslovit. Konkrétně pak sdělení kóduje do obsahu tak, aby bylo příjemci srozumitelné a ten jej správně dekódoval (Kotler & Keller, 2013, s. 520).

Ve fázi dekódování dochází k procesu pochopení a porozumění kódovaného sdělení příjemcem, vhodně doplněné zpětnou vazbu. Za zpětnou vazbu se považuje vyslání



signálu zpět ke zdroji sdělení ve formě reakce na přijatou informaci. V osobní komunikaci se za zpětnou vazbu považuje verbální projev příjemce, ale může to být i neverbální projev. V neosobní komunikaci může být zpětnou vazbou koupě produktu. Zpětnou vazbou ale může být i ignorace a nečinnost. Právě díky projevu zpětné vazby následně poznáváme, jak účinné bylo sdělení, což můžeme využít pro případné změny. V celém komunikačním procesu navíc dochází k šumům, které mohou přerušit chod sdělení, nebo také mohou zapříčinit špatné pochopení příjemcem sdělení (Přikrylová, 2019).

## 1.1 Cíle marketingové komunikace

Cílem marketingové komunikace je informovat a přesvědčovat podnikem zvolené cílové skupiny. Marketingová komunikace musí v současné době překonávat významný nedostatek pozornosti cílové skupiny. Při dodržování cílů marketingové komunikace a jejich vhodném provedení by měla být marketingová komunikace úspěšná (Karlíček, 2016).

Přikrylová (2019) uvádí jako základní cíle marketingové komunikace:

- **Budování a pěstování značky** - Marketingová komunikace má za cíl vytvořit povědomí o značce za vzniku asociací pro cílovou skupinu.
- **Poskytování informací** - Úkolem marketingové komunikace je informovat trh o dostupnosti značky, výrobku nebo služby. Trhem jsou myšleny cílové skupiny podniku. Komunikace by měla přenášet informace důležité pro cílovou skupinu.
- **Vytvoření poptávky** - Jako hlavní cíl je vytvoření poptávky po produktu anebo službě. Když je komunikace úspěšná, lze jejím vlivem zvýšit poptávku, tím se zvedá i obrát bez potřeby redukce cen.
- **Diferenciace** - Má za úkol odlišení se od konkurence. Důležité je vytvoření asociace s produktem, značkou anebo podnikem, aby si je zákazník spojil v každé situaci a produkt tak nezapadl do kategorie produktů denní potřeby, které zákazník nerozlišuje.
- **Posílení image podniku** - Image zásadním způsobem ovlivňuje jak chování, tak i myšlení zákazníků a celé veřejnosti. Podle vytvořené image si zákazníci a veřejnost tvoří názor na produkt, značku anebo podnik. Dle vytvořeného názoru

poté jednají ve smyslu oblíbení si značky a jejího nákupu, nebo také ignorace produktu, značky anebo podniku.

- **Důraz na užitek a hodnotu produktu, značky a podniku** - Poukazuje na výhody při volbě produktu nebo značky. Díky tomu lze u výrobku získat větší cenu na trhu, pokud dosáhne vhodné kombinace hodnoty a užítku pro stanovení vyšších cen při spojení s hodnotou a prezentací produktu.
- **Stabilizace obratu** - Podnik se sezonním produktem musí brát v úvahu i pokles obratu v období, kde po produktu anebo značce není poptávka. Marketingová komunikace má za cíl dostat produkt do povědomí zákazníků, a i přes své sezonní výkyvy v prodeji vyrovnat a stabilizovat prodeje (Přikrylová, 2019).

Zapojení influencerů do plnění cílů marketingové komunikace může značce pomoci v posílení image, zvýšení poptávky po produktu. Může také produktu diferenciovat a napomáhat s dalšími cíli (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

## 1.2 Zaujetí cílové skupiny

Nadměrné množství informací, kterému jsou lidé vystavováni v podobě různých marketingových sdělení je nazýváno marketingový smog. Jeho vlivem jsou lidé k marketingové komunikaci lhostejní a plnou pozornost věnují jen minimu marketingových sdělení, která k nim proniknou. Některé kampaně tak nejsou schopny své cílové skupiny zaujmout, protože nejsou dostatečně poutavé. To vede k jejich neefektivitě. Lidé nejčastěji reagují na atraktivní, zábavné a užitečné stimuly, zaujetí vzrůstá s intenzitou stimulu. Pro větší zásah rozhoduje také umístění sdělení. Lidská mysl věnuje pozornost zejména stimulům, které jsou pro ni nové či neobvyklé. Ty povědomé a obvyklé zaznamenává, ale nezaujmou ji. Je také důležité zmínit, že lhostejnost k marketingovému sdělení může být vystřídaná averzí. Ta je způsobena tím, že je kampaň příliš intenzivní, opakující se, nátlaková nebo rušivá. Kvůli tomu může marketingové sdělení vyvolat značné zhoršení image a postoje k produktu nebo značce. Cílová skupina toto sdělení nemusí nést dobře a může kvůli nevhodné marketingové kampani bojkotovat produkt, značku anebo podnik. (Karlíček, 2013, s. 127)

## 1.3 Komunikační mix

Komunikační mix je hlavním prostředkem marketingové komunikace. Používá se, aby vhodnou kombinací nástrojů komunikačního mixu podnik dosáhl marketingových i podnikových cílů (Příkrylová, 2019).

Základní prvky komunikačního mixu:

1. Reklama
2. Podpora prodeje
3. Události a zážitky
4. Public relations a publicita
5. Přímý marketing
6. Ústní šíření
7. Osobní prodej (Kotler & Keller, 2013)

Pro tuto práci budou uvedeny pouze základní prvky, které předcházely anebo souvisí s reklamou na sociálních sítích.

### 1.3.1 Reklama

Reklama je prostředek, který dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a připomínat existenci produktu. Vytváří a buduje značku. Jedná se také o neosobní formu komunikace, která má za cíl v masových médiích zvýšit povědomí o značce, vzbudit image a ovlivnit postoj k ní. Reklama je placenou formu sdělení, prezentuje se výrobek, zboží a myšlenka pomocí různých nosičů médií, například novin, televize, sociálních sítí, webových stránek a dalších. Pomocí těchto médií dokážeme zaujmout masu. Nevýhodou však je, že nemáme zpětnou vazbu pro zodpovězení dotazu zákazníka. (Karlíček, 2013)

**Televizní reklama** je prezentována v masovém médiu, a díky tomu je její výhodou působení na masové segmenty. Toto reklamní médium může využívat k předvedení produktu obraz, zvuk, hudbu a pohyb. Tím mohou být marketingová sdělení více působivá a emotivní pro diváka. U televizní reklamy však nastává nevýhoda snížené možnosti zacílení. Problém nastává i s lhostejností diváků k reklamám, kvůli jejich velkému množství mohou být diváci zahlceni a o reklamních spotech od televize odcházet, nebo ji také přepínat z kanálu na kanál. Markantní nevýhodou u televizní reklamy je i cena. Její absolutní náklady jsou opravdu veliké, ty relativní jsou však vzhledem k počtu diváků poměrně nízké. Pokud je pro produkt nebo značku důležitá a

finančně dostupná, může se jednat o velice vhodný způsob marketingové komunikace (Karlíček, 2013, 2016).

### **1.3.2 Ústní šíření doporučení**

Ústní doporučení mezi lidmi, které také může mít i psanou nebo elektronickou formu, se vztahuje k šíření zkušenosti s nákupem výrobku nebo služby, vedoucí ke zvýšení prodeje. Dle některých průzkumů je ústní šíření tak účinné, že převyšuje marketingovou komunikaci. Produkt, který má špatné ústní šíření doporučení pak žádná komunikační kampaň nezachrání. U vhodného šíření ústního doporučení pak stačí spoléhat pouze na něj, může totiž danou komunikační kampaň posílit anebo nahradit. Ústní šíření doporučení je založené na důvěře ve sdělení od člověka, kterého známe a kterému věříme. V dnešní době se šíření ústní doporučení rozšířilo i na internet a sociální sítě, kde jej účinně aplikují známé osobnosti, celebrity a influenceři, kteří na svých sociálních sítích doporučují a propagují podnik, značku nebo produkt svým sledujícím (Kotler & Keller, 2013; Příkrylová, 2019).

### **1.3.3 Příímý marketing**

Jedná se o využití přímé komunikace s pomocí telefonu nebo e-mailu. Příímý marketing neboli direct marketing umožňuje přesné zacílení, adaptaci zákazníka na sdělení s ohledem na jeho potřeby a také vyvolání okamžité zpětné reakce. Do direct marketingu a jeho nástrojů spadají i sdělení předávaná pomocí sociálních médií. Příímý marketing se zaměřuje na mikrosegmenty, ale výsledky jsou velmi hodnotné v individuálním přínosu. Nevýhodnou pak je zaměření se na mikrosegmenty a vysoké náklady na zřízení databází, call center a osobní prodej. Osobní prodej slouží k získání nových zákazníků, kampaně přímého marketingu tak dokážou zajistit jak kontakty na potencionální zákazníky, tak budování dlouhodobého vztahu mezi podnikem a zákazníkem (Karlíček, 2016).

### **1.3.4 Vývoj komunikačního mixu**

Tyto metody se v současnosti rychle mění a svou dynamičností přechází více do online prostoru. Častěji se tak setkáváme s ústní komunikací v online světě stejně jako s guerilla marketingem, který byl dříve spíše osobnějšího rázu. Některé z těchto

metod v online marketingu nabírají výraznějšího postavení, jako například již výše zmíněném ústním šíření doporučení (Karlíček, 2016, s. 127; Kotler & Keller, 2013).

## **1.4 Online marketing**

Online marketing je považován dle (Janouch, 2014, s. 18–19) i za internetový, e-marketing ale také i-marketing, Avšak v těchto označeních jsou rozdíly. Internetový marketing se zabývá prodejem zboží na e-shopu s podporou marketingových nástrojů na internetu. S online marketingem mají společnou snadnou metriku, nepřetržité působení na uživatele internetu a možnost oslovení velkého množství lidí na základě dynamického obsahu (Janouch, 2020, s. 15–30).

Online marketing se jako komplexní nástroj marketingu snaží o propagaci produktu, značky anebo služby v online světě. Hlavní charakteristikou je aktivní propagace a tvorba obsahu pro uživatele. Daný obsah by měl uživateli pomáhat. To je také jedním z cílů online marketingu mimo zvýšení povědomí o značce a nárůst tržeb (Warner & Schaefer, 2018).

Online marketing je snadněji měřitelný díky nástrojům na jeho analyzování. Výhodou online marketingu je pak jeho dostupnost a poměrně nízké náklady. Má svou výhodu v práci s nástroji, které nejsou nákladné, vyžadují ale čas. Nástroje jsou placené, ale lze je provozovat i s malým rozpočtem. Další výhodou je nenásilnost obsahu.

Lidé věnují pozornost online světu velice často, do online světa chodí za zábavou, často zde také prokrastinují, nebo také chtějí také zůstat v obraze. Jedinec se bojí, že mu něco uteče. Tento jev se nazývá FOMO neboli fear of missing out, který v překladu znamená strach z toho, že něco propásne. Pro člověka je důležitý přehled. Uživatel tak věnuje daným sdělením pozornost, která je jednou z nejvzácnějších věcí v online světě a sdělení tak jedince musí dostatečně zaujmout. A proto jsou tak úspěšná sociální média, na kterých je tvořen obsah, a podnik komunikuje s lidmi na sociálních sítích jako jsou Facebook, Instagram, Twitter a další. (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

## **1.5 Sociální sítě**

Za online sociální sítě jsou považovány Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn YouTube, TikTok, Snapchat a další. Na sociálních sítích registrovaní uživatelé obsah vytváří, sdílí anebo ho jen konzumují. Sociální sítě jako jsou Facebook, Instagram a

Twitter mají problém v překrývání cílových skupin a své nejednotnosti. Ale mají jednotný cíl, a to zobrazovat uživateli obsah, který ho zajímá. (Losekoot & Vyhnánková, 2019, s. 68)

Využití sociálních sítí pro podnik je jednoduché. Podnik je může používat jako vhodný nástroj pro zvýšení povědomí, public relations, ale také k informování o akcích a eventech, představování značky, posílení image a zvýšení oblíbenosti značky. (Karlíček, 2016) Pro úspěch na sociálních sítích je potřeba znát chování lidí a dané sítě a umět stanovit dobré cíle (Dodson, 2016).

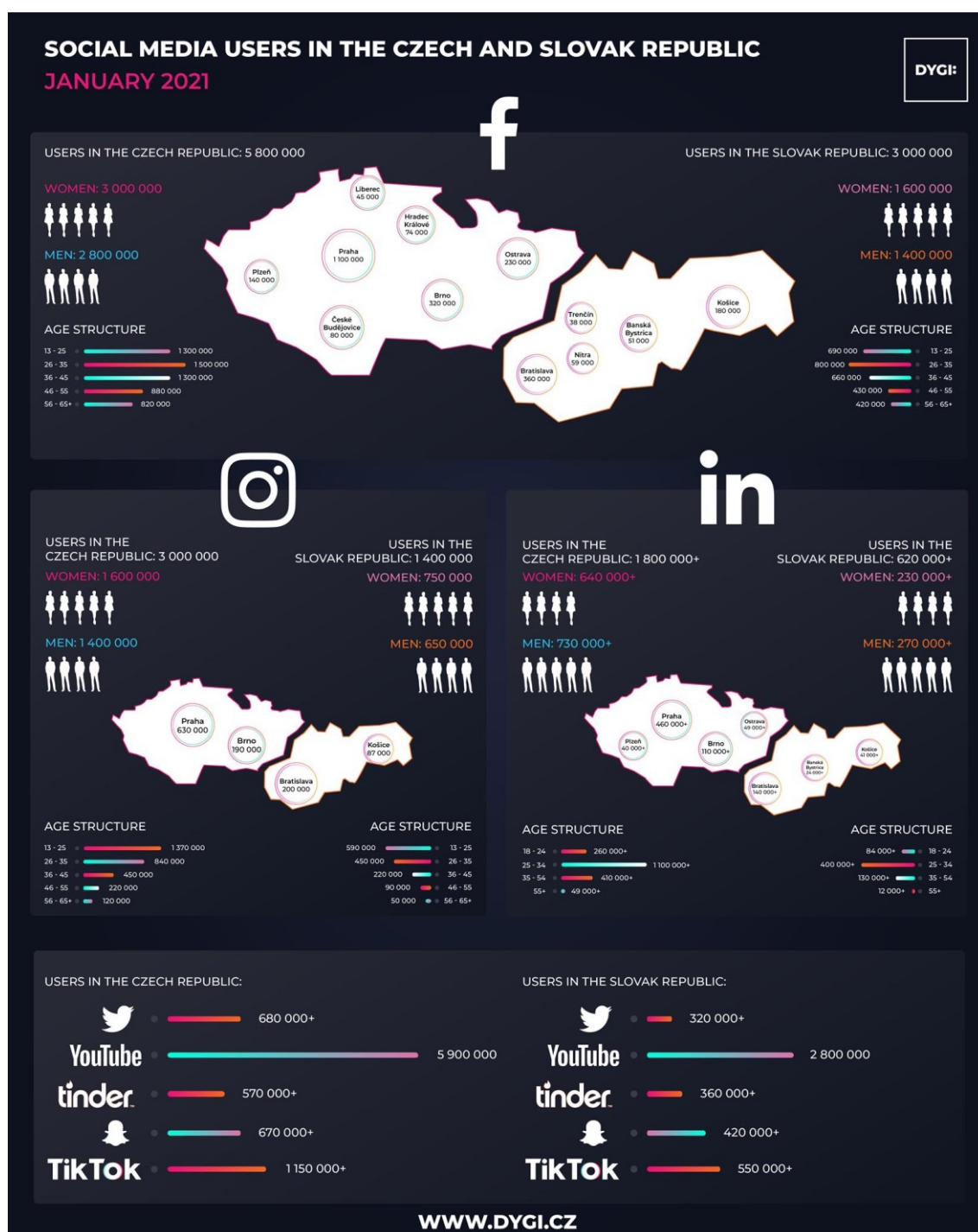
Obsah na sítích má čtyři základní pravidla a to zaujmout, naslouchat, vyprávět a vyhodnocovat. Podnik by se měl na sociálních sítích držet jednoduchých pravidel jako přidávat vlastní fotografie a vyhnout se těm z fotobank, pokud však zatouží podnik po větší kreativitě, může použít krátká videa anebo GIF. (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

Formou obsahu s větším potenciálem zaujmout se stává video, díky tomu, že je schopné u uživatelů dosáhnout větší míry zapojení. Video má výhodu v tom, že mu dá uživatel dá více na času na to, aby ho jeho obsah zaujal a video je ve většině případů těžší ignorovat oproti fotografii, kde o zaujetí uživatele rozhoduje značně menší časový úsek. Pokud platforma dovoluje proklik, tak videa dosahují až 2x více prokliků na stránky podniku, značky nebo produktu. (Dopson, 2021)

Jak byl již bylo zmíněno, důležitou součástí sociálních sítí je tvorba obsahu, a tak zde bude mírně představen i obsahový marketing. Obsahový marketing je zaměřen na tvorbu obsahu, souvisí s inbound marketingem, který se snaží přilákat zákazníky, obsahový marketing se prolíná i s copywritingem. Jeho cíle jsou získání nových zákazníků, péče a udržení stálých zákazníků a oslovení zákazníků před nákupem produktu pro zapamatování si značky. Copywriting je důležitou součástí při propagování produktu pomocí statické formy propagace, kdy musí příspěvek v online světě zaujmout jak vizuálně, tak i popisem (Mikulášková & Sedlák, 2015).

Sociální sítě mají možnost ovlivnit velké množství uživatelů sociálních sítí. To je výhodné pro podniky, které pak mohou ovlivnit uživatele sociálních sítí tak, aby se z nich stali noví zákazníci podniku. Pro lepší představu udává obrázek č.2 počet uživatelů sociálních médií v České a Slovenské republice v lednu 2021. V České republice k tomuto datu bylo 5 800 000 uživatelů sociální sítě Facebook, z nichž bylo 3 000 000 žen a 2 800 000 mužů. Nejpočetnější věkovou skupinou byli uživatelé ve věku 26-35 let

v zastoupení 1 500 000, o druhé místo v celkovém počtu 1 300 000 jedinců se dělí skupiny 13-25 a skupina 36-45 let.



Obrázek 2 Čeští a slovenští uživatelé sociálních sítí v lednu 2021

Zdroj: DYGI (2021)

Průzkum z května roku 2020 od Agentury Boost (2020) udával vzdělání uživatelů sociálních sítí, kde bylo patrné, že velká část uživatelů sociálních médií je středoškolsky

vzdělaná v celkovém počtu 3 600 000 lidí, tuto skupinu následují uživatelé vysokoškolsky vzdělání s celkem 1 200 000 jedinci.

Další hojně zastoupenou sociální sítí v Česku je Instagram, kde bylo k lednu 2021 celkem 3 000 000 uživatelů, z nichž bylo 1 600 000 žen a 1 400 000 mužů. Nejpočetnější věkovou skupinou byli lidé ve věku 13 až 25 v zastoupení 1 370 000 uživatelů, následuje jí pak s 840 000 uživateli věková skupina 26 až 35 let. Agentura uvádí i počet uživatelů na YouTube, kterých byl v České republice 5 900 000. (DYGI, 2021)

Důležitým poznatkem z obou dokumentů je, že uživatelů sociálních sítí přibývá. Za období od května 2020 do ledna 2021 se počet uživatelů jednotlivých skupin sociálních sítí průměrně zvedl o 200 000 (Boostagency, 2020; DYGI, 2021). I toto je dobrý ukazatel pro možnost propagování podniku, značky, produktu anebo výrobku na sociálních sítích. Předpokládá se stálý růst. (DYGI, 2021)

### **1.5.1 Facebook**

Facebook je jedna z nejúspěšnějších sociálních sítí, založená v roce 2004, která se neustále rozvíjí. Nejpočetnější skupinou jsou uživatelé 26 až 35 let, jako uživatelé této sociální sítě převažují ženy. Na Facebooku nalezneme velké portfolio uživatelů, všech cílových skupin, z různých sociálních vrstev, měst nebo vesnic, vzdělání a názorů. Cílem Facebooku je zobrazovat relevantní obsah, díky němuž uživatel zůstane na síti co nejdéle. Za best practice na této sociální síti lze považovat propojení uživatelů a vytvoření komunity, za další je považována autenticita, kreativita a exkluzivita obsahu pro daného uživatele. Na této sociální síti platí spojení s uživatelem, ve formě projevení zájmu, například odpovědí na komentář. Na Facebooku je vhodné přidávat stories neboli příběhy, videa, pořádat živé vysílání a přidávat fotografie. (Facebook for media, 2021a) Facebook skládá Newsfeed neboli zeď, tak aby se na něm uživatel cítil dobře, a příspěvky vybírá tak aby prostředí bylo známé, příjemné a vytvářelo pro uživatele zábavu. (Losekoot & Vyhnánková, 2019, s. 56–62) O tom co Facebook uživatelovi zobrazí rozhoduje algoritmus, který kvůli časté změně relevancí zobrazuje posty dle základních kritérií jako jsou interakce pomocí like a komentářů. (Hootsuite, 2021).

Příspěvky musí být založené na budování vztahu se sledujícím a jeho interakcích, díky nimž se sledujícímu mohou příspěvky od daného autora znovu zobrazovat. Dalším kritériem je popularita příspěvku na celé sociální síti a zejména popularita příspěvku u přátel uživatele. Samozřejmě dalším kritériem je aktuálnost, kdy nejaktuálnější příspěvky



jsou řazeny nejvýše a nejčastěji. Záleží také na formě obsahu, zda se jedná o fotku, video, post anebo odkaz na stránku (Hootsuite, 2021; Tak, Wang, & Lada, 2021).

Posty na Newsfeed (feed) se vytváří z fotek, videí, článků, aktualizací stavu přátel uživatele sociálních sítí, aktivity v aplikacích a propagované příspěvky a reklamy a dalších. (Facebook for business, 2021a). Aktuálními trendy na Facebooku jsou **stories** neboli příběhy. Stories jsou definovány jako krátké příběhy, fotky se zobrazují na dobu 24 hodin a následně zmizí. Fotka ve stories je zobrazována na 5 sekund a video je možné v jednom bloku zobrazit na 15 sekund. (Facebook for business, 2021b) Na Facebooku je stále trendem **živé vysílání** neboli Facebook Live. Jedná se o to, že uživatel sociální sítě může streamovat neboli vysílat svou stránku, nebo vysílat ve skupině, nebo na profilu podnikové stránky. Vysílat živě jde vše po přednášky, rozhovory. V době pandemie koronaviru se vysílaly živě i koncerty, divadelní představení a další kulturní akce. (Facebook for media, 2021b; Hušková, 2020). Dalším trendem, jsou **hashtagy**, které umožňují spojení uživatelů pomocí slova za znaménkem #, na Facebooku lze díky němu vyhledávat konkrétní obsah. **Videa** na Facebooku jsou trendem díky možnosti zprostředkovat uživateli zážitek v podobě jako by tam byl on sám. (Facebook for media, 2021a) Výše zmíněné trendy jsou organického obsahu a podnik je může sdílet sám.

Facebook může uživateli zobrazit 2 000 až 15 000 organických neboli přirozených příspěvků denně. Záleží na tom, kolik má daný uživatel volného času ke strávení na sociální síti. (Losekoot & Vyhnánková, 2019, s. 59–62) Je dobré si uvědomit, že na Facebooku je poměrně velká masa lidí, celosvětový počet uživatelů této sociální sítě je 2,5 miliardy uživatelů, z nichž je 5 800 000 Čechů (Holzman, 2020). Díky takovému množství uživatelů Facebooku je vhodné mít na této sociální síti i podnikovou stránku, informující o podniku, značce, produktu a výrobku. Krok, který může změnit vnímání podniku je například vytvoření skupiny na základě soutěže podniku, kde mají uživatelé sociálních sítí se zájmem o daný podnik nebo produkt možnost diskuse a soutěže. Tuto taktiku zvolilo knihkupectví Martinus a vytvořilo oficiální skupinu pro jejich Knižní šifru. (Losekoot & Vyhnánková, 2019, s. 128–130)

Síla propagace na Facebooku tkví v rozmanitosti možností propagace. Čestnost poskytování sdělení a propagace značky lze zvýšit pomocí vkládání organického a sponzorovaného obsahu do Newsfeedu. Tímto obsahem mohou být fotky, videa, nebo články na webových stránkách firmy. Sponzorovat je lze pomocí funkce propagovat na sociálních sítích, za tuto službu už se platí. Tyto fotky, videa a články lze znovu

připomínat ve stories. Protože Facebook nemusí post z Newsfeedu považovat za relevantní, může být ve stories místěn proklik na daný obsah, aby o něj uživatel sociálních sítí nepřišel. (Diamond, 2019)

Samotná podniková Facebooková stránka má výhodu v analytice stránky a dosahu daných příspěvků. Zde je vhodné hlídat si zobrazení, komentáře a sdílení. Facebook je vhodný pro vedení kampaní. (Diamond, 2019)

### 1.5.2 Twitter

Twitter je sociální síť, kterou v České republice používá 680 000 uživatelů. Na této sociální síti je dominantní věková skupina ve věku 25 až 34 let, což je jiná věková skupina než na Instagramu, ale je stejná jako na Facebooku. Celosvětově tuto síť používá 187 milionů uživatelů, z nich je 70 % mužů a 30 % žen. (Newberry, 2021) Twitter je populární pro své prostředí, které je účinné a přátelské. Twitter umožňuje uživateli sledovat velké množství uživatelů při zachování dobré orientace, přičemž lze vidět většinu zveřejněného obsahu. Je důležité brát v potaz omezení v počtu znaků na Twitteru, do roku 2017 byl počet znaků 140 a od roku 2017 je povolených 280 znaků. Což znamená dobře rozmýšlet, jak daný post bude vypadat. Počet povolených znaků byl zaveden, aby twetty byly snadněji čitelné pro uživatele sociální sítě. (MediaGuru, 2017; Warner & Schaefer, 2018) Za best practice na této sociální síti je volen mix organického obsahu a sponzorovaného obsahu, ale základ profilu vychází z organického obsahu. Za vhodný organický obsah se považuje post s čistou myšlenkou, který je jednoduše napsaný jak ve formě fotografie a videa. (Business Twitter, 2021)

Twitter stejně jako ostatní sítě personalizuje uživateli obsah dle následujících kritérií. Nejdůležitějším kritériem je aktuálnost, tedy kdy byl tweet zveřejněn. Twitter řadí nejnovější příspěvky nejvýše. Dalším kritériem je relevantnost dle klíčových slov v tweetu. Angažovanost je považována za další kritérium, kdy Twitter bere v potaz like, který se na Twitteru označuje srdíčkem. Dalším kritériem je retweet, celková interakce, propojení s autorem tweetu a frekvencí interakce s autorem tweetu. Záleží i na typu obsahu, zda je to text, fotka, GIF anebo video. Dalšími faktory je počet sledujících účtu. (Sehl, 2020) Twitter lze použít i pro účely marketingu podniku pomocí podnikového účtu, který není nijak odlišný od uživatelského účtu. Twitter je účinným nástrojem marketingu, jelikož jeho cílovou skupinu začíná nudit reklama v televizi, a tak lze propagaci podniku mezi všemi druhy tweetu na Twitteru využít ve prospěch podniku.

(Warner & Schaefer, 2018) Tato sociální síť je oblíbená ve světě, a to konkrétně ve Spojených státech Amerických. Uživatelé Twitteru nejvíce zajímají zprávy a zábava, ale také kontakt s rodinou. (Dean, 2021)

### 1.5.3 YouTube

YouTube je sociální síť založená v roce 2005, která se zásadně liší od ostatních sociálních sítí. YouTube celosvětově využívají více než dvě miliardy uživatelů. V České republice YouTube využívá 5 900 000 uživatelů, nejvíce uživatelů ve věku 18 až 34 let. Uživatelé YouTube zhlédnou denně miliardu hodin obsahu a více než 70 % zhlédnutí obsahu je z mobilních zařízení uživatelů. (YouTube, 2021a)

Druhem sdělení jsou primárně o videa a na ně reagující komentáře. Na YouTube lze najít druhy videí jako jsou vlogy (běžné dny tvůrců YouTube), let's play (videa kde tvůrce hraje hry a komentuje hry), tutoriály (většinou se jedná o kosmetické tutoriály líčení a témata z oblasti kosmetiky a líčení) a videa na téma, která si tvůrce zvolí. Jako další druh sdělení nabízí YouTube i možnost YouTube stories neboli příběhů, tedy krátká videa dostupná po dobu jednoho týdne a ankety. (Diamond, 2019, s. 673–684)

Výhodnou této sociální sítě je fakt, že uživatelé zde tráví v průměru více času než na jiných sociálních sítích. Trávení co nejvíce času na této sociální síti je i její cíl, a tak se snaží své uživatele co nejvíce nalákat na obsah, který uživateli personalizuje. To tedy v praxi znamená, že vybírá videa na základě vyhledávání, autora videa a historie sledování autorů. Bere v potaz i čas, který uživatel tráví na dané síti a obsah mu tak přizpůsobuje přímo na míru. (Cooper, 2020)

Na YouTube lze přistoupit k propagaci dvěma způsoby. V prvním případě se podnik může stát tvůrcem obsahu, k vybudování publika. Při získání publika má pak podnik výhodu v tom, že uživatelé YouTube sledují obsah podniku a reagují na něj. Podnik musí vytvářet relevantní obsah s hodnotou. Tím, že si podnik tvoří obsah sám, mu vznikají pouze náklady na výrobu. Síla propagace videí podniku na této síti spočívá ještě více na přizpůsobování kanálu autora podle cílové skupiny sledujících a v přesném vymezení a pojmenování videa. Toto je totiž jeden z faktorů, který může ovlivnit, zda si uživatel obsah vůbec pustí. Při prohlížení totiž vidí název, malý popis a miniaturu v záplavě dalších videí, mnohdy na stejné téma, která mohou být zajímavější. (Růžička, 2021) Dalším způsobem propagace na YouTube je reklama. Podnik má možnost oslovit publikum pomocí nativní reklamy. Nativní reklama je reklama vkládaná mezi běžný

formát, pro YouTube se jedná o videa. Tuto možnost dává podniku Google Ads, nástroj na tvorbu reklamy online, kde podnik platí za interakci ve formě kliknutí. Na YouTube lze vložit následující reklamy před video. První reklama je nepřeskočitelná, dlouhá 15-20 vteřin podle regionálních standardů, které určují dle oblasti nastavená přehrání. Dalším druhem reklamy je přeskočitelná videoreklama, tu lze přeskočit za 5 sekund. Mikrospoty jsou nepřeskočitelné spoty, dlouhé 6 sekund. Dobrým příkladem vytváření mikrospotů je společnost Vivantis, která v této formě dělá vánoční kampaně. Dalším druhem reklamy na YouTube jsou takzvané překryvné reklamy, jedná se o text nebo fotografii ve spodní části videa. (YouTube, 2021b)

Odlišnou možností reklamy pro podnik je influencer marketing na YouTube, tedy oslovení tvůrce YouTube pro propagaci produktu. (Růžička, 2021; Warner & Schaefer, 2018; YouTube, 2021b) Podnik může youtuberovi/influencerovi zaslat produkt a jejich úkolem je pak zmínění produktu ve videu, nebo vytvoření videa na téma samotného produktu a další, záleží na domluvě podniku a youtubera. (Růžička, 2021) Na YouTube lze také skvěle spojit a zapojit více lidí do videa, a tak se stává lepším pro případný zásah uživatelů, v tomto případě se dobře zapojují i influenceři. Většinou se totiž influenceři stávají z youtuberů, instagramerů, celebrit a známých lidí. (Diamond, 2019)

#### **1.5.4 Instagram**

Instagram je sociální síť, kterou v České republice používá 3 000 000 uživatelů s nejpočetnější skupinou uživatelů ve věku 13-25 let. Na této sociální síti převažují ženy. Celosvětově používá Instagram přes 1 074 000 000 uživatelů. Uživatelé tráví na této sociální síti průměrně 58 minut denně. Sociální síť Instagram patří Facebooku. (DYGI, 2021; Oberlo, 2021). Ondračková (2018), která ověřovala, zda česká data odpovídají celosvětovým, ve svém průzkumu zmiňuje, že jsou uživatelé Instagramu pasivní, a konzumují pouze obsah, a to převážně ve formě Instagram stories. Dle průzkumu uživatelé sociální sítě přidávají obsah jen málokdy, uživatelé sledují nejvíce své kamarády, rodinu ale i cestovatele, lidé se stejnými koníčky, celebrity, podniky a influencery. Uživatelé sociálních sítí tedy chodí na Instagram za inspirací, zajímavostmi, a za drby. Na Instagramu je i skupina influencerů a ti zmiňují, že právě díky aktivitě na sociálních sítích ve formě přidávání příspěvků a komentování se stali populárními.

Základem této sociální sítě je vytvoření komunity, kde má uživatel možnost navázat kontakt a reagovat na příspěvky, které se mu líbí a působí na něj přátelským dojmem. Za

**best practice** se na Instagramu považuje neformálnost, vytváření pravidelného a kreativního obsahu ve formě fotografií, videí, Instastories, živého vysílání, IGTV. Trendem na této sociální síti jsou **Instagram stories** neboli příběhy, jedná se o krátká videa, která jsou na sociální síti 24 hodin. Na Instagram stories může podnik dát inspirativní a kreativní příspěvky, ale i příspěvky z běžného chodu podniku. Instagram stories používá pro propagaci 88 % influencerů. (Facebook for media, 2021a; Sítě v hrsti, 2020) Dalším trendem jsou **živá vysílání** neboli Instagram Live, kterými lze předat delší informaci, představit nějakou novinku, ale také si se svými sledujícími popovídat díky možnosti přidávat komentáře v reálném čase. Instagram Live je používán díky jednoduchosti spojit se s okolím a do živého vysílání přidat i další lidi. Živé vysílání lze uložit do výběrů, ale pokud ho uživatel neuloží, vysílání zmizí. (Facebook for media, 2021c) Dalším trendem je **IGTV**, jedná se o Instagramovou televizi, která umožňuje tvořit delší videa než ty, které jdou vložit na zeď a má za cíl propojit uživatele. Výhodou IGTV je vhodnost vysílání na telefonu a přizpůsobení na výšku. Videa v IGTV zůstávají stále. Dalším trendem je **Reels**. jedná se o krátká 15-30sekundová zábavná videa, která mají velký potenciál k oslovení uživatelů Instagramu. Reels jsou většinou zábavná a kreativní, nejčastěji se jedná o vtipné situace, v Reels najdeme i recepty a jde pomocí nich i představovat produkt. (Instagram for Business, 2021) Na Instagramu mohou uživatelé najít i videa, která ale nejsou takovým trendem jako výše zmíněné možnosti.

Na Instagramu je vhodné používat hashtagy, díky kterým lze obsah snadněji dohledat. Hashtagy je vhodné používat relevantní k obsahu a také používat jejich přiměřené množství. Označení polohy se používá přiřazení příspěvku k danému místu, při vyhledávání místa se pak dané příspěvky zobrazí. (Facebook for media, 2021a)

Síla propagace podniku na Instagramu spočívá ve spolupráci s influencerem, sponzorovaných příspěvcích a kontaktu s potencionálním zákazníkem. Instagram má dobrý potenciál pro značky, protože je koncipován tak, aby byl vhodnější pro sledování na mobilním zařízení, a také lépe přesvědčí zákazníka ke koupi díky ústnímu šíření doporučení. K roku 2019 bylo na Instagramu 95 % značek. Instagram bývá u mladé věkové skupiny oblíbený díky jednoduchosti příspěvků, uživatel na této síti sleduje fotky, videa a přečte si připojený text. Je důležité si uvědomit, že Instagram lze zobrazit na počítači, ale přidávání příspěvků a velkou část s tím spojenou je potřeba tvořit přes mobilní zařízení. (Diamond, 2019)

## 2 Influenceri

Influencer je dle (Rostecký, 2021) definován následovně: „*Za influencera označujeme člověka, který ovlivňuje významné množství lidí. V praxi jsou jimi v marketingu nejčastěji označováni youtubeři, instagrameři a další lidé, kteří jsou populární ve svých oborech a sleduje je tak významný počet lidí.*“ Dále Rostecký uvádí, že se nemusí jednat o lidi, kteří mají statisíce až miliony sledujících. I influenceri, kteří jich mají mnohem méně sledujících jsou významní. Definice influencera dle (Rostecký, 2021) byla použita v empirickém šetření pro lepší pochopení a orientaci respondentů.

Influenceri vytváří obsah, který předávají pomocí E-WOM v podobě sdělení, což tvoří 90 % influencer marketingu. Influencer marketing se stává stále důležitější součástí sociálních sítí. (Ge & Gretzel, 2018) Síla influencerů spočívá v tom, že nejprve nejsou spojováni s podniky, produkty nebo značkami. Do povědomí se dostávají až po nějaké době, kdy zaujmou uživatele sociálních sítí. A toho mohou podniky využít pro propagování značky nebo produktu influencerem. (Boerman, 2020; Martínez-López et al., 2020)

Zapojením klíčových influencerů, kteří mohou ovlivnit uživatele sítí, aby se z nich stali potenciální zákazníci, může podnik získat zvýšení hodnoty značky nebo produktu pro zákazníka. Toto může pomoci ke zvýšení marketingových aktivit pro zvýšení tržeb a výhod podniku. (Ananda, Hernández-García, & Lamberti, 2016) Aby toho podnik dosáhl, je potřeba vybrat vhodného influencera. Konkrétně takového, který koresponduje se značkou. Následně je třeba influencera oslovit. Influenceri jsou zastupováni agenturami, v České republice je příkladem Agentura EliteBloggers, která zastupuje A Cup of Style, dalším příkladem je agentura Imedium, která zastupuje Anežku Chudlíkovou a Annu Šulc. Influencerovi lze učinit zajímavou nabídku, ve formě propagace sponzorovaných příspěvků, barterové spolupráce, možností převzetí správy sociálních médií podniku, kde by influencer přidával zajímavý obsah. (Elitebloggers, 2021; Imedium, 2021; Konečná, 2020; Médiář, 2020)

Influencery můžeme rozdělit do různých kategorií. Ty se liší dle zdroje, jsou si však značně podobné. Dle (Kučková, 2020) lze influencery rozdělit do následujících kategorií:

- Nano influencer – 500 až 3 000 sledujících
- Mikro influencer – více než 3 000 až 10 000 sledujících

- Makro influencer – více než 10 000 až 100 000 sledujících
- Mega influencer – více než 100 000 sledujících

Členění ve zdroji se překrývá, horní hranice nano influencera a spodní hranice mikro influencera je 1 000/3 000. V této práci bude použito rozmezí 500 - 3 000 sledujících pro nano influencera, na což bude navazovat mikro influencer se spodní hranicí více než 3 000, a bude tedy v rozmezí 3 000 až 10 000 sledujících.

Příklady influencerů a jejich počty sledujících jsou brány ze sociální sítě Instagram. Za nano influencera lze považovat Olgu Cheníčkovou (1704) a Anetu Martínek (2 196). Mikro influencerem je například Eliška Vyhnálková (3023), Petr Havlíček (3 226). Makro influencerem je Eva Šedivá (54 000), Martin Rota (61 500), Petr Mára (71 500). Mega influencerem je Jakub Steklí neboli Stejk (517 000), Martin Mikyska (98 600), Janina Černá (111 000), Krystýna Třešňáková neboli Týnuš Třešničková (452 000), Nikola Čechová neboli Shopaholic Nicol (738 000).

Důležitým faktem je, že **čím vyšší má influencer publikum neboli počet sledujících, tím více klesá jeho míra zapojení a příspěvky nemusí mít tak velký dosah.** A tak je vhodné zapojit do kampaní více menších influencerů než jednoho mega influencera. (Geysler, 2020) Spojení značky s influencerem činí reklamu jasnější, ovlivňuje sledující k pozitivnímu vnímání reklamy bez negativních dopadů spojenou s interakcí influencera se svými sledujícími značkou nebo zprávou. To pro všechny typy influencerů a značek. (Boerman, 2020)

### 3 Influencer marketing

Influencer marketing definuje (Diamond, 2019, s. 472) jako „*Rozšiřování povědomí o značce s pomocí lidí vlivných v online světě a to ve formě sponzorovaného obsahu.*<sup>1</sup>“ Stejný pojem, však přívětivěji definuje (Janouch, 2020, s. 253), „*Identifikace klíčových komunit a jejich vůdců, kteří jsou schopni mluvit o produktu a ovlivnit mínění ostatních. Takového vůdce se snaží společnost získat na sociálních sítích.*“ Dále uvádí, že tito uživatelé mají jednoznačný vliv a možnost oslovit velké množství lidí, kteří budou jejich následovatelé.

To tedy znamená, že influencer marketing funguje na principu doporučení produktů, značky nebo podniku vlivnými osobami. Za vlivnou osobu neboli influencera je považován člověk, který je schopný oslovit velkou masu lidí k informování o produktu, s cílem zvýšení povědomí a případné konverzi, tedy koupi. (eVisions.cz, 2021)

Influencer vznikne z uživatele sociální sítě, přes tuto sociální síť se svými fanoušky komunikuje a postupně si buduje svou fanouškovskou základnu. Komunikace se svými sledujícími musí být pravidelná a ve formě přidávání fotek, videí a Instagram stories, kde influencer nechává většinou své sledující nahlédnout do jeho soukromí. (Froněk, 2020)

Přidaná hodnota influencera spočívá v doporučení podniku, produktu nebo služby svým osobitým stylem a komunikací. Toto sdělení posílené o osobitý styl předávají influenceri svým až několikaletým sledujícím. Sledující tak vidí formu sdělení jinou, než z klasických médií jako je televize nebo internet, při doporučení influencerem dostává jeho sledující informaci jinak pojatou a bez klasických reklamních sloganů a vizuálů. (Marketing & Media, 2020a) Uživatelé sociálních sítí věří při sdělování informací lidem. Ústní šíření doporučení je silný prvek marketingu, lidé věří lidem, které si oblíbili a jsou pro ně relevantní. (Pointa, 2020)

K oslovení zákazníků se používaly celebrity, které člověk obdivoval a vážil si jich. Mohli to být herci, zpěváci, sportovci a další. S nástupem sociálních sítí se změnil trend vnímání obdivovaných lidí, a tak se vlivní stávají i obyčejní lidé. Při prezentaci zajímavého tématu a vhodném zacílení lze získat dobrou základnu sledujících a jakýkoliv

---

<sup>1</sup> Přeloženo z Digital marketing all-in-one (Diamond, 2019, s. 472)



jedinec se může stát influencerem. Celkový vývoj oslovení zákazníků se mění. Zákazník je oslovován modernější cestou přes sociální síť. (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

Dle (Brown & Hayes, 2015, s. 50) je influencer definován jako „*Třetí strana, která významně ovlivňuje nákupní chování zákazníka.*“

Značka s influencerem ráda spolupracuje, protože může díky vlivu influencerů a jeho různě velkého publika získat nové zákazníky. Influenceri právě vlastním způsobem realizují podání reklamy většinou v podobě ústního šíření doporučení (v podobě word of mouth marketing), kterému sledující více věří a má tak daleko větší úspěšnost než jiné druhy reklamy. Dánská společnost Influencer Marketing Hub (2021b) zveřejnila průzkum odborné veřejnosti v zastoupení 5 000 dánských respondentů. Dle průzkumu 90 % odborné veřejnosti věří, že influencer marketing je vhodnou formou propagace.

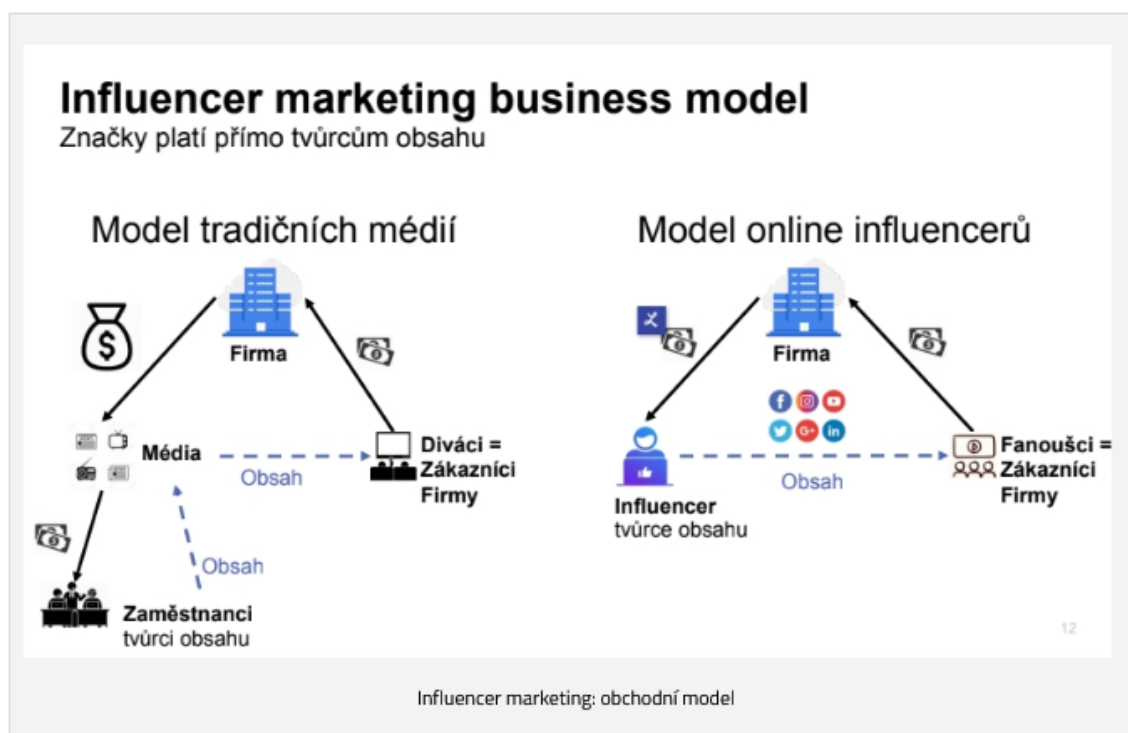
Za **best practice** v influencer marketingu se považuje autentičnost a naplánování spolupráce s více, ale menšími influencery na jedné kampani. **Autentičnost** lze získat pomocí doporučení influencerů ve využití produktu, který sám používá. Tento produkt pak v reálném životě například pokud se bude jednat o kosmetický produkt, může influencer svým sledujícím ukázat, jak ho používá. Tento fakt platí napříč odvětvími. Další zásadou best practice je **spolupráce s více influencery na jedné kampani** například zapojit 2-3 influencery. Základem této zásady je spojení více menších influencerů, v měřítku sledujících. Tyto influencery je vhodné oslovit i z různých ale relevantních sfér zákazníků podniku a zároveň relevantních sledujících influencerů. Vznikne tak možnost zásahů od více influencerů na různé relevantní skupiny sledujících a získání potencionálních nových sledujících. (Hunh, 2019)

Jako další zásady best practices popisuje (Konečná, 2020) sestavení dobrého **plánu kampaně** a předání **srozumitelného zadání** pro influencer, konkrétně se jedná o nastínění toho co by měl influencer zveřejnit, je vhodné dát influencerovi volnou ruku, sám bude nejlépe vědět jak informace předat. Následně co influencer tento obsah vytvoří je poslán na schválení. Dále Konečná uvádí, že je vhodné s vybranými menšími influencery navázat **dlouhodobou spolupráci**, budou vnímáni jako lidé patřící k podniku, produktu nebo značce. Pokud se spolupráce s influencerem osvědčí je vhodné z něj vytvořit ambasadora značky, a lidé si ho s danou značkou budou asociovat.

Na trhu se nachází i podniky, které s influencery nespolupracují z různých důvodů. Jedná se například o to, že nemají s influencery zkušenost, spolupráce podnikům

nevyhovuje, dalším důvodem je, že spolupráci s influencerem nepotřebují. (MediaGuru, 2020c) Rozsáhlejší data uvádí, že neoblíbenost pro influencer marketing je fakt, že hrozí výběr nerelevantního influencera, další nevýhodou vnímanou podnikem je risk reputace při špatném influencerovi a špatném sdělení. Dále se podniky bojí rizika ztráty investovaného kapitálu do kampaně, který je při neúspěchu ztracen. (Advertisemint, 2020)

V případě volby používání influencer marketingu jsou jeho výhody zacílení a zvýšení sledujících dané cílové skupiny, influencer marketing je také vhodný nástroj, který má schopnost rychlého vybudování důvěry, influenceri také mají velké publikum. Tento fakt bude dále rozebrán v další kapitole. Výhodnou je i malá investice penězích prostředků, která je dle velikosti influencera většinou menší než investice do tradičních médií. Tento fakt a celý business model je znázorněn na následujícím obrázku č.3 (Advertisemint, 2020; Homebusiness, 2019; Žítek, 2020)

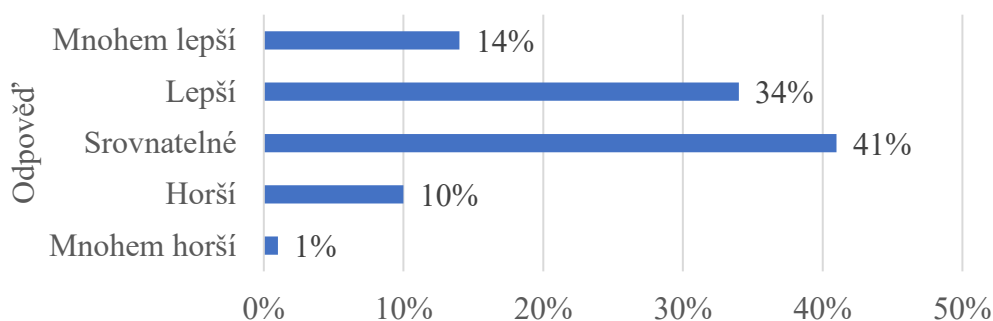


Obrázek 3 Obchodní model influencer marketingu

Zdroj: Žítek (2020)

Influencer marketing je vhodné použít k oslovení mladých lidí, kteří mají sociální síť. Je důležité volit vhodnou formu sdělení dle cílové skupiny a brát v úvahu, že neexistuje stejný postup propagace a ani univerzální přístup k influencerům. Influencer marketing tedy napomáhá ke zvýšení prodeje a zvýšení povědomí, jelikož si lidé rádi

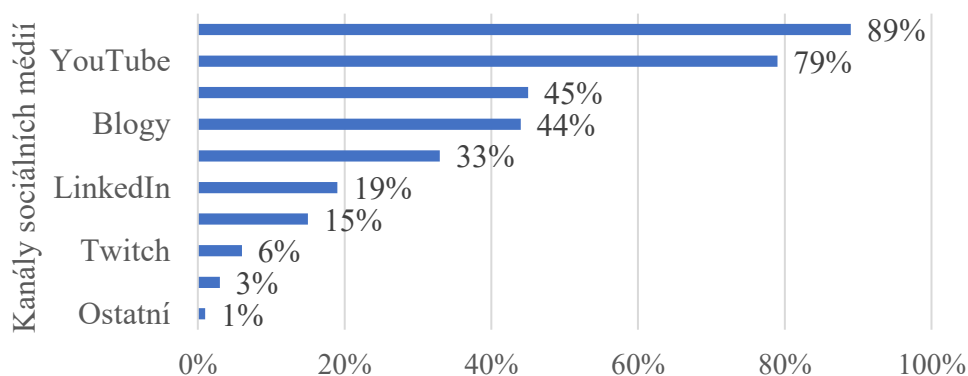
nechají produkt od svého oblíbeného influencera doporučit, i když vědí, že se jedná o spolupráci. (Žítek, 2020) Stejně tak je vhodné zapojit influencera do komunikace na sociálních sítích podniku, jeho zapojení pomáhá se zvýšením dosahu, viditelnosti, ale i zlepšení komunikace s podnikem. Influencery je vhodné zapojit do komunikace se značkou díky množství jejich sledujících a rozšířit tak povědomí o podniku pomocí ústního šíření doporučení v Instagram stories, Facebook stories, povědomí lze rozšířit i fotografií a videem na Facebooku, Instagramu, YouTube, Twitteru, TikToku a na dalších platformách, kde lze oslovit zákazníky. (Růžička, 2019a) Návratnost propagace influencery je z pohledu marketingových expertů na sociálních sítích účinnější než na ostatních kanálech, což popisuje přiložený obrázek. (Bailis, 2019)



Obrázek 4 ROI influencer marketingu v porovnání s ostatními platformami

Zdroj: Bailis (2019)

Dle stejných dánských marketingových expertů je nejdůležitějším kanálem v influencer marketingu Instagram, následuje YouTube, na třetím místě je Facebook a na čtvrtém místě jsou blogy. Což popisuje obrázek č.5.

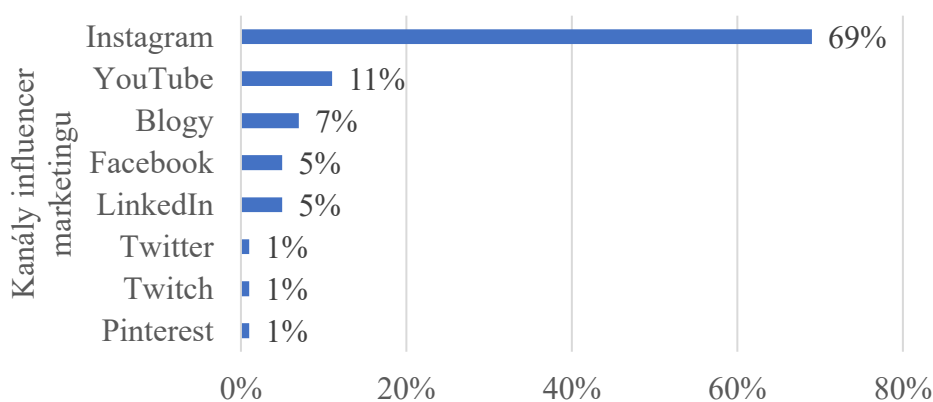


Obrázek 5 Důležité kanály influencer marketingu

Zdroj: Bailis (2019)

Výzkum nastínil, že z těchto kanálů budou plynout velké sumy peněz, v roce 2019 byl pro 69 % dotázaných marketérů v tomto hledisku nejvýznamnější Instagram, což je

obrovský rozdíl oproti druhé pozici, kterou obsazuje YouTube s 11 %. Toto zobrazuje obrázek č. 6.(Bailis, 2019)



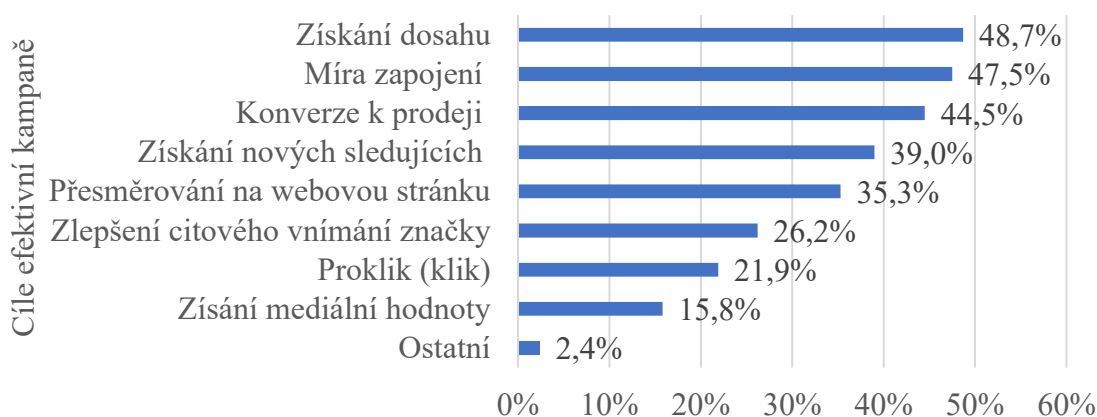
Obrázek 6 Na kterých platformách utratíte v roce 2019 nejvíce?

Zdroj: Bailis (2019)

I když podniky investují velké sumy peněz do influencer marketingu, v roce 2019 byla útrata 1 amerického dolaru navrácena do podniku v hodnotě 5,78 amerických dolarů. Tento fakt byl zaznamenán v průzkumu s celkem 200 kampaněmi a rozmezí návratnosti se pohybovalo od 0 do 20 amerických dolarů. (Geysler, 2020)

### 3.1 Efektivní formáty příspěvků influencer marketingu

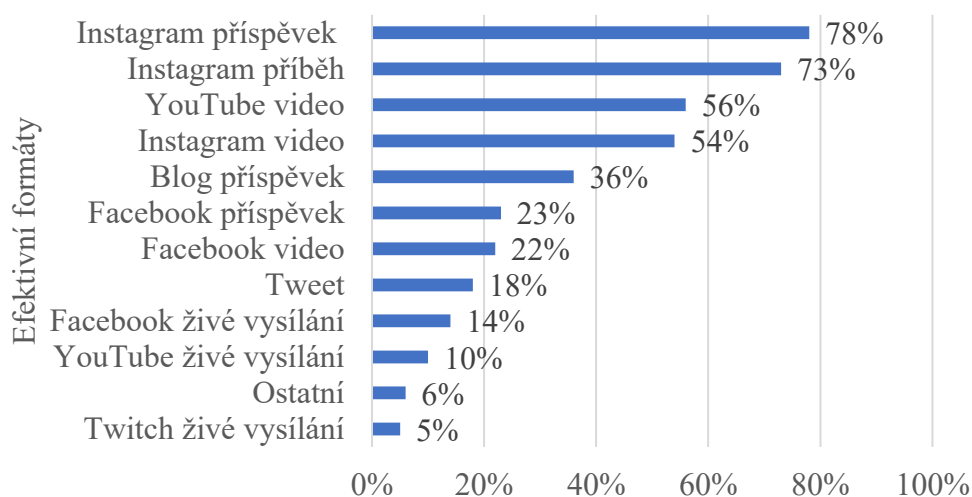
Pro dosažení efektivního příspěvku na sociálních sítích je důležité určení cíle. Dle (MediaGuru, 2021c) vede nejčastěji získání dosahu, následuje míra zapojení, konverze k prodeji a získání nových sledujících. Z toho je patrné, že podniky využívají influencer marketing zejména pro zviditelnění podniku, značky nebo produktu, konverze ke koupi je až na třetím místě. Přesné statistiky jsou na následujícím obrázku. Výzkum byl prováděn v 15 zemích Severní a Jižní Ameriky a Evropy.(SocialPubli, 2020)



Obrázek 7 Cíle efektivní kampaně influencer marketingu

Zdroj: MediaGuru (2021)

Dle průzkumu (Bailis, 2019) marketéři nejčastěji volí na propagaci podniku, značky nebo produktu Instagramový post ve formě fotky, 78 % z nich ji totiž považuje za nejefektivnější. Dalšími efektivními formáty propagace s těsným odstupem jsou Instagram stories se 73 %, YouTube video s 56 % a Instagram video s 54 %. Tyto formáty mají společné to, že se jedná o ústní doporučení (WOM), díky tomu jsou také tak efektivní. Efektivní formáty propagace jsou uvedeny na následujícím obrázku.

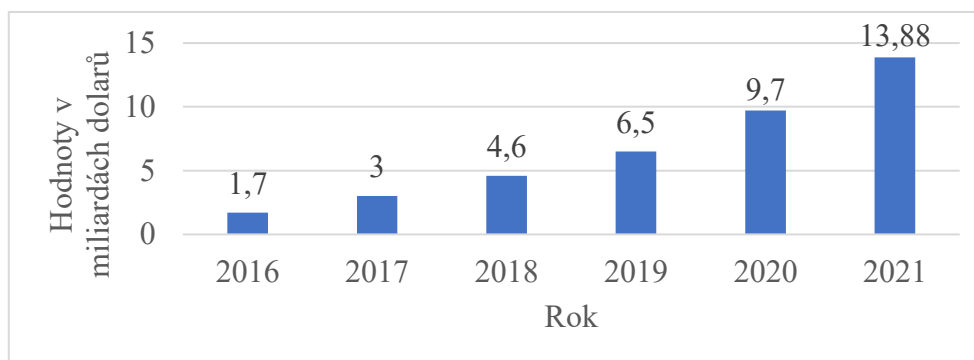


Obrázek 8 Efektivní formáty v influencer marketingu z pohledu marketérů

Zdroj: Bailis (2019)

Influencery používá čím dál, tím více podniků, jak potvrdil (Influencer Marketing Hub, 2021b), který uskutečnil průzkum používání influencerů marketingu. Respondenti se skládali z odborné veřejnosti marketérů 47 % z nich bylo ze Spojených států Amerických, 11 % z Evropy, 13 % z Asie, 5 % z Afriky, 19 % respondentů bylo z jiných

zemí které neuvědli. Jednalo se o marketéry zaměřující se na influencer marketing, zástupců značek a pracovníky PR s celkovým počtem 5 000 respondentů. Investice do influencer marketingu se zvětšují. Jak je vidět na následujícím obrázku v roce 2021 se očekává růst na celosvětovém trhu až na 13,88 miliard dolarů, oproti roku 2020 kdy se suma peněz pohybovala na 9,7 miliard dolarů.



Obrázek 9 Odhadovaný růst influencer marketingu

Zdroj: Influencer Marketing Hub (2020)

Od roku 2016 je vidět rostoucí tendence s oblibou používání influencerů v marketingu. (Influencer Marketing Hub, 2021b) Pro porovnání vývoje influencer marketingu uvádí (Médiář, 2020) porovnání kvartálu 2019 a 2020. Toto porovnání odhalilo, že influencer marketing nebyl zásadně ovlivněn pandemií Covid-19 oproti jiným odvětvím. A tak je stále stabilní a vhodný pro používání.

Spojení značky s influencerem činní reklamu jasnější, ovlivňuje sledující v pozitivní vnímání reklamy, bez negativních dopadů spojenou s interakcí influencera se svými sledujícími značkou nebo zprávou. Platí to pro všechny typy influencerů a značek (Boerman, 2020).

### 3.2 Word of mouth marketing

Word of mouth marketing neboli WOMM je ústní šíření doporučení. Je cílovou skupinou považováno za důvěryhodné a objektivní (Karlíček, 2016). WOM tedy znamená Word of mouth a je to tedy varianta ústního šíření povědomí o podniku, značce nebo produktu. Díky ústnímu šíření doporučení je také tak úspěšnou formou reklamy, zviditelnění produktu, značky anebo podniku. Lidé věří lidem, které znají a mají k nim vztah. V online světě se jedná o E-WOM, který vznikl z WOM po příchodu internetu. E-WOM má výhodu v tom, že při rozhodování se o produktu člověk nemusí spoléhat na své známé a přátelé, ale může věřit lidem na internetu, ke kterým má uživatel vztah.

Může se jednat o celebrity nebo influencery a jiné uživatele sociálních sítí, díky tomu má tak přístup ke globálním informacím o produktu, které je možno si ověřit pomocí sociálních médií. I tato doporučení je potřeba brát s rezervou a informace si ověřit i u jiného zdroje. (Světlík, 2016, s. 159–168)

Aby WOM a E-WOM správně fungovaly je potřeba lidem dát podnět a důvod, proč o značce hovořit a splnit následující pravidla.

1. Výrobek, služba anebo produkt musí být zajímavý.
2. Výrobek, služba anebo produkt musí být co nejjednodušší
3. Výrobek, služba anebo produkt musí lidi udělat lidi šťastné. (Světlík, 2017, s. 464)

O těchto zásadách a jejich uvedení v platnost pomocí influencerů budou následující kapitoly.

### **3.3 Sledující influencerů**

Za sledující influencerů považuje (Influencer Marketing Hub, 2021a) uživatele sociálních sítí, kteří jsou zástupci generace Z a mileniálů. Udává, že věkové rozmezí u jednotlivého influencera se může lišit, záleží na obsahu jeho tvorby. Zástupci generace Z jsou lidé narození v letech 1995 až 2012. Zástupci této generace používají mobilní zařízení, internet a sociální média velice často. Jedná se o jedince, kteří nikdy nepoznali svět bez internetu a počítačů, ve svém věku se dostali k technice a jsou schopni jí dobře používat a berou ji jako součást života (Munsch, 2021).

Mileniálové neboli generace Y jsou lidé narození v letech 1980 až 1994. Generace Y stále sleduje klasická média jako televizi, ale jsou zde náznaky změny chování, kdy tito jedinci také tráví čas na sociálních sítích. Častěji také na sociálních sítích sdílí různé informace, své názory a fotky, čehož lze využít pro přesnější zacílení a personalizaci obsahu sociální sítě mileniálům. (Diamond, 2019, s. 295–300) Sociální sítě nejvíce používají lidé ve věku 13-35 let (Fromm & Read, 2018; Munsch, 2021).

### **3.4 Výběr influencera**

Výběr správného influencera závisí na mnoha faktorech. Je důležité uvést, že výběrem špatného influencera mohou být celá kampaň a komunikované sdělení znehodnoceny. Správného influencera lze vybrat dle následujících měřitelných kritérií.

První kritérium je **zaměření**, kdy by měl mít influencer styl komunikace a hodnoty shodné se značkou. Dalším kritériem je **zásah**, je potřeba brát v potaz, že sdělení neuvidí všichni sledující influencera. A i když se sponzorovaný příspěvek podnikem nebo značkou ukazuje v menší nebo stejné míře jako ostatní obsah, záleží na personalizaci obsahu a příspěvek tedy nikdy nebude mít tak veliký dosah. Důležité kritérium výběru influencera je i **cena** spolupráce s influencerem, ale také náklady na jeho zvolení a oslovení. V tomto kritérium se bere v úvahu i výkon neboli jak se investice do komunikace skrze influencera navrátí. Posledním z měřitelných kritérií je **míra zapojení**, jedná se o interakce sledujících na příspěvku influencera. Míra zapojení pomáhá ke zjištění, jak může influencer své sledující ovlivnit a jestli je přesvědčí ke konverzi, tedy přesvědčení k žádané akci, například koupi. (Babánková, 2020; Bryndová, 2020; Růžička, 2019b).

Míra zapojení se dá měřit podle následujícího vzorce:

$$\text{Míra zapojení} = \frac{\text{Celkový počet interakcí}}{\text{Celkový počet sledovatelů}} * 100 \quad (1)$$

Výběr influencera lze i zvážit dle kvalitativních kritérií, která nejsou měřitelná. Prvním kritériem je **relevance**, jedná se o to, zda bude vhodné propagovat daný produkt vybraným influencerem a zda je jeho publikum relevantní. Dalším je **afinita** neboli podobnost, vztah. Jedná se o to, že pokud má influencer produkt nebo podnik rád a mluví o něm i bez spolupráce, je vhodné s ním spolupráci navázat. Toto má výhodu v kreativním a nenuceném zpracování kampaně a větší důvěryhodnost pro sledující. **Spolehlivost** je dalším kritériem výběru influencera. Pro podnik je důležité, zda influencer splní vše, co slíbil, a propagaci udělá v domluveném stylu. Posledním kritériem je **demografie** sledujících influencera. Je vhodné o tyto data požádat influencera, zda se jeho publikum shoduje s cílovou skupinou podniku, popřípadě s cílovou skupinou, kterou chce podnik oslovit. (Růžička, 2019b).

### 3.5 Spolupráce s influencerem

Spolupráce s influencerem má mnoho podob a má i svá doporučení. Jedním z doporučení je upřednostnění dlouhodobé spolupráce s influencerem, před jednorázovou spoluprací. Dalším doporučením je značení reklamy. Pokud reklama nebude značená, influencer porušuje etický kodex a dle zákona může být i pokutován za neoznačení reklamy. (Férový influencer, 2020; Konečná, 2020).



Forem spolupráce, které lze s influencerem navázat je mnoho. Nejčastější je **sponzorování příspěvků na sociálních sítích a také sponzorování postů na blogy**. Jedná se totiž o to, že příspěvky přímo oslovují sledující. Tento typ spolupráce je v současné době nejpopulárnější v oblasti influencer marketingu. Podnik poskytuje influencerovi zadání kampaně, influencer by se jím měl řídit, splnit všechny naplánované výstupy a danou spolupráci označit pomocí slov placené partnerství na viditelném místě. Například na Instagramu se toho místo nachází hned pod názvem kanálu, na YouTube se pojem obsahuje placenou propagaci nachází na začátku videa a v popisku, na Facebooku se tato informace nachází pod názvem kanálu influencer se slovy sponzorováno. Odměnou za propagaci mu je finanční odměna, sleva na nákup produktu nebo produkt. (Engaio Digital, 2020; Warner & Schaefer, 2018).

Dalším druhem spolupráce je **barter**, který funguje na principu výměny produktu, nebo služby bez použití peněžní odměny. Celá spolupráce ve formě barteru spočívá v tom, že podnik pošle influencerovi produkt, který influencer propaguje na své sociální síti. Influencer tvoří značce propagaci a za to si produkt může ponechat. I tato forma spolupráce musí být označená, nejčastěji pomocí hashtagu se slovy barter nebo barterová spolupráce (Valiánová, 2020).

**Ambasador značky** je pojem objevující se na sociálních sítích čím dál častěji. Spolupráce vzniká, když influencer propaguje a sdílí produkt ještě předtím, než je osloven značkou. Toto spojení influencer se značkou bývá dlouhodobějšího rázu než sponzorované příspěvky a barterové spolupráce. Být ambasadorem značky může být influencer měsíce, rok, nebo déle než rok. Záleží na formě spolupráce se značkou a zda je jeho obsah pro značku stále relevantní a přínosný. Ambasador se stává tváří značky, propůjčuje ji svou tvář i jméno. Měl by tedy značce důvěřovat a sdílet její hodnoty. Pro oslovení sledujících je tak důležité, aby značce, které propůjčil své jméno, věnoval více pozornosti a propagoval ji v rámci většího mediálního prostoru než jiné uzavřené spolupráce. (Engaio Digital, 2020; Valiánová, 2020)

### 3.6 Měření spolupráce

Úspěch spolupráce se dá změřit pomocí míry návratnosti investic neboli Return on Investment (ROI). Metrika se používá pro odhad a následnou analytiku výsledků, zda se investice vyplatila. ROI se počítá pomocí následujících faktorů. Prvním z nich jsou investice, tedy náklady či výdaje vložené do kampaně. Do těchto nákladů je potřeba

započítat interní výdaje, tedy ty vynaložené uvnitř podniku, které často vznikají již ve fázi výběru influencera a jedná se o čas a mzdu pracovníka a případný produkt. Další náklady jsou externí, tedy odměna pro influencera, poplatek právníkovi za smlouvu a případně i poplatek agentuře, pokud influencera zastupuje. Do dalších nákladů se započítávají i výdaje na kampaň, propagaci kampaně a vyhodnocení kampaně. Tyto náklady patří do variabilních. (Růžička, 2019c; Suzzie, 2020)

Zda byla kampaň úspěšná se měří dle toho, zda bylo dosaženo podnikem kladeného cíle, kterého chce dosáhnout, zda může být dosaženo konverze, nebo jen vybudování a rozšíření povědomí o podniku, značce nebo produktu. Záleží tedy na tom, co si podnik zvolí, ale musí předem vědět jaké pro něj mají výsledky cenu. Cenu výsledků si podnik může zvolit dle klíčových ukazatelů výkonosti, může to být konverze ze sociálních sítí, nebo suma tržeb, které vygeneruje prodejem propagovaného výrobku. Cíle je tedy vhodné nastavovat v odvětví prodeje nebo budování povědomí o značce a podniku. ROI se měří dle následujícího vzorce. (Křemečková, 2021; Růžička, 2019c)

$$\text{Míra návratnosti investic} = \frac{\text{Výnosy}}{\text{Náklady}} \quad (2)$$

### 3.7 Influencer jako názorový vůdce

Influenceri jsou díky své autentičnosti, předávání znalostí a odbornosti a možnosti ovlivnit své sledující považováni za online názorové vůdce. Svou odbornost předává například Simona Straková (Z deníčku dentální hygienistky), která šíří osvětu ohledně zdravých zubů. Názorovým vůdcem může být i nano influencer a všichni influenceri napříč spektrem počtu svých sledujících. (Childers, Lemon, & Hoy, 2019; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019)

Názorového vůdce definuje (Kotler, Armstrong, & Harris, 2019, s. 148) jako „*Lidé v rámci referenční skupiny, kteří díky speciálním dovednostem, znalostem a osobnosti, jsou schopni uplatňovat sociální vliv na ostatní.*“<sup>2</sup> Uvádí, že pokud názoroví vůdci mluví, lidé jim věnují pozornost a poslouchají. Názorové vůdce je vhodné používat k vytvoření hodnoty. Názorové vůdce lze v marketingu najít u životního cyklu produktu, kdy je produkt na trhu, ví se o něm a čeká se co se bude dít dál. Zde nacházíme názorové vůdce (Baines, Fill,

---

<sup>2</sup> Přeloženo z Principles of marketing (Kotler, Armstrong, & Harris, 2019, s. 148)

& Page, 2013, s. 217). Podnik se snaží tímto způsobem produkt zviditelnit. (Kotler et al., 2019, s. 165)

Influenceri působí jako názoroví vůdci, protože se uživatelé potřebují setkávat se zájmy a věcmi. Tyto informace mohou pomoci k usnadnění nákupního chování sledujících daného influencera. Také lze docílit pobavení anebo vzbuzení sounáležitosti. Díky těmto faktorům mohou influenceri ovlivnit chování svých sledujících a ovlivnit i jejich cítění k propagované značce. (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Kamboj, Sarmah, Gupta, & Dwivedi, 2018)

### **3.8 Role influencerů**

Role influencerů jako vůdců s možností ovlivnit vnímání sledujících není jediným faktorem, který může vysvětlit jejich působení na sledující. Je zde také důležitá potřeba pohledu na věc z jiného úhlu. Tato potřeba může následně pomoci vzniku nového vztahu mezi influencerem a sledujícím, nebo zesílení již navázaného vztahu mezi influencerem a sledujícím. Sledující bývají na influencerovi závislí jako na zdroji pro získání nových informací. Díky informacím, které jim může influencer přinést má sledující potřebu považovat influencera za online zdroj se spolehlivými informacemi, které pomáhají v jeho každodenním rozhodování a ovlivňují tak jeho chování. (Bao & Chang, 2014; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019, s. 367)

Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) odkazuje na výzkum, který ve své publikaci potvrzuje. Dle výzkumu (Bao & Chang, 2014) mají influenceri významný vliv na očekávanou hodnotu značky. Jinak řečeno, influenceri přispívají k vytváření hodnoty vylepšením užitku a hodnoty značky. A zde se také potvrzuje, že osoby, které jsou zapojené do E-WOM mají přidanou hodnotu pro své sledující, která spočívá v názorech na podnik, produkt nebo značku.

Názoroví vůdci zprostředkovávají informace zadané marketéry na jedné straně a spotřebitelům na druhé straně. Role zprostředkovatele může značce přinést benefity, ale také jí může poškodit. A zde se projevuje, jak složité je vybrat pro značku vhodného influencera. Toho je potřeba vybrat velmi zodpovědně, je důležité, aby byl pro podnik nebo značku a cílovou skupinu podniku nebo značky relevantní. Podnik a značka si tedy musí být dobře vědomi toho, zda je zapojení influencera do vylepšení image vhodné. (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019, s. 373)

Vnímání influencerů v komunikaci podniku je ve finále bráno jako pozitivní se spojením podniku, postupně stoupá očekávaná hodnota značky spolu se změnou chování. Zvyšuje se i hodnota značky, a spojení s influencerem přináší nové publikum a předpovídá prodeje produktu podniku na základě doporučení influencerem (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019, s. 374).

Dle (Losekoot & Vyhnánková, 2019, s. 185) je vhodné do marketingové komunikace podniku zapojit influencera zejména díky velikosti jeho publika a možnosti ukázat značku novým uživatelům. V komunikaci lze využít kampaně, které mají velký potenciál zasáhnout cílovou skupinu. Do kampaně musí být zapojen relevantní influencer, je důležité říci, že se nemusí jednat o člověka s co nejvíce sledujícími.

### **3.9 Konkrétní influenceri v České republice**

Analýzu influencerů na sociálních sítích provedl i (Klement, 2020). Ve své publikaci uvádí sociální síť v Česku roce 2019. Tyto poznatky budou představeny a aktualizovány pro současnou dobu. A jelikož influenceri jsou spojeni s působením na různých platformách, bude uveden seznam nejvýznamnějších influencerů jednotlivých platforem.

Na Instagramu patří mezi nejznámější influencery Leoš Mareš s dnešní době 1 100 000 sledujícími. Následuje ho Dominik Feri s 1 100 000 sledujícími. Za stále populární jsou považováni Jiří Král s 918 000 sledujícími, Anna Šulcová s 843 000 sledujícími, Jan Macák (MenT) s 814 000 sledujícími, Karel Kovář (Kovy) s 774 000 sledujícími, Nikola Čechová (Shopaholic Nicol) s 738 000 sledujícími, Vladimír Kadlec (Vláda Videos) s 630 000 sledujícími, Taras Povoroznik (Tary) s 628 000 sledujícími, Martin Carev 563 000 sledujícími, Andrea Havelková (Fallenka) s 513 000 sledujícími. Jako další influenceri jsou v České republice pod 500 000 sledujících Kristýna Třešňáková (Týnuš Třešničková) s 454 000 sledujícími. (Instagram, 2021b)

Na YouTube patří mezi nejznámější influencery a tvůrce videí Jakub Steklý neboli Stejk s 917 000 sledujícími, Filip Zima (Fizistyle) s 636 000 sledujícími. Dále NejFejk s počtem 619 000 sledujících, Marek Valášek (Datel) s 543 000 sledujícími, Martin Malý (Atishows) s 530 000 sledujícími. A tvůrci obsahu s počtem méně než 500 000 sledujících jsou Šimon Vojta (Smusa) s 486 000 sledujícími a Andrea Havelková (Fallenka) s 439 000 sledujícími.

## 4 Kampaně

V této kapitole budou rozebrány kampaně podniků Coca-Cola, Red Bull, Pepsi a Kofola. Podniky používají influencery pro propagaci svého produktu, Coca-Cola, Pepsi a Kofola jsou kolové nápoje požívající influencery známé ze sociálních sítí. Red Bull je energetický nápoj, který dlouhodobě sponzoruje sportovce a využívá je k propagaci svého produktu.

### 4.1 Coca-Cola

První kampaní, do které podnik zapojil influencery bylo léto s Colinem v roce 2018 a 2019. Kampaň byla založená na road tripu influencerů po České a Slovenské republice. Road trip se odehrával v minivanu společnosti Volkswagen, laděného do barev společnosti Coca-Cola, s nápisem Coca-Cola. Do této kampaně byli zapojeni influenceři Nikola Čechová (Shopaholic Nicol), Jonáš Čumrik (Johny Machette), Gabriela Heclová, Jakub Váňa (HouseBox), Anna Kadeřávková, Natálie Kotková (The Nattiness), Mariana Prachařová a Ezy Hýbl. Ze Slovenka byli zapojeni Lucia Hrušková (LucyPug), Matej Slažanský (Selassie), Peter Altof (Exp0ited), Matúš Okajček, Alžběta Saloňová, Patrabe, Barbora Bakosová, Šimon Snopek. V tomto případě se jednalo o zapojení makroinfluencerů a megainfluencerů pro připomenutí značky a její zviditelnění. Coca-Cola totiž navázala na kampaň Léto s Colinem soutěží o 1 000 zážitků. (Bookin Agency, 2018)

Kampaň běžela v létě, na území České a Slovenské republiky, a byla umístěna na sociálních sítích, online mediích, ale i v televizi, kde má Coca-Cola spot s názvem „Poletíme“. Na sociálních sítích se jednalo o obsahovou propagaci. Influenceři tvořili fotky, videa, videa na IGTV a YouTube, s celou kampaní byl svázán hashtag #cocacolaroadtrip a #letoscolinem. Na Instagramu je v roce 2021 stále možné pod hashtagem #letoscolinem nalézt přes 500 příspěvků. (Michl, 2018) Léto s Colinem mělo za cíl zvýšit oblibu značky Coca-Cola v cílové skupině ve věku 13-24 let. Jako první uvedli kampaň a realizovali svůj road trip influenceři, kteří byli se značkou spojeni již dříve a se značkou spolupracují dlouhodobě. Jako první tak byl zvolen Jonáš Čumrik. Kampaň se rozjížděla v momentu, kdy na Instagram byla přidána možnost videí na IGTV. Další formou sdílení bylo Instagram stories a Instagram Live. Coca-Cola zvolila Instagram jako hlavní platformu této kampaně. (Petrovová, 2018)

Léto s Colinem bylo velmi úspěšné dle (Bookin Agency, 2018), která kampaň vytvořila. Influenceri měli zásah 42 milionů sledujících, což znamená, že někoho kampaň zacílila vícekrát. Komunikační kanály Coca-Coly měly zásah 26 milionů uživatelů a kampaň dle výpočtů zasáhla 84 % zvolené cílové skupiny, tedy konzumentů Coca-Coly ve věku 13-24 let. Někteří influenceri zvolení Coca-Colou byli i youtuberi, kampaň měla na YouTube přes milion zhlédnutí. Obrázek č.10 zobrazuje dva influenceri a obsah, který vytvořili pro Coca-Colu.



Obrázek 10 Kampaň Léto s Colinem

Zdroj: Instagram Cocacolzsk (2019)

Na Instagramových profilech influencerů, kteří spolupracují s Coca-Colou, se nejčastěji zobrazuje obsah ve formě placeného partnerství, označený v postech. Dále se na Instagramu influencerů vyskytovalo #ad neboli reklama. Jelikož byla kampaň i na YouTube, tak se ve videích a jejich popiscích vyskytovalo „obsahuje placenou propagaci“.

Všemi milovaný Colin zažil dvě sezóny zážitků, v roce 2020 se léto s Colinem nerealizovalo, ale Colin je stále využíván a stal se z něj i další symbol Coca-Coly a asociace s produktem. Colin byl použitý i při předávání a propagaci Coca-Cola cen Anděl. (Instagram Cocacolzsk, 2021)

V roce 2021, v návaznosti na pandemii Covid-19, spustila Coca-Cola kampaň s názvem „Spolu chutná nejlépe“, kde zobrazuje společné chvíle lidí u společného jídla ve svých domovech. Coca-Cola využila pro kampaň televizní spoty, ale také Instagram, který je její dominantní platformou. Na kanálech Coca-Coly budou Live streamy neboli živá vysílání s influencery, konkrétně s Markem Pavalou a Máriou Čírovou. Dále v rámci propagace vytvořila Coca-Cola pro své sledující soutěž o kuchyňské potřeby a spotřebiče. Jako hlavní výhru zvolila kurz vaření s Markem Pavalou. Dalším prvkem kampaně je i spolupráce s e-shopem Košík.cz, kde si lidé mohou snadno nakoupit potraviny na vařící Live stream s influencery. (Coca-Cola, 2021; MediaGuru, 2021) Na obrázku č. 11 je pozvánka na Live stream.



Obrázek 11 Pozvánka na Instagram Live

Zdroj: Instagram Cocacolaczsk (2021)

## 4.2 Red Bull

Společnost se zaměřuje na dlouhodobé partnerství se sportovci. Red Bull si často vybírá méně slavné sportovce, ve kterých vidí potenciál. Před touto spoluprací si tak své potencionální partnery prověří, zda jsou schopni ve svém oboru do 5 let uspět. Partnery do ničeho nenutí, nechávají jim volnou ruku a podporují je. (MediaGuru, 2018) Ze známějších českých sportovců sponzoruje Red Bull například Ester Ledeckou, Evu

Samkovou, Vavřince Hradílka, Martina Fuksu, Markétu Davidovou a další. Sociální sítě sportovců jsou většinou plněny fotkami z každodenního života, kde je vidět logo podniku, Red Bull pak většinou na fotce označují jako @redbull. (Instagram, 2021d; Red Bull, 2021) Tozobrazuje obrázek č. 12.



Obrázek 12 Instagramový příspěvek Tomáše Slavíka

Zdroj: Instagram (2021b)

Red Bull sportovcům přispívá na sportovní oblečení, náčiní, oblečení a zásobuje je jejich energetickým nápojem. Díky dobrému vztahu se značkou tak sportovci propagují samotnou značku na sobě a na svých sociálních sítích, jako je Instagram, Facebook a další. Většinou se jedná o fotky, videa a další možnosti obsahu, kde je Red Bull většinou propagován pouhým uvedením loga na věcech, které patří sportovci. (MediaGuru, 2018)

Jelikož je Red Bull společnost plná kreativity, vypustila v roce 2020 kampaň s jedním z pilotů Flying Bulls, který je součástí českého akrobatického týmu Red Bullu a ten je sponzoruje. V kampani se jedná o hologram umístěný na vybraných místech s denním zásahem přes 170 000 lidí. Jednalo se například o Alzu v Holešovicích, supermarket Albert v Auparku, ale i v bratislavských Delia potravinách a na čerpací stanici MOL v Rozvadově. (Marketing & Media, 2020c)



Podnik také provozuje i svůj vlastní mediální dům, nazývaný Red Bull Media House, kde si vlastní obsah kampaní a celkovou propagaci vyrábí. Jedná se o výrobu fotek, videí a filmů pro svou televizi, kterou je možné vidět v německy mluvících zemích. Klipy vytvořené Red Bull Media House jsou i na YouTube Red Bullu. Podnik chce díky tomuto obsahu zajistit značce budování image, ale také rozšířit zásah, odlišit se a odlišení zpeněžit. (MediaGuru, 2016)

### **4.3 Pepsi**

Pepsi pravidelně provádí kampaň „Souboj chuti“, kde konzumenti ve slepém testu porovnávají Pepsi a Coca-Colu a každý z účastníků rozhodne, která chuť je lepší. Hlasuje se pomocí aplikace na mobilním zařízení, které u sebe má Pepsi tým. Tato kampaň se odehrává jako road show v letních měsících na zajímavých místech jako jsou koncerty, koupaliště a festivaly na 70 místech Česka. Kampaň byla propagovaná posty na Instagramu, Facebooku a spoty na YouTube, v televizi, na internetu ale i v místě prodeje. Souboj chuti je pořádán každé léto od roku 2017. (MediaGuru, 2019)

Na podzim 2019 Pepsi uvedla videa v kampani „Skvělá chuť po generaci“, pro kterou si vybrala Kamila Bartoška neboli Kazmu a jeho přítelkyni Andreu Kalousovou. Kamil Bartošek je tvůrce pořadu One Man Show na televizi Seznam a influencer, jeho přítelkyně je Miss České republiky 2015. Kampaň vtipně zachycuje vývoj desetiletími, od 1940 do 2000, spoty a fotkami určenými na Instagram, YouTube a Facebook.

Pepsi nepoužívá pro dlouhodobou propagaci influencery, ale navazuje s nimi jednorázové spolupráce pro zviditelnění značky. Příkladem může být následující fotka, která byla zveřejněna na Instagramových stránkách Pepsi.



Obrázek 13 Kampaň Skvělá chuť po generace

Zdroj: Instagram Pepsi CZ official, (2020)

Pro zviditelnění značky použila společnost i další influencery jako je fotbalová brankářka Barbora Votíková, zpěvák Sebastián Navrátila a youtubery Carrie Kirsten, Andreu Kalousovou, Matěje Zrebného a Lenku Titkovou. Tito influenceři následně představovali nové chutě Pepsi ve stylu street artu, kde pozadí bylo laděno do barvy příchutě. Kampaň se objevovala v online prostředí, na sociálních sítích, ale i v outdooru. Příklad fotografie z kampaně můžete vidět na obrázku č.14. (Etnetera Motion & Mark BBDO, 2020)



Obrázek 14 Kampaň Pepsi k představení nové příchutě

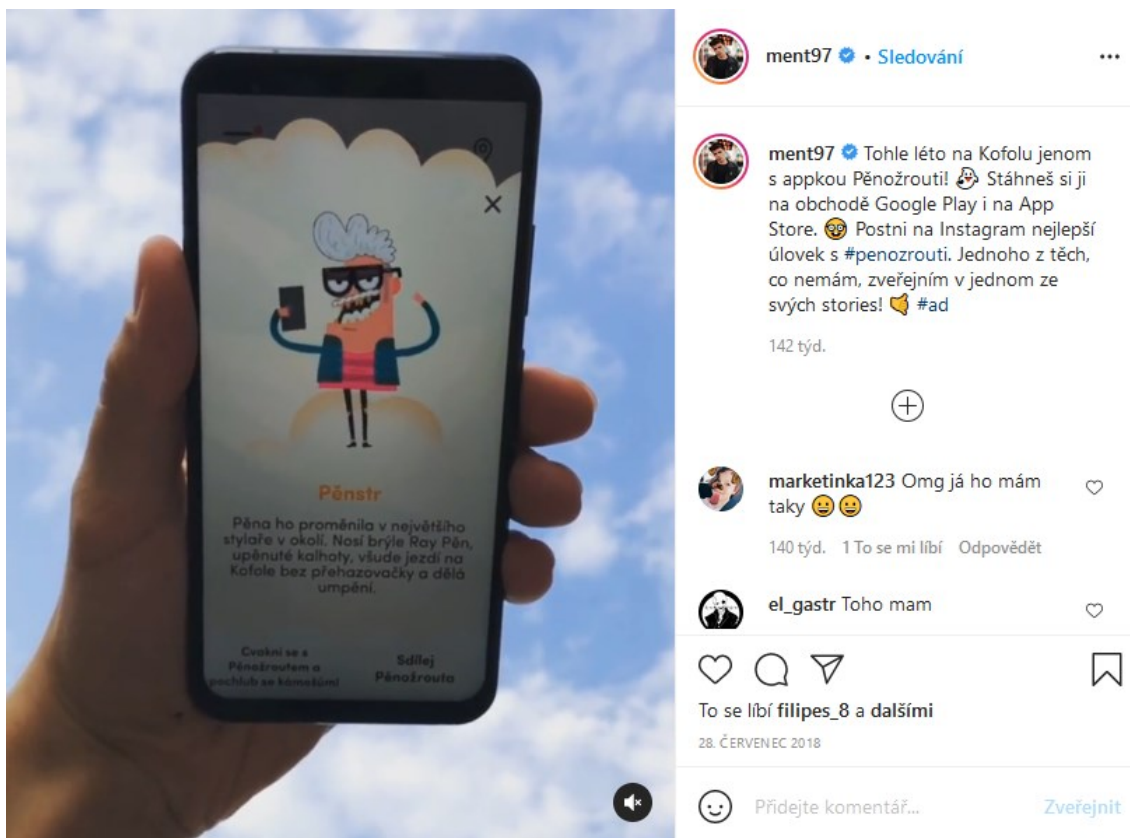
Zdroj: Instagram Pepsi CZ official (2020)

#### 4.4 Kofola

Kofola jako jediná z uvedených značek nepoužívá influencery na pravidelné bázi, je totiž ukázkou, že si na sociálních sítích poradí i bez nich, a to velice dobře. Kampaně uvádí v televizi a jejich části pak postuje na své sociální sítě, jako je Facebook, Instagram a YouTube, kde se značka těší oblibě svých sledujících. Pro rok 2020 byla spuštěna kampaň „Velká láska i rohy přenáší“, kampaň byla prezentovaná v médiích, v online prostředí pomocí sociálních sítí, byla představována v outdooru. (MediaGuru, 2020b)

Cílová skupina společnosti Kofola se dělí dle vybraných produktů. Pro PET lahve jsou cílovou skupinou lidé věku 16-24 let. O Kofolu se narodil od Coca-Coly, Pepsi a Red Bullu, které jsou celosvětové, nejvíce zajímají tuzemští zákazníci. Točená Kofola je cílená na věkovou skupinu 13-50 let. (Effie.cz, 2018; Pánková, 2020; TÝDEN.cz, 2017) Kofola si tak velkou věkovou skupinu dělí dle cíle oslovení kampaně. V roce 2018 Kofola přišla s kampaní Pěnožrouti, kde se snažila oslovit celou svou cílovou skupinu. Aby byla kampaň úspěšná, rozdělila si tuto velkou věkovou skupinu na 3 menší a to 13-17 let, 18-35 a nejdůležitější skupinu 35-50. Na těchto skupinách pak byl vidět rozdíl v oslovení jednotlivých skupin. U nejmladší skupiny, tedy 13-17 let použila Kofola youtubery FattyPillowa a MenTa. K propagaci použila sociální sítě, konkrétně Instagram

a Instagram stories. Kofola se zaměřovala na video obsah. Oba youtubeři natočili na YouTube video o tom, jak se vypravili hledat Pěnožrouty, video MenTa mělo přes 940 000 zhlédnutí a Fatty Pillowa přes 150 000 zhlédnutí. Na skupinu 18-35 bylo použito působení banerové reklamy na webových stránkách a copywriting na sociálních sítích. Kampaň Pěnožrouti byla o 18,5 % úspěšnější než bylo odhadováno. V roce 2019 Kofola kampaň zopakovala pod názvem Pěnožrouti 2. Opět se spojila s MenTem a jeho video vidělo skoro 419 000 diváků. Ment Pěnožrouty propagoval také na Instagramu, například ve videu, kde se Pěnožrout pohybuje na obrazovce mobilního telefonu, toto je zobrazeno na obrázku č.15. Mimo těchto kampaní Kofola influencers nepoužila. (Effie.cz, 2018)



Obrázek 15 Kampaň Pěnožrouti

Zdroj: Instagram (2018b)

Příspěvek o kampani Pěnožrouti přidal i FattyPillow, jednalo se o originální fotografii, která je na obrázku č. 16 kde zobrazuje i produkt.



Obrázek 16 Kampaň Pěnožrouti

Zdroj: Instagram (2018a)

Další kampaní Kofoly byl „Suchej únor“, který zvládla Kofola také velice vhodně propagovat. Do kampaně se zapojila, protože chtěla, aby si lidé uvědomili svůj vztah k alkoholu. Suchej únor postovala společnost na vlastních sociálních sítích, konkrétně na Instagramu v Instagram stories a ve feedu, kde postovala fotky. Do této kampaně nezapojila influencery. Na kampani je vidět, že společnost je schopná se propagovat s dostatečným úspěchem i bez použití influencerů. (Kofola, 2021; MediaGuru, 2021b)

Kofola do svých kampaní pravidelně zapojuje herce, v roce 2020 uvedla kampaň s Ctíradem Götzem. Kampaň byla zaměřena na oživení gastronomie, skomírající kvůli pandemii Covid-19. Kampaň nabízela zákazníkům provozoven, která navštívili a kde se čepuje Kofola, zasílat zdarma elektronické nebo fyzické pohlednice pomocí speciální aplikace Voňavé pozdravy. Princip fungoval stejně jako u Pěnožroutů, stačilo naskenovat krýgl Kofoly a zvolit si z vybraných motivů. Cílem této kampaně bylo podpořit gastronomii, ale i turismus v České republice a sblížit lidí s pomocí posílání pohlednic. (Focus age, 2020; Marketing & Media, 2020b)

## 5 Dotazníkové šetření

### 5.1 Metodika dotazníkového šetření

Dotazník je zaměřen na aktivní uživatele sociálních sítí, kteří sledují influencery.

**Primární cílovou skupinou** dotazníkového šetření byla věková **skupina 16-24 let**.

Dotazník byl distribuován po sociální síti Facebook a Instagram, byl umístěn i na Vinted fórum, aby získal pestřejší vzorek respondentů. Dotazník byl vytvářen od ledna do února, zveřejněný byl v období od 07.03.2021 do 29.03.2021.

**Pilotáž** byla jedna z nejdůležitějších fází dotazníkového šetření, byla realizovaná na vzorku 20 respondentů, kteří při vyplňování odpovídali, zda je pro ně otázka srozumitelná.

Dotazník byl **cílen** na uživatele ve věku 16-24 let a 25-34 let. Skupina 25 až 34 je zde pouze pro srovnání. Toto škálování bylo zvoleno dle průzkumu Osob v ČR používající sítě, který provedl Český statistický úřad (2020), kde zhotovitel rozvrstvil uživatele dle kategorií 16-24 let, 25-34 let, 35-44 let, 45-54 let, 55-64 let 65-74 let a 75+. Cílová skupina 16-24 let dle Českého statistického úřadu (2020) zastupuje největší procentní používání sociálních sítí (95,1 %) za ní následuje skupina 25-34 let (89,8 %) Další skupiny pokračují vzestupně věkem, ale sestupně s procentuálním zastoupením.

Pro tuto bakalářskou práci byl vytvořen dotazník, který má ukázat aktuální pohled uživatelů sociálních sítí na influencery a jejich komunikaci skrze podnik. Dotazník pro sběr primárních dat byl vytvořen v Google Forms a byl zaměřen na aktivní uživatele sociálních sítí, kteří sledují influencery a jsou ve věku od 16-24 let.

Dotazník má za **cíl** zjistit vliv influencerů na nákupní chování respondentů, jak je toto chování ovlivňováno influencery a které příspěvky jsou respondenty nejlépe vnímány. Dalším cílem dotazníkového šetření je i to, zda uživatelé sociálních sítí sledují influencery, a zda jsou pro ně doporučení influencerů relevantní a přínosná.

Dotazník byl **strukturován** do 3 částí, tak aby respondentu vedl k otázkám podle jeho odpovědí. První část je pro respondenty používající sociální sítě, ale neznající pojem influencer, druhá část je pro respondenty, kteří používají sociální sítě a influencery znají a třetí část je pro respondenty, kteří nepoužívají sociální sítě. Celé znění dotazníku je uvedené v příloze A této bakalářské práce. Pro charakteristiku respondentů byly

v dotazníku i otázky na věk a pohlaví, ty byly umístěné na konci dotazníku pro relevantní rozpoznání věkové skupiny jedinců sledujících influencery.

Dotazník vyplnilo celkem 574 respondentů. Nejpočetnější skupinu zastupuje vzorek 291 žen ve věkové kategorii 16 až 24 let. I po věkové stránce jsou výsledky více nakloněny k mladší věkové skupině 16 až 24, z nichž sleduje influencery 337 respondentů a pouze 59 respondentů ve věku 25 až 34 let sleduje influencery. Přesné rozvrstvení respondentů dotazníkového šetření popisuje následující tabulka.

Celkový počet respondentů	574
Celkový počet žen a mužů	396
Ženy	337
Muži	59
Celkem respondentů z cílové skupiny 16-24	337
Ženy z cílové skupiny 16-24	291
Muži z cílové skupiny 16-24	46
Celkem respondentů z cílové skupiny 25-34	59
Ženy z cílové skupiny 25-34	46
Muži z cílové skupiny 25-34	13
Celkový počet respondentů sledující influencery	396
Sledující influencerů ve věku 16-24	337
Sledující influencerů ve věku 25-34	59

Tabulka 1 Přehled respondentů dotazníkového šetření

Zdroj: Dotazníkové šetření, zpracováno autorkou (2021)

Vzhledem k zaměření na cílovou skupinu 16-24 let a tomu, že většina respondentů byla z této cílové skupiny, bude většina informací posuzována zejména na odpovědích této skupiny, přičemž ostatní skupiny budou použity zejména pro srovnání.

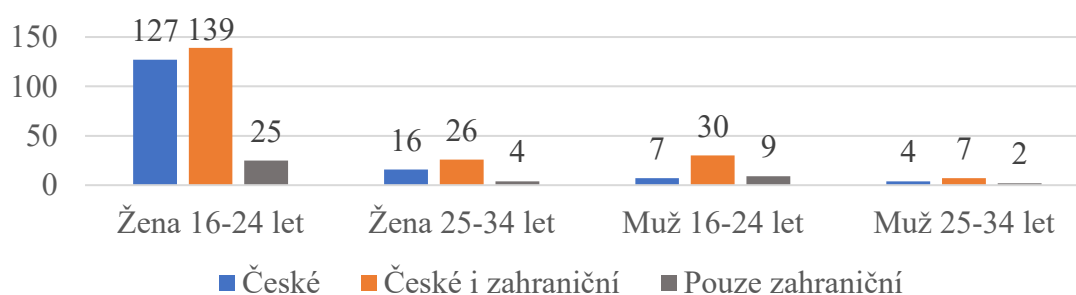
## 6 Výsledky dotazníkového šetření

### 6.1 Sociální sítě

První otázky dotazníkového šetření byly zaměřeny na to, zda respondenti používají sociální sítě. Na otázku „Jaké sociální sítě používáte?“ respondenti nejčastěji odpověděli Facebook, Instagram a YouTube, v dotazníku byl uváděn i Twitter a TikTok. Ostatní sociální sítě jako Club house a Snapchat byly zmíněny minimálně k celkovému počtu zmínění hlavních sociálních sítí (Facebook, Instagram).

Pokud nepoužívali sociální sítě, byli přesměrováni na konec dotazníku. Další otázka byla „Víte, kdo je influencer?“. Pokud respondent odpověděl, že neví, byl odkázán na konec dotazníku. Pojem influencer znalo celkem 553 respondentů, což je necelých 93 % respondentů celého dotazníkového šetření.

Influencery celkem sledovalo **396 respondentů**, což je 69 % dotazovaných respondentů. Z nich bylo celkem 337, tedy 85 % žen. Nejaktivnější skupinou sledující influencery v tomto dotazníkovém šetření byla věková skupina 16-24 let. Respondenti sledující influencery byli tázáni, zda sledují české, zahraniční, nebo české i zahraniční influencery. 90 % respondentů sledujících influencery sleduje české influencery. Z toho vyplývá, že pro globální podniky může být vhodnější pro propagaci využívat lokální influencery dané země.



Obrázek 17 Věkové skupiny sledující influencery

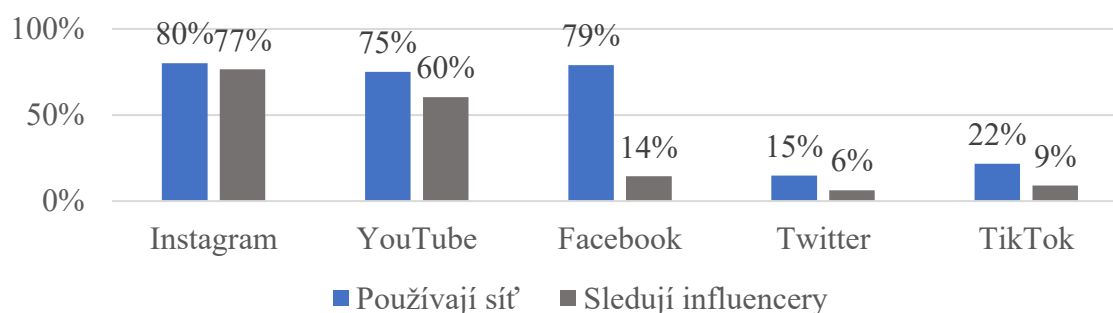
Zdroj: Dotazníkové šetření, zpracováno autorkou (2021)

Respondenti, kteří sledují české influencery je nejčastěji sledují na sociální síti **Instagram**, následuje YouTube a Facebook. Jako influencery, které sledují, uváděli nejčastěji Karla Kováře (Kovyho), Kamila Bartoška (Kazmu), Nikolu Čechovou (Shopaholic Nicol), Nikol Štíbrovou, Veroniku Arichtevu a Dominika Feriho. Ti, kteří



uváděli české i zahraniční influencery je sledují na Instagramu a YouTube uváděli také Karla Kováře (Kovyho), Markétu Frank, Nikolu Čechovou (Shopaholic Nicol), Martina Rotu, Petra Máru a Dušana Brachnu (Duclocka), Veronicu Biasiol, Daniela Štraucha (GoGa), Rebeccu Luise a Petra Altofa (Expl0iteda). Ze zahraničních influencerů sledují respondenti Lucy Pug, Pewdiepie, Zoevu, Cole Sprouse, Pamela Reif. Nejvíce zmiňovanými v dotazníkovém šetření byla jména Karel Kovář (84), Nikola Čechová (58), Nikol Štíbrová (26), Jakub Steklý (21), 3v1 (19) a Kamil Bartošek (18).

Následovala otázka „Kde influencery sledujete.“ Z cílové skupiny 337 respondentů sleduje 95 % žen influencery na Instagramu, následuje YouTube s 68 % a Facebook s 15 %, 7 % sleduje influencery na Twitteru a 13 % žen ve věku 16-24 let sleduje influencery na TikToku. Muži věku 16-24 let sledují influencery z 91 % na YouTube, 61 % mužů sleduje influencery na Instagramu, 30 % je sleduje na Facebooku, 13 % mužů sleduje na Twitteru a 4 % mužů sleduje influencery na TikToku. Z toho vyplývá, že pro propagaci produktů mezi ženami je vhodnější využít sociální síť Instagram, zatímco pro muže je vhodnější YouTube. Věková skupina 25-34 let také sleduje influencery nejčastěji na Instagramu, následuje sociální síť YouTube. Z dat na následujícím obrázku je patrné, že Instagram i YouTube jsou respondenty používané pro sledování influencerů, zatímco na Facebooku respondenti influencery nesledují, přestože síť je velice používaná. Instagram a YouTube jsou tedy vhodné sociální sítě pro influencer marketing, zatímco Facebook je vhodnější například pro stránku podniku nebo propagaci jinými metodami. Z dotazníkového šetření také vyplývá, že muži považují za influencery převážně tvůrce obsahu na YouTube. Následující obrázek zobrazuje všech 396 respondentů dotazníkového šetření, kteří používají sociální síť nebo na ní sledují influencery.



Obrázek 18 Respondenti používající sociální síť vs. sledují na ní influencery

Zdroj: Dotazníkové šetření, zpracováno autorkou (2021)

Respondenti věkové skupiny 16-24 let sledující **české influencery** na sociální síti **Instagram** uváděli nejčastěji Karla Kováře (Kovy), Nikolu Čechovou (Shopaholic Nicol), Annu Šulc, Veroniku Arichtevu, Nikol Štíbrovou, Jakuba Steklého (Stejka) a Karla Siváka (FattyPillowa). Ženy 16-24 let sledují na Instagramu Karla Kováře (Kovyho), Annu Šulc, A Cup of Style, Nikol Štíbrovou, Veroniku Arichtevu. Muži stejné věkové skupiny sledují na Instagramu Karla Kováře (Kovyho), Jakuba Steklého (Stejka), Jiřího Kláře a Karla Siváka (FattyPillowa). Respondenti také sledují české influencery na sociální síti **YouTube**. Ženy uváděly Kateřinu Královou (Svět podle Katky), Karla Kováře (Kovyho), A Cup of Style, Nikolu Čechovou (Shopaholic Nicol), Jdeme žrát. Obě sociální sítě se shodovali ve sledování Nikoly Čechové (Shopaholic Nicol) a Karla Kováře (Kovyho). Mužské publikum uvádělo youtubery Jakuba Steklého (Stejka), Petra Žaluda (Czech Clouda), Karla Kováře (Kovyho), Lukáše Fritschera (Lukefryho), Dominiku Šťovičkovou (Mamu Domishu), Erika Meldika a Martina Rotu. Respondenti sledující české influencery na **Facebooku** se opět shodovali uváděli Karla Kováře (Kovyho), Dominiku Šťovičkovou (Mamu Domishu) a Annu Šulc.

Ženy, které sledují influencery na sociální síti **Tik Tok** jsou ve věku 16-24 let, starší ženy TikTok neuváděly. Tyto ženy sledovaly Annu Šulc, Carly Kirstenová (Carrie Kirsten). Muži nepoužívali ke sledování influencerů sociální síť Tik Tok.

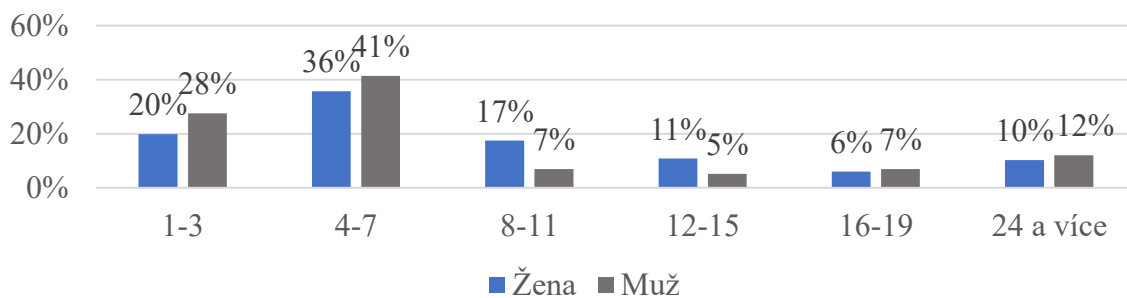
Respondenti, kteří sledují **české i zahraniční** influencery na sociální síti **Instagram** uváděli nejčastěji Kovyho, Dominika Feriho, 3v1 (Veronika Arichteva, Nikol Štíbrová a Martina Pártlová) a Ducklocka. Ženy uváděly Annu Šulc, Karla Kováře (Kovyho), Jessicu Mambu, Nikolu Čechovou (Shopaholic Nicol). Muži uváděli Andulu, Kateřinu Rezkovou a Erika Meldika, Dušana Brachnu (Duklocka). Na **YouTube** ženy uváděly Pamelu Reif, Veronicu Biasiol, Ladislava Ziburu (Princ Ládík), Stejka. Muži uváděli Vojtěcha Fišara (Agrealus), Karla Siváka (FattyPillowa) a Petra Máru.

Respondentky sledující české i zahraniční influencery na **Facebooku** uváděly Karla Kováře (Kovyho), Nikolu Čechovou (Shopaholic Nicol), Nikol Štíbrovou, Veroniku Arichtevu, Annu Šulc. Muži sledující influencery na Facebooku uváděli Dušana Brachnu (Duklocka), Daniela Štraucha (GogoManTV) a Annu Šulc. Respondentky sledující české i zahraniční influencery sledující na sociální síti **Instagram** uváděly jména jako Tess Christine, Emma Chamberlain, Dani Caleiro. Muži uváděli Jimmyho Donalsona (Mr. Beast), Felixe Kjellberga (Pewdiepie). Tato jména byla respondenty uváděná i na

YouTube. Na Facebooku ženy uváděly Annu Nystrom, Luciu Hruškovou (LucyPug). Muži uváděli Charli D'Amelio, Kurta Huga Shchneidera.

Z těchto dat je vidět, že respondenti napříč pohlavím se shodují ve sledování stejných populárních influencerů jako je Karel Kovář (Kovy), Nikola Čechová (Shopaholic Nicol) a Nikol Štíbrová a Veronika Arichteva a to napříč platformami. Ženy sledují na sociálních sítích ty, kteří jsou pro ně zajímavé ať už to jsou celebrity, instagrameři nebo youtuběři. U mužů je znatelné, že za influencers považují převážně youtubery a sledují je na této platformě. V dotazníkovém šetření jsou tedy zastoupeni největší a nejznámější influenceři sociálních sítí, stejně totiž uvádí Klement ve svém výzkumu sociálních sítí. (Klement, 2020)

V cílové skupině 16-24 let uvádělo nejvíce respondentů, že sledují 4-7 influencerů. Následně lidé této skupiny sledují 1-3 influencers. V průměru pak respondenti sledují 9 influencerů. Muži sledují v průměru 8,5 influencerů a ženy 9,2 influencerů. Není tedy výrazný rozdíl mezi počtem influencerů, které sledují respondenti a respondentky. To umožňuje porovnání odpovědí mužů a žen na některé otázky bez dalšího vlivu v podobě počtu sledování influencerů. V grafu je detailní zobrazení skupin dle pohlaví a počtu sledování influencerů.

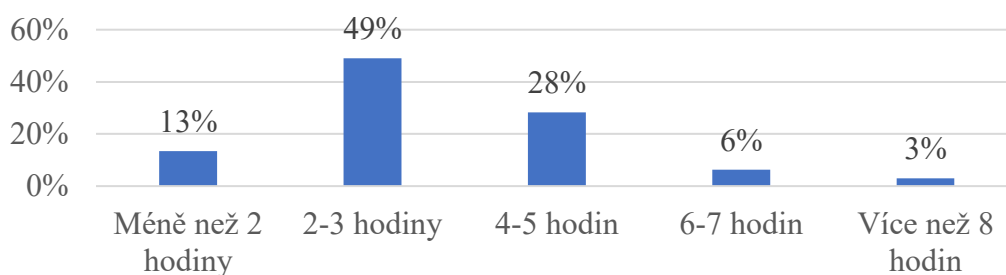


Obrázek 19 Kolik influencerů sleduje věková skupina 16-24 let

Zdroj: Dotazníkové šetření, zpracováno autorkou (2021)

Tyto data potvrzují co uvádí Kučková (2020), že je pro podnik výhodné použít více menších influencerů díky možnosti získání většího okruhu a dosahu kampaně, přestože nedojde ke zvýšení míry zapojení. Dotazníkové šetření ukazuje, že respondenti nejčastěji sledují 4-7 influencerů, a tak je kampaň pravděpodobněji zasáhne. Pokud podnik vybere více influencerů, znamená to pro kampaň navíc možnost zásahu i mírně jiným obsahem.

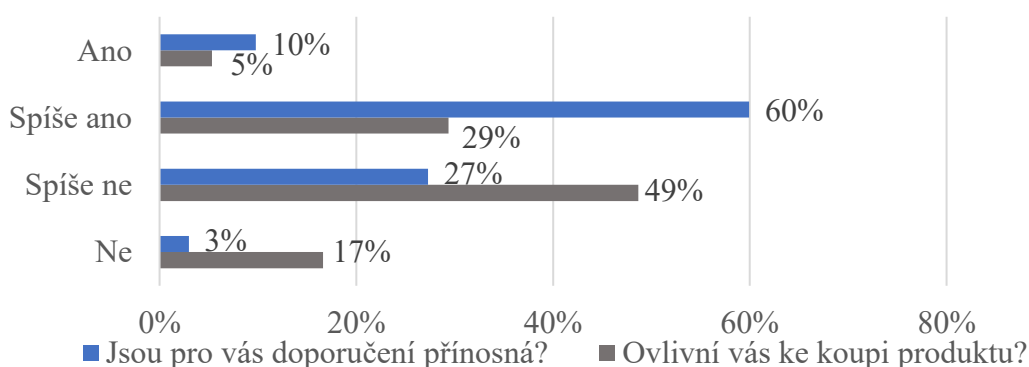
Pro ucelený obraz charakteristiky respondentů dotazníkového šetření byla relevantní otázkou i doba trávení času na sociálních sítích. Dle (MediaGuru, 2020a) tráví čeští uživatelé na sociálních sítích průměrně 159 minut denně. Cílová skupina 16-24 let tráví nejčastěji na sociálních sítích 2-3 hodiny denně. V průměru pak respondenti tráví na sociálních sítích v průměru přibližně 3 hodiny denně, což není příliš vzdálené od zmíněného průzkumu. Z těchto dat lze vyčíst, že podniky mají poměrně velkou dobu na přesvědčení uživatele, aby se stal jejich budoucím zákazníkem. Podrobněji zpracovanou dobu, kterou respondenti tráví na sociálních sítích popisuje přiložený obrázek.



Obrázek 20 Kolik času tráví respondenti denně na sociálních sítích

Zdroj: Dotazníkové šetření, zpracováno autorkou (2021)

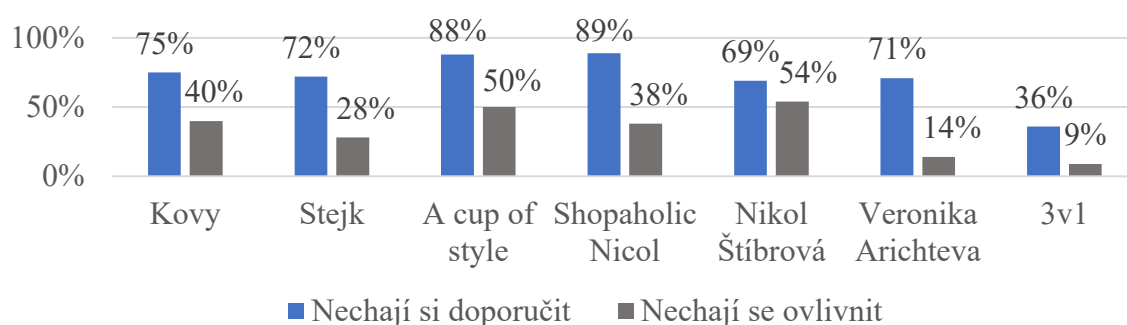
Z 337 respondentů ve věku 16-24 většina respondentů (70 %), že jsou pro ně doporučení influencerů přínosná, pouze 34 % však uvedlo, že je influencer ovlivní ke koupi produktu. To potvrzuje, že ovlivnění respondentů je složitější, respondenti si produkt nechají raději doporučit. Influenceri zde plní funkci názorového vůdce, a ačkoliv si uživatelé sociálních sítí produkt na doporučení influencera přímo nekoupí, doporučení si mohou vybavit v budoucím nákupním chování. Detailní zobrazení odpovědí na zmíněné otázky **cílovou skupinou 16-24 let** je na následujícím obrázku.



Obrázek 21 Doporučení vs ovlivnění věkové skupiny 16-24 let

Zdroj: Dotazníkové šetření, zpracováno autorkou (2021)

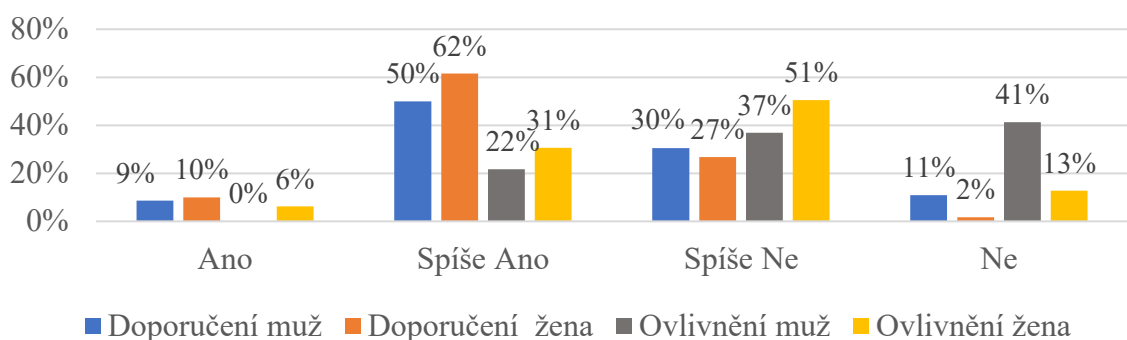
Nejčastěji si nechají doporučit produkt respondenti věkové skupiny 16-24 let sledující influencerky Nikolu Čechovou (Shopaholic Nicol), Lucii Gránovou a Nicole Ehrenbergerovou (A Cup of Style). Ovlivnit k nákupu se však nechají nejvíce sledující Nikol Štíbrové. Nejméně si nechají doporučit sledující 3v1 ale jejich dvě členky Nikol Štíbrová a Veronika Arichteva dosahují jako jednotlivci velkých hodnot v doporučení a ovlivnění svých sledujících. Data dokládají, že respondenti, kteří si nechají od influencerů doporučit produkt jsou většinou ženy. Takže nejen že si ženy nechají produkt doporučit, ale nechají si jej nejčastěji doporučit od žen. Což zobrazuje následující obrázek.



Obrázek 22 Doporučení vs. ovlivnění influencerky

Zdroj: Dotazníkové šetření, zpracováno autorkou (2021)

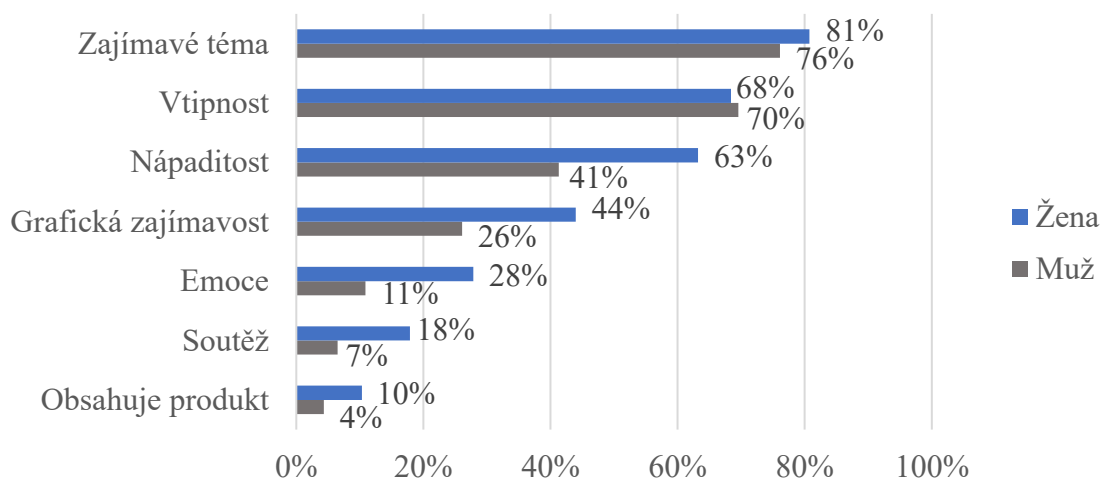
Doporučení napříč pohlavím je patrné i z následujícího obrázku. Doporučení převládá nad ovlivnění a ženy uvádějí že se lehce nenechají ovlivnit, takže influencer marketing je vhodný spíše pro uvedení značky do povědomí a případného doporučení kde si uživatel sociální sítě vytvoří i případnou asociaci oproti ovlivnění uživatele k nákupu produktu. Z dat je také patrné, že respondenti, kteří tráví na sociálních sítích přibližně 2-3 hodiny denně si nechají nejčastěji produkt doporučit a ovlivnit k nákupu.



Obrázek 23 Doporučení vs. ovlivnění věkové skupiny 16-24 let dle pohlaví

Zdroj: Dotazníkové šetření, zpracováno autorkou (2021)

Proto aby byl příspěvek na sítích úspěšný musí být zajímavý a splňovat i to co sledující chtějí vidět. Následující obrázek ukazuje srovnání věkové skupiny rozdělené dle pohlaví a zájmu o příspěvky na sociálních sítích.



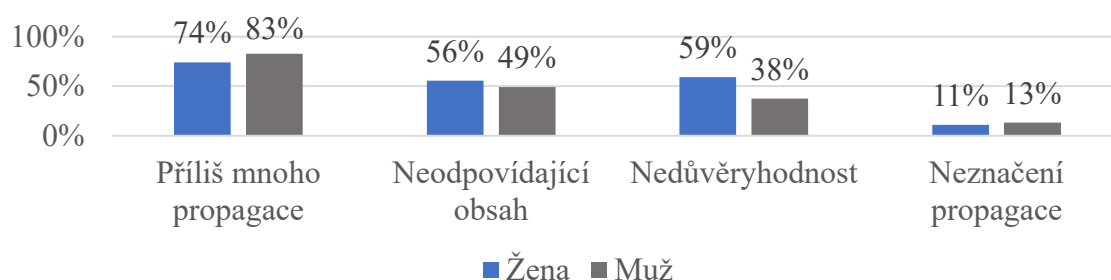
Obrázek 24 Kritérium příspěvků věkové skupiny 16-24 let

Zdroj: Dotazníkové šetření, zpracováno autorkou (2021)

V této otázce měli respondenti na výběr z více možností. Respondenti věkové skupiny 16-24 let zvolili jako nejdůležitější prvek pro to, aby je příspěvek zaujal, že v něm musí být informace, které je zajímají. Z těchto dat je patrné i to, že ženy zajímá zapojení se do soutěže zhruba 2krát více než muže. Pro muže je důležitějším kritériem než pro ženy i to, že příspěvek by měl být vtipný, avšak nejméně důležitým je pro ně produkt na fotografii nebo videu. Pro ženy je na rozdíl od mužů důležité zajímavé téma, nejméně důležitý je pro ně shodně produkt. To znamená, že příspěvky by měly být vždy na zajímavé téma, měly by být také vtipné a nápadité. Narozdíl od žen není vhodné dělat pro muže propagaci ve formě soutěže nebo emotivních příspěvků. Z dat je také možné vidět, že je snazší zaujmout spíše ženu než muže.

Mimo to, za příspěvek respondenty zaujme, je také důležité, zda influencerovi věří nebo ne. Bylo důležité, jestli respondenti influencera stále sledují, nebo zda na něj mají i nějaká kritéria a v případě překročení těchto kritérií ho přestanou sledovat. Influencer nemusí svůj vliv využívat vhodně a může se o své sledující nevědomky připravit pomocí nevhodných příspěvků nebo častých spoluprací. Z 337 respondentů cílové skupiny 16-24 let přestalo influencera sledovat 229 respondentů v momentu kdy překročil pro ně nastavenou hranici. 108 respondentům se nestalo, že by influencer překročil hranice a přestali ho sledovat.

Tyto data potvrzují, že respondenti/část uživatelů sociálních sítí nemá ráda přílišnou propagaci produktů a pokud se influencer rozhodne pro velké množství reklamy na své sociální síti, hrozí mu, že ho přestanou sledující sledovat. 69 % žen a 59 % mužů věkové kategorie 16-24 let přestalo influencera sledovat, pokud překročil hranici. 41 % mužů influencera nepřestala sledovat a stejně tak influencera nepřestalo sledovat 31 % žen. Je tedy patrné, že sledující jsou hákliví na to, co influencer sdílí. Pokud tedy influencer nebude dobře rozmýšlet co bude sdílet, může přijít o své sledující nebo důvěryhodnost. Konkrétní četnosti odpovědí jsou uvedené v příloženém obrázku.



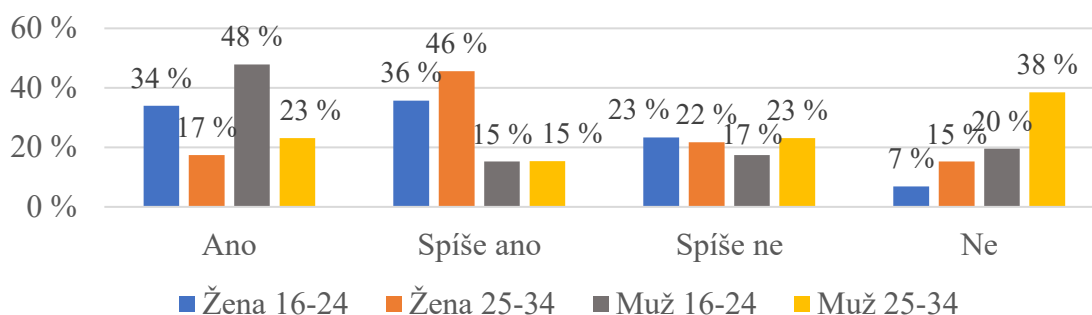
Obrázek 25 Proč skupiny 16-24 let přestala sledovat influencera

Zdroj: Dotazníkové šetření, zpracováno autorkou (2021)

Z dat vyplývá, že nejvíce vadí respondentům přílišná propagace, a ženám vadí více než mužům nedůvěryhodnost příspěvků. Naopak neoznačená propagace vadí překvapivě respondentům nejméně. Přestože to respondentům nevadí, může mít negativní důsledky, jako například sníženou důvěru v doporučení influencera. Respondenti měli možnost uvést vlastní odpověď proč přestali influencera sledovat. Žena 16-24 let sledující české i zahraniční influencerky napsala „*propagace byla pokaždé pro jinou značku (chodící reklama)*“. Žena stejné věkové kategorie doplnila následující „*influencer začal působit falešně*“. Muž věkové skupiny 25-34 let napsal „*obsah influencera už nebyl kvalitní*“.

Pro podnik tedy platí pracovat na relevantní spolupráci s úměrným počtem propagovaného obsahu skrze influencerky, a také to, aby si podniky dobře zjistili, kdo influencerky sleduje a co je zajímavé, jak ukázalo dotazníkové šetření toto kritérium je u mužů a žen cílové skupiny 16-24 let nejrelevantnější. Za relevantností je i důvěryhodnost, a by si podniky měli volit důvěryhodného influencera a schvalovat mu důvěryhodné příspěvky. Zamyslet se jako podnik zde skrze influencera nepropaguje svou značku příliš, ujasnit si kdy to bude vhodné, aby to právě nemělo dopad na ztrátu sledujících.

Pro podnik může být také výhodné, když si cílová skupina vybavuje asociaci influencera s podnikem, což dokázalo i dotazníkové šetření. Z celkového počtu 396 respondentů. Cílová skupina 16-24 let si vybavuje spojení influencera s podnikem, celkem se jedná o 70 % žen této cílové skupiny. Z mužů si spojení influencera s podnikem asociuje 63 % respondentů. Spojení influencera s podnikem si nevybavuje 30 % žen věkové skupiny 16-24 let a 37 % mužů stejné věkové skupiny. Což potvrzuje, že lidé si vybavují spojení a je vhodné s influencerem navazovat dlouhodobé spolupráce kdy si člověk influencera spojí s podnikem a následně si ho asociuje i v momentu bez produktu. Respondent si vytvoří asociaci influencera s podnikem v momentu propagace podniku. Detailní rozložení pohlaví s věkovými skupinami v tvorbě asociace popisuje přiložený obrázek.



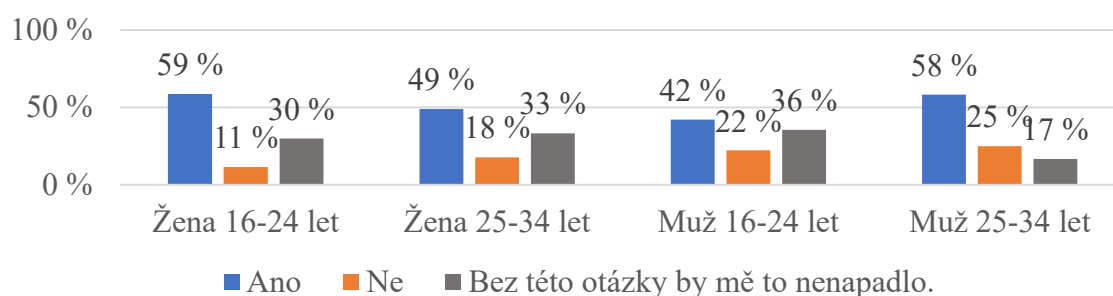
Obrázek 26 Tvorba asociace napříč věkovými skupinami

Zdroj: Dotazníkové šetření, zpracováno autorkou (2021)

Jelikož si respondenti vybavují asociace, bylo klíčovým zjistit i to, zda si při tvorbě vazby influencera s podnikem tak při ukázce pouze fotografie influencera, která není propagací ji vnímají jako reklamu. V dotazníkovém šetření byla taková fotografie uvedena (otázka č. 35 dotazníkového šetření) LucyPug sedí v dodávce Colin a má na sobě šaty s nápisem „COKE“. Tato data jsou ze vzorku 396 respondentů z nichž 390 respondentů vybralo z nabízených odpovědí a 6 respondentů na toto napsalo vlastní názor na tuto problematiku. Obrázek dokládá to, že pokud si respondenti vytvoří asociaci influencera s podnikem pak fotografii, která nemá být propagací je dle respondentů dotazníkového šetření je reklamou. Odpovědi ano převažují nad hodnotami ne. Vlastní odpovědi respondentek věkové skupiny 16-24 let: „Je to reklama ať je domluvena nebo ne. Triko, a červené auto je jasná reklama“ další respondentka stejné věkové skupiny uvádí „Ano je to reklama, ale nijak násilná“. Žena 25-34 let uvádí „Připadá mi, že naopak často influencer těží z této značky image-Coca-cola jako značka je již ikonická



díky *Andyemu Warhollovi-vnímám ji jako vizuální výraz*“ Muž 16-24 let odpověděl, že záleží na celkovém obsahu influencera. Jestliže je většina příspěvků náhodných jako je tento tak je to asi v pořádku, pokud je většina příspěvků na konkrétní téma a pak influencer přidá příspěvek kde mají všichni Coca-Cola tričko tak to jako reklamu považuje.

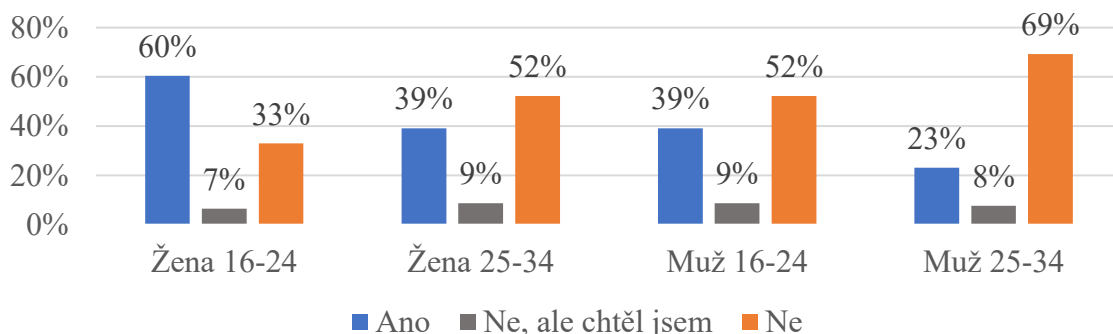


Obrázek 27 Vnímání reklamy

Zdroj: Dotazníkové šetření, zpracováno autorkou (2021)

Z těchto dat vyplývá, že mladší ženy jsou na vnímání reklamy citlivější. Také je patrné, že velké množství respondentů obyčejnou fotografii obsahující produkt nebo zmínění podniku vnímá jako reklamu, přestože se o ní nejedná, což může být zapříčiněno tím, že reklamy často nejsou označovány.

Podniky mají možnost pořádat soutěže o své produkty. Z dat lze vyvozovat, že soutěže respondenty tohoto dotazníkového šetření zajímaly, opět je vidět trend, že toto zajímá spíše ženy než muže, jak dokládá následující obrázek. A to může být pro podnik výhodné z možnosti rozšíření povědomí o značce například pokud soutěž pořádá influencer a sledující tuto značku doposud neznal.



Obrázek 28 Respondenti a zapojení do soutěže

Zdroj: Dotazníkové šetření, zpracováno autorkou (2021)

## 6.2 Vnímání příspěvků influencerů respondenty

Na to, jak influenceři na respondenty působí mělo dokázat i dotazníkové šetření. Respondenti měli hodnotit i jak se jim líbily příspěvky influencer marketingu, zakomponování produktu nebo značky na fotografii a v textu. Hodnocení bylo zvoleno škálou „Vůbec se mi nelíbí“ bylo definováno číslem 1 a „Velmi se mi líbí“ bylo definováno číslem 5. Respondentům bylo představeno 11 příspěvků ve formě fotografie a 1 příspěvek ve formě videa. Ženy věkové kategorie 16-24 let nejlépe hodnotily příspěvek Nikoly Čechové (Shopaholic Nicol) průměrná hodnota byla 4, takže se jim příspěvek líbil. Jednalo se o placenou spolupráci s Coca-Colou, konkrétně kampaň Léto s Colinem. Ženy ve věku 16-24 let sledující české i zahraniční influencery uváděly následující „*hezské prostředí*“, „*nápaditost, příroda*“ ale také „*oblíbené influencerky, hezká fotografie, populární auto*“, „*svoboda*“ a „*obecně mě více zaujmou autentičtější příspěvky a příspěvky "v pohybu". Tedy kde není vyfocený přímo produkt, ale produkt nebo značka je součástí něčeho jiného*“ dále uváděly, že se jim líbily emoce příspěvku a zapojení kamarádek, díky tomu působí příspěvek vesele. Ženy ve věku 25-34 let uváděly „*svoboda*“, „*příroda, zábava, přátelé*“. Z mužů uvedl jen jeden, že ho zaujal tento příspěvek a napsal k němu následující „*líbí se mi zvolené prostředí*“.

Muži věkové kategorie 16-24 let nejlépe hodnotili příspěvek Kofoly s průměrnou hodnotou 3,7. Tento post nebyl spojen s influencerem a měl dokázat to, že dobrá propagace lze udělat i bez influencerů. Ženy věkové skupiny 25-34 let nejlépe hodnotily příspěvek Coca-Coly kampaně Léto s Colinem, shodně s nižší věkovou skupinou. Jako druhý nejlépe hodnocený příspěvek žen věkové skupin 16-24 let byl příspěvek společnosti Red Bull s Vavřincem Hradílkem (obrázek č.3) s hodnotou 3,7. Tato fotografie není sice značenou spolupráci, ale jedná se o dlouhodobé partnerství mezi sportovci a Red Bullem, a tak je jednoduché si je i asociovat. Respondenti uváděli, že tato fotografie je zaujala, jelikož je focená v pěkném prostředí. Ženy věkové skupiny 25-34 let zvolily stejný příspěvek se stejnou hodnotou. U mužů 25-34 let vyhrál příspěvek číslo 3 s hodnotou 3,8. Nejhůře hodnoceným příspěvkem žen ve věku 16-24 let byl hodnocen příspěvek číslo 6, s hodnotou 2,5. Jednalo se o příspěvek, kde Jonáš Čumrik propaguje placené partnerství s Coca-Colou. Respondenti uváděli, že se jim na příspěvku nelíbila přílišná propagace na sílu. U žen skupiny 25-34 let (2,5), mužů 16-24 let (1,9) a mužů 25-34 let (1,7) se tento příspěvek umístil nejhůře, respondenti uváděli stejný důvod, proč jim tento příspěvek vadil. Ženy ve věku 16-24 let sledující české influencery uváděly

„nudné obrázky bez nápadů, které by zvládl i průměrný uživatel Instagramu“ a „jsou všechny moc takové normální, tuctové... Navíc je tam vidět, že vyloženě jde o reklamu.“ Ženy stejného věku sledující české i zahraniční influencery uváděly „až moc prvoplánové“, „Je to čistě pouze foto produktu, k tomu všemu ještě dost nezajímavě provedené foto“, „bez nápadu“, „Takovéto spolupráce nemám ráda. Cítím se, že je na mě tvořen nátlak ze strany influencerů a takovéto reklamy zkrátka ráda nemám a nic mi neříkají“. Ženy také uváděly, že fotografie je nudná a že fotografie je tlačena na sílu a focená pouze kvůli produktu. Muži 16-24 let uváděli „příspěvek mě nezaujal, protože je vcelku nezajímavý a nudný“, „příspěvek je moc komerční“.

Tento příspěvek Coca-Coly dopadl nejhůře z celého dotazníkového šetření a ukazuje to, že takto propagovat produkt není pro podnik vhodné. Z dat vyplývá, že příspěvky Red Bullu a Kofoly jsou napříč věkem a pohlavím respondentů víceméně vyrovnané, u Coca-Coly a Pepsí jsou patrné rozdíly v odpovědích mužů a žen, kdy muži jsou u těchto příspěvků kritičtější pravděpodobně z důvodu, že influencery Coca-Coly sledují spíše ženy. Následující tabulka zobrazuje celkové hodnocení příspěvků influencerů všemi věkovými skupinami dotazníku.

	Průměr	Medián
1. Red Bull Ester Ledecká	3,46	4
2. Red Bull Vavřinec Hradílek	3,25	3
3. Red Bull Vavřinec Hradílek	3,66	4
4. Coca-Cola Nikola Čechová (Shopaholic Nicol)	3,89	4
5. Coca-Cola Ceny Anděl	2,92	3
6. Coca-Cola Jonáš Čumrik	2,44	2
7. Pepsi Kamil Bartošek (Kazma)	3,32	3
8. Pepsi Barbora Votíková	2,94	3
9. Pepsi Sebastián Navrátil	2,68	3
10. Kofola	3,25	3
11. Kofola	3,21	3
12. Kofola	3,54	4

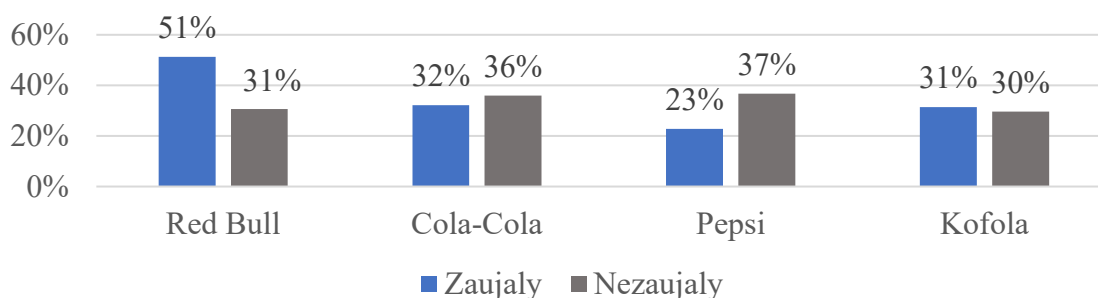
Tabulka 2 Hodnocení příspěvků všemi věkovými skupinami

Zdroj: Dotazníkové šetření, zpracování autorkou (2021)

V dotazníkovém šetření nebyli vybráni pro Kofolu influenceři z důvodu, aby bylo možné porovnání a poukázání na to, že propagace lze stále dělat i bez influencerů. Kofola sice influencery do kampaně zapojila, v rámci kampaně Pěnožrouti v roce 2018 a 2019.

### 6.3 Příspěvky podniků

Pro kompletní představu úspěchu jednotlivých kampaní budou představeny průměrné četnosti odpovědí respondentů na příspěvky daných kampaní, jestli je příspěvky zaujaly a jak se jim líbily. Respondenti mohli v této otázce volit více odpovědí. To, jaké příspěvky respondenty věkové skupiny 16-24 let zaujaly nebo nezaujaly zobrazuje následující obrázek.



Obrázek 29 Zaujetí jednotlivými příspěvků skupinou 16-24 let

Zdroj: Dotazníkové šetření, zpracováno autorkou (2021)

#### Příspěvky Red Bullu

Příspěvky společnosti Red Bull zaujaly celkem 152 respondentů, což je nejvyšší hodnota v dotazníkovém šetření. Zároveň příspěvky společnosti Red Bull nezaujaly nejméně respondentů z celého dotazníkového šetření pouze 70 respondentů. To stejné platí pro cílovou skupinu, kterou zaujal z 51 %. Tyto příspěvky zaujaly nejvíce 52 % mužů věkové skupiny 16-24 let a 51 % žen. A 31 % žen a 30 % mužů stejné věkové skupiny příspěvek nezaujal. Tyto příspěvky zaujaly obě pohlaví věku 16-24 let velice podobně, odlišnosti nejsou nějak významné. Věkovou skupinu 25-34 zaujal příspěvek sice méně, ale stále zaujal 47 % respondentů této věkové skupiny a nezaujal 24 % respondentů. Tato data řadí příspěvky mezi nejúspěšnější ze všech kampaní. Průměr tří příspěvků Red Bullu tvoří 3,46 ze všech věkových skupin dotazníku a je tak nejvyšším průměrem z uvedených kampaní. Respondenti o příspěvcích uváděli, že je zaujala příroda anebo originalita a vizuální zpracování příspěvku.

#### Příspěvky Coca-Coly

Příspěvky společnosti Coca-Coly zaujaly 122 respondentů, jedná se o druhou nejvyšší hodnotu v dotazníkovém šetření. Coca-Cola také dostala druhé nejvyšší scóre v tom, že je příspěvky nezaujaly v celkovém počtu 144 odpovědí. Příspěvky tedy spíše

nezaujaly, než zaujaly. Věkovou skupinu 16-24 let zaujaly příspěvky 32 % a nezaujaly 36 % respondentů této skupiny. Příspěvky zaujaly 35 % žen této věkové skupiny, přičemž zaujaly pouze 14 % mužů u tohoto příspěvku je vidět jasný rozdíl mezi zaujetím žen a mužů. Pravděpodobně způsobený tím, že většina respondentek uváděla Nikolu Čechovou (Shopaholic Nicol), kterou mají rády a v dotazníkovém šetření uváděly, že jí i u příspěvků preferovaly. 54 % mužů stejné věkové skupiny se příspěvky Coca-Coly nezaujaly stejně jako se nezaujaly 34 % žen této věkové skupiny. V porovnání se skupinou 25-34 let, ve které příspěvky zaujaly 24 % a 39 % respondentů této věkové skupiny příspěvky nezaujaly. Příspěvek Shopaholic Nicol sice získal jako jednotlivý největší hodnocení z kampaně Coca-Coly a i v celkovém hodnocení kampaní, ale celkové špatné hodnocení příspěvků Coca-Coly může být z velké míry způsobeno tím, že respondentům se nelíbil příspěvek influencera Jonáše Čumrika (Johny Machette). Respondenti jeho příspěvek považovali za nudný a až moc silně tlačící na propagaci produktu. Coca-Cola dosáhla v celkovém průměru 3,08 na všechny 3 příspěvky. Dosáhla třetího místa, co se týče průměru.

### **Příspěvky Pepsi**

Příspěvky Pepsi zaujaly 87 respondentů a nezaujaly 152 respondentů. Jedná se o kampaň, která zaujala nejméně ze všech. 23 % věkové skupiny 16-24 let zaujaly a 37 % nezaujaly. Příspěvky zaujaly 24 % žen ve věku 16-24 let, ty totiž v dotazníkovém šetření uváděly zaujetí příspěvkem, protože je na fotografii/ videu jejich oblíbený influencer. Příspěvek se líbil pouze 13 % mužům jedná se tak o nejnižší hodnotu kampaně Pepsi, a i celého dotazníkového šetření. příspěvky nezaujaly 34 % žen této věkové skupiny a 54 % mužů. Hodnota mužů je nejvyšší celého dotazníkového šetření, ti totiž uváděli že buďto nemají rádi influencera Kamila Bartoška (Kazmu) anebo také to, že jsou příspěvky moc statické a propagace je tlačena ke koupi produktu bez vtipného nebo originálního zpracování. V porovnání se skupinou 25-34 let, ve které příspěvky zaujaly celkem 18 % respondentů této věkové skupiny a nezaujaly 47 % respondentů. Jelikož příspěvky respondenty nezaujaly v tak velkém počtu, jedná se tak o kampaň, která respondenty zaujala nejméně ze všech. Průměr hodnocení za tři příspěvky tvořil 2,98.

### **Příspěvky Kofola**

Příspěvky Kofoly zaujaly celkem 120 respondentů, a 119 respondentů nezaujaly. Je to tedy nejvyrovnanější výsledek z uvedených kampaní v zaujetí příspěvků se umístila na

třetím místě, stejně tak v umístění nezaujaly. Příspěvky Kofoly byly bez influencera aby bylo možné porovnat i klasickou propagaci produktu na sociálních sítích. 31 % respondentů věkové skupiny 16-24 let zaujala, naopak nezaujala 30 % respondentů této věkové skupiny a je patrné, že se jedná o vyrovnaný výsledek. Vyrovnaný výsledek totiž popisují i data žen a mužů této věkové skupiny. 31 % žen příspěvky zaujaly a zaujaly i 33 % mužů naopak nezaujaly 30 % žen a 25 % mužů jedná se o nejjednodušší výsledky hodnocení příspěvků jednotlivých kampaní. Pokud budou tato data porovnána i s věkovou skupinou 25-34 let, ve které příspěvky zaujaly 25 % respondentů a nezaujaly 33 %. To sice úspěšnosti propagace bez influencera dokazuje, ale zároveň tyto data dokazují i to, že propagace touto formou a danými příspěvky upadá a je potřeba jí oživit.

Tento vyvážený výsledek byl již patrný z psaných odpovědí, proč je příspěvek zaujal/nezaujal. Buď se respondentům příspěvky líbily, že jsou originální a jiné než ostatní kampaně, ale respondenti také uváděli, že jsou příspěvky neustále stejné a nudné. Kofola dosáhla průměrného score 3,33. Jedná se o druhé umístění v hodnocení všech uvedených kampaní.

## 7 Doporučení

V této části budou formulována doporučení získaná z informací v teoretické části a dotazníkovém šetření. Doporučení budou směřovaná pro podniky uvedené v bakalářské práci, v momentu, kdy obchodují s koncovými spotřebiteli. Hlavním cílem této kapitoly je předat doporučení, jak **komunikovat s cílovou skupinou 16-24 let** a jak pracovat s propagací, aby byla na účinná na tuto věkovou skupinu, a jak komunikovat se samotným influencerem. Doporučení pro tuto skupinu vychází z toho, že je neaktivnější a nejpočetnější skupinou na sociálních sítích a nejpočetnější v rámci dotazníkového šetření.

**Obecné doporučení** pro tyto podniky je soustředit kampaně na sociální síť kde cílová skupina kampaně sleduje influencery. Nejvíce používanými sítěmi pro sledování influencerů dle dotazníkového šetření jsou YouTube mezi muži a Instagram mezi ženami. Sociální síť Facebook používají respondenti ve velké míře, ne však ke sledování influencerů a tuto síť je tak vhodné používat spíše pro stránky podniku, v kombinaci s propagací skrze influencery na jiných platformách. Pro lepší zacílení kampaní je vhodné, aby podniky zjistily, kdo jsou jejich sledující, co je zajímavá a co naopak nezajímá. Z těchto dat si mohou udělat **personu** a následně na ni lépe aplikovat kampaně. Je tedy důležité vhodně zvolit i sociální síť kde bude kampaň propagovaná a formu obsahu kampaně.

Uživatelé sociálních sítí sledují převážně české influencery, a tak je často vhodné pro mezinárodní podniky komunikovat lokálně, což znamená výběr influencerů tvořícího svůj obsah pro zemi, kde chce podnik propagovat svůj produkt. To platí například ve chvíli, kdy chce podnik začít prodej na nových trzích a s pomocí lokálního influencerů tak může rozšířit povědomí o svém doposud nepříliš známém produktu. Toto dokládá obrázek č. 17.

Dotazníkové šetření také potvrdilo, že Influencer marketing je vhodný zejména pro rozšíření povědomí o produktu, případně zlepšení image podniku, nikoliv ke konverzi. 70 % respondentů projevilo souhlas s tím, že doporučení influencerů jsou pro ně přínosná, pouze 34 % uvedlo, že se nechají ovlivnit k nákupu. Zároveň 67 % uvedlo, že si vybavuje asociace mezi influencerem a podnikem. Proto je vhodné do marketingové komunikace zapojit influencery a pracovat s nimi v rámci dlouhodobé spolupráce.

Výsledky influencer marketingu jsou tedy obtížně měřitelné v tom, že je na prodejích nelze očekávat okamžitě, částečně však lze monitorovat myšlení cílové skupiny v komentářích. Sledující si pravděpodobně nepořídí produkt ihned po doporučení influencerem, na propagovanou značku si však může vzpomenout v budoucím nákupním chování.

Dalším obecným doporučením je nezahlcovat cílovou skupinu přílišným množstvím propagace, zejména pak z úst jediného influencera. Influencer marketing je založen na důvěře cílové skupiny v danou osobu. Přílišné množství propagace však může tuto důvěru narušit, čímž se sdělení stává neefektivním. V dotazníkovém šetření bylo přílišné množství propagace nejčastějším důvodem, proč respondenti přestali sledovat influencera, často také byla zmiňovaná ztráta důvěry, spojená právě s přílišnou propagací, nebo propagací produktů nevhodných pro daného influencera.

Je také důležité si uvědomit, že influencer marketing není univerzální nástroj pro zvýšení prodejů, proto je vhodné si dobře rozmyslet, zda je vhodný nástroj pro konkrétní aplikaci v kampani. Toto uvádí obrázek č.7. Důležité je si také uvědomit i to, že tato forma marketingu nemá tak velký dosah oproti televizní reklamě, kde osloví velký počet diváků. Tento druh reklamy má vysoké absolutní náklady, ale ty relativní na diváka jsou nízké. Influencer marketing sice osloví poměrně velké množství lidí, ale většinou okamžitě produkt neprodá.

## **7.1 Komunikace se skupinou 16-24 let**

Skupina 16-24 let je považována za neaktivnější část lidí na sociálních sítích, což potvrdilo i dotazníkové šetření. Je tedy nejvhodnější skupinou, na kterou lze aplikovat influencer marketing. Nejpoužívanějšími sociálními sítěmi v této věkové skupině jsou Instagram, YouTube a Facebook, přičemž pouze první dvě zmíněné sítě jsou využívány ke sledování influencerů. Dle pohlaví jsou pak nejpoužívanější sítě Instagram u žen, kde sleduje influencerky 95 % žen v dané věkové kategorii a YouTube u mužů, kde sleduje influencerky 91 % mužských respondentů. Pro oslovení žen skrze influencerky je tak vhodné použít Instagram, zatímco pro oslovení mužů spíše YouTube.

K cílové skupině je vhodné promlouvat skrze příspěvek na Instagramu, Instagram stories, YouTube video a Instagram video. Respondenti z této věkové kategorie tráví na sociálních sítích 2-3 hodiny denně, v průměru pak na sociálních sítích tráví 3 hodiny



denně, což je poměrně dlouhá doba na to oslovit jedince této věkové skupiny. Příspěvky a kampaně by měly být zveřejňovány v nejrelevantnější hodinu, kdy respondenti sledují dané sociální sítě, k tomuto jsou vhodné statistiky jednotlivých platforem. Obsah komunikovaný podnikem a influencerem na těchto platformách by měl být konzistentní a odpovídat podniku, být mu co nejpodobnější a držet se v jednom duchu. Podnik by se měl rozhodnout pro **spolupráci s instagramery a youtubery**, ty zapojovat do příspěvků ale i do kampaní podniku. Jelikož si lidé vybavují asociace, je vhodné volit **dlouhodobé spolupráce**. Dotazníkové šetření dokazuje, že nejvíce si asociuje skupina 16-24 let. Dlouhodobá spolupráce pak usnadňuje vybavení značky i v momentu, kdy se o propagaci nejedná a v momentu úvahy o koupi produktu. Příkladem tak může být dlouhodobá spolupráce Nikolý Čechové (Shopaholic Nicol) s Coca-Colou, respondenti ji často v dotazníku preferovali.

Podniky by si měly zjistit kdo konkrétně jsou sledující influencera a co je zajímavá proto aby propagace podniku byla co nejúspěšnější. Kampaně a příspěvky je třeba tvořit zábavné a originální, aby se odehrávaly a promovaly na sociálních sítích. Respondenty zajímá příspěvek na zajímavé téma, například informace o podniku, jeho zákulisí a nějaké jejich zajímavé novinky. Příspěvek by měl být podán vtipně nebo alespoň s veselou náladou, a také by měl být nápaditý a přinést něco na co sám podnik/influencer přijde. Podnik by měl tedy přidávat příspěvky se zajímavým tématem, ale aby toto téma souviselo i s podnikem. Například historii značky, konkrétnějším příspěvkem může být například vývoj loga společnosti napříč lety. Lidé se rádi o značce dozví nějaké novinky a informace co se dějí v podniku. Podnik by neměl zapomínat, že osloví převážně ženy. Ty jsou totiž na sociálních sítích aktivnější.

Dle dotazníkového šetření nejsou soutěže příliš vhodnou formou propagace podniku, zejména pak pro muže. Pouze 18 % žen a 7 % mužů uvedlo, že je zaujme soutěž. Nejdůležitějším je pak **nezobrazovat pouze produkt**, ten je vhodné vždy nějak zakomponovat do obsahu, který bude na zajímavé téma, nebo bude vtipný. Příkladem může být příspěvek z dotazníkového šetření, který zveřejnil influencer Jonáš Čumrik. Jeho příspěvek zaujal nejméně respondentů, nejvíce respondentů nezaujal a byl hodnocen nejhůře. Uživatelé sociálních sítí nemají rádi přílišnou propagaci bez zajímavého obsahu. Těmto případům by se měli podniky vyhýbat obloukem. Respondenti totiž kvůli tomuto **přestávají influencera a podnik sledovat**. Podniky by si měly ověřit s jakými značkami influencer spolupracuje nebo spolupracoval, aby **nepropagoval více značek najednou**

a nebyl tak spíše reklamou než tvůrcem obsahu. Zároveň by influencer neměl propagovat konkurenci podniku, a to jak v nedávné minulosti, tak i v momentu propagace spolupráce s podnikem.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejčastěji zmiňovaným influencerem je Karel Kovář (Kovy), protože pokrývá jak Instagram, tak i YouTube. Na obě platformy přidává zajímavý obsah. Proto jsou velkými influencery nejčastěji lidé, kteří tvoří obsah na YouTube a mají sociální síť Instagram. Influencer Kovy se totiž drží pravidel co lidé chtějí vidět. Proto by si podniky měli vybírat někoho kdo zvládne tyto kategorie také pokrýt. Každý influencer nemusí mít obě platformy, ale pokud je má tak zasáhne větší množství uživatelů i napříč pohlavím. Pokud si tedy podnik vybere influencera na Instagramu, ať influencer tvoří obsah na sociální síti Instagram a pokud si vybere influencera na YouTube tak ať influencer tvoří obsah na YouTube, pomocí nástrojů dané platformy.

### **Kampaň na Instagramu**

Pokud bude kampaň tvořena na sociální síti Instagram. Je vhodné používat Instagramové příspěvky, Instagram stories a video na Instagramu efektivní formáty influencer marketingu uvádí (Bailis, 2019). Tato kampaň by měla cílit na ženy, ty jsou převážnými uživatelkami této sociální sítě. Je vhodné použít více menších influencerů, ti tak mohou získat větší okruh uživatelů. Pokud bude na Instagramu zveřejněná soutěž je možné, že respondenty nezaujme. Podnik se na této sociální síti může stát inzerentem a své příspěvky propagovat.

### **Kampaň na YouTube**

Při tvorbě kampaně na YouTube je efektivním formátem dle (Bailis, 2019) YouTube video nebo YouTube živé vysílání. Kampaně na YouTube zaujmou spíše muže, ti jsou většinou konzumenty obsahu dané platformy, ale také na YouTube influencery sledují. Na této sociální síti je možnost stát se inzerentem a pomocí tvorby videa nebo reklamy na podnik a kampaně upozorňovat.

### **Kampaň na Facebooku**

Ač dle zjištění Facebook upadá jak v českém i celosvětovém používání, je stále důležitou součástí kanálů sociálních sítí a pro podniky je také stále důležité investovat své finanční prostředky do influencer marketingu na Facebooku, aby tak dotvořily celistvý

obsah influencer marketingu na sociálních sítích. Influencery na této sociální síti sleduje sice nejméně respondentů dotazníkového šetření, ale stále je vhodná pro stránky podniku. Podnik se může stát inzerentem a sebe a své produkty propagovat.

## 7.2 Spolupráce podniku s influencerem

Podnik by se měl pro spolupráci s influencerem rozhodnout v případě, pokud chce rozšířit povědomí o podniku nebo produktu, který prodává spotřebitelům. Influencer marketing je nejvhodnější pro získání dosahu, získání míry zapojení a následně konverzí k prodeji. Toto ukazuje obrázek č.7. Spojit influencera se značkou je také vhodný krok pro podnik, lidé totiž věří obzvláště těm lidem, které mají rádi nebo si je oblíbili. Tito lidé na sítích pro ně musí být relevantní ke značce.

Podnik by měl také sestavit plán příspěvků kampaně a informovat influencera o tom, jaké příspěvky a poselství má předávat. Podnik by se měl vyvarovat přílišné propagaci a měl by influencera seznámit se svými hodnotami, aby se nestalo, že influencer bude působit nedůvěryhodně. Pokud nechá influencerovi v tvorbě příspěvků volnou ruku, získá tak originální příspěvky, ale podnik by je měl raději schvalovat.

### Doporučení pro Pepsi

Jelikož Pepsi v zaujetí příspěvků respondenty skončila v tomto hodnocení jako jedna z nejhorších, bude toto na základě dat analyzováno a doporučen jiný postup. Problém příspěvků na uvedení nových příchutí nápoje bylo zvolení špatné formy obrázku. Jednalo se o fotku, kdy influenceři pouze stáli a drželi nebo pili produkt. Respondenti dotazníkového šetření uváděli, že se jim nelíbí na sílu tlačení produkt. **Podnik by tak měl přijít s něčím akčnějším**, možná i živějším nebo alespoň v jiném prostředí než pouze v ateliéru.

Příkladem propagace nové příchutě limetka může být krátký spot v botanické zahradě. Zpěvák Sebastian místo utrnutí limetky ze stromu volí Pepsi s příchutí limetka, kterou vypije pod stromem.

Tento post by byl určitě atraktivnější, poutavější a splňoval by i vyobrazení přírody. Respondenti často uváděli, že mají na příspěvcích rádi přírodu. Pepsi své kampaně na Instagramu zveřejňuje najednou, dělá si tak pěkný feed na Instagramu, ale zároveň tento styl zveřejňování příspěvků nemá tak velkou míru zapojení dle (Social Blade, 2021b). Tento způsob nahrávání příspěvků je nevhodný i z důvodu toho, že se uživatelům může

zobrazit velké množství příspěvků naráz. Příspěvky se tak neukazují postupně a nevytvářejí navazující a průběžné povědomí o značce. Toto lze také považovat za velké množství reklamy za sebou, kterou respondenti uvedli jako důvod k přestání sledování podniku a influencera. Doporučením pro podnik je přidávat příspěvky postupně, například ob den.

### **Doporučení pro Kofolu**

Kofola dopadla v zaujetí i nezaujetí příspěvky poměrně stejně. Příspěvky zaujaly 31 % respondentů věkové skupiny 16-24 let a nezaujaly 30 % této skupiny. Kofola by měla pracovat s influencery, pokud vybere ty správné, má potenciál na větší úspěšnost a zaujetí uživatelů sociální sítě. Kampaň Pěnožrouti byla úspěšná a předčila očekávání agentury, která jí tvořila. A tak by měla Kofola zapojovat do své marketingové komunikace influencery častěji ve formě dlouhodobé spolupráce.

### **7.3 Komunikace podniku skrze influencera**

Jako doporučení, jak by měli podniky komunikovat bude představen plán výběru influencera pro Pepsi. V tomto plánu bude uvedeno, jaké influencer splnil kritérium výběru a jaká je cílová skupina, na kterou je kampaň mířená. Influencer by měl potvrdit, že ho daná cílová skupina sleduje.

Influencer Karel Kovář (Kovy) byl pro tuto komunikaci vybrán, protože je populární na platformách Instagram a YouTube. A v dotazníkovém šetření byl uváděn napříč pohlavími a platformami, které respondenti sledovali. Dle dotazníkového šetření je vhodným i tím, že si od něj nechá 75 % respondentů produkt doporučit a 40 % se nechá ovlivnit k nákupu. Kovy splňuje kritérium, že je tvůrce obsahu, který se značkami spolupracuje. Jednou z jeho posledních spoluprací je Zalando v kampani udržitelnosti. Karel Kovář má dle Social Blade (2021a) úspěšný Instagramový účet. Jeho míra zapojení počítána z posledních 20 příspěvků dosahuje hodnoty 4,81 %, na příspěvku má průměrně 37 351 like, a průměrný počet komentářů 149. Ze statistik je poznat, že jeho Instagram má potenciál a denně mu přibývají desítky až stovky sledujících. Konkrétní plán komunikace podniku skrze influencera je popsána v následující tabulce.

Podnik	Pepsi
Influencer	Karel Kovář (Kovy)
Kritérium výběru	Nejčastěji zmiňován v dotazníkovém šetření a napříč platformami
Cílová skupina	Muži a ženy 16-24 let na sociálních sítích
Cíl kampaně	Podpořit zviditelnění podniku, s cílem získat další zákazníky
	S- zviditelnění podniku v rámci Instagramu a YouTube. Které se promítne do oblíbenosti a prodejů Pepsi
	M- získání 15 000 sledujících na Instagramu Pepsi
	A- 15 000 sledujících získaných za rok na Instagramu při zveřejnění příspěvků
	R- během průběžné propagace získá 15 000 sledujících
T- za rok	
Zadání kampaně	Podpoření zviditelnění podniku pomocí influencera
Oslovení influencera	E-mailem -> nabídka dlouhodobé spolupráce (plán je uváděn na rok)
Obsah postovaný influencerem	7 příspěvků na Feedu Instagramu
	12 Instagram stories (stories každý měsíc)
	Video sponzorované Pepsi
Obsah sdílený na stránce podniku	2 příspěvky na Instagramu Pepsi s Kovym
Preferovaná síť	Instagram, YouTube
Čas komunikace	Nejrelevantnější dle statistik sociálních sítí
Komunikace influencera	Přátelská
	Označovaná reklama
	Volná ruka pro influencera ve tvorbě příspěvků, ale příspěvky budou schvalovány
Rozpočet	Honorář Kovymu 350 000
	Náklady agentury 50 000
	Propagace na Pepsi 20 000
Odhadované výnosy	Tržby 500 000
ROI	1,19
Splnění požadavků kampaně	Splnitelné

Tabulka 3 Plán komunikace podniku skrze influencera

Zdroj: vlastní, zpracováno autorkou (2021)

## Závěr

Práce uvádí rostoucí potenciál influencer marketingu jak na straně marketérů, tak na straně uživatelů sociálních sítí. To, že je tento druh marketingu oblíbený u marketérů ukazuje výzkum společnosti Influencer Marketing Hub. Ten znázorňuje každoroční růst. Influencer marketing je zajímavý i pro uživatele sociálních sítí, kteří tráví na sociálních sítích nejčastěji 2-3 hodiny denně a rádi sledují influencery pro informace, které je zajímají, například z oblasti svých koníčků.

Z dotazníkového šetření také vyplývá, že si uživatelé od influencerů nechají zboží spíše doporučit než se nechat ovlivnit k nákupu. Uživatelé nejčastěji sledují influencery na sociální síti Instagram, YouTube a Facebook, nově vznikající sociální sítě jako je například TikTok nejsou pro tento formát prozatím vhodné a ani nejsou pro respondenty relevantní při sledování influencerů. To samé platí pro sociální sítě dnes již na českém trhu méně používané. Ty nejsou vhodné pro influencer marketing, jelikož je používá minimum uživatelů sociálních sítí v České republice.

Kampaně vybraných podniků ukazují ve směr vhodné použití influencer marketingu. Nejlepšího hodnocení dosáhly kampaně Red Bullu, protože respondenty zaujala originalita a nápaditost postů. Následovala Kofola, která nepoužívala influencery a ukazuje tak, že je vhodné používat i ostatní formy propagace než influencer marketing. Jako zajímavý fakt lze uvést, že očekávaným pořadím kampaní bylo umístění Coca-Coly na prvním místě, ta si však uškodila špatným příspěvkem influencera, a tak skončila třetí. Nejméně zajímavými kampaněmi byly představování nových příchutí a kampaň „Stejná chuť po generace“ pod taktovkou společnosti Pepsi. Dotazníkové šetření potvrdilo, že respondenti nemají rádi příspěvky ukazující pouze produkt, kde se jedná o jasnou reklamu.

Práce zabývala tím, jak funguje influencer marketing a čemu se vyvarovat, jak uživatelů sociálních sítí vnímají influencery a jejich komunikaci v podniku. Vnímání influencerů mělo zjistit dotazníkové šetření, jehož respondenti byli uživatelé sociálních sítí ve věku 16-34 let sledující influencery.

## Seznam použitých zdrojů

- Advertisemint. (2020). The Benefits and Drawbacks of Influencer Marketing. Získáno 24. březem 2021, z <https://www.advertisemint.com/the-benefits-and-drawbacks-of-influencer-marketing/>
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170–180. doi: 10.1016/j.jik.2016.01.003
- Babánková, S. (2020). Jak a proč sponzorovat influencerské příspěvky. Získáno 27. březem 2021, z <https://worldofonline.cz/cs/blog/jak-a-proc-sponzorovat-influencerske-prispevky>
- Bailis, R. (2019). Influencer Marketing Statistics in 2019 (Trends + Key Takeaways). Získáno 11. březem 2021, z The BigCommerce Blog website: <https://www.bigcommerce.co.uk/blog/influencer-marketing-statistics/>
- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2013). *Essentials of marketing*. Oxford: Oxford University Press.
- Bao, T., & Chang, T. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67, 21–29. doi: 10.1016/j.dss.2014.07.006
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. doi: 10.1016/j.chb.2019.09.015

- Bookin Agency. (2018). Léto s Colinem. Získáno 13. duben 2021, z <https://www.bookin.cz/leto-s-colinem-2018>
- Boostagency. (2020). Social Media CZ SK MAY 2020. Získáno 3. březem 2021, z [https://drive.google.com/file/d/1bl-USVolxBQp1cN2bf10\\_vOcjdsq-\\_IF/view](https://drive.google.com/file/d/1bl-USVolxBQp1cN2bf10_vOcjdsq-_IF/view)
- Brown, D., & Hayes, N. (2015). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* London New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Bryndová, K. (2020). Jak vybrat správného influencera. Získáno 27. březem 2021, z <https://worldofonline.cz/cs/blog/jak-vybrat-spravneho-influencera>
- Business Twitter. (2021). Organic best practices. Získáno 25. duben 2021, z <https://business.twitter.com/en/basics/organic-best-practices.html>
- Coca Cola. (2021). Spolu chutná nejlépe. Získáno 14. duben 2021, z Coca Cola Česká republika website: <https://www.coca-cola.cz/tiskove-zpravy/spolu-chutna-nejlepe>
- Cooper, P. (2020). How Does the YouTube Algorithm Work? A Guide to Getting More Views. Získáno 7. březem 2021, z Social Media Marketing & Management Dashboard website: <https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/>
- Český statistický úřad. (2020). Sociální sítě. Získáno 22. duben 2021, z 5. Sociální sítě website: <https://www.czso.cz/csu/czso/5-pouzivani-mobilniho-telefonu-a-internetu-na-mobilnim-telefonu>
- Dean, B. (2021). How Many People Use Twitter in 2021? [New Twitter Stats]. Získáno 30. březem 2021, z Backlinko website: <https://backlinko.com/twitter-users>
- Diamond, S. (2019). *Digital marketing all-in-one*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.



- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Dopson, E. (2021). Videos vs. Images: Which Drives More Engagement in Facebook Ads? Získáno 16. březen 2021, z Databox website: <https://databox.com/videos-vs-images-in-facebook-ads>
- DYGI. (2021). Čeští a slovenští uživatelé sociálních sítí v lednu 2021. Získáno 3. březen 2021, z Facebook.com website: <https://www.facebook.com/DYGI.Prague/photos/1068613553653112>
- Effie.cz. (2018). Pěnožrouti. Získáno 19. duben 2021, z EFFIE AWARDS website: <https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2018/penozrouti/>
- Elitebloggers. (2021). Elitebloggers team. Získáno 13. duben 2021, z Elite-bloggers website: <https://www.elitebloggers.cz>
- Engaio Digital. (2020). 8 Influencer Marketing Campaign Types. Získáno 28. březen 2021, z Engaio Digital website: <https://engaiodigital.com/influencer-marketing-campaign-types/>
- Etnetera Motion & Mark BBDO. (2020). Pepsi: Legendární chuť pro všechny generace. Získáno 21. duben 2021, z Národní galerie reklamy website: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/pepsi-legendarni-chut-pro-vsechny-generace-sebastian-andrea-kalousova/>
- eVisions.cz. (2021). Influencer marketing. Získáno 11. březen 2021, z EVisions.cz website: <https://www.evisions.cz/influencer-marketing/>

- Facebook for business. (2021a). Facebook Stories: Úvodní informace pro tvůrce obsahu. Získáno 30. březem 2021, z Facebook for Business website: <https://cs-cz.facebook.com/business/learn/lessons/facebook-stories-creators>
- Facebook for business. (2021b). Informace o Stories. Získáno 30. březem 2021, z Centrum nápovědy pro Facebook Business website: <https://cs-cz.facebook.com/business/help/329494947852688>
- Facebook for media. (2021a). Doporučené postupy pro Facebook a Instagram. Získáno 3. duben 2021, z Doporučené postupy pro Facebook a Instagram | Facebook Media website: <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/best-practices-for-facebook-and-instagram>
- Facebook for media. (2021b). Facebook Live. Získáno 3. duben 2021, z Facebook Live | Facebook for Media website: <https://www.facebook.com/facebookmedia/solutions/live>
- Facebook for media. (2021c). Instagram Live. Získáno 4. duben 2021, z Facebook Media website: <https://www.facebook.com/facebookmedia/solutions/instagram-live>
- Férový influencer. (2020). Férový influencer. Získáno 28. březem 2021, z <https://ferovyinfluencer.cz>
- Focus age. (2020). Kofola v letní kampani umožní rozesílání pohlednic z hospod a restaurací – Marketing Journal. Získáno 21. duben 2021, z [Www.focus-age.cz](http://www.focus-age.cz) website: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/kofola-v-letni-kampani-umozni-rozesilani-pohlednic-z-hospod-a-restauraci\\_\\_s288x15262.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/kofola-v-letni-kampani-umozni-rozesilani-pohlednic-z-hospod-a-restauraci__s288x15262.html)
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast and very different generation of influencers*. New York: AMACOM, American Management Association.

- Froněk, J. (2020). Kdo je to influencer? Získáno 6. duben 2021, z F-Mark website:  
<https://www.f-mark.cz/kdo-je-to-influencer/>
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: A social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15–16), 1272–1295. doi:  
10.1080/0267257X.2018.1483960
- Geyser, W. (2020). The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report. Získáno  
15. březen 2021, z Influencer Marketing Hub website:  
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>
- Holzman, O. (2020). Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku  
už je to více než polovina populace. Získáno 3. březen 2021, z CzechCrunch  
website: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>
- Homebusiness. (2019). Influencer Marketing: Advantages and Disadvantages. Získáno  
24. březen 2021, z Home Business Magazine website:  
<https://homebusinessmag.com/marketing/internet-marketing/influencer-marketing-advantages-disadvantages/>
- Hootsuite. (2021). How the Facebook Algorithm Works in 2021 and How to Work With  
It. Získáno 3. březen 2021, z Social Media Marketing & Management Dashboard  
website: <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>
- Hunh, J. (2019). 21 Must-Know Influencer Marketing Best Practices. Získáno 6. duben  
2021, z <https://referralrock.com/blog/influencer-marketing-best-practices/>

- Hušková, L. (2020). 10+10 trendů, které byste měli očekávat v roce 2021. Získáno 3. duben 2021, z Newsfeed.cz website: <https://newsfeed.cz/1010-trendu-ktere-byste-meli-ocekavat-v-roce-2021/>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258–274. doi: 10.1080/10641734.2018.1521113
- Imedium. (2021). #1 CZECH INFLUENCER AGENCY. Získáno 13. duben 2021, z Imedium Influencer agency website: <https://www.imedium.cz>
- Influencer Marketing Hub. (2021a). 100 Influencer Marketing Statistics for 2021. Získáno 27. březen 2021, z Influencer Marketing Hub website: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
- Influencer Marketing Hub. (2021b). The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report. Získáno 15. březen 2021, z Influencer Marketing Hub website: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
- Instagram. (2018a). Instagram Fatty Pillow. Získáno 27. duben 2021, z <https://www.instagram.com/p/BjzeQ8RHLDr/>
- Instagram. (2018b). Instagram Jan Macák. Získáno 27. duben 2021, z <https://www.instagram.com/p/BlyDGiDlbWf/>
- Instagram. (2019a). Jonáš Čumrik. Získáno 9. květen 2021, z <https://www.instagram.com/p/B6JF-LkH7tw/>
- Instagram. (2019b). Nikola Čechová. Získáno 9. květen 2021, z <https://www.instagram.com/p/B08yd3coA7z/>

- Instagram. (2020a). Barbora Votíková. Získáno 9. květen 2021, z <https://www.instagram.com/p/CADqBWGJPt/>
- Instagram. (2020b). Coca-Cola Česko a Slovensko. Získáno 9. květen 2021, z [https://www.instagram.com/p/CByFmBfpru\\_/](https://www.instagram.com/p/CByFmBfpru_/)
- Instagram. (2020c). Kofola ČeskoSlovensko. Získáno 9. květen 2021, z <https://www.instagram.com/kofola/>
- Instagram. (2020d). Lucia Hrušková. Získáno 9. květen 2021, z <https://www.instagram.com/p/CBBilDnTFA/>
- Instagram. (2020e). Sebastian Navrátil. Získáno 9. květen 2021, z <https://www.instagram.com/p/BqMu49AhogS/>
- Instagram. (2021a). Ester Ledecká. Získáno 9. květen 2021, z <https://www.instagram.com/p/CCwTqArHBuR/>
- Instagram. (2021b). Instagram. Získáno 25. duben 2021, z <https://www.instagram.com/>
- Instagram. (2021c). Instagram Tomáš Slavík. Získáno 26. duben 2021, z <https://www.instagram.com/p/CLB8zGflzRX/>
- Instagram. (2021d). Instagram Varvřinec Hradílek. Získáno 17. duben 2021, z [https://www.instagram.com/vavrinec\\_hradilek/](https://www.instagram.com/vavrinec_hradilek/)
- Instagram Cocacolaczk. (2019). Instagram Cocacolaczk. Získáno 25. duben 2021, z <https://www.instagram.com/p/B06RIIPJROq/>
- Instagram Cocacolaczk. (2021). Instagram Cocacolaczk. Získáno 27. březen 2021, z <https://www.instagram.com/cocacolaczk>

- Instagram for Business. (2021). Instagram Reels: Vytvářejte a objevujte krátká videa na Instagramu. Získáno 4. duben 2021, z Instagram for Business website: [https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=cs\\_CZ](https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=cs_CZ)
- Instagram Pepsi CZ official. (2020). Instagram Pepsi CZ official. Získáno 21. duben 2021, z <https://www.instagram.com/p/B-r2mTWHzDY/>
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing* (1. vyd.). V Brně: Computer Press.
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing* (3.). Brno: Computer Press.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169–185. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001
- Karlíček, M. (2013). *Základy marketingu* (1.). Praha: Grada.
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* (2.). Grada Publishing, a.s.
- Klement, V. (2020). *Sociální média v roce 2020*. Získáno z <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>
- Kofola. (2021). Kofola podpoří kampaň Suchej únor. Přináší 5 tipů, jak se připravit na měsíc bez alkoholu. Získáno 20. duben 2021, z Kofola website:

<http://www.kofola.cz/aktuality/kofola-podpori-kampan-sucej-unor-prinasi-5-tipu-jak-se-pripravit-na-mesic-bez-alkoholu>

Konečná, V. (2020). Jak na spolupráci s influencery. Získáno 28. březem 2021, z Digitální agentura Socials website: <https://www.socials.cz/cs/jak-na-spolupraci-s-influencery/>

Kotler, P., Armstrong, G., & Harris, L. C. (2019). *Principles of marketing* (8.). Hoboken: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14.). Praha: Grada.

Křemečková, J. (2021). Influencer marketing a jak na něj. Získáno 25. duben 2021, z Four Bros website: <https://www.fourbros.cz/influencer-marketing-a-jak-na-nej/>

Kučková, T. (2020). Influencer marketing: 1. část. Získáno 8. duben 2021, z Advisio website: <https://www.advisio.cz/blog/zaklady-influencer-marketingu-1-cast/>

Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích* (1.). Jan Mevil.

Marketing & Media. (2020a). Influencer marketing? Nejde o to, roztočit co nejvíce peněz, říká Tereza Salte. Získáno 6. duben 2021, z Marketing & Media website: <https://mam.cz/zpravy/2020-12/influencer-marketing-nejde-o-to-roztočit-co-nejvice-penez-rika-tereza-salte/>

Marketing & Media. (2020b). Kofola zve zpátky do hospod. Rozesílá z nich pohlednice zákazníků. Získáno 21. duben 2021, z Marketing & Media website: <https://mam.cz/zpravy/2020-06/video-kofola-zve-zpatky-do-hospudek-rozesila-z-nich-pohlednice-zakazniku/>

Marketing & Media. (2020c). Red Bull představil holografickou kampaň: S pilotem Flying Bulls. Získáno 16. duben 2021, z Marketing & Media website: <https://mam.cz/zpravy/2020-09/red-bull-predstavil-novou-kampan-hologram-s-pilotem-flying-bulls/>

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: Brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17–18), 1805–1831. doi: 10.1080/0267257X.2020.1806906

MediaGuru. (2016). Red Bull: Naším produktem jsou i média. Získáno 17. duben 2021, z MediaGuru.cz website: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/01/red-bull-nasim-produktem-jsou-i-media/>

MediaGuru. (2017). Twitter rozšiřuje délku tweetu na 280 znaků. Získáno 7. březen 2021, z MediaGuru.cz website: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/twitter-rozsiruje-delku-tweetu-na-280-znaku/>

MediaGuru. (2018). Red Bull: Nebojte se ve firmě dělat chyby. Získáno 16. duben 2021, z MediaGuru.cz website: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/02/red-bull-nebojte-se-ve-firme-delat-chyby/>

MediaGuru. (2019). Pepsi se opět pustila do pokračování Souboje chuti. Získáno 14. duben 2021, z MediaGuru.cz website: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/07/pepsi-se-opet-pustila-do-pokracovani-souboje-chuti/>

MediaGuru. (2020a). Češi letos tráví na sítích víc času, příliš jim ale nedůvěřují. Získáno 1. květen 2021, z MediaGuru.cz website:



<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/08/cesi-letos-travi-na-sitich-vic-casu-prilis-jim-ale-neduveruji/>

MediaGuru. (2020b). Kofola uvádí letošní zamilovaný spot od Koháka. Získáno 17. duben 2021, z MediaGuru.cz website: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/kofola-uvadi-letosni-zamilovany-spot-od-kohaka/>

MediaGuru. (2020c). Výzkum: Influencer marketing stále řada značek nevyužívá. Získáno 24. březen 2021, z MediaGuru.cz website: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/vyzkum-influencer-marketing-stale-rada-znacek-nevyuziva/>

MediaGuru. (2021a). Coca-Cola do kampaně zapojí i živé přenosy z vaření. Získáno 13. duben 2021, z MediaGuru.cz website: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/02/coca-cola-do-kampane-zapoji-i-zive-prenosy-z-vareni/>

MediaGuru. (2021b). Kofola připravila na Suchej únor karetní hru. Získáno 20. duben 2021, z MediaGuru.cz website: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/02/kofola-pripravila-na-suchej-unor-karetni-hru/>

MediaGuru. (2021c). V influencer marketingu stále vede Instagram, roste TikTok. Získáno 12. březen 2021, z MediaGuru.cz website: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/v-influencer-marketingu-stale-vede-instagram-rose-tiktok/>

- Médiář. (2020). HypeAuditor s Fragile zmapovali český trh influencerů. Získáno 12. duben 2021, z Médiář website: <https://www.mediar.cz/hypeauditor-s-fragile-zmapovali-cesky-trh-influenceru/>
- Michl, P. (2018). Ester Ledecká na roadtripu. Coca-Cola startuje kampaň ‚Polétíme?‘. Získáno 13. duben 2021, z Www.focus-age.cz website: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/ester-ledecka-na-roadtripu--coca-cola-startuje-kampan--poletime-\\_\\_s288x13795.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/ester-ledecka-na-roadtripu--coca-cola-startuje-kampan--poletime-__s288x13795.html)
- Mikulášková, P., & Sedlák, M. (2015). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. doi: 10.1080/21639159.2020.1808812
- Newberry, C. (2021). 36 Twitter Statistics All Marketers Should Know in 2021. Získáno 7. březen 2021, z Social Media Marketing & Management Dashboard website: <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/>
- Oberlo. (2021, únor 16). 10 Instagram Statistics You Need to Know in 2021. Získáno 4. duben 2021, z <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>
- Ondračková, K. (2018). Výsledky průzkumu: Co děláme na Instagramu? Získáno 4. duben 2021, z <https://www.ulab.rocks/blog/cz/co-delame-na-instagramu//>
- Pánková, B. (2020). V Kofole se pomalu vracíme k lepším číslům, ale do starých kolejí jen tak nenajedeme, říká Samaras. Získáno 19. duben 2021, z Hospodářské noviny (iHNed.cz) website: <https://ihned.cz/c1-66796890-v-kofole-se-pomalu-vcime-k-lepsim-cislum-ale-do-starych-koleji-jen-tak-nenajedeme-rika-sef-firmy-samaras>

- Pepsi CZ Official. (2020). SNOWBOARD - Kazma a Pepsi přináší ikony z devadesátých let. Získáno 9. květen 2021, z <https://www.youtube.com/watch?v=7SMR3AdIKkA>
- Petrovová, I. (2018). Coca-Cola a Johny Machette vyzkoušeli IGTV. Získáno 13. duben 2021, z Médiář website: <https://www.mediar.cz/coca-cola-a-johny-machette-vyzkouseli-igtv/>
- Pointa. (2020). Proč a jak spolupracovat s influencery při propagaci knihy. Získáno 6. duben 2021, z <https://blog.pointa.cz/jak-pracovat-s-influencery/>
- Příkrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2.). Grada Publishing, a.s.
- Red Bull. (2021). Red Bull sportovci: Tady najdeš informace o našich elitních atletech. Získáno 16. duben 2021, z <https://www.redbull.com/cz-cs/athletes>
- Rostecký, J. (2021). Kdo je to influencer? Získáno 5. březen 2021, z MladýPodnikatel.cz website: <https://mladypodnikatel.cz/stitek/influencer>
- Růžička, D. (2019a). Co je to Influencer Marketing? Získáno 11. březen 2021, z Getboost website: <https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing/>
- Růžička, D. (2019b). Jak vybrat influencery. Získáno 27. březen 2021, z Getboost website: <https://www.getboost.cz/blog/jak-vybrat-influencery/>
- Růžička, D. (2019c). Návratnost investice v Influencer Marketingu. Získáno 25. duben 2021, z <https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-roi/>
- Růžička, D. (2021). YouTube marketing pro značky. Získáno 4. duben 2021, z Getboost website: <https://www.getboost.cz/blog/youtube-marketing-pro-znacky/>

- Sehl, K. (2020). How the Twitter Algorithm Works in 2020 and How to Make it Work for You. Získáno 7. března 2021, z Social Media Marketing & Management Dashboard website: <https://blog.hootsuite.com/twitter-algorithm/>
- Sítě v hrsti. (2020). Trendy Instagramu 2021: IGTV, Insta Stories, Explore Tab, Instagram Live. Získáno 4. dubna 2021, z Sítě v hrsti website: <https://sitevhrsti.cz/trendy-instagramu-2021/>
- Social Blade. (2021a). Kovy / Karel Kovář's Instagram Stats Summary Profile (Social Blade Instagram Statistics). Získáno 9. květen 2021, z [https://socialblade.com/instagram/user/kovy\\_gameballcz](https://socialblade.com/instagram/user/kovy_gameballcz)
- Social Blade. (2021b). Pepsi CZ official's Instagram Stats Summary Profile (Social Blade Instagram Statistics). Získáno 8. květen 2021, z <https://socialblade.com/instagram/user/pepsiczofficial>
- SocialPubli. (2020). 2020 Influencer Marketing Report: A Marketer's Perspective. Získáno 7. dubna 2021, z Social Publi Blog website: <https://socialpubli.com/blog/2020-influencer-marketing-report-a-marketers-perspective/>
- Suzzie. (2020). Jak měřit úspěch spolupráce s influencery? Získáno 4. dubna 2021, z Suzzie.cz website: <https://www.suzzie.cz/influencer-marketing-jak-zmerit-uspesnost-spoluprace-s-influencerem/>
- Světlík, J. (2016). *Marketingová komunikace* (1.). VŠPP Praha, a.s. Získáno z [http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove\\_komunikace-Jaroslav\\_Svetlik.pdf](http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf)
- Světlík, J. (2017). *Reklama—Teorie, koncepce, modely*. Rzeszow: Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě.

- Tak, Y., Wang, M., & Lada, A. (2021). How does News Feed predict what you want to see? Získáno 3. březen 2021, z Facebook Technology website: <https://tech.fb.com/news-feed-ranking/>
- TÝDEN.cz. (2017). Kofola má novou agenturu. Nikdo neví, co se stane s Fofolou. Získáno 19. duben 2021, z TÝDEN.cz website: [https://www.tyden.cz/rubriky/marketing/kofola-ma-novou-agenturu-nikdo-nevi-co-se-stane-s-fofolou\\_413505.html](https://www.tyden.cz/rubriky/marketing/kofola-ma-novou-agenturu-nikdo-nevi-co-se-stane-s-fofolou_413505.html)
- Valiánová, N. (2020). Druhy spolupráce s influencery. Získáno 29. březen 2021, z Blog Socialpark.cz website: <https://blog.socialpark.cz/2020/09/16/druhy-spoluprace-s-influencery/>
- Vos, L. (2021). Influencers vs. Opinion Leaders: Whom to Trust? Získáno 21. leden 2021, z Cision website: <https://www.cision.com/2018/07/influencers-vs-opinion-leaders/>
- Warner, G. T., & Schaefer, J. W. (2018). *Online Marketing: 2 Books in 1: Social Media Marketing + Content Marketing to Learn Step-by-Step the Best Online Marketing Strategies to Boost Your Business*. USA.
- YouTube. (2021a). O YouTube. Získáno 3. duben 2021, z <https://www.youtube.com/intl/cs/about/press/>
- YouTube. (2021b). Reklamní formáty YouTube. Získáno 4. duben 2021, z Návodů YouTube website: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=cs>
- Žitek, P. (2020, únor 28). Influencer marketing: Nejprogresivnější trend v marketingu. Získáno 11. březen 2021, z Venture Club website: <https://www.ventureclub.cz/influencer-marketing-nejprogresivnejsi-trend-v-marketingu/>



## Seznam tabulek

Tabulka 1 Přehled respondentů dotazníkového šetření .....	47
Tabulka 2 Hodnocení příspěvků všemi věkovými skupinami.....	59
Tabulka 3 Plán komunikace podniku skrze influencera .....	69

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Model komunikačního procesu .....	8
Obrázek 2 Čeští a slovenští uživatelé sociálních sítí v lednu 2021 .....	15
Obrázek 3 Obchodní model influencer marketingu.....	26
Obrázek 4 ROI influencer marketingu v porovnání s ostatními platformami .....	27
Obrázek 5 Důležité kanály influencer marketingu .....	27
Obrázek 6 Na kterých platformách utratíte v roce 2019 nejvíce? .....	28
Obrázek 7 Cíle efektivní kampaně influencer marketingu .....	29
Obrázek 8 Efektivní formáty v influencer marketingu z pohledu marketérů .....	29
Obrázek 9 Odhadovaný růst influencer marketingu .....	30
Obrázek 10 Kampaň Léto s Colinem.....	38
Obrázek 11 Pozvánka na Instagram Live .....	39
Obrázek 12 Instagramový příspěvek Tomáše Slavíka.....	40
Obrázek 13 Kampaň Skvělá chuť po generace.....	42
Obrázek 14 Kampaň Pepsi k představení nové příchutě .....	43
Obrázek 15 Kampaň Pěnožrouti .....	44
Obrázek 16 Kampaň Pěnožrouti .....	45
Obrázek 17 Věkové skupiny sledující influencery .....	48
Obrázek 18 Respondenti používající sociální síť vs. sledují na ní influencery .....	49
Obrázek 19 Kolik influencerů sleduje věková skupina 16-24 let.....	51
Obrázek 20 Kolik času tráví respondenti denně na sociálních sítích .....	52
Obrázek 21 Doporučení vs ovlivnění věkové skupiny 16-24 let.....	52
Obrázek 22 Doporučení vs. ovlivnění influencery .....	53
Obrázek 23 Doporučení vs. ovlivnění věkové skupiny 16-24 let dle pohlaví.....	53
Obrázek 24 Kritérium příspěvků věkové skupiny 16-24 let.....	54



Obrázek 25 Proč skupiny 16-24 let přestala sledovat influencera.....	55
Obrázek 26 Tvorba asociace napříč věkovými skupinami .....	56
Obrázek 27 Vnímání reklamy.....	57
Obrázek 28 Respondenti a zapojení do soutěže .....	57
Obrázek 29 Zaujetí jednotlivými příspěvky skupinou 16-24 let .....	60

## Seznam zkratk

č.	číslo
et al.	a jíní
E-WOM	online Word of mouth
IGTV	Instagramová televize
PR	Public Relations
ROI	Return on investments
s.	stránka
vs.	versus
WOM	Word of mouth
WOMM	Word of mouth marketing

# Seznam příloh

**Příloha A:** Dotazníkové šetření

## **Příloha A: Dotazníkové šetření**

Obsah dotazníku:

### **Role influencerů v marketingové komunikaci podniku**

Dobrý den, jmenuji se Lucie Voženílková a jsem studentka 3. ročníku Fakulty ekonomické na Západočeské univerzitě v Plzni. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění mého dotazníku, tato data použiji ve své bakalářské práci na téma Role influencerů v marketingové komunikaci podniku. Dotazník Vám zabere maximálně 10 minut.

Moc děkuji za jeho vyplnění.

Otázka č.1 Používáte sociální sítě? Vyberte jednu z možností.

- Ano
- Ne

Otázka č.2 Používal/a jste dříve sociální sítě?

- Ano
- Ne

Otázka č.3 Jaké sociální sítě jste dříve používal/a? Vyberte všechny platné možnosti.

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- TikTok
- Snapchat
- Jiná

Otázka č.4 Kolik času denně trávíte na sociálních sítích? Vyberte jednu z možností.

- Méně než 2 hodiny
- Přibližně 2-3 hodiny
- Přibližně 4-5 hodin
- Přibližně 6-7 hodin
- Více než 8 hodin

Otázka č.5 Jaké sociální sítě používáte? Vyberte všechny platné možnosti.

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- TikTok
- Snapchat
- Jiná

Otázka č.6 Víte, kdo je influencer?

- Ano
- Ne

Doplňěk otázky: Influencer je člověk, který ovlivňuje významné množství lidí. Nejčastěji tak jsou označováni youtubeři, instagrameři a další lidé, kteří jsou populární ve svých oborech a sleduje je významný počet lidí.

Otázka č.7 Sledujete spíše české nebo zahraniční influencery? Vyberte jednu z možností.

- České
- Zahraniční
- České i zahraniční
- Žádné nesleduji

Otázka č. 8 Kde influencery sledujete? Vyberte všechny platné možnosti.

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- TikTok
- Snapchat
- Jiná

Otázka č.9 Jaké influencery sledujete? Vypište.

Otázka č. 10 Kolik influencerů přibližně sledujete? Vyberte jednu z možností.

- 1-3
- 4-7

- 8-11
- 12-15
- 16-19
- 20-23
- 24 a více

Otázka č.11 Kdy Vás zaujme příspěvek influencera? Vyberte všechny platné možnosti.

- Jsou v něm informace, které mě zajímají.
- Je na zajímavé téma.
- Je graficky zajímavý.
- Na příspěvku je produkt.
- Možnost zapojení se do soutěže.
- Příspěvek je vtipný.
- Příspěvek je emocionální.
- Příspěvek je nápaditý.
- Jiná:

Otázka č. 12 Jsou pro Vás doporučení influencerů relevantní a přínosná? Vyberte jednu z možností.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Otázka č. 13 Ovlivní Vás ke koupi produktu, který propagují? Vyberte jednu z možností.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Otázka č. 14 Stalo se Vám někdy, že jste kvůli přehnané propagaci přestali influencera sledovat? Vyberte jednu z možností.

- Ano
- Ne

Otázka č. 15 Pokud ano, kdy Vám tato hranice přišla překročena? Vyberte všechny platné možnosti.

- Když influencer dal spoustu reklamních příspěvků za sebou.
- Když příspěvky neodpovídaly obsahu a influencerovi.
- Příspěvky nebyly důvěryhodné.
- Propagace nebyla označena.
- Jiná

Otázka č.16 Zapojil/a jste se někdy do soutěží pořádaných influencerem? Vyberte jednu z možností.

- Ano
- Ne
- Ne, ale chtěla jsem.

Otázka č.17 Pokud znáte influencera, který se značkou spolupracuje, vybavujete si spojení mezi ním a danou značkou? Vyberte jednu z možností.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Otázka č.18 Jak se Vám líbí příspěvek? Zaměřte se na nápaditost zakomponování produktu nebo značky na fotce a v textu. Hodnoťte na škále 1-5 (1 = Vůbec se mi nelíbí, 5 = Velmi se mi líbí).



Zdroj: Instagram (2021a)

Vůbec se mi nelíbí 1 2 3 4 5 Velmi se mi líbí

Otázka č.19 Jak se Vám líbí příspěvek? Zaměřte se na nápaditost zakomponování produktu nebo značky na fotce a v textu. Hodnoťte na škále 1-5 (1 = Vůbec se mi nelíbí, 5 = Velmi se mi líbí).



Zdroj:(Instagram, 2021d)

Vůbec se mi nelíbí 1 2 3 4 5 Velmi se mi líbí



Otázka č. 20 Jak se Vám líbí příspěvek? Zaměřte se na nápaditost zakomponování produktu nebo značky na fotce a v textu. Hodnoťte na škále 1-5 (1 = Vůbec se mi nelíbí, 5 = Velmi se mi líbí).



Zdroj:(Instagram, 2021d)

Vůbec se mi nelíbí    1    2    3    4    5    Velmi se mi líbí

Otázka č. 21 Jak se Vám líbí příspěvek? Zaměřte se na nápaditost zakomponování produktu nebo značky na fotce a v textu. Hodnoťte na škále 1-5 (1 = Vůbec se mi nelíbí, 5 = Velmi se mi líbí).



**shopaholicnicol** • Sleduji  
Placené partnerství s cocacola.cz  
Kláster Hora Matky Boží

**shopaholicnicol** • Tak jsme dneska s holkama vyrazily a dojely jsme na Dolní Moravu! ❤️ Je to boží zase po roce řídit tohoto krasavce! Napište mi, kam byste vyrazili vy a označte a kým! Já vzala letos Lucku a Týnku  
#letoscolinem #shopaholicnicol

80 týd.

**petruska66** @janabestakova na jižní Moravu s tou nejlepší ❤️

80 týd. 1 To se mi líbí Odpovědět

**irenacvikova** Super, užijte si to ❤️

To se líbí verunkarucka a dalšími

9. SRPEN 2019

Přidejte komentář... Zveřejnit

Zdroj: (Instagram, 2019b)

Vůbec se mi nelíbí 1 2 3 4 5 Velmi se mi líbí

Otázka č. 22 Jak se Vám líbí příspěvek? Zaměřte se na nápaditost zakomponování produktu nebo značky na fotce a v textu. Hodnoťte na škále 1-5 (1 = Vůbec se mi nelíbí, 5 = Velmi se mi líbí).



**cocacola.cz** • Sledování

**cocacola.cz** • @ceny\_andel uděluje akademie. O výherci Coca-Cola ceny fanoušků jste ale rozhodli vy a předala ji za vás @shopaholicnicol. Gratulujeme @miraimusic 🎉❤️! #shudboujmespolu

33 týd.

**luckasilharova** ❤️

33 týd. 2 To se mi líbí Odpovědět

Zobrazit odpovědi (1)

**cerna.pavlina1** ❤️❤️

33 týd. 2 To se mi líbí Odpovědět

Zobrazit odpovědi (1)

To se líbí shopaholicnicol a dalšími

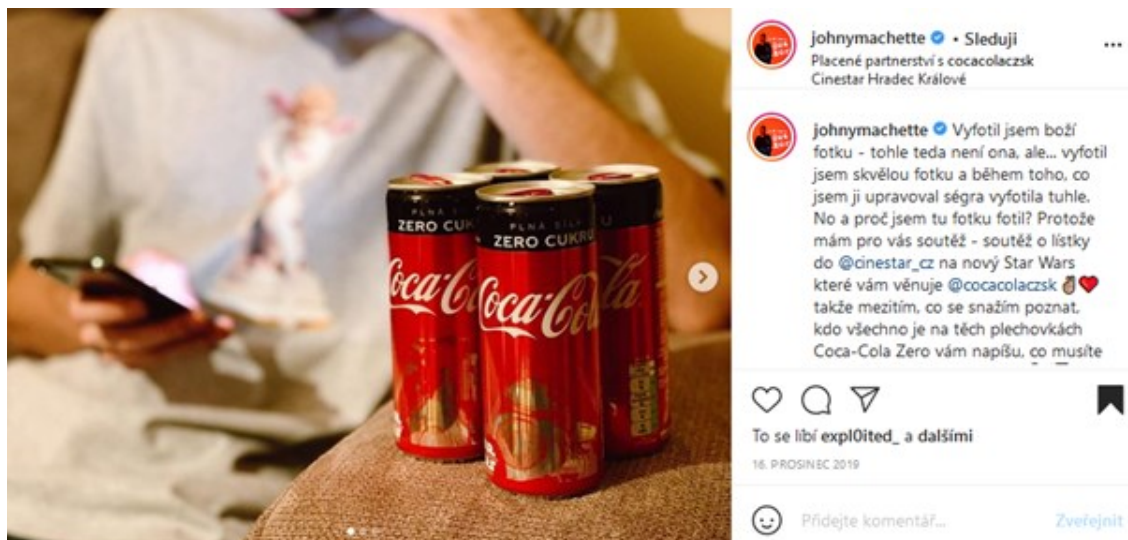
23. ČERVEN 2020

Přidejte komentář... Zveřejnit

Zdroj:(Instagram, 2020b)

Vůbec se mi nelíbí 1 2 3 4 5 Velmi se mi líbí

Otázka č. 23 Jak se Vám líbí příspěvek? Zaměřte se na nápaditost zakomponování produktu nebo značky na fotce a v textu. Hodnoťte na škále 1-5 (1 = Vůbec se mi nelíbí, 5 = Velmi se mi líbí).



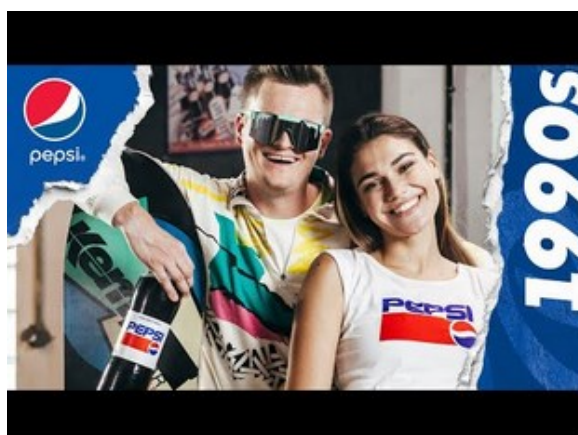
Zdroj: (Instagram, 2019a)

Vůbec se mi nelíbí 1 2 3 4 5 Velmi se mi líbí

Koukněte se na video a hodnoťte ho v následující otázce.

<https://www.youtube.com/watch?v=7SMR3AdIKkA>

Otázka č. 24 Jak se Vám líbilo video? Zaměřte se na nápaditost zakomponování produktu nebo značky. Hodnoťte na škále 1-5 (1 = Vůbec se mi nelíbí, 5 = Velmi se mi líbí).



Zdroj: Pepsi CZ Official (2020)

Vůbec se mi nelíbí 1 2 3 4 5 Velmi se mi líbí

Otázka č. 25 Jak se Vám líbí příspěvek? Zaměřte se na nápaditost zakomponování produktu nebo značky na fotce a v textu. Hodnoťte na škále 1-5 (1 = Vůbec se mi nelíbí, 5 = Velmi se mi líbí).



Zdroj: Instagram (2020a)

Vůbec se mi nelíbí    1    2    3    4    5    Velmi se mi líbí

Otázka č. 26 Jak se Vám líbí příspěvek? Zaměřte se na nápaditost zakomponování produktu nebo značky na fotce a v textu. Hodnoťte na škále 1-5 (1 = Vůbec se mi nelíbí, 5 = Velmi se mi líbí).



Zdroj: Instagram (2020c)

Vůbec se mi nelíbí 1 2 3 4 5 Velmi se mi líbí

Otázka č. 27 Jak se Vám líbí příspěvek? Zaměřte se na nápaditost zakomponování produktu nebo značky na fotce a v textu. Hodnoťte na škále 1-5 (1 = Vůbec se mi nelíbí, 5 = Velmi se mi líbí).



Zdroj: Instagram (2020)

Vůbec se mi nelíbí 1 2 3 4 5 Velmi se mi líbí

Otázka č. 28 Jak se Vám líbí příspěvek? Zaměřte se na nápaditost zakomponování produktu nebo značky na fotce a v textu. Hodnoťte na škále 1-5 (1 = Vůbec se mi nelíbí, 5 = Velmi se mi líbí).



Zdroj: (Instagram, 2020c)

Vůbec se mi nelíbí 1 2 3 4 5 Velmi se mi líbí

Otázka č. 29 Jak se Vám líbí příspěvek? Zaměřte se na nápaditost zakomponování produktu nebo značky na fotce a v textu. Hodnoťte na škále 1-5 (1 = Vůbec se mi nelíbí, 5 = Velmi se mi líbí).



Zdroj: (Instagram, 2020c)

Vůbec se mi nelíbí 1 2 3 4 5 Velmi se mi líbí

Otázka č. 30 Vyberte všechny příspěvky, které Vás zaujaly a dal/a byste jim like.



Zdroj: (Instagram, 2021b), zpracováno autorkou

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12

Otázka č. 31 Pokud Vás nějaké příspěvky zaujaly, napište prosím čím. Uved'te prosím i jejich čísla.

Otázka č. 32 Byly nějaké příspěvky, které Vás nezaujaly? Vyberte všechny platné možnosti.



Zdroj: (Instagram, 2021b), zpracováno autorkou



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12

Otázka č. 33 Pokud Vás nějaké příspěvky nezaujaly, napište prosím proč. Uved'te prosím i jejich čísla.

Otázka č.34 Preferovali jste v rámci tohoto dotazníku nějakého influencera, protože ho znáte anebo je Vám sympatický? Vyberte všechny platné možnosti.

- Shopaholic Nikol (Nicol Čechovou)
- Kazmu
- Andreu Kalousovou
- Barboru Votíkovou
- Ester Ledeckou
- Vavřince Hradílka
- Johny Machette (Jonáše Čumrika)
- Ne, nikoho jsem nepreferoval/a.

Otázka č.35 I když se nejedná o spolupráci, vnímáte množství Coca-Cola produktů na obrázku jako reklamu? Vyberte jednu z možností.



lucypug • Sledování

lucypug "Kiežby som si niekedy našla spriaznenú dievčenskú dušu, ktorej by som mohla dôverovať" pomyslela som si pred pár rokmi a ešte netušila, o aké veľké želanie som sa s vesmírom podelila ✨ V živote som sa veľa krát na kamarátstvach popálila, až som dospela do štádia, kedy sa zo mňa stala uzavretá osôbka, ktorá si len tak do svojho života niekoho nepustila. A práve vtedy, keď som už prestala hľadať a veriť, že niekto taký tu po 🌍 behá si nečakane prišla do môjho života ❤️ Ďakujem ti za všetky spoločné chvíle, ktoré vždy budem mať v svojej hlave uložené medzi životnými "highlights" 📌 A tak ti k dnešnému tvojmu dňu prajem to, čo si zaslúžiš - to najkrajšie, čo tu na nás ešte len čaká 🍷 🍷 @astab...

To se líbí thejuliii a dalšími  
4. ČERVEN 2020

Přidejte komentář... Zveřejnit

Zdroj: (Instagram, 2020d)

- Ano
- Ne
- Bez této otázky by mě to nenapadlo
- Jiná

Otázka č.36 Kolik je Vám let? Vyberte jednu z možností.

- 15 a méně
- 16-24
- 25-34
- 35 a více

Otázka č.37 Vaše pohlaví? Vyberte jednu z možností.

- Muž
- Žena

## Abstrakt

Voženílková, L. (2021). *Role influencerů v marketingové komunikaci podniku* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** marketing, marketingová komunikace, influencer marketing, influencer, sociální sítě, Instagram, Facebook, YouTube

Předkládaná bakalářská práce představuje roli influencerů v marketingové komunikaci obecně a analyzuje kampaně vybraných podniků (Red Bullu, Coca-Coly, Pepsi a Kofoly) na sociálních sítích Instagram, Facebook a YouTube. Cílem práce bylo zjistit, jak uživatelé sociálních sítí vnímají propagaci na sociálních sítích skrze influencera a zda je influencer může ovlivnit k nákupu produktu, který propaguje. Navazující dotazníkové šetření zkoumá, jak uživatelé sociálních sítí vnímají příspěvky z jednotlivých kampaní, propagaci podniku skrze influencera a zda si od něj nechají produkt doporučit nebo si jej rovnou koupí. Na základě informací získaných v dotazníkovém šetření byly pro podniky formulovány závěry a doporučení, jak efektivně komunikovat s cílovou skupinou 16-24 let sledující influencersy na sociálních sítích.

## Abstract

Voženílková, L. (2021). *The role of influencers in marketing communication of a company* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** marketing, marketing communication, influencer marketing, influencer, social media, Instagram, Facebook, YouTube

This bachelor thesis focuses on the role of influencers in marketing communication of a company and analyses campaigns of four chosen (Coca-Cola, Red Bull, Pepsi and Kofola) on social media platforms like Instagram, Facebook and YouTube. It starts with a research into company's communication through influencers, interest target group and perception of influencers communication of a target group. The aim of this thesis was to find out how social users perceive influencer marketing and if an influencer can affect their purchasing decisions. A survey was conducted to reach this aim to find out, if social media users value an influencer's recommendation and whether or not will they buy a product based on the recommendation. Based on the findings, conclusions and advice for the companies about efficient communication with the target group between 16-24 years old were formed.