

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Role influencerů v marketingové komunikaci
podniku**

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

Tereza Procházková

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Role influencerů v marketingové komunikaci podniku“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 25. 4. 2022

v. r. Tereza Procházková

Poděkování

Mé poděkování patří paní Ing. Lence Holubové za její cenné rady, věcné připomínky a především trpělivost, se kterou mě po celou dobu psaní bakalářské práce vedla. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, bez kterých by práce nemohla vzniknout. Jedno velké díky patří i mým blízkým, kteří mně dodávali potřebnou energii a byli mi velkou oporou.

Obsah

Úvod	6
1 Marketingová komunikace	7
1.1 Komunikační mix	8
1.2 Internet a jeho úloha v marketingové komunikaci	8
1.3 Marketing na internetu	10
2 Sociální sítě jako komunikační nástroj firem.....	12
2.1 Definice sociálních sítí	12
2.2 Vztah sociálních sítí se sociálními médii	13
2.3 Vybraná sociální síť	14
3 Influencer marketing.....	17
3.1 Influenceři a jejich typy	18
3.2 Marketingová kampaň se zapojením influencerů	20
4 Analýza marketingové komunikace společnosti ZOOT	27
4.1 Představení společnosti	27
4.2 ZOOT na sociálních sítích	27
4.3 Spolupráce s influencery	30
4.4 Vybrané kampaně společnosti.....	31
4.5 Srovnání s vybranou konkurencí.....	32
5 Kvantitativní výzkum zaměřený na uživatele sociálních sítí.....	35
5.1 Výzkumné otázky a hypotézy	35
5.2 Metodika výzkumu.....	36
5.3 Analýza dat.....	37
6 Kvalitativní výzkum zaměřený na influencera	52
6.1 Představení respondentů.....	52

6.2	Výzkumné otázky.....	53
6.3	Metodika výzkumu.....	53
6.4	Analýza dat.....	53
7	Návrhy a doporučení	57
7.1	Na základě dotazníkového šetření.....	58
7.2	Na základě srovnání se Zalandem.....	61
7.3	Návrh plánu příspěvků pro ZOOT na měsíc květen	62
	Závěr	65
	Seznam použitých zdrojů	66
	Seznam tabulek	79
	Seznam obrázků.....	80
	Seznam zkratk.....	81
	Seznam příloh.....	82
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

V dnešní moderní době plné technologických vymožeností se bez internetu téměř nikdo neobejde, chytrý telefon je každodenním přítelem a zábavou, notebook nedílnou součástí batohu většiny studentů a hodinky již dávno neukazují jen čas. Sociální média umožňují velkou škálu různých aktivit, ať už je to pouhá komunikace s přáteli, sdílení zážitků nebo hraní her. Není tedy překvapením, že se vývoj sociálních médií v posledním desetiletí téměř ztrojnásobil a v roce 2021 je používá přibližně 3,96 miliard lidí po celém světě. (Ler digital studio, 2021)

Tento vzestup a existence pestré škály dostupných médií dává obrovskou příležitost podnikům pro jejich zviditelnění. Je třeba si však uvědomit, že zmíněný vzestup přináší i vyšší počet konkurentů, kteří mohou do své marketingové komunikace vložit větší kapitál, zapojit vhodně zvolené influencery a tím být kreativnější. Proto samotné využívání médií nezaručuje úspěch, podnik by měl znát svoji cílovou skupinu, volit správné platformy a neustále se v oboru vzdělávat. (Jahodová & Příkrylová, 2010)

Bakalářská práce se zabývá rolí influencerů v marketingové komunikaci podniku, autorka si téma zvolila z důvodu jeho aktuálnosti a rozvíjejícího se potenciálu. Hlavním cílem celé práce je zjistit, zdali influenceri v kampani firmy ovlivní pozitivně či negativně postoje spotřebitelů k této značce. K dílčímu cíli teoretické části patří definování marketingové komunikace na internetu a influencer marketingu jako takového. V práci je vysvětlen pojem influencer, rozdíl mezi sociálními médii a sítěmi a mimo jiné i průběh a zhodnocení spolupráce mezi influencerem a firmou. Následuje praktická část, jejímž cílem je analýza komunikace společnosti ZOOT a vybraných kampaní této značky na základě zpětné vazby respondentů a jeho následné porovnání s konkurenční společností Zalando. Záměrem hloubkového rozhovoru se třemi influencery, kteří jsou taktéž se společností ZOOT a Zalando spjati, je pak získání informací o influencer marketingu i z jiné perspektivy. Závěrečná návrhová část má za cíl využít nabytých informací a podat doporučení pro marketingovou komunikaci společnosti ZOOT za pomoci detailnějších marketingových plánů.

1 Marketingová komunikace

Podle Matušínské & Stoklasy (2019, s. 9) je marketingová komunikace „jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu s rostoucím dopadem na společnost i podnikatelské subjekty.“ Halada (2015) ve stejném duchu považuje marketingovou komunikaci za jednu ze základních funkcí marketingu.

Marketingová komunikace se vyznačuje jako „prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 516) Díky tomuto přesvědčování a informování naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Karlíček (2016) Shrnující hlavní charakteristiku marketingové komunikace lze stanovit jako „zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsobů chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy.“ (Hesková, 2001, s. 22)

Společnostem je díky marketingové komunikaci umožněno spojení s jinými lidmi, místy, událostmi, značkami, zážitky, pocity a věcmi. Také dokáže přispět k významu značky tím, že vryje značku do paměti spotřebitelů, dále pomáhá vytvářet její image, a dokonce ovlivňuje i její hodnotu pro akcionáře. (Kotler & Keller, 2013)

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu 4P, do nějž patří product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (komunikace). Doslovný překlad zní propagace, ale tento výraz je velmi zavádějící a nedefinuje podstatu marketingové komunikace, proto se využívá termín marketingová komunikace. (Janouch, 2014)

Mezi tradičně uváděné cíle marketingové komunikace patří podle Jahodové & Přikrylové (2010, s. 40):

- Poskytování informací.
- Vytváření a stimulování poptávky.
- Diferenciace produktu.
- Důraz na užitek a hodnotu výrobku.
- Stabilizace obrátu.
- Vybudování a pěstování značky.
- Posílení firemní image.

Za další komunikační cíle lze považovat zvýšení prodeje a budování trhu. (Karlíček, 2016) Cíle marketingové komunikace jsou podle Janoucha (2014) různorodé, ale převažuje informování, přesvědčování a připomínání produktů zákazníkům.

1.1 Komunikační mix

Komunikační mix zahrnuje všechny komunikační prostředky, které jsou marketérovi k dispozici (Smith, 2000) a slouží k dosažení marketingových a firemních cílů pomocí optimální kombinace různých nástrojů. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Foret, Procházka & Urbánek (2003) definují pět základních nástrojů marketingové komunikace. Těmi jsou **direct marketing** (v českém překladu přímý marketing), **osobní prodej**, **podpora prodeje**, **Public Relations** (zkratka PR, v českém překladu vztahy s veřejností) a **reklama**. V této práci se tímto základním rozdělením bude řídit i autorka. Přikrylová & Jahodová (2010) ještě zařazují sponzoring a těchto šest disciplín rozdělují do osobní a neosobní formy komunikace. Pod osobní komunikaci řadí osobní prodej a do neosobní komunikace spadá direct marketing, podpora prodeje, PR, reklama a sponzoring.

Karlíček (2016) doplňuje jako nástroje komunikačního mixu dále event marketing a online komunikaci. Smith (2000) uvádí mimo pět základních nástrojů ještě zmiňované sponzorství, výstavy, obal či balení, místo prodeje a jeho úpravu (merchandising), ústní sdělení (tzv. šeptanda), identitu společnosti a internet, který autor již v roce 2000 vnímal jako nástroj, jenž může marketérům pomoci (v marketingovém výzkumu, v budování databází či ve službě k zákazníkům) a taktéž uškodit (např. ve smyslu bezpečnosti).

Volba komunikačního mixu není ovlivněna jen komunikačními cíli, ale také charakterem trhu, na kterém daná firma působí. (Karlíček, 2016) Stejný názor zastává i Přikrylová & Jahodová (2010), které ještě dodávají, že roli také hraje podstata produktu (nebo služby), stádium životního cyklu, cena a disponibilní finanční zdroje.

1.2 Internet a jeho úloha v marketingové komunikaci

Internet byl stvořen USA v polovině 20. století za účelem realizace počítačového komunikačního systému, který by přežil nukleární útok a zůstal fungovat i při zničení jedné jeho části. (Přikrylová & Jahodová, 2010) V průběhu let se však začal využívat ve

výzkumu a vzdělání a postupně docházelo k celosvětovému internetovému propojení. (Egel a kol., 2015) Důkazem rozšíření internetu je i statistika z roku 2021, podle které internet využívá až 81 % dospělých osob v českých domácnostech. (Weichetová, 2021)

Jakožto globální komunikační platforma je internet významné marketingové médium nabízející firmám široké spektrum možností. Pomocí něj podnik může prezentovat své služby a produkty, rozvíjet vztahy se zákazníky, získávat informace, realizovat obchodní transakce, vytvářet nový distribuční kanál a řídit své interní procesy (např. sledování účetnictví). (Přikrylová & Jahodová, 2010) Díky elektronizaci interních procesů se dají snížit náklady firmy za telefonní hovory nebo za tisk a distribuci firemních podkladů. (Blažková, 2005)

Využití internetu v marketingu se však pojí i s překážkami, které brání jeho rozvoji. Blažková (2005) ve své publikaci uvádí např. strach z narušení bezpečnosti ochrany dat. Přestože se jedná o zdroj z roku 2005, je stále právě ochrana dat velmi diskutované téma. V České republice je proto od roku 2018 platné Obecné nařízení na ochranu osobních údajů (GDPR neboli General Data Protection Regulation), které chrání digitální data občanů Evropské unie. Nařízení míří na firmy, instituce i jednotlivce, kteří zacházejí s osobními údaji. Je tedy nutné, aby každá firma tento soubor pravidel znala a náležitě s daty nakládala. (Ministerstvo vnitra České republiky, n.d.)

S rozvojem marketingu na internetu se pojí i změny prostředí podnikání. V případě mnohých módních značek došlo k zavření kamenných obchodů a zaměření se na cestu virtuální. Důvod přesunu udává Šenk (2018) jako „sázku na online prodeje jako efektivnější byznys model.“ Příkladem této změny vzniklé primárně v USA je britská značka oblečení Topshop, která v roce 2018 zavřela v Praze svoji dosud jedinou pobočku v České republice a rozhodla se rozvíjet především online prodeje. (Šenk, 2018) Podle Janoucha (2014) by se však výrobní firmy neměly spoléhat jen na internet, vzhledem k tomu, že se jeho vývoj posledních dvacet let mění radikálním způsobem. Bez solidního zázemí je dle názoru autora firma velmi zranitelná.

Stávají se však i situace, kdy se podnik musí přizpůsobit nepředvídatelným okolnostem. Např. v souvislosti s pandemií koronaviru, rozpoutané v roce 2020, muselo plno firem dospět k rozhodnutí podnikat na internetu, kvůli nucenému uzavření kamenných prodejen a přesunutí nákupů do prostředí internetu. (iDnes, 2020a) Přesun byl opravdu

značný – zatímco na jaře roku 2019 uvedlo 39 % dospělých, že ve sledovaných třech měsících nakoupilo online, o rok později to bylo až 54 % osob. (Weichetová, 2021) Není tedy překvapením, že v roce 2020 došlo ke skokové změně, kdy se obrat prodeje na internetu dostal na částku 196 mld. Kč, tedy o 26 % více než v roce 2019. Za hlavní výhodu nákupu na e-shopu oproti kamennému obchodu 23,8 % spotřebitelů v roce 2020 uvádí nejčastěji úsporu času. Následují výhodnější ceny, možnost objednání zboží kdykoli či pohodlné dodání. (APEK.CZ, 2020)

1.3 Marketing na internetu

Dle Novotného & Stříteského (2015) se od počátku nového století stal marketing na internetu nezbytnou součástí marketingového mixu. Jedním z důvodů velkého rozvoje internetového marketingu jsou možnosti, které internet marketérům nabízí. Ačkoliv se zdá, že těchto příležitostí je hojný počet a působení v tomto segmentu bude snadné, neměl by se internetový marketing podceňovat. Marketing na internetu představuje celý soubor činností a vyžaduje důkladnou přípravu, trpělivost, znalosti a dlouhodobou perspektivu. (Janouch, 2014)

Definice a obsah marketingu na internetu

Internetový marketing je způsob, jakým lze prostřednictvím internetu dosáhnout požadovaných marketingových cílů. Obdobně jako klasický marketing zahrnuje více aktivit týkajících se udržování vztahu se zákazníky (Janouch, 2014), přičemž tyto činnosti jsou pak realizovány pomocí různých internetových nástrojů. (Ward, 2021)

Frey (2011) místo pojmu marketing na internetu užívá označení digitální marketing a zahrnuje do něj veškerou marketingovou komunikaci, která využívá neustále se rozvíjející digitální technologie. Podle Janoucha (2014) digitální marketing obsahuje kromě standardního internetového marketingu ještě marketing prostřednictvím mobilních zařízení, s čímž Frey (2011) souhlasí a doplňuje i online marketing a sociální média. Ze všech zmíněných názvů a pojetí autorka zvolila jako hlavní pojem marketing na internetu, stejně jako ve své publikaci Eger, Petryl, Kunešová, Mičík & Peška (2015), kteří definují jeho zaměření na zákazníky, jejich potřeby a přání a samotnou prezentaci nabízeného produktu (včetně jeho ceny a distribuce) probíhající zejména skrz internet. Zároveň marketing na internetu vychází z klasických definic marketingu,

příčemž, jak odlišný název napovídá, se od něj v jistých aspektech odlišuje. Rozdílnost je konkrétně v oblasti komunikace, týkající se prostoru a času. V klasickém marketingu je prostor (např. prodejna) považován za nejdražší faktor, v online světě je jeho cena nižší. Za zmínku stojí i doba interakce komunikace, která může být v online světě rychlejší, protože u klasického marketingu existuje mezi zhlédnutím reklamy produktu a jeho následným nákupem prodleva. (Nondek & Řeňčová, 2000)

Odlišnosti nejsou pouze v oblasti komunikace, ale i v monitorování a měření dat, kterých je na internetu větší množství a jejich charakter je kvalitnější. Další odchylkou a zároveň výhodou oproti klasickému marketingu je dynamický obsah, kdy je nabídka na internetu možné neustále a snadno měnit. (Janouch, 2014)

Obsah internetového marketingu není jednotně vymezen. Frey (2011) za jeho součást považuje online marketing, mobilní marketing a sociální média. Naopak Hálek (2016) řadí konkrétně mezi marketing na internetu správu firemního webu, realizaci bannerových reklam, e-mailového marketingu, intranetu a extranetu. Intranety jsou sítě spojující zaměstnance v rámci podniku, zatímco extranety propojují firmy s jejich dodavateli, odběrateli či distributory. (Herman, 2021)

Komplexní přehled definuje Eger a kol. (2015), řadí do něj (chronologické řazení):

- Webdesign.
- Optimalizace pro vyhledávače (SEO).
- Placené odkazy ve vyhledávačích.
- Reklama na internetu.
- Analýza návštěvnosti webu.
- E-shop.
- Mobil marketing (m-komerce).
- E-mail marketing.
- Online výzkum.
- Marketing na sociálních sítích.

Leah (2020) ještě do řazení doplňuje tzv. affiliate marketing, který znázorňuje systém založený na marketingových aktivitách odměňovaných procenty (nebo pevnou částkou) z prodeje výrobků či služeb. (Rostecký, n.d.) S ohledem na zaměření bakalářské práce se autorka bude dále věnovat pouze sociálním sítím.

2 Sociální sítě jako komunikační nástroj firem

V České republice využívalo sociální sítě jako komunikační kanál v roce 2021 až 61,5 % osob ve věku 16–74 let, přičemž věková kategorie 16–24 let má toto zastoupení dokonce 95,4%. (Český statistický úřad [ČSÚ], 2021a) Není tedy novinkou, že sociální sítě přitahují pozornost podnikatelských subjektů snažících se o nalezení nových možností a způsobů komunikace. Podle autorů Kietzmanna, Hermkense & McCarthyho (2011) se s nástupem sociálních sítí dramaticky změnila nástroje a strategie marketingové komunikace. Až 62 % amerických marketérů se shodlo na tom, že právě lepší komunikace je dovednost, kterou potřebují k dosažení svých cílů na sociálních sítích. Údaj vznikl na základě výzkumu Sprout Social Index z roku 2020, který čerpal z výpovědí více než 1000 marketérů. (Sprout social, 2021) Bauckmann (citovaný v Michl, 2013) shrnuje důležitost komunikace: „Aktivní a správnou komunikací na sociálních sítích vzbuzuje firma důvěru, buduje si cenné reference, důvěryhodná doporučení, získává kontakty, klienti se rádi vracejí a častěji nakupují.“

2.1 Definice sociálních sítí

Podle Raye (n.d.) je sociální sítě možné obecně formulovat jako „online komunitu jednotlivců, kteří si vyměňují zprávy, sdílí informace a v některých případech spolupracují na společných aktivitách.“ Právě termín komunita společně se společenskou sítí považuje Janouch (2014) jako synonymum sociální sítě. Boyd & Ellison (2008) označují sociální sítě za online služby, které jednotlivcům umožňují jak vybudování veřejného nebo poloveřejného profilu, tak i vytvoření sítě kontaktů, na které se mohou napojit.

Sociální sítě mohou být z hlediska marketingové komunikace definované jako prostor, v němž dokážou značky aplikovat vybrané nástroje marketingové komunikace. Účinnost komunikace ovlivňují finanční prostředky a kvalitní lidské zdroje, které by se měly věnovat komunikačním aktivitám systematicky a komplexně. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Za výhody sociálních sítí pro firmy se jistě dají zařadit i výhody marketingu na internetu. Mimo jiné dochází díky sociálním sítím k snadnějšímu upevnění vztahu se zákazníky, jelikož za brandem nestojí jen název a produkty, ale i jejich zakladatelé

s příběhem, který je lehce dostupný z kteréhokoliv zařízení. (Lake, 2021) Jako další výhodu uvádí Witek (2018) informovanost – na sociálních sítích se většinou objeví nejnovější události z celého světa a jde tak o skvělou příležitost k oslovení široké veřejnosti. Dále může firma pomocí sociálních sítí nabrat nové zaměstnance a souběžně s tím si o nich zjistit více informací. (Lovells, 2009)

I sociální sítě mají své nevýhody. Mezi kdekou skupinou zákazníků se najdou stěžovatelé, kteří mají v oblíbě psát na veřejnou sociální síť firmy (např. Facebook) příspěvky plné urážek a tím značku očerňovat před zraky dalších tisíců uživatelů. (ProByznys.info, 2012) Špatné hodnocení pro firmu není dobré, na druhou stranu Dianová (2020) tvrdí, že podnik by se měl vyvarovat mazání komentářů a naopak na ně racionálně odpovídat. Podniky mají i strach z toho, že pokud zavedou vnitřní komunikaci prostřednictvím sítí, zaměstnanci nebudou produktivní a stráví příliš mnoho času diskotváním se svými přáteli. (ProByznys.info, 2012) Ke stinné stránce sociálních sítí patří i soukromí a ochrana osobních údajů, kdy často díky hackerům může dojít k úniku informací ze systému. (Koničková, 2012)

2.2 Vztah sociálních sítí se sociálními médii

Rozdíl mezi sociálními médii a sociálními sítěmi je značný. Sociální média jsou různým způsobem členěna na jednotlivé podkategorie, do kterých spadají právě sociální sítě. Podle zaměření Janouch (2014) třídí sociální média na zmíněné sociální sítě, dále na business sítě, sociální záložkovací systémy, zprávy a stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu. Eger a kol. (2015) rozděluje sociální média do kategorií sociální sítě, blogy (videoblogy, mikroblogy), diskuzní fóra (a Q&A portály), wikis, sociální záložkovací systémy, sdílená multimédia a virtuální světy. S touto kategorizací Janouch (2014) ve své publikaci souhlasí a blíže specifikuje, že se jedná o členění podle marketingové taktiky a je považováno za nejpřehlednější.

Dodson (2016) se od ostatních českých autorů odlišuje a sociální média dělí pouze do tří skupin. A to na Earned media (neboli získaná média), za které spotřebitelé nemusí platit a jsou vytvářené na podpoře fanoušků a zákazníků, následují Owned media (neboli vlastněná média), jež zahrnují komunikaci, kterou značka realizuje přes vlastní platformu. Za poslední, třetí skupinu, autor považuje Paid media (placená média), podle Mosleyho (2021) se Paid media mohou považovat za jakýkoli typ obsahu nebo

marketingového kanálu, který zahrnuje platbu, jako jsou např. PPC reklamy (pay per click, česky platba za kliknutí). Tato bakalářská práce se zaměřuje pouze na sociální sítě, tudíž média nebudou dále komplexně řešena.

2.3 Vybraná sociální síť

Sociální sítě jsou v současnosti mezi uživateli neuvěřitelně populární. Průměrná globální doba pro rok 2021, kterou člověk tráví denně na sociálních sítích, dosahuje 2 hodin a 24 minut. Zajímavostí je, že kdyby se někdo přihlásil v 16 letech a dožil se 70 let, strávil by na nich 5,7 roku svého života. (Ler digital studio, 2021)

Není pochyb o tom, že značka působící na sociálních sítích může získat početnou základnu nových sledovatelů. Avšak samotný úspěch značky na sociálních sítích není tak jednoduchý, jak se může zdát. Obchodní ředitel YouTube Robert Kyncl (citovaný v Losekoot & Vyhnánková, 2019, s. 38) říká: „Vydělat na uživateli může jen ten, kdo získá jeho pozornost.“ Zbiejczuk (2014) uvádí čtyři základní aspekty, díky kterým by mohly firmy získat zmíněnou pozornost a být prosperující. Prvním faktorem je vtip a zábava, tedy zamezení nudnosti. Dále výhodnost a s tím spojený kvalitní obsah, který sledovatelům něco předá. Nesmí chybět ani okamžitost a rychlé reakce firem. Za poslední faktor autor považuje osobní přístup, díky němuž se firma stává autentičtější. Losekoot & Vyhnánková (2019) doplňují umění naslouchat, vyprávět a vyhodnocovat – úspěšné značky mají strategii, plán a dokážou své výstupy měřit. Dalším důležitým aspektem je výběr správné sociální sítě, protože každá má svá specifika a cílovou skupinu zákazníků. (Macarthy, 2018)

V následující kapitole bude představena sociální síť Instagram, která vlivem influencerů nejvíce figuruje v praktické části a autorka ji zvolila na základě její popularity a široké uživatelské základny. Přesto je důležité vymezit i ostatní sociální sítě, které v praktické části zazní, proto je charakteristika Facebooku a TikToku v příloze A.

Instagram

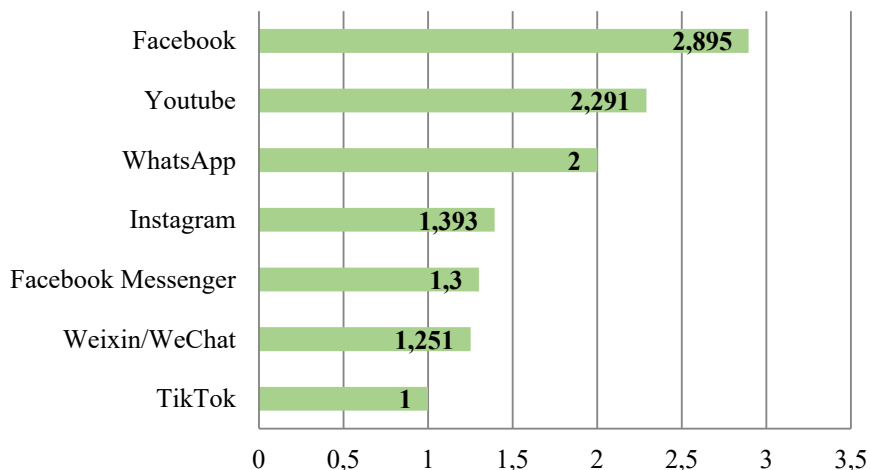
Americká sociální síť Instagram byla uvedena na trh 6. října 2010 bývalými studenty Standfordské univerzity Kevinem Systromem (iniciátor prvotní myšlenky projektu) a Mikem Kriegerem. (Blystone, 2020) Původně byla aplikace na sdílení fotografií dostupná jen pro majitele iPhonů nebo iPadů, na přístroje s operačním systémem Android se začala rozšiřovat týden před tím, než tuto síť koupil Facebook. (iDnes, 2020b) Nyní lidé používají Instagram jako způsob, jak přeměnit každodenní fotografie a videa pomocí filtrů a rámečků na nabitý obsah, který pak lze sdílet se světem. Řazení a seskupování publikovaných videí probíhá pomocí hashtagů, což jsou klíčová slova, která vystihují daný příspěvek. (Dodson, 2016)

Konzumace obsahu na této platformě se od roku 2016 výrazně zvýšila a to vlivem funkce Stories (česky příběhy), které se zobrazí sledujícím určitého profilu na 24 hodin a uživatel tak může sdílet obsah s větší bezprostředností a individualitou. (Hegeduš, 2018) U Instagram Stories se kreativní člověk může více realizovat – do příběhu lze vkládat hudbu, gify, obrázky, polohu, anketu, kvízy, odkazy (vlastní či na dobročinné sbírky) i odpočet do zvoleného termínu. Ačkoliv je Instagram všeobecně znám hlavně díky sdílení a komentování fotografií, je zde stejně jako na sociální síti Facebook umožněna tzv. funkce Direct pro soukromé a skupinové zprávy. (Macarthy, 2018) V srpnu roku 2020 společnost odstartovala novinku Instagram Reels, představující krátké videosekvence po vzoru sociální sítě TikTok. (Instagram from Meta, 2020) Nakupování na Instagramu je snadnější pomocí sekce Obchod na Instagramu, kde má uživatel možnost si prohlédnout různé inzerce a v případě zalíbení se přes odkaz dostat na web produktu (služby). Odkazy na web produktu (služby) se mohou vkládat i do Stories, Reels nebo např. do živého vysílání. (Meta, n.d. a) Facebook a Instagram mají výhodu své propojenosti, příspěvky z Instagramu (videa, fotografie nebo Stories) se dají předsdílet na Facebook. (Meta, n.d. b)

Podle údajů z agentury Ami digital je Instagram nejdynamičtěji se vyvíjející síť v České republice od roku 2017 do roku 2021 a počet tuzemských uživatelů používající Instagram za rok 2021 vzrostl na 2,9 milionu. Co se týká frekvence příspěvků, je Instagram v České republice na 3. místě hned za Snapchatem a Facebookem, přičemž

nejaktivnější skupina je ve věkovém rozhraní od 15 do 29 let. (AMI Digital, 2021) Pro celkový přehled nejpůlárnějších sociálních sítí na světě je přiložen obrázek č. 1.

Obr. 1: Nejpůlárnější sociální sítě na světě k říjnu 2021, seřazené podle počtu aktivních uživatelů (v miliardách)



Zdroj: Statista Research Department (2021a), zpracováno autorkou

Z důvodu vzrůstajícího počtu podnikatelských subjektů se však ze sociálních sítí stává vysoce konkurenční prostředí, proto je nutné firemní profil na Instagramu pravidelně plnit relevantním obsahem v podobě novinek, odkazů na web společnosti a informacemi o soutěžích či slevách. Samotné založení firemního účtu s sebou přináší i možnost rozšířených funkcí, které pomáhají firmě vyhodnocovat úspěšnost jejich dosavadní práce. Může se jednat o zobrazení dosahu účtu, nejúspěšnější příspěvky či složení zákaznické základny účtu. (Semerádová & Weinlich, 2019) Je dobré se zaměřit i na již zmíněné hashtagy, které pomáhají zvýšit povědomí o značce a díky nim mohou firmy dostávat zpětné vazby od sledujících. (Dodson, 2016)

Užívání Instagramu pro podnikatelské účely se může setkat i s překážkami v podobě omezené webové verze této sociální sítě, kterou lze použít ve stolních počítačích, ale nenabízí tolik funkcí jako mobilní aplikace. Dále je Instagram dostupný pouze pro operační systémy iOS, Android a Windows Mobile a tím zamezuje přístup lidem (a tedy i potenciálním zákazníkům), kteří mají zařízení se systémy BlackBerry, OS a Linux. Nedostatek tkví i ve vlastnických právech pořízených fotografií, kdy se často stává, že dojde k odcizení fotografie bez finanční kompenzace, avšak to je komplexní problém sociálních sítí, nejenom Instagramu. (Green, 2017)

3 Influencer marketing

Příkrylová & Jahodová (2010, s. 270) definují influencer marketing jako „identifikování a ovlivňování názorových vůdců (např. uznávané osobnosti ve svých oborech, celebrity), u nichž je pravděpodobnost, že budou hovořit o produktu a mají schopnost ovlivnit názory ostatních spotřebitelů.“ Diamond (2019, s. 472) označuje influencer marketing jako „umění a vědu související s lidmi, kteří mají vliv online na sociálních sítích a pomocí nichž lze šířit povědomí o značce s jejich publikem formou sponzorovaného či placeného obsahu.“

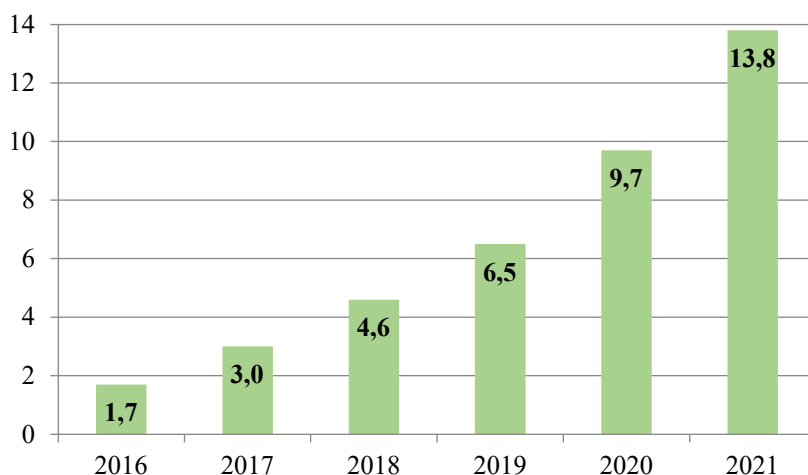
Sammis, Lincoln, Pomponi, Gassmann & Zhou (2016) řadí influencer marketing za formu word-of-mouth marketingu (WOMM). Ten definuje Kotler (2007, s. 829) jako „osobní komunikaci zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy.“ WOM marketing v sobě mimo jiné zahrnuje buzz marketing, virální marketing, blog a emocionální marketing. (Hayes, 2021) Příkrylová & Jahodová (2010) ještě doplňují marketing pro podporu komunit, evangelický marketing, rozsévání produktu, vytvoření konverzačního tématu, blogy ke značkám a doporučující programy.

Mezinárodní studie společnosti SocialPubli došla k zjištění (vycházela z odpovědí 200 marketérů z 15 zemí Evropy a Ameriky), že influencer marketing používá alespoň někdy pro marketingovou komunikaci svých produktů či služeb 72 % firem. Až 89,2 % marketérů je přesvědčeno, že se jedná o efektivní nástroj. (Chorá, 2021) To potvrzuje Chen (2020) a dodává, že influencer marketing funguje díky vysoké důvěře, kterou si sociální influenceři vybudovali se svými sledujícími. Dokonce až 43 % mladých lidí z České a Slovenské republiky ve věku 15–29 let nejvíce ze všech médií věří právě sociálním sítím. (AMI Digital, 2021) I přes neustálý rozvoj influencer marketingu mají české značky ve srovnání se světem méně sledujících. Konkrétně 48 % značek v České republice má od 5 000 do 20 000 sledujících. Mimo jiné zde není dostatečně využita mužská komunita a mužští přispěvatelé tvoří pouze 30 % z celku. (Hypeauditor & Fragile, 2020)

Influencer marketing stále postupně dozrává, velikost a hodnota marketingových platforem influencerů se také každoročně rozšiřuje, což přispívá k výnosnější spolupráci

mezi značkami a tvůrci než kdy dříve. Důkazem je přiložený obrázek č. 2 – hodnota globálního trhu influencer marketingu se od roku 2019 více než zdvojnásobila a v roce 2021 činí přibližně 13,8 miliardy amerických dolarů. (Statista Research Department, 2021b)

Obr. 2: Odhadovaný růst hodnoty trhu influencer marketingu (v mld. \$)



Zdroj: Geysler, W. (2021a), zpracováno autorkou

3.1 Influenceři a jejich typy

Influencer je kreativní osoba, která má schopnost ovlivnit názory (či chování) ostatních. (Levin, 2019) Brown a Hayes (2008, s. 8) považují za influencera tzv. třetí stranu, která dokáže tvarovat nákupní rozhodování lidí. Pro účely této bakalářské práce lze influencera sociálních médií specifikovat jako vlivného uživatele digitálního světa, který velkou část svého vlivu čerpá ze sociálních sítí a pomocí příspěvků vypomáhá s marketingovou komunikací konkrétní značky. (Schaffer, 2021) Influencerem může být kdokoliv – blogger, youtuber, instagramer nebo jedinec, jenž má vybudovanou reputaci a vztah s publikem. (Geysler, 2021b) Influenceři jsou pro online marketing důležití v tom, že se dají zařadit do marketingové komunikace podniku. Mohou tak rozšířit povědomí o produktu/službě firmy a tím plnit cíle kampaně. (Mekyska, 2019)

Podle určitých charakteristik se influenceři dají rozdělit do různých skupin, které by firmám mohly pomoci se selekcí. Nejběžnější kritériem je počet sledujících, dále se dělí podle typu obsahu a podle úrovně vlivu. Počet sledujících vymezuje influencersy na

nanoinfluencery, mikroinfluencery, makroinfluencery a megainfluencery. (Geyser, 2021b) Tyto zmíněné skupiny influencerů jsou níže představeny.

Nanoinfluenceři (500–10 000 sledovatelů)

Ačkoliv se zdá, že takto malý počet sledujících nemá žádný vliv, často je tomu naopak. Díky menší základně sledujících mohou mít tito influenceři ke svým sledovatelům individuálnější přístup a pro značky se stávají atraktivnějšími jejich specifickým obsahem mířícím na vybranou cílovou skupinu lidí. (Koss, 2021) Zároveň na této práci nejsou závislí, a tak jsou autentičtější, důvěryhodnější a bez přehnaného počtu spoluprací. (Business Animals, 2018) Nanoinfluenceři mohou být skvělí pro začínající podniky nebo malé podniky, které chtějí využít influencery, ale mají malý marketingový rozpočet. (Medium, 2019) Příklad české nanoinfluencerky je instagramový profil ceskazceska_cz, který spravuje bloggerka Jana Krátká a v prosinci roku 2021 měl šestitisícovou diváckou základnu. Sdílí historické památky z České republiky a hlavně inspirativní recepty, v nichž je občas zakomponována reklama na určitou použitou surovinu. (Krátká, 2021)

Mikroinfluenceři (10 000–100 000 sledovatelů)

Rozmezí počtu sledovatelů mikroinfluencerů se neshoduje ve všech publikacích, nejčastěji se však udává spodní hranice 10 000 a horní hranice 100 000 sledovatelů. (Čápková, 2017; Medium, 2019) Mikroinfluenceři jsou bráni jako odborníci na určitý produkt, problematiku nebo službu, kterou opravdu dokonale znají. Jsou velmi důvěryhodní a právě díky tomu se zákazníci obracejí s dotazy raději na mikroinfluencera než na brand. (Business Animals, 2018) Česká mikroinfluencerka Andrea Pavelcová (Instagram andy.fitfab) se zaměřuje na sportovně smýšlející cílovou skupinu a tím dává příležitost firmám pohybujícím se v tomto oboru. (PHD, a.s., 2020)

Makroinfluenceři (100 000–1 000 000 sledovatelů)

Makroinfluenceři se vyznačují tím, že mají obecně známý profil a mohou být vynikající při zvyšování povědomí značky. (Medium, 2019) Navíc je jich více než megainfluencerů, takže by pro značku mělo být snazší najít makroinfluencera ochotného s nimi spolupracovat. (Geyser, 2021b) Nevýhodou však je, že většina makroinfluencerů při jednání se značkami spolupracuje s agentem – to sice přináší zvýšenou efektivitu, ale také zvýšené náklady. (Medium, 2019) Autoři v českém

prostředí za hranici mezi makroinfluencery a megainfluencery často považují již 100 000 sledujících. (Business Animals, 2018) Znáмым makroinfluencerem v České republice je Karel Kovář neboli Kovy, který ovlivňuje ke dni 6. 4. 2022 přes 803 tisíc sledovatelů (Kovář, 2022) a tvoří obsah zaměřující se na politiku a aktuální společenské události ve světě. (Česká televize, n.d.)

Megainfluenceri (1 000 000 a více fanoušků)

Mnoho megainfluencerů jsou celebrity, které získaly svou slávu offline, ať už se jedná o filmové hvězdy, sportovce, hudebníky či dokonce hvězdy televizní reality show. Někteří megainfluenceri však získali své fanouškovské základny prostřednictvím svých online a sociálních aktivit. (Geysler, 2021b) Kromě toho jsou megainfluenceri velice drazí, pro představu o jejich cenách, modelka Kylie Jenner a zpěvačka Selena Gomez vydělávají odhadem 1 milion dolarů, respektive 800 000 dolarů za sponzorovaný příspěvek na Instagramu. (Medium, 2019) V České republice má nejvíce sledujících na Instagramu Petr Čech, kterého sleduje více než 2 miliony lidí. Další a zároveň jediní čeští tvůrci, kteří překonali hranici 1 milionu, je umělkyně Sylvie Mahdíková, moderátor Leoš Mareš a MMA zápasník Makhmud Muradov, jehož divácká základna je však složena hlavně z fanoušků z jeho domoviny Uzbekistánu. (Vohralík, 2021) Právě Leoš Mareš si za jednorázovou spolupráci, obnášející dvě fotky do feedu a dva sety videí na instastories, účtuje 400 tisíc korun. Příkladem jeho dosahu je spolupráce s IF Café, kdy Leoš propagoval především zákusek zvaný Citron za 189 korun. Ve dnech, kdy sladkost na Instagramu sdílel, měla kavárna v Praze v Jungmannově ulici až dvojnásobné tržby. (Mareš, 2020) Závěrem lze říci, že megainfluenceri jsou nejvhodnější pro firmy, které mají obrovský marketingový rozpočet a chtějí rychle zvýšit povědomí o značce mezi velkým počtem osob. (Medium, 2019)

3.2 Marketingová kampaň se zapojením influencerů

Spolupracovat s influencery může být pro značku opravdu prospěšný tah, avšak samotná realizace obnáší více důležitých kroků, jak celý proces uskutečnit a udělat z něj úspěšnou kampaň. Proto je tato kapitola věnována právě samotnému průběhu spolupráce firmy s influencery.

Proces výběru influencera

Správný výběr influencera považuje Čencová (2019) za základní stavební kámen celé kampaně. Konečná (2019) souhlasí, a dokonce proces výběru kvalitního influencera považuje za nejdůležitější krok v influencer marketingu. Je tedy na místě si vymezit pravidla a rady, kterými by se firma při snaze o co nejlepší kampaň měla řídit.

Počet sledujících influencera je rychle dohledatelný, avšak samotné číslo nic nedokazuje a nemělo by být jediným kritériem při samotném výběru. (Chorá, 2021) Někteří influenceri si kupují falešné sledující, jiní získávají své sledovatele takovým způsobem, že začnou sledovat stovky neznámých lidí, počkají na možné reakce a pak uživatele zase přestanou sledovat. Tyto způsoby získávání sledovatelů pak vytváří nekvalitní fanouškovskou základnu influencera. (Urrutia, 2021) Skladbu fanoušků vybraného influencera může firma získat např. stažením aplikace Hypeauditor, která ukazuje statistiku jak aktivních (skutečných sledujících), tak procento podezřelých a neaktivních sledovatelů. (Ševčíková, 2020) Dále se měří tzv. **engagement rate**, který vyjadřuje v procentech poměr interakcí (počet líků, komentářů, zhlédnutí, sdílení, uložení) vůči počtu sledujících daného influencera. Značka by si měla uvědomit, že influencer může mít engagement rate jiný na různých sociálních sítích, a proto je potřeba důsledně vybrat správnou platformu pro spolupráci. (Newman, 2021) V České republice má za Q4 roku 2021 nejvyšší engagement rate s hodnotou 27,9 % na Instagramu Dominika Alagia s průměrným počtem líků na jednom příspěvku 72,3 tisíc a se 258 tisíci sledujícími. (Mařík, 2021a)

Dalším bodem je **relevantnost a obsah profilu**, které nejlépe vystihuje Rambousek (citovaný v Chorá, 2021): „Influencer by měl dlouhodobě dokazovat, že se přirozeně zajímá o stejná témata jako zadavatel spolupráce nebo že nespolupracuje s přímou konkurencí. Je klíčové, aby měl v rámci své základny sledujících převahu takové skupiny lidí, která se překrývá s cílovou skupinou firmy.“ Je tedy jistější požádat zvoleného influencera o sociodemografickou statistiku jeho fanouškovské základny, kde je uveden např. věk, pohlaví či lokalita jeho sledujících. Získané informace tak pomůžou při cílení na specifickou skupinu lidí. (World of online, 2020a) Podle zdrojů agentury We Digital z roku 2020 uvádí firmy, které se do spolupráce s influencerem pouští, že si influencerem nejčastěji vybírají právě podle obsahu, který tvoří. Až druhé

místo na pomyslném žebříčku důležitosti obsadilo kritérium počtu sledujících. (Aust, 2020)

Organický dosah příspěvku znázorňuje počet lidí, kteří si zobrazili příspěvek influencera bez jeho placené reklamy. Naopak placený dosah se od organického liší právě vynaložením financí na zviditelnění příspěvku. (Facebook, n.d.) Pro představu je organický dosah na Instagramu okolo třetiny z počtu sledujících. (Ševčíková, 2020) S vyměřováním placeného dosahu je to složitější. Podle výzkumu společnosti HypeAuditor a Fragile z roku 2020 zaměřeného na influencer marketing v České republice představuje placený dosah účtů nad 300 tisíc sledovatelů pouze 13 % jejich celkového dosahu, zatímco u značek s publikem od 100 tisíc do 300 tisíc sledovatelů je placený dosah 36 %. (Hypeauditor & Fragile, 2020) Účet s vysokým počtem sledovatelů tedy nemusí mít v placeném dosahu lepší výsledky než účet s menší základnou fanoušků. Detaily o dosahu příspěvků jsou pro influencers viditelné, takže si o ně firma může požádat a tím si ujasnit, zdali je pro ni dosah influencera uspokojivý. (Mařík, 2021b)

Při výběru by si firma měla zkontrolovat i **kvalitu výstupů a složení komentářů pod příspěvky** – zdali jsou pozitivní a zdali je influencer aktivní a poskytuje jak odpovědi, tak pravidelné příspěvky na profil. (Influencer Marketing Hub, 2021)

Jestliže má kampaň za cíl oslovit jednorázově velké množství lidí, je lepší zvolit spolupráci s větším influencerem, v případě dlouhodobého konceptu doporučuje Lambert (citovaný v Langerová, 2019) oslovení menších influencerů.

Navázání spolupráce s influencerem

Po fázi výběru influencera následuje jeho oslovení. Většina influencerů má na profilu uveden obchodní e-mail, přes který řeší spolupráce. U velkých influencerů Konečná (2019) nedoporučuje psát nabídku spolupráce do zpráv na sociálních sítích, protože se může stát, že ji v návalu komentářů od fanoušků vybraný influencer přehlédne. E-mail je taktéž pro Gajdoše (2018) i přes občasné riziko spadnutí do spamu nejlepší způsob oslovení. Schejbalová (2021) vyzdvihuje důležitost zaujmout již v předmětu e-mailu a dále nutnost se soustředit na krátké a výstižné vyjadřování. Influencer by si tedy po přečtení textu měl odnést informace ohledně průběhu potencionální spolupráce, podstaty firmy a jeho budoucího ohodnocení či benefitů. Je

na místě taktéž uvést důvod, proč si firma vybrala oslovit právě tohoto adresáta. (Gajdoš, 2018) E-mail by měl být dále dle Pavelcové (2020) personifikovaný, kreativní a bez pravopisných chyb.

Často se stává, že influencery zastupují agentury. Jejich posláním je poskytnout plné pokrytí služeb potřebných pro jednorázovou i dlouhodobou komunikaci značky skrze vlivné influencery na sociálních sítích. (Růžička, 2019) Výhodou agentur je velké množství interních informací o influencerech patřících pod jejich zastoupení. Agentura při spolupráci přiloží dokument s údaji influencerů ohledně engagementu, demografických údajích sledujících, průměrného počtu liků, prokliků, komentářů atd. (Konečná, 2019) Dále za firmu bude s influencery komunikovat, sledovat kvalitu výstupů a nakonec i kampaň vyhodnotí. (Sálová, 2019)

Mimo agentur se může firma s influencerem spojit pomocí různých online nástrojů pro spolupráci. Příkladem tohoto marketingového nástroje v České republice může být LaFluence (Konečná, 2020) nebo Linketica. (Talavášek, 2019) Nástroj funguje tak, že si firma bezplatně vytvoří zadání kampaně – tedy kolik chce do spolupráce investovat, jakým způsobem plánuje kampaň realizovat a jaké požaduje po influencerovi výstupy. Na základě těchto informací nástroj vygeneruje nejlepší vhodné influencery. (Konečná, 2020) Mezi výhody považuje Talavášek (2019) hlavně poměrně rychlé nalezení influencera, který vyhovuje kampani. Na druhou stranu si tato služba bere část provize a nepokrývá všechny influencery na trhu. (Konečná, 2020)

Druhy spoluprací

Placené partnerství je nejčastější forma spolupráce, kdy je influencer placen za to, že propaguje určité reklamní dílo na svém profilu. Placená spolupráce by měla být označena dle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a také na základě zákona o ochraně spotřebitele 634/1992 Sb. (Valiánová, 2020) Partnerství může probíhat na jednorázové či dlouhodobé bázi. (Sítě v hrsti, 2021)

Influenceri nejvíce preferují dlouhodobé spolupráce (Aust, 2020), které Formost (2021) definuje jako jejich zapojení do kampaně značky na více než tři měsíce. Zároveň se dlouhodobá spolupráce jeví jako nejefektivnější i pro značky oslovující influencera, jehož publikum má vysokou afinitu k brandu. Stabilní smluvní podmínky dlouhodobého kontraktu vedou k lepšímu vztahu mezi firmou a influencerem a pro fanoušky je

spolupráce věrohodnější a kvalitnější. (Formost, 2021) Ona důvěra je vyvolána tím, že sledující mají značku díky influencerovi stále v povědomí a dozívají se o ní čím dál tím více validních informací, které nepochybně zvyšují jejich názor na značku a vztah k ní. (Pattee, 2019) Naopak jednorázová spolupráce může být pro firmu vhodná v případech, že nemá dostatek času na udržování dlouhodobých vztahů s influencerem a nechce vynakládat finance na hledání toho nejkompatibilnějšího. Navíc může díky většímu množství spoluprací působit v širším a rozmanitějším publiku. (Scrunch, 2021) Avšak je zde hrozba méně kvalitního a propracovaného obsahu ze strany influencera, díky absenci motivace vkládat čas do krátkodobé spolupráce. Pokud se brand nespojí s velkým množstvím influencerů, je zde vysoká pravděpodobnost, že příspěvkům nebude přikládána taková váha a ztratí se mezi ostatními. (Mediakix, 2021)

Za nejatraktivnější spolupráci pro firmy považuje Konečná (2020) spolupráci formou **barteru**. Firma poskytne influencerovi zdarma produkt výměnou za sdílení na sociálních sítích. (Snow, 2021) Nejčastěji barter probíhá s mikroinfluencery, influenceři s větším počtem sledujících většinou preferují finanční odměnu, avšak i s barterem mohou souhlasit v případech, že se nabízený produkt hodí k jejich obsahu či má vysokou hodnotu. (Janíček, 2021) Spolupráce nemusí obsahovat pouze produkty, ale jsou časté i poskytované služby, jako je např. pobyt v hotelu zdarma či návštěva kosmetického nebo kadeřnického salonu. Samozřejmě vše za patřičné dokumentace influencera. (Valiánová, 2020)

Dlouhodobější formou spolupráce je tzv. **ambasadorství** značky. Influencer se stává tváří značky, sdílí její hodnoty, pravidelně svým sledujícím o značce dává vědět a může se objevovat taktéž na oficiálních akcích. (Barker, 2021) Ambasadorkou značky ZOOTO je např. Nikol Leitgeb Štíbrová, která pravidelně přispívá na svůj Instagram fotografie oblečení pořízeného na ZOOTu, soutěže ve spolupráci se značkou či své působení ve vánoční kampani brandu. (Černá, 2020) Aby nedošlo ke snížení důvěryhodnosti v komunitě, neměl by influencer během ambasadorství propagovat podobné produkty jiných značek. Proto se spolu se smlouvou o ambasadorství podepisuje tzv. smlouva o exkluzivitě. (Valiánová, 2020)

Další formou spolupráce je **affiliate marketing**. Influencer si na svou sociální síť vloží speciální link na určitý produkt či službu a vybraná značka tak může měřit konverze a na základě toho pak influencer dostává určitý podíl. (Snow, 2021) Značka se dostává

do povědomí širšího okruhu lidí při vyhlašování různých **soutěží** na profilu influencera, který díky tomu může získat více sledujících. Pravidelnými soutěžemi se zároveň prohlubuje vztah mezi influencerem a komunitou. (Valiánová, 2020)

Oblíbenou formou spolupráce je také **vytvoření vlastního produktu** influencera v rámci určité firmy. U těchto výrobků se většinou jedná o limitované edice a influencer pak z každého prodaného kusu dostává podíl z prodeje. (Sítě v hrsti, 2021) Jako příklad lze uvést kosmetickou značku Yves Rocher, která uvedla ve spolupráci se sestrami vystupujícími pod profilem A Cup of Style limitovaný balíček obsahující několik oblíbených produktů influencerek. (yves-rocher, n.d.)

Obr. 3: Limitovaný balíček Yves Rocher sestavený profilem A Cup of Style



Zdroj: yves-rocher (n.d.)

Zajímavý je tzv. takeover neboli **převzetí účtu**. Influencer nejprve na svém profilu zveřejní oznámení o tom, že bude (specifikuje datum) aktivní na účtu vybrané značky. A pak určitou dobu značce spravuje profil s cílem získání co nejvíce nových sledujících na profil brandu. (Barker, 2021) Značky mohou dále využít influencerů k **propagaci svého eventu** a spoluprací tak zvýšit počet účastníků akce (např. tím, že se influencer bude akce také účastnit). Influencer díky tomu navštíví zajímavý event či prožije nevšední zážitek. (Valiánová, 2020)

Zhodnocení spolupráce (kampaně) influencera s firmou

Podle průzkumu agentury We Digital si pouze 76 % firem své spolupráce s influencerem vyhodnocuje a nejčastěji se zajímá o obrat, který následoval bezprostředně po spolupráci s influencerem. Zbývá téměř čtvrtina českých firem si spolupráce s influencerem nevyhodnocuje, přičemž jejich důvodem je tvrzení, že tyto výsledky

nepotřebuje. (Aust, 2020) S nepotřebností vyhodnocování kampaní nesouhlasí Čencová (2019), která považuje za důležité se ujistit v efektivnosti zapojení influencera už jen z důvodu utraceného firemního rozpočtu. Pomáhá také dojít k zjištění, jak na kampaň reagují spotřebitelé a zdali se opravdu povedlo oslovit cílovou skupinu. Díky vyhodnocování kampaně se firma může poučit do budoucna a tím se neustále zlepšovat. (Llewellyn, 2021)

Mezi klíčové ukazatele výkonnosti (neboli KPI) patří zásah (sledující, míra zapojení, zobrazení, návštěvnost), zapojení (kliknutí, liky, reakce, sdílení, komentáře, zmínky) a prodej (obchodní výkon, sledování a konverzní poměr). Každý ukazatel je pro firmu jinak důležitý, protože záleží na předem stanovených cílech kampaně. (Konečná, 2020)

Cíle projektu se odvíjí od typu kampaně. Kampaň zaměřená na influencer marketingovou pozornost (tzv. Attention campaign) cílí na vytvoření povědomí o produktu u nového nebo stávajícího cílového publika. (Levin, 2019) Změření pozornosti lze uskutečnit vytvořením unikátního linku s UTM parametrem, který firma může poskytnout influencerovi, s nímž naváže spolupráci. Tento link, odkazující na stránky firmy, pak influencer připojí na svůj profil. V nástroji Google Analytics pak firma jednoduše zanalyzuje, kolik lidí link využilo. (Konečná, 2020)

U akční kampaně (tzv. Action campaign) firma aktivně cílí na spotřebitele a zaměřuje se zejména na podporu prodeje, tržby a konverze. Tento typ kampaně je vhodný např. při uvádění nového produktu/služby na trh. (Hubbard Chicago, 2018) Firmu při vyhodnocování akční kampaně zajímá počet konverzí, konverzní poměr a návratnost investice neboli ROI. (Svoboda, 2020)

Posledním příkladem je obsahová kampaň, u níž je samotná produkce stálého a kvalitního obsahu cílem. (Skrabanek, 2020) Zde brand zajímá hlavně engagement publika nebo rychlost produkce. (Levin, 2019)

4 Analýza marketingové komunikace společnosti ZOOT

Vysvětlené a nabyté poznatky z teoretické části se staly východiskem pro navazující praktickou část. Autorka si k této analýze vybrala společnost ZOOT, přičemž bližší ukázky marketingové komunikace společnosti na sociálních sítích pomohou tuto oblast lépe nastínit a pochopit.

4.1 Představení společnosti

Společnost ZOOT a.s. (dále jen ZOOT) je český prodejce především módy a doplňků, avšak svůj sortiment rozšířil i o bytovou dekoraci, doplňky stravy a kosmetiku. (Erbenová, 2021) Na českém trhu působí se strategií tzv. omnichannel, která využívá ke své marketingové komunikaci všechny dostupné kanály ve vzájemném souladu. (Vesecký, 2018) Příkladem tohoto systému je propojení internetového obchodu a kamenné prodejny ve formě tzv. Výdejny radosti, která slouží k tomu, aby si zákazník předem objednané zboží na pobočce mohl vyzkoušet a rozhodnout se o jeho nákupu. Dle oficiálního webu společnosti je těchto výdejen v České republice rozmístěno 109. (Digital People, n.d.) Společnost pod současným názvem podniká od roku 2010, zpočátku se mělo jednat o módní sociální síť, nakonec se od tohoto konceptu upustilo. Na konci roku 2018 firma přestala být schopna platit své závazky a čekala ji roční insolvence, ze které se dostala pomocí reorganizačního plánu a nového vedení. (Holzman, 2019)

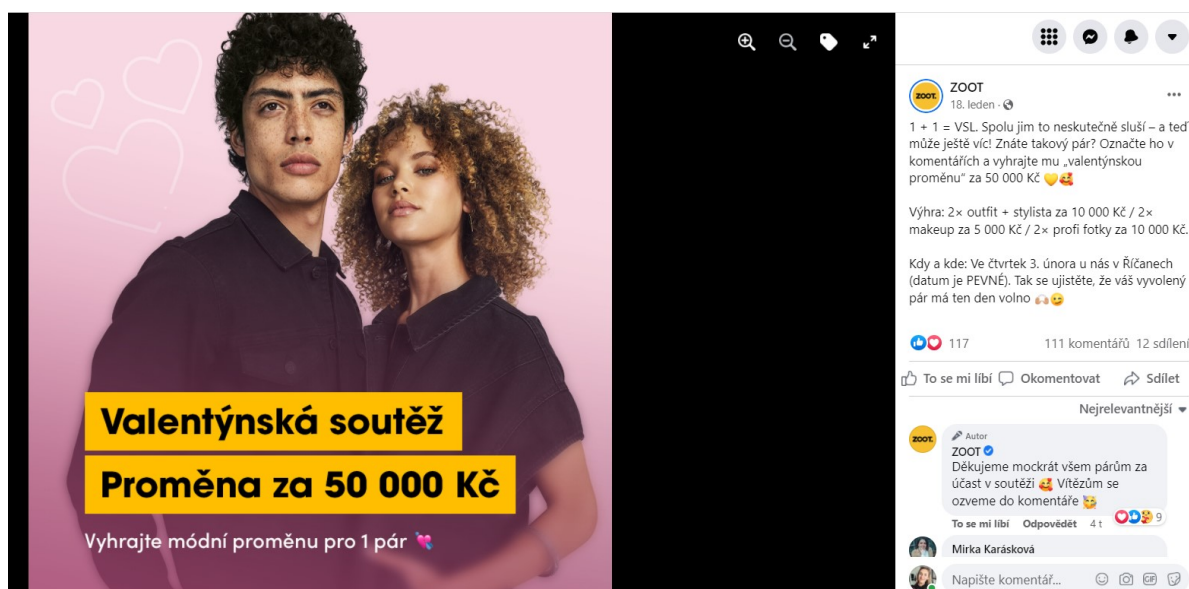
Od října roku 2021 začal ZOOT vystupovat společně s e-shopem Urban Store, Different a Bibloo pod společnou entitou Digital People, jejíž jediný akcionář je Company New z investiční skupiny Natland. Fúze proběhla s cílem zefektivnění provozu (např. zjednodušení systému účetnictví, skladování, IT), které by mělo poskytnout zákazníkům lepší zážitek z nákupu. (PHD, a.s., 2021a)

4.2 ZOOT na sociálních sítích

Pro svou marketingovou komunikaci využívá značka více sociálních sítí. Nejaktivnější platformou je Facebook, kde ZOOT přidává konzistentně v průměru jeden až dva

příspěvky denně. Facebookový profil se líbí k datu 3. 3. 2022 přes 227 000 lidí a sleduje ho přes 225 000 uživatelů. (ZOOT, 2022a) Na profilu nechybí základní informace o společnosti, kontakt a odkaz na web. Samotné příspěvky jsou vždy ve formátu fotografie (ojediněle videa) a určitého popisku, obvykle se jedná o upozornění na novou kolekci, slevu, naskladnění zboží nebo soutěž. Komentáře sledujících se pod příspěvky neobjevují příliš často, avšak ve většině případů na vzniklé dotazy ZOOT slušně reaguje a tím udržuje vzájemný vztah se zákazníky. Neaktivnější reakce fanoušků jsou přirozeně u soutěží, které většinou vyžadují sdílení příspěvku či komentář pod fotografií. Pro představu je na obrázku č. 4 přiložen snímek takového typu příspěvku, na kterém je vidět i počet komentářů a líků (kterých je oproti ostatním nesoutěžním příspěvkům hodně) a aktivní odpovídání značky s patřičnou pozitivní reakcí fanoušků.

Obr. 4: Soutěž na facebookovém profilu ZOOTu, pořizeno k datu 3. 3. 2022



Zdroj: ZOOT (2022b)

Udržování kontaktu s fanoušky značka zajišťuje i pomocí Stories, jak na Facebooku, tak na Instagramu, kde má ZOOT přes 92 000 sledujících (ke dni 3. 3. 2022). Množství příspěvků je na této sociální síti menší než na Facebooku, avšak vzhledem k podstatě Instagramu je kladen důraz spíše na celkový vzhled a sladění stránky. (ZOOT, 2022c) Za pochvalu stojí odlišný obsah na těchto dvou sociálních sítích, přesněji řečeno téma módy zůstává stále stejné, jen s rozdílným podáním. Hlavička instagramového profilu obsahuje základní informace o ZOOTu, autorka této bakalářské práce však objevila neshodné informace, kdy je v hlavičce udán počet Výdejen radosti v České republice

120+, přičemž na oficiálních stránkách značky je celkový počet uvedených Výdejů radosti 109. Omyl se mohl stát v nedostatečné aktualizaci informací. (Digital People, n.d.)

Zajímavé je porovnání reakcí sledujících na Instagramu a Facebooku. Ačkoliv má Facebook vyšší počet sledujících, příspěvky na Instagramu mají oproti Facebooku více komentářů a líků od fanoušků. Toto zjištění potvrdila i studie digitální platformy Socialbakers, která z analýzy 50 největších značek v České republice došla k závěru, že na Facebooku mají značky více fanoušků než na Instagramu, publikují zde více příspěvků, nicméně počet interakcí je na Facebooku výrazně nižší. (Zemanová, 2020)

Komunikace značky je neformální a uvolněná, zároveň poctivě odpovídá na téměř všechny komentáře, jak je tomu vidět na přiloženém instagramovém příspěvku značky (obr. 5) ze dne 3. 3. 2022. (ZOOT, 2022d)

Obr. 5: Příspěvek publikovaný na oficiálním instagramovém profilu značky ZOOT



Zdroj: ZOOT (2022d)

Podle digitální platformy Socialbakers, která uskutečnila globální průzkum příspěvků světových značek, není používání přílišného množství hashtagů efektivní. Získaná data ukázala, že příspěvky s 1–2 hashtagy mají více interakcí než příspěvky s 3–4 hashtagy

nebo žádné hashtagy. (Bern, 2021) Proto by ZOOT na svém profilu **počet hashtagů mohl snížit** a sledovat, zdali je statistika interakcí opravdu vyšší.

Značka funguje i na sociální síti Youtube, kde má 3,2 tisíc odběratelů (ke dni 3. 3. 2022) a své první video z celkových 329 vydala před devíti lety. Obsah na této sociální síti je většinou zaměřený na kratší videa týkající se různých kampaní, předvedení svých produktů a předávání rad ohledně módy. Aktivita společnosti je zde nárazová, většinou dochází k publikování většího množství videí v období publikování nové kampaně. (ZOOT, 2022e)

I na sociální síti Twitter a LinkedIn má ZOOT profil, avšak na obou platformách není tolik aktivní a v rámci práce se jimi autorka nebude zabývat.

4.3 Spolupráce s influencery

ZOOT má silnou influencerskou základnu, samotná brand manažerka společnosti Michaela Mihók (Lelková) v rozhovoru se serverem Mediaguru uznala, že nasazení influencerů do kampaní je jeden z jejich nejefektivnějších nástrojů. Zároveň sdělila přibližný počet 40 influencerů, se kterými společnost spolupracuje. (Erbenová, 2021) Seznam influencerů, kteří se značkou spolupracují, není dohledatelný, avšak při bližším prozkoumání kampaní a Instagramu je jednoduché tyto osoby dohledat. Jednou z nejznámějších tváří značky je od roku 2019 influencerka a herečka Nikol Leitgeb Štíbrová, která pravidelně vystupuje v kampaních značky. (News Media, 2019a)

Na Instagramu ve spolupráci se značkou influencerky většinou ukazují kousky oblečení, které si na e-shopu vybraly, přičemž na příspěvku označí spolupráci a samotný ZOOT. Příkladem těchto influencerek je modelka Karolína Kokešová, herečka Hana Vagnerová, tanečnice Veronika Lálová nebo modelka Natálie Kotková. Společnost nezapomíná ani na spolupráci s muži, každopádně jejich počet je nižší než u dámského zastoupení influencerek. Instagramový profil dvou otců s názvem Dvatatove přidal 4. února 2022 video ve spolupráci se ZOOTem, kde upozorňuje na udržitelné nákupy na e-shopu a zároveň publikuje specifický slevový kód pro své sledující. Díky tomuto kódu si společnost může změřit, kolik zákazníků e-shop navštívilo na základě publikovaného příspěvku, a zároveň bude mít profil Dvatatove pravděpodobně určitý podíl ze zisku u objednávek s použitým kódem. Video si zobrazilo přes 89 000 lidí a jeden

z komentářů „*Mam ted chut na ten Zoot fakt jit a neco si koupit!:D*“ jistě potvrzuje dobře provedený reklamní příspěvek. (Dva tátové, 2022a) Dalším mužem, označujícím spolupráci se značkou, je influencer Patrik Valko nebo model Michal Gajdošech. (Redakce MAM, 2021)

4.4 Vybrané kampaně společnosti

Pro účel bakalářské práce si autorka vybrala dvě kampaně společnosti z roku 2021, které ji nejvíce zaujaly. Konkrétně jarní kampaň s claimem „I bez retuší vám to sluší“ a vánoční kampaň se sloganem „Výjimečné Vánoce děláte vy.“

Svět reklamy a sociálních sítí se ne vždy podobá realitě a na tento fakt chtěla upozornit kampaň ZOOTu z jara roku 2021. „Chceme našim zákazníkům sdělit, že Zoot je pro ženy a muže takové, jací jsou,“ uvedla Michaela Mihók (Lelková), brand manažerka ZOOTu. (citované v News Media, 2021a) Hlavní tváří kampaně se stala již zmíněná influencerka Nikol Leitgeb Štíbrová, která se objevila v brandovém spotu jak v televizi a tisku, tak na sociálních sítích. Celkem byly tyto spoty tři, dva zaměřené na ženy a jeden na muže. (PHD, a.s., 2021b) Volba influencerky byla podle názoru autorky práce skvělá, protože díky tomu, že je Nikol matka a na svém Instagramu se snaží působit bez filtrů, perfektně do kampaně zapadla. Reklamní banner kampaně ZOOTu je pro zajímavost přiložen v příloze B.

Nikol Leitgeb Štíbrová společně se svým manželem Petrem Leitgeb byla tváří i vánoční kampaně značky, která se spustila 15. 11. 2021. Hlavním sloganem „Výjimečné Vánoce děláte vy“ se společnost snažila upozornit na roli žen a mužů v období Vánoc a na fakt, že dokonalé Vánoce jsou hlavně o sdílení společných chvil se svými blízkými. Dalším dílčím cílem kampaně bylo motivovat zákazníky ke stažení nové aplikace ZOOT a využít rychlosti dodání a možnosti vyzkoušet si zboží na prodejnách. Kampaň byla spuštěna v televizi na stanici Nova, v rádiu, outdooru, na internetu a sociálních sítích. (News Media, 2021b) V kampani byla použita ikonická trička ZOOT Originál a tímto značka navázala i na svou vizi, která se snaží zprostředkovat možnost menším značkám nabídnout své produkty zákazníkům. Společnost si nejprve stanovila cíl kampaně, poté oslovila agenturu Konektor Social a za pomoci režie Jana Chramosty vytvořila prvotní koncept, který vzájemnou spoluprací a brainstormingem postupně rozvíjela. Kampaň byla zaměřena spíše na brandový marketing, tedy budování povědomí o značce, nežli

pouze na výkonnostní marketing. Cena vánoční kampaně se pohybovala v řádech milionů korun, největší podíl na ceně tvořil nákup televizního prostoru. (OneBerg & Mihóla, 2021) Reklamní banner je i zde po zajímavost přiložen, konkrétně v příloze C.

4.5 Srovnání s vybranou konkurencí

Pro srovnání si autorka vybrala společnost Zalando, která své působení rozšířila do České republiky v roce 2018 a okamžitě se stala obrovskou konkurencí značky ZOOT. (Sedlák, 2018) Důvodem zvolení Zalanda bylo stejné zaměření na módu a taktéž pestrá spolupráce s influencery.

Představení společnosti Zalando

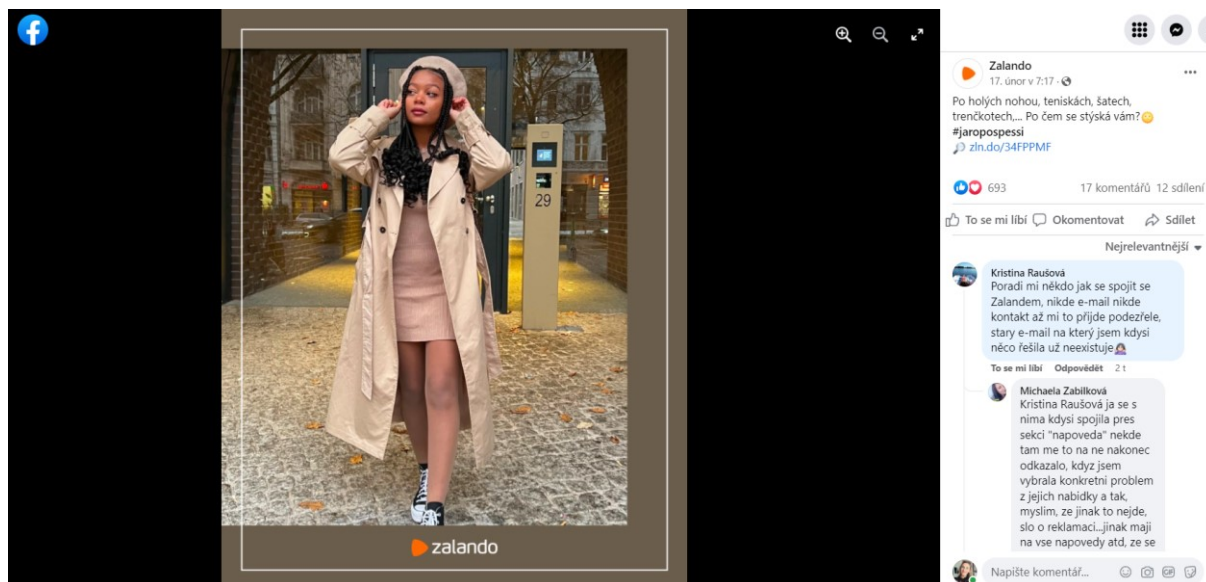
Zalando je německý internetový prodejce módy, založený v roce 2008 v Berlíně, který nabízí zákazníkům ve 23 zemích světa přes 5800 značek oblečení. (Zalando SE, n.d. a) V roce 2021 měl e-shop rekord v podobě překonání roční tržby 10 miliard eur a tím si obhájí pozici největšího evropského e-shopu s módou. (Terpitz & Müller, 2022) Oproti jiným zahraničním zemím zatím v České republice kamenný obchod Zalando neexistuje, dostupná je však internetová platforma v podobě oficiálního e-shopu, virtuálního módního outletu Zalando Lounge a oblíbené mobilní aplikace. (Zalando SE, n.d. b)

Zalando na sociálních sítích

Zalando svůj účet spravuje na sociální síti Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Pinterest a TikTok. Nejaktivnější je však na Facebooku, Instagramu a TikToku. Základna sledujících je na Facebooku opravdu rozsáhlá, profil sleduje a označilo jako „Líbí se“ k datu 3. 3. 2022 přes 7,8 milionů lidí. (Zalando, 2022a) Příspěvky jsou publikovány zpravidla každý den, většinou se jedná buď o novinky na webu, nebo inspirativní tipy na různé outfity, které jsou nafoceny na influencerech, s nimiž společnost spolupracuje. Outfity influencerů jsou pak zveřejňovány i na e-shopu v sekci „Get the Look“, kde má zákazník možnost si přímo zobrazit odkazy na všechny kousky oblečení, které má influencer na sobě. (Zalando SE, n.d. c) Pro zpestření se na facebookovém profilu objevují i zábavné příspěvky spojené s módou. Počet liků se nejčastěji pohybuje v rozmezí 500–1000, komentáře se liší u každého příspěvku, většinou se číslo pohybuje okolo 20–60 komentářů, jsou zde i příspěvky (nesoutěžní)

s více jak 600 písemnými reakcemi. Na komentáře profil Zalanda reaguje nejvíce označením „To se mi líbí,“ na některé dotazy slušně odpovídá. Autorka však našla různé důležité dotazy, které by si zasloužily odpověď Zalanda, příkladem je přiložený příspěvek. (Zalando, 2022b)

Obr. 6: Příspěvek publikovaný na oficiálním facebookovém profilu Zalanda



Zdroj: Zalando (2022b)

Oproti facebookovému profilu na Instagramu není založen český účet, pouze jeden hlavní profil v angličtině se sumou (ke dni 3. 3. 2022) 1,4 milionu sledujících. Rozmanitost zajišťuje směs fotografií, videí a příspěvků s módními kousky, na nichž se po kliknutí zobrazí odkaz na nákup na webu. Na vzniklé komentáře Zalando odpovídá pečlivě a slušně. (Zalando, 2022c) Další sociální sítí, na které Zalando působí, je TikTok s 1,5 milionem sledujících (ke dni 3. 3. 2022), opět se jedná o hlavní účet v angličtině. Pod hashtagem „zalandocz“ lze vyfiltrovat české influencery, kteří ve spolupráci se Zalandem tvoří videa s rozbalováním věcí z tohoto e-shopu (tzv. unboxing videa) nebo zábavnou formou předvádí své outfity. Autorka spočítala v březnu roku 2022 osm českých influencerů používající tento hashtag, mezi nimi je např. Anna Šulcová, Bé Hà Nguyen nebo Luboš Kulíšek. (Zalando, 2022d)

V roce 2020 Zalando založilo ambadorský program v České republice s širokou skupinou influencerů. Spolupráce probíhá na různých sociálních platformách – Instagramu, TikToku i YouTube. „S cílem vždy zůstat lokálně relevantní, letos spolupracujeme s velmi různorodou skupinou známých osobností z různých prostředí

a s rozličnými zájmy, která reprezentuje hodnoty Zalanda,” říká Dawid Pożoga, regionální ředitel Zalanda pro Česko a Polsko. (citovaný v Rajtr, 2020) Rozmanitost se ve výběru influencerů potvrdila, mezi zvolené ambasadory patří někteří zmínění TikTokeři a např. módní redaktorka Monika Marešová, Youtuber Karel Kovář, rapper Pauli Garand, módní návrhářka Vanda Janda či zpěvačka Zea. (Rajtr, 2020)

Vybrané kampaně společnosti

První kampaní, kterou by autorka chtěla zmínit, je jarní kampaň z roku 2021 s claimem „Tady s námi napořád,“ která se zaměřuje na příběhy lidí, kteří nezapadají do běžných škatulek a snaží se podpořit hodnoty jako diverzita, inkluze, přijetí a respekt. (Křešnička, 2021) V rámci kampaně „Tady s námi napořád“ spustilo Zalando lokální amplifikaci s názvem Generace V, která se zaměřuje na vietnamskou komunitu v České republice. S hodnotami, které by měly zůstat s námi, se svěřili talentovaní lidé s česko-vietnamskými kořeny, jako je influencerka a ambasadorka Zalanda Bé Hà Nguyen nebo fotbalový brankář Filip Nguyen. (Zalando, n.d.) Jelikož láska nikdy nevyjde z módy, další součástí kampaně byl lokální projekt, ve kterém byly obsazeny čtyři postarší páry, které se svěřily se svými příběhy, a každý pár symbolizoval odlišné hodnoty (hodnota diverzity, inkluze, přijetí a vzájemného respektu). Komunikovaná byla hlavně série fotek a krátkých videí zachycující intimní chvíle jejich vzájemného porozumění. Prostor vyjádřit se dostaly páry ve speciálně vytvořeném Youtube kanále „Zalando | Odění láskou,“ kde za moderovaného vedení influencera a youtubera Karla Kováře došlo ke vzniku čtyř dlouhých samostatných videí. (PHD, a.s., 2021c)

Další povedená kampaň Zalanda odstartovala 23. srpna 2021 na všech komunikačních kanálech a jednalo se o první českou kampaň, která se zaměřuje pouze na pánskou módu. Tato kampaň s claimem „Pro vás, pro něj, pro všechny“ čerpala z dat výzkumu agentury Median, která zjistila, že 86 % českých mužů si myslí, že člověk by měl vždy vypadat dobře, ale pouze 21 % rádo nakupuje. Z tohoto důvodu se společnost rozhodla pomoci mužům přeměnit nakupování v zábavnou a příjemnou činnost, která zaručuje nákup z pohodlí domova prostřednictvím mobilní aplikace nebo webu. (PHD, a.s., 2021d) Tváří kampaně se stala opravdu pestrá škola osobností, jako je rádiový a televizní moderátor Leoš Mareš, herec Jan Cina, zpěvák David Koller nebo MMA bojovník Gamou Fall. (Klouparová, 2021)

5 Kvantitativní výzkum zaměřený na uživatele sociálních sítí

Marketingový výzkum se zabývá rolí influencerů v marketingové komunikaci podniku (konkrétně v kampaních firem). A protože žádná firma by se neobešla bez zákazníků, i v tomto případě je důležitý postoj spotřebitele jak k sociálním sítím, na které se práce soustředí, tak i k influencerům, se kterými firmy spolupracují.

5.1 Výzkumné otázky a hypotézy

Cílem výzkumu je zjištění, zdali je influencer pro respondenty v marketingové kampani důležitý a jakou roli hraje. Na základě otázek týkajících se kampaní autorka díky zpětné vazbě respondentů doporučí obecné návrhy na jejich zlepšení. Konkrétní návrhy se pak budou týkat společnosti ZOOT, u které proběhne analýza názorů respondentů na společnost ZOOT a jejich vnímání kampaní značky.

Mezi základní tři výzkumné otázky řadí Punch (2008) otázky: **Co? Jak? Proč?** První otázka stanovuje předmět výzkumu, v případě této práce je to míra vlivu influencerů v marketingové kampani značky na postoje spotřebitelů k této značce v České republice. Na druhou otázku, označující způsob zkoumání výzkumných otázek, lze odpovědět pomocí dotazníkového šetření. Poslední otázka se zaměřuje na důvod realizace dotazníkového šetření, kterým je získání potřebných dat sloužících k udání doporučení a návrhů pro firmy realizující marketingovou kampaň se zapojením influencerů.

Z předmětu výzkumu tedy vyplývá hlavní výzkumná otázka: **Ovlivňují influenceři zapojení do marketingové kampaně značky postoje respondentů k této značce?**

Po definování základních otázek jsou stanoveny specifické výzkumné otázky:

VO1: Na jaké sociální síti respondenti nejvíce sledují influencery?

VO2: Jaká jsou nejdůležitější kritéria pro povedenou kampaň?

VO3: Jak respondenti hodnotí kampaň značky ZOOT?

Kvantitativní výzkum testuje teorie prostřednictvím ověřováním vztahu mezi proměnnými. (Eger & Egerová, 2017) Pro stanovení předpokládaného výsledku

výzkumu, hypotézy, autorka vytvořila negativně formulovanou hypotézu (H₀) a alternativní hypotézu (H_A), které obsahují proměnné, jež budou vyhodnocovány pomocí statistických nástrojů.

H₀₁: Mezi pohlavím a znalostí influencera, který s e-shopem ZOOT spolupracuje, neexistuje závislost.

H_{A1}: Mezi pohlavím a znalostí influencera, který s e-shopem ZOOT spolupracuje, existuje závislost.

H₀₂: Mezi věkem a znalostí influencera, který s e-shopem ZOOT spolupracuje, neexistuje závislost.

H_{A2}: Mezi věkem a znalostí influencera, který s e-shopem ZOOT spolupracuje, existuje závislost.

5.2 Metodika výzkumu

Kvantitativní výzkum byl realizován pomocí dotazníkového šetření, jakožto standardizované metody vědeckého výzkumu. Sběr potřebných dat tak proběhl rychlou a efektivní cestou bez finanční náročnosti a se snadným šířením skrze internet mezi vhodnými respondenty. Před samotným započítáním autorka provedla předvýzkum, tzv. pilotáž, kdy dotazník rozeslala 10 respondentům se záměrem odstranit případné nedostatky a správně do hlavičky dotazníku vyplnit časovou náročnost.

Polostrukturovaný dotazník byl vytvořen pomocí aplikace Google formuláře, která umožňuje funkci tzv. sekce, díky níž je respondent na základě své odpovědi automaticky přesměrován na další vhodnou otázku a nedochází tak k nepřehlednosti a nerelevantním odpovědím na otázky, které se respondent nemusí týkat. Jeho šíření pak probíhalo přes sociální sítě Facebook, Instagram a Vinted, kde autorka vyhledala specifická diskuzní témata týkající se influencerů, dotazník zde sdílela a sehnala tak respondenty vyšších věkových kategorií. Nechyběla ani studentská komunikační platforma Discord, kde se podařilo získat nejvíce zástupců mladší věkové kategorie. Podoba dotazníku je přiložena na konci práce v příloze D.

Dotazníkové šetření je konstruováno z 22 otázek, konkrétně z 11 uzavřených, 4 otevřených a 7 polouzavřených otázek, které jsou využity prostřednictvím otázky „Jiné“ sloužící k písemnému doplnění respondenta na chybějící variantu odpovědi. Jsou

aplikovány různé typy otázek, pomocí dichotomických otázek respondenti odpovídali na jednu ze dvou možností, v alternativních otázkách zase mohli vybírat jednu odpověď z více variant a ve výčtových otázkách bylo respondentům dovoleno zaškrtnout více políček. Škálové otázky slouží k získání více různých odpovědí se stejnou proměnnou (v případě tohoto výzkumu byla proměnná verbální), v dotazníku byly využity dvakrát. (Eger & Egerová, 2017)

Cílovou skupinou jsou uživatelé sociálních sítí (bez ohledu na pohlaví) ve věku 18–35 let, kteří sledují influencery. Jedná se o věkovou skupinu, která by měla být jak největším publikem influencerů, tak i uživatelskou základnou ZOOTu. Výsledky této práce jsou zpracovány v programu Microsoft Excel.

5.3 Analýza dat

Celkem dotazník vyplnilo 302 respondentů. Pro detailnější pohled na data byla cílová skupina rozdělena na věkovou skupinu v rozpětí 18–26 let a 27–35 let. Hraniční věkové kategorie (36 a více, 13–17, 13 a méně) byly ze vzorku odstraněny, jednalo se o 10 osob starších 36 let a 3 osoby ve věku 13–17 let. Demografickou částí tak prošlo 289 respondentů. Použitím filtračních otázek se eliminovali respondenti, kteří se zkoumaným problémem neměli žádné zkušenosti. Konkrétně bylo z výběrového vzorku odstraněno 20 respondentů, kteří sociální sítě nemají, a proto nemohou sledovat influencery. Výzkum byl zaměřen na respondenty, kteří influencery sledují a následný vliv influencerů na jejich postoje. Proto bylo dohromady vyřazeno 45 respondentů, kteří online tvůrce nesledují. Jednalo se o 22 mužů ve věku 27–35, 17 žen ve věku 27–35, 4 mužů ve věku 18–26 a 2 žen ve věku 18–26. Finálně se tedy pracovalo s výzkumným vzorkem 224 respondentů. Strukturu respondentů dle demografických údajů znázorňuje tabulka č. 1.

Tab. 1: Struktura respondentů dle pohlaví a věku

pohlaví	věk 18–26	věk 27–35	celkový počet
žena	57	58	115
muž	55	54	109
celkem	112	112	224

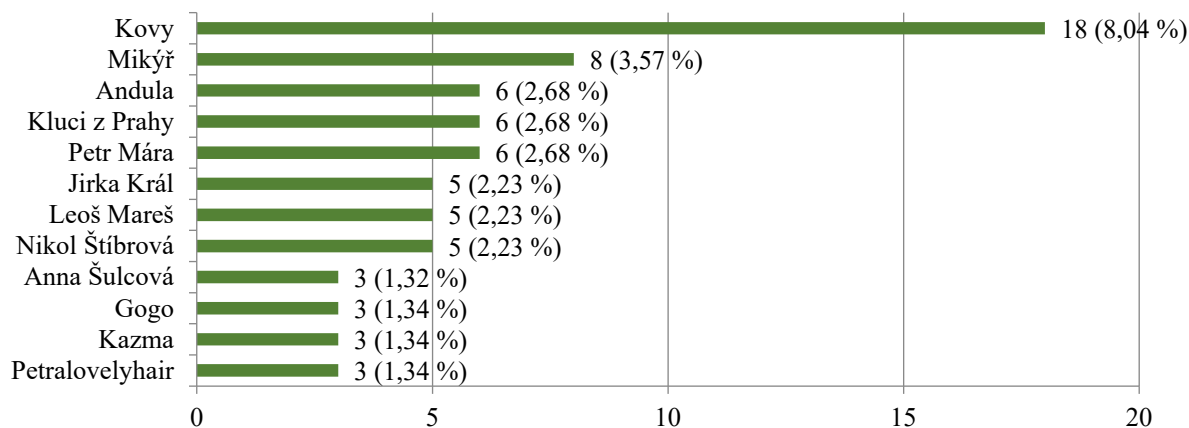
Zdroj: vlastní výzkum (2022)

Dotazníková část zaměřená na roli influencerů v kampaních firem

Nyní lze přejít k jednotlivým otázkám. Nejčastější sociální sítí, na které jsou respondenti aktivní, je Instagram se zastoupením 215 z 224 respondentů (96 %), v těsném závěsu se umísťuje Facebook s 208 respondenty (92,9 %). Na třetí příčku se zařadil Youtube se 155 respondenty (69,2 %). Téměř vyrovnání jsou TikTok a Twitter, které volil každý čtvrtý respondent. LinkedIn se svými 30 respondenty a Snapchat s 23 respondenty jsou pak umístěni na konci. Jelikož se jedná o polouzavřenou otázku, bylo zde možné pod políčkem „Jiné“ doplnit další sociální sítě. Tři označení získala otevřená sociální síť Reddit, dvě zase nákupní portál Vinted a WhatsApp. Další zmíněné byly např. BeReal, Pinterest a Quora. Zajímavostí je, že muži v obou věkových kategoriích mají větší procento zastoupení Facebooku a Youtube, ženy zase vedly v sociální síti LinkedIn. Věková kategorie 27–35 let u obou pohlaví měla nejmenší zastoupení Snapchatu a TikToku.

Poté, co respondenti odpověděli, že sledují nějakého influencera, následovala otevřená otázka na zjištění jejich nejoblíbenějšího. Souhrn nejčastěji označovaných influencerů je znázorněn na obrázku číslo 7.

Obr. 7: Výčet nejvíce označovaných influencerů



Zdroj: vlastní výzkum (2022)

Jednoznačně nejvíce spontánních označení měl Kovy, který byl napsán 18krát, což vzhledem k vysoké konkurenci je znakem toho, že svou profesi dělá dobře. Po detailnějším zkoumání je jeho základna fanoušků poměrně rovnoměrně rozdělena napříč věkem a pohlavím. Naproti tomu druhého nejvíce zmiňovaného influencera, Mikýře, sleduje 8 mužů a žádná žena. Nejvíce oblíbená influencerka mezi ženami je

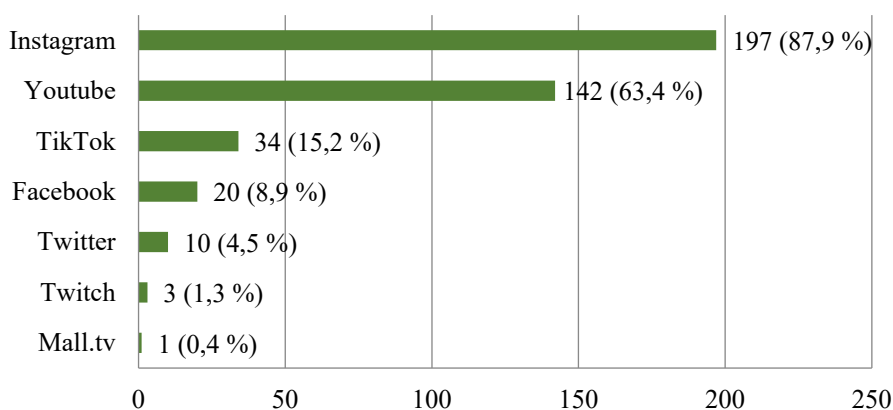
Andula s 6 hlasy. Influenceri se dost lišili, z 224 odpovědí bylo 98 influencerů označeno pouze jednou a často se jednalo o mikroinfluencery (např Sarah99, vitkuvcestopiss, blondynazlondyna či schoolofmylife).

Navazující otázka měla za cíl zjistit, na jaké sociální síti respondenti nejvíce sledují influencery, jedná se tedy o první výzkumnou otázku:

VO1: Na jaké sociální síti respondenti nejvíce sledují influencery?

Se 197 hlasy a 87,9% zastoupením se umístil Instagram, hned po něm 142 respondentů (63,4 %) označilo Youtube a 34 respondentů (15,2 %) zase TikTok. Jak je na přiloženém obrázku č. 8 vidět, méně častý je pak Facebook, Twitter a Twitch. Byla zde jedním respondentem dopsána internetová televize Mall.tv, která se neřadí mezi sociální síť, ale je pravdou, že na Mall.tv publikuje videa např. influencer Mikýř (působící i na Instagramu, Youtube a Twitteru), kterého právě tento respondent označil za svého oblíbeného influencera.

Obr. 8: Struktura sociálních sítí, na kterých respondenti sledují influencery



Zdroj: vlastní výzkum (2022)

Z výsledku lze usoudit, že influenceri své sledovatele mohou ovlivnit právě na Instagramu, Youtube a TikToku, což je zajímavý údaj pro firmy, které se rozhodují začlenit sociální síť do své marketingové komunikace. Ženy mají největší procentuální aktivitu (u obou věkových kategorií) na Instagramu v průměru 107 ze 115 žen (93 %) zvolilo právě tuto sociální síť, Youtube označila každá druhá žena. Naopak u mužů ve věku 18–26 let byl procentuálně Instagram a Youtube přesně vyrovnan (42 hlasů z 55), ve věkové kategorii 27–35 let měl Instagram o pouhé 3 respondenty více než Youtube.

Pokud má firma dostatečnou kapacitu a peníze, doporučila by autorka založit profil na Facebooku, Instagramu, Youtube a TikToku. Oslovení influencerů se jeví nejefektivněji na všech zmíněných sociálních sítích kromě Facebooku. V případě, že firma chce vybrat pouze jednu sociální síť (např. kvůli omezenému rozpočtu) je finální rozhodnutí závislé také na cílové skupině marketingové komunikace značky. Pro oslovení mladších věkových skupin (dle dotazníku 18–26 let) je vhodný TikTok, pro cílení na muže zase Youtube. Instagram v dotazníku vyšel jako nejkompexnější sociální síť vzhledem k demografickým údajům jeho uživatelů, z čehož vyplývá, že při širší cílové skupině (např. větší věkové rozpětí) je Instagram ideálním prostředkem pro navázání spolupráce s influencerem a oslovení potenciálních zákazníků.

Zajímavé zjištění pramení z výsledků výzkumu posuzujících skutečnost, zdali si respondent někdy zakoupil produkt/službu na základě doporučení od influencera. Poměr odpovědí „Ano“ a „Ne“ je naprosto přesně vyrovnán a to počtem 111 respondentů (49,6 %) u obou možností. Bylo zde opět využito pole k dopsání libovolné varianty odpovědi, kam dva respondenti dopsali „Nevím“ a „Spíše ne.“ Na základě doporučení influencera si nikdy nic nekoupilo 63 mužů a 48 žen, přičemž věková kategorie 27–35 let, která by si nic nekoupila, převládá oproti mladší kategorii o 3 respondenty u mužů a 2 respondenty u žen. Ačkoliv je výsledek nerozhodný, i tak z něj můžeme vyčíst, že 111 zákazníků skutečně dalo na doporučení influencera a daný produkt/službu si koupilo. Vliv influencera je zde tudíž patrný a z dat vyplývá, že skrz influencersy je ideální cílit na mladší věkové kategorie (18–26 let) a spíše na ženy, u kterých je vyšší pravděpodobnost, že daný produkt/službu koupí. Respondenti, kteří si něco na základě influencera zakoupili, pak většinou sledovali influencersy ze světa módy a zdravého životního stylu (zdravé recepty, influenceři z fitness prostředí), dá se říct, že se tyto dvě kategorie v hodně profilech doplňují. Pro společnosti působící v tomto sektoru by tedy zapojení influencer marketingu do jejich marketingové komunikace rozhodně stálo za zvážení.

Další část dotazníku se zaměřovala na marketingové kampaně. Respondentům byla položena otázka, zdali si někdy všimli influencera v kampani jakékoliv společnosti. Ukázalo se, že influenceři jsou v marketingových kampaních vnímání, protože konečný počet 184 respondentů (82,1 %) vybraného influencera někdy v kampani zaregistroval. Zbylých 40 respondentů (17,9 %) nikoliv. Tento výsledek naznačuje, že influenceři jsou

skutečně s marketingovou komunikací spjatí a veřejnost si toho je vědoma. Při vhodném výběru influencera má pak díky němu firma možnost kampaň dostat do většího všeobecného povědomí.

S cílem zjistit, jaké kampaně s influencery lidem nejvíce utkvěly v paměti, byla nastolena otevřená otázka vyzývající respondenty k napsání jména influencera a značky, se kterou kampaň realizoval. Přestože 184 respondentů označilo, že influencera v nějaké kampani zaregistrovalo, 27 respondentů si na konkrétní jméno influencera či značku nevzpomnělo. Jako jedno z odůvodnění uvedla respondentka: „*Ne, snažím se to vytěsnit, abych nebyla při nákupu ovlivněná reklamou.*“ Jednoznačně nejvíce, 19krát, zaznělo Zalando, se kterým si lidé nejvíce spojují Kovyho, Leoše Mareše a Annu Šulc. Konkurence Zalanda, About You, bylo také často zmiňované, konkrétně 11krát, avšak u této značky většina respondentů nepsala jména influencerů, ale obecné pojmy typu „*about you a milion influencerů.*“ V tomto případě se podle výsledků ukázalo, že přehnané množství influencerů propagující jednu značku může veřejnosti poskytnout dojem přehlčení a způsobí tak negativní pohled na značku. Pozitivním překvapením bylo zmiňování ZOOTu, ve spojení s influencerkou Nikol Leitgeb Štíbrovou byl označen 2 krát, s influencerkou Anetou Chroustovou jednou a třetí obecná odpověď „Zoot“ neupřesňovala žádného influencera. Dalšími nejvíce jmenovanými značkami byl Tezenis v zastoupení Anny Šulc (označen 6krát), McDonald's s Přemkem Forejtem (zmiňen 2krát) a Coca Cola s vícero různými influencery (napsáno 4krát).

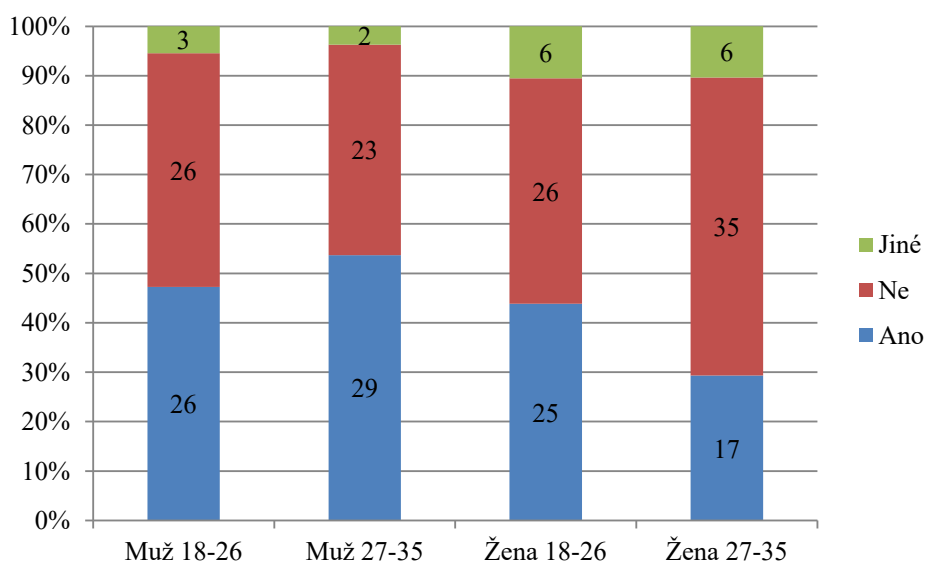
Nyní lze přejít k jedné z nejdůležitějších otázek výzkumu, která zkoumá, zdali by účast oblíbeného influencera v kampani značky, se kterou respondent nemá zkušenost, ovlivnila jeho vnímání tohoto brandu pozitivním směrem. Na následujícím obrázku č. 9 je zobrazena věková a genderová struktura odpovědí. Výsledných 43,3 %, tedy 97 respondentů, odpovědělo „Ano,“ 110 respondentů představujících 49,1 % zase „Ne,“ zbylých 17 respondentů se vyjádřilo otevřenou odpovědí. Tyto dodatkové myšlenky se souhrnně týkaly toho, že záleží na produktu a zpracování kampaně, dále si respondenti nebyli jistí a nedokázali posoudit. Ukázka nejrozvinutějších připsaných odpovědí:

„Určitě by mě to zaujalo natolik, abych si o dané značce něco zjistil. Záleží, do jaké míry je pro mě influencer důvěryhodný.“

„Záleželo by na tom, zda ten influencer značku skutečně používá a jestli je jeho content se značkou nějak spojený.“

Z příložených odpovědí vyplývá, že zapojení influencera v kampani sice ovlivňuje postoje jeho sledovatelů, ale je třeba jistá forma konexe mezi značkou a influencerem. Mimo jiné veřejnost hodnotí i důvěryhodnost, uvěřitelnost a dlouhodobost této spolupráce.

Obr. 9: Ovlivnění postoje respondenta na základě účasti influencera v kampani



Zdroj: vlastní výzkum (2022)

Firma by se tak měla soustředit na to, aby oslovený influencer zastával stejné hodnoty jako ona. Na základě často zmiňované důvěryhodnosti by bylo vhodné, aby influencer svůj profil neměl plný spoluprací např. s konkurenčními značkami a společnost tak nebyla sledujícími přehlížena či dokonce zavržena.

Na hlavní výzkumnou otázku: „**Ovlivňují influenceri zapojení do marketingové kampaně značky postoje respondentů k této značce?**“ lze odpovědět, že do jisté míry ano, avšak stupeň ovlivnění záleží na pohlaví a věku jedince. V případě výsledků podle pohlaví lze konstatovat, že ženy mají svůj postoj oproti mužům méně ovlivnitelný – 61 ze 103 žen (59,22 %) označilo odpověď „Ne.“ Mužů tuto odpověď zaznamenalo 48 z celkového počtu 104 (46,15 %). Věkovou skupinu 18–26 let svůj pohled influencer ovlivňuje, přičemž souhlasně odpověděl každý druhý. U starší věkové kategorie pak převládá neovlivnění respondenta influencerem. Výsledky se jeví pro podniky jako

užitečné, protože při zvolení správného influencera může každý jeho druhý sledovatel na značku pohlížet pozitivně právě díky influencerovi a tím si se značkou vytvořit vztah. Pak už záleží na každé společnosti, jak s tímto poutem v budoucnu naloží a zdali svým sortimentem a službami respondenta přesvědčí ke koupi.

Postoje a činy jsou odlišné stránky, na což reagují výsledky výzkumu týkající se koupě produktu/služby na základě účasti oblíbeného influencera v kampani značky. O kvalitu produktu (služby), nikoliv o výběr influencera v kampani, jde 123 respondentům zastupujících 54,9 %. Zmíněnou odpověď označilo 59 % (66 ze 112) věkové skupiny 27–35 let, v mladší kategorii pak tuto odpověď zvolil každý druhý respondent. Závislost situace na propagovaném produktu/službě hodnotí 84 (37,5 %) dotazovaných. Každý patnáctý člověk produkt/službu opravdu koupí. Nechybí ani doplnění jednoho respondenta, který konstatuje, že ho influencer přivede k tomu, abych si o produktu něco zjistil. Opět lze z výzkumu vyvodit, že výběr influencera je sice důležitý, ale pokud nabízený produkt nemá patřičnou kvalitu a sympatie zákazníka, ke koupi nedojde.

Další část dotazníkového šetření řeší problematiku, na kterou se ptá výzkumná otázka:

VO2: Jaká jsou nejdůležitější kritéria pro povedenou kampaň?

Aby autorka mohla formulovat všeobecná doporučení pro kampaně všech značek, bylo zapotřebí získat názory veřejnosti na jednotlivé prvky kampaně. Pomocí přiřazení vah 1 (hodně důležitý), 2 (středně důležitý) a 3 (nedůležitý), byl vypočítán vážený průměr a vytvořena tabulka č. 2, která je přiložena níže. Z nejnižšího váženého průměru 1,179 lze posoudit, že nejdůležitějším prvkem je pro respondenty jednoznačně komunikované zboží (služba). Stručně řečeno, aby kampaň firmy byla úspěšná, musí nabízet **hodnotný a pro veřejnost klíčový produkt (službu)**. Z výzkumu je možné analyzovat, že kvalitní grafické zpracování kampaně se jeví velkou výhodou, protože dle výsledku váženého průměru je zařazeno na druhé místo v pomyslném žebříčku důležitosti. Firma by měla dávat **zřetel na výběr influencera**, protože právě ten je třetím nejdůležitějším prvkem kampaně. Respondenti, kteří odpověděli „Ano“ na otázku, zdali by si koupili produkt značky, v jejíž kampani se účastnil influencer, pak opravdu výběr influencera hodnotili (12 z 13 respondentů) jako velmi důležitý. Influenceri tedy mají na část svých sledujících opravdu velký vliv a firma by toho měla využít.

Tab. 2: Výsledky důležitosti jednotlivých prvků kampaně pro respondenty

	Hodně důležitý	Středně důležitý	Nedůležitý	Vážený průměr
Komunikované zboží (služba)	187	34	3	1,179
Grafické zpracování kampaně	122	92	10	1,50
Výběr influencera	119	76	29	1,598
Humor	83	111	30	1,763
Přidaná hodnota kampaně	65	140	19	1,795
Emoce	74	98	52	1,902
Claim (slogan)	70	101	53	1,924
Udržitelnost	53	127	44	1,960

Zdroj: vlastní výzkum (2022)

Humor je dalším významným prvkem v pořadí, přičemž je mezi ním a přidanou hodnotou kampaně setinový rozdíl. Lidé se chodí na sítě bavit a tomu je třeba uzpůsobit i kampaň s influencerem. Typ humoru využitý v kampani by měl být zvolen s ohledem na cílovou skupinu, autorka by proto firmám doporučila aplikovat jakýsi druh **úsměvného humoru**, který divákovi přinese úsměv na tvář, díky čemuž bude kampani otevřenější.

Claim (slogan) tvoří image značky, při jeho správném zvolení by si měl spotřebitel okamžitě brand vybavit. Některé úspěšné slogany pak provázejí značku i desítky let, příkladem může být Kofola se sloganem „Když ji miluješ, není co řešit.“ (Matula, 2018) Respondenti tento prvek kampaně však nepovažovali za tolik důležitý, možná i kvůli tomu, že známý a výstižný claim se nepodaří vytvořit všem značkám.

Emoce jsou s marketingem hodně spjaty, autorka se domnívá, že nízké hodnocení tohoto prvku kampaně možná značí fakt, že si veřejnost často tolik nepřipouští, jak moc je právě emoce dokážou ve vnímání marketingové komunikace firmy ovlivnit. Důkazem je výzkum britského reklamního institutu IPA (Institute of Practitioners in Advertising), ve kterém se porovnával emocionální přístup s racionálním přesvědčováním a informacemi. Zvýšení ziskovosti kampaní s čistě emocionálním obsahem činilo 31 %, pouze informativní o polovinu méně, smíšené kampaně zvýšily ziskovost o 26 %. (Dooley, 2009) Pod pojmem emoce si možná hodně respondentů představilo přehnaně smutné/veselé scény kampaní, které často vypadají nepřirozeně, avšak do této kategorie lze řadit i příběh značky a pouto, které se vytvoří mezi

spotřebitelem a značkou díky dobře provedené kampani. Společnost by tedy **neměla opomíjet zařazení emocí do kampaně, ale neměla by jejich intenzitu přehánět.**

Na poslední příčce tabulky se umístila udržitelnost. Udržitelnost za hodně důležitý aspekt kampaně považuje 53 respondentů (23,66 %), konkrétně 37 žen a 16 mužů. Lze tedy poznamenat, že ji každé pohlaví vnímá jinak. Naopak humor má větší váhu pro muže, za hodně podstatný ho řadí 52 mužů a 31 žen.

V následující otázce se podařilo prozkoumat, co respondenty na kampani dokáže odradit. Přílišný (až otravný) výskyt marketingové komunikační kampaně byl nejčastěji zmiňována 161 respondenty z 224 (71,9 %). Tento prvek je pro firmy těžký korigovat, avšak **lze kampaň vytvářet tak, aby neprobíhala ve zbytečně dlouhém časovém úseku, nebyla pro veřejnost rušivá** (omezit výrazné barvy a nepříjemné zvuky v promo videu) a **nevyskytovala se na všech místech, co je to možné.** Jistou váhu může mít i zbytečně velký počet zapojených influencerů. Na což navazuje fakt, že výběr nevhodného influencera trápí více než polovinu respondentů. Je tedy důležité, aby si společnost udělala před samotným oslovením influencera jeho pořádnou rešerši, získala podrobné informace (jak o organickém dosahu influencera, tak i kvalitě obsahu a jeho hodnotách) a na základě nich se rozhodla. Neoriginální zpracování zase otravuje 43,8 % výběrového vzorku a pro firmy to značí **nutnost být kreativní a odlišovat se od ostatních.** Nevhodný humor dokáže zkazit dojem na kampaně 4 z 10 respondentům, jedná se o velmi subjektivní jev, proto by si **firma měla uvědomit, kde jsou hranice slušného a nemístného humoru** (např. s nádechem rasismus či sexismu)

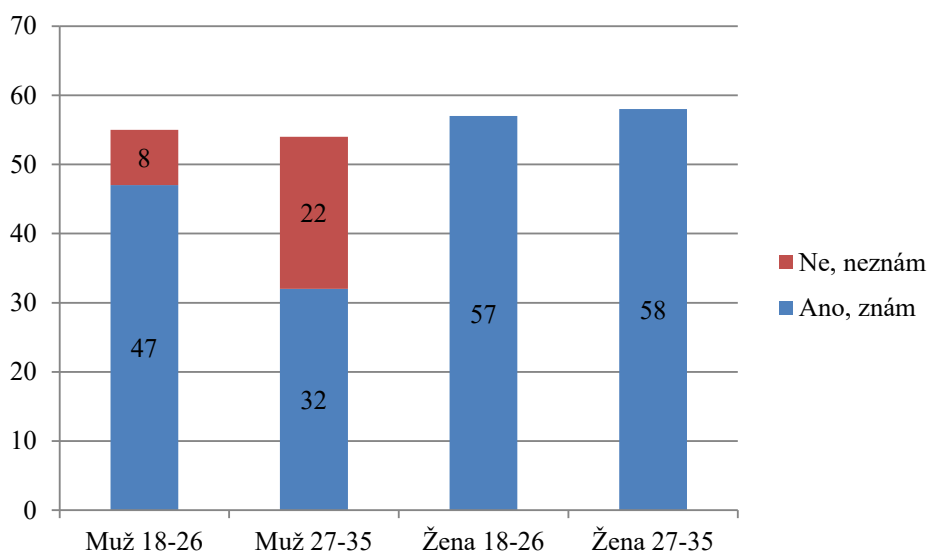
Ačkoliv v předešlé otázce respondenti za druhý nejvíce důležitý prvek považovali grafické zpracování kampaně, jeho amatérské zpracování odradí pouze 35,7 % výběrového vzorku. Komunikované zboží (služba) má procentuální zastoupení 26,8 % a řadí se tak na pátý nejvíce zastoupený prvek, který dokáže respondenty odradit. Všechny zmíněné prvky pak dokážou odstrašit každého pátého respondenta a pomocí polouzavřené otázky doplnili respondenti přílišné množství influencerů (označeno 2krát), sexismus a kvalitu produktu.

Dotazníková část zaměřená na marketingovou komunikaci ZOOTu

Poslední část dotazníkového šetření byla věnována průzkumu všeobecného vnímání marketingové komunikace ZOOTu. Celé šetření začalo otázkou testující, zdali má ZOOT natolik ikonické grafické zpracování, slogan a výběr influencerky, že značku na základě reklamního banneru respondent pozná. Větší část respondentů, 126 (56,3 %) ZOOT neidentifikovala, avšak 98 respondentů představující 43,8 % ano. Z tohoto počtu uživatelů poznající ZOOT podle banneru pak pouze 4 respondenti nedokázali v následující otevřené otázce tázající se na název značky odpovědět a ZOOT si spletli dvakrát s Aboutyou, jednou se Zaladem a poslední respondent si na název nevzpomněl. Získaná data naznačují, že se ZOOTu jeho snaha odlišit se daří, ale stále je co zlepšovat.

Následující filtrační otázka prověřila, zdali dotazovaní značku ZOOT znají, či nikoliv. Celkový počet respondentů, který e-shop ZOOT nezná, je 30 (13,4 %), zbylých 194 účastníků dotazníku (86,6 %) o ZOOTu povědomí má. Z analýzy vyplývá, že 96 respondentů o ZOOTu věděli, ale podle reklamního banneru ho nepostřehli. Odpovědi respondentů podle věkových kategorií a pohlaví jsou znázorněny na obrázku č. 10, přičemž odtud lze vyčíst, že všechny dotazované ženy bez ohledu na věk ZOOT registrují.

Obr. 10: Demografické rozložení respondentů ne/znajících ZOOT



Zdroj: vlastní výzkum (2022)

U mužské věkové kategorie 27–35 pak povědomí o značce není moc vysoké, 22 z 54 mužů (40,7 %) o značce neslyšelo. Dotazovaní neznající ZOOT byli Google formulářem automaticky odkázáni na konečnou demografickou část. Respondenti, kteří v předešlé otevřené otázce vyplňovali příklad kampaně firmy s influencerem a označili právě ZOOT, pak opravdu ZOOT poznali, to samé platí pro respondenty, kteří napsali jako svou oblíbenou influencerku Nikol Leitgeb Štíbrovou a Anetu Chroustovou. V případě Nikol dává smysl, že ji na základě její fotky na banneru poznali, u Anetinych sledujících pak může být jeden z faktorů poznání ZOOTu právě Anetina spolupráce se značkou. Pouze jedna osoba sledující Dva táty ZOOT na základě banneru nerozeznala.

Marketingovou komunikaci ZOOTu ve spojení s influencerem testovala další otázka, která tak přinese potřebná data k potvrzení stanovených hypotéz. Na dotaz, zdali respondenti znají influencera, který spolupracuje se ZOOTem, negativně odpovědělo 108 ze 194 respondentů (55,7 %). Zbýlých 86 osob (44,3 %) pak nějakého influencera spolupracujícího se ZOOTem znalo. Jednalo se především o ženy (s počtem 74), které mají v lásce svět módy a zdravý životní styl (hodnoceno dle oblíbených influencerů těchto respondentů). Potvrzuje to fakt, že ZOOT postrádá zastoupení výrazného mužského influencera, který by prohloubil znalost o značce u svého pohlaví. Z celkového počtu 98 respondentů, kteří ZOOT poznali na základě banneru, pak 69 z nich zná influencera spolupracujícího se značkou. Z tohoto výsledku lze vyčíst souvislost v podobě dobře provedené spolupráce, protože zde probíhá poměrně značné spojení značky s influencerem u respondentů. Pro ZOOT je to opět znamením toho, že influencer marketing má v jeho případě smysl. Nyní lze pomocí statistického vyhodnocení zvolených hypotéz zjistit jednotlivé vztahy mezi proměnnými.

H₀₁: Mezi pohlavím a znalostí influencera, který s e-shopem ZOOT spolupracuje, neexistuje závislost.

H_A₁: Mezi pohlavím a znalostí influencera, který s e-shopem ZOOT spolupracuje, existuje závislost.

Statistická metoda, kterou autorka použila k testování výše zmíněných hypotéz, je metoda testu chí kvadrát v asociační tabulce. Hodnota testového kritéria byla vypočítána podle stanoveného vzorce, podrobný výpočet v programu Excel je zobrazen v příloze E i s použitými vzorci. Po všech krocích nutných k výpočtu vyšlo testové

kritérium 45,86 a ke zjištění toho, zda se nulová hypotéza č. 1 zamítne, či nikoli, byla vypočítána p hodnota 1,27301. 10^{-11} která je nižší než stanovená hladina významnosti 5 %. Je tedy menší pravděpodobnost než 5 %, že by takovéto četnosti měření vznikly jen vlivem mnoha malých neidentifikovaných příčin, proto je nulová hypotéza č. 1 zamítnuta a schvaluje se alternativní hypotéza. Statisticky významný vliv pohlaví respondenta na znalost influencera je relevantní, a tedy závislost zde existuje. Je zřejmé, že většina žen (64,3 %) zná nějakého influencera, zatímco u mužů jej zná pouze 15,2 %. Lze tedy tvrdit, že u žen je znalost influencerů spolupracujících se ZOOT vyšší než u mužů. Sílu této závislosti pak popisuje koeficient asociace V, v tomto konkrétním případě se jedná o střední až podstatnou závislost, protože se výsledná hodnota 0,4862 pohybuje v rozmezí 0,3–0,49. (De Vaus, 2002)

H₀₂: Mezi věkem a znalostí influencera, který s e-shopem ZOOT spolupracuje, neexistuje závislost.

H_A₂: Mezi věkem a znalostí influencera, který s e-shopem ZOOT spolupracuje, existuje závislost.

Na základě předcházejícího postupu došla autorka k výsledku, že je větší pravděpodobnost než 5 % (konkrétně 36,85), že by takovéto četnosti měření vznikly jen vlivem mnoha malých neidentifikovaných příčin, proto nulovou hypotézu č. 2, nelze zamítnout. Tudíž mezi věkem a znalostí influencera, který s e-shopem ZOOT spolupracuje, neexistuje závislost. Je třeba dodat, že vzorek je cíleně velmi úzký a nepokrývá celou demografickou škálu.

Respondenti znající influencera spolupracujícího se ZOOTem byli odkázáni na otevřenou otázku, kde se zjišťovalo jeho jméno. Drtivou většinou (93 %) byla označena Nikol Leitgeb Štíbrová s počtem označení 75 z 86, přičemž takto vysoký počet mohl být ovlivněn tím, že byla Nikol vyobrazena na přiloženém reklamním banneru ZOOTu (avšak bez uvedení jména) o dvě otázky zpět, takže si na ni respondenti mohli díky tomu vzpomenout (či spolupráci vyvodit). Influencerka Aneta Chroustová se objevila 4krát, Dva tátové 3krát a jednou byla zaznamenána influencerka Sejroška. Část z dotazovaných s počtem 6 (7 %) si pak na jméno influencera nevzpomnělo, opakem bylo pět respondentů, kteří měli v povědomí dokonce dva influencerky spolupracující

s touto značkou. Na základě této interpretace dat se dá usuzovat, že si necelá polovina dotazovaných opravdu ZOOT s nějakým influencerem/influencerkou značku spojuje.

Výběrový vzorek znající influencersy spolupracující se ZOOTem byl dále testován ohledně názvu sociální sítě, kde na influencera ve spolupráci se značkou narazil. Vzhledem k tomu, že nejvíce označovanou influencerkou byla Nikol, která působí hlavně na Instagramu, byl výsledek dat předvídatelný – 74 (86 %) uživatelů odpovědělo Instagram, 14 (16,3 %) zase Youtube a devítičlenné zastoupení měl Facebook. Respondenti pak do polouzavřené otázky doplňovali televizi a billboardy, což nejsou sociální sítě, ale alespoň se tím poukázalo na vnímání kampaně i mimo sociální sítě.

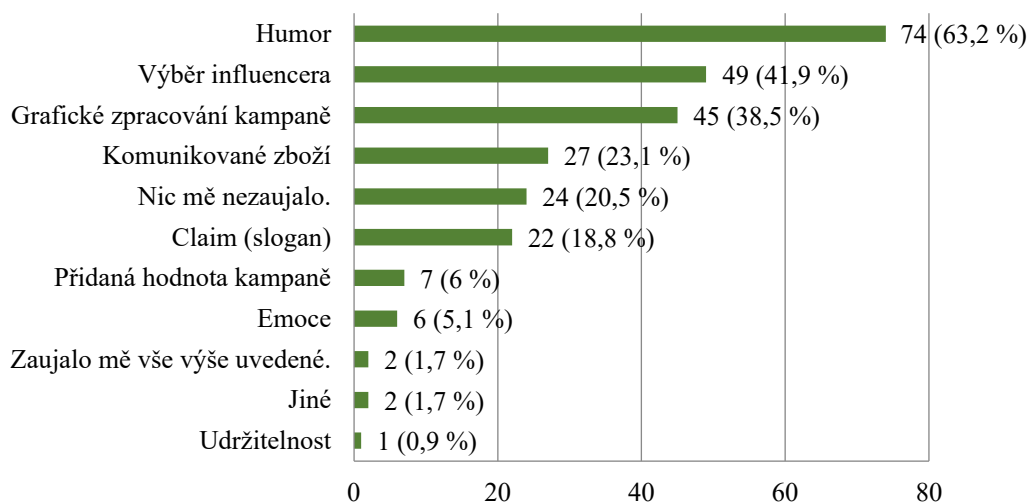
Na základě představených kampaní značky ZOOT, obsažené v kapitole 4, bylo na místě analyzovat povědomí veřejnosti o jejich uskutečnění. Kampaň s claimem „I bez retuší vám to sluší“ zaregistrovalo 23 (11,9 %) respondentů, přičemž vánoční kampaň se sloganem „Výjimečné Vánoce děláte vy,“ byla úspěšnější, na paměti ji mělo o 20 respondentů více. Z celkového počtu 194 odpovědí ani jednu kampaň nezaznamenalo 77 jedinců (39,7 %) s vysokým zastoupením mužského pohlaví (konkrétně odpověď označilo 42 mužů a 29 žen). Obou uvedených kampaní se pak všiml každý čtvrtý respondent, přičemž žen zde participovalo 34 a mužů o polovinu méně. Co se týká porovnání těchto dvou rozebíraných kampaní, důvodů, proč ve výzkumu byla respondenty více vnímaná kampaň se sloganem „Výjimečné Vánoce děláte vy“, může být více. Prvním je stáří kampaně, respektive kampaň s claimem „I bez retuší vám to sluší“ byla vydaná o půl rok dříve než vánoční kampaň, tudíž respondenti mohli mít na paměti kampaň aktuálnější. Druhým důvodem mohlo být větší zapojení humoru, za třetí důvod lze považovat i vyšší rozpočet, který byl pro vánoční kampaň vynaložen (dle brand manažerky Michaeli Mihók Lelkové). Posledním odůvodněním může být zvolené období Vánoc, ve kterém lidé vánoční poselství vnímají vlivem této atmosféry lépe.

VO3: Jak respondenti hodnotí kampaně značky ZOOT?

Na třetí výzkumnou otázku lze odpovědět díky finální otázce dotazníkového šetření (mimo demografickou část), jejímž úkolem bylo odhalit, jaké prvky kampaní značky ZOOT jsou podle respondentů nejpovedenější. Pracovalo se s výběrovým vzorkem 117 respondentů, kteří zaznamenali alespoň jednu z kampaní z předcházející otázky.

Z příloženého obrázku č. 11 je patrné, že humor s 63,2% zastoupením 74 respondentů nejvíce zaujal. Tím se potvrdil jeden ze spekulovaných důvodů, proč byla vánoční kampaň více registrovaná. Následuje výběr influencera, který označilo 49 respondentů (41,9 %), přičemž je patrné, že tyto dvě kategorie se sebou souvisejí, protože většina kampaní ZOOTu se snaží být podávána s vtipem a nadsázkou, s čímž se většina influencerů, se kterými značka spolupracuje, ztotožňuje. Příkladem může být právě Nikol, jejíž obsah je z velké části zaměřen na komično. Grafické zpracování kampaně se 45 dotazovaným (38,5 %) zdálo jako nejzdařilejší. Pravděpodobně i tento fakt je příčinou toho, že podle reklamního banneru značku poznalo hodně osob.

Obr. 11: Povedené prvky ZOOT kampaně



Zdroj: vlastní výzkum (2022)

Zajímavým zjištěním je umístění komunikovaného zboží na čtvrtém místě (s 27 respondenty a procentuálním zastoupením 23,1 %), které by člověk logicky umístil na první místo, ale jak z výzkumu vyplývá, v kampani se dává zřetel hlavně na cestu zpracování, nabízený produkt/služba už pro respondenty klíčovým není. Nepříjemným údajem je výsledný počet 24 respondentů ze 117, který označili, že je nic nezaujalo. Pro ZOOT je to znamením toho, že je stále důležité být originální a neustále vymýšlet kreativní obsah, který nemá konkurenci a díky němuž by značka mohla vyčnívat. Claim (slogan) považuje 22 respondentů (18,8 %) za povedený, což je výsledek, který by také mohl být vyšší, jelikož zrovna slogan se vyskytuje všem na očích a očekává se, že bude

veřejností hodnocen co možná nejlépe. Pod 10 % celkových odpovědí měla přidaná hodnota kampaně, emoce a pouze jeden respondent označil udržitelnost.

O udržitelnost se značka snaží, jak bylo nastíněno v teoretické části, tudíž je více možností vysvětlení tohoto výsledku. První variantou nízkého umístění prvku je fakt, že udržitelnost lidé jednoduše nepovažují za důležitou, jak již zaznělo u obecných preferencí kampaní v dotazníku výše. Další možností může být nedostatečné informování veřejnosti o její udržitelné módě a snaze být k přírodě ohleduplnější. Poslední možností může být naopak nízká míra udržitelnosti u značky. Bohužel se do skupiny s jednotkovými výsledky řadí i odpověď „Zaujalo mě vše výše uvedené,“ kterou označili pouze dva respondenti (1,7 %). Jeden respondent pak dopsal poznámku, že jsou podle něj kampaně ZOOTu otravné a každý rok stejné, druhého a posledního respondenta v sekci „Jiné“ zase kampaň spíše odradila. Odlišit se by značka mohla právě zakomponováním větší (avšak stále vhodné) míry emocí a přidané hodnoty kampaně (např. věnovat část zisku na projekty, které s potencionální kampaní ZOOTu korespondují), tudíž by se vyřešilo více problémů v jednom kroku.

Ačkoliv jsou zmíněné otevřené odpovědi negativní, stále je výsledný počet osob, které kampaně nezaujaly, 26 z celkové sumy 117 (22,22 %) odpovědí, což se dá považovat za zdařilé, avšak ZOOT by si měl dát pozor na patřičné odlišení a sledovat tak diverzitu jednotlivých kampaní v čase.

6 Kvalitativní výzkum zaměřený na influencera

Informace ohledně průběhu spoluprací firmy a influencera jsou sice v dostupných zdrojích dohledatelné, ale podávané v objektivní rovině s absencí bližších detailů tohoto procesu. Proto se kvalitativní výzkum zaměří na konkrétní názory a zkušenosti tří influencerů, Nathalie Klimentové (@nathalia_k), Alexandry Sedláčkové (@alexsedlackova) a Michala Vaníčka (@dvatatove). Vzhledem k obsahu práce se autorka snažila oslovit influencery, kteří spolupracují se značkou ZOOT a Zalando, což se jí podařilo, protože Michal Vaníček (alias Dva tátové) spolupracuje se ZOOTem a slečny zase s konkurenčním Zalandom. Konkrétně profil Dva tátové byl dokonce jedním respondentem označen v dotazníkovém šetření v otevřené otázce týkající se oblíbených influencerů a tři respondenti zaregistrovali zmíněnou spolupráci tohoto profilu se ZOOTem v další otevřené otázce. Nový pohled, pohled influencera, tak práci přinese důležité poznatky, které pomůžou nastínit influencer marketing z druhé strany.

6.1 Představení respondentů

Nathalie Klimentová je česká mikroinfluencerka (hodnoceno na základě 17,6 tisíc sledujících na Instagramu ke dni 22. 3. 2022) působící převážně na sociální síti Instagram (@nathalia_k), TikTok (@nathalia_k0) a Youtube (podcastový kanál Patálie). (nathalia, 2022) Na svých sociálních sítích se zabývá hlavně módou a lifestylem, svým sledujícím vypráví své životní patálie a předává rady ohledně studia či cestování. Ukázka instagramového profilu Nathalie je vložena do přílohy F.

Druhý respondent, Michal Vaníček, vytváří obsah společně se svým partnerem Davidem Vaníčkem na instagramový profil Dva tátové (@dvatatove), který má 224 tisíc sledujících (k datu 22. 3. 2022) a řadí se tak do kategorie makroinfluencerů. (Dva tátové, 2022 b) Svým sledujícím přináší v podobě fotek a videí (jak na Instagramu, tak i na Youtube a TikToku) rady týkající se výchovy dětí, domácnosti a cestování. Ukázka instagramového profilu Michala a Davida je vložena do přílohy G.

Posledním respondentem je mikroinfluencerka a bloggerka Alex Sedláčková, kterou na Instagramu sleduje 79,8 tisíc lidí a zaměřuje se především na módu, cestování a kosmetiku. (alexsedlackova, 2022) Ukázka instagramového profilu Alex je vložena do přílohy H.

6.2 Výzkumné otázky

Cílem hloubkového rozhovoru je získání informací ohledně průběhu spolupráce mezi influencerem a značkou ZOOT a Zalando. Dalším dílčím cílem je zjištění, jakou sociální síť považuje influencer z hlediska marketingové komunikace pro firmy jako nejefektivnější. Specifické výzkumné otázky k získání celistvého obrazu na oblast influencer marketingu jsou pak stanoveny následovně:

VO1: Jak respondenti hodnotí současný stav influencer marketingu a přístup firem v České republice?

VO2: Podle čeho influencer své spolupráce vybírá?

VO3: Co považují respondenti za klíč k úspěšnému profilu na sociálních sítích?

6.3 Metodika výzkumu

Kvalitativní výzkum byl realizován strukturovanými rozhovory s otevřenými otázkami. Influenceri byli osloveni skrz e-mail, dokument s osmi otázkami vyplnili a odeslali zpět. Autorka se rozhodla pro písemnou formu rozhovoru z důvodu časové flexibility odpovědí a větší šance získání více respondentů. Celkově bylo osloveno přes e-mail a sociální síť 15 influencerů (ozvali se tři), přičemž důraz byl kladen na to, aby každý z nich spolupracoval se Zalandom nebo ZOOTem a tím byla práce provázána. Respondenti odpověděli na všechny otázky velice ochotně a relativně rozsáhle, všechny jejich odpovědi jsou uvedeny v příloze CH.

6.4 Analýza dat

Kdo jiný než influencer by mohl soudit situaci influencer marketingu a přístup firem v České republice. Proto se první výzkumná otázka týkala pohledu respondentů na tuto problematiku.

VO1: Jak respondenti hodnotí současný stav influencer marketingu a přístup firem v České republice?

Nathalie K. na influencer marketing pohlíží kriticky, protože se ve svém okolí často setkává s profily, jejichž spolupráce s vybranými firmami nedávají smysl. Firmy si podle Nathalie K. dostatečně nekontrolují zásah publika vybraného influencer a tím

přicházejí o potenciál celého influencer marketingu. S případy nekorespondence influencera a firmy se setkává i Michal V., který na druhou stranu vyzdvihuje nový posun v podobě začlenění povinného označení placené spolupráce u příspěvků do smluv mezi firmou a influencerem. Férová komunikace je však zastíněna dopady šíření covidu, kdy značky vlivem snižování rozpočtů na influencerů jednoduše nemají rozpočet. „*Je to paradoxně proto, že v Číně nedokážou vyrobit dost zboží pro náš trh a dovézt ho včas. Pak by se stalo, že sice naplánují úspěšnou kampaň s influencerem, on by jim prodal třeba stovky vysavačů, jenže značka ví, že jich ve skladu má jen 50. Takže se jí vůbec nevyplatí kampaň realizovat, protože by jen naštvála zákazníka. Tento problém má spousta renomovaných značek, prostě nemají co prodávat,*“ vysvětlil Michal V. Alex S., která na sociálních sítích působí šest let, dodává, že je influencer marketing za poslední dva roky na vzestupu.

Všichni tři influenceri preferují dlouhodobou spolupráci, protože si tak sledující značku (či produkt) s influencerem spojí a není narušována jejich důvěra. Na druhou výzkumnou otázku **VO2: „Podle čeho si influencer své spolupráce vybírá?“** lze za respondenty komplexně odpovědět, že se influencer se značkou musí ztotožnit, věřit jí a mít s ní společnou buď ideu, nebo její produkt, který dlouhodobě používal před tím, než ho firma oslovila. Jednali se o nový (neznámý) produkt, Alex S. postupuje tak, že si nechává čas na testování, aby veřejně nedoporučovala něco, co jí pak nebude vyhovovat.

Na hodnoty při výběru spolupráce navazuje odpověď Michal V., který vysvětluje, že ZOOT je český obchod plný nápadů, a proto k jejich profilu sedí. Spolupráce Dvou tátů a ZOOTu probíhá tak, že si se značkou stanoví každý měsíc společné téma (převážně týkající se podpory značky, např. udržitelnosti) a to zpracují. Nechtějí tak být pouhými komunikátory slevových kódů. Zatímco Michal V. spolupracuje se ZOOTem, Nathalia K. a Alex S. zase s jeho konkurencí – Zaladem. Stoprocentní shoda zavládla mezi respondenty v tvrzení, že byli všichni společnostmi osloveni. „*Zalando mne oslovilo samo jako ostatní firmy/značky. Myslím, že opačný postup, kdy oslovuje influencer značku, může fungovat jen u malých firem. Ty velké si vždy osloví influencerů sami napřímo nebo skrze agenturu, která má na starosti právě influencerské kampaně,*“ doplňuje Alex S. Spolupráce se Zaladem probíhá u Nathalie K. tak, že má na každý měsíc stanovený rozpočet, který na e-shopu Zalanda může utratit. Následně vytvoří pět outfitů, přičemž dva z nich publikuje na svůj Instagram a zbylé zase na Zalando.com do

sekce „Get The Look.“ Značka Nathalii K. oslovila skrz agenturu Friendly Friends, která má v České a Slovenské republice Zalando na starosti.

Všichni tři influenceři se opět shodli na tom, že sledující na jejich spolupráce reagují pozitivně. Významným zjištěním je fakt, že celý proces je dokonale propojený – v případě, že si influencer rozvážně vybírá jednotlivé značky, se kterými se spojí a produkuje kreativní obsah, je i následná reakce a důvěra sledujících na vysoké úrovni.

Často je ve společnosti na profesi influencera nahlíženo jako na práci nevyžadující žádný čas a úsilí. Tento mýtus vyvrací už jen odpověď Michala V., který na otázku týkající se průměrné pracovní doby strávené na sociálních sítích odpovídá hodnotu 6–10 hodin. Alex S. uvedla minimální počet 5 hodin a Natálie K. se vyjádřila neurčitě, ale potvrdila, že je výsledná suma v rádech hodin.

Nyní se lze přesunout k verifikaci poslední výzkumné otázky: **„Co považují respondenti za klíč k úspěšnému profilu na sociálních sítích?“** Odpovědi převedené do hesel jsou znázorněny níže v tabulce č. 3.

Tab. 3: Klíč k úspěšnému profilu na sociálních sítích dle influencerů

Influencer	Klíč k úspěšnému profilu
Nathalia K.	Upřímnost, nezaprodanost, přirozenost a slušnost.
Michal V.	Uvěřitelnost, tvrdá práce, spolehlivost a pokora.
Alex S.	Autentičnost, osobitý styl, zajímavý a kvalitní obsah, nadhled, pokora a strategie.

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Společným jmenovatelem reakcí respondentů je uvěřitelnost, kterou Nathalia K. vyjádřila jako přirozenost, Alex S. zase jako autentičnost. Pokora a slušnost je dle influencerů dalším klíčem k úspěšnému profilu. Za zdůraznění stojí odpověď Alex S. v podobě důležitosti stanovení strategie, která je obecně v marketingu základním stavebním kamenem, protože s vytyčenými záměry a taktickými kroky se lépe dochází k realizaci cílů.

Z odpovědí, které se autorce podařilo získat, vyplývá, že ačkoliv jsou všichni tři respondenti nejvíce aktivní na Instagramu, nepovažují tuto sociální síť pro firmy z hlediska marketingové komunikace za nejlepší. Důvod je zřejmý – firmy by si měly prostor pro marketingovou komunikaci vybírat podle toho, jaký mají rozpočet, produkt,

cílovou skupinu a jaký typ kampaně plánují. Každá sociální síť je něčím specifická a hodí se pro jiný typ obsahu.

Poslední kladená zlehčující otázka se týkala značky (společnosti), která dělá podle dotazovaných marketingové kampaně se zapojením influencerů nejlépe. Nathalia S. vybrala agenturu Friendly Friends, která se zabývá právě hledáním správných influencerů pro kampaně společností. Michal V. uvedl, že se nedá určit pouze jedna značka a následně přispívá konkrétními příklady: „*Myslím, že dobrý krok udělala Manufaktura s Shoppaholic Nicol, Zalando u Moniky Marešové, O2 u Fero Joke, Dove s Hello Christie, Bonami u Veroniky Arichtevy, Milka u Not so Funny Any.*“ Michal V. ještě dodává, že některé firmy zbytečně vyhazují plno peněz za spolupráci s makroinfluencery, zatímco mikroinfluenceri s nižším rozpočtem často v určitých případech poslouží lépe. I Alex S. nedokázala vybrat pouze jednu kampaň a uvedla např. spojení influencera Kovyho a firmy Bonami, která vybavila jeho nové studio nábytkem, přičemž spolupráce působila velmi přirozeně a autenticky.

7 Návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení pro všechny kampaně všech značek byly předloženy v analýze dotazníkového šetření, pro přehlednost a ucelení informací je zde autorka shrne.

Pro začátek by si společnost měla zvolit sociální síť, kde chce působit, dle dotazníkového šetření by autorka doporučila Instagram, Youtube (pro větší cílení na muže) a TikTok pro oslovení mladší divácké základny. Móda a zdravý životní styl se ukázaly jako oblast, ve které sledující nejvíce kupují produkty/služby na základě doporučení od influencera, tudíž firmy s tímto zaměřením by měli oslovení influencerů určitě zvažovat. S tím souvisí i výsledné posouzení (na základě dotazníku) role influencerů v marketingové komunikaci podniku, která se ukázala jako přínosná, už jen z důvodu zmíněného nákupu respondentů na základě influencerova doporučení. I postoje dotazovaných ke značce jsou u 43,3 % influencerem ovlivnitelné. **Lze tedy považovat roli influencerů jako opodstatněnou**, ale pro pozitivní postoj veřejnosti ke značce je důležité, aby si podnik správně zvolil influencera, který koresponduje s hodnotami firmy a je důvěryhodný. Pozor by si firma však měla dát i na jejich počet, protože přehnané a nárazové množství influencerů propagující jednu značku může poskytnout dojem přehlčení a způsobí tak negativní pohled na brand.

Aby kampaň byla úspěšná, musí podnik **nabízet hodnotný a pro veřejnost klíčový produkt (službu), disponovat kvalitním grafickým zpracováním kampaně a volit vhodný humor**, díky kterému bude veřejnost kampani otevřenější. Přílišný výskyt kampaně nejčastěji vadilo největší části respondentů, proto autorka doporučuje kampaň vytvářet tak, aby neprobíhala ve zbytečně dlouhém časovém úseku, nebyla pro veřejnost rušivá, vyvolávala u publika přirozené emoce a nevyskytovala se na všech reklamních místech. V neposlední řadě je klíčem k úspěchu i **kreativita a odlišení se od ostatních**.

Konkrétní rady pro ZOOT jsou pak vymezeny následující kapitolou. Kapitola podává různá doporučení pro ZOOT, která jsou možná uplatnit díky výsledkům dotazníkového šetření a metodě benchmarkingu s konkurenčním Zaladem. V závěru pak bude vytvořen měsíční příspěvkový plán na Instagram, kde budou využity všechny získané poznatky.

7.1 Na základě dotazníkového šetření

ZOOT znají (a pravděpodobně zde i nakupují) hlavně ženy věkové kategorie 18–35 let, u mužů je povědomí o značce nižší, zvláště u věkové kategorie 27–35 let. Pro širší uživatelskou základnu by tak bylo efektivní marketingovou komunikaci přizpůsobit této skupině už jen proto, že na e-shopu je dostupná i pánská móda. **Pomoci by mohlo více reklamních spotů s mužským zastoupením influencera.** V otevřené otázce týkající se influencerů spolupracujících se ZOOTem byli jako jediní muži pouze jednou označeni influenceri Dva tátové, takže je patrné, že značka postrádá výraznější mužské zastoupení i v influencer marketingu. Autorka navrhuje oslovit např. influencera Lukefryho (Lukáše Fritschera), který byl dvěma respondenty (konkrétně muži obou věkových skupin) zmíněn v dotazníku jako oblíbený tvůrce a zároveň podle jeho sociálních sítí spolupráci s žádnou značkou oblečení nemá. Jeho obsah koresponduje se značkou, má rád humor, není však přehnaně sprostý a dle komentářů má vybudované pěkné vztahy se svou základnou sledujících.

Další činností, u které by ZOOT měl pokračovat, je **použití humoru v kampaních značky.** V dotazníku se totiž humor umístil jako prvek, jež dotazované nejvíce upoutal, na nejvyšší příčce.

Udržitelnost a přidaná hodnota jsou složky kampaně, které u ZOOTu respondenty tolik nezaujaly. Proto by značka mohla svým potencionálním a stálým zákazníkům **lépe komunikovat svou sekci „Udržitelnost“ na e-shopu a toto téma do jedné ze svých kampaní taktéž zakomponovat.** Část ze zisku z prodaných produktů by pak šla na vybranou organizaci zabývající se třeba životním prostředím.

Značka by měla určitě **zachovat spolupráci s influencersy,** hlavně s Nikol Leitgeb Štíbrovou, jelikož po humoru respondenti nejvíce u ZOOTu uznávají výběr influencera. Výsledek analýzy týkající se vlivu influencerů na postoje respondentů ukázal, že influencer marketing má smysl a pro ZOOT je výhodné v něm pokračovat. Je třeba si však **hlídat i počet influencerů, se kterými ZOOT spolupracuje.** Odpovědi respondentů totiž naznačily, že přílišný počet influencerů v kampani může být pro veřejnost rušivý. Následující doporučení bude podrobnějšího rázu, aby byl návrh lépe pochopitelný.

Youtube kanál

ZOOT má sice na sociální síti Youtube založen účet, ale jeho aktivita není pravidelná. Na základě výsledků dotazníku aktivně používá Youtube 69,2 % respondentů a na této platformě influencers sleduje 63,4 % dotazovaných. Youtube se jeví jako zajímavá příležitost oslovit tyto sledující. Nebylo by špatné přidávat pravidelně **videa týkající se novinek na ZOOTu, rad ohledně módy, rozhovorů se stylisty a zábavného obsahu ze světa módy**. Dle Losekoota & Vyhnánkové (2019) mají značky svým obsahem na sociálních sítích nejenže bavit a prodávat, ale i ukazovat své zákulisí firemní kultury. Pár backstage videí z tvoření kampaní značka na svém Youtube kanále již publikovala, proto autorka doporučuje v tomto formátu s větší frekvencí vydávání pokračovat. Zároveň je Youtube oblíbenější mezi muži, takže by se divácká základna stala genderově vyrovnanější a značka tak mohla obsah cílit i na mužskou část zákazníků.

Z toho důvodu by bylo fajn zapojit i zmíněného makroinfluencera Lukefryho (Lukáše), jehož hlavní kanál na Youtube ke dni 13. 4. 2022 disponuje 250 tisíci odběrateli (Lukefry, 2022). Společně se ZOOTem by mohli vymyslet sérii videí, která by byla publikovaná na profilu značky, kde by Lukáš mohl dělat rozhovory se stylisty (např. s Miroslavem Romanivem) a lidmi z módního průmyslu a zkusel sám sestavovat outfity vybrané ze sortimentu e-shopu. Tím, že v oblasti módy není profesionál, by obsah byl jak zajímavější, tak by i sledujícím ukázal, že na ZOOTu může nakupovat a vytvářet hezké outfity opravdu každý. Naopak na svůj profil, který je typický humorným zpracováním určitého tématu, by pak mohl natočit úvodní video se zmíněním, že bude zábavný obsah tvořit i na profilu ZOOT. Náplní tohoto jednoho videa by byla jeho reakce na outfity svých sledujících, přičemž dva výherci s nejlepšími outfity by získali od ZOOTu poukázku na nákup v hodnotě 3 000 Kč.

Jelikož veřejnost reaguje nejlépe na dlouhodobé spolupráce a samotní influenceři je také více preferují, jednalo by se o minimálně půlroční dohodu. Příspěvky na profil ZOOTu by byly publikovány jednou za 14 dní, každou neděli v 18:00, aby si diváci na pravidelnost konceptu zvykli. Jednou měsíčně by pak ZOOT přidával vlastní obsah, např. krátká videa se záběry z backstage natáčení kampaně (nebo jiných aktivit), ukázkou novinek na e-shopu či tipy na vylepšení starších kousků oblečení (a tím otevřel téma udržitelnost). Videá by nemusela být dlouhá, stačila by v rozmezí 3–8 minut, záleželo by na množství materiálu.

Co se týká financí, tvorba výstupů je na každou síť jinak náročná, proto se i od toho odvíjí cena za spolupráci s influencerem. V případě, že se bude brát měsíční rozpočet týkající se pouze Youtube kanálu, autorka bere v potaz dohromady čtyři videa. Jedno úvodní na kanál Lukáše, které si influencer sám zpracuje, další dvě na profil ZOOTu s jeho účastí (rozhovor se stylistou a předělávání triček). Poslední video pak bude z natáčení backstage focení nových produktů. Jelikož neexistuje přesný ceník toho, jak by měl být influencer placen, částky byly stanoveny odhadem a samozřejmě by se s Lukášem projednaly na osobní schůzce. Cena reklamy na Youtube se odvíjí od více faktorů (typ spotu, cílová skupina, poptávka), proto byla také stanovena odhadem. (Chan, 2021) Technické vybavení a místo natáčení autorka předpokládá, že společnost vlastní, proto v nákladech na vytvořené tabulce č. 4 nejsou zahrnuty.

Tab. 4: Náklady na sociální síť Youtube za měsíc květen

Ohodnocení influencera Lukáše (Lukefryho)	Cena/video	Počet	Celkem
Video zpracované autorem na jeho kanál	25 000 Kč	1	25 000 Kč
Účast ve dvou videích v režii značky	15 000 Kč	2	30 000 Kč
Náklady na tvorbu videí		Celkem	
Poukázka na nákup pro dva výherce soutěže		6 000 Kč	
Dopravné za zaslání poukázky (Zásilkovna)		138 Kč	
Pomocné rekvizity ve videích (trička k předělání a potřebný materiál)		1 500 Kč	
Účast stylisty v dvouhodinovém rozhovoru		3 000 Kč	
Placená reklama videí (800 000 zobrazení)		80 000 Kč	
Občerstvení pro hosty a štáb		1 500 Kč	
Personální náklady (za 3 videa)	Hodinová sazba	Počet hodin	Celkem
Střihač a animátor videí	500 Kč	30	15 000 Kč
Produkční	550 Kč	40	12 500 Kč
Obsahový tvůrce	500 Kč	12	6 000 Kč
Stylista (vlasy, líčení)	450 Kč	15	6 750 Kč
Kameraman	500 Kč	15	7 500 Kč
Celkem za měsíc květen			194 888 Kč

Zdroj: Zásilkovna (2022), zpracováno autorkou

7.2 Na základě srovnání se Zaladem

Pro zlepšení marketingové komunikace ZOOTu byla dále vybrána metoda benchmarkingu, tedy procesu srovnávání organizace s konkurencí kdekoliv na světě, s cílem získat informace, které by pomohly realizovat aktivity k větší výkonnosti v dané oblasti společnosti. (American Society for Quality, n.d.)

Při srovnání sociálních sítí, které ZOOT a konkurenční Zalando používá, byla zjištěna absence ZOOTu na sociální síti TikTok. Z teoretické části této bakalářské práce je známo, že TikTok má pro firmy řadu výhod, ať už tolerantní uživatele vůči reklamnímu obsahu nebo snadné zveřejňování obsahu (např. oproti Youtube). Při založení profilu na TikToku by ZOOT získal možnost oslovit i mladší cílové skupiny, podnik by mohl diverzifikovat svou strategii a inzerovat novému publiku. Influencer marketing začíná poměrně rychle na této platformě sílit a právě Zalando tohoto potenciálu využilo, spojilo se s českými influencery a vytvořilo speciální hashtag a formáty videí. **Prvním návrhem je tedy začlenit TikTok do své marketingové komunikace.** Obsah by nemusel být vůbec složitý, fenoménem TikToku jsou různé (často jednoduché) trendy videa, proto by stačilo oslovit influencery, se kterými značka spolupracuje, a sdílet jejich videa týkající se módy a zdravého životního stylu.

ZOOT se jako Zalando vydal cestou participace influencerů do marketingových kampaní značky. Samotné kampaně však oproti Zalandu cílí převážně na ženy. Zalando jako první v České republice vytvořilo kampaň zaměřenou na muže a nezapomnělo ani na starší věkové kategorie a národnostní menšiny. **Doporučení z předešlé kapitoly zapojit do kampaní muže je i touto metodou potvrzeno.**

Čtyři základní aspekty podle Zbiejczuka (2014), díky kterým by firmy mohly získat větší pozornost sledujících, byly nastíněny v teoretické části. A právě jeden z těchto aspektů, vtip a zábava, na sociálních sítích ZOOTu chybí. Lidé si chodí na internet odpočinout od každodenního ruchu a přívalu informací. Samotný obsah příspěvků by proto mohl být občasně **ozvláštněn zlehčující fotkou s vtipem**, která stále souvisí s módou. Pro zajímavost je v příloze I příklad takového příspěvku z profilu Zalanda s nadstandardně vysokým počtem liků, který dokazuje, že sledující rádi přivítají změnu od stereotypních příspěvků s novinkami na e-shopu.

7.3 Návrh plánu příspěvků pro ZOOT na měsíc květen

Pro zakončení získaných znalostí byl vytvořen plán příspěvků (tzv. post plan) na měsíc květen, který slouží k efektivnímu zorganizování obsahu na vybrané sociální síti Instagram. (Dek, 2015) Tím se zamezí sdílení bezmyšlenkovitých a narychlo vytvořených příspěvků.

Tab. 5: Instagramový post plan pro ZOOT na měsíc květen

Týden	Den	Příspěvek
1.	Po	Soutěž (den lásky)
	Út	
	St	Vyhlášení soutěže
	Čt	
	Pá	Repost od influencerky Anety Chorustové
	So	Zlehčující příspěvek
	Ne	
2	Po	Slevy (Den matek)
	Út	
	St	Inspirativní příspěvek
	Čt	
	Pá	Novinky na e-shopu (Udržitelnost)
	So	
	Ne	Repost od influencera Lukefryho
3	Po	
	Út	Příspěvek z backstage (zdroj: youtubový kanál)
	St	
	Čt	Repost od zákazníka
	Pá	
	So	Novinky na e-shopu (zaměřeno na muže)
	Ne	
4	Po	Inspirativní příspěvek
	Út	
	St	Repost od influencerů Dva tátové
	Čt	
	Pá	IGTV sestřih rozhovoru (zdroj: youtubový kanál)
	So	
	Ne	Novinky na e-shopu (zaměřeno na sekci Dobro)
5	Po	
	Út	Zlehčující příspěvek
	St	Žebříček nejprodávanějších kousků

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Harmonogram začíná 1. května, kdy je svátek lásky – 1. máje. Pro takovouto událost je zhotoven soutěžní příspěvek o dohromady tři poukázky v hodnotě 1500 Kč pro tři

výherce. Podmínkou soutěže je sledovat profil, označit příspěvek „srdíčkem“ a v komentářích odpovědět na otázku, jak bude daná osoba tento den trávit a jaký outfit k tomu zvolí. Jelikož je na Instagramu důležitý hlavně vizuál, na fotografii bude rozkvetlá třešeň a pár držící tři výherní poukázky. Dva dny na to proběhne vyhlášení soutěže pomocí náhodného generátoru odpovědí. Autorka se rozhodla příspěvky časově rozmístit zhruba každý druhý den, aby sledující neodradilo jejich zbytečně velké množství. Repost od influencerky Anety Chroustové pak přináší nejenom tipy na to, jak správně zkombinovat oblečení, ale upevňuje vztah mezi značkou a takovými sledujícími, kteří Anetu rádi sledují.

Zlehčující příspěvek byl vyvozen díky benchmarkingu a autorka jeden takový pro ukázkou i s popiskem níže vytvořila. Počet hashtagů se řídí již zmíněným výzkumem digitální platformy Socialbakers. Značka by neměla zapomínat oslovovat své sledující a klást jim otázky, aby docházelo k vzájemné interakci a tím i větší míře zapojenosti.

Obr. 12: Návrh zlehčujícího příspěvku



Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Následující Den matek se pak odrazí ve dvacetiprocentní slevě na celý sortiment s použitím kódu Denmatek. Kategorie inspirační příspěvek pojednává o novinkách ze světa módy a tipech, které můžou pomoci levně a rychle oživit šatník. Třeba takový postup, jak se zbavit žmolků nebo vytvořit jarní veselá batikovaná tričko, jistě může čtenáři být k užitku.

Zveřejněním novinek v sekci udržitelnost, tak alespoň ZOOT více upozorní na jeho snahu jít alternativní cestou, kterou dle dotazníkového šetření ocení spíše ženská část sledujících. Na muže však cílí další plánovaný příspěvek repostu od profilu Lukefry, se kterým ZOOT na základě předešlých rad navázal spoluprací. Fotografie zobrazuje

jednoduchou kombinaci jarního oblečení pro muže s přímými odkazy na e-shop, aby zákazník snadněji oblečení vyhledal a koupil. Z předešlých částí vyplynulo, že díky přidávání příspěvků ze zákulisí veřejnost na značku nahlíží lidštěji a pomáhá to mimo jiné odkrýt skutečnou realitu, která lidi zajímá. Může se jednat o fotografie týmu, jak připravuje novou kampaň, nebo právě o zachycení vtipných momentek z focení produktů na e-shop (v tomto případě se použily materiály z backstage videa na Youtube).

K upevnění komunity profilu autorka navrhla sekci repostu od zákazníka, která bude vyhlášována každý měsíc a jejímž obsahem budou fotografie outfitu zákazníka, jenž zkombinoval alespoň jeden kousek z e-shopu ZOOT. Nutností je označení značky a připsáním hashtagu #ZOOTFIT. Po vyhledání tohoto hashtagu autorka zjistila, že ho již značka před dvěma lety používala, ale vzhledem k údernému spojení slova „outfit“ a „ZOOT“ tento hashtag ráda obnoví.

Další formát novinek na e-shopu se tentokrát bude zabývat novinkami v pánské módě, aby obsah bavil a zajímal i mužskou část sledujících, na kterou cílí také video příspěvek zveřejněný o šest dní později. Jelikož post plan navazuje na předešlé návrhy, lze využít materiálů z rozhovoru Lukefryho a módního stylisty a sestříhat je do kratšího videa.

Na webu značky je záložka „Dobro,“ ve které veškerý zisk z nabízených produktů putuje na projekty a neziskové organizace, se kterými ZOOT sdílí své hodnoty. Díky následujícímu příspěvku týkajícího se aktuality této části webu, tak ZOOT nejenže připomene existenci této sekce, ale pomůže tak potřebným. Posledním příspěvkem měsíce je „Žebříček nejprodávanějších kousků,“ kde bude vyobrazen nejčastěji kupovaný sortiment (společně s odkazem na web), aby sledující věděli, co je aktuálně trendy.

Činnost na Instagram Stories by se také neměla podcenit, tudíž do tohoto „denního příběhu“ bude přidávat značka obsah každý den. Nejedná se o nic složitého, jen upozorňování na nové příspěvky, předsílení outfitů jak zákazníků, tak influencerů (protože všechno se do hlavního příspěvku nevejde) a např. i občasné shrnutí novinek ze světa módy za pomoci anket a kvízů. Všechno by však mělo být přidáváno s hezkým vizuálem a samozřejmě se správným pravopisem.

Závěrem se hodí citovat spisovatelku Cerandovou (citovaná v Losekoot & Vyhnánková, 2019, s. 176): „Zveřejňujte tak, jako by měl každý čtenář moc vám dát padáka.“

Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala nejen marketingovou komunikací na sociálních sítích, ale i komplexním představením influencer marketingu v České republice. Ona celistvistvo byla dosažena pomocí dotazníkového šetření s publikem influencerů a také hloubkovými rozhovory se samotnými tvůrci na sociálních sítích – influencersy. Teoretická část se stala základním podkladem pro získání relevantních informací ohledně tématu a díky tomu se od ní praktická část mohla odvíjet. Stanovené cíle práce byly postupně dosaženy.

Ukázalo se, že role sociálních sítí a influencerů v marketingové komunikaci podniku je opodstatněná. Z analýzy vyplynulo, že respondenti ve věku 18–35 let si skutečně v marketingových kampaních influencerů všímají a jejich postoj ke značce je influencersy ovlivněn. Dokonce natolik, že každý druhý respondent si na základě influencerova doporučení nějaký produkt již zakoupil. Tato pozornost může být pro firmy výhodná, avšak výsledky výzkumu ukazují jistou neúprošnost ze strany sledujících k nekompatibilitě mezi influencerem a značkou a ke kvalitě zpracování této spolupráce. Je tedy třeba, aby firmy při obsazování influencerů do kampaní dbaly na získání údajů jak ohledně organického dosahu influencera, tak i jeho relevantnosti.

Druhým vytyčeným cílem bylo analyzovat marketingovou komunikaci ZOOTu se zaměřením na kampaně s influencersy pomocí metody benchmarkingu a dotazníkového šetření. Značce bylo doporučeno svoji marketingovou komunikaci diverzifikovat i na další sociální sítě, konkrétně na TikTok, který má rozrůstající potenciál a nabízí prostor pro oslovení mladší věkové kategorie (do 26 let) a Youtube, sloužící k navázání vztahu hlavně s muži ve věkové skupině 26–35 let, která v dotazníkovém průzkumu ukázala, že ZOOT tolik nezná. Mimo jiné byl pro značku vytvořen plán příspěvků, aby publikování bylo efektivní a vyvarovalo se nedostatkům v podobě např. absence humorných příspěvků ze světa módy. Není pochyb o tom, že Zalando, které expandovalo na český trh s obrovskými investicemi do marketingu, vytvořilo lokálnímu ZOOTu konkurenci. ZOOT si však své dominantní postavení na trhu s online módou stále drží a autorka mu drží do budoucna palce.

Seznam použitých zdrojů

- American Society for Quality (n.d.). *What is benchmarking?* Dostupné 20. 3. 2022 z <https://asq.org/quality-resources/benchmarking>
- AMI Digital (2021). *AMI Digital Index 2021*. Dostupné 14. 3. 2022 z https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2021/06/ami-digital-index_2021.pdf
- APEK.CZ (2020). *data.appek*. Dostupné 30. 10. 2021 z <https://data.appek.cz/>
- Artlová, M. (2021, 16. července). *Tiktok má už tři miliardy stažení. Počtem uživatelů dohání Facebook, který připravuje nové bonusy*. Dostupné 19. 1. 2022 z <https://www.euro.cz/byznys/tiktok-ma-uz-3-miliardy-stazeni-poctem-uzivatelu-dohani-facebook-ktery-pripravuje-nove-bonusy>
- Aust, O. (2020, 22. listopadu). „*Influenceri preferují dlouhodobé spolupráce. Vysněné mají automobilky*.“ Dostupné 19. 12. 2021 z <https://www.mediar.cz/influenceri-preferuji-dlouhodobé-spoluprace-vysněné-mají-automobilky/>
- Barker, S. (2021, 10. března) *6 Effective Types of Influencer Collaborations [& Examples]*. Dostupné 19. 12. 2021 z <https://shanebarker.com/blog/effective-types-influencer-collaborations/>
- Bauer, D. (2020, 25. září). *Cena reklamy na Facebooku a Instagramu (Jak platit méně)*. Dostupné 16. 2. 2022 z https://www.socials.cz/cs/blog/cena-reklamy-na-facebooku-a-instagramu-jak-platit-mene-28/?gclid=Cj0KCQiA3rKQBhCNARIsACUEW_a_YsIOo2FHgZoEBUuBLdPvOg1vw1LhILmByLHF-o8FQjI2LT6cYNMaAhLTEALw_wcB
- Beaton, J. (2021, 6. prosince). *TikTok Influencer Marketing: How Brands Succeed With TikTok Creators*. Dostupné 19. 1. 2022 z <https://www.dashhudson.com/blog/guide-to-tiktok-influencer-marketing-brand>
- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích*. Brno, Česko: Computer Press.
- Bern, T. (2021, 21. dubna). *State of Social Media and CX: Key Insights From Q1 2021*. Dostupné 4. 3. 2022 z <https://www.socialbakers.com/blog/social-media-trends-report-q1-2021>
- Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu. Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha, Česko: Grada.
- Blystone, D. (2020, 6. června). *The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application*. Dostupné 15. 12. 2021 z <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp#history-of-instagram>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(1), s. 2-230. Dostupné 15. 12. 2021 z: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brown, D., & Hayes N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Amsterdam, Holandsko: Oxford.

- Buřivalová, I. (2021, 19. dubna). *Jarní kampaň Zoot: „I bez retuší vám to sluší.“* Dostupné 4. 3. 2022 z <https://mam.cz/zpravy/2021-04/jarni-kampan-zoot-i-bez-retusi-vam-to-slusi/>
- Business Animals (2018, 24. října). *Nano, mikro, makro a mega influenceři – víte, koho vybrat pro svůj brand?* Dostupné 7. 11. 2021 z <http://www.businessanimals.cz/nano-mikro-makro-a-megainfluenceri-vite-koho-vybrat-pro-svuj-brand/>
- Čápková, L. (2017). *Mikroinfluenceři hýbou světem. Proč je využít na YouTube?* Dostupné 7. 11. 2021 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/08/mikroinfluenceri-hybou-svetem-proc-je-vyuzit-na-youtube/>
- Čencová, T. (2019). Nejčastější chyby při spolupráci s influencery: Jak se jim vyhnout? *Mladypodnikatel*. Dostupné 18. 12. 2021 z https://mladypodnikatel.cz/nejcastejsi-chyby-pri-spolupraci-sinfluencery-jak-se-jim-vyhnout-t37130?fbclid=IwAR1HMMkFfmYVaDUWMMCsH6DGk5o-FAFXCYXNL8vZ-VWVb9Z59G_Hld5Pc
- Černá, M. (2020, 23. července). Prodávají, baví a udávají trendy. Tohle je 10 nejvlivnějších lidí českého Instagramu. *Forbes*. Dostupné 15. 1. 2022 z <https://forbes.cz/prodavaji-bavi-i-nastoluji-agendu-tohle-je-10-nejvlivnejsich-lidi-ceskeho-instagramu/>
- Česká televize (n.d.). *Karel „Kovy“ Kovář*. Dostupné 14. 12. 2021 z <https://www.ceskatelevize.cz/lide/karel-kovy-kovar/>
- Český statistický úřad (2021a). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami*. Dostupné 6. 4. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421j07.pdf/58b176ff-bfbf-470d-97ca-a6b511d849b3?version=1.1>
- Český statistický úřad (2021b). *Sociální síť*. Dostupné 15. 3. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004210701.pdf/eb7568c6-2bfe-4354-86a1-054335c28f70?version=1.1>
- De Vaus, D. (2002). *Analyzing Social Science Data. 50 Key Problems in Data Analysis*. Velká Británie, London: Sage.
- Dek, G. (2015). *10 Social Media Marketing Mistakes Businesses Must Avoid*. Dostupné 13. 4. 2022 z <https://www.business2community.com/social-media-articles/10-social-media-marketing-mistakes-businesses-must-avoid-01143556#21GxTjLes70Faifs.97>
- Diamond, S. (2019). *Digital Marketing All-In-One For Dummies*. Dostupné 7. 11. 2021 z <https://1lib.cz/book/4990435/865039>
- Dianová, L. (2020, 14. července). Jaký je vliv komunikace přes sociální síť na výsledky firmy. *Bridge*. Dostupné z <https://www.ecommercebridge.cz/jaky-je-vliv-komunikace-pres-socialni-site-na-vysledky-firmy/>
- Digital People (n.d.). *Přehled otevřených výdejen radosti*. Dostupné 2. 3. 2022 z https://www.zoot.cz/o-zootu/vydejny-radosti?_gl=1*1aznj1h*_up*MQ.&gclid=CjwKCAiAyPyQBhB6EiwAFUuakpMTQdHn2WleHvvpOI8YTgnrnDaNxZM6VoEKY59Uos0qNqYWP59qsRoCjawQAvD_BwE
- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

- Dooley, R. (2009). *Emotional Ads Work Best*. Dostupné 11. 4. 2022 z <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/emotional-ads-work-best.htm#comments>
- Dva tátové [@dvatatove]. (2022a). Udržitelné nákupy na @zoot_cz . Pokud se chystáte na zimní nebo jarní bundy, mrkněte, u kterých na Zoot.cz najdete štítek “recyklovaný materiál.”[příspěvek na Instagramu]. Dostupné 6. 3. 2022 z <https://www.instagram.com/p/CZjJRQmg8lr/>
- Dva tátové [@dvatatove]. (2022b). Hlavička profilu [Instagramový profil]. Dostupné 20. 2. 2022 z <https://www.instagram.com/dvatatove/>
- Eger, L., & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu: pro studenty ekonomických oborů*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Erbenová, Z. (2021, 10. srpna). *Zoot: Pořád platí, že jsme bráni jako český lovebrand*. Dostupné 2. 3. 2022 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/08/zoot-porad-plati-ze-jsme-brani-jako-cesky-lovebrand/>
- Facebook (n.d.) *Jaký je rozdíl mezi organickým dosahem, placeným dosahem a dosahem příspěvku?* Dostupné 19. 12. 2021 z <https://www.facebook.com/help/285625061456389>
- Fišer, M. (2021, 28. září). Počet uživatelů služby TikTok v ČR se za rok zdvojnásobil. *Novinky.cz*. Dostupné 2.2. 2022 z Počet uživatelů služby TikTok v ČR se za rok zdvojnásobil - Novinky.cz
- Foret, M., Procházka, P., & Urbánek, T. (2003). *Marketing - základy a principy*. Brno, Česko: Computer Press.
- Formost, K. (2021, 30. srpna). *Industry Trend: Why brands are moving towards long term influencer partnerships*. Dostupné 18. 1. 2022 z <https://www.taggermedia.com/blog/long-term-partnerships-trend>
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Dostupné 7. 11. 2021 z <https://knihovna.zcu.cz/export/sites/knihovna/elektronicke-informacni-zdroje/e-knihy/marketingova-komunikace-nove-trendy-3-0.pdf>
- Gajdoš, P. (2018, 12. září). *6 tipů, jak úspěšně oslovit influencera*. Dostupné 19. 12. 2021 z https://www.patrikgajdos.cz/jak-oslovit-influencera/#Kontaktovani_pres_e-mail
- Geysler, W. (2021a, 18. srpna). *The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report*. Dostupné 7. 11. 2021 z <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
- Geysler, W. (2021b, 17. srpna). *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2021]*. Dostupné 6. 11. 2021 z <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- Gil, C. (2021). *Konec marketingu – Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha, Česko: Grada.
- Green, J., D. (2017). *Instagram Marketing*. Newstone Publishing. (v knize ani na internetu jsem nedohledala stát ani město)

- Halada, J. (2015). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha, Česko: Univerzita Karlova v Praze.
- Hálek, V. (2016). *Management a marketing*. Dostupné 7. 11. 2021 z <https://halek.org/elektronickeknihy/>
- Hayes, A. (2021, 29. března). *Word-of-Mouth Marketing (WOM Marketing)*. Dostupné 7. 11. 2021 z <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>
- Hegeduš, T. (2018, 21. května). Facebook Stories mají úspěch. A s ním přichází i reklamy. *iDnes*. Dostupné 5. 2. 2022 z https://www.idnes.cz/technet/kratke-zpravy/facebook-stories-reklamy.A180521_101705_tec-kratke-zpravy_hege#:~:text=Facebooku%20trvalo%20n%C4%9Bkolik%20let%2C%20ne%C5%BE,jako%20na%20Instagramu%20zav%C3%A1d%C3%AD%20reklamy.&text=Stories%20neboli%20P%C5%99%C3%ADb%C4%9Bhy%2C%20kter%C3%A9%20se,v%20roce%202013%20aplikace%20Snapchat
- Herman, M. (2021, 25. června). *Intranet vs. Extranet: Differences & Comparison (With Examples)*. Dostupné 2. 3. 2022 z <https://www.lumapps.com/blog/intranet/difference-intranet-vs-extranet/#:~:text=Intranet%20and%20Extranet%3A%20What%20is,is%20a%20private%20network%2C%20too.>
- Hesková, M. (2001). *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha, Česko: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Holzman O. (2019, 27. srpna). *Módní e-shop Zoot má zachránit propojení s offline světem. V Praze otevírá svou první kamennou prodejnu*. Dostupné 2. 3. 2022 z <https://cc.cz/modni-e-shop-zoot-ma-zachranit-propojeni-s-offline-svetem-v-praze-otevira-svou-prvni-kamennou-prodejnu/>
- Hubbard Chicago (2018, 20. května). *Branding vs. Action Campaigns—What's the Difference, and When to Use Them*. Dostupné 19. 12. 2021 z <https://hubbardchicago.com/branding-vs-action-campaigns-whats-the-difference-and-when-to-use-them/>
- Hypeauditor & Fragile (2020, 19. srpna). *Influencer Marketing v České republice*. Dostupné 11. 1. 2022 z <https://www.fragile.cz/wp-content/uploads/Influencer-marketing-v-CR-HypeAuditor-and-Fragile-research.pdf>
- Chan, N. (2021, 30. května). *How much do Youtube ads cost? A beginner's pricing breakdown*. Dostupné 16. 4. 2022 z <https://foundr.com/articles/marketing/youtube-ads-cost-breakdown>
- Chen, J. (2020, 17. září). *What is influencer marketing: How to develop your strategy*. Dostupné 6. 11. 2021 z <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>
- Chorá, M. (2021, 24. srpna). Nosič reklam zvaný influencer. Jak si je firmy vybírají a proč se jim to vyplácí. *Aktuálně.cz*. Dostupné 18. 12. 2021 z <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/influencer-marketing/r~6fbb2da6002711ecb02dac1f6b220ee8/>
- IDnes (2020a, 1. června). Češi více nakupují online. V době koronaviru jsou také častěji na internetu. *iDnes*. Dostupné 7. 11. 2021

z https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/cesi-koronavirus-cas-straveny-internet-online-nakupy-e-shopy.A200501_125907_ekonomika_lre

IDnes (2020b, 6. října). Instagram je tu deset let. Slaví funkci, která může někoho zarazit. *iDnes*. Dostupné 17. 12. 2021

z https://www.idnes.cz/technet/internet/instagram-socialni-sit-vyroci-zebricek.A201006_090253_sw_internet_vse

Influencer Marketing Hub (2021, 16. září). *9 Factors to Consider to Pick the Right Instagram Influencer for Your Brand*. Dostupné 18. 12. 2021

z <https://influencermarketinghub.com/pick-the-right-instagram-influencer/>

Instagram from Meta (2020, 5. srpna). *Introducing Instagram Reels*. Dostupné 6. 2. 2022 z <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

Janíček, D. (2021, 13. prosince). *Proč začít s influencer marketingem a jak se z něj nezbláznit?* Dostupné 31. 1. 2022 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/12/procz-acit-s-influencer-marketingem-a-jak-se-z-nej-nezblaznit/>

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno, Česko: Computer Press.

Jurková, E. (2021a, 19. července). *Nejstahovanější aplikace TikTok vzrostl: a v roce 2021 o 158%*. Dostupné 18. 1. 2022 z <https://www.tiktokuj.cz/tiktok-mezirocne-vzrostl-o-158-a-dosahl-3-miliard-stazeni/>

Jurková, E. (2021b, 12. září). *Marketing na TikToku fičí i v Česku: Jaké firmy se ho chytly?* Dostupné 19. 1. 2022 z <https://www.tiktokuj.cz/marketing-na-tiktoku-fici-i-v-cesku-jake-firmy-se-ho-chytly/>

Jurková, E. (2021c, 30. září). *Nakupování přímo na TikToku? Je to tady!* Dostupné 19. 1. 2022 z <https://www.tiktokuj.cz/nakupovani-primo-na-tiktoku-je-to-tady/>

Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011, květen). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 11(3), s. 241. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/227413605_Social_Media_Get_Serious_Understanding_the_Functional_Building_Blocks_of_Social_Media

Klouparová, J. (2021, 15. září). *Zalando představuje první českou kampaň zaměřenou na pánskou módu. Nechybí v ní známé české tváře*. Dostupné 17. 3. 2022 z <https://www.moda.cz/a/zalando-predstavuje-prvni-ceskou-kampan-zamerenou-na-panskou-modu-nechybi-v-ni-zname-ceske-tvare--23982>

Konečná, L. (2019, 24. února). *Jak na dobrou spolupráci s influencery – youtubeři, instagrameři a blogeři*. Dostupné z <https://loudavymkrokem.cz/spoluprace-s-influencery/>

Konečná, V. (2020, 17. listopadu). *Jak na spolupráci s influencery – Vše, co potřebujete vědět*. Dostupné 19. 12. 2021 z <https://www.socials.cz/cs/jak-na-spolupraci-s-influencery/>

- Koníčková, L. (2012). *Potenciální výhody i nevýhody využití sociální sítě Facebook knihovnamí*. Dostupné 4. 11. 2021 z <https://www.svkk1.cz/en/ctenar/clanek/1406>
- Koss, H. (2021, 5. listopadu). *Nano-Influencers: Marketing's Not-So-Secret Weapon*. Dostupné 14. 12. 2021 z <https://builtin.com/marketing/nano-influencer>
- Kotler, P. & Keller, L. K. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.) Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. (4. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kovář, K. [@kovy_gameballcz]. (2022). Hlavička profilu [Instagram profile]. Dostupné 6. 4. 2022 z https://www.instagram.com/kovy_gameballcz/
- Krátká, J. [@ceskazceska_cz]. (2021). Hlavička profilu [Instagram profile]. Dostupné 14. 12. 2021 z https://www.instagram.com/ceskazceska_cz/
- Křešnička, J. (2021, 23. března). *Tohle není fáze. Zalando oslavuje lidi, kteří jsou sami sebou*. Dostupné 17. 3. 2022 z <https://mam.cz/zpravy/marketing/2021-03/tohle-neni-faze-zalando-oslavuje-lidi-kteri-jsou-sami-sebou/>
- Lake, L. (2021, 10. února). Understanding the Role of Social Media in Marketing. *The balance small business*. Dostupné 10. 10. 2021 z <https://www.thebalancesmb.com/understanding-the-role-of-social-media-in-marketing-2296140>
- Langerová, J. (2019, 12. dubna). *Spolupráce s mikroinfluencery nestojí mnoho a může ovlivnit spoustu lidí*. Dostupné 7. 11. 2021 z <https://www.podnikatel.cz/clanky/spoluprace-s-mikroinfluencery-nejstoji-mnogo-a-muze-ovlivnit-spoustu-lidi/>
- Leah, E. (2020, 21. října). *What exactly is digital marketing?* Dostupné 2. 11. 2021 z <https://www.quora.com/What-exactly-is-digital-marketing/answer/Ellie-Leah-6>
- Ler digital studio (2021, 22. června). *Statistiky využití sociálních sítí: Kolik lidí používá sociální média v roce 2021?* Dostupné 1. 11. 2021 z <https://lerstudio.cz/statistiky-vyuziti-socialnich-siti-kolik-lidi-pouziva-socialni-media-v-roce-2021>
- Levin, A. (2019). *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Dostupné 20. 12. 2021 z: <https://1lib.cz/book/5298236/f37592>
- Llewellyn, G. (2021, 25. října). *Marketing campaign analysis – How to review your marketing campaigns' effectiveness*. Dostupné 19. 12. 2021 z <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/campaign-analytics/how-to-review-a-marketing-campaigns-effectiveness/>
- Losekoot, M. & Vyhnánková, E. (2019) *Jak na Sítě*. Brno, Česko: Jan Melvil.
- Lovells, H. (2009, 24. září). *Navigating social media in the business world*. Dostupné 6. 11. 2021 z <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=b4ad9d34-623b-4c94-ae67-e9006b59d625>
- Lukefry (2022). Hlavička profilu [profil na Youtube]. Dostupné 13. 4. 2022 z <https://www.youtube.com/c/lukefry21/videos>
- Lupacz (2019, 19. ledna). *TikTok*. Dostupné 18. 1. 2022 z <https://www.lupa.cz/n/tiktok/>

- Macarthy, A. (2018). *500 social media marketing tips*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Mareš, M. (2020, 3. června). Milion followerů! Jsem obchodník, tenhle status mi může pomoci, říká Leoš Mareš. *Forbes*. Dostupné 17. 12. 2021 z <https://forbes.cz/milion-followeru-jsem-obchodnik-pomuze-to-i-charite-rika-leos-mares/>
- Mařík, J. (2018b, 13. června). *6 kritérií pro výběr správného influencera*. Dostupné 18. 12. 2021 z <https://scoutandthecity.com/6-kriterii-pro-vyber-spravneho-influencera/>
- Mařík, J. (2021a, 22. listopadu). *Engagement je king! Nebo ne? + Top 10 CZ influencerů na IG dle engagementu*. Dostupné 18. 12. 2021 z <https://scoutandthecity.com/engagement-na-ig/>
- Matula, V. (2018, 19. září). *Reklamní slogany pro úspěšné reklamní kampaně*. Dostupné 14. 4. 2022 z <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/reklamni-slogany/>
- Matušínská, K., & Stoklasa, M. (2019). *Marketingová komunikace*. Dostupné 7. 11. 2021 z: https://is.slu.cz/el/opf/zima2020/PEMBPMAK/um/Marketingova_komunikace_studijni_text.pdf
- Mediakix (2021, 3. prosince). *The pros and cons of long-term vs. one-off influencer partnerships*. Dostupné 18. 1. 2022 z <https://mediakix.com/blog/influencer-partnerships-long-term-one-off-pros-cons/>
- Medium (2019, 18. dubna). *Mega-, macro-, micro- and nano-influencers — What's the difference, and which should you use for your brand?* Dostupné 7. 11. 2021 z <https://medium.com/@notsureanymore/mega-macro-micro-and-nano-influencers-whats-the-difference-and-which-should-you-use-for-9839bb3055ae>
- Mekyska, M. (2019, 16. září). *Influencer marketing: vše co jste chtěli vědět o influencer marketingu a báli jste se zeptat*. Dostupné 7. 11. 2021 z <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat>
- Meta (n.d. a). *Obchod*. Dostupné 6. 2. 2022 z https://www.facebook.com/help/instagram/194353285783006/?helpref=hc_fnav
- Meta (n.d. b). *Společným používáním Facebooku a Instagramu můžete oslovit ještě víc lidí, kteří u vás budou hledat inspiraci*. Dostupné 16. 2. 2022 z Crosspostování z Instagramu na Facebook | Meta pro média
- Meta (n.d. c). *Doporučené postupy pro minimální rozpočty*. Dostupné 16. 2. 2022 z <https://www.facebook.com/business/help/203183363050448?id=629338044106215>
- Michl, P. (2013, 8. dubna). *Infografika: Sociální sítě v Česku*. Dostupné 6. 2. 2022 z https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html
- Michl, P. (2021, 29. září). *Velký milník! TikTok má 1 miliardu aktivních uživatelů měsíčně*. Dostupné 18. 1. 2022 z https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/velky-milnik--tiktok-ma-1-miliardu-aktivnich-uzivatelu-mesicne__s288x16234.html
- Ministerstvo vnitra České republiky (n.d.). *Co je GDPR*. Dostupné 12. 4. 2022 z <https://www.mvcr.cz/gdpr/clanek/co-je-gdpr.aspx>

- Mosley, M. (2021, 10. prosince). *Paid Media, Owned Media, Earned Media: Examples and Tips To Succeed With Each*. Dostupné 7. 11. 2021 z <https://referralrock.com/blog/paid-owned-earned-media/>
- Napoleon Sp. z o.o. (2022, leden). *Facebook users in Czechia*. Dostupné 5. 2. 2022 z <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-czechia/2022/01/>
- Nathalia [@nathalia_k]. (2022). Hlavička profilu [Instagramový profil]. Dostupné 20. 3. 2022 z https://www.instagram.com/nathalia_k/
- Newman, G. (2021, 1. února). *What is Engagement Rate and Why is it Important in Influencer Marketing?* Dostupné 18. 12. 2021 z <https://scrunch.com/blog/influencer-engagement-rates>
- News Media (2019a, 16. října). *Novou tvář e-shopu Zoot je Nikol Štíbrová, propaguje značku Dorothy Perkins*. Dostupné 4. 3. 2022 z <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/novou-tvari-e-shopu-zoot-je-nikol-stibrova-propaguje-znacku-dorothy-perkins/>
- News Media (2021b, 17. listopadu). *Nikol Leitgeb s manželem Petrem v kampani Zootu usilují o výjimečné Vánoce*. Dostupné 4. 3. 2022 z <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/nikol-leitgeb-s-manzelem-petrem-v-kampani-zootu-usiluji-o-vyjimecne-vanoce/>
- Nondek, L., & Řeňčová L. (2000). *Internet a jeho komerční využití*. Praha, Česko: Grada.
- Novotný, O. & Stříteský, V. (2015). *Inbound marketing jako nový směr internetového marketingu*. *Trendy v podnikání*, 5(1), 13-22. Dostupné 12. 10. 2021 z <https://fek.zcu.cz/tvp/doc/akt/tvp-1-2015-clanek-2.pdf>
- OneBerg, & Mihóla, M. (2021, 22. listopadu). „Bude ikonická, vtipná a bude zootí.” Jak probíhaly přípravy vánoční kampaně ZOOTu [Audio podcast]. Dostupné 7. 3. 2022 z <https://www.oneberg.cz/onecast/11-onecast-michaela-mihok-bude-ikonicka-vtipna-a-bude-zooti-jak-probihaly-pripravy-vanocni-kampane-zootu/>
- Pattee, J. (2019, 15. října). *How to Cultivate Long-Term Relationships With Influencers*. Dostupné 18. 1. 2022 z https://forwardinfluence.com/long-term-relationships-influencers/#What_other_ways_can_your_brand_implement_to_build_long-term_relationships_with_influencers
- Pavelcová, A. (2020, 12. prosince). *Jak (ne)oslovovat influencery na spolupráci*. Dostupné 19. 12. 2021 z <https://fitfab.cz/bud-fit/jak-neoslovovat-influencery-na-spolupraci/>
- PHD, a.s. (2020, 20. srpna). *LCG New Media sestavila žebříček mikroinfluencerů*. Dostupné 7. 11. 2021 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/08/lcg-new-media-sestavila-zebricek-mikroinfluenceru/>
- PHD, a.s. (2021a, 16. září). *Digital People spojí e-shopy Zoot, Bibloo, Urbanstore a Different*. Dostupné 2. 3. 2022 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/09/digital-people-spoji-e-shopy-zoot-bibloo-urbanstore-a-different/>
- PHD, a.s. (2021b, 19. dubna). *ZOOT v kampani ukazuje realitu bez retuší*. Dostupné 6. 3. 2022 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/04/zoot-v-kampani-ukazuje-realitu-bez-retusi/#:~:text=%C4%8Cesk%C3%BD%20online%20prodejce%20s%20m%C3%B3do>

u,je%20op%C4%9Bt%20influencerka%20Nikol%20%C5%A0t%C3%ADbrov%C3%A1
1

PHD, a.s. (2021c, 21. května). *Zalando do lokální kampaně obsazuje starší páry*. Dostupné 17. 3. 2022 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/05/zalando-do-lokalni-kampane-obsazuje-stars-pary/>

PHD, a.s. (2021d, 24. srpna). *Zalando spouští první lokální kampaň na pánskou módu*. Dostupné 8. 3. 2022 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/08/zalando-spousti-prvni-lokalni-kampan-na-panskou-modu/#:~:text=Zalando%20zahajuje%20svou%20prvn%C3%AD%20tuzemkou,model%20%26%20MMA%20fighter%20Gamou%20Fall.>

ProByznys.info (2012, 14. září). Sociální sítě a jejich firemní využití. Jaké jsou jejich výhody a nevýhody? *Hospodářské noviny*. Dostupné 12. 10. 2021 z <https://byznys.hn.cz/provoz-firmy-it-a-software/c1-57490210-socialni-site-a-jejich-firemni-vyuziti-jake-jsou-jejich-vyhody-a-nevyhody>

Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.

Punch, K. (2008). *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha, Česko: Portál.

Rajtr, M. (2020, 2. července). *Zalando přichází v Česku s ambadorským programem*. Dostupné 7. 3. 2022 z <https://dailystyle.cz/zalando-prichazi-v-cesku-s-ambadorskym-programem/#:~:text=Prvn%C3%AD%20ambadorsk%C3%BD%20program%20Zalanda%20v,s%20v%C4%9Bt%C5%A1inou%20pokra%C4%8Duje%20ve%20spolupr%C3%A1ci.>

Ray, M. (n.d.). *Britannica*. Dostupné 9. 10. 2021 z <https://www.britannica.com/technology/social-network>

Redakce MAM (2021, 51. května). *Zoot dál brojí proti retuším a zkreslování reality, tentokrát na Instagramu*. Dostupné 7. 3. 2022 z <https://mam.cz/zpravy/2021-05/zoot-dal-broji-proti-retusim-a-zkreslovani-reality-tentokrat-na-instagramu/>

Rostecký, J. (n.d.) *Affiliate marketing*. Dostupné 2. 11. 2021 z <https://mladypodnikatel.cz/affiliate-marketing/>

Růžička, D. (2019, 12. listopadu). *Influencer marketing agentura*. Dostupné 19. 12. 2021 z <https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-agentura/>

Sálová, A. (2019, 9. května). *Spolupráce s influencery a blogery: Jak je oslovit a na co si dát pozor*. Dostupné 19. 12. 2021 z <https://foxentry.com/cs/blog/spoluprace-s-influencery-a-blogery-jak-je-oslovit-a-na-co-si-dat-pozor>

Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Gassmann, R. E., & Zhou, J. (2016). *Influencer Marketing for Dummies*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Scrunch (2021, 1. července). *Long-Term Partnerships vs. One-Off Engagements*. Dostupné 18. 1. 2022 z <https://scrunch.com/blog/long-term-partnerships-vs-one-off-engagements>

Sedláčková, A. [@alexsedlackova]. (2022). Hlavička profilu [Instagramový profil]. Dostupné 20. 2. 2022 z <https://www.instagram.com/alexsedlackova/>

Sedlák, J. (2018, 28. června). *V Česku startuje silná konkurence Zootu. Zalando nabídne dopravu zboží zdarma*. Dostupné 7. 3. 2022 z <https://www.lupa.cz/aktuality/v-cesku-startuje-silna-konkurence-zootu-zalando-nabidne-dopravu-zbozi-zdarma/>

Semerádová, T., & Weinlich P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno, Česko: Computer Press.

Schaffer, N. (2021, 12. června). *What is a Social Media Influencer? A Definition Explained in Plain English for You*. Dostupné 12. 10. 2021 z <https://nealschaffer.com/what-is-a-social-media-influencer/>

Schejbalová, N. (2021, 16. února). *Marketáci, pozor! Víte, jak oslovit influencera, aby nemohl říct ne?* Dostupné 19. 12. 2021 z <https://marketaci.online/magazin/clanek/225/marketaci-pozor-vite-jak-oslovit-influencera-aby-nemohl-ricit-ne>

Sítě v hrsti (2021, 30. dubna). *Spolupráce s influencery*. Dostupné 19. 12. 2021 z <https://sitevhrsti.cz/spoluprace-s-influencery/>

Skrabanek, B. (2020, 31. března). *Content Marketing Hierarchy: Engage With Content Campaigns*. Dostupné 19. 12. 2021 z <https://www.clearvoice.com/blog/what-is-a-content-campaign/>

Smith, P. (2000). *Moderní marketing*. Praha, Česko: Computer Press.

Snow, J. (2021, 1. září). *Learn about the different types of collaborations*. Dostupné 19. 12. 2021 z <https://www.clublifedesign.com/blog/different-types-of-collaborations>

Sprout social (2021). *Above & Beyond 2020: Sprout social index deep dive*. Dostupné 12. 10. 2021 z: <https://media.sproutsocial.com/uploads/2020/05/2020-Sprout-Social-Index-Deep-Dive.pdf>

Statista Research Department (2021a, 16. listopadu). *Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users*. Dostupné 18. 12. 2021 z <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista Research Department (2021b, 27. září). *Influencer marketing worldwide - statistics & facts*. Dostupné 12. 10. 2021 z <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/>

Svoboda, O. (2020, 20. dubna). *Influencer marketing je velice efektivní, ale není pro každého*. Dostupné 19. 12. 2021 z <https://www.eway-crm.com/cs/blog/podnikani/influencer-marketing-je-velice-efektivni-ale-neni-pro-kazdeho/>

Šenk, M. (2018, 16. března). *Módní značky sází na prodeje on-line. Zara, Guess a další zavírají po Česku kamenné obchody. Hospodářské noviny*. Dostupné z <https://archiv.hn.cz/c1-66080530-modni-znacky-sazi-na-prodeje-on-line-zara-guess-a-dalsi-zaviraji-po-cesku-kamenne-obchody>

Ševčíková, Z. (2020, 7. ledna). *Influencer marketing – jak na spolupráci, která se vyplatí?* Dostupné 18. 12. 2021 z <https://www.suzzie.cz/influencer-marketing-jak-na-spolupraci-ktera-se-vyplati/>

- Talavášek, M. (2019, 2. září). Influencer marketing 2. část: Spolupráce s influencerem. *Bridge*. Dostupné 19. 12. 2021 z <https://www.ecommercebridge.cz/influencer-marketing-2-cast-spoluprace-s-influencerem/>
- Terpitz, K., & Müller, A. (2022, 1. března). Zalando macht erstmals zehn Milliarden Euro Umsatz – Aktie verliert zeitweise neun Prozent. *Handelsblatt*. Dostupné 8. 3. 2022 z <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/online-modehandel-zalando-macht-erstmal-zehn-milliarden-euro-umsatz-aktie-verliert-zeitweise-neun-prozent/28116602.html>
- Tik Tok For Business (2020, 10. listopadu). *Fun and innovative, TikTok lands #1 spot in Kantar ad equity ranking*. Dostupné 19. 1. 2022 z https://www.tiktok.com/business/en/blog/fun-and-innovative-tiktok-lands-1-spot-in-kantar-ad-equity-rankings?fbclid=IwAR3IVE_FzH_TpT3B-AJ4QveQMTIGG4bEEpqMpvIWns6Hd7piP-CN0WmwFPQ&attr_source=copy_link&attr_medium=share&attr_campaign=blog
- Tik Tok For Business (n.d.). *Grow your business with TikTok Ads Manager*. Dostupné 19. 1. 2022 z <https://www.tiktokforbusinesseurope.com/>
- TikTok (n.d.). *Naše poslání*. Dostupné 18. 1. 2022 z <https://www.tiktok.com/about?lang=en>.
- Urrutia, O. (2021, 30. srpna). *How to Choose the Right Influencers for Your Campaign*. Dostupné 18. 12. 2021 z <https://mention.com/en/blog/choose-the-right-influencers-for-your-campaign/>
- Valiánová, N. (2020, 16. září). *Druhy spolupráce s influencery*. Dostupné 19. 12. 2021 z <https://blog.socialpark.cz/2020/09/16/druhy-spoluprace-s-influencery/>
- Vesecký, Z. (2018, 23. února). *Trendem e-commerce je omnichannel. Pracujte napříč všemi kanály*. Dostupné 2. 3. 2022 z <https://www.podnikatel.cz/clanky/trendem-e-commerce-je-omnichannel-pracujte-napric-vsemi-kanaly/>
- Vohralík, J. (2021, 5. května). *TOP 21 největších českých influencerů – kdo jsou a kolik mají sledujících?* Dostupné 13. 11. 2021 z <https://www.evisions.cz/blog-2021-05-05-top-20-nejvetsich-ceskych-influenceru-kdo-jsou-a-kolik-maji-sledujicich/>
- Ward, S. (2021, 5. března). *What Is Internet Marketing?*. Dostupné 11. 4. 2022 z: <https://www.thebalancesmb.com/internet-marketing-2948348>
- Weichetová, L. (2021, 4. ledna). *Pandemie změnila využívání informačních technologií. Statistika & my*. Dostupné 10. 10. 2021 z <https://www.statistikaamy.cz/2021/01/04/pandemie-zmenila-vyuzivani-informacnich-technologiei>
- Witek, J. (2018, 2. března). *Výhody a nevýhody dnešních sociálních sítí. V čem nám Facebook, Instagram či Youtube pomáhají a v čem naopak škodí?* Dostupné 7. 11. 2021 z <https://www.lui.cz/co-se-deje/item/12812-vyhody-a-nevyhody-dnesnich-socialnich-siti-v-cem-nam-facebook-instagram-ci-youtube-pomahaji-a-v-cem-naopak-skodi>
- World of Online (2020a, 23. září). *Jak vybrat správného influencera*. Dostupné 18. 12. 2021 z <https://www.worldofonline.cz/cs/blog/jak-vybrat-spravneho-influencera>

World of Online (2020b, 5. listopadu). *Placená reklama na TikToku, už i v ČR*. Dostupné 19.1. 2022 z <https://www.worldofonline.cz/cs/blog/placena-reklama-na-tiktoku-uz-i-v-cr>

Yves Rocher (n.d.). *Sada A Cup of Style*. Dostupné 18. 1. 2022 z https://www.yves-rocher.cz/sada_a_cup_of_style?gclid=CjwKCAiA55mPBhBOEiwANmzoQuQagF3_b7fXexZbshjJ-eApkanxrUSg7xyvxcEW9LNXZAZQACp89xoCGqAQAvD_BwE

Zalando (n.d.). *Generace V. Tady s námi napořád*. Dostupné 17. 3. 2022 z https://www.zalando.cz/campaigns/nova-generace/?wmc=smp420__95118964__..&opc=2211&fbclid=IwAR1dVhoCsP9RkvG52n0QUdKLpfqOvMZqUiFi796ZzPtc0p_rAPXvpFz8cHM

Zalando [@zalando.cz]. (2022a). Hlavička profilu [Facebookový profil]. Dostupné 7. 3. 2022 z https://www.facebook.com/zalando.cz/?ref=page_internal

Zalando [@zalando]. (2022b). Po holých nohou, teniskách, šatech, trenčkotech,...Po čem se stýská vám? [příspěvek na Facebooku]. Dostupné 3. 3. 2022 z <https://www.facebook.com/zalando.cz/photos/a.247291219182673/1054258425152611/>

Zalando [@Zalando]. (2022c). Hlavička profilu [Instagramový profil]. Dostupné 7. 3. 2022 z <https://www.instagram.com/zalando/>

Zalando [@zalando]. (2022d). Hlavička profilu [profil na TikToku]. Dostupné 7. 3. 2022 z <https://vm.tiktok.com/ZMLyHVhvS/>

Zalando [@zalando]. (2022e). Co je v té vaší? [příspěvek na Facebooku]. Dostupné 20. 3. 2022 z <https://www.facebook.com/zalando.cz/photos/a.247291219182673/1049031979008589/>

Zalando SE (n.d. a). *Company*. Dostupné 8. 3. 2022 z <https://corporate.zalando.com/en/company>

Zalando SE (n.d. b). *Zalando Launches Its Shopping Club 'Zalando Lounge' in the Czech Republic*. Dostupné 8. 3. 2022 z <https://corporate.zalando.com/en/newsroom/en/news-stories/zalando-launches-its-shopping-club-zalando-lounge-czech-republic>

Zalando SE (n.d. c). *Get the Look*. Dostupné 8. 3. 2022 z https://www.zalando.cz/get-the-look-zeny/?style=style_all&p=2

Zásilkovna (2022). *Posílejte se službou Mezi námi*. Dostupné 13. 4. 2022 z <https://www.zasilkovna.cz/odeslani>

Zástupci O2 a Bistro Social (2021, 20. ledna) *Případová studie: Jak funguje reklama na TikToku*. Dostupné 19.1. 2022 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/pripadova-studie-jak-funguje-reklama-na-tiktoku/>

Zbiejczuk, A. (2014). Sociální média – revoluce nebo buzzword? In kol. autorů, *Online marketing* (s. 131–137). Brno, Česko: Computer Press.

Zemanová, M. (2020, 29. listopadu). *Průzkum: Jak si vedou české značky na sociálních sítích*. Dostupné 3. 3. 2022 z https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/pruzkum--jak-si-vedou-ceske-znacky-na-socialnich-sitich__s288x15542.html

ZOOT (2022e). Hlavička profilu [profil na Youtube]. Dostupné 5. 3. 2022 z https://www.youtube.com/c/zoot_cz/about

ZOOT [@udelejtesiradost]. (2022a). Hlavička profilu [profil na Facebooku]. Dostupné 3. 3. 2022 z <https://www.facebook.com/udelejtesiradost/>

ZOOT [@udelejtesiradost]. (2022b). 1 + 1 = VSL. Spolu jim to neskutečně sluší – a teď může ještě víc! Znáte takový pár? Označte ho v komentářích a vyhrajte mu „valentýnskou proměnu“ za 50 000 Kč.[příspěvek na Facebooku]. Dostupné 3. 3. 2022 z <https://www.facebook.com/udelejtesiradost/photos/a.657318167626981/7673484669343594/>

ZOOT [@zoot_cz]. (2022c). Hlavička profilu [profil na Instagramu]. Dostupné 3. 3. 2022 z https://www.instagram.com/zoot_cz/tagged/

ZOOT [@zoot_cz]. (2022d). VILA styl v podání @tereza_hudakova. Co na tenhle outfit říkáte?[příspěvek na Instagramu]. Dostupné 5. 3. 2022 z <https://www.instagram.com/p/CaSZxHQIBh8/>

Seznam tabulek

Tab. 1: Struktura respondentů dle pohlaví a věku	37
Tab. 2: Výsledky důležitosti jednotlivých prvků kampaně pro respondenty	44
Tab. 3: Klíč k úspěšnému profilu na sociálních sítích dle influencerů.....	55
Tab. 4: Náklady na sociální síť Youtube za měsíc květen.....	60
Tab. 5: Instagramový post plan pro ZOOT na měsíc květen.....	62

Seznam obrázků

Obr. 1: Nejpopulárnější sociální sítě na světě k říjnu 2021, seřazené podle počtu aktivních uživatelů (v miliardách)	16
Obr. 2: Odhadovaný růst hodnoty trhu influencer marketingu (v mld. \$).....	18
Obr. 3: Limitovaný balíček Yves Rocher sestavený profilem A Cup of Style.....	25
Obr. 4: Soutěž na facebookovém profilu ZOOTu, pořizeno k datu 3. 3. 2022	28
Obr. 5: Příspěvek publikovaný na oficiálním instagramovém profilu značky ZOOT....	29
Obr. 6: Příspěvek publikovaný na oficiálním facebookovém profilu Zalanda.....	33
Obr. 7: Výčet nejvíce označovaných influencerů.....	38
Obr. 8: Struktura sociálních sítí, na kterých respondenti sledují influencery.....	39
Obr. 9: Ovlivnění postoje respondenta na základě účasti influencera v kampani	42
Obr. 10: Demografické rozložení respondentů ne/znající ZOOT.....	46
Obr. 11: Povedené prvky ZOOT kampaně	50
Obr. 12: Návrh zlehčujícího příspěvku.....	63

Seznam zkratek

č.	číslo
ČSÚ	Český statistický úřad
GDPR	General Data Protection Regulation (Obecné nařízení na ochranu osobních údajů)
Kč	korun českých
kol.	kolektiv
mld.	miliard
n.d.	no date (bez data)
PPC	pay per click (platba za kliknutí)
PR	public relations (vztahy s veřejností)
Q&A	questions and answers (otázky a odpovědi, prostor pro dotazy)
s.	stránka
WOMM	Word-of-mouth marketing (ústní komunikace mezi spotřebiteli)

Seznam příloh

Příloha A: Představení vybraných sociálních sítí

Příloha B: Reklamní banner jarní kampaně ZOOT

Příloha C: Reklamní banner vánoční kampaně ZOOT

Příloha D: Dotazníkové šetření

Příloha E: Postup testování hypotéz

Příloha F: Ukázka instagramového profilu Nathalie Klimentové

Příloha G: Ukázka instagramového profilu Michala a Davida Vaníčka

Příloha H: Ukázka instagramového profilu Alex Sedláčkové

Příloha CH: Otázky pro hloubkový rozhovor s influencery

Příloha I: Ukázka zlehčujícího příspěvku na profilu Zalanda

Příloha A: Představení vybraných sociálních sítí

Facebook

Facebook byl založen, studentem Harvardské univerzity, Markem Zuckerbergem v roce 2004. Původně měla aplikace sloužit k zprostředkování komunikace studentů Harvardské univerzity, od 11. srpna 2006 se však Facebook stal přístupným všem uživatelům starším 13 let. (Janouch, 2013) Aplikace funguje na bázi získávání přátel (v případě firem fanoušků) a společné sdílení nejrůznějších informací týkající se jak osobního, tak profesního života. (Macarthy, 2018) Facebook v sobě kombinuje vysokou škálu různých komunikačních prostředků jako je přidávání textových zpráv (popř. fotek) na svůj profil, sdílení odkazů či posílání soukromých zpráv. (Dodson, 2016)

Demografická struktura uživatelů této aplikace se časem měnila, zpočátku Facebook využívali převážně studenti, v průběhu let se začalo věkové rozhraní uživatelů rozšiřovat. (Bednář, 2011) V lednu 2022 bylo v České republice zaznamenáno 7 091 600 uživatelů používajících Facebook, což tvoří 66,6 % české populace. Aplikaci mají ve větší oblibě ženy, které zastupují 53,5 % celkového počtu. Největší uživatelskou skupinou (25,2 %) jsou osoby ve věku 25 až 34 let, procento uživatelů v rozmezí 18–24 let a 35–44 let je vyrovnané a pohybuje se okolo 20 %. Překvapivě nejmenší zastoupení (5,3 %) je ve věku od 13 do 17 let, lidé starší 65 let zastávají 6 % z celku. (Napoleon Sp. z o. o., 2022) Z údajů vyplývá, že na Facebooku jsou zastoupeny všechny věkové kategorie, přičemž statisticky nejvíce lidí, na které podnik může skrz Facebook cílit, je ve skupině od 18 do 44 let. Je třeba dodat, že malá část uživatelů používá více než jeden profil a ne všichni uživatelé vyplňují svůj profil (např. věk) popravdě, takže statistiky nejsou vždy naprosto přesné. (Bednář, 2011) Globálně sílu této platformy dokazuje i průzkum z roku 2021, kdy s přibližně 2,89 miliardami uživatelů měsíčně po celém světě je Facebook jedním z nejvlivnějších kanálů sociálních sítí.

Co se týče četnosti používání sítí, podle výzkumu Ami digital index z roku 2021 Facebooku v České republice vede věková skupina mezi 30–44 lety, která na něm tráví nejvíce času, mladší i starší skupiny jsou na tom vyrovnaně, nejvyšší frekvenci příspěvků pak má skupina uživatelů od 44–59 let, u nichž 13 % publikuje obsah na Facebook denně (či téměř denně) a 18 % několikrát týdně. (AMI Digital, 2021)

Facebook svým uživatelům nabízí sdílení různých formátů obsahu. Tradičním typem je příspěvek s fotografií či videem. Nechybí ani oblíbená živá vysílání, která napomáhají k zjištění okamžitých reakcí sledujících. Snadným oznámením určité akce je funkce události, která umožňuje pozvat vybrané uživatele aplikace na samostatnou stránku, kde pořadatelé upřesňují související informace. Přímou z facebookového rozhraní lze dokonce vytvořit i jednoduchou prezentaci nebo anketu. (Semerádová & Weinlich, 2019) V roce 2017 přišel Facebook po vzoru sociální sítě Snapchat a Instagram s novinkou v podobě tzv. Stories, které fungují na samém principu jako již představené Stories na Instagramu.

Facebook je z podnikatelského pohledu místo k většímu zviditelnění a získání komunity fanoušků, přičemž jejich počet je pro firmu klíčový – znázorňuje výsledek dobře odvedené práce v podobě vedení zajímavého profilu s pravidelně doplňovaným obsahem. (Janouch, 2014) Bednář (2011) však oponuje, že důležitější než vysoký počet uživatelů na profilu je kvalita jejich vztahu k firmě. Dodson (2016) dodává, že Facebook je mocný reklamní nástroj díky tomu, že firma může vidět, co její zákazníci mají rádi, sdílejí a komentují. Navíc je zde možnost poměrně přesného reklamního cílení na vybrané skupiny lidí, např. dle sociodemografických údajů jako je věk, místo bydliště, rodinný status nebo dosažené vzdělání. Reklamu na Facebooku lze umístit mnoha způsoby, ať už na hlavní kanál, do různých skupin, do pravého sloupce či do prostoru nazývaného Marketplace, kde mohou uživatelé Facebooku nakupovat a prodávat různé produkty, služby. (Semerádová & Weinlich, 2019) Výši rozpočtu na facebookovou reklamu si určuje firma sama, avšak ceny mohou být různorodé v závislosti na umístění, účelu kampaně nebo cílovém okruhu uživatelů. Facebook si tedy účtuje odlišné částky za každé kliknutí, zobrazení, like, zhlédnutí reklamy a akci (jako je např. komentář). (Bauer, 2020) Minimální částka, za kterou je na této platformě dovoleno reklamy spustit, je \$1, horní hranice stanovena není. (Meta, n.d. c)

Řízení komunikační kampaně na Facebooku začíná podle Bednáře (2011) latentní fází, při níž firma vytváří stránky a plní je informacemi. Poté navazuje fáze aktivní propagace, kdy by firma měla nakoupit největší část reklamy, navázat spolupráci s podobnými projekty a získat co nejvíce fanoušků. (Bednář, 2011) V poslední části kampaně by se stránky značky měly dostat do bodu, kdy rozšiřování základny fanoušků z iniciativy firmy samovolně přešlo na iniciativu fanoušků. (Bednář, 2011) Organický

dosah profilu lze podpořit přidáváním krátkých zajímavých videí, realizováním živých vysílání, sdílením příspěvků, které vyvolají diskuzi sledovatelů a vyvarováním se zbytečně dlouhých textů. Na zákazníky dojem neudělá ani přehnané označování jiných profilů a příliš mnoho příspěvků zaměřených na marketingovou komunikaci podniku a jeho reklamu. (Gil, 2021) Z posledních dostupných dat ČSÚ, která se vztahují k roku 2020, vlastní profil na sociálních sítích typu Facebook 49 % firem s 10 a více zaměstnanci, z velkých firem (s 250 a více zaměstnanci) to je až 84 % firem. (ČSÚ, 2021b) Facebook se tedy stal poměrně běžným prostředkem k marketingové komunikaci společností a k získávání stávajících i potencionálních zákazníků.

TikTok

TikTok je sociální síť pro vytváření a publikování krátkých, vertikálně nahrávaných videí, jejímž posláním je vzbuzovat v lidech kreativitu a přinášet radost. (Tiktok, n.d.) Poprvé byl TikTok spuštěn čínskou firmou ByteDance, v roce 2016 pod názvem Douyin, v listopadu 2017 tato společnost koupila sociální síť Musical.ly a v srpnu 2018 obě sítě spojila do dnešního TikToku. (Lupacz, 2019) Navzdory pokusům americké a indické vlády o zákaz čínské aplikace počet jejích uživatelů stále roste. (Artlová, 2021) V lednu 2018 měl TikTok 54 milionů globálních uživatelů, v prosinci 2019 se jejich počet vyšplhal na 507 milionů, v létě 2020 se suma zvýšila na 700 milionů uživatelů a v roce 2021 aplikace dosáhla jedné miliardy uživatelů. (Michl, 2021) V České republice se počet uživatelů služby TikTok za rok 2021 zdvojnásobil na 1,5 milionu. Aplikaci navštěvuje dle průzkumu Ami digital index 32 % lidí ve věku 15 až 29 let, mladší respondenty průzkum neeviduje, ale předpokládá se, že jejich zastoupení zaujímá největší procento. (Fišer, 2021)

Úspěchy platformy registrují i různé typy společností a přesouvají sem svůj marketing. (Jurková, 2021a) Jejich evidentní motivací je fakt, že TikTok je k dispozici na více než 150 trzích v 75 jazycích (Tiktok For Business, n.d.) a jeho unikátní algoritmus, který nebere jako relevantní počet sledujících, ale interakce malé části publika, umožňuje firmám pomocí lavinového efektu rychlé zviditelnění a to i bez vynaložených prostředků na placenou inzerci. (Jurková, 2021b)

Firma plánující využití potenciálu TikToku má možnost se vydat dvěma cestami komunikace. První je organická komunikace, kdy může oslovit influencera, který

značku na svém profilu začne zahrnovat do svého obsahu, nebo si firma eventuálně založí vlastní firemní profil. (World of Online, 2020b) Dopomoci k větší popularitě pomáhají hashtag výzvy či publikování videí s populární hudbou, trendy námětem a efekty. (Beaton, 2021) Avšak i organická cesta stojí určité finance, už jen samotná tvorba vlastního profilu zabere hodně času a samozřejmě se musí zaplatit i za služby vybraného influencera.

Druhým způsobem je placená reklama, která má na sociální síti více podob. Jedná se např. o sekci Live shopping, která zahrnuje živá vysílání, ve kterých brand představuje své produkty nebo služby s přímým odkazem pro koupi. V případě tzv. Collection ad mohou firmy přidávat vlastní swipe-up produktové karty v jejich organických videích a tím se jim umožní inzerovat více produktů najednou. (Jurková, 2021c) Reklama pomocí rezervace (tzv. Reservation ads) firmě docílí získání určitého prostoru v aplikaci pro svůj marketingový účel. Ať už se jedná o reklamu Brand Takeover, která se zobrazí při spuštění aplikace, překryje celou plochu obrazovky a uživatel je po jejím překliknutí přesměrován na libovolnou webovou lokaci, nebo různé typy reklam se zaměřením na udržování určitého videa v popředí feedu jako je One Day Max či Brand Premium. (World of Online, 2020b)

Podle dat společnosti Kantar z roku 2020 jsou uživatelé na TikToku nejvíce tolerantní vůči reklamnímu obsahu. Dokonce si tento typ obsahu užívají a vidí v něm větší inspiraci než v inzercích na jiných platformách. (Tik Tok For Business, 2020) Společnost O2 s pomocí agentury Bistro Social využila v roce 2020 jako první firma na českém trhu pro reklamní komunikaci platformu TikTok. Do své kampaně zapojily influencera Bena Cristovao, využily zmíněné hashtagové challenge a investovaly do reklamního systému TikToku. Na konci kampaně došly k závěru, že tato sociální síť je skvělá pro budování vztahu s vybranou cílovou skupinou (v jejich případě mladí lidé od 13 do 26 let) a awareness značky, avšak samotné konverze musely dohánět na jiných médiích. „Pokud budete v situaci, kdy vám cíle, segment, produkt i tonalita budou pro TikTok dávat smysl, tak se jej nebojte do komunikačního mixu zapojit.“ (Zástupci O2 a Bistro Social, 2021)

Příloha B: Reklamní banner jarní kampaně ZOOT



Zdroj: Buřivalová (2021)

Příloha C: Reklamní banner vánoční kampaně ZOOT



Zdroj: NewsMedia (2021b)

Příloha D: Dotazníkové šetření

Otázka č. 1: Máte profil na sociálních sítích? (Jedna možná odpověď.)

- Ano
- Ne

Otázka č. 2: Na kterých sociálních sítích jste aktivní? (Možnost více odpovědí.)

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- TikTok
- Youtube
- Snapchat
- LinkedIn
- Jiné

Otázka č. 3: Sledujete nějakého influencera? (Jedna možná odpověď.)

(Influencer je uživatel internetu, který dokáže s využitím obsahu, který vytváří, ovlivnit chování dalších uživatelů na internetu.)

- Ano
- Ne

Otázka č. 4: Jakého sledujete nejraději? (Stačí uvést jeden příklad.)

Otázka č. 5: Na jaké sociální síti nejčastěji influencers sledujete? (Možnost více odpovědí.)

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Youtube
- Twitter
- Snapchat
- Jiné

Otázka č. 6: Zakoupil/a jste si někdy nějaký produkt (službu) na základě doporučení od influencera? (Jedna možná odpověď.)

- Ano
- Ne
- Jiná

Otázka č. 7: Všiml/a jste si někdy nějakého influencera v kampani jakékoliv společnosti? (Jedna možná odpověď.)

- Ano
- Ne

Otázka č. 8: Vzpomenete si na jméno influencera a značku, se kterou kampaň realizoval?

Otázka č. 9: Kdyby se kampaně určité značky (se kterou nemáte zkušenosti) účastnil Váš OBLÍBENÝ influencer, ovlivnilo by Vás to POZITIVNĚ v postoji k této značce? (Jedna možná odpověď.)

- Ano
- Ne
- Jiná

Otázka č. 10: Kdyby se kampaně značky účastnil Váš OBLÍBENÝ influencer, ovlivnilo by Vás to ke koupi produktu (služby) od této značky? (Jedna možná odpověď.)

- Ano, produkt (službu) bych hned raději koupil/a.

- Ne, jde mi o kvalitu produktu (služby), nikoliv o výběr influencera v kampani.
- Záleží na propagovaném produktu (službě).
- Jiné

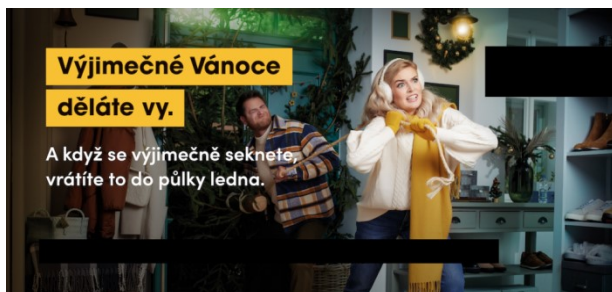
Otázka č. 11: Jak moc jsou podle Vás pro povedenou kampaň důležité zmíněné prvky?

	hodně důležitý	středně důležitý	nedůležitý
Humor			
Výběr vhodného influencera			
Komunikované zboží (služba)			
Grafické zpracování kampaně			
Přidaná hodnota kampaně			
Udržitelnost			
Claim (slogan)			
Emoce			

Otázka č. 12: Co Vás u kampaně dokáže odradit? (Zaškrtněte, prosím, maximálně 3 políčka.)

- Přílišný (až otravný) výskyt propagace kampaně
- Výběr nevhodného influencera
- Neoriginální zpracování
- Komunikované zboží (služba)
- Nevhodný humor
- Amatérské grafické zpracování
- Nic z výše uvedeného mě neodradí.
- Odradí mě vše výše uvedené.
- Jiné

Otázka č. 13: Poznali byste podle tohoto reklamního banneru, o jakou značku se jedná? (Jedna možná odpověď.)



- Ano
- Ne

Otázka č. 14: Napíšete, prosím, jméno této značky?

Otázka č. 15: Znáte módní e-shop ZOOT? (Jedna možná odpověď.)

- Ano
- Ne

Otázka č. 16: Znáte nějakého influencera, který s e-shopem ZOOT spolupracuje? (Jedna možná odpověď.)

- Ano
- Ne

Otázka č. 17: Vzpomenete si na jeho/její jméno?

Otázka č. 18: Na které z těchto sociálních sítí jste ZOOT zaregistrovali? (Možnost více odpovědí.)

- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Twitter
- LinkedIn
- Nezaregistroval/a jsem ho na žádné sociální síti.
- Jiné

Otázka č. 19: Zaregistroval jste nějakou z těchto kampaní společnosti ZOOT? (Jedna možná odpověď.)



- Kampaň s claimem „I bez retuší Vám to sluší.“
- Kampaň s claimem „Výjimečné Vánoce děláte vy.“
- Zaregistroval/a jsem obě zmíněné kampaně.
- Nezaregistroval/a jsem žádnou z uvedených kampaní.

Otázka č. 20: Co Vás na kampani (či kampaních) e-shopu ZOOT nejvíce zaujalo? (Zaškrtněte, prosím, maximálně 3 políčka.)

- Humor
- Výběr vhodného influencera
- Komunikované zboží (služba)
- Grafické zpracování kampaně

- Přidaná hodnota kampaně
- Udržitelnost
- Claim (slogan)
- Emoce
- Zaujalo mě vše výše uvedené.
- Nic mě nezaujalo.
- Jiné

Otázka č. 21: Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž
- Jiné

Otázka č. 22: Jaký je Váš věk?

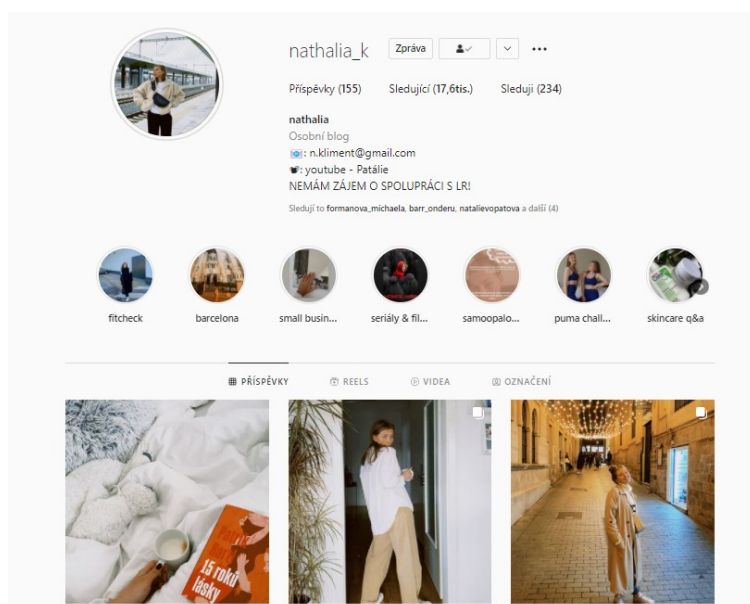
- 13 a méně
- 13–17
- 18–26
- 27–35
- 36 a více

Příloha E: Postup testování hypotéz

HO1: Mezi pohlavím a znalostí influencera, který s e-shopem ZOOT spolupracuje, neexistuje závislost. Zamítnuto. HA1: Mezi pohlavím a znalostí influencera, který s e-shopem ZOOT spolupracuje, existuje závislost. Potvrzeno. HO2: Mezi věkem a znalostí influencera, který s e-shopem ZOOT spolupracuje, neexistuje závislost. Potvrzeno. HA2: Mezi věkem a znalostí influencera, který s e-shopem ZOOT spolupracuje, existuje závislost. Zamítnuto.							
Pozorované četnosti nij							
	Žena	Muž	Součet nj		18-26	27-35	Součet nj
Ano	74	12	86		43	43	86
Ne	41	67	108		61	47	108
Součet ni	115	79	194		104	90	194
Teoretické četnosti eij							
$e_{ij} = (n_i * n_j) / n$							
	Žena	Muž	Součet nj		18-26	27-35	Součet nj
Ano	50,97938	35,02061856	86		46,103093	39,89691	86
Ne	64,02062	43,97938144	108		57,896907	50,10309	108
Testovací kritérium kij							
	Žena	Muž	$K_{ij} = (n_{ij} - e_{ij})^2 / e_{ij}$		18-26	27-35	
Ano	10,39536	15,13248197				0,208862	0,241352
Ne	8,277784	12,04993934		0,166316	0,192187		
Chi-sq (chi-kvadrát)=	45,85556	p-value=	1,27301E-11	Chi-sq (chi-kvadrát)=	0,8087172	p-value=	0,3685
Procentuální rozdělení							
	Žena	Muž					
Ano	64,3%	15,2%					
Ne	35,7%	84,8%					
Celkem	100,0%	100,0%					
$V = \frac{n \cdot a - [(a+b)(a+c)]}{\sqrt{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}}$							
Koeficient asociace V=	0,4862						

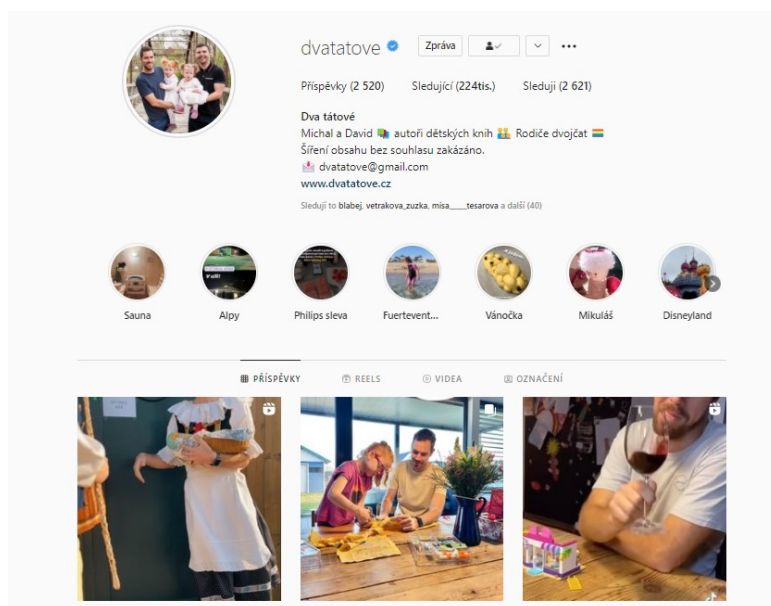
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Příloha F: Ukázka instagramového profilu Nathalie Klimentové



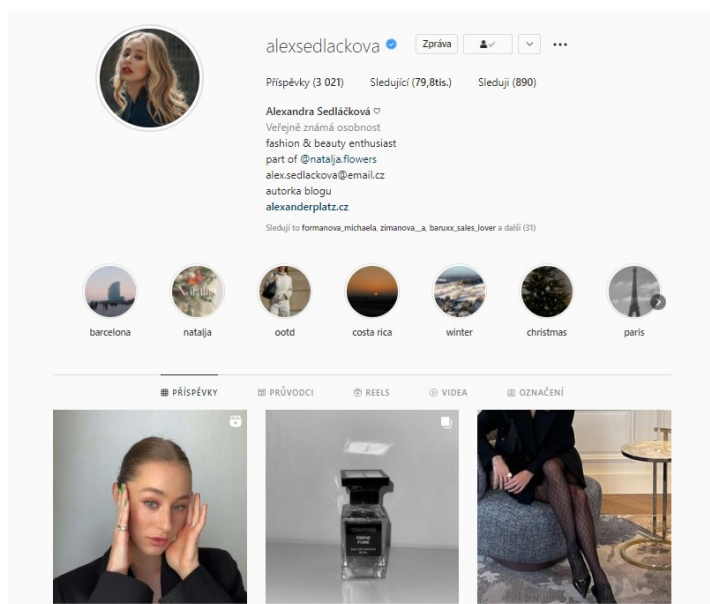
Zdroj: Instagram nathalia (2022)

Příloha G: Ukázka instagramového profilu Michala a Davida Vaníčka



Zdroj: Instagram dvatatove (2022b)

Příloha H: Ukázka instagramového profilu Alex Sedláčkové



Zdroj: Instagram alexsedlackova (2022)

Příloha CH: Otázky pro hloubkový rozhovor influencerů

Otázka č. 1: Jak byste popsal současný stav influencer marketingu a přístup firem v České republice?

Michal Vaníček: Myslím, že je to velmi těžká komplexní otázka. Existuje už spousta firem, které si influencer marketing vyzkoušely dříve, jsou spokojené a mají třeba stále ambasadory anebo vědí, co od kampaně s influencerem čekat a co naopak ne. Pak je ale stále hodně firem, které to nikdy nezkusily anebo to zkoušejí teď. Občas jsou překvapené, že člověku za reklamu nestačí balíček za pětistovku. Nebo si vybraly influencera, kterého třeba sami rádi sledují, ale absolutně nekoresponduje s jejich značkou, a tak kampaň u něj nezafungovala. Sám ale vidím několik trendů: značky, které jsou už etablované a s influencer marketingem pracují pravidelně, chtějí komunikovat férově a dávají do smluv s influencerem podmínky, že veškerá reklamní komunikace musí být značená jako placené partnerství, což doteď spousta i velkých influencerů nedělá a tohle je na ně super metla. Další trend je bohužel takový, že značky stáhly kvůli corona krizi rozpočty na spolupráci s influencerem. Je to paradoxně proto, že v Číně nedokážou vyrobit dost zboží pro náš trh a dovést ho včas. Pak by se stalo, že sice naplánují úspěšnou kampaň s influencerem, on by jim prodal třeba stovky vysavačů, jenže značka ví, že jich ve skladu má jen 50. Takže se jí vůbec nevyplatí kampaň realizovat, protože by jen naštvála zákazníka. Tento problém má spousta renomovaných značek, prostě nemají co prodávat.

Nathalie Klimentová: Mnohdy katastrofálně, zcela upřímně. Velice často se setkávám s tím, že vidím na Instagramu influencera, jehož dosahy nejsou nijak příznivé a propaguje mnohdy poměrně zajímavé produkty. Přijde mi, že firmy si dostatečně nekontrolují, jak velký zásah publika daný influencer má. Uvedu to na příkladu: slečna, v mém věku 24 let, má cca 20 tisíc sledujících, ale na fotkách má v průměru 200 likes. Otázka je, zda je její kontent pro její publikum neatraktivní, a proto jej nelajkuje, nebo zda se posty vůbec danému publiku ukazují. A v horším případě zda jsou sledující „reální“ a ne nakoupení Ahmedové přes likovací a followerové aplikace. Každopádně mi nad tím zůstává mnohdy rozum stát s otázkou „A co z toho reálně ta firma má?“ To je první věc. Druhá věc, která mě nutí přemýšlet, a to dost často, je proč. Kolikrát vidím spolupráce, které nedávají vůbec smysl, nebo spíše... jsou dělané opravdu jen pro peníze, jde to z toho cítit, a to pak podle mě také nemá nejlepší vliv na dané publikum sledujících. Ale já jsem v tomhle hodně taková kritická.

Alexandra Sedláčková: Řekla bych, že je na vzestupu. Se sociálními sítěmi mám zkušenost více než šest let a za poslední dva roky poptávka firem po influencerce stoupá.

Otázka č. 2: Podle čeho vybíráte, s jakou společností budete spolupracovat? A jaké spolupráce preferujete (krátkodobé x dlouhodobé, barter x placená spolupráce...)?

Michal Vaníček: Denně nám přijde v průměru jedna až dvě nabídky na placenou spolupráci. My jsme si už dříve řekli, že nechceme mít na profilu příliš reklamy, takže máme svůj vlastní limit, který dodržujeme. Preferujeme značky, které sami máme dlouhodobě rádi, které sami kupujeme a používáme. Případně nové produkty, které nás samy něčím zaujaly. Nicméně jsme v pozici, že často odmítáme

i kampaně i značky, které si sami pravidelně kupujeme. Preferujeme dlouhodobé spolupráce a barter děláme jen výjimečně.

Nathalie Klimentová: Vždy chci, aby mi spolupráce dávala smysl. Abych s daným produktem měla něco společného, ať už ideu nebo ho sama používala. Velice často mi chodí do e-mailu nabídky, které jsou typu např. „propagace nové kampaně Oriflame, za barter“. Nebudu lhát, ani Oriflame nepoužívám, ani mně zrovna netankuje barterová spolupráce. Vlastně je přijímám velice zřídka, musí mít smysl. Třeba teď mě oslovila nadace „Nenech to být“, která se zaměřuje na včasné zastavení probíhající šikany. Tady není žádný rozpočet pro zaplacení, ale v tomto případě mi to nevadí. Pokud to pomůže pár lidem, mě to nic neudělá, naopak budu ráda. Za takové spolupráce peníze nechci. Ale zase, když chce někdo opravdu product placement, pak nemůže čekat, že to udělám zadarmo. Přeci jen, taky z něčeho musím „platit složenky“. Možná to zní namyšleně, ale mám své sledující poměrně vychované a díky tomu, že si dávám velký pozor na to, co propaguji, trůfám si říct, že mi věří a často si i koupí něco, co jim doporučím. Momentálně mám snad 4 dlouhodobé spolupráce – snuggs (placená), francobene (placená), Converse a Zalando (barter). Většinou chci dlouhodobé spolupráce, myslím si, že nabírají na větší důvěře pro sledující. Ale i pro mě to má větší smysl. Je lepší každé 3 měsíce propagovat franco bene šperky, než každé 3 měsíce jinou konkurenční značku. Zní to možná zvláště, ale tohle opravdu někdo dělá. U krátkodobých spoluprací chci, ale vždy honorář. Většinou se jedná o propagaci nějaké kampaně (např. Garnier), tudíž je honorář na místě. Jedná se o jasnou reklamu.

Alexandra Sedláčková: Se značkou se musím ztotožnit. Pokud je to „love brand“, který již delší dobu používám/nosím/kupuji, je to jednodušší. U nových produktů či značek si nechávám čas na testování produktu tak, abych doporučovala jen takové produkty a značky, kterým věřím. Je pro mne důležité nezklamat moji komunitu sledujících. Co se týče dlouhodobé x krátkodobé spolupráce – tam vždy záleží na tom, jakým způsobem a co chce daná značka komunikovat. Dlouhodobější spolupráce mám osobně raději. Sledující si s vámi danou značku či produkt jednodušeji spojí. Barterové spolupráce nedělám osobně vůbec – jedinou výjimkou jsou čeští návrháři, které chci podpořit a vím, že si nemohou dovolit ve svém rozpočtu položku „influencer marketing“.

Otázka č. 3: Víme o Vás, že spolupracujete se značkou ZOOT (Zalando). Jak jste se k této spolupráci dostali a jak zhruba probíhá?

Michal Vaníček: Zoot nás oslovil, protože se známe s jeho ředitelem Milanem Polákem. Zoot je český obchod se spoustou nápadů, takže k nám v podstatě sedí. U Zootu nechceme fungovat jen jako komunikátoři slevových kódů, děláme spíš podporu značky a její hodnoty – udržitelnost a podobně. Takže si dáme každý měsíc společně téma, které zpracujeme.

Nathalie Klimentová: Oslovili mě. Nebudu lhát, spolupráce se Zalando byl můj malý influencerový sen a snad nikdy jsem nechtěla žádnou spolupráci více. Napsali mi z Friendly Friends (agentura, která má v ČR a SR Zalando na starosti), domluvili jsme se na podmínkách a rozjeli to. Každý měsíc mám budget, za který si objednáme oblečení, ze kterého pak vytvořím 5 outfitů. Dva z nich putují na můj Instagram, 3 pak na „Get The Look“ na Zalando.com.

Alexandra Sedláčková: Zalando mne oslovilo samo jako ostatní firmy/značky. Myslím, že opačný postup, kdy oslovuje influencer značku může fungovat jen u malých firem. Ty velké si vždy osloví influencery sami napřímo nebo skrze agenturu, která má na starosti právě influencerské kampaně. Detaily spolupráce se Zalandem si nechám pro sebe.

Otázka č. 4: Jak reagují sledující na Vaše spolupráce s různými značkami?

Michal Vaníček: Tím, že máme spoluprací relativně málo, tak míváme kladné reakce. Snažíme se každou spolupráci dělat naplno a napaditě, většinou to i sledující ocení a je to poznat i na statistikách.

Nathalie Klimentová: Jak už jsem zmiňovala, hodně si spolupráce, které přijmu, vybírám. Nevezmu něco jen proto, že mi za to nabídnou 30 tis. Kč. Za každým sdíleným produktem si stojím a dala bych za něj ruku do ohně. Myslím si, že to moji sledující cítí a vědí, že nepatřím mezi ty zaprodance, kterých je na instagramu více než dost.

Alexandra Sedláčková: Řekla bych, že mám komunitu velmi věrných sledujících, kteří mi věří a věří tomu, s čím se spojím. Právě díky své „náročnosti“ na vybírání spoluprací i díky samotnému vkusnému obsahu se mi skoro nikdy nestane, že bych dostávala negativní reakce.

Otázka č. 5: Kolik času strávíte denně pracovně na sociálních sítích?

Michal Vaníček: Náš hlavní profil spravuje David a zabere mu to 6–10 hodin denně včetně komunikace se sledujícími. Je to spíš více času než méně.

Nathalie Klimentová: Fuu, hodně. V rámci svojí normální práce mám také na starost sociální sítě, takže někdy to jsou až hodiny.

Alexandra Sedláčková: Denně to bude minimálně 5 hodin. Tvorba, úprava obsahu, proces sdílení, reakce na zpětnou vazbu, komunikace se sledujícími, hledání inspirace – to vše zabere hodně času.

Otázka č. 6: Co považujete za klíč k úspěšnému profilu na sociálních sítích?

Michal Vaníček: Uvěřitelnost a tvrdou práci. Úspěšný není člověk hned, často to trvá třeba rok dva, kdy tvoříte obsah pro malou skupinu lidí a čekáte na objevení. Kdo vytrvá a ve volném čase maká, tak se mu to vrátí. Je k tomu pak potřeba spolehlivost i pokora, jinak si vás značka pro příští spolupráci nevybere.

Nathalie Klimentová: Upřímnost, nezaprodanost, přirozenost a slušnost.

Alexandra Sedláčková: Když budeme mluvit o profilu influencera – autentičnost a osobitý styl, zajímavý a kvalitní obsah, nadhled, pokora. V dnešní době je také důležité mít strategii – obzvláště pokud někdo teprve se sociálními sítěmi začíná.

Otázka č. 7: Jaká sociální síť je podle Vás pro firmy z hlediska marketingové komunikace nejlepší?

Michal Vaníček: To si musí každá firma rozhodnout sama podle toho, co nabízí a prodává a na co má peníze.

Nathalie Klimentová: Asi stále Instagram, ale je potřeba se vážně dívat na to zapojení těch sledujících a více pečlivě vybírat ideální influencery. Tiktok má také potenciál, ale tam je to s „blowupem“ videa těžší, právě kvůli nevyzpytatelným algoritmům.

Alexandra Sedláčková: Instagram. Ale řekla bych, že hodně záleží na typu kampaně či samotné cílové skupině, kterou chce značka oslovit. Na každé sociální síti máte jiné cílové skupiny a každá sociální síť se hodí pro jiný typ obsahu.

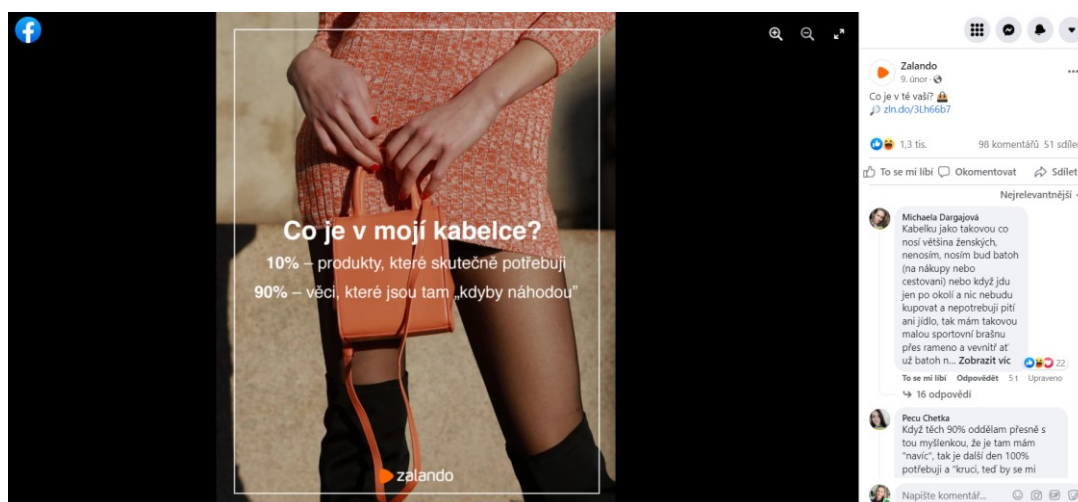
Otázka č. 8: Kdybyste měl vybrat jednu značku (společnost), která podle Vás dělá marketingové kampaně se zapojením influencerů nejlépe, jakou byste vybral a proč?

Michal Vaníček: Nedá se říct. Pokud marketingový pracovník vybere relevantního influencera, který nebude říkat současně nesmysly, má vyhráno. Myslím, že dobrý krok udělala Manufaktura s Shoppaholic Nicol, Zalando u Moniky Marešové, O2 u Fero Joke, Dove s Hello Christie, Bonami u Veroniky Arichtevy, Milka u Not so Funny Any. Naopak si myslím, že některé firmy zbytečně vyhazují peníze za velká jména, přestože by jim lépe posloužil mikroinfluenci.

Nathalie Klimentová: Asi Friendly Friends. Přijde mi, že mají cit pro vybírání influencerů, kteří se pro dané produkty hodí. Možná to je jeden z „love agentur“, protože to spolu skrz Converse táhneme taky dlouho 😊

Alexandra Sedláčková: Nemohu vybrat pouze jednu. Spíše se mi líbí jednotlivé kampaně značek a líbí se mi když si značka umí správně vybrat influencera. Když budeme mluvit o České Republice. Líbilo se mi spojení influencera Kovyho a firmy Bonami, která vybavila jeho nové studio nábytkem a spolupráce působila velmi přirozeně a autenticky. Dále se mi líbí jakou komunitu má kolem sebe značka Kerastase — dámy se perfektně pro tuto značku hodí (Zuzana Stráská, Alex Fraňová, Karolina Chomistek atd.).

Příloha I: Ukázka zlehčujícího příspěvku na profilu Zalanda



Zdroj: Zalando (2022d)

Abstrakt

Procházková, T. (2022). *Role influencerů v marketingové komunikaci podniku* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: influencer marketing, sociální sítě, marketingová komunikace, marketingová kampaň

Bakalářská práce se zabývá důležitostí influencerů v marketingové komunikaci podniku. Autorka si téma zvolila z důvodu jeho aktuálnosti a rozvíjejícího se potenciálu. Hlavním cílem celé práce je zjistit, zdali zapojení influencerů v kampani firmy ovlivní pozitivně či negativně postoje spotřebitelů k této značce. V teoretické části je definována marketingová komunikace na internetu a problematika influencer marketingu jako takového. Následuje praktická část, jejímž cílem je analýza komunikace společnosti ZOOT a vybraných kampaní této značky na základě zpětné vazby respondentů a jeho následné porovnání s konkurenční společností Zalando. Záměrem hloubkového rozhovoru se třemi influencery, kteří jsou taktéž se společností ZOOT a Zalando spjati, je pak získání informací o influencer marketingu i z jiné perspektivy. Závěrečná návrhová část má za cíl využít nabytých informací a podat doporučení pro marketingovou komunikaci společnosti ZOOT za pomoci detailnějších marketingových plánů.

Abstract

Procházková, T. (2022). *The role of influencers in marketing communication of a company* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: influencer marketing, social media, marketing communication, marketing campaign

Bachelor thesis focuses on the importance of influencers in marketing communication of a business. An author has chosen this topic by virtue of its actual and developing potential. The main goal of this bachelor thesis is to find out if involvement of influencers in a company's campaign affects consumers' approach to a brand positively or negatively. In a theoretical part of this thesis there is marketing communication on the internet defined and problematics of influencer marketing as such. Then a practical part of this bachelor thesis follows and its main goal is to analyze marketing communication of ZOOT company and chosen campaigns of this brand based on respondents' feedback and its comparison with competition, specifically Zalando company. The intention of a deep interview with three influencers, who are also connected with ZOOT and Zalando, is to obtain information about influencer marketing from another perspective. The final practical part aims to use the information obtained and make recommendations for marketing communication of ZOOT company with the help of more detailed marketing plans.