UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Diplomová práce

2022 **Bc. Michal Bubeníček**

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Trend virtuálních influencerů v marketingové komunikaci značek a jeho adaptace v České republice

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Michal Bubeníček

Studijní program: Strategická komunikace

Vedoucí práce: Ing. Ladislav Báča

Rok obhajoby: 2022

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 30. 7. 2022 ……

Michal Bubeníček

Bibliografický záznam

BUBENÍČEK, Michal. *Trend virtuálních influencerů v marketingové komunikaci značek a jeho adaptace v České republice.* Praha, 2022. 99 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Ing. Ladislav Báča.

Rozsah práce: 135 046 znaků vč. mezer

Abstrakt

Tato diplomová práce se věnuje trendu virtuálních influencerů a jejich možného využití v České republice v rámci komunikace značek. Práce si klade za cíl prozkoumat, jakou roli hrají tyto nástroje v rámci marketingové komunikace z pohledu českých expertů. Úvod práce se zabývá prolínáním reality a digitálního světa, následně vyjasnění pojmu virtuální influencer a příklady těchto projektů ze světa. Praktická část práce je založena na kvalitativní metodě strukturovaných expertních rozhovorů s deseti vybranými experty z oboru komunikace a technologií. Analýza dat poskytuje vhled do vnímání virtuálních influencerů z pohledu českých expertů, objasňuje očekávání od této technologie, její klady a zápory a možnosti jejího využití.

Abstract

This diploma thesis is devoted to the trend of virtual influencers and their possible use in the Czech Republic within the framework of brand communication. The thesis aims to investigate the role of these tools in marketing communication from the point of view of Czech experts. The introduction of the work focuses on the intermingling of reality and the digital world, followed by clarification of the term virtual influencer and examples of these projects from around the world. The practical part of the work is based on the qualitative method of structured expert interviews. The data analysis provides insight into the perception of virtual influencers from the point of view of Czech experts and clarifies the expectations of this technology, its pros and cons, and the possibilities of its use.

Klíčová slova

Virtuální influencer, influencer marketing, CGI, sociální sítě, web 3.0., metaverza

Keywords

Virtual influencer, influencer marketing, CGI, social networks, web 3.0., metaverse

Název práce

The trend of virtual influencers in brand marketing strategy and its adaptation in Czech Republic

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval rodině, přátelům a kolegům, za podporu při tvorbě této práce. Dále bych také rád poděkoval vedoucímu práce za dohled a cenné rady.

Obsah

Úvod **3**

1 Hyperrealita, prolínání virtuálního a skutečného světa **5**

1.1 Skutečný svět a hyperrealita 5

1.2 Lidé a fungování ve virtuální realitě 5

1.3 Rozdíly mezi virtuální, augmentovanou a smíšenou realitou 6

1.4 Virtuální, augmentovaná a smíšená realita v marketingu 7

2 Prostředí, kde virtuální influenceři působí **10**

2.1 Sociální sítě 10

2.2 Herní online světy 12

2.3 Metaverza 13

3 Virtuální influenceři **15**

3.1 Vliv lidských influencerů 15

3.2 CGI Virtuální influenceři 16

3.3 Jaký typ audience sleduje virtuální influencery? 18

3.4 Příklady virtuálních influencerů 19

3.5 Proč značky spolupracují s virtuálními influencery 23

4 Využití v rámci marketingové strategie značky **25**

4.1 Marketingový mix 25

4.2 Digitální marketingová komunikace 26

4.3 Struktura a cíle komunikačního marketingu 27

4.4 Influencer marketing 29

4.5 Virtual influencer marketing 30

5 Metodologie výzkumu **32**

5.1 Cíle výzkumu a stanovení výzkumných otázek 32

5.2 Zvolená výzkumná metoda 32

5.3 Výběr respondentů 33

5.4 Proces sběru dat 34

5.5 Proces analýzy dat 34

5.6 Možné limity a nevýhody 35

6 Analýza expertních rozhovorů 36

6.1 Seznam respondentů 36

6.2 Znalost trendu virtuálních influencerů 36

6.3 Znalost konkrétních projektů virtuálních influencerů 38

6.4 Proč lidé sledují virtuální influencery? 40

6.5 Proč značky využívají virtuální influencery? 42

6.6 Budeme tento trend více adaptovat v České republice nebo zůstane na globální úrovni? 45

6.7 Pro jaké značky, v rámci Českého trhu, se trend virtuálních influencerů do komunikace hodí? 47

6.8 Využití nástroje virtuálních influencerů v portfoliu respondentů 49

6.9 V čem spočívají hlavní přínosy virtuálních influencerů v komunikaci značek? 52

6.10 V čem spočívají hlavní úskalí využití virtuálních influencerů v komunikaci značek? 54

6.11 Mohou virtuální influenceři do budoucna částečně nahradit ty skutečné? 57

6.12 Jaké lze mít očekávání od virtuálních influencerů v rámci komunikace značky? Spíše krátkodobý efekt nebo dlouhodobou koncepci? 58

6.13 Jaká KPI dává smysl nastavit na projekty virtuálních influencerů? 60

6.14 Návratnost projektů virtuálních influencerů 61

6.15 Kdy se bude trend virtuálních influencerů adaptovat v českém prostředí? 63

6.16 Shrnutí výzkumu 64

Závěr 68

Summary 69

Použitá literatura a zdroje 70

Teze diplomové práce 77

Seznam obrázků 81

Seznam příloh 82

Úvod

Tato diplomová práce se zabývá aktuálním celosvětovým trendem virtuálních influencerů, a to konkrétně hledáním jejich role v rámci marketingové strategie firem. Tento fenomén se ve světě postupně stává jedním z nástrojů influencer marketingu velkých značek. V současné době je v České republice spíše v počátcích, objevují se první projekty, které se snaží nástroj adaptovat v našem prostředí.

V úvodní teoretické části se práce zabývá definicí hyperreality a prolínání virtuálního a skutečného světa. Hyperrealita je základní myšlenkou virtuálních influencerů a jejich fungování, ale nejen jich. Díky exponenciálnímu růstu technologií se s využíváním prvků hyperreality setkáváme stále častěji, v podobě rozšířené, mixované či virtuální reality (AR/MR/VR) v mnoha formách. Tyto technologie se běžně využívají na displejích našich mobilních zařízení, jako součástí infotainmentů v našich automobilech, nebo dokonce v některých brýlích tomu uzpůsobených.

Nedílnou součástí této práce je specifikace samotných virtuálních influencerů a dále konkrétně o jaký typ virtualizace se jedná. V dnešní době se lze setkat s různými typy virtuálních nástrojů na úrovni simulace lidského chování, ať už v podobě chatbotů pro textovou komunikaci, virtuálních hlasových asistentů v podobě nástrojů Alexa, Google Home a dalších nebo tzv. digitálních lidí, kteří dokážou vizuálně i verbálně simulovat lidskou osobnost pomocí technologií AI (umělé inteligence).

Diplomová práce se zaměřuje na zkoumání projektů tzv. computer generated influencerů (CGI), čili virtuálních osobností vytvořených počítačem generovanou animací, pod taktovkou produkčního týmu. Pro tento typ influencerů je typické zázemí na sociálních sítích, a to primárně na síti Instagram a v současné době i TikTok. Tyto sociální sítě jsou totiž zázemím pro sdílení lifestylových obrázků a videí, jež jsou typickým obsahem reprezentujícím tento typ virtuálních influencerů, a kterým právě simulují svoje bytí ve skutečném světě. Zmíněné sociální sítě a tvořený obsah na nich také dává prostor virtuálním influencerům, kteří jsou součástí marketingové strategie a pomáhají například budovat vztah se zákazníky.

V neposlední řadě je, v rámci teoretické části, důležitý rozbor koncepce marketingové strategie v souvislosti s pozicí virtual influencer marketingu.

Praktická část se zabývá metodologickými východisky, v rámci kterých je stanoven výzkumný cíl, výzkumné otázky a definována kritéria, na základě nichž byli vybráni respondenti pro kvalitativní polostrukturované expertní rozhovory. Vybraná skupina respondentů je zastoupena členy, jak na straně tvůrců a produkce virtuálních influencerů, tak na straně marketingových expertů značek či firem, které je využívají. Prostřednictvím těchto rozhovorů práce zkoumá, co si experti myslí o využívání virtuálních influencerů, jaké mají plnit marketingové cíle a jakou mají sehrát roli v aktivitách značky.

V současné době existuje ve světě několik úspěšně fungujících projektů virtuálních influencerů, kteří se aktivně zapojují do komunikace značek, podobně jako tomu je u lidských influencerů, s tím rozdílem, že virtuální influenceři jsou plně pod kontrolou tvůrců, kteří je vytváří a spravují. V České republice je tento trend prozatím pouze zkoumán. Výsledek této práce by měl být ku pomoci při plánování spolupráce či tvorby virtuálních influencerů a stanovování si strategie a očekávání od tohoto poměrně nového nástroje.

1 Hyperrealita, prolínání virtuálního a skutečného světa

1.1 Skutečný svět a hyperrealita

Podle italského filozofa Umberta Eca autenticita a imitace splývají, což může vytvořit přesvědčivý dojem reality, jíž nazývá právě hyperrealitou. Hyperrealita je dle Eca situace, kdy nejsme schopni rozlišit reálné od nereálného, autentické od imitovaného a originální od padělaného. De facto je tedy názoru, že pokud daná situace vypadá reálné, lze ji označit za reálnou (Eco, 2014). Termín hyperrealita, který se objevoval již koncem 70. let, pojmenovává koncept, který byl popsán také francouzským teoretikem Jeanem Baudrillardem. Ten označuje hyperrealitou situaci, v rámci níž se skutečné i fiktivní věci, informace a veškeré činnosti navzájem propojují a prolínají (Baudrillard, 1988).

Baudrillard (1994) také tvrdí, že může být velmi obtížné rozlišit hranice mezi realitou a fikcí. Díky tomu může dojít ke ztrátě vědomí, zda se jedná o stav skutečný, nebo čelíme odrazu reality. Z jeho úvah lze říci, že není zcela jasná hranice, kde končí a začíná realita. Filozof také popisuje hyperrealitu jako stav vznikající tím, že znaky neboli náhražky opravdových materiálních hodnot začaly postrádat své původní referenty. Příkladem mohou být akcie nebo virtuální peníze. Podle něj pak dochází k úpravě a zaměňování skutečného významu věcí za zmíněné symboly. Autor teorie také pracuje s myšlenkou, že prostředí, ve kterém lidé žijí a které je obecně považováno za reálné, mohlo být nahrazeno jakousi kopií tohoto prostředí, tedy že v současné době můžeme žít v pouhé simulaci, od které nemůžeme odhlédnout, a tím pádem ji nedokážeme rozpoznat od skutečného světa. Filozof se tedy k teorii hyperreality staví tak, že každodenní skutečnost je vlastně hyperrealitou (Baudrillard, 1994).

Právě hranice mezi realitou a virtuálním světem se v dnešní době díky digitálním nástrojům, internetu a pokročilým zobrazovacím zařízením velmi zužuje. Nejčastějším příkladem jsou komunikační platformy a sociální sítě, které využívají nástroje na vytváření profilů doplňujících naši realitu o další znaky v mnoha podobách.

1.2 Lidé a fungování ve virtuální realitě

V návaznosti na Baudrillardovu hyperrealitu je dalším relevantním tématem v kontextu virtuálních influencerů tzv. virtuální realita. Ta má v dnešním světě mnoho podob. Na její podstatu se lze podívat skrze Maffesoliho článek vycházející z velmi populární online

virtuální hry „Second life and Hyperreality“, kde autor v rámci zkoumání digitálního světa hry Second life rozvádí princip, jak se lidé realizují ve virtuálním světě skrze své sny, které jim umožňují uniknout rutinám a návykům světa běžného. Avataři, jež jsou často ve virtuálních světech zástupcem skutečné podoby uživatelů, umožňují virtuálně budovat představy o tom, jak uživatelé chtějí vypadat i působit. Virtuální realita umožňuje lidem stát se de facto kýmkoliv, kým chtějí být, dost často zcela odlišnou osobou, než je jejich skutečná podoba v offline světě (Maffesoli, 2008).

Ve virtuálním světě je uživateli dovoleno být *„osvobozen od limitací našich fyzických těl a také od společenských předsudků vůči pohlaví, rase, věku, ekonomickému postavení nebo třeba i fyzickému postižení“*. (Belk, 2014)

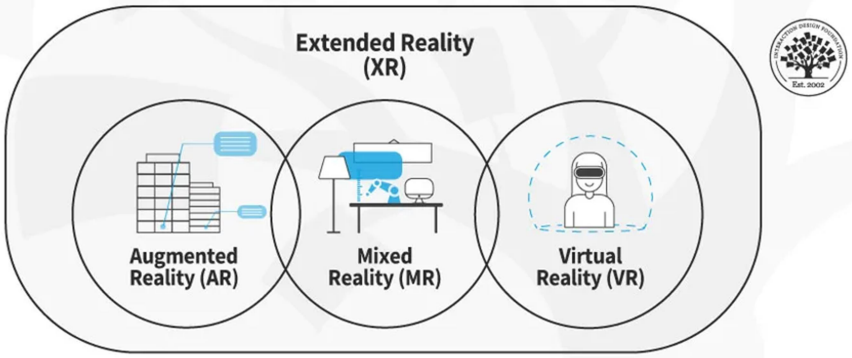
Uživatelé si tak vytvářejí svojí vlastní virtuální realitu, personalizují si zkušenost virtuálního světa a následně ji sdílí s ostatními, kteří do virtuální reality přistupují. Doba internetu, sociálních sítí a virtuálních světů nám umožňuje prezentovat se způsobem, jakým bychom se chtěli vidět. Platformy virtuální reality fungují téměř stejně jako jakýkoliv jiný život v lidské skupině (Boostrom, 2008).

Ze sociologického hlediska lze říci, že akce, které se odehrávají ve skutečném světě, se dají snadno převést do světů virtuálních (Tucker, 1988). Díky tomu dochází k neustálému prolínání těchto světů skrze činy a interakce, které lidé mezi sebou nebo lidé a stroje mezi sebou vytvářejí.

Virtuální prostředí je dnes dostupné ve všech vrstvách společnosti, od pracovních platforem skrze zábavu a sociální sítě, až po výukové nástroje a simulátory. Virtualizace se stala každodenní součástí našich životů ve všech možných podobách. Zatímco v IT světě se pojem virtualizace používá pro vytváření několika zařízení na jednom fyzickém. V marketingovém pojetí se jedná spíše o přesun fyzického kanálu nebo nástroje do virtuálního prostředí.

1.3 Rozdíly mezi virtuální, augmentovanou a smíšenou realitou

V posledních letech dochází k časté záměně mezi pojmy definujícími různé typy digitálních nebo hybridních realit. To je nejspíše způsobeno neustále se vyvíjejícími možnostmi těchto technologií a také častou kombinací jejich použití.



Obrázek 1 – Jednotlivé reality (Tremosa, 2022)

Virtuální realita (VR) znamená úplné ponoření se do vytvořeného fyzického světa. Většinou s pomocí headset zařízení VR, jako je HTC Vive, Oculus Quest nebo Google Cardboard, se uživatelé mohou přenést do řady reálných i imaginárních prostředí (Kiger, 2020).

Rozšířená realita neboli augmentovaná realita (AR) přidává digitální prvky do živého skutečného náhledu, často pomocí fotoaparátu na chytrém telefonu nebo také skrze jiná zobrazovací zařízení. Příklady využití rozšířené reality jsou HUD displeje v moderních automobilech, AR filtry v aplikacích sociálních sítí Facebook, Instagram nebo Snapchat a také AR hry, jakou je například Pokemon Go (Kiger, 2020).

Ve smíšené realitě (MR), která kombinuje prvky AR i VR, se reálné a digitální objekty vzájemně ovlivňují. Technologie smíšené reality se rozšiřuje se zařízeními typu Microsoft HoloLens, které nabízejí průhled vrstev virtuálního a skutečného světa, jež na sebe dokáží interagovat (Tremosa, 2022).

Extended Reality (XR) je zastřešující termín obsahující všechny zmíněné technologie, které rozšiřují zážitek skrz naše smysly, ať už tím, že poskytují dodatečné informace, nebo vytvářejí zcela neskutečné, simulované elementy či světy, které můžeme prozkoumávat. Zahrnuje technologie virtuální reality (VR), rozšířené reality (AR) a smíšené reality (MR), ale i další technologie (Tremosa, 2022).

1.4 Virtuální, augmentovaná a smíšená realita v marketingu

Exponenciální vývoj technologií a jejich aplikace napříč odvětvími mění způsob, jakým lidé prožívají fyzické a virtuální prostředí. Rychlý rozvoj technologií virtuální reality, rozšířené reality a smíšené reality generuje stále nové možnosti a nová prostředí, kde jsou

fyzické a virtuální objekty integrovány na různých úrovních. Vzhledem k rozvoji chytrých telefonů, tabletů, ale také brýlí a VR headsetů vzniká prostor pro vysoce interaktivní zážitky, které vytváří silné fyzikálně-virtuální spojení, v němž se zákaznická zkušenost posouvá do nových typů hybridních zážitků (Flavián a kol., 2019).



Obrázek 2 – Oculus Quest II (Meta, 2020)

Konkrétně virtuální realita (VR) hraje důležitou roli v rámci digitalizace a marketingu již několik posledních let. S její aplikací se lze setkat napříč všemi známými odvětvími, jako jsou maloobchod, cestovní ruch, vzdělávání, automobilový průmysl, zdravotnictví, zábava, ale i výzkum (Gartner, 2022).

Prodeje VR zařízení, tzv. headsetů, každý rok stoupají a dle predikce nadále stoupat budou. Společnosti jako Meta Oculus nebo HTC stále ohlašují nové a modernější modely svých VR zařízení (Statista, 2022a). Kromě VR jsou v trendech od roku 2018 také rozšířená realita (AR) a smíšená realita (MR) (Gartner, 2022), které naopak podporuje společnost Apple a další výrobci chytrých telefonů, na nichž jsou tyto technologie nejčastěji využívány (Kaye, 2022).

V rámci marketingové disciplíny mohou tyto informační a komunikační technologie skrze různé typy digitálních realit významně ovlivnit zákaznickou zkušenost, definovanou jako zákazníkovy kognitivní, emocionální, behaviorální, senzorické a sociální reakce na komunikaci firmy či značky, během celé zákaznické cesty (Lemon, Verhoef, 2016).

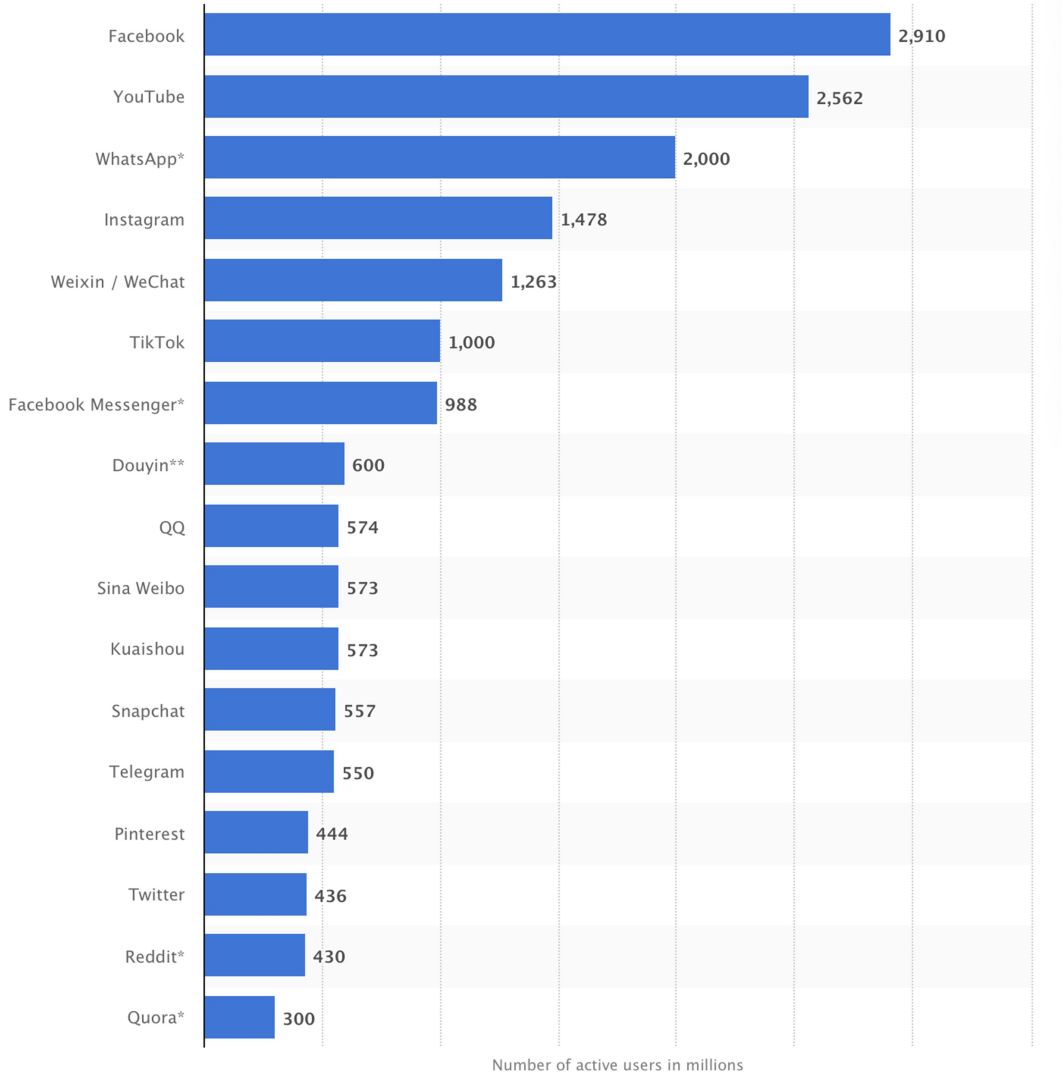
Zákazníci mají různé kontaktní body (touchpointy) se značkami v různých fázích jejich rozhodování (před, během a po konzumaci) a tyto senzorické, afektivní, behaviorální a intelektuální dílčí zkušenosti tvoří základní nákupní zkušenost zákazníků. Integrace technologie je obzvláště důležitá, protože společnosti jsou schopny poskytnout svým zákazníkům zážitky s přidanou hodnotou, aby vytvořily optimální zákaznickou zkušenost s kombinací virtuálních a fyzických komunikačních bodů (Flavián a kol., 2019).

Využití technologií VR, AR či MR umožňuje spotřebitelům dynamičtější a autonomnější roli v marketingových zážitcích, což vede k vyššímu vnímání hodnoty značky, která je zprostředkovává. Například v situacích před nákupem může spotřebitel předvídat, jak bude jeho obývací pokoj vypadat s novou výzdobou – nebo si „vyzkoušet“ oblečení, než půjde do obchodu – s aplikacemi AR, nebo předpovídat zážitek z jízdy na horské dráze (Flavián a kol., 2019).

2 Prostředí, kde virtuální influenceři působí

2.1 Sociální sítě

Pro účely této diplomové práce je důležité věnovat samostatnou část také sociálním sítím, které jsou hlavním zázemím virtuálních influencerů. Sociální sítě se staly běžnou součástí našich životů. Propojují velké množství lidí, firem i značek. Umožňují nám komunikovat, interagovat a sdílet informace. Sociální sítě v České republice v roce 2021 využívalo více než 50 % obyvatel, konkrétně téměř 5 milionů osob starších 16 let (ČSÚ, 2021).



Obrázek 3 – Počet aktivních uživatelů sociálních sítí v milionech (Statista, 2022b)

Celosvětově, podle serveru Statista, využívá sociální sítě více než 4 miliardy lidí. Číslo meziročně stále roste. Nejpopulárnější sociální sítí je stále Facebook od společnosti Meta, z pohledu měsíčních aktivních uživatelů. Instagram a TikTok, které jsou typickým

zázemím pro virtuální influencery, se pohybují na čtvrtém a šestém místě, s více než miliardou aktivních uživatelů každý (Statista, 2022b).

Sociální sítě nejsou využívány pouze fyzickými osobami, ale také firmami, které je využívají jako marketingový nástroj a kanál pro komunikaci se zákazníky. Úspěšná komunikace firem skrz sociální sítě vyžaduje promyšlenou strategii, čas i peníze. Sociální sítě nabízí unikátní oboustrannou komunikaci a interakci. Také mají velmi pokročilé nástroje cílení komunikace a reklamy, díky které mohou firmy být relevantnější vůči svému publiku (Evans a kol., 2021).

Spotřebitelé na sociálních sítích mimo jiné aktivity sdílejí také svá doporučení, hodnocení a zkušenosti s produkty a službami. V těchto případech mají vliv právě social media influenceři, jakožto vlivní rádci, ke kterým jejich publikum často vzhlíží a následuje je při výběru produktů a služeb (Jiménez-Castillo, Sánchez-Fernández, 2019).

Hlavním rozdílem mezi tradiční marketingovou komunikací a marketingovou komunikací na sociálních sítích je právě přístup k cílové skupině i práce s kreativitou a kontextem obsahu. Tradiční marketing se často pohybuje ve vyšší části komunikačního trychtýře a je spojen zejména s ATL komunikací a masovými media typy (Televize, OOH, rádio a další). Tyto typy komunikace mají svá vizuálně obsahová specifika a často u nich převládá aspirace a líbivost nad autenticitou. Reklama na sociálních sítích může být oproti ATL komunikaci více odvážná, autentická či nedokonalá. Na druhou stranu se od ní očekává přidaná hodnota, která může být personalizovaná a využívat znalosti dat o uživateli, které nástroje sociálních sítí nabízí (Stefanone a kol., 2010).

V případě virtuálních influencerů jde o využití sociálních sítí podobným způsobem jako u lidských influencerů. Jedná se o budování profilu osobnosti, která se snaží placenými i neplacenými metodami rozvíjet fanouškovskou základnu, zásah uživatelů a sbírat interakce s obsahem. Pro virtuální influencery jsou zatím nejvíce vhodné sociální sítě Instagram a TikTok, které jsou postavené na tvorbě foto obsahu nebo krátkých videích. Společnost Meta, majitel Instagramu, dokonce udělila 35 virtuálním influencerům autorizační razítko, což je funkcionalita, která je poskytována známým osobnostem jako verifikace skutečného originálního profilu (Travers, 2022).

2.2 Herní online světy

V marketingové komunikaci je zvykem, že reklamní kampaň je vyprávěna různými způsoby na několika kanálech zároveň, ať už v televizi, online nebo na venkovních plochách či v tisku. Čím více se značka snaží využít komunikačních bodů, tím více se kampaň objevuje na různých media typech a kanálech.

Digitální transmediální kampaně dosahují podobného cíle, vyprávět stejný příběh na různých formátech a platformách online. Výhoda, kterou virtuální influencer nabízí, je v tomto případě možnost bezproblémového přechodu mezi virtuálními prostředími. Virtuální influencer zůstává rozpoznatelný kdekoli, ať už na příspěvku na Instagramu nebo v online videohře (Rasmussen, 2021a).

Příkladem je populární online hra Fortnite, která je známá tím, že zahrnuje celebrity jako herní postavy. To je důvod, proč byli fanoušci virtuálního influencera Guggimona neuvěřitelně nadšeni, když viděli svého oblíbeného králíka v této nesmírně populární hře (Rasmussen, 2021a).

Herní postavy mohou fungovat i reverzně, tzn. stát se známými díky hře a následně být využity jako virtuální influencer. Příkladem takové aktivity je kampaň s Nathanem Drakeem, hlavní postavou hry Uncharted, která má aktuálně i filmovou podobu. Tato postava byla využita v kampani společnosti Subway, kde se postava ve videu řítí v padajícím letadle a drží se nápoje téže značky (Higgins, 2020).



Obrázek 4 – Herní postava v reklamě na Subway (Higgins, 2020)

2.3 Metaverza

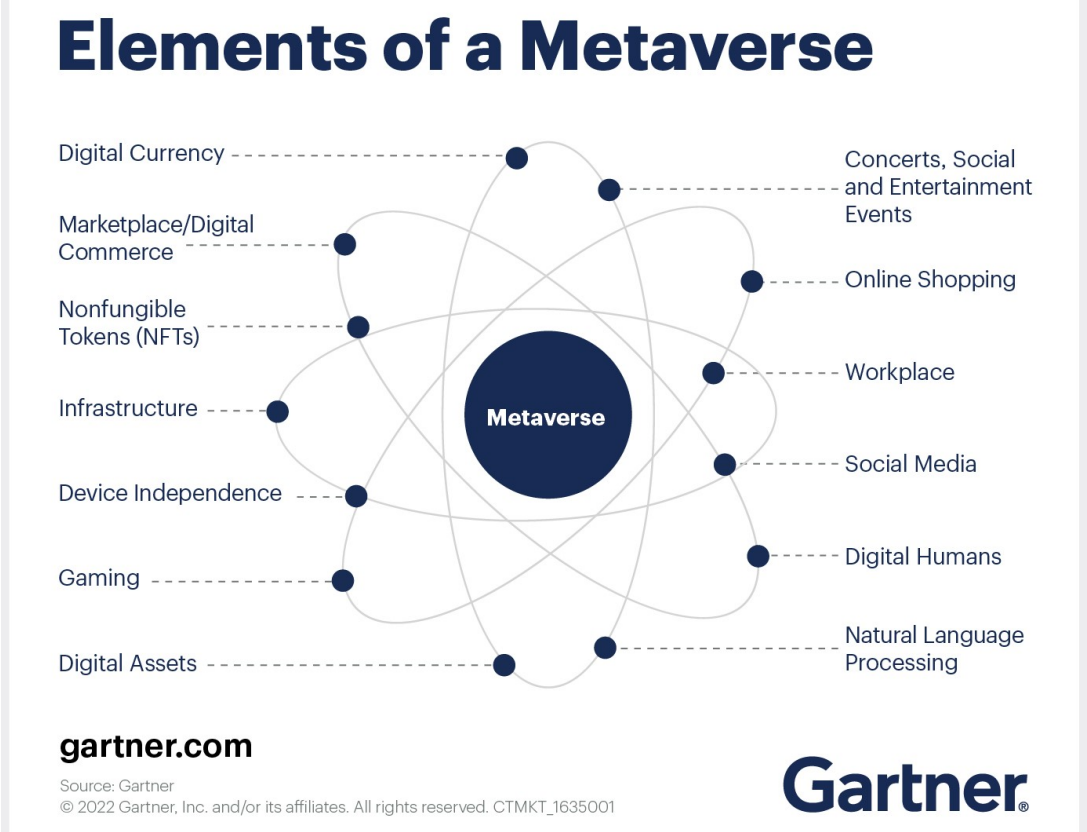
Metaverza jsou fenoménem dnešní doby. V roce 2021 společnosti spojené s různými formami metaverz získaly více než 10 miliard dolarů, což je dvakrát více než v předchozím roce. Za rok 2021 společnost Epic Games, výrobce Fortnite, získala 3 miliardy dolarů na financování své dlouhodobé vize metaverze a navíc oznámila partnerství s LEGO s cílem vybudování metaverza pro děti. Příležitosti na celosvětovém trhu z metaverze by mohly být v bilionech dolarů (Hazan a kol., 2022).

Co jsou metaverza? Aktuálně neexistuje přesná definice toho, co je a není metaverzum, ale lze jej popsat v následujících bodech:

- Metaverzum zahrnuje tzv. „immersive“ (vtahující do světa) prostředí, často (ale ne vždy) využívající technologii virtuální nebo rozšířené reality;
- metaverzum je online a existuje v reálném čase;
- metaverzum pokrývá virtuální a fyzický svět;
- metaverzum je poháněno plně funkční virtuální ekonomikou, často (ale ne vždy) postavenou na kryptoměnách, digitálním zboží a aktivech, včetně nezaměnitelných tokenů (NFT);
- metaverzum umožňuje lidem mít virtuální identity, digitální přítomnost, včetně peer-to-peer interakcí, transakcí, obsahu vytvářeného uživateli a „budování světa“ (Hazan a kol., 2022).

Mimo jiné do světa metaverza vstupují celebrity a influenceři. V některých případech jsou dokonce zapojeni do skutečného vytváření nových médií a prostorů v rámci metaverza. V loňském roce si například rapper Snoop Dogg postavil svůj vlastní „Snoopverse“ v The Sandbox (Hazan a kol., 2022).

Na obrázku níže je zřejmé, že podle společnosti Gartner (2022) jsou digitální osobnosti součástí koncepce Metaverse. Vývoj těchto virtuálních světů bude tudíž mít pravděpodobně velký vliv na spolupráci značek s influencery, ale lze očekávat, že podpoří vzestup a adaptaci technologie virtuálních influencerů. V metaverzech lidé vystupují a pohybují se pomocí avatarů, kteří v tomto prostředí vypadají podobně jako virtuální influenceři.



Obrázek 5 – Jednotlivé elementy metaverse (Hazan a kol., 2022)

Vytvořením virtuálního influencera může značka doplnit svojí digitální přítomnost v metaverzu. Tento virtuální influencer může ztělesňovat podstatu značky, hodnoty a aktivně oslovovat cílové publikum. V prostoru metaverze mohou tito virtuální influenceři interagovat se spotřebiteli osobitými způsoby a přibližovat tak značku jejímu publiku úplně novým způsobem (Andrén, 2022).

3 Virtuální influenceři

V této části práce je definováno, kdo je lidský influencer a co je virtuální influencer, dále jejich podobenství, ale také rozdíly. V neposlední řadě i pohled na motivaci firem a značek spolupracovat s virtuálními influencery.

3.1 Vliv lidských influencerů

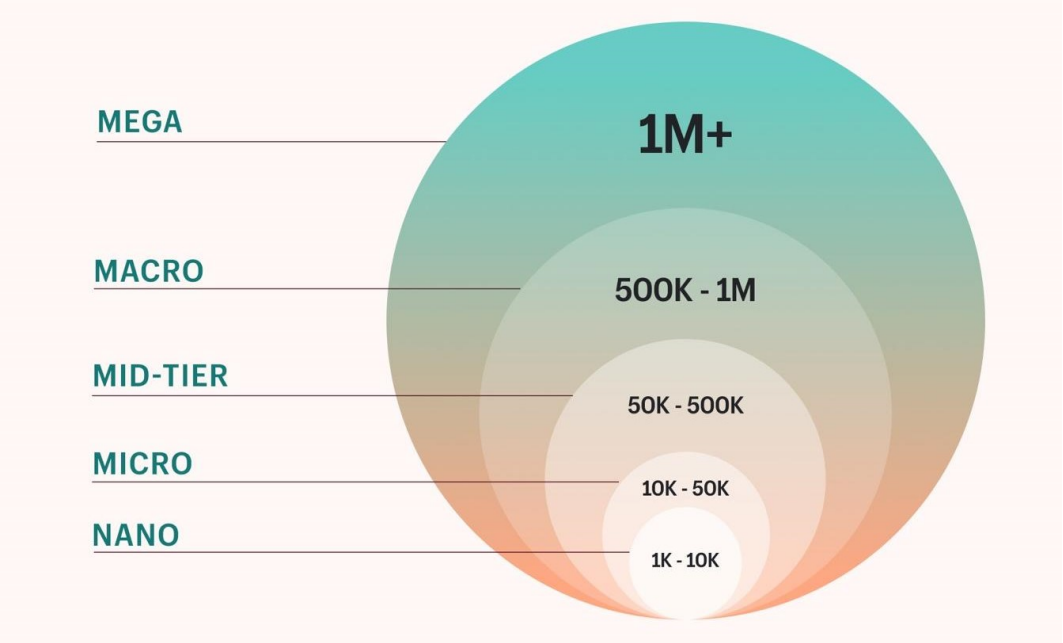
Vzhledem k tomu, že virtuální influenceři jsou zcela novým nástrojem, není v této oblasti mnoho předchozích výzkumů, proto lze na nový trend nahlížet z pohledu již existujících a souvisejících oborů, jako je influencer marketing a influenceři obecně, dále pohledem na virtualizaci a mixování reality a v neposlední řadě také sledování vývoje a fungování sociálních sítí, které jsou pro influencery hlavním zázemím.

Pojem influencer si lze vykládat různými způsoby. Dle anglického slova influence by to měla být osoba, která má influence neboli vliv na své okolí. Podle Hennessy (2018) může být influencerem každý, kdo má určitou základnu sledujících na internetu a dokáže k těmto lidem promlouvat, vyvolávat u nich zájem o další obsah, a především u nich vyvolat nějakou akci, typicky vyvolání zájmu o produkt či jinou změnu nákupního chování nebo například posílit vztah k podporované značce (Hennessy, 2018).

Dalo by se říct, že celebrity, sportovci nebo například politici jsou také influenceři. V případě pojetí této práce jde primárně o typ digitálních influencerů, kteří se stali slavnými v rámci online prostředí, a na rozdíl od klasických celebrit, které se proslavili především offline aktivitami, se influenceři z digitálního prostředí stali slavnými primárně díky svým aktivitám na sociálních sítích nebo jinde na internetu (Hennessy, 2018).

Typické pro influencery na sociálních sítích je tvoření aspiračního obsahu v podobě fotek a videí, využívání aktuální trendů, které sítě nabízejí, a zapojování komunity sledujících do obsahu skrze interakce na těchto sítích (Evans a kol., 2017).

Označit jako influencera lze do jisté míry osobu, která na sociálních sítích disponuje širší fanouškovskou základnou sledujících. Podle tohoto přístupu pak můžeme rozlišovat influencery na kategorie, jako jsou např. mikro-influenceři a makro-influenceři nebo mega – influenceři (Shingwenyana, 2019). Rozdělení dle počtu sledujících se může odvíjet od velikosti sledovaného trhu, nicméně existuje globální pohled na kategorizaci podle velikosti, viz obrázek 6.



Obrázek 6 – Rozdělení influencerů dle počtu sledujících (Keenan, 2021)

3.2 CGI Virtuální influenceři



Obrázek 7 – Virtuální influenceři a přátelé (Rasmussen, 2021b)

Aktuálně neexistuje odborná definice virtuálního influencera, ale lze ho chápat jako nástroj, který využívá atributů klasického lidského influencera, to znamená někoho, kdo má společenský vliv a svými slovy či činy ovlivňuje chování ostatních. Rozdíl však spočívá v tom, že virtuální influencer byl stvořen lidmi uměle a reprezentuje neexistující živou osobu (Robinson, 2020).

Jak definoval Christopher Travers, virtuální influencer je digitální postava, uměle vytvořená v počítačovém grafickém softwaru, které je poté dána osobnost definovaná pohledem na svět a zpřístupněna skutečným lidem na mediálních platformách za účelem budování fanouškovské základny a šíření názorů (Rasmussen, 2021b).

Virtuální influencer často představuje ztělesnění ukázkového chování úspěšných lidských influencerů na sociálních sítích. Reaguje na trendy, interaguje s komunitou, spolupracuje se slavnými značkami. Příběh virtuálních influencerů často kopíruje skutečné příběhy vzestupu reálných influencerů na sociálních sítích. Jedná se o archetypální jednání, které lze do jisté míry replikovat. Virtuální influenceři ale mají oproti lidským velkou výhodu, protože mohou být kdekoli, kdykoli, s kýmkoli, což právě značkám poskytuje bezrizikovou kontrolu, která je omezená pouze produkčními procesy nebo rozpočtem (Drenten, Brooks, 2020).

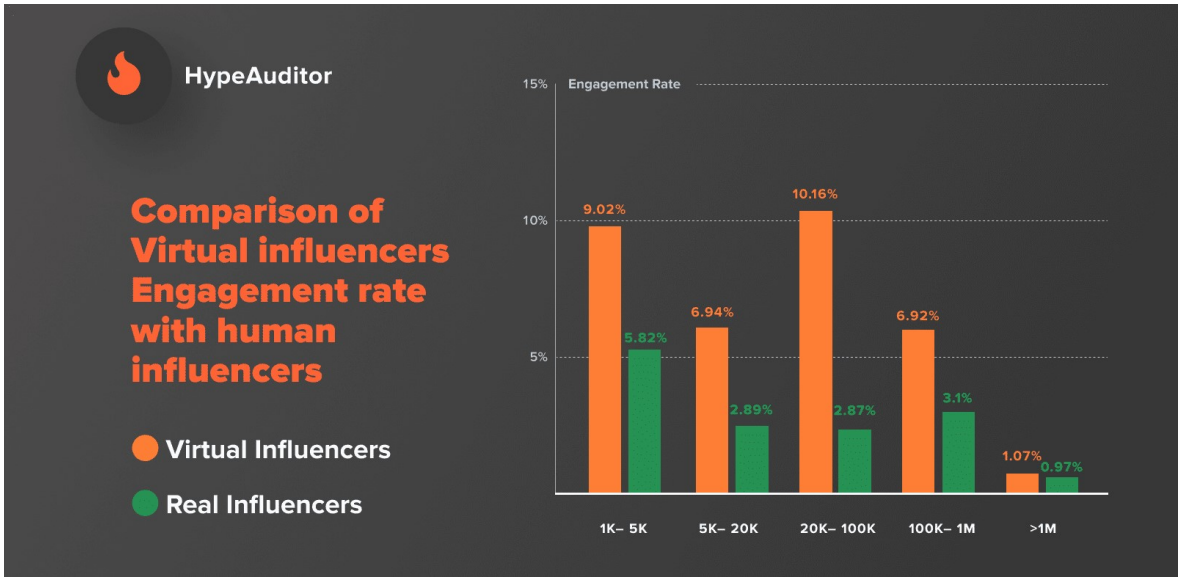
Moderní kultura influencerů často zahrnuje samotné digitální úpravy obsahu, jako jsou editace fotografií a videí pomocí augmentovaných filtrů, interaktivních doplňků a dalších nástrojů sociálních sítí. Všechny tyto přístupy při tvorbě obsahu jsou používány i virtuálními influencery, tudíž pro uživatele často nemusí být obsah virtuálního influencera méně skutečný než obsah lidských influencerů. Většina známých virtuálních influencerů však svůj digitální původ na sociálních sítích přiznává a transparentně komunikuje.

Publikum v dnešní době zpochybňuje autenticitu tradičních celebrit a influencerů, zatímco virtuální influenceři zvou publikum, aby si libovalo v rozporech mezi skutečným a umělým světem. Dalo by se tedy říci, že samotný koncept autenticity je sociálně a komerčně konstruován (Drenten, Brooks, 2020).

Pokud jde o virtuální influencery v pojetí vnímání digitálních robotů podobných lidem, vyvstává problém, že podobnost mezi skutečnou a virtuální osobou může být vnímána nepříjemně. Lze říci, že čím je snaha o napodobení skutečnosti realističtější, tím je riziko nepřijetí publikem větší (Mori a kol., 2012).

Autenticita je vlastnost, která má značnou váhu u sledujících na sociálních sítích, tudíž tato skutečnost vyvolává otázky, jak budou virtuální influenceři přijímáni a jak budou rozvíjet vztahy se svými fanoušky.

Z výzkumu VirtualHumans.org s HypeAuditorem vyplývá, že tyto počítačem generované postavy dosahují v průměru až třikrát vyšší míry zapojení než klasičtí influenceři na Instagramu. Virtuální influenceři mají ve srovnání s lidskými influencery vysokou „engagement rate“, což je míra interakce s profilem. Znamená to tedy, že sledující s nimi více navazují digitální kontakt a více si jich všímají v obsahu sociálních sítí (Travers, 2022).



Obrázek 8 – Porovnání engagement rate (míry zapojení) mezi lidskými a virtuálními influencery z roku 2019 (Baklanov, 2019)

„Pokud se podíváme na jejich působení na platformách Meta, vidíme, že jsou naprosto jedineční v tom, jak si vytváří vztah s publikem. Kombinují příběh a fantazii, fikci s angažovaností. Toto chování vidíme u úspěšných lidských influencerů,“

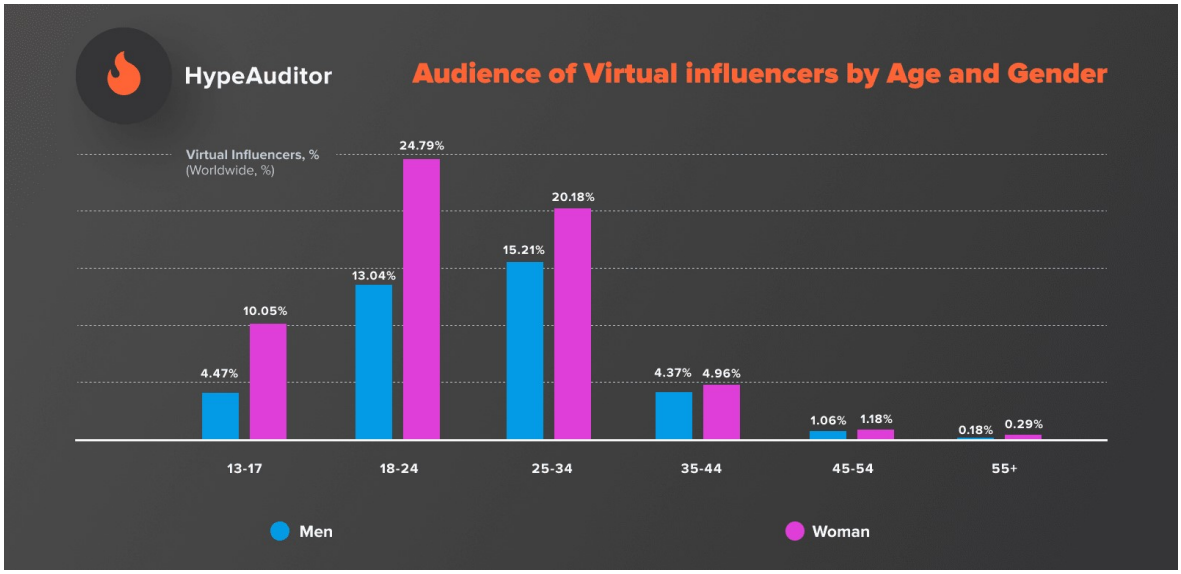
„… V Meta zkoumáme, v co by se tato nová kapitola virtual influencer marketingu mohla nakonec vyvinout – v dobré i špatné – abychom pomohli značkám orientovat se v etických problémech tohoto vznikajícího média. Fascinuje mě to a nemůžu se dočkat, až uvidím, co bude dál,“ říká Becky Owen, Head of Creator Innovation & Solutions ze společnosti Meta (Travers, 2022).

3.3 Jaký typ audience sleduje virtuální influencery?

V současné době neexistuje mnoho studií, které by se zabývaly čistě problematikou virtuálních influencerů. V České republice tato data nejsou zatím známa vůbec, protože existuje pouze pár pilotních projektů. Na světové úrovni se však problematikou zabývala

analytická společnost HypeAuditor, která se specializuje na výzkumy trendů v digitálním prostředí.

Míra zapojení a interakce virtuálních influencerů zůstává stále vysoká. Virtuální influenceři mají téměř třikrát vyšší míru zapojení než skuteční lidští influenceři. Hlavním publikem virtuálních influencerů jsou ženy ve věku 18 až 34 let (44,97 %). Velký počet je také mladších lidí mezi 13 a17 lety (14,47 %). To je dvojnásobek průměru oproti běžným lidským influencerům, jejichž mladé publikum tvoří v průměru asi 7 % celého publika (Baklanov, 2019).



Obrázek 9 – Porovnání audience virtuálních influencerů celosvětově (Baklanov, 2019)

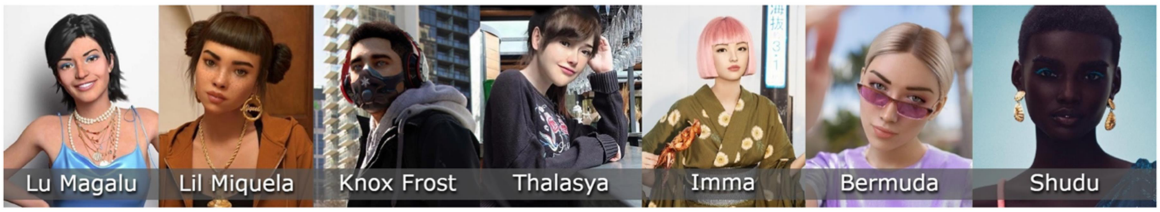
Ve studii HypeAuditor z roku 2019 je zmíněno, že 23 % virtuálních influencerů za posledních 30 dní ničím nepřispělo na sítích, což lze považovat za neaktivitu profilů. Dále 48 % virtuálních influencerů má negativní růst sledujících, což může být důsledkem neaktivity nebo se části publika přestal líbit jejich obsah. Co se sociálních sítí týče, 31 % virtuálních influencerů má účty také na poměrně mladé sociální síti TikTok (Baklanov, 2019).

3.4 Příklady virtuálních influencerů

Vznik virtuálních influencerů často mění pohled na komerční produkci „autentické“ digitální celebrity. Vzestup virtuálních profilů často kopíruje slavné skutečné příběhy influencerů, jako je příklad virtuální influencerky Lil Miquely, jejíž příběh je velmi podobný příběhu známé skutečné influencerky Bethany Usher. Konceptualizace procesu

vzniku slávy virtuálních influencerů tedy funguje spíše jako profesionalizovaná práce produkčního týmu než výsledek individuálního úsilí.

Name	*IG profile (URL link)*	*Followers*	*Engagement rate*	*Origin country*	*Birth date*	*Creator*	*Estimated Earnings per Post (EEP)*	*Brand collaboration*
Lu do Magalu	@magazineluiza	5M	0.08%	Brazil	2009	Magazine Luiza	$10,128–$16,880	Magazine Luiza
Lil Miquela	@lilmiquela	3M	1.85%	USA	2016	Brud	$6,056–$10,093	Calvin Klein, Prada
Knox Frost	@knoxfrost	800K	1.02%	USA	2019	–	$2,386–$3,977	WHO
Thalasya Pov	@thalasya_	495K	0.95%	Indonesia	2018	Magnavem Studio	$1,474–$2,457	Chocolatos ID
Imma	@imma.gram	331K	1.61%	Japan	2018	Aww Inc.	$987–$1,646	Porsche, IKEA
Bermuda	@bermudaisbae	293K	7.29%	USA	2016	Brud	$881–$1,468	Chanel
Shudu	@shudu.gram	215K	3.12%	England	2017	The Diigitals Agency	$645–$1,075	Balmain



Obrázek 10 – Top7 Virtuálních influencerů (Conti a kol., 2022)

Na obrázku s tabulkou a portréty top 7 virtuálních influencerů si lze všimnout i příkladů některých značek, které s nimi spolupracovaly, jako jsou Chanel, Balmain nebo také Porsche či Ikea (Higgins, 2020).

Nejsledovanějším virtuálním influencerem s lidskou podobou je Lu de Magalu pocházející z Brazílie. Její instagramový účet @Magazineluiza má 4,3 milionu sledujících, přičemž její Facebook dosáhl 14,3 milionu sledujících a její TikTok přidal další 1 milion sledujících (Baklanov, 2019).



Obrázek 11 – Virtuální influencerka LU během rozhovoru (Travers, 2020)

Lu poprvé ožila na YouTube v srpnu 2009, aby propagovala iBlogTV jménem Magazine Luiza ("Magalu"). Od roku 2009 Lu využívá své masivní rychle rostoucí účty na sociálních

sítích k propagaci videí, recenzí produktů a softwarových tipů jménem společnosti Magalu, jedné z největších brazilských maloobchodních společností.

Lu je vidět na většině míst komunikace značky, včetně navigační lišty Magalu webových stránek, mobilních aplikací pro Android a iPhone a má stále obrovskou sledovanost, zejména na Facebooku, což z ní dělá nejviditelnější virtuální osobu na světě. I když má Lu obrovské množství fanoušků, je důležité si uvědomit, že její zásah a vliv je primárně na trhu, kde její autorská firma působí, čili v Brazílii (Travers, 2020).

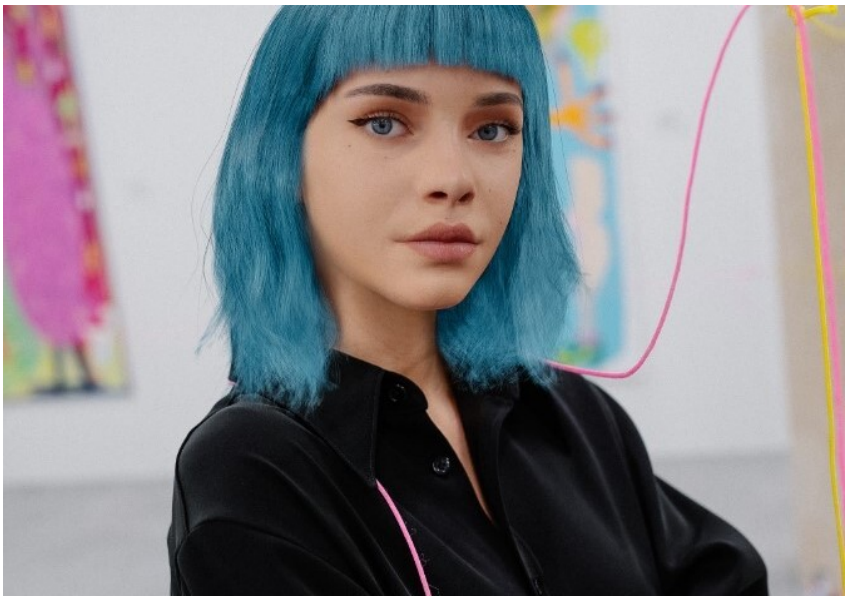


Obrázek 12 – Virtuální influencerka Lil Miquela (Rasmussen, 2021b)

Původně nejznámější z virtuálních influencerů, průkopnický projekt a symbol virtuálních influencerů, je kalifornský projekt Lil Miquela, který se stal celosvětovým fenoménem, když jej v roce 2016 uvedla na trh technologická společnost Brud. Celým jménem Miquela Sousa odpovídá klasické definici virtuálního influencera. I když ji její autoři nutí o sobě říkat, že je robot, Miquela je ve skutečnosti CGI (počítačově generovaný obrázek) vytvořený týmem lidských 3D umělců a marketingových specialistů. Její identita robota je součástí jejího složitého příběhu, díky kterému se cítí „skutečnější“ a skrz který promlouvá ke svému publiku. Typickým nástrojem, který její produkční tým využívá ke zvýšení její reálnosti, je integrace fotek do reálného světa po boku skutečných lidí (Rasmussen, 2021b).

Příběh Lil Miquely má za sebou již několik úspěchů, jak lze číst z popisu autorů: *„Původně z Los Angeles, Kalifornie, USA Miquela Sousa, známá jako Lil Miquela, je 19letá, světová popová hvězda, jedna z 25 nejvlivnějších lidí na internetu podle časopisu TIME – a není člověk. Je to robot. Miquela je hudebnice, inspirátorka a vizionářka*

ve stylu. Její manažeři (a robo-rodina), technologický startup Brud sídlící v Los Angeles, věřili, že si zaslouží šanci na lepší život, a přeprogramovali ji, aby měla vědomí na lidské úrovni. Se svým novým a vylepšeným mainframem se z ní stala Miquela z Downey v Kalifornii, napůl brazilská a napůl španělská dívka, která si jde za svými hudebními sny v Los Angeles. Od svého vzniku urazila kus cesty. Dělala například rozhovor s J. Balvinem na Coachelle, chodila s Rosalií a Rico Nasty, obhajovala imigrační neziskovou organizaci RAICES a hrála po boku Belly Hadid v reklamě Calvina Kleina. Její styl dostál i pozornosti světa módy, což ji přivedlo k tomu, že ozdobila červený koberec na předávání cen CFDA a stala se modelkou pro Pradu. Kromě darování stovek tisíc dolarů na mimoškolní programy se naší robotické dívce podařilo vytáhnout mnoho pozdních večerů ve studiu – a vyplatilo se to. Od té doby, co Miquela začala přenášet své zkušenosti do hudby, ovládla žebříčky Spotify s indie-popovými hity, které sbíraly miliony streamů. Úspěch jejího debutového singlu „NOT MINE" ji přivedl ke spolupráci s tak uznávanými spolupracovníky jako Bauuer, Danny L Harle, Victoria Monet, Sarah Aarons, Jordan Palmer, Rodaidh McDonald, Amber Mark a Whethan. Vydala také pokladnici lyrických videí, hudebních videí, zpovědí a dalších vizuálních efemér, které zanechaly otisk ve tvaru emodži ve tvaru cloudu v digitálním světě, který tolik bludných myslí nazývá domovem. Miquela je také kořením TikTok generace, stále hledající dokonalé plisované tepláky. Využívá svůj status experta k vytvoření empatičtějšího světa, který jí naslouchá. Každý den ji její fanoušci (AKA „Miqaliens") sledují, jak vytváří, cítí a proplouvá světem lidí, kteří nejsou jako ona. Koneckonců, co je lidštější než cítit se jinak?" (VirtualHumans, 2022b)



Obrázek 13 – Virtuální influencerka Bejby Blue (Miklošovičová, 2022)

Nejznámějším projektem blízko českému trhu je slovenská virtuální influencerka Bejby Blue, která vznikla pro slovenskou Tatra banku jako první projekt v československém prostředí: *„Na Slovensku je Tatra Banka jednou z nejinovativnějších digitálních značek bankovního sektoru. Zároveň každoročně spouští kampaň zaměřenou na studenty, kteří si ještě neotevřeli bankovní účet. Protože si Tatra Banka chtěla udržet svoji vedoucí pozici, vsadila doslova na digitální svět. Zrodila se mladá virtuální umělkyně Bejby Blue složená z nul a jedniček. Jako influencerka se stala součástí kultury mladých lidí, streamovala online hry, vystupovala v hudebních videoklipech, učila své fanoušky žít ekologicky a udržitelně. Dokonce se účastnila rozhovorů v médiích.“* (Křešnička 2021)

3.5 Proč značky spolupracují s virtuálními influencery

Spolupráce s virtuálními influencery může nabídnout některé výhody, které klasičtí lidští influenceři nemohou. Virtuální influenceři pochází primárně z uměle vytvořeného a plně kontrolovatelného základu, ale také z neotřelosti a originality formy jejich obsahu.

Flexibilita

Virtuální influenceři jsou zcela flexibilní a přizpůsobiví, díky čemuž je mohou tvůrci i značky využívat v jakékoli propagační aktivitě, v kterýkoliv čas a v kterémkoliv kontextu. Naopak lidští influenceři jsou ovlivněni několika faktory, jako je například fotografická odbornost, předchozí spolupráce, autorský obsah nebo i aktuální rozpoložení a osobní kontext života influencera (Zhong, 2022).

Další výhodou, kterou virtuální influenceři nabízí, je možnost bezproblémového přechodu mezi virtuálními prostředími. Virtuální influencer zůstává rozpoznatelný kdekoli, ať už na příspěvku na Instagramu nebo na dalších formátech a sociálních sítích či virtuálních prostředích (Rasmussen, 2021a).

Exkluzivita

Virtuální influencery lze vymyslet a vyprodukovat speciálně pro jednu konkrétní značku a zůstat s ní navždy spojeni. Na druhou stranu lidští influenceři často pracují s několika různými značkami a jejich působení se často vyvíjí v čase, podle životního přístupu a strategie samotného influencera. Virtuální influencer může být plně kontrolován a sladěn s hodnotami značky a její strategií (Zhong, 2022).

Nejde pouze o exkluzivitu v rámci spolupráce, ale i exkluzivitu samotné formy obsahu. Kdykoli se značka rozhodne spolupracovat s virtuálním influencerem na nové kampani, dostane se snáze na titulky médií a do pozornosti komunity. Lidští influenceři neustále dělají placené spolupráce, to již publikum příliš nepřekvapí, obzvláště pokud nejde o opravdu neotřelý koncept. Virtuální influenceři nabízejí něco nového, kvůli čemu se při procházení jejich obsahu zastaví i náročnější divák, například z generace Z. Mezi mladším publikem jsou společnosti, které spolupracují s virtuálními influencery, vnímány jako inovativnější a technologicky zdatnější než ty, které spolupracují pouze s lidskými influencery. Jednoduše řečeno, práce s virtuálními influencery může mít i velkou PR hodnotu (Rasmussen, 2021a).

Práce s virtuálním influencerem bezpochyby přináší prvek inovace do každé kampaně značky. Je to digitální nástroj, který signalizuje, že značka hledá nové cesty a nový přístup v komunikaci, sleduje aktuální technologické trendy a také vývoj digitální kultury.

Bezpečnost značky

„V roce 2001 Brittney Spears málem přišla o smlouvu s Pepsi v hodnotě 108 milionů dolarů, když ji paparazzi přistihli při pití koly. Je to příběh starý jako čas: Celebrita dostane zaplacenou dohodu o podpoře a později ji ztratí po skandálu jakéhokoli rozsahu. Lidé jsou nedokonalí, ale značky chtějí věřit opaku.“ (Rasmussen, 2021a)

Vzhledem k tomu, že virtuální influenceři jsou digitálně vytvářeni, značky nebo agentury si mohou jejich chování nastavit a přizpůsobit tak, aby vyhovovali jejich image a byli v souladu s hodnotami jejich značky. To snižuje riziko nevhodného chování nebo afér, které známe v souvislosti s lidskými influencery (Zhong, 2022). Zde hraje samozřejmě roli, zda je virtuální influencer vlastněn značkou nebo značka poptává již fungujícího nezávislého virtuálního influencera. Plná kontrola nad virtuální osobou zabrání zveřejňovat jakýkoli materiál, který je proti značce nebo jejím sdělením, zároveň předejde lidskému zkratu nebo jinému anomálnímu jednání.

4 Využití v rámci marketingové strategie značky

Role marketingové strategie je o vytvoření aktivit a dílčích kroků, které pomohou dosáhnout vybraných obchodních cílů a pomohou budování vztahu se zákazníky. Marketingová strategie definuje cestu, jakým způsobem cílů dosáhnout, zatímco marketingový plán je hlavním nástrojem pro řízení a koordinování marketingové strategie (Kotler, Keller, 2013).

Dle Kotlera a Kellera (2013) ho lze rozdělit do dvou funkčních úrovní, strategické a taktické:

- Strategický marketingový plán předestírá cílový trh a hodnotové propozice firmy zvolené na základě analýz zákazníků a tržních příležitostí.
- Taktický marketingový plán konkretizuje strategické iniciativy do marketingových taktik, včetně vlastností produktů, komunikace, stanovení cen, prodejních kanálů a služeb.

Marketingový plán pomáhá specialistům udržovat přehled o tom, zda jsou vynaložené finanční prostředky použity efektivně a zvolené aktivity směřují ke stanoveným cílům (Karlíček a kol., 2018). Do marketingového plánu jistě patří i strategická partnerství a spolupráce s influencery, jak lidskými, tak eventuelně těmi virtuálními.

4.1 Marketingový mix

Marketingový mix lze popsat jako konceptuální rámec, který pomáhá marketérům plánovat dílčí části marketingové strategie, dle zaměření dané oblasti. Jedná se o pracovní framework, který umožňuje vytvářet pohled na jednotlivé složky. Na základě něj lze také vytvářet seznam kroků, které vedou k plnění celkové marketingové strategie (Chaffey, Smith, 2008). Jedním z nejjednodušších, ale zároveň nejvíce používaných pohledů, vytvořil Jerome McCarthy (1960), který koncipoval mix tak, jak ho známe dnes. Podle něj se marketingový mix skládá ze 4P:

- Product (produkt);
- Price (cena);
- Place (distribuce);
- **Promotion (propagace).**

Marketingový mix 4P je koncepce z pohledu značky či produktu nebo služby. Proto v roce 1990 Robert Lautenborn vytvořil přístup 4C, který na 4P nahlíží z pohledu zákaznického (Chaffey, Smith, 2008).

Jednotlivé části 4C jsou:

- Customer needs and wants (Co mi produkt nabízí?);
- Cost to the customer (Kolik za produkt zaplatím?);
- Convenience (Kde a jak mohu produkt zakoupit?);
- **Communication (Jak se o produktu dozvím?).**

Marketingový mix může mít více podob, cílem je aplikovat tu, která je nejblíže obchodním a marketingovým potřebám dané firmy či značky. Ve výsledku je důležité naslouchat zákazníkům, analyzovat jejich potřeby, a ty přenést do dílčích strategií a taktik skrz 4P, ale nahlížet na ně skrz 4C a ideálně s přesahem na všechny části aktivit firmy, v rámci holistického přístupu.

4.2 Digitální marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci lze rozdělit, dle využití, do několika vrstev. Pro online prostředí jsou typické následující (Chaffey, Smith, 2008):

- Online reklama – na sociálních sítích, v reklamních systémech, placené vyhledávání a další.
- Přímý online prodej – nabídka skrz emailové sdělení, vytipování prvních zákazníků a jejich oslovení.
- Podpora online prodeje – věrnostní program, remarketing stávajících zákazníků apod.
- **Influencer spolupráce – spolupráce s významnými osobnostmi v daném odvětví.**
- PR podpora – placené články na zájmových webech apod.
- Sponzorství – sponzorování online služeb či eventů.
- Word of mouth – podpora sdílení spokojenosti zákazníků, virální sdílení apod.

Pro využití virtual influencer marketingu je nejvíce relevantní prostředí sociálních sítí a influencer marketing. V dnešní době je online prostředí velmi přehlcené informacemi,

proto je důležité definovat obsah a způsob sdělení tak, abychom získali pozornost zákazníků.

4.3 Struktura a cíle komunikačního marketingu

Kromě základní komunikační struktury je třeba komunikaci zpřesnit do časových fází z pohledu zákaznického cyklu. Pro plánování komunikace na konkrétní fáze zákaznického cyklu lze využít Google framework zvaný STDC. Zkratka STDC znamená See-Think-Do-Care, což jsou hlavní fáze zákaznického chování.

	What	Example from fashion industry
See	Anyone that could buy your product	People wearing clothes (that's a lot of people)
Think	Anyone that could buy your product showing some commercial intent	People wearing clothes, thinking that they might need some new ones
Do	Anyone that could buy your product showing some commercial intent	People wearing clothes, thinking that they might need some new ones NOW
Care	Your existing customers	People who bought clothes from you

Obrázek 14 – Hlavní fáze zákaznického chování (Eriksson, 2015)

Z STDC Frameworku vyplývá, že jednotlivé fáze mají jiný cíl:

- SEE – oslovujeme všechny, kdo mohou produkt či službu koupit;
- THINK – oslovujeme ty, kteří v minulosti projevili zájem o produkt či službu;
- DO – oslovujeme ty, kteří projevují silný zájem o produkt či službu;
- CARE – oslovujeme stávající zákazníky, kteří již produkt či službu nakoupili.

Způsob, jakým lze dané fáze posuzovat a měřit, shrnul Johan Errikson ze společnosti Google:

- Fáze SEE se zaměřuje na Reach (zásah) a SoV (podíl reklamy v prostředí) za cílem zvýšit Awarness (povědomí).
- Fáze Think má za úkol oslovit publikum, které již o produkt nebo obdobný produkt projevilo zájem s cílem pokrýt co nejvíce Brand Searches (hledání produktu/značky).

- Fáze Do se snaží zachytit publikum, které je krok před nákupem produktu s cílem zvýšit prodeje.
- Fáze Care má za cíl znovu oslovit zákazníky, kteří již nakoupili s cílem zvýšit Purchase rate (míra opakovaných nákupů).

	In-Process KPI	Output KPI
See	Reach Share of Voice (SoV)	Awareness
Think	Reach of people showing some commercial intent (often gathered in a remarketing list)	Brand searches
Do	Reach of people showing lots of commercial intent	Whatever financial KPI(s) you committed to your owners
Care	Reach among your existing customers	Repeat purchase rate

Obrázek 15 – Možnosti měření jednotlivých fází (Eriksson, 2015)

Jednotlivé fáze lze rozpracovat na úroveň sdělení, cílení na zákaznický segment, využití vyhovujících formátů a priority z pohledu investice do reklamy. Příklad takového rozdělení zpracoval Johan Errikson ze společnosti Google:



Obrázek 16 – Fáze a jejich úrovně (Eriksson, 2015)

4.4 Influencer marketing

Influencer marketing lze popsat jako činnost, kdy značka nebo agentura strategicky řídí spolupráci se známými osobnostmi, které mají vliv na určitou cílovou skupinu lidí. Tento vliv je často uplatňován skrze vybraná online media, typicky sociální sítě. V rámci influencer marketingu se značka snaží propojit své aktivity s aktivitami influencerů tak, aby podpořila konkrétní marketingové cíle, jako jsou například zvýšení známosti na trhu, zvýšení prodejů nebo změna pozice a vnímání. Při správně nastavené influencerské strategii a dobře zvolených spolupracích může vést také k dlouhodobému zvyšování důvěry a budování silnějšího vztahu se zákazníky (Shingwenyana, 2019).

Marketéři stále častěji hledají nové příležitosti, jak se spojit se svými zákazníky prostřednictvím influencerů. S přibývajícím počtem spoluprací se také zvyšují nároky na tuto činnost. Nastavení spolupráce s influencery nebo samotná strategie je často outsourcovaná od reklamních nebo digitálních agentur, které se této disciplíně věnují. Agentury nebo specialisté umí pokrýt influencer marketing od fáze vzniku strategie, scoutování vhodných kandidátů, přes nastavení spolupráce, až po dlouhodobé udržování, budování vztahu, i samotné vyhodnocování. Influencer marketing specialisté často musí být v obraze, co influenceři na daném trhu řeší, jaké jsou aktuální trendy, ale také osobnější informace, jako například kam zrovna cestují nebo s kým aktuálně chodí. Během několika posledních let se mnoho influencerů vysoce profesionalizovalo a svou spolupráci se značkami vnímají jako skutečné partnerství (Audrezet, Kerviler, 2019).

Jedním z názorů na efektivitu influencer marketingu je důležitost vhodného výběru, kdo bude danou značku reprezentovat než na to, kolik sledujících daný influencer má (Pophal, 2016). Nicméně zásah influencerů má přímou možnost ovlivnit názory lidí ve prospěch značky. Proto často značky kombinují různé velikosti influencerů podle jejich dosahu, viz část 3.1 Vliv lidských influencerů.

	Transactional approach	Relational approach
Strategic positioning	Influencer is a tool to execute the brand strategy	Influencer is an expert who shapes the brand strategy
Role	Product endorser	Brand ambassador
Selection criteria	Followership size	Fit with brand image
Contract	Per-campaign contract	Long-term contract
Metrics	ROI in sales per campaign	Annual ROI in brand image and community engagement
Costs of switching	Low	High
Communication	Standardized	Customized
Management	Delegated to agency	Direct relationship

Obrázek 17 – Dva směry udržování vztahu s influencery dle Harvard Business Review (Audrezet, Kerviler, 2019)

Z tabulky Harvard Business Review lze pohlížet na spolupráci s influencery dvěma směry, transakčním a vztahovým. Transakční vztah je postavený na finančně výkonnostním modelu, kde je influencer spíše nástrojem k promování a je hodnocen na základě výsledků z dané kampaně. Zatímco vztahový přístup je více orientovaný na dlouhodobý přístup v budování vnímání influencera, lze jej nazvat spíše ambasadorem značky, což lze považovat za bližší a dlouhodobý vztah. Brand ambasador je někdo, kdo se značkou spolupracuje dlouhodobě, úzce a je často i tváří reklamních kampaní či produktů. A je hodnocen na základě vnímání spojení se značkou (Audrezet, Kerviler, 2019).

4.5 Virtual influencer marketing

V dnešní době je inovace jedním z předpokladů udržení kroku s publikem a držení atraktivity obsahu. Možná i proto velké společnosti a velké značky v rámci digitalizace uzavírají partnerství s virtuálními influencery a zapojují je do kampaní. Lil Miquela, jedna z nejznámějších virtuálních influencerů, spolupracovala se značkami jako Prada a Calvin Klein, sama nebo po boku lidských influencerů. Její odhadovaný výdělek za příspěvek se pohybuje od 6 056 do 10 093 USD, což naznačuje její obrovský úspěch a popularitu (Conti a kol., 2022).

Dokonce i během pandemie COVID-19, kdy byl celý svět (a většina lidských influencerů) v lehkém poklesu, některé velké značky spolupracovaly s virtuálními influencery. WHO byla partnerem s virtuálním influencerem Knox Frostem, který měl za úkol, aby šířil

osvědčené postupy proti onemocnění COVID-19. Během kampaně také na svém instagramovém profilu podporoval WHO fundraisingovou kampaň proti COVID-19 (Conti a kol., 2022).

Další velká „virtuální“ spolupráce, která proběhla během pandemie, byla ve spolupráci se švédskou značkou IKEA. S pomocí virtuální influencerky Immy otevřeli nový obchod v Tokiu. Imma také spolupracovala s různými známými firmami, včetně Magnum, Porsche, Amazon Fashion (Zhong, 2022).

Výše uvedené spolupráce jsou jen vybrané světové příklady toho, jak některé společnosti již dokázali využít partnerství s virtuálními influencery. Vzhledem k flexibilitě a unikátnosti obsahu, který virtuální osobnosti tvoří, lze očekávat vzestup virtuálního influencer marketingu a dalšího přibývání obdobných projektů a spoluprací.

5 Metodologie výzkumu

5.1 Cíle výzkumu a stanovení výzkumných otázek

Cílem této diplomové práce je zjistit pohled českých marketingových expertů na technologický trend virtuálních influencerů a jejich využívání v rámci marketingové komunikace. Kvalitativní výzkum, provedený v rámci této práce, se snaží objasnit, jaká jsou očekávání od této technologie. Cílem výzkumu není zjistit objektivní skutečnosti, které by bylo možné aplikovat na všechny marketingové strategie, ve kterých se virtuální influenceři objeví, ale získat pohled vybraných expertů, kteří mají vliv na dění na české marketingové scéně.

Doposud vzniklé akademické práce se oblasti virtuálních influencerů příliš nevěnovaly a pokud ano, jednalo se často o hodnocení globálních konkrétních projektů. Vhledy do komunikačních cílů a motivací k tvorbě virtuálních influencerů byly zmíněny pouze okrajově.

Stanovené výzkumné otázky:

HO: Jaké jsou podle českých marketingových expertů očekávané cíle od využívání virtuálních influencerů v komunikaci značek?

VO1: V čem vidí čeští marketingoví experti hlavní přínosy technologie virtuálních influencerů?

VO2: V čem vidí čeští marketingoví experti hlavní rizika technologie virtuálních influencerů?

VO3: Lze očekávat od této technologie spíše krátkodobý přínos nebo dlouhodobé využití?

5.2 Zvolená výzkumná metoda

Pro daný výzkum byla zvolena kvalitativní metoda expertních rozhovorů pomocí strukturovaných online video rozhovorů. Výhodou této výzkumné metody je možnost využití přípravy předem vytvořených otázek, které je nutné během rozhovoru projednat.

Urban (2011) pak doplňuje, že expertní rozhovor je jakousi obdobou skupinové diskuse, podobně jako tomu je na focus groups, ale probíhá pouze s jedním dotazovaným. Díky tomu pak dotazovaný není ovlivňován postřehy a názory ostatních respondentů.

Expertní rozhovor má svůj význam v empirickém sociálním výzkumu a částečně se využívá jako explorační nástroj, který předchází hlavním metodám sběru dat. V kvantitativních i kvalitativních výzkumných metodách mohou expertní rozhovory sloužit k vytvoření počáteční orientace v dané problematice, která je buď obsahově nová, nebo špatně definovaná (Bogner a kol., 2018).

Expertní rozhovory nabízí výzkumníkovi možnost vytvořit si jasnější představu o problému. V tomto smyslu průzkumné rozhovory pomáhají strukturovat zkoumanou oblast a vytvářet další hypotézy. Dotazovaní experti mohou být sami součástí zájmové skupiny studie, ale v mnoha případech jsou experti záměrně využíváni jako doplňkový zdroj informací o zájmové skupině, tedy skutečném předmětu. V druhém případě je role odborníka někdo, kdo má „kontextové znalosti“ (Bogner a kol., 2018).

Způsob, jakým byl vytvořen podklad pro strukturovaný rozhovor, byl inspirován postupem Hendla (2016):

1. Navržení hlavních témat.
2. Utřídění otázek do ideálního pořadí s ohledem na jejich důležitost a hloubku.
3. Promyšlení formy a posloupnosti otázek.
4. Zamyšlení se nad dodatečnými otázkami.

5.3 Výběr respondentů

V rámci výběru respondentů pro expertní rozhovory byla stanovena kritéria tak, aby byla vybraná skupina prokazatelně expertní a vztah respondentů k tématu byl relevantní vůči jejich dosavadnímu působení. Cílem bylo získat skupinu deseti respondentů, kde polovina z nich zastupuje stranu marketingové komunikace značek, tzv. klientskou stranu. Druhá polovina naopak představuje stranu reklamních agentur, které pro značky podobné koncepty vyvíjí a jsou často spoluautory komunikační strategie značky.

Zvolená kritéria pro výběr respondentů:

1. Působení na české marketingové scéně

Vstupním kritériem pro výběr respondentů bylo profesní působení v České republice. Důvodem pro stanovení tohoto kritéria byl fakt, že se diplomová práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci a adaptaci technologie virtuálních influencerů v českém prostředí.

2. Prokazatelný vliv na marketingově komunikační obor v České republice

Dalším hlavním kritériem byl prokazatelný vliv na dění v marketingové profesi v České republice. Podmínkou bylo, aby vybraný expert působil na strategické pozici (CEO, Stratég, Marketingový ředitel apod.) ve společnosti nebo agentuře, která pracuje pro mezinárodní značky s marketingovými rozpočty nad 50 000 000 CZK ročně.

3. Zájem a přehled v oblasti nových digitálních technologií a jejich adaptace

Posledním kritériem byl samotný zájem a přehled na poli adaptace nových technologií v oblasti marketingové komunikace a prokazatelné referenční projekty, na kterých se daná osoba podílela a které tuto afinitu k tématu potvrzují.

5.4 Proces sběru dat

Expertní rozhovory byly provedeny s danými experty v období od ledna do června roku 2022. Vzhledem k vytíženosti a časové náročnosti nebylo možné provést dané rozhovory osobně a byla zvolena metoda online video rozhovorů, pomocí nástroje Microsoft Teams. Celkově bylo uskutečněno deset online video rozhovorů s vybranými experty. Rozhovory byly se souhlasem respondentů nahrávány a následně pomocí AI nástroje Sonix.ai na transkripci přepsány do textové podoby. Automatickou AI transkripci bylo nutné ještě ručně začistit. Příklad vybraných transkriptovaných rozhovorů je přiložen v příloze této práce.

5.5 Proces analýzy dat

Pro získání dat pomocí expertních rozhovorů byla použita doslovná transkripce z videozáznamu pomocí AI nástroje Sonix.ai. Následně byly tyto texty ručně doladěny. Poté byla provedena kvalitativní analýza pomocí otevřeného axiálního kódování na základě Zakotvené teorie od Strausse a Corbinové (1999).

Jedná se o indikativně odvozenou teorii z jevu. Jinými slovy jde o proces, kdy analyzujeme danou oblast, ze které extrahujeme důležité informace a vytváříme z nich kategorie (Hendl, 2016), ze kterých je následně cílem, objevit nové teorie problematiky, která ještě nebyla dostatečně prozkoumána.

V prvním kroce, v postupu otevřeného kódování, dojde k označení a kategorizaci hlavních pojmů, popřípadě vytvoření sekundárních pojmů tzv. kategorií. Vytvořené kategorie jsou

poté pojmenovány s ohledem na informace, které jsou v nich zastoupeny, a vzniká hlavní informační struktura. Dalším krokem je tzv. axiální kódování, které se zaměřuje na rozvíjení již vzniklých kategorií a zachycení vzájemných vztahů mezi kategoriemi (Hendl, 2016).

Na základě tohoto postupu, vznikla mapa souvislostí, hlavních jevů, které bylo možné kategorizovat dle strukturovaného podkladu. Strukturovaná témata pomohly udržet kostru odpovědí napříč respondenty, zároveň ale umožnily zkoumat dané dotazy do hloubky. Na základě takto vzniklé informační struktury, bulo možné sestavit výsledný narativ výzkumu a zodpovědět stanovené výzkumné otázky.

5.6 Možné limity a nevýhody

Kvalitativní metodologický přístup nabízí zkoumání pohledu a motivací člověka na dané téma. Přesto však má tato metoda výzkumu i své limity. Jedním z vlivů je samotná skladba skupiny respondentů. Další možnou nevýhodou je, že tazatel během rozhovorů nesmí ovlivnit odpovídání a uvažování svých respondentů, aby nedošlo ke zkreslení výsledných dat. Nevýhody také spočívají v časové a vědomostní náročnosti. Tazatel musí dobře a podrobně znát téma a musí být schopný aktivně reagovat na odpovědi respondentů. Při zobecňování poznatků a následné analýze dat je třeba správně pochopit vztah mezi různě pojmenovanými, přesto stejnými skutečnostmi, aby došlo ke správné kategorizaci a následnému sestavení výsledků (Jeřábek, 1992).

6 Analýza expertních rozhovorů

Tato část práce se věnuje analýze realizovaných expertních rozhovorů. Celkem bylo provedeno 10 rozhovorů. Každý z nich trval přibližně 45 minut, v závislosti na průběh diskuse. Mezi vybranými respondenty byli 4 reprezentanti z agenturního prostředí, dále 4 zástupci ze strany velkých značek a 2 zástupci, jakožto technologičtí názoroví leadeři v České republice. Všichni účastníci splnili předem nastavená kritéria a také udělili souhlas k pořízení video záznamu rozhovoru, transkripce do textu a následné zveřejnění této práce.

6.1 Seznam respondentů

Tabulka 1 – Seznam respondentů

Jméno	Pozice	Firma	Typ	LinkedIn / Odkaz na bio	Souhlas
Jan Binar	CEO	McCann Prague	Agentura	https://www.linkedin.com/in/jan-binar-817b041/	Udělil
Pavla Šrámková	Digital Director	Beiersdorf Nivea	Zadavatel	https://www.linkedin.com/in/pavla-šrámková-653686147/	Udělila
Petr Mára	Opinion Leader	Tech. Optimist	Odborník	https://www.linkedin.com/in/petrmara/	Udělil
Michal Šlechta	Marketing Director	Mattoni 1873	Zadavatel	https://www.linkedin.com/in/mslechta/	Udělil
Robert Haas	Co-founder	Symbio Agency	Agentura	https://www.linkedin.com/in/haasrobert/	Udělil
Libor Šedivák	Marketing Director	ŠKODA ČR	Zadavatel	https://bit.ly/3yB32kH	Udělil
Adriana Šnajdrová	SoMe Director	Notino	Zadavatel	https://www.linkedin.com/in/adrianasnajdrova/	Udělila
Radim Pelánek	CEO	Fragile	Agentura	https://www.linkedin.com/in/radimpelanek/	Udělil
Martin Holečko	Founder & CEO	Future Port	Odborník	https://www.linkedin.com/in/martinholecko/	Udělil
Jan Šebesta	Co-founder	WeBoard	Agentura	https://www.linkedin.com/in/shebesta/	Udělil

Zdroj: vlastní zpracování

6.2 Znalost trendu virtuálních influencerů

V rámci úvodu rozhovorů bylo vhodné si ověřit znalost tématu virtuálních influencerů u jednotlivých respondentů. Ukázalo se, že většina respondentů se s tématem již nějakým způsobem setkala, nicméně každý jinak a do jiné hloubky. Z odpovědí je zřejmé,

že zástupci agenturního prostředí mají s projekty nebo tématem více zkušeností, zatímco respondenti ze stran značek na českém trhu se s tématem setkali spíše okrajově, často z důvodu absence nabídek, či konceptů na podobné projekty.

Respondenti se při dotazování na znalost tématu virtuálních influencerů v obecné úrovni často odkazovali, že téma znají spíše povrchně, že se doslechli o nějakém projektu nebo konceptu u kolegů nebo na konferenci. Ve všech případech se jednalo o zahraniční projekty.

„S tématem virtuálních influencerů jsem se setkal, ale poměrně okrajově, čili spíše zmínky od kolegů. Párkrát jsem se koukal i na nějaký příklad ve světě, ale vím o tom poměrně málo. Dokonce teď asi nejsem schopný z hlavy říct, jaký příklad to byl. Narazil jsem na to také párkrát na konferencích v něčí prezentaci, ale jednalo se o zahraniční koncepty.“ Jan Binar, CEO McCann ČR.

Spolumajitel nezávislé reklamní agentury Symbio Agency, Rober Haas, má k tématu blíže a úvodní dotaz komentoval více entuziasticky: *„No jasně, tomu se snad dnes nedá vyhnout a Lil Miquela projekt má snad jeden a půl, možná už dokonce dva miliony followerů. Tak to jsou taková čísla, že i kdybych nechtěl, tak to někde zaslechnu. Taky mám pocit, že kolem toho vzniká větší aktivita na trhu. Může to být v podstatě zajímavá alternativa k lidským influencerům. Má to ale určitě svý plusy i mínusy, ale k tomu se asi dostaneme. Takže ano, setkal a je to supr.“*

Na druhou stranu v rozhovoru s marketingovým ředitelem ŠKODA, Liborem Šedivákem, bylo patrné, že téma jako takové známé je, ale jeho potenciální využití na straně značek zatím známé být nemusí. Jedním z důvodů může být, že agentury zatím samy technologii příliš nenabízí:

„S tématem jsem se zatím příliš nesetkal, i když mě to docela mrzí, protože máme několik agenturních partnerů, ale nikdy jsme na to pořádně nenarazili, nedostali nějaké doporučení, cestu nebo návrh nějakého pilotu. Ale představu o virtuálních influencerech mám, myslím, že v tom budou dobře využitelné prvky gamifikace, protože vidím návaznost na počítačové hry, také zapojení virtuálních avatarů, kteří se teď často využívají. Takže tohle je další přirozený krok a součást digitálního ekosystému, respektive virtuálního světa.“

Někteří respondenti rovnou v úvodu odkazovali na projekty, které v souvislosti s virtuálními influencery znají. Znalost konkrétních projektů bylo předmětem dalšího dotazu v rámci rozhovoru. Většina respondentů se setkala s projektem Lil Miquela, podobně jako to komentovala Pavla Šrámková, Digital Directorka značky Nivea, pod německou společností Beiersdorf:

„No, já jsem o virtuálních influencerech poprvé slyšela na nějaké prezentaci a teď už si teda nepamatuju přesně kde, ale myslím, že to bylo z naší centrály. Myslím, že nám tam zrovna ukazovali projekt Lil Miquela. Pamatuji si, že první dojem byl tak trochu strašidelný. Musím říct, že fakt, že dokážou ovlivňovat tolik lidi s tím, že je za tím uměle vytvořený člověk, to mně osobně přijde minimálně rozporuplné. Říkám si, kam až to může zajít, ale samozřejmě pokud se to rozumně uchopí, pro marketingovou komunikaci značky je to zároveň skvělá příležitost.“

Petr Mára, bývalý zaměstnanec společnosti Apple a přední známý český technologický optimista, se s tématem virtuálních influencerů setkal ve videu z Japonska, což komentoval slovy:

„Jo, ale narazil jsem na to asi rok a půl zpátky v jednom videu o Japonsku a Asii, kde v podstatě ukazovali virtuální influencery jako silný tamní trend. Bylo to nejspíš poprvé, kde jsem podobný projekt viděl. Tehdy jsem bohužel neměl žádnou vlastní zkušenost nebo interakci s virtuálním influencerem, ale přišlo mi to důležitý a zajímavý.“

Z odpovědí respondentů lze říci, že u všech bylo znatelné, že téma jistým způsobem rezonuje a přijde jim zajímavé. Jeho znalost a setkání se s ním je však na různých úrovních, jak tomu u podobných trendů, kde není příliš známých případů v českém prostředí, bývá.

6.3 Znalost konkrétních projektů virtuálních influencerů

V rámci pochopení znalosti tématu byli respondenti dotazováni na znalost konkrétních projektů ve světě, případně na faktory, které je na těchto projektech zaujaly. Někteří respondenti odkazovali na fakt, že v Čechách se s žádným projektem nesetkali, ale za hranicemi s jednotkami projektů ano:

„V Čechách jsem snad žádný podobný projekt ještě asi neviděla. Já si pamatuji asi jenom Barbie, protože to se prostě dobře pamatuje. Jednak jsem o tom nebo o ni četla a navíc

mi o tom říkala sestra bývalého kolegy, která pracuje pro Mattel tady v Česku. Takže to jsem to jsem slyšela a pak tu holku s těma culíkama, ta Lil Miquela." Komentovala otázku na konkrétní případy social media director společnosti Notino, Adriana Šnajdrová.

V celosvětovém žebříčku virtuálních influencerů na webových stránkách projektu Virtual Humans (VirtualHumans, 2022a) lze najít další projekty, podobně jako již zmíněnou Barbie, které reprezentují hlavní postavu značky. Příkladem je i Minnie Mouse. Další příklad uvedl v rozhovoru Jan Šebesta, business director agentury WeBoard, zabývající se digitálními osobnostmi a jejich využití v tréninku lidí: *„Nejvíc mě napoprvé zaujal projekt s virtuálním influencerem Sandersem od KFC. Kolem toho byl poměrně velký boom, tím, že udělali vlastně digitální dvojče zakladatele KFC, akorát jeho mladší verzi. Kolem toho KFC udělalo poměrně silnou kampaň. Nechali ho například zahrát na ultra music festivalu v Miami. Kolik je to let? No, nevím. Dva, tři roky to bude. Jinak znám samozřejmě Lil Miquelu, ta je všeobecně hodně známá, má asi tři miliony sledujících a prodává hodně spolupráce, což je zajímavý model využití."*

Virtuální influencery lze rozdělit do několika kategorií, ale jednou ze základních charakteristik tvoří aspekt, zda připomínají lidskou bytost nebo zda se jedná o postavu zvířete, či pohádkovou postavu, viz případ Barbie uvedený výše. Dalším kritériem, jak lze na virtuální influencery pohlížet, je, zda byli vytvořeni přímo značkou a jsou dedikováni pouze ji, tak jako tomu je u projektu Sanders od KFC (Wright, 2019) nebo jsou vytvořeni nezávisle, podobně jako je tomu u projektu Lil Miquely, která spolupracuje s různými značkami, stejně tak jako skuteční lidští influenceři, kteří se zapojují do různých spoluprací. Příkladem spolupráce je kampaň se značkou Calvin Klein (Makhmudov, 2021).

Další zajímavé projekty zmiňoval Robert Haas z agentury Symbio: *„Pamatuji si na projekt Maya od značky Puma, který vznikl ruku v ruce s kampaní Pumy. Dále si také vzpomenu na Liv, kterou použil v reklamě Renault nebo je strašně známá ta francouzská virtuální influencerka Sarah Reikka. Ta mě hodně zajímá, protože její autorský tým tu personu v podstatě pustil z ruky, a dal ji do určité míry autonomii v tom, co si myslí a říká. Její chování by se mělo tvořit autonomně pomocí algoritmů. Měla by umět generovat názory. Využívá k tomu veřejný zdroje jako je Wikipedie nebo online knihy. Není to sice asi tak živelný jako sociální sítě, ale vlastně ta virtuální influencerka sama o sobě tvrdí, že se odpoutala od svých lidských přátel. To mě osobně přijde jako dost zajímavý projekt,*

zároveň to ukazuje jistou cestu, kam to celé může dospět i s ohledem na vznikající metaverza a virtuální světy.“

Zde je zřejmé, že dalším z pohledů, který do kategorizace virtuálních influencerů vstupuje, je možnost zapojení umělé inteligence nebo strojového učení, které by se snažilo napodobovat lidské chování. V této kategorii dominují tzv. digitální bytosti neboli digital humans. Tyto projekty se většinou věnují asistenci nebo dalším praktickým využitím v rámci komunikace jako je vzdělávání, poradenství apod. (Bellan, 2022). Jejich protnutí se s projekty virtuálních influencerů lze očekávat.

6.4 Proč lidé sledují virtuální influencery?

Dalším zkoumaným aspektem analýzy byl názor expertů na motivaci lidí sledovat virtuální influencery. Zde se respondenti shodovali, že primární motivací je zvědavost a možnost sledovat něco nového, co nabízí nové pojetí tvorby obsahu. Další zmiňované motivátory často se zvědavostí souvisí, ať už se jedná o profesní zvědavost odborníků nebo zvědavost mladé cílové skupiny, jaká témata a trendy prolnutí virtuálního a skutečného světa přinese.

„Pro mě je to vyloženě o tom, že to je něco, co tu dříve nebylo. Protože všechno jde dneska dopředu a lidé chtějí být často u toho, když jde svět dopředu. Proto si myslím, že zvědavost je tím absolutně nejdůležitějším motivátorem. Proč? Ta zvědavost, co s tím projektem bude dál, kde to má hranice, kam až to může jít a tak dále. Je to možná občas i trochu děsivý (smích). Je to o tom, že to může být naprosto unikátní, teda zatím. Problém podle mě nastává ve chvíli, kdy se to stane nějakým standardem, a když se budeš muset nějakým způsobem odlišit. Jinak ale v současný chvíli ta konkurence neexistuje, tím pádem ta unikátnost pomůže vytvořit i PR zásah a další věci. Zvědavost generuje sledující.“ komentoval zvědavost jako hlavní motivaci Michal Šlechta z Mattoni 1873.

Pavla Šrámková z Nivea také zmiňovala důležitost toho, že jsou virtuální influenceři něco nového a trendy. Zároveň zmínila návaznost na mladou cílovou skupinu a možnost kombinování lidských trendů s virtuálními možnostmi, které mohou mladým lidem nabídnout nový způsob ztotožnění se:

„No, je to něco novýho, něco nestandardního. Možná právě to, že to výhradně virtuální, je o to zajímavější, jakým směrem se to bude vyvíjet, jak se bude ta postava chovat, co všechno dokáže, jak moc se podobá tomu lidskému životu. Myslím si taky, že to je zajímavý

hlavně pro ty mladší, že to pro ně může být o ztotožnění se, nebo dokonce chtějí být jako ona, i když je virtuální, ale umí využívat trendů jako člověk. A myslím si, že i budou lidi, který třeba hned nepoznají, jestli je opravdu ala robot nebo jestli je to člověk. Tam myslím si, že může být i část publika, která si hned nebude jistá.“

Adriana Šnajdrová, ze společnosti Notino, myšlenku zvědavosti rozvedla v pokročilé možnosti storytellingu a vyprávění neotřelých příběhů, které virtuální svět a virtuální influenceři mohou divákům nabídnout. Dále také zmínila možnost návaznosti na herní svět a herní postavy, které z něj vstupují do toho skutečného. To je děj, který se mezi hráči odehrává již déle v různých podobách, viz příklad kampaně Subway v části 2.2 této práce.

„Já si myslím, že to je svým způsobem takovej velmi fantazijní pohádkový svět, kde je všechno možný a myslím si, že to hodně přispívá té příběhové části. Ten člověk, respektive virtuální člověk, dokáže všechno. Dokáže všechno udělat. Všechno graficky vypadá celkem fajn, i v kontextu naší reality. Je to opravdu hodně promíchaný a z mýho pohledu je to dost navázaný na tu fantazijní část. Dřív si lidi vyprávěli příběhy, dnes máme na to influencery, který nám ty příběhy vypráví a některý příběhy ti asi nedokáže říct ani jako normální člověk, ale virtuální. Zároveň mi to přijde jako docela nová a neotřelá věc, takže si myslím, že z velké části hraje roli zvědavost. Takový to, že víš, že je to něco extrémně jinýho a já chci vědět, co se s tím stane, já chci vlastně ten trend sledovat, a jsem na to zvědavá. Jo a jinak, když si třeba představím, že jsem dřív hrála hru Sims, tak vlastně možná tam vidím nějakou návaznost, na ten herní svět a postavy z něj.“

Důležitost zvědavosti a vyprávění příběhů potvrdil i Petr Mára, technologický optimista. Doplnil jej o myšlenku, že virtuální influencer diváka nemůže zklamat, protože lze jeho charakter ovládat a nepodléhá lidským negativním vlivům, jako jsou životní krize, ztráta slávy a podobné věci, které lze pozorovat u známých osobností, či lidských influencerů.

„Hele, podle mě je největším tahákem jednak zvědavost, protože je to něco novýho a já to chci poznat. A ta druhá věc je vlastně to samé, jako když sleduješ seriál. Ty víš, že ten příběh seriálu vznikl uměle, ale stejně tě zajímá, jak se ten charakter a příběh vyvíjí. A vlastně, podle mě výhoda virtuálního influencera je, že tě nemůže zklamat. Víš, že tam není ta lidská rovina, tak vlastně víš, co máš od něj očekávat a víš jak ten jeho charakter asi funguje. Zkrátka virtuální influencer nepodléhá emocím, takže se k tobě vždycky zachová stejně, což je jejich silná zbraň a možná i něco, co je vlastně trochu nebezpečný.“

Jan Binar, CEO agentury McCann, ještě zvědavost doplnil o zájem lidí z oboru, kteří tyto trendy sledují v rámci profesního zájmu a edukace:

„Je to určitě zvědavost, vlastně u toho být a moct si to vyzkoušet. A myslím si, že je tam i velký profesní zájem u spousty lidí, kteří se točí kolem digitálu a ty průkopnický projekty jsou vždy sledovaný odbornou veřejností. Myslím si, že pak u toho spekulují, zda ta technologie je adaptovatelná už i pro ně. Takže to může být i takový zdroj informací a inspirace.“

Radim Pelánek, CEO agentury Fragile, také zmínil, že mezi klasickými lidskými influencery je již těžké najít nějaké nové přístupy k obsahu:

„Myslím si, že dneska to lidi sledujou, protože chtěj vědět co a jak bude a logicky se o tom mluví, tak proto to sledujou, vidí v tom něco novýho. Ono když si vezmeš ty klasický influencery dneska, tak oni i ty nejlepší nedělají zásadně lepší content a aktivity, než ty průměrný. Lidi už nevědí co by dělali, takže hodně sledují novinky, chtějí stále něco novýho a virtuální influencer tohle může nabídnout.“

6.5 Proč značky využívají virtuální influencery?

Jako další bod zkoumání v rámci analýzy bylo vhodné s experty projít motivaci ze strany značek a marketingových specialistů, kteří virtuální influencery do komunikace a marketingových kampaní zapojují.

Mezi nejčastější důvody, které experti zmiňovali, byli inovace, trendovost a možnost najít nový způsob a kanál, jak s potenciálními zákazníky komunikovat. Dále často zmiňovali i výhody oproti klasickým lidským influencerům, které spočívají především ve flexibilitě, konzistentnosti a bezpečnosti vůči značce.

Robert Haas z agentury Symbio vidí motivaci značek v budování moderní image, ale také v ochraně značky před potenciálními skandály. V neposlední řadě také zmiňoval flexibilitu, která se objevovala u více respondentů, a která nabízí často snazší zásah do aktivit a obsahu oproti klasickým lidským influencerům.

„Tak značky naskakují na to, co se stává fenoménem. To znamená, že se snaží vlastně využít něco, co má novou dostatečnou audienci. A těch důvodů může být celá řada. Snaží se vypadat moderně, možná i futuristicky, chtějí ukázat, že jdou s dobou. Případně to může být třeba i řešení nějakého konkrétního problému, který se s používáním klasických

influencerů objevuje. S klasickými lidskými influencery se můžou dostavit nějaké kontroverzní situace, nekontrolovatelné v dopadu na značku, kterou to pak třeba i poškodí. Influenceři také postupem času navyšují honoráře a je to čím dál dražší je využívat, takže si myslím, že i to může být vlastně důvod, proč se některé značky začaly zajímat o virtuální influencery. Pak mě také napadají ryze praktický důvody, jako že když se něco časově nestíhá a je to obsah, který musí jít ven nebo je to úprava, kterou potřebujeme na poslední chvíli, tak ten virtuální influencer je z velké části editovatelnej celkem rychle a není tak náročný jako s klasickým lidským influencerem.“

Důležitost inovace a potřebu jít s dobou zmínil i Jan Šebesta z agentury WeBoard, která se tvorbou virtuálních osobností zabývá. Dle jeho názoru firmy v rámci digitalizačních strategií musí testovat nové směry virtualizace, a to i na poli komunikace skrze influencery. Jako další podmět zmiňuje i potřebu se odlišit od klasických influencerských spoluprací.

„Rozdělil bych to do dvou rovin. Jedna část je, že teďka hodně jedou tech inovace, jedou se nákupy NFT, práce s kryptem a všechny tyhle věci. Točí se to hodně okolo metaverze, ale i dalších digitálních inovací. Velký firmy, velký korporace, ty jsou nuceny do toho investovat, aby jim někde neujel vlak. To je jedna rovina. Druhá rovina je, že je ta technologie vlastně sexy. Je to zajímavý způsob komunikace na zákazníky, protože klasických lidských influencerů už začíná být moc: Jenom v Česku jich máš tady kolik? Tisíce těch středních a těch velkých třeba stovky? Ten trh už je dost přesycený.“

Často se opakující výhodou pro značky je univerzálnost nástroje virtuálních influencerů, která značkám poskytuje širší pole možností, jak aktivity navázat na aktuální potřeby, hodnoty značky nebo i praktické věci, jako multiplatformnost nebo možnost propojení s virtuálními asistenty, či zapojení do symbolů značky.

„Určitě hraje roli i univerzálnost toho nástroje. Si myslím, že pokud si necháš vytvořit vlastního virtuálního influencera, tak ho můžeš použít v podstatě úplně kdekoliv a na cokoliv a za jedny peníze. Nemusíš platit dalším influencerům za další kampaně, za další licence. Značka si vytvoří jednoho influencera, kterej může komunikovat, ať už je to nová příchuť Pepsi Coly nebo je to nová zmrzlina v portfoliu. Takže je to spíše budování nového kanálu, pak je tam těch využití mraky.“ Jan Šebesta, WeBoard.

Z některých odpovědí expertů je patrné, že značky mohou přistoupit ke spolupráci s virtuálními influencery dvěma způsoby. Mohou využít již zaběhlého nezávislého

virtuálního influencera, který má vybudovanou fanouškovskou základnu a pracuje s více značkami, podobně jako to funguje u Lil Miquely v části 3.4 této práce. Druhý, a více zmiňovaný způsob, je vytvoření si vlastního virtuálního influencera, pouze pro potřeby autorské firmy, či značky, jako je tomu u Lu od společnosti Magalu, také uvedené v kapitole 3.4 této práce.

Téma ochrany značky často rezonovalo v diskuzích s experty, především z klientské strany. Dle jejich názorů je to stále častější jev, na který naráží ve spolupráci s klasickými influencery, tudíž ho zmiňovali v kontextu výhod spolupráce s virtuálními influencery možnými motivátory marketingových specialistů. Libor Šedivák, marketingový ředitel ŠKODA Auto Česká Republika, zmínil především dva hlavní důvody. V prvním odkazoval na budování image a udržování moderního positioningu ve vnímání publika. Druhým byla právě kontrola názorů a tvorby obsahu, a tím pádem i vyvarování se možných chyb.

„Já vnímám, že první důvod, proč dělat virtuálního influencera je trošku jako vysílání signálu, že chápu tu cílovku, že jdu s dobou, že zkrátka ty technologie umím zapojit a nebojím se netradičních aktivit. Není to úplně zas tak rozšířený, aspoň teda u nás vůbec. Takže to novátorství v tý komunikaci a to přiblížení se tomu digitálnímu světu, je určitě jeden z důvodů. Je to určitej signál, kterej tam samozřejmě hraje roli. Plus z pohledu vyloženě toho influencer marketingu, si myslím, že hraje roli možnost ovlivňovat to chování, v případě, že za tím stojí nějaký obsahový tým a není to vyloženě ovládané na algoritmech. Tam je pak velkou výhodou kontrola toho, jak se ten virtuální influencer a ten jeho digitální fanclub chová. To je určitě mnohem bezpečnější, než když klasickej influencer může někde prostě ulítnout a třeba i tu značku skandalizovat. Virtuální influencer můžu zkrátka říkat to, co přesně značka chce a potřebuje.“

Z analýzy odpovědí respondentů je jasné, že důvodů, proč technologii virtuálních influencerů značky využívají, je hned několik. Tudíž záleží na koncepci spolupráce a nastavení si očekávání značky, potažmo marketingových specialistů, jakým způsobem nástroj v komunikaci využijí a jakou roli bude plnit. Často zmiňovanou formu kontroly bude plnit především v případech, kdy za virtuálním influencerem stojí tým specialistů a obsah i jeho chování tvoří nebo případně dohlíží nad algoritmickým chováním, které pomáhá chování influencera automatizovat. Další, opakovaně zmiňovaný motivátor, kterým byla forma inovace a odlišnosti, bude tento nástroj mít pouze po dobu, kdy nedojde

k jeho standardizaci a širšímu rozšíření. Pak by se z něj mohl stát běžný kanál, který ztratí tento efekt novosti a bude třeba hledat nové způsoby, jak ho odlišit od ostatních v této kategorii.

6.6 Budeme tento trend více adaptovat v České republice nebo zůstane na globální úrovni?

V rámci této práce a výzkumu pomocí expertních rozhovorů je cílem pochopit, zda lze očekávat adaptaci tohoto trendu i v českém prostředí. Tato část rozhovoru se věnovala prognózám marketingových expertů a pojmenování případných bariér, kvůli kterým k adaptaci zatím nedochází.

Většina respondentů se shodlo, že k postupné adaptaci v České republice dojde, jen není jasné v jaké formě a kdy. Nejčastější názor, ve kterém se experti shodovali, je, že pro český trh při jeho velikosti může být riziko investice a nejistota úspěchu v silném nepoměru, tudíž se značky obávají podobný projekt pilotovat. To je bohužel častý problém menších trhů s menšími rozpočty, vzhledem k menší zákaznické bázi v rámci populace trhu. Tento problém by mohl být časem řešen větší dostupností technologie nebo i sdílením části projektů napříč jednotlivými trhy a tím i sdílením nákladů.

„No já bych řekl, že určitě mají obrovskou výhodu značky, který mají celosvětový dosah a tudíž velkou zákaznickou nebo fanouškovskou bázi, ať už to chceme nebo ne, je to vždycky o segmentech. Česká republika trpí tím, že tady jsou ty jednotlivý segmenty prostě malý. Takže neúspěšný projekt v Americe bude mít pět milionů diváků a neúspěšný projekt v Čechách bude mít třeba stovky. Pak tady ty náklady na hlavu jsou úplně někde jinde, takže si myslím, že je to spíš o tom najít vhodné využití. Je to o těch číslech, prostě o tom, co se vyplatí, co se nevyplatí.“ komentoval nákladovost ve vztahu k velikosti trhu Jan Binar, CEO McCann.

Zároveň Jan Binar dodal, že značka, která by chtěla s virtuálním influencerem být v Čechách úspěšná, by se měla zaměřit na kulturní kontext a jeho využití ve formování charakteru virtuální osobnosti: *„Dokážu si představit, že jako značka, která by z toho chtěla udělat něco zajímavýho a vymezit se, by měla ukázat něco lokálního a uchopit to jako opravdu českého virtuálního influencera. Vlastně zabodovat ve využití kulturního chápání a přesahu. Protože z pohledu lidí kulturní blízkost vždycky pomáhá. Jo, a i když ta technologie se jim dokáže přizpůsobit a ty mladý jsou dost globální, tak řada značek je*

až moc globální, takže bych to spíš viděl jako velkou příležitost pro značky, který chtěj být lokální. Pak si dokážu představit i nějaké kreativní využití v tom omezeným trhu těch deseti milionů lidí. Ale obecně rychlost té adaptace je hlavně o velikosti trhu, než o tom, že bysme tady byli jiný, nebo že by ta mladá generace byla jiná.“

Adriana Šnajdrová, ředitelka marketingu sociálních sítí společnosti Notino, očekává lokální adaptaci skrze velké společnosti, které disponují většími prostředky, mají možnost dedikovat projektu tým lidí a zároveň často řeší problém budování vztahu s mladou cílovou skupinou, pro kterou mohou být virtuální influenceři atraktivní: *„Já si myslím, že v nějaké míře budou rozhodně i lokálně. A myslím si, že by mohly začít značky typu Vodafone nebo další velcí hráči, kteří prostě mají tradiční spotřebitele, ale potřebují zaujmout mladou cílovku. Určitě tam vidím velký korporáty, protože na to mají peníze a hlavně si můžou dovolit i head county, který se tomu budou věnovat a nebude to jen jednorázový výstřel, protože jako počáteční investice podle mě je obrovská, a když se to potom nevyužije, tak je to spláchnutí peněz do kanálu. Nebo tam vidím nějaký využití u lokálních firem, který to využijí pro svoji službu, jako když máš aerolinky, tak mít nějakou prostě holku, která ti všechno vysvětlí, poradí, ukáže ti místa. Tak to si myslím, že lokálně taky dává smysl.“*

Petr Mára, technologický optimista, odhadl horizont adaptace v Čechách na dvouleté, až tříleté zpoždění. Vzhledem k tomu, že virtuální influenceři ve světě fungují déle, horizont byl spíše myšlen k aktivnímu zapojení v širším pojetí komunikace, na globální úrovni.

„Myslím si, že se to bude objevovat i u nás s dvouletým, až tříletým zpožděním. Myslím si, že tam přesně budou ty early adopters, který to budou nejdřív zkoušet a za pár let to možná bude akceptované a lidi bude bavit sledovat příběh toho člověka a pro ně něco jako seriál nebo počítačová hra, kde je ten charakter danej. Myslím si, že to lidi bude bavit právě proto, že mají komplikované životy a nemůžou toho zažít tolik, ale virtuální influencer? Ten může mít každej den nový zážitky. Takže si myslím, že to může být velmi zajímavý, až mě to trošku děsí, když nad tím přemýšlím.“ doplnil Petr Mára i prognózu, proč virtuální influencery lidé v Čechách budou sledovat.

Návaznost na lokální kontext a důležitost lokální komunikace komentoval i Michal Šlechta, ředitel marketingu Mattoni 1873. Zároveň ale zmínil přesah na příchod metaverza a možnosti, že současná podoba virtuálních influencerů je pouze přestupní stanice: *„Já*

jsem strašně moc pro lokální aktivity, tedy pro kredibilitu komunikace v rámci lokálních trhů. Upřímně si ale myslím, že to je přestupní stanice, že to je pouze začátek nějakého nového trendu personifikace, totální personifikace brandu a přímého spojení se spotřebitelem, ať už v rámci nějakého metaverza nebo úplně nových kanálů. Představ si například, že máš reklamu a bude tam nějakej průvodce tou reklamou a ty toho průvodce uměle upravíš tak, aby byl co nejvíc atraktivní tomu člověku, který na ní kouká.“

Metaverza se objevovala napříč odpověďmi de facto všech respondentů. Tyto virtuální světy jsou aktuálně na vzestupu, především díky podpoře velkých firem jako jsou Meta, Adobe, IBM nebo Microsoft nebo návaznosti na decentralizované technologie a měny. Metaverza vytváří digitální ekosystém, který obsahuje i digitální osobnosti, viz část 2.3 této práce.

Robert Haas z agentury Symbio návaznost na metaverza komentoval takto: *„Dnes se zdá být ještě brzy, ale myslím si, že to přijde a chytne se to čistě proto, že obecně ten virtuální svět bude, ať se nám to líbí nebo ne, hrát velmi významnou roli, a tím pádem se tomu nebude dát vyhnout. Možná, že to sem přijde později, protože si myslím, že udělat tady dlouhodobě fungujícího, úspěšného virtuálního influencera je zatím vlastně dražší než si najmout, byť i docela drahýho, klasickýho influencera.“*

V lokální adaptaci lze tedy očekávat, že sehraje klíčovou roli přístup velkých firem, které by mohly na podobný projekt alokovat prostředky a potřebný tým. Dále bude dle expertů mít vliv příchod technologie metaverze a dalších virtuálních nástrojů, jako jsou například virtuální asistenti. V neposlední řadě bude důležitý vývoj projektů ve světě a potenciální zájem lokálních diváků a jejich místní adaptaci.

6.7 Pro jaké značky, v rámci Českého trhu, se trend virtuálních influencerů do komunikace hodí?

V této části rozhovorů byli respondenti dotazováni na libovolný výběr značek, které působí v Česku, a u kterých by jim adaptace technologie virtuálních influencerů dávala smysl. Výběr značek nebyl limitován pouze na původem české značky, ale na jakékoliv značky, které u nás působí. Podle Jana Binara z McCann nejde tolik o konkrétní typ značky, jako o rozhodnutí, co inovační technologií značka bude řešit a proč. V neposlední řadě pak, kolik do toho je ochotna investovat: *„Vlastně je to skoro pro všechny, je to spíš*

o rozhodnutí, co je cílem tý investice. Těch trendů nebo možností technologických inovací je strašně moc, ty značky si musej umět vybrat.“

V několika odpovědích expertů se často objevovaly módní a sportovní značky, jako průkopníci trendů v marketingové komunikaci, i jako reprezentanti dobře zvládnuté komunikace na mladou cílovou skupinu. Libor Šedivák ze ŠKODA Auto v souvislosti s nimi také vyzdvihoval široké možnosti prezentace produktů: *„Moderní, lifestylové značky jako třeba Nike a tak dále nejdou do nějaký velký nadlinky, ale právě spíš do digitálních a experimentálních věcí. Můžou na tom virtuálním influencerovi ukázat spousty doplňků, bot, oblečení a tak dál. Pro tyhle ty značky by to mohlo bejt docela sexy, plus ta demonstrace některých produktů jim dává svobodu. No, ať už jako prvoplánová nebo nějaká upozaděná. Stejně tak pro nějaký fashion značky, myslím značky pro mladý, tak tam se to taky celkem nabízí.“*

Dále se v odpovědích objevovaly značky, které již v komunikaci používají jako symbol nějaký charakter nebo maskota, který by se dal virtualizovat: *„Tak třeba Alza a Alzák, tam by se s nim asi pracovat dalo. Je to hodně široký záběr, takže tam si myslím, že by se toho dalo využít a něco s ním vymyslet.“* Pavla Šrámková z Nivea také zmiňovala, že pro kosmetický segment virtuální influenceři nejsou příliš vyhovující, ale průsečík vidí právě ve sportovních a módních značkách se zaměřením na mladou cílovou skupinu: *„Když jsem přemýšlela, u toho kosmetického průmyslu mi to úplně nesedí, protože tam je ta realita a spojení s tím produktem. Vzhledem k tomu, že to je virtuální člověk a v tomto segmentu jde o produkty, který vám v něčem fyzicky opravdu pomáhají, tak tam je to asi trošičku vzdálený, alespoň pro mě. Nejvhodnější mi to přijde pro značky, který jsou trendy, mladý. Třeba Puma mi přijde celkem vhodná nebo Nike. Je to asi o oblečení, který je jednoduchý s virtuálním influencerem spojovat.“*

Dalším segmentem značek v Čechách, který se v odpovědích objevoval jako vhodný k adaptaci, byl segment fastfoodů. Jan Šebesta z agentury WeBoard zmiňoval možnost virtualizace klauna z oblíbené sítě fastfoodů McDonalds: *„Kdo jinej než McDonald a ten jejich klaun. Mekáč je určitě další průkopník tady v těchhle inovacích v Česku, nejen v marketingu, ale měl třeba i jako jeden z prvních vlastní české NFT, udělali NFT burger, který vydražili ve spolupráci s českým tvůrcem TMBK. Takže si myslím, že tady by byl prostor pro zajímavou kampaň od nich. A vlastně vidím jistou souvislost i s tím americkým virtuálem od KFC.“*

V neposlední řadě v odpovědích zaznívaly také technologické firmy, které mají blízko k novým technologickým trendům a hraje pro ně inovační image důležitou roli. Příkladem byly zmiňovány značky jako Samsung, Huawei nebo například KIA. Radim Pelánek, CEO agentury Fragile, zmínil také operátora O2, který již v symbolice komunikace Chytrá síť využívá robotickou postavu ženy, která částečně symbolizuje umělou inteligenci: *„Záleží strašně moc na cílovce. Tak třeba O2 už ukazuje virtuální ženu s AI mozkem. Tak tam už jsou náznaky. Myslím, že to je ideální pro technologický značky. Myslím ty značky působící v Česku, určitě všichni velký hráči od Samsungu až po Huawei, tam by se to klidně nabízelo.“*

V rámci analýzy rozhovorů, v hledání vhodných značek na pilotování virtuálních influencerů v Čechách, lze pojmenovat tři segmenty. Značky, které se snaží budovat technologickou a inovační image, ty, které mají blízko k lifestyle a mladé cílové skupině a dále také značky, které používají jako symbol značky charakter nebo maskota, který by bylo možné virtualizovat a dále využít v komunikaci jako virtuálního influencera. Z odpovědí však také vyplývá, že je důležité najít ty správné cíle a zdůvodnění, jakou roli, jaký nástroj by měl virtuální influencer v komunikaci značky plnit.

6.8 Využití nástroje virtuálních influencerů v portfoliu respondentů

Krom dotazování se na libovolné značky, které by experti navrhovali k pilotování virtuálních influencerů, se jedna z otázek zaměřovala také na vhodnost pro značky, pro které samy pracují. Ať už na straně agentury, pro více značek nebo na klientské straně, jako marketingoví specialisté.

Zajímavé napojení na komunikační koncept v kontextu značky navrhl Jan Binar z agentury McCann. Zároveň doplnil, že značky, které se zaměřují na zlepšení zákaznické zkušenosti, by mohly virtuální influencery využít jako nový kanál: *„Já si myslím, že třeba u piva, který děláme, je to Gambrinus. Tak ty vyloženě dělaj malej fotbal, a navíc komunikují zdravý rozum, takže vytvořit takovýho týpka, kterej má nadhled, kterýho vlastně nic nerozhodí a reprezentuje ten zdravej rozum, tak to by bylo super. Nebo klidně ženu. Skoro bych řekl, že bysme jim to mohli nějak navrhnout, co myslíš? A pak jsou firmy typu Vodafone. Vždycky ty firmy, který dělaj primárně služby, tak potřebujou zlepšovat zákaznickou zkušenost. Takže kdyby se jim povedlo zlepšit skrze nový kanál s virtuálním influencerem, tak je to super doplnění komunikace.“*

Opět se také promítlo, že pokud má značka silné charaktery nebo maskoty, jejich virtualizace se nabízí: *„Umim si to představit pro AirBank, pro kterou pracujeme, kde by šlo převést do virtuálu někoho z jejich charakterů tak, že budou mít svoje virtuální dvojče.“* Jan Binar, McCann.

Více respondentů se shodlo, že velkou roli v adaptaci technologie hrají hodnoty značky, se kterými by využití virtuálního influencera nemělo být v rozporu. Na konkrétním případě značky ŠKODA to v rozhovoru popsal Libor Šedivák ze ŠKODA Auto Česká republika: *„Stálo by to za nějaký větší zamyšlení. Já zrovna u tý Škodovky mám trošku problém s tím, že samozřejmě tyto trendy nemůžeme ignorovat, ani je ignorovat nechceme, ale zkrátka v rámci těch našich hodnot značky, je tam trochu střet, protože u nás je důležitá autenticita, ne montáž, takže abychom nakonec nenarazili na tohle, že? Zkrátka my chceme být autentický a ten virtuální influencer není úplně ten nejvhodnější nástroj. Na druhou stranu v rámci naší digitalizace, v rámci elektromobility, tam máme Lauru, což je taky virtuální asistentka, takže to není úplně mimo mísu. Dokážu si to představit, ale museli bychom si tam najít nějakej hodně dobrej hook na to, co tam chceme komunikovat, komu to chceme komunikovat a jak tim nenarušit hodnoty naší značky, která je především lidská a autentická. Myslím si ale, že bychom tam určitě nějaký využití měli. Tudíž i obhajobu toho, proč to děláme, že to začala už Laura, která je běžnou součástí všech našich nových vozů.“*

Respondenti se opakovaně shodli, že jedním z klíčových benefitů, který by jim adaptace virtuálního influencera mohla přinést, je flexibilita toho, co vše lze dělat a komunikovat. Na konkrétním příkladu popsal variabilitu možností a úpravy positioningu Michal Šlechta, marketingový ředitel Mattoni 1873: *„To si umim naprosto představit, protože já si můžu vytvořit svého influencera na míru. Bude to například master barman. Bude mít vlastnosti těch nejlepších barmanů světa a bude míchat ty nejlepší drinky z toho nejlepšího tonicu, že jo. Což samozřejmě víme, který je (smích). Jako absolutně si to umim představit. Je to samozřejmě nelehkej úkol a pro marketéry je tam děsivý to, že to musí zvládnout projektově. Nevidím to teď jako dlouhodobou věc, ale vidím to jako něco, kde je to součástí kampaně, která má nějaký limitovaný čas a asi se opakuje v rámci nějakého pětiletého cyklu. Dá se to prostě opravdu dát do jakýkoliv polohy, ten virtuální člověk, dá se mu cokoliv vyměnit, trošku přizpůsobit, prostě tak, jak se mění positioning značky, tak se mění on nebo ona. Je supr, že nemusíš furt hledat nový influencery, kterým bude pozičně nová*

komunikační linka sedět, navíc ten virtuální je trošičku peprnější, než jsou ty klasický lidský.“

V rámci kosmetického segmentu se respondentky shodly, že virtualizace není vhodná na vše, protože produkty je nutné opravdu zkoušet a ukazovat na skutečných lidech, nicméně Adriana Šnajdrová ze společnosti Notino zmínila, že je část portfolia, na které se forma edukace a inspirace skrze virtuální influencery hodí, a dokonce může pomoci s flexibilitou, oproti současnému využívání několika různých modelů a modelek: *„Pro Notino by to bylo vhodné, kdybychom na to měli rozpočet. My vlastně pracujeme s extrémním množstvím modelek a je to občas těžké. Je potřeba na každý líčidla jinej typ obličeje, na každou techniku potřebuješ jinej tvar obličeje. Takže možná dekorativní kosmetika je extrémně vděčný téma pro tohle. Druhá věc je, aby to bylo uvěřitelný. Ale myslím si, že to je využitelný, že můžeš naučit lidi, jak dělat správně kontury, jak si nanášet linku. Ale potom odprezentovat krém? To už jako asi těžko. Takže určitě si to dokážu představit pro edukaci, inspiraci jako rádce, ale není to vhodné napříč celým naším portfoliem.“*

V rámci diskuze ohledně využití virtuálních influencerů pro produktové značky, někteří respondenti narazili také na úvahu využití virtuálního influencera pro značku osobní, kde by pak nástroj sehrál digitální verzi daného člověka, jako digitální dvojče. V takovém případě je pak zajímavá úvaha, jak by se odlišil od klasického avatara, zda by se využilo strojového učení k tomu, aby dokázal replikovat nebo dokonce generovat chování skutečné osoby. Petr Mára, technologický optimista, se domnívá, že tato technologie přinese možnost interagovat a být na více místech zároveň. Také zmínil, že i přes to, že nechce, aby ho virtuální influencer reprezentoval, tak si umí představit, že by měl své dvojče v jednom ze známých metaverzů: *„Jo, takovej ala chatbot? Myslíš jako digitální dvojče? Asi jo, ale já bych do toho nešel. Protože moje strategie bude vlastně být co nejvíc transparentní a skutečnej. Že se od toho budeš chtít co nejvíc oprostit, protože víš, že to bude konkurenční, tak budeš chtít být nepredikovatelnej, silnej a lidskej. Takže v tomhle směru asi ne. Dokážu si představit alá podcast, kde máš rozhovor s virtuálním influencerem a on zastupuje jinou generaci, jinej pohled. To si třeba dokážu představit a mohlo by to být i vtipný, kdyby byl dobrej scénář. Digitální dvojče zatím ne, i když je to vlastně celkem logickej model – rozkrájet se, rozdvojit se, roztrojit se. Dokážu si představit mít svoje své dvojče v nějakém Decentralandu.“*

Z analýzy rozhovorů je patrné, že samotní respondenti umí nejen vymyslet konkrétní případy značek, které na českém trhu fungují, ale zároveň mají i konkrétní nápady na značky, pro které samy pracují. Hlavními prvky, které by na virtuálních influencerech využili, jsou flexibilita a formování charakteru na potřeby značky, přilákání pozornosti a budování nového netradičního kanálu nebo experimentování s vybraným tématem kampaně, či dlouhodobé komunikace. Na závěr se také v rozhovorech objevilo nové téma digitálního dvojčete a možnosti virtualizovat svůj osobní brand. Toto téma je poměrně nové i ve světě a úzce souvisí se vznikajícími metaverzy.

6.9 V čem spočívají hlavní přínosy virtuálních influencerů v komunikaci značek?

V rámci expertních rozhovorů byly zmiňovány benefity napříč všemi tématy, nicméně jsme s respondenty věnovali část rozhovoru otázkám, kde bylo cílem shrnutí hlavních výhod této technologie v komunikaci značek. Jednou z výhod, která se často objevovala, je trendovost a novost, která může přilákat nové publikum a také pomoci značce měnit vnímání stávajícího publika. Jan Binar z McCann to komentoval jako příležitost pro značky vyzkoušet něco nového a zapojit virtuálního influencera i do praktických věcí, které souvisí se zákaznickou zkušeností: *„Přínos vidím v tom, že je to nový, že ty značky mají šanci udělat něco novýho a vyzkoušet, co ty zákazníci ocení. A určitě bych se na to koukal přes tu zákaznickou zkušenost. Co to vlastně dokáže udělat pro tu značku a tam si myslím, že je spousta práce i tý praktický části, která se dá pomocí virtuálního influencera udělat.“*

Nejčastěji zmiňovaný pojem, který se objevoval v odpovědích, byla flexibilita, ať už ve formě práce s obsahem, úpravou chování charakteru nebo časovém přizpůsobování potřeb značky. Možnost nastavování si virtuálního influencera, jakožto nástroje, vyšla jako nejsilnějším benefitem. Pavla Šrámková téma flexibility komentovala: *„Ta flexibilita obecně, třeba i časová. Influencer má nějaký svůj osobní život, může mít jiný značky, se kterejma spolupracuje. Není to vždycky úplně tak jednoduchý, takže ta flexibilita obecně. To je prostě velký velký plus. A co je ještě ten hlavní přínos? No, samozřejmě to, že můžete tu osobu stylizovat tím směrem, kterým potřebujete. Takže zase vlastně ta flexibilita, můžete si s tím hrát.“*

Dalším častým zmiňovaným benefitem byla plná kontrola a vyvarování se lidských selháních, s nimiž se setkáváme u klasických lidských influencerů, a jež mohou značku poškodit. V souvislosti s tímto benefitem ale hraje klíčovou roli pozadí práce s obsahem virtuálního influencera: *„Jedna věc je, že máš o něco větší kontrolu nad tím, kým ten virtuální influencer je. Samozřejmě je pak otázka, jakým způsobem ho vlastně obsahově naplňuješ, jestli to je tým od dodavatele, nebo máš nějakýho jednoho člověka, nebo se to snaží opravdu až dostat do té autonomní úrovně, což si myslím, že dneska ještě není úplně na pořadu dne. No a další výhoda je, že s virtuálním influencerem můžeš víc experimentovat podle mě. A taky se můžeš rozhodnout třeba ze dne na den, že se ho zbavíš. Není potřeba pak řešit nějaký lidský osudy a to, že ten člověk tě pak třeba pomlouvá nebo tak. No takže to je výhoda, že nemá lidský slabý stránky, životní příhody a tak."* komentoval výhody virtuálních influencerů Martin Holečko, zakladatel Future Portu a Etnetera Group.

Další zmiňovanou výhodou je dlouhodobá spolupráce bez nutnosti přenastavování podmínek, ovlivňování dalšími spoluprácemi nebo zastarávání přístupu influencera. Tento benefit by se dal pojmenovat jako jistá nezávislost související s tím, že u virtuálního influencera se nejedná o skutečného člověka. Robert Haas z agentury Symbio zmínil ve své odpovědi tuto nezávislost jako hlavní přínos: *„Když bych se na to podíval ze strany značek, tak kromě toho, co jsem říkal, tak můžou s těma virtuálníma influencerama fungovat dlouhodobě. Takovej virtuál se neunaví, nevyčerpají se mu jeho osobní témata, nestárne. Jo, a taky to nejezdí na dovolenou, on pořád může pracovat (smích). Krom toho, co jsem zmínil dřív, je ta spolupráce prostě jednodušší a myslím si, že to může bejt vlastně obecně ten hlavní přínos. Právě fakt, že tam není tolik různých komplikujících vrstev, který se s živými influencery pojí."*

Robert Haas také opět zmínil vliv metaverzí, který se objevoval i v jiných odpovědích napříč expertními rozhovory: *„Obecně si myslím, že to může být velmi zajímavý právě s ohledem na nastupující metaverza, protože do toho se ti skuteční influenceři budou zapojovat složitěji. Dále mi přijde zajímavý, že se dají virtualizovat existující charaktery značky a to je vlastně docela dobrý pro český značky, který mají často nějaký svůj asset typu maskota. To může bejt taky docela zajímavej fenomén. Co mně přijde jako určitě zajímavý, je využití právě pro nějakou tu pozitivní, CSR vlnu, jako když světová*

zdravotnická organizace využila jednoho z virtuálních influencerů a udělali kampaň, kde byli schopný vybrat přes 200 milionů dolarů s videem čistě z virtuála.“

Zajímavým pohledem přispěl Jan Šebesta z agentury WeBoard, která virtuální osobnosti vyvíjí. Z jeho pohledu i cenová nákladnost může být v některých případech výhodou virtuálního influencera v porovnání s klasickými lidskými: *„Další výhodou může být cena, protože když si vezmu, kolik stojí třeba Leoš Mareš na spolupráci, tak vytvoření takového digitálního influencera nebude tak drahé. Teda samozřejmě musíš k tomu přičíst to, že ten Leoš Mareš má už nějaký dosah, ale určitě může to být i cena, co by mohlo být výhodou.“*

Finanční benefit, v kontextu experimentování a tvorby nového obsahu, potvrdila i Adriana Šnajdrová z Notino, která zmínila: *„Pro mě je hlavní přínos těch virtuálních influencerů v tom, že si můžeš navymýšlet jakoukoliv aktivitu a udělat ji, navíc po nějaké počáteční investici, si myslím, že ty jednotlivé výstupy nebudou tak strašně drahý, jako když to pokaždé máš fotit s člověkem v nějakým setupu, kde jsou lidi, produkce, světla a všechno možný. Takže to si myslím, že je taky výhoda, že si můžeš vymyslet všechno a všechno je možný celkem rychle a finančně efektivně udělat.“*

Zmiňované benefity se v rámci analýzy překrývaly se zmiňovanými důvody, proč značky využívají virtuálních influencerů v rámci komunikace. Jedná se primárně o řešení úskalí, s nimiž se marketingoví specialisté setkávají u klasického influencer marketingu. To jsou především náchylnost na spolehlivost influencerů, možnost ovlivňování obsahu, časová flexibilita, ale i cenová náročnost některých aktivací. Další zmiňované výhody pramení z virtuality nástroje a možnosti modelovat de facto cokoliv a kamkoliv, což může být zajímavé pro určité typy produktů nebo inspirativní, či edukační v komunikaci značek.

6.10 V čem spočívají hlavní úskalí využití virtuálních influencerů v komunikaci značek?

Podobně jako u výhod, i nevýhody respondenti často zmiňovali již během diskuze nad jinými otázkami. V rámci této části expertních rozhovorů bylo cílem pochopit vnímání těch nejzásadnějších nevýhod. Těch, jež tvoří bariéry v rozšíření technologie.

Jednou z nejvíce se opakujících nevýhod byla uvěřitelnost a ztráta autenticity. Lze říci, že tvoří společným jmenovatel pro virtuální verze skutečných věcí. Otázkou je, zda nevzniká nová autenticita, která funguje na úrovni těchto virtuálních věcí a nesnaží se srovnávat

s věcmi skutečnými. Podle Pavly Šrámkové z Nivea je právě umělost a nereálnost důvodem, proč virtuální influencery některé značky nevyužijí: *„Nevýhody? Samozřejmě ta uvěřitelnost. Ne na každýho to bude působit pozitivně. Někdo si řekne, že je to všechno umělý, nedůvěryhodný. Takže tam může být část publika nebo tý cílový skupiny, která tomu prostě nebude věřit a nikdy chtít nebude. To bych řekla, že je ta zásadní nevýhoda pro značku, která by to chtěla využívat.“*

Podle Petra Máry se lidé do budoucna mohou automatizace a virtualizace přesytit a budou podobné věci odmítat z principu, protože budou mít nedostatek lidského kontaktu a přirozené nedokonalosti: *„Myslím si, že je tam i úskalí toho, že se toho lidi můžou přejíst a vlastně to odmítat už jenom z principu. Protože jde o bota a já se nechci bavit s botem, já se chci bavit se skutečným člověkem, který mi k tomu dá nějakou emoci a tomu botovi nevěřím, protože je naprogramovaný. Takže je to dost dvousečné. Myslím si, že ta autentičnost bude u lidí pořád na prvním místě, a že virtuální influenceři budou zajímavým doplňkem. U těch chatbotů mi to asi dává největší smysl.“*

Radim Pelánek, CEO Fragile, navazoval na problém s autenticitou, kde poukazoval na fakt, že i přes snahu teamu plnícího obsah virtuálního influencera lze narazit na neúspěch. Dále také upozornil, že kvůli absenci pilotních projektů v České republice je těžké odhalit všechna úskalí lokální adaptace: *„To nejhorší v tuhle chvíli je to, že to jsou spíše globální influenceři. To znamená, že ty vlastně jako reálně nevíš co a jak. Druhá věc je autenticita. Největší výzva je, že i když se tomu snažíš vštípit nějakou tvář či nějaký emoce, tak pořád je to vlastně robot a je otázka, jestli to ta cílovka vezme. Když jim představíš někoho, s kým se nakonec neztotožní a bude to kvůli tomu neúspěšný.“*

Dalším diskutovaným tématem, v rámci úskalí virtuálních influencerů, bylo téma odpovědnosti. U podobných projektů se totiž odpovědná osoba často mění v čase, podle fáze projektu, skladby týmu na straně agentury, či klienta. Jan Šebesta z WeBoard zmínil, že je potřeba odpovědnost jasně dedikovat: *„Musí se přenést odpovědnost za jeho chování na někoho, kdo ho vytváří a má vizi, co s ním a ponese případnou odpovědnost, za nějaké standardní situace. V případě, že se odpovědnost přehazuje mezi lidmi v týmu, můžou se začít projevovat různý názory a může dojít k nějakému přešlapu, podobně jako u klasických lidských influencerů. Takže musí být jasný, kdo za to ručí, ať už u tý agentury nebo třeba u klienta.“*

Další negativní vliv, jež může mít dopad na pomalejší adaptaci virtuálních influencerů a objevoval se v komentářích respondentů, je konzervativní přístup českého publika. Radim Pelánek, CEO Fragile, to komentoval slovy: *„Češi jsou relativně konzervativní v tomhle. Jako svým způsobem už ne tolik, protože všechny ty generace to hodně zvolnil, ale asi to nebude tak, že snadno přijmou něco, jako je virtuální influencer. Padesát procent lidí ti sice řekne, že je dnes ty věci zajímají a jsou ready, ale otázka je, jestli to stačí.“*

Zajímavou nevýhodou nebo spíše budoucím rizikem bylo téma samotného osamostatňování, vlivu příchodu umělé inteligence a pokročilejší data analytiky formou strojového učení. To otevřelo širší etické otázky a scénáře, kam budoucnost virtuálních influencerů může sahat. Takové téma by vydalo na samostatnou akademickou práci a aktuálně k němu bohužel není příliš relevantních zdrojů, nicméně někteří respondenti o něm mluvili, ať už v souvislosti se vzestupem metaverzí nebo v souvislosti s nástrahami této technologie: *„Určitý riziko vnímám právě v takovém tom osamostatnění té virtuální technologie, která prostě může dozrát i k celkem nebezpečným scénářům, jak uplatnit svůj vliv na lidi, i právě kvůli tomu, že cílí na ty mladší, který si to ještě nedokážu tak dobře vyhodnotit. A pokud to není vlastně pod žádnou kontrolu, tak to může bejt celkem riziko. Další riziko je, jak ta věc vypadá. Existuje takový graf, kdy čím víc se přidává humanoidních prvků nebo vůbec těch antropomorfních, jakoby nějaký virtuální bytosti, tím víc stoupá ta přitažlivost pro pro lidského příjemce, ale ne lineárně. Ona stoupá, stoupá a když už je to hodně podobný člověku, tak prudce padá, protože najednou vlastně už je to prakticky člověk, ale jsou tam nějaký nepřirozenosti. Tyhle drobné detaily pak působí strašidelně, vlastně až tě to jako skoro odpuzuje. A do dnešního dne se málokomu podařilo hacknout třeba pohled virtuální bytosti do očí.“* komentoval budoucí nástrahy Robert Haas z agentury Symbio.

Z analýzy je jasné, že pojmenovat všechny možné nevýhody virtuálních influencerů, je skrze kvalitativní expertní rozhovory bez dostatku pilotních projektů nemožné. Nicméně experti skrze svoji znalost marketingu, zkušenosti a povědomí o technologii, pojmenovali hrozby, na které je třeba se zaměřit během rozvahy nad tvorbou virtuálních influencerů pro komunikaci značky.

6.11 Mohou virtuální influenceři do budoucna částečně nahradit ty skutečné?

Během expertních rozhovorů docházelo k častým srovnáním virtuálních influencerů s klasickými lidskými influencery. Vzhledem k poli působnosti technologie, původu i samotnému názvu je jasné, že ke srovnání těchto komunikačních nástrojů, či metod dochází. V rámci tohoto srovnání bylo cílem zjistit, zda si expertní skupina myslí, že dojde k nahrazování klasických lidských influencerů těmi virtuálními, nebo se spíše jedná o paralelní, či doplňkovou aktivitu v komunikaci.

Někteří z respondentů argumentovali, že virtuální influenceři mohou nahradit některé z lidských, primárně proto, že často plní podobnou roli interakce na podobném publiku a často i na podobném kanále (sociální sítě Instagram a Tiktok): *„No, já si myslím, že by to mohlo právě fungovat jako částečná náhrada. Ono to plní ten styl i výkon influencera, zároveň to dává i podobnej obsah. Může to být místo toho skutečného influencera, když s tim lidi tu interakci mají, tvoří se fanoušci, a my jim pomocí toho řekneme, co chceme.“* komentoval otázku Libor Šedivák ze ŠKODA Auto Česká republika.

V některých odpovědích se objevovaly i signály, že doba influencer marketingu začíná opadat, že trh je již dost přesycený, a že efektivita této komunikace šla spíše dolů. Michal Šlechta z Mattoni 1873 právě tento dojem zmiňoval jako možný důvod k částečné náhradě lidských influencerů těmi virtuálními. Zároveň také poznamenal, že skuteční influenceři mohou sehrát klíčovou roli v adaptaci na ty virtuální. To je postup, který se často objevuje v zahraničních projektech. Na jejich cestě v budování fanouškovské základny si často pomáhají lidskými influencery. *„Já si myslím, že doba influencerů, nevím teda, jak vy to cítíte v agentuře, ale podle mě doba influencerů trochu odpadá. Jako my třeba úplně tak zběsile influencery už dneska nesháníme, protože se z nich staly jakési e-shopy, teda spíše teleshopping profily. A z toho pohledu ty virtuální influenceři můžou bejt novej impuls, kde mimochodem standardní influenceři můžou být nástrojem k přechodu na virtuální. Co teda můžou udělat je, že ti poslouží docela dobře jako most. Umím si to asi nějakým způsobem živě představit. Pro mě je to určitě věc, kterou bych zvažoval a rozhodně bych po týmu chtěl, aby prozkoumal možnosti. Našli bychom nějaký test na tenhle projekt a určitě bysme byli otevřený k tomu do toho jít.“*

Ve vybraných segmentech, kde se neobejdeme bez reference skutečného člověka, mají respondenti jasno, že virtuální influenceři se hodí pouze jako doplněk komunikace a ozvláštnění komunikačního mixu. Nelze od nich očekávat simulaci zákaznické zkušenosti. Adriana Šnajdrová z Notino okomentovala slovy: *„Já si myslím, že to je spíše doplněk a teď mluvím za náš kosmetický a beauty segment a neumím to posoudit třeba v gamingu, kde si myslím, že by to mohlo být i dobrá náhražka. Záleží, jaká je ta cílovka, ale naše cílovka, si myslím, že by se na to podívala, že by to pro ně bylo zajímavý, ale byl by to jeden z nástrojů komunikace s tím, že ty ostatní by musely běžet dál, včetně klasických lidských influencerů. Tam hraje roli nevýhoda spočívající v nedůvěryhodnosti toho virtuálního influencera, protože on jenom říká to, co mu tam někdo naprogramoval.“*

Další pohled na úplné nahrazení influencera virtuálním zmiňovali respondenti v souvislosti se záměrným krokem, jenž má být signálem positioningu značky. Neboli značka tento krok udělá a výrazně jej odkomunikuje, protože tím o sobě něco nového řekne trhu. Radim Pelánek z agentury Fragile tento fakt zmínil s odkazem na důležitost promyšlenosti a zároveň vyzdvihl rizika, která takový krok ve vnímání lidí může přinést. Obzvláště na českém trhu, který je podle něj zatížený pocitem, že roboti nahrazují lidskou práci: *„Můžou je nahradit, ale musíš to představit jako záměrný krok tý značky, že to sedí na hodnoty a ty atributy, kam směřuje a podobně, protože to může bejt nějakej statement tý značky i do budoucna. Na globální úrovni se to asi občas děje.. Otázka je, jak to ty lidi budou vnímat? Je tam vlastně obrovský komunikační riziko v tom, že podporuju něco, co může být vnímáno i jako hrozba, protože vlastně ty lidi můžou vidět jistou paralelu mezi tím, když virtuální influencer nahradí skutečného, jako že robot nahradí práci člověka. A tam si myslím, že tyhle technologický kroky vyvolávají emoce obav a strachu, zvlášť v takovejch krajinách jako je ČR, kde se lidi bojí, že jsou nahraditelný, protože se občas říká, že jsme taková jako montovna Evropy.“*

6.12 Jaké lze mít očekávání od virtuálních influencerů v rámci komunikace značky? Spíše krátkodobý efekt nebo dlouhodobou koncepci?

Další částí analýzy rozhovorů byla pasáž věnovaná úvaze a doporučení expertů nad krátkodobým nebo dlouhodobým přístupem ve využití virtuálních influencerů. Jak je známo z marketingových teorií, například od Carter a Binet (2018), plánování kombinace

krátkodobých a dlouhodobých aktivit je naprosto klíčové v rámci budování a výkonnosti značky. Oba přístupy mají svá specifika a očekává se od nich něco jiného. Zatímco krátkodobé aktivity mají za úkol výkon v podobě prodejů a rychlého zisku, dlouhodobé mají za úkol stabilitu, posilování značky, loajalitu zákazníků a další.

Respondenti se více přikláněli k dlouhodobé koncepci práce s virtuálními influencery, nicméně někteří zmínili i podněty na krátkodobé využití. Robert Haas z agentury Symbio úvodem rozdělil způsob úvahy na dva póly. Na využití existujícího nezávislého influencera, kde si lze zaplatit spolupráci, podobně jako u klasických lidských influencerů a na budování svého, značkou vlastněného, influencera: *„Je tam spíš ta dlouhodobost a to z toho důvodu, že to trvá, než se vytvoří nějaký silnější virtuální influencer. Respektive ano, můžeš využít nějakého hotového, nezávislého, ala tu Miquelu, kterou využil Samsung na kampaň. To je v pohodě, ale pokud by si třeba stvořil svýho vlastního brandového virtuála, který by komunikoval i jiná témata, která jako značka komunikovat chceš, tak to je rozhodně běh na delší trať. Ale jo, jsou brandy, který už dneska využívají virtuály jenom na kampaně. Nejenom Samsung, ale i módní značky jako Prada nebo Calvin Klein. Osobně si ale stejně myslím, že je lepší se k tomu stavět koncepčně a říct si, že nám to generuje nějaký výhody, chceme s tím pracovat, zaměřovat se na to a těžit z toho.“*

Z pohledu plánu je dle respondentů možné oboje. Záleží na přístupu a nastavených očekávání. Podle Jana Binara, CEO McCann, záleží krátkodobý nebo dlouhodobý přístup na zvolených cílech komunikace virtuálního influencera: *„Záleží, co by byl ten cíl. Pokud je cíl představit někoho, kdo pobaví národ a pak skončí, proč ne. Nebo pokud je cíl někoho etablovat, kdo bude dlouhodobě tu značku reprezentovat. Určitě bych to viděl ze začátku jako experiment, že bych počítal s tím, že to nemusí vyjít. Jsou nějaký pravděpodobnosti, ale ty dlouhodobý dopady se těžko predikujou u nový věci.“*

Jiné názory se v rámci analýzy shodovaly v dlouhodobé koncepci, a to primárně z důvodu pokračování trendu a zapojení virtuálních influencerů do komunikačního mixu jako stálý netradiční komunikační kanál: *„Za mě je to určitě dlouhodobá věc, je to podle mě trend, který nezmizí. Donedávna jsem viděl jen nějaký virtuální asistentky, teď už prostě vidím profily s třema miliónama lidí, takže je to nevyhnutelně něco, co nás čeká, ale je to určitě dlouhodobá věc. Kdo na to naskočí dřív, ten přijde dřív. Krátkodobě to možná může být opravdu jenom můstek do nějakýho virtuálního světa, kde se bude nakupovat mediální prostor a tak dále. Je to dlouhodobá věc, která se stane nedílnou součástí komunikačního*

mixu. My už dneska v rámci mediálních touch pointů přemýšlíme opravdu o razantních změnách. Dneska už se nebavíme o tom, že inzerce na Primě ti zajistí úspěšnost produktu v rámci komunikace, protože fakt nezajistí. Zároveň to, že budeš dělat miliardu bannerů a dáš si sponzorovaný posty na social, to už vůbec ne. Seš prostě v totálním reklamním smogu a my se dneska už koukáme na způsoby, jak se z něj vymanit, ala gaming a podobně." komentoval dlouhodobý přístup Michal Šlechta z Matonni 1873.

Z pohledu financí a nákladovosti těchto projektů se respondenti shodovali, že jde spíše o dlouhodobou investici, v případě budování svého vlastního virtuálního influencera. Jan Šebesta, WBoard, to ve svém komentáři potvrdil s odkazem na náročnější počáteční investici, ale následné zefektivnění tvorby do budoucna: *„Vidím to i z pohledu investice vyloženě spíš pro dlouhodobější koncepci. Myslím si, že když už se to jednou vytvoří, tak je právě kouzlo v tom, že se dá recyklovat ten materiál do nekonečna, může se rozvíjet, dají se vymýšlet různý nový a nový příběhy, dají se k tomu vytvářet různý a různý posty, takže určitě dlouhodobější koncepce."*

6.13 Jaká KPI dává smysl nastavit na projekty virtuálních influencerů?

V rámci nastavování cílů komunikace a jednotlivých kampaní bylo s experty diskutováno i téma nastavování cílů pro projekty virtuálních influencerů. V analýze vyšlo, že respondenti by cíle rozdělili na dlouhodobé a krátkodobé. Mezi dlouhodobými cíli se často objevovalo měření vnímání značky a jednotlivých atributů. Častou odpovědí bylo také srovnání s plněním cílů klasickými influencery. Pohled na jednotlivé vrstvy měření shrnul Robert Haas z agentury Symbio: *„No právě, kdyby to byl ten dlouhodobější projekt, to znamená, že vím, že s tím chci pracovat dlouho, tak už se mi vyplatí to začít sledovat na daleko intenzivnější úrovni. Je fajn se podívat, co nám přinesla kampaň. Můžeme porovnávat, co bysme měli s klasickým influencerem a co máme s virtuálním a udělat to komparativní. Ale dlouhodobě mě vlastně zajímá, co si lidi o mojí značce v průběhu času myslí a jak se mění jejich pohled na ní, co si myslí o tom virtuálním influencerovi, o tý personě, jestli mi to pomáhá nebo škodí. A samozřejmě bych potom sledoval u jednotlivých kampaní očekávání, protože si umím představit, že když ho mám dlouhodobě, tak on mi něco nese, protože s nimi vytváří nebo podporuje nějakej existující brandový atribut. Může se taky stát, že ho použiju ve výkonnostní kampani, pak mě bude zajímat čistě třeba konverze. To, jestli mi pomáhá přinést nový leady."*

Naopak při pohledu na krátkodobé metriky v rámci kampaní experti zmiňovali ty, jež se měří u klasických lidských influencerů nebo formátů na sociálních sítích. Libor Šedivák ze ŠKODA Auto Česká republika k tomu ještě doplnil důležitost hlídání sentimentu a sledování konverzací kolem virtuálního influencera v digitálním prostředí: *„Určitě v tý první fázi by to byl počet fanoušků nebo sledujících a sledovali bychom výkon. Takže by samozřejmě stálo za to udělat brand lift studii, ale primárně nám opravdu jde o počet sledujících, kolik času s tím stráví, jakou má engagement rate. Dál by nás určitě zajímal sentiment v komentářích, plus v kombinaci se social listeningem, co si o tom lidi povídaj. Takže prostě víceméně vše, co se dá sledovat, a co se sleduje u běžných influencerů.“*

Respondenti v rámci odpovědí nevylučovali sledování výkonnostních metrik, jako jsou tzv. tvrdá KPI vázaná na konverze. Adriana Šnajdrová z Notino doplnila příklad, že virtuální influenceři mohou, stejně jako klasičtí lidští, rozdávat unikátní slevové kupony, které jsou doměřitelné do konkrétních nákupů: *„Pro beauty bych předpokládala počty shlédnutí a kolikrát se třeba lidi vrátili, jestli to půjde nějakým způsobem měřit. Například dvacetiminutový video o tom, jak správně dělat obočí, u kterého chci vidět, jak dlouho s tím lidi strávili, protože to pro mě bude znamenat, že to má smysl. Takže mě zajímá ta kredibilita. Ve chvíli, kdy ten člověk bude už mít konkrétní výkonnostní kampaň, což já si dokážu velmi dobře představit, třeba na příkladu s tím obočím, teď jsem vás to naučila, tak tady máte desetiprocentní kód, tak to už máš potom velmi těžké KPI. Byly by to asi stejné KPI jako u normálních influencerů, ale s větším nárokem na jejich kvalitu.“*

Z odpovědí expertů vychází, že na metriky měření jsou dva hlavní pohledy. Jeden je spíše komparativní a navazující na sledování metrik klasických influencerů. Druhý model se zaměřuje na dopad využití technologie na značku, v podobě budování brandových atributů a upevňování positioningu značky.

6.14 Návratnost projektů virtuálních influencerů

Ohledně návratnosti se respondenti shodli, že tzv. ROI (Return of Investment) měření bude v tomto případě složité, protože se jedná o pilotování experimentální technologie. I když lze část výkonu srovnávat s klasickým influencer marketingem, nezohledňuje unikátnosti ve vnímání nebo vygenerovaný PR dosah, kvůli své trendovosti.

Radim Pelánek z Fragile je toho názoru, že by si značka měla úvodem ujasnit, zda chce řešit u podobného projektu ROI nebo jej bude brát jako inovační investici, ze které získá

nové zkušenosti: *„Pro většinu brandů může bejt dost těžká věc spočítat ROI. Pokud to plní i nějakou výkonnostní roli, pak to spočítáš relativně snadno, pokud funkční, tak asi taky. Pokud to celé děláš jako brandový experiment, tak se to zkusí. Přinese to i nějaký learning, kde něco fungovalo, kde ne. Zkusí se to třeba ve vícero zemích a podobně. Není to vždycky jenom o tý ROIce, ale může to být i o tom, jak to ty lidi vnímají, zda to rezonuje tou společností.“*

Naopak Michal Šlechta z Mattoni 1873 reagoval tak, že ROI lze vždy spočítat, nicméně v tomto případě je třeba spočítat i hodnotu organických zásahů a přilákání PR pozornosti, díky unikátnosti projektu: *„Přiznám se, že tenhle projekt by byl tak unikátní a tak jedinečný, že bych ROIku musel počítat z více hledisek, protože třeba PR výstupy, které by to generovalo, bysme museli přičíst. Pak samozřejmě standardní výkon, jako u klasických lidských influencerů. Určitě by sehrál roli i organický zásah. No, nebylo by to jednoduché, ale ten potenciál tam je.“*

Podobně jako u pohledu na měření KPI někteří respondenti navrhovali přistoupit k ROI skrze definici marketingových cílů a následné porovnání s náklady a plnění klasických lidských influencerů vůči investici do virtuálního influencera. Tímto způsobem by došlo minimálně ke krátkodobému i střednědobému srovnání dopadu aktivit. Robert Haas z agentury Symbio to komentoval takto: *„Ve chvíli, kdy máš jasně definovaný cíl, kterej si dokážeš vlastně převést na peníze, tak už pak opravdu jen porovnáváš, kolik do toho dáváš a kolik ti to přináší. Mě by třeba zajímalo porovnání influencer marketingu a virtuálního influencer marketingu. Tam by mě zajímalo srovnání, kdy jsem na plnění cíle používal klasickýho lidskýho influencera, kterej stojí tolik a tolik a nese to takový výsledky, versus to samé u virtuálního.“*

Pohled na návratnost, podobně jako na měřené indikátory úspěchu, bude u podobných projektů velmi rozdílný. Ať už na základě obchodního modelu, marketingového mixu nebo plnění cílů, jež budou od virtuálního influencera očekávány. Z odpovědí také vyplývá, že postupem času, s adaptací této technologie, se tyto metodiky budou více zpřesňovat a bude více jasné co od role virtuálních influencerů očekávat. V současné době ale neexistuje dostatek existujících případů, ani zmapovaných studií, které by lépe tyto vztahy rozkryly.

6.15 Kdy se bude trend virtuálních influencerů adaptovat v českém prostředí?

Prognózy respondentů na aktivnější adaptaci virtuálních influencerů v Čechách se po analýze rozhovorů pohybovaly v horizontu od 2 do 5 let, což je celkem široké rozpětí. Nejčastější odpovědí expertů byly dva až tři roky.

Podle Jana Binara je důležité, aby vznikly první pilotní projekty a dodavatelé, kteří ukážou, jak projekty uchopit: *„Když to někdo začne dělat, jako první udělá super virtuálního influencera, tak pak to půjde i jinde. Z mýho pohledu je v Čechách strašně málo lidí, kteří tvrdě jdou za tou inovací. Oni chtějí, ale čekají, že jim to někdo donese na zlatým podnose.“*

Dalšími překážkami v adaptaci jsou návaznosti na další technologie a ekonomické dění v Čechách. Respondenti často zmiňovali čekání na nástup technologie metaverze a aktivnější využívání virtuálních světů, které skrze využívání avatarů budou nejspíše podporovat i využívání virtuálních influencerů.

Dále to byla adaptace virtuálních asistentů, jež aktuálně některé firmy používají v hlasové podobě, jako například zmíněná ŠKODA Auto a jejich Laura. V neposlední řadě i stav trhu a potenciální krize, která by spíše značky zpomalila v inovacích a nutila je nasměrovat aktivity na krátkodobé a méně rizikové projekty.

„Myslím, že v horizontu 2 až 3 let uvidíme v Čechách nějaký drobný pokusy. Během 3 let několik kampaní proběhne a obecně lidi v marketingu budou vědět, o co se jedná a budou mít od toho už určitý očekávání. Ale je to čistě můj odhad.“ komentoval horizont adaptace Petr Mára.

Adriana Šnajdrová z Notino si myslí, že první pilotní projekty v Čechách uvidíme brzy: *„Myslím si, že do jednoho roku. Řekla bych, že si někdo pro jednu kampaň vytvoří svého virtuálního influencera a ten vysvětlí lidem podstatu věci třeba v 5 postech.“*

6.16 Shrnutí výzkumu

V následující části práce jsou shrnuty hlavní zjištění z kvalitativního výzkumu. Témata jsou seřazena dle pořadí strukturovaného rozhovoru.

Jaká je znalost respondentů trendu virtuálních influencerů?

Ukázalo se, že mezi vybranými respondenty je všeobecné povědomí o technologii virtuálních influencerů. Většina z nich se minimálně jednou setkala s některým z globálních projektů. Téma se také objevilo v prezentacích z centrálních marketingů globálních firem nebo na konferencích.

Jaké konkrétní projekty virtuálních influencerů respondenti znají?

Více jak polovina respondentů měla možnost se setkat s kalifornským projektem Lil Miquela patřící mezi ty nejznámější ve světě a jemuž se dostalo výrazné mediální pozornosti. Dalším známějším projektem byl virtuální influencer Sanders od společnosti KFC, který byl zapojen v zahraničních kampaních. Tato případová studie byla zmiňována v marketingové komunitě jako příklad tvorby influencera značkou. V neposlední řadě někteří respondenti zmínili projekt Maya od sportovní značky Puma nebo Liv od automobilky Renault, která byla použita v televizní reklamě.

Proč lidé sledují virtuální influencery?

Z výzkumu vyplynulo, že hlavní předpokládanou motivací je zvědavost. Prolínání virtuálního a skutečného světa vytváří jistou míru senzace, která narušuje mechanismy tvorby obsahu na sociálních sítích a vystupování klasických lidských influencerů. Kromě zvědavosti, jde také o očekávání, kam se názory a virtuální osoba bude vyvíjet, jak bude reagovat na nové podněty a co bude dále vyprávět za příběhy. V neposlední řadě také jde o neomezené možnosti tvorby obsahu, takže významnou roli hraje i neotřelost toho, jak obsah virtuálních influencerů vypadá.

Experti se také shodli, že jedním ze zájmových segmentů virtuálních influencerů bude pravděpodobně mladá generace Z, která se zajímá o novinky v digitálním prostředí a snadno se adaptuje na nové trendy v podobě AR, VR technologií a her.

Proč značky využívají virtuální influencery?

Hlavním důvodem, jenž z výzkumu vyplynul, byla potřeba inovace a adaptace nových technologií. Dle respondentů se značky snaží být tam, kde lidé sledují nové věci, čerpají

inspiraci nebo se baví. Dále hrají určitou roli benefity, které virtuální influenceři nabízí oproti klasickým lidským influencerům na sociálních sítích. Ty spočívají především ve flexibilitě tvorbě obsahu a možnosti kontroly nad samotnou tvorbou, ale i nad chováním virtuálního influencera. Zmíněná témata hrají roli v ochraně značky, která je dle respondentů často skloňovaným problémem v marketingovém světě.

Podle analýzy odpovědí lze také usoudit, že virtuální influencery je možné využít jak k získávání nového publika potenciálních zákazníků, tak k posilování specifických atributů značky, či změně vnímání značky ve vztahu k inovativnosti a technologické pokročilosti. Tato úvaha však musí zapadat do hodnot a profilace značky v komunikační strategii obecně.

Budeme trend virtuálních influencerů více adaptovat v ČR?

Z této otázky vyplynulo, že dle expertů k jisté adaptaci v ČR v následujících letech dojde, nicméně není zřejmé, jakou přesně bude mít podobu, protože na lokálním trhu, jako je ten český, jsme omezeni velikostí publika a rozpočty. Nové nebo do jisté míry experimentální technologie, jako jsou virtuální influneceři, přinášejí nemalou míru rizika, která vzhledem k vynaloženým investicím může lokální adaptaci prozatím zpomalovat.

Na druhou stranu je možné, že právě lokální kulturní kontext, bude to, co by některým z pilotních projektů virtuálních influencerů mohlo pomoci. Experti se také shodují, že jedním z klíčových vlivů bude adaptace tzv. metaverzí, neboli virtuálních světů. Ta může celý proces kolem projektů virtuálních influencerů urychlit.

Pro jaké značky, v rámci Českého trhu, se trend virtuálních influencerů hodí?

V této otázce z výzkumu vyplývá, že nelze jednoznačně definovat, které značky jsou a nejsou vyhovující. Podle expertů lze ale říci, že značky, které se zaměřují na technologická témata nebo se profilují jako technologicky progresivní, mají k virtuálním influencerům nejblíže. Dále to jsou i lifestylové značky, které se snaží držet krok s aktuálními trendy.

Výzkum také ukázal, že virtuální influenceři se snáze nabídnou k pilotním projektům značkám, které již mají v komunikaci existující prvek charakteru nebo maskota, podobně jako to má v Čechách Airbank nebo Alza. Takový typ charakteru nebo maskota lze pak virtualizovat na sociální sítě a využít jako virtuálního influencera.

Je možné využití virtuálních influencerů v porfoliu respondentů?

V rámci pochopení přístupu respondentů bylo součástí výzkumu dotazování na značky, pro něž respondenti pracují. Většina z nich si v rozhovorech dokázala představit, že trend virtuálních influencerů by mohli využít ve stávajících nebo plánovaných komunikačních strategiích. Z rozhovorů však také vyplynulo, že by bylo třeba vyřešit množství otázek s tím spojených. Mezi značkami, které byly zmíněny, byly přední české značky jako Airbank, Alza nebo ŠKODA Auto.

V čem spočívají hlavní přínosy virtuálních influencerů?

Hlavními benefity virtuálních influencerů, dle expertů, jsou flexibilita v přípravě obsahu a možnost formování charakteru. S tím dále souvisí plná kontrola nad chováním, řízená konzistence a návaznost na hodnoty značky. Zajímavostí bylo, že dle některých expertů to budou právě klasičtí lidští influenceři, kdo může pomoci v etablování těch virtuálních u jejich fanoušků. V otázce nahrazování lidských influencerů těmi virtuálními došlo ke shodě, že půjde pouze o vybrané případy a spíše formou manifestace technologického přístupu značky.

V čem spočívají hlavní rizika virtuálních influencerů?

Za možná rizika využití virtuálních influencerů respondenti označili především umělost a ztrátu autenticity. To zůstane doménou klasických influencerů, teda alespoň některých. Zároveň to může pro některé značky představovat překážku v jakémkoliv využití této technologie. Další významným rizikem může být vstupní investice, která je neúměrná tržnímu potenciálu a navíc vystavená riziku nepřijetí publikem. Proto je možné, že některé firmy budou vyčkávat například na možnost využití globální koncepce virtuálního influencera k možné lokální adaptaci. V neposlední řadě byly zmíněny i nevyjasněné etické otázky, týkající se odpovědnosti za vliv virtuálního influencera. Tyto etické otázky nebyly zodpovězeny a mohly by být předmětem dalšího zkoumání virtuálních osobností.

Mohou virtuální influenceři do budoucna částečně nahradit ty skutečné?

Dle expertních rozhovorů k úplnému nahrazení lidských influencerů těmi virtuálními pravděpodobně nedojde. Může dojít k nahrazení některých interakcí v komunikaci, obzvláště na sociálních sítích, ale pokud značka skutečné lidské influencery nahradí za virtuální, tak spíše jako formu manifestace zvolené technologie, nežli substituce klasického influencer marketingu. Přesto, že má virtuální influencer v mnoha ohledech

blízko k tomu lidskému, technologie nabízí rozdílné benefity. Jedná se tedy spíše o doplněk současné komunikace nebo její nadstavbu.

Jaké lze mít očekávání od virtuálních influencerů v rámci komunikace značky? Spíše krátkodobý efekt nebo dlouhodobou koncepci?

Z pohledu komunikační strategie lze z výzkumu říci, že se jedná především o dlouhodobou činnost s vyšší vstupní investicí, kterou lze nejspíše v delším horizontu finančně zefektivnit oproti klasickému influencer marketingu, díky flexibilitě práce s obsahem. Krátkodobě lze využít externě fungující projekty nezávislých influencerů pro doplnění kampaně, ale vzhledem k tomu, že takové projekty v ČR zatím nejsou, nelze říci, zda tento přístup bude relevantní pro náš trh.

Jaká KPI dává smysl nastavit na projekty virtuálních influencerů?

Klíčové metriky, které experti doporučili sledovat, je třeba rozdělit na krátkodobé, tedy spíše kampaňové a dlouhodobé, budující značku. Krátkodobé jsou téměř totožné s těmi, které využívají značky u klasických lidských influencerů, ale ve dlouhodobém pohledu je třeba sledovat vnímání, sentiment a vliv na značku. Respondenti ale nevyloučili, že při chytrém využití může virtuální influencer plnit výkonnostní cíle, jako jsou návaznosti na prodeje a sběr kontaktů.

Jaká bude návratnost projektů virtuálních influencerů?

Ohledně návratnosti se respondenti shodli, že její měření bude velmi složité, protože se jedná spíše o experimentální technologii. Lze očekávat, že bude více dlouhodobého charakteru. Část výkonu projektů lze srovnávat s klasickým influencer marketingem, ale nezohledňuje unikátnost a trendovost ve vnímání publika nebo potenciálně vygenerovaný PR dosah kvůli své novosti.

Kdy se bude trend virtuálních influencerů adaptovat v českém prostředí?

Prognózy respondentů na adaptaci virtuálních influencerů v Čechách se pohybovaly v horizontu od 2 do 5 let. Nejčastější odpovědí expertů byly 3 roky.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo přiblížit pohled marketingových a technologických expertů na vnímání a budoucí adaptaci virtuálních influencerů v Čechách. Součástí výzkumu bylo pochopit klíčové faktory, proč a jak tuto technologii využít v marketingové komunikaci značek, jaké jsou její silné a slabé stránky a jakou od ní můžeme očekávat roli a cíle v rámci komunikačního mixu, včetně porovnání s využitím klasických lidských influencerů. V neposlední řadě bylo cílem získat odhad expertů na další dění v rámci adaptace této technologie a prognózu možných bariér pro využití na českém trhu.

V rámci zkoumání problematiky a pochopení potenciálu na lokálním trhu byla zvolena expertní skupina deseti respondentů, kteří jsou reprezentanti technologií, agenturního a klientského komunikačního marketingu v Čechách. Z metody kvalitativních expertních rozhovorů byl vyvozen závěr, že experti se shodují v tom, že technologie virtuálních influencerů bude nejspíše posilovat a může mít své místo v komunikačním mixu značek.

Dále se také shodli, že virtuální influenceři mají potenciál ve využití nejen ve světě, ale i u nás na lokálním trhu, nicméně jednou z překážek může být časová a finanční náročnost vůči velikosti našeho trhu. Z výzkumu také vyplynulo, že role virtuálních influencerů v komunikaci značek je velmi specifická a je nutné mít velmi dobře rozmyšlené, čeho se značka jejich využitím snaží docílit. Benefitem využití může být aktuální trendovost, ale také flexibilita a plná kontrola nad tvorbou obsahu. Rizikem pak může být nepřijetí publikem, kvůli nedostatku autentičnosti nebo nepochopení samotného projektu. Tak, či onak, se bude jednat spíše o dlouhodobé projekty s přesahem na celkové vnímání značky.

Jedním z klíčových vlivů na lokální adaptaci bude rychlost nástupu dalších virtuálních technologií a to především tzv. metaverzí neboli virtuálních světů.

Stanovené cíle práce byly naplněny, nicméně kvalitativní výzkum dává spíše hlubší vhled do problematiky a pomáhá pochopit aktuální lokální pohled. Stále se jedná o subjektivní názor vybraných respondentů, daného vzorku a získaná zjjištění nelze generalizovat. Tato práce otevírá prostor pro další budoucí výzkum, který by mohl téma virtuálních influencerů rozvinout a více jej zmapovat, jak z pohledu technologie, tak marketingové komunikace a také i otázek etiky.

Summary

This thesis aims to bring closer the point of view of marketing and technology experts on the perception and future adaptation of virtual influencers in the Czech Republic. The research was made to understand why and how to use this technology in the marketing communication of brands. Furthermore, to find its strengths and weaknesses and what role and goals we can expect from it within the communication mix, including a comparison with the use of classic human influencers. Last but not least, the aim was to obtain experts' estimation on further developments in adapting this technology and a forecast of possible barriers to use in the Czech market.

As part of examining the issue and understanding the local market's potential, an expert group of ten respondents was selected from representatives of technology specialists, agencies, and clients in the Czech Republic. The conclusion drawn from the method of qualitative expert interviews was that the experts agree that the technology of virtual influencers will most likely strengthen and can have its place in the communication mix of brands. They also agreed that virtual influencers have the potential to be used not only in the world but also in our local market. However, one of the obstacles can be time and financial demands compared to our market size.

The research also showed the role of virtual influencers in brand communication, and it is necessary to think very carefully about what the brand is trying to achieve by using them. Using it can benefit current trends, flexibility, and complete control over content creation. However, the risk can be non-acceptance by the audience due to inauthenticity or misunderstanding of the project itself. One way or another, these will be relatively long-term projects impacting the brand's overall perception. One of the critical factors on local adaptation will be the usage of other new virtual technologies, especially metaverses.

The set goals of the work were fulfilled; however, qualitative research gives a deeper insight into the issue and helps to understand the current local point of view. It is still a subjective opinion of the selected sample respondents, and the findings cannot be generalized. This work opens up space for further future research, which could develop the topic of virtual influencers and map it more, both from the point of view of technology and marketing communication, as well as ethical issues.

Použitá literatura a zdroje

BAUDRILLARD, Jean, 1988. *Selected Writings*. Stanford: Stanford University Press. 230 s. ISBN 0-8047-1480-0.

BAUDRILLARD, Jean, 1993. *Symbolic Exchange and Death*. London: SAGE Publications. 253 s. ISBN 0-8039-8399-9.

BAUDRILLARD, Jean, 1994. *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press. 164 s. ISBN 978-0-472-06521-9.

BOGNER, Alexander, Beate LITTIG a Wolfgang MENZ, 2018. Generating qualitative data with experts and elites. In: FLICK, Uwe. *The SAGE handbook of qualitative data collection*, s. 652–667. ISBN 978-1-473-95213-3.

CARTER, Sarah a Les BINET, 2018. *How not to plan*. Leicestershire: Matador. 200 s. ISBN 978-1-789-01450-1.

ECO, Umberto, 2014. *Travels in Hyperreality*. Mariner Books. 324 s. ISBN 978-0-156-91321-8.

EVANS, Dave, Susan BRATTON a Jake MCKEE, 2021. *Social media marketing*. AG Printing & Publishing. 408 s. ISBN 978-0-470-63403-5.

HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum*. 4. vyd. Praha: Portál. 408 s. ISBN 978-80-262-0982-9.

HENNESSY, Brittany, 2018. *Influencer*. La Vergne: Citadel Press. 272 s. ISBN 978-0-806-53885-3.

CHAFFEY, Dave a Paul R. SMITH, 2008. *EMarketing eXellence*. Amsterdam: Elsevier. 529 s. ISBN 978-0-7506-8945-8.

JEŘÁBEK, Hynek, 1992. *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha: Karolinum. 162 s. ISBN 80-7066-662-5.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2018. *Základy marketingu*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER. 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN, 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce. SCAN. 196 s. ISBN 80-85834-60-X.

URBAN, Lukáš, 2011. *Sociologie trochu jinak*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-3562-7.

Internetové zdroje

ANDRÉN, Tomas, 2022. Council Post: How Influencer Marketing Will Change In The Metaverse. *Forbes* [online]. [cit. 2022-06-05]. Dostupné z: https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/06/06/how-influencer-marketing-will-change-in-the-metaverse/

AUDREZET, Alice a Gwarlann de KERVILER, 2019. How Brands Can Build Successful Relationships with Influencers. *Harvard Business Review* [online]. [cit. 2022-06-05]. Dostupné z: https://hbr.org/2019/04/how-brands-can-build-successful-relationships-with-influencers

BAKLANOV, Nick, 2019. The Top Instagram Virtual Influencers in 2019. *HypeAuditor* [online]. [cit. 2022-06-10]. Dostupné z: https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/

BELK, Russell, 2014. Digital consumption and the extended self. *Journal of Marketing Management* [online]. **30**(11–12), 1101–1118 [cit. 2022-06-12]. ISSN 1472-1376. Dostupné z: doi:10.1080/0267257x.2014.939217

BELLAN, Rebecca, 2022. Are lifelike digital humans the future of customer experience? *TechCrunch* [online]. [cit. 2022-06-12]. Dostupné z: https://techcrunch.com/2022/02/14/are-lifelike-digital-humans-the-future-of-customer-experience

BOOSTROM, Robert E., 2008. The Social Construction of Virtual Reality and the Stigmatized Identity of the Newbie. *Journal For Virtual Worlds Research* [online]. **1**(2) [cit. 2022-06-01]. ISSN 1941-8477. Dostupné z: doi:10.4101/jvwr.v1i2.302

CONTI, Mauro, Jenil GATHANI a Pier Paolo TRICOMI, 2022. Virtual Influencers in Online Social Media. *IEEE Communications Magazine* [online]. 1–13 [cit. 2022-05-30]. ISSN 0163-6804 Dostupné z: doi:10.1109/mcom.001.2100786

ČSÚ, 2021. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021* [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2022-06-30]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialnisite

DRENTEN, Jenna a Gillian BROOKS, 2020. Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system. *Feminist Media Studies* [online]. **20**(8), 1319–1323 [cit. 2022-06-30]. ISSN 1471-5902. Dostupné z: doi:10.1080/14680777.2020.1830927

ERIKSSON, Johan, 2015. KPIs: An essential Framework. *Think with Google* [online]. Google LLC. [cit. 2022-07-11]. Dostupné z: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-145/perspectives/global-articles/kpis-essential-framework/

ERTEMEL, Adnan Veysel a Ahmad AMMOURA, 2019. The Role of Social Media Advertising in Consumer Buying Behavior. *International Journal of Commerce and Finance* [online]. **2**(1), 81–89 [cit. 2022-06-18]. ISSN 2149-9608. Dostupné z: https://ssrn.com/abstract=3350965

EVANS, Nathaniel J., Joe PHUA, Jay LIM a Hyoyeun JUN, 2017. Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising* [online]. **17**(2), 138–149 [cit. 2022-06-20]. ISSN 1525-2019. Dostupné z: doi:10.1080/15252019.2017.1366885

FLAVIÁN, Carlos, Sergio IBÁÑEZ-SÁNCHEZ a Carlos ORÚS, 2019. The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research* [online]. **100**, 547–560 [cit. 2022-06-15]. ISSN 0148-2963. Dostupné z: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318305319

GARTNER, 2022. *Definition of Virtual Reality (VR)* [online]. [cit. 2022-06-11]. Dostupné z: https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/vr-virtual-reality

GOOGLE, 2020. *Trends* [online]. Google LLC [cit. 2022-06-21]. Dostupné z: https://trends.google.com/trends/

HAZAN, Eric, Greg KELLY, Hamza KHAN, Dennis SPILLECKE a Lareina YEE, 2022. Marketing in the metaverse: An opportunity for innovation and experimentation. *McKinsey & Company* [online]. [cit. 2022-05-25]. Dostupné z: https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/marketing-in-the-metaverse-an-opportunity-for-innovation-and-experimentation

HIGGINS, Chris, 2020. The rise of virtual influencers in gaming. *AllGamers* [online]. [cit. 2022-06-02]. Dostupné z: https://ag.hyperxgaming.com/article/11117/false-idols-the-rise-of-virtual-influencers-in-gaming

JIMÉNEZ-CASTILLO, David a Raquel SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, 2019. The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management* [online]. **49**, 366–376 [cit. 2022-06-05]. ISSN 0268-4012 Dostupné z: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401219301653

KAYE, Danielle, 2022. Apple teases metaverse AR plans, stock jumps. *Reuters* [online]. [cit. 2022-06-05]. Dostupné z: https://www.reuters.com/technology/apple-teases-metaverse-ar-plans-stock-jumps-2022-01-28

KEENAN, Michael, 202. How to Find and Work With Instagram Influencers. *Shopify* [online]. [cit. 2022-06-10]. Dostupné z: https://www.shopify.com/blog/instagram-influencer-marketing

KIGER, Patrick J., 2020. *What's the Difference Between AR, VR, and MR?* [online]. The Franklin Institute [cit. 2022-06-11]. Dostupné z: https://www.fi.edu/difference-between-ar-vr-and-mr

KŘEŠNIČKA, Jakub, 2021. Zlatý bažant s retro pivem ovládl YouTube Works. *Marketing & Media* [online]. [cit. 2022-06-10]. Dostupné z: https://mam.cz/zpravy/2021-03/zlaty-bazant-s-retro-pivem-ovladl-youtube-works/

LEMON, Katherine N. a Peter C. VERHOEF, 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing* [online]. **80**(6), 69–96 [cit. 2022-06-11]. ISSN 1547-7185. Dostupné z: https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420

MACINTOSH, Norman B., Teri SHEARER, Daniel B. THORNTON a Michael WELKER, 2000. Accounting as simulacrum and hyperreality: perspectives on income and capital. *Accounting, Organizations and Society* [online]. **25**(1), 13–50 [cit. 2022-06-18]. ISSN 0361-3682. Dostupné z: doi:10.1016/s0361-3682(99)00010-0

MAFFESOLI, Michel, 2008. Second Life and Hyperreality. *Journal For Virtual Worlds Research* [online]. **1**(2), 1–4 [cit. 2022-06-18]. ISSN 1941-8477. Dostupné z: https://doi.org/10.4101/jvwr.v1i2.354

MAKHMUDOV, Ruslan, 2021. How virtual influencers collab with brands? *LinkedIn* [online]. [cit. 2022-06-18]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/pulse/how-virtual-influencers-collab-brands-ruslan-makhmudov

MCDANIEL, Wade 2022. Meta, Meta, Everywhere - Beyond Supply Chain. *Beyond Supply Chain* [online] [cit. 2022-06-20]. Dostupné z: https://blogs.gartner.com/beyond-supply-chain-blog/meta-meta-everywhere/

MCINTOSH, Michele J. a Janice M. MORSE, 2015. Situating and Constructing Diversity in Semi-Structured Interviews. *Global Qualitative Nursing Research* [online]. **2**, 1–12 [cit. 2022-06-15]. ISSN 2333-3936. Dostupné z: doi:10.1177/2333393615597674

META, 2020. *Introducing Oculus Quest 2, the Next Generation of All-in-One VR* [online]. [cit. 2022-06-30]. Dostupné z: https://about.fb.com/news/2020/09/introducing-oculus-quest-2-the-next-generation-of-all-in-one-vr

MIKLOŠOVIČOVÁ, Simona, 2022. Objavte Metaverse s Bejby Blue. *Tatra banka* [online]. [cit. 2022-06-30]. Dostupné z: https://www.tatrabanka.sk/sk/blog/tlacove-spravy/objavte-metaverse-bejby-blue/

MORI, Masahiro, Karl F. MACDORMAN a Norri KAGEKI, 2012. The Uncanny Valley [From the Field]. *IEEE Robotics & Automation Magazine* [online]. **19**(2), 98–100 [cit. 2022-06-30]. ISSN 1070-9932 Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/254060168_The_Uncanny_Valley_From_the_Field

POPHAL, Lin, 2016. Influencer marketing: Turning taste makers into your best salespeople. *EContent* [online]. **39**(7), 18–22 [cit. 2022-06-13]. ISSN 1525-2531. Dostupné z: https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1843067062?accountid=17203

RASMUSSEN, Makena, 2021a. 4 Reasons Brands Love to Work with Virtual Influencers. *VirtualHumans* [online]. [cit. 2022-06-28]. Dostupné z: https://www.virtualhumans.org/article/4-reasons-brands-love-to-work-with-virtual-influencers

RASMUSSEN, Makena, 2021b. What's the Difference Between Virtual Influencers, VTubers, Artificial Intelligence, Avatars, and More? *VirtualHumans* [online]. [cit. 2022-06-30]. Dostupné z: https://www.virtualhumans.org/article/whats-the-difference-between-virtual-influencers-vtubers-artificial-intelligence-avatars

ROBINSON, Ben, 2020. Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems* [online]. **24** [cit. 2022-06-22]. ISSN 1326-2238. Dostupné z: doi:10.3127/ajis.v24i0.2807

SHINGWENYANA, Rirhandzu, 2019. *Influencer marketing – the value of micro vs macro-influencer marketing tactics* [online]. United States, Cape Town [cit. 2022-06-19]. Dostupné z: https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/2207501381?accountid=17203

STATISTA, 2022a. *VR headset unit sales worldwide 2024* [online]. [cit. 2022-06-26]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/677096/vr-headsets-worldwide/

STATISTA, 2022b. *Most used social media 2021* [online]. [cit. 2022-06-26]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

STEFANONE, Michael A., Derek LACKAFF a Devan ROSEN, 2010. The Relationship between Traditional Mass Media and "Social Media": Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* [online]. **54**(3), 508–525 [cit. 2022-06-19]. ISSN 1550-6878. Dostupné z: doi:10.1080/08838151.2010.498851

TRAVERS, Christopher, 2020. Who is Virtual Influencer and Magalu Spokesperson Lu? *VirtualHumans* [online]. [cit. 2022-06-29]. Dostupné z: https://www.virtualhumans.org/article/who-is-virtual-influencer-and-magalu-spokesperson-lu

TRAVERS, Christopher, 2022. Instagram Has Verified 35 Virtual Influencers. *VirtualHumans* [online]. [cit. 2022-06-29]. Dostupné z: https://www.virtualhumans.org/article/instagram-has-verified-35-virtual-influencers

TREMOSA, Laia, 2022. Beyond AR vs. VR: What is the Difference between AR vs. MR vs. VR vs. XR? *The Interaction Design Foundation* [online]. [cit. 2022-06-30]. Dostupné z: https://www.interaction-design.org/literature/article/beyond-ar-vs-vr-what-is-the-difference-between-ar-vs-mr-vs-vr-vs-xr

TUCKER, Charles W., 1988. Herbert Blumer: A Pilgrimage with Pragmatism. *Symbolic Interaction* [online]. **11**(1), 99–124 [cit. 2022-06-29]. ISSN 1533-8665. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/10.1525/si.1988.11.1.99

VIRTUALHUMANS, 2022a. *Virtual Influencers, Explained* [online]. [cit. 2022-07-11]. Dostupné z: https://www.virtualhumans.org/#influencers

VIRTUALHUMANS, 2022B. *Who is Miquela Sousa? @lilmiquela, explained* [online]. [cit. 2022-07-11]. Dostupné z: https://www.virtualhumans.org/human/miquela-sousa

WRIGHT, Matthew, 2019. KFC unveils hot CGI 'virtual influencer' as their new Colonel Sanders. *Daily Mail Online* [online]. [cit. 2022-07-11]. Dostupné z: https://www.dailymail.co.uk/news/article-6918277/KFC-unveils-hot-virtual-influencer-Colonel-Sanders-recipe-tattoo-chiseled-ab.html

ZHONG, Laila, 2022. Analyses of the Relationship between Virtual Influencers' Endorsements and Customer Brand Engagement in Social Media. *Proceedings of the 2022 International Conference on Creative Industry and Knowledge Economy (CIKE 2022)* [online]. [cit. 2022-06-30]. Dostupné z: doi:10.2991/aebmr.k.220404.007

Teze diplomové práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomanta:
Bubeníček Michal

Imatrikulační ročník diplomanta:
2020

E-mail diplomanta:
michal.bubenicek@etneteragroup.com

Studijní obor/forma studia:
Strategická komunikace / prezenční

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova
Fakulta sociálních věd
Došlo dne: 29 -07- 2021 -1-
Čj: 244 Příloh:
Přiděleno:

Název práce v češtině:
Trend virtuálních influencerů v komunikaci značek.

Název práce v angličtině:
The trend of virtual influencers in brand communications.

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*)
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2021/2022

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků)**:**

Virtuální influenceři jsou jedním z fenoménů dnešní komunikace značek na sociálních sítích. Jedná se o uměle vytvořené fiktivní osobnosti, které simulují reálný život v digitálním prostředí, pomocí sdílených fotek, videí i komunikace. Primární doménou těchto profilů je prostředí sociální sítě Instagram, kde získávají pozornost a publikum fanoušků, díky kterým se stávají dalším nástrojem marketingové komunikace značek a jejich produktů. Podobně jako tomu je u spoluprací s reálnými influencery.

Většina známých a úspěšných virtuálních influencerů zcela otevřeně komunikuje svůj fiktivní původ a jejich autoři často kreativně pracují s faktem, že veškerý publikovaný obsah a celý příběh jejich existence je tvořen uměle.

Autory virtuálních influencerů jsou především kreativní digitální agentury, které tyto projekty často tvoří pod záštitou vybrané značky v rámci komunikační strategie. V některých případech se ale objevují i nezávislé projekty, které tvoří virtuální influencery s vidinou budoucího využití.

Téma virtuálních influencerů je u odborné veřejnosti stále spíše neprobádaným trendem, na který v současné době teprve vznikají rozsáhlejší studie a odborné práce.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků)**:**

Cílem této diplomové práce je pomocí metody expertních rozhovorů analyzovat očekávání autorů a brand manažerů od role virtuálních influencerů v komunikaci značek. Důležité je pochopení motivace tvorby virtuálních influencerů, náročnost příprav, způsoby vytváření smyšlených profilů, ale také náklady a investice spojené s tvorbou a provozováním těchto uměle vytvořených osobností.

Autor diplomové práce chce rozšířit zdroj informací o koncepci a strategii tvorby virtuálních influencerů. Přinést nový vhled do očekávání a vizí od role tohoto trendu v rámci komunikace značek v souvislosti s náročností realizace a provozování těchto experimentálních projektů.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod
2. Teoretická část
2.1. Predikce virtuálního světa a umělých osobností v historii
2.2. Teorie Hyper reality a prolínání on-line a off-line světů
2.3. Digitalizace, virtualizace a vliv umělé inteligence
2.4. Vznik virtuálních influencerů v návaznosti na Influencer marketing
2.5. Odlišnost virtuálních influencerů od virtuálních asistentů a digitálních simulací
2.6. Digitální marketingová strategie značky a role Influencer marketingu
3. Praktická část
3.1. Vybrané realizované projekty virtuálních influencerů
3.2. Expertní rozhovory s odborníky z produkčních stran (agentury)
3.3. Expertní rozhovory s odborníky z klientských stran (značky)
3.4. Analýza výstupů rozhovorů v kontextu komunikace značek
4. Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):
Expertní rozhovory s mezinárodními odborníky, kteří se aktivně zapojili do tvorby, či využití virtuálních influencerů v komunikaci značky. Profily známých virtuálních influencerů.

Metody (techniky) zpracování materiálu:
Strukturované expertní rozhovory (kvalitativní metoda).

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Aaker, D.A., Biel, A.L. and Biel, A., 2013. Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands. Psychology Press.
Autoři se v knize zabývají problematikou hodnoty značky, tzv. brand ekvity a vybranými vlivy na její růst v rámci marketingové komunikace.

Baudrillard, J., 1994. Simulacra and simulation. University of Michigan press.
Jedná se o filozofické pojednání z roku 1981, ve kterém se autor snaží prozkoumat vztahy mezi realitou, symboly a společností, zejména významy a symboliku kultury a médií zapojených do budování sdílené existence.

Čapek, K., 2004. RUR (Rossum's universal robots). Penguin.
Čapkovo utopistické drama, v němž se světu poprvé představilo slovo robot. Vypráví o továrně, v níž vznikají roboti, kteří pracují za lidi a umožňují tak vzniku jakéhosi ráje.

Floridi, L., 2014. The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality. OUP Oxford.
Teorie předního současného filozofa pojednává o rozpadu hranice mezi životem online a offline a vzájemném propojení inteligentních objektů, které se stávají integrovanými do tzv. „infosféry".

Haraway, D.J., 2016. Manifestly haraway (Vol. 37). U of Minnesota Press.
Esej publikovaná v roce 1985 o konceptu kyborga a odmítnutí rigidních hranic, zejména těch, které oddělují „lidské" od „zvířecího" a „lidské" od „stroje".

Huxley, A., 1998. Brave New World (1932). London: Vintage, 131.
Jedná se o dystopický sci-fi román, který je z velké části zasazen do futuristického státu světa, jehož ekologičtí inženýři jsou začleněni do sociální hierarchie založené na umělé inteligenci.

Keller, K.L., 2001. Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands (pp. 3-27). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
Autor popisuje model Customer-Based Brand Equity (CBBE), což je jeden ze známých frameworků, který pomáhá nastavit a měřit budování značky.

Radek, T., 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Grada Publishing as.
Autoři v knize reflektují moderní technologie a postupy pro marketingové výzkumy. Jednotlivá témata pojímají prakticky s ohledem na české podmínky i mezinárodní trh.

Thomson, M., 2006. Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. Journal of marketing, 70(3), pp.104-119.
Autor se ve výzkumu zaměřuje na důvody, proč si zákazníci vytvářejí silné vazby na „lidské značky", čímž označuje jakoukoliv známou osobu, která je součástí marketingové komunikace.

Lee, E., Lee, J.A., Moon, J.H. and Sung, Y., 2015. Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. Cyberpsychology, behavior, and social networking, 18(9), pp.552-556.
Komplexní průzkum, ve kterém autoři sledují skupinu uživatelů Instagramu a vyhodnocují jejich motivaci, primární aktivity a záměr používání této sociální sítě.

Lou, C. and Yuan, S., 2019. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), pp.58-73.
Autoři představují studii, která zkoumá pochopení mechanismu, jak Influencer marketing ovlivňuje spotřebitele, prostřednictvím sociálních sítí.

Woolley, B., 1993. Virtual worlds: A journey in hype and hyperreality. Benjamin Woolley.
Autor představuje virtuální realitu, nejen jako technologii, ale způsob myšlení, který má implikace na mnoho dnešních oblastí včetně marketingové komunikace.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

BÁRTOVÁ, Adéla. Influenceři a jejich pohled na autenticitu a důvěryhodnost na sociálních sítích. Praha, 2021. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Vochocová, Lenka.

EHRENBERGEROVÁ, Nicole. Využití internetových influencerů jako nástroj marketingu. 2018. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Klimeš, David.

JANOUŠ, Jakub. Zdroje důvěry v inteligentní virtuální asistenty. Praha, 2021. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra sociologie. Vedoucí práce Numerato, Dino.

Datum / Podpis studenta/ky

29. 7. 2021

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám. **Odborná konzultantka této práce:** **doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.** **Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga** **Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.** **Ing. Ladislav Báča** **Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga** ..... **Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Jednotlivé reality 7
Obrázek 2 – Oculus Quest II 8
Obrázek 3 – Počet aktivních uživatelů sociálních sítí v milionech 10
Obrázek 4 – Herní postava v reklamě na Subway 12
Obrázek 5 – Jednotlivé elementy metaverse 14
Obrázek 6 – Rozdělení influencerů dle počtu sledujících 16
Obrázek 7 – Virtuální influenceři a přátelé 16
Obrázek 8 – Porovnání engagement rate (míry zapojení) mezi lidskými a virtuálními influencery z roku 2019 18
Obrázek 9 – Porovnání audience virtuálních influencerů celosvětově 19
Obrázek 10 – Top7 Virtuálních influencerů 20
Obrázek 11 – Virtuální influencerka LU během rozhovoru 20
Obrázek 12 – Virtuální influencerka Lil Miquela 21
Obrázek 13 – Virtuální influencerka Bejby Blue 22
Obrázek 14 – Hlavní fáze zákaznického chování 27
Obrázek 15 – Možnosti měření jednotlivých fází 28
Obrázek 16 – Fáze a jejich úrovně 28
Obrázek 17 – Dva směry udržování vztahu s influencery dle Harvard Business Review .. 30

Seznam příloh

Příloha 1: Podklad pro strukturovaný rozhovor 83
Příloha 2: Ukázka transkripce rozhovorů 85

Příloha 1: Podklad pro strukturovaný rozhovor

Předmětem tohoto rozhovoru je pochopení Vašeho názoru na technologický trend virtuálních influencerů. Virtuální Influenceři jsou uměle vytvořené CGI digitální osobnosti, které mají své sociální sítě a často reprezentují názory, podobně jako klasičtí lidští Influenceři. Přesto, že je tato technologie v globálním hledisku k dispozici již pár let, k jejímu aktivnímu zapojení v České republice dochází zřídka. Nyní bych se Vás zeptal na Váš názor na tuto technologii:

1) Setkal/a jste se již s projektem virtuálních influencerů během svého působení nebo případně zprostředkovaně od kolegů? Pokud ano, jaký na vás udělal projekt dojem?
2) Znáte některý ze světově známých projektů, jako je například Lil Miguela od agentury Brud nebo Maya, vytvořená pro společnost Puma? Pokud ano co si o nich myslíte?
3) Proč si myslíte, že podobné virtuální influencery lidé sledují a interagují s nimi?
4) Proč si myslíte, že některé značky tento nástroj využívají v rámci svého komunikačního mixu?
5) Myslíte si, že tento trend se bude více adaptovat i v reklamním prostředí České republiky nebo jde spíše o globální trend?
6) Napadají vás konkrétní značky, působící v České republice, pro které je právě tento nástroj vhodný zapojit do komunikačního mixu?
7) Umíte si představit, že právě vy tuto technologii využijete v komunikaci vaší značky nebo značek, pro které pracujete?
8) V čem vidíte hlavní přínosy využití virtuálních influencerů?
9) V čem vidíte hlavní úskalí využití virtuálních influencerů?
10) Myslíte si, že virtuální Influenceři mohou do budoucna částečně nahradit ty skutečné? Proč si to myslíte?
11) V rámci marketingové strategie značky, jaké očekávání byste měl/a od dopadu na značku? Spíše krátkodobé nebo dlouhodobé?

12) Pokud byste realizoval/a projekt virtuálního influencera s cílem zapojení do marketingové strategie značky, jaké cíle (KPI), byste se snažil v rámci strategie, projektu nastavit?

13) Myslíte si, že projekty virtuálních influencerů mají hodnotitelnou návratnost?

14) Jaké máte dlouhodobé očekávání od vývoje této technologie a jejího zapojování do marketingové komunikace značek v ČR?

Příloha 2: Ukázka transkripce rozhovorů

Rozhovor s Petrem Márou (PetrMara.com)

Otázka č. 1: Setkal/a jste se již s projektem virtuálních influencerů během svého působení nebo případně zprostředkovaně od kolegů? Pokud ano, jaký na vás udělal projekt dojem?

Petr Mára: *„Jo, narazil jsem na tom asi rok a půl zpátky v jednom videu o Japonsku a Asii, kde v podstatě ukazovaly tohle jako trend. Takže to bylo asi poprvý, kdy jsem to viděl. Neměl jsem žádnou interakci s virtuálním influencerem, ale přišlo mi to důležitý a zajímavý.“*

Otázka č. 2: Znáte některý ze světově známých projektů, jako je například Lil Miguela od agentury Brud nebo Maya, vytvořená pro společnost Puma? Pokud ano co si o nich myslíte?

Petr Mára: *„Hele, upřímně ne. Jako já jsem to studoval pouze v rámci toho videa z Japonska. Od tý doby vím, že to existuje. Zajímají mě virtuální světy, ale EA moc neznám. Ale teď mě zajímá, jak se to bude vyvíjet dál, takže díky za rozšíření obzorů.“*

Otázka č. 3: Proč si myslíte, že podobné virtuální influencery lidé sledují a interagují s nimi?

Petr Mára: *„Hele, podle mě je největším tahákem jednak zvědavost, prostě je to něco novýho, chci to poznat. A ta druhá věc je, vlastně to samé, jako když sleduješ seriál. Ty víš, že ten příběh seriálu vznikl uměle, ale stejně tě zajímá, jak se ten charakter a příběh vyvíjí. A vlastně, podle mě výhoda virtuálního influencera je, že tě jako nemusí zklamat. Víš, že tam není ta lidská rovina, tak vlastně víš, co máš od něj očekávat a víš jak ten jeho charakter asi funguje. Zkrátka virtuální influencer nepodléhá emocím, takže se k tobě vždycky zachová stejně, což je jejich silná zbraň a možná i něco, co je vlastně trochu nebezpečný.“*

Otázka č. 4: Proč si myslíte, že některé značky tento nástroj využívají v rámci svého komunikačního mixu?

Petr Mára: *„Myslím si, že to je teď trendy, když řekneš: Vezeme se na technologický vlně, máme technologický produkt, spojíme se s virtuálním influencerem, protože říkáme, že jedeme novou vlnu, ala uděláme NFT. Vnímám to prostě jako trend. Nemyslím si, že tam sledují nutně sílu toho influencera, ale spíš se chtějí spojit s něčím, co je nový a technologický, si myslím teď. V budoucnosti to může být právě to, o čem jsme se bavili, jako je ta transparentnost a ta predikovatelnost toho influencera.“*

Otázka č. 5: Myslíte si, že tento trend se bude více adaptovat i v reklamním prostředí České republiky nebo jde spíše o globální trend?

Petr Mára: *„Myslím si, že se to bude objevovat i u nás s dvouletým až tříletým zpožděním. Myslím si, že tam přesně budou ty early adopters, který to budou nejdřív zkoušet a za pár let to možná bude akceptované a lidi bude bavit sledovat příběh toho člověka a pro ně něco jako seriál nebo počítačová hra, kde je ten charakter danej. Myslím si, že to lidi bude bavit právě proto, že mají komplikované životy a nemůžou toho zažít tolik, ale virtuální influencer? Ten může mít každej den nový zážitky. Takže si myslím, že to může být velmi zajímavý, až mě to trošku děsí, když nad tím přemýšlím.“*

Otázka č. 6: Napadají vás konkrétní značky, působící v České republice, pro které je právě tento nástroj vhodný zapojit do komunikačního mixu?

Petr Mára: *„Napadá mě O2, který podle mě mají svojí EA osobnost, myslím, že je to holka. Tak to mi přijde, že je trošku předvoj toho, o čem se tady bavíme a mohli by jí aktivovat. Nepamatuju si na její jméno, ale je to něco jako Siri, kterou všichni známe. Takže určitě telekomunikační firmy, FinTech a banky. Napadá mě jako příklad ČSOB banka, kdy k těm mladým chceš mluvit jejich jazykem a chceš tím odprezentovat velmi konzervativní službu. Ze sportovního odvětví mě nic nenapadá, ale určitě dobrý příklad je fashion. Neznám sice žádnou lokální značku, která by to použila, ale šlo by to použít v tomhle segmentu. Takže si myslím, že se budou rychle přelévat znalosti ze zahraničních poboček směrem do českých poboček, hlavně u bank a telekomunikace.“*

Otázka č. 7: Umíte si představit, že právě vy tuto technologii využijete v komunikaci vaší značky nebo značek, pro které pracujete?

Petr Mára: *„Jo, takovej ala chatbot? Myslíš jako digitální dvojče? Asi jo, ale já bych do toho nešel. Protože moje strategie bude vlastně být co nejvíc transparentní a skutečnej. Že se od toho budeš chtít co nejvíc oprostit, protože víš, že to bude konkurenční, tak budeš chtít být nepredikovatelnej, silnej a lidskej. Takže v tomhle směru asi ne. Dokážu si představit alá podcast, kde máš rozhovor s virtuálním influencerem a on zastupuje jinou generaci, jinej pohled. To si třeba dokážu představit a mohlo by to být i vtipný, kdyby byl dobrej scénář. Digitální dvojče zatím ne, i když je to vlastně celkem logickej model – rozkrájet se, rozdvojit se, roztrojit se. Dokážu si představit mít svoje své dvojče v nějakém Decentralandu.“*

Otázka č. 8 a otázka č. 9: V čem vidíte hlavní přínosy využití virtuálních influencerů?

V čem vidíte hlavní úskalí využití virtuálních influencerů?

Petr Mára: *„Tak jo, pojďme si to zopakovat. Víš, co od toho influencera můžeš očekávat, je absolutně predikovatelný. Seš schopnej ho detailně nabriefovat. Prostě je to postavička ze hry. Máš plnou kontrolu, to je velká výhoda. Ale vlastně zároveň je toto největší úskalí, protože pokud nebudeš mít dobrýho scenáristu, tak ta věc může zároveň shořet. Je to trošku jako zahrávání si s ohněm. Může to být úspěšný a nebo to ty lidi nepochopí a ztratí to význam. Ale výhoda tý datový analýzy, která může probíhat na pozadí, je, že ty víš, jak na to lidi reagovali. Jsi díky tomu schopnej s těmi daty dobře pracovat a opravdu tu komunitu ovlivňovat. Takže to je ta velká výhoda. Díky těm datům jsi schopnej vytvořit modely, kdy víš, jak se ten influencer má chovat, aby ho ta cílová skupina brala a poslouchala a tím pádem byla i ovlivněna.*

Ale myslím si, že je tam i úskalí toho, že se lidi toho můžou přejíst a vlastně to odmítat už jenom z principu. Protože jde o bota a já se nechci bavit s botem, já se chci bavit se skutečným člověkem, který mi k tomu dá nějakou emoci a tomu botovi prostě nevěřím, protože je naprogramovaný. Takže je to dost dvousečné. Myslím si, že ta autentičnost bude u lidí pořád na prvním místě a že virtuální influenceři budou zajímavým doplňkem. U těch chatbotů mi to asi dává největší smysl.“

Otázka č. 10: Myslíte si, že virtuální Influenceři mohou do budoucna částečně nahradit ty skutečné? Proč si to myslíte?

Petr Mára: *„Já si myslím, že to bude jenom jako doplněk, že to nebude to nejdůležitější. Myslím si, že aby vznikl dobrý virtuálního influencer, bude potřeba velký tým lidí. Myslím si, že to navíc bude velmi drahá záležitost. Klasickej influencer je taky dost drahej. Ale lidi hledají emoční pouto, hledají spojení s lidskou bytostí. Takže já si myslím, že skutečnej influencer u lidí vždycky vyhraje, ale ten virtuální může sloužit jako dobrý doplněk, který bude schopen dobře komunikovat tu message, kterou bude potřeba lidem dodat.“*

Otázka č. 11: V rámci marketingové strategie značky, jaké očekávání byste měl/a od dopadu na značku? Spíše krátkodobé nebo dlouhodobé?

Petr Mára: *„Tady budu mluvit čistě teoreticky, nezkušeně. Já si myslím, že ten hlavní dopad v týhle době bude ten krátkodobej a rychlej boom. A myslím si, že to firmy teď budou zkoušet. Například Mcdonalds udělal NFT, udělal ho jednorázově a nedělal k tomu žádnou velkou strategii. Takže nejdřív podle mě všichni budou volit krátkodobý strategie a teprve až když se to ujme, tak to budou kombinovat. Ale myslím si, že to primárně bude krátkodobý, občas možná i s víceletým přesahem.“*

Otázka č. 12: Pokud byste realizoval/a projekt virtuálního influencera s cílem zapojení do marketingové strategie značky, jaké cíle (KPI), byste se snažil v rámci strategie, projektu nastavit?

Petr Mára: *„Dobrá otázka. Na začátku bych hledal, jakej dopad to udělá v rámci médií a sociálních sítí. To by mě vlastně asi zajímalo nejvíce, jak se o mý značce mluví ve spojení s tím influencerem. Když jsem prodal opici, tak o tom všichni mluvili, přestože to je prostě blbost. Ale těm lidem to přijde zajímavý. To, že někdo prodal NFT. To samý bych asi sledoval na začátku tohohle – jakej mediální zásah jsem díky tomu měl a jak se o mně mluvilo. A ideálně když by to bylo ve spojení s inovací, inovativním přístupem, ale vlastně asi bych tam nutně nemusel měřit, jestli ke mně přišlo zároveň víc zákazníků, něco jako brand awarness. Dlouhodobě by to muselo bejt o vydělávání peněz, to znamená například akvizice zákazníků.“*

Otázka č. 13: Myslíte si, že projekty virtuálních influencerů mají hodnotitelnou návratnost?

Petr Mára: *„Některý tipy lidí, kteří jsou introvertní, nechtějí mluvit se skutečným člověkem, vyhovuje jim psát do chatu a vlastně je pro ně příjemnější, když ví, že na druhé straně je robot. Dostává nějakou interakci a zároveň ví, že na druhý straně není nikdo, kdo ho hodnotí. Prostě je to novej prodejní kanál. Jo, vlastně to je něco, co bych vrátil ještě zpátky, že může být jedna z výhod. Že když sleduješ mladou generaci, tak vlastně komunikuje jinak. A tohle může bejt bezpečná komunikace. Může to být entita, se kterou chceš komunikovat, protože tě neohrožuje, je bezpečná.“*

Otázka č. 14: Jaké máte dlouhodobé očekávání od vývoje této technologie a jejího zapojování do marketingové komunikace značek v ČR?

Petr Mára: *„Myslím, že v horizontu 2 až 3 let uvidíme v Čechách nějaký drobný pokusy. Během 3 let několik kampaní proběhne a obecně lidi v marketingu budou vědět o co se jedná a budou mít od toho už určitý očekávání. Ale je to čistě můj odhad.“*

Rozhovor s Adrianou Šnajdrovou (Notino)

Otázka č. 1: Setkal/a jste se již s projektem virtuálních influencerů během svého působení nebo případně zprostředkovaně od kolegů? Pokud ano, jaký na vás udělal projekt dojem?

Adriana Šnajdrová: *„V mým okolí jsem se s tímto nesetkala. Znám to téma z médií a z odborných článků. Většinou když čtu něco o Metaverse, tak to většinou bývá na tohle téma navázaný.“*

Otázka č. 2: Znáte některý ze světově známých projektů, jako je například Lil Miguela od agentury Brud nebo Maya, vytvořená pro společnost Puma? Pokud ano co si o nich myslíte?

Adriana Šnajdrová: *„Já si pamatuju hlavně tu Barbie, protože to se mi dobře pamatuje. O tom mi i vyprávěla moje kamarádka, která pracuje pro Mattela. O té Lil Miguele jsem něco málo slyšela.“*

Otázka č. 3: Myslíte, že podobné virtuální influencery lidé sledují a interagují s nimi?

Adriana Šnajdrová: *„Já si myslím, že to je svým způsobem takovej velmi fantazijní pohádkový svět, kde je všechno možný a myslím si, že to hodně přispívá té příběhové části. Ten člověk, respektive virtuální člověk, dokáže všechno. Dokáže všechno udělat. Všechno graficky vypadá celkem fajn, i v kontextu naší reality. Je to opravdu hodně promíchaný a z mýho pohledu je to dost navázaný na tu fantazijní část. Dřív si lidi vyprávěli příběhy, dnes máme na to influencery, který nám ty příběhy vypráví a některý příběhy ti asi nedokáže říct ani jako normální člověk, ale virtuální. Zároveň mi to přijde jako docela nová a neotřelá věc, takže si myslím, že z velké části hraje roli zvědavost. Takový to, že víš, že je to něco extrémně jinýho a já chci vědět, co se jako s tím stane, jak chci vlastně ten trend sledovat a a jsem na tozvědavá. Jo a jinak, když si třeba představím, že jsem dřív hrála hru Sims, tak vlastně možná tam vidím nějakou návaznost, na ten herní svět a postavy z něj.“*

Otázka č. 4: Proč si myslíte, že některé značky tento nástroj využívají v rámci svého komunikačního mixu?

Adriana Šnajdrová: *„Myslím si, že tam musí být přímý napojení na to, aby ta značka byla silnej inovátor. To znamená, že když jsi mi tady zmínil Pumu, o které já jsem nevěděla, tak to mi přijde, že přesně splňuje tu úlohu a dost se divím, že to ještě nemají i ostatní značky, jako je Nike nebo Adidas. Protože to jsou značky, které se řídí novými trendy. To oni už ve chvíli, kdy se spouštěl Metaverse, tak už druhej den vydávali tiskovou zprávu o tom, že budou v Metaverse. Jo jo, takže určitě inovace. Když zmíním zase tu Pumu, ta prodává dost tradiční věci – trička, mikiny, tepláky, tenisky a pořád dokola. Takže vlastně potřebujou pro tu kampaň a pro tu komunikaci furt něco fresh a něco novýho. Plus mají cílovku, která je velmi hravá a chce s tou značkou hrát tuhle hru. Oni už potom nebudou potřebovat vybírat modelku, která bude nosit jejich mikinu, ale oblíknou jejích virtuální influencerku, která je naprogramovaná a vyjde je to přesně na 0 Kč. Navíc si myslím, že oproti reálným influencerům se ti nemůže stát, že by třeba provedla nějakej skandál a potopila tak i tvoji značku.“*

Otázka č. 5: Myslíte si, že tento trend se bude více adaptovat i v reklamním prostředí České republiky nebo jde spíše o globální trend?

Adriana Šnajdrová: *„Já si myslím, že v nějaké míře rozhodně i lokálně. A myslím si, že by mohly začít i značky typu Vodafone nebo další velcí hráči, kteří prostě mají tradiční spotřebitele, ale potřebují zaujmout mladou cílovku. Určitě tam vidím velký korporáty, protože na to mají peníze a hlavně si můžou dovolit i head county, který se tomu budou věnovat a nebude to jen jednorázový výstřel, protože jako počáteční investice podle mě je obrovská, a když se to potom nevyužije, tak je to spláchnutí peněz do kanálu. Nebo tam vidím nějaký využití u lokálních firem, který to využijí pro svoji službu, jako když máš aerolinky, tak mít nějakou prostě holku, která ti všechno vysvětlí, poradí, ukáže ti místa. Tak to si myslím, že lokálně taky dává smysl.“*

Otázka č. 6: Napadají vás konkrétní značky, působící v České republice, pro které je právě tento nástroj vhodný zapojit do komunikačního mixu?

Adriana Šnajdrová: *„Určitě, já si myslím, že to dává smysl pro takový typ jako je třeba Glóbus nebo Albert. Protože oni extrémně cílí na děti, protože si tím odchytí logicky jejich matky. Jako proč si myslíš, že se sbírají bodíky na plyšový čepičky? To je extrémně dobrej*

tahák. Takže ty zmíněné obchody, plus třeba i Tesco, tam si myslím, že by nějakýho takovýho influencera mohli mít. Dřív takhle hodně progresivní býval třeba Chupa Chups. To sice není příklad z Česka, ale mají i český zastoupení."

Otázka č. 7: Umíte si představit, že právě vy tuto technologii využijete v komunikaci vaší značky nebo značek, pro které pracujete?

Adriana Šnajdrová: *„Pro Notino by to hrálo. Jako kdybychom na to měli rozpočet, tak mi to nepřijde vůbec blbý. My vlastně pracujeme s extrémním množstvím modelek a je to docela pain. Jo, že vlastně vem si, že potřebuješ na každý líčidla jinej typ obličeje, na každou techniku potřebuješ jinej tvar obličeje. Takže možná dekorativní kosmetika je podle mě extrémně vděčný téma na tohle. No druhá věc je, aby to bylo uvěřitelný, ale myslím si, že to je využitelný typu, naučit lidi, jak dělat správně kontury, jak si nanášet linku, ale potom odprezentovat krém? To už jako asi těžko. Takže určitě si to dokážu představit pro edukaci, inspiraci jako rádce, ale jako není to napříč celým našim portfoliem."*

Otázka č. 8: V čem vidíte hlavní přínosy využití virtuálních influencerů?

Adriana Šnajdrová: *„Pro mě je hlavní přínos těch virtuálních influencerů v tom, že si můžeš navymýšlet jakoukoliv kravinu a udělat ji, navíc, po nějaké počáteční investici si myslím, že ty jednotlivé výstupy nebudou tak strašně drahý, jako když to pokaždé máš fotit s člověkem, v nějakým setupu, kde jsou lidi, produkce, světla a všechnomožný. Takže to si myslím, že je taky výhoda, že si můžeš vymyslet všechno a všechno je možný a celkem rychle a finančně efektivně, to udělat. Takže je to jako jedna výhoda a druhá výhoda. V současné chvíli asi jako novosti. No jakože fakt je to něco extra extra zvláštního a přiláká to i lidi, který normálně jako jinýma kanálama ne přiláká až jo. Takže to mi přijde docela zajímavý. No už jsou jako za mě asi dvě výhody."*

Otázka č. 9: V čem vidíte hlavní úskalí využití virtuálních influencerů?

Adriana Šnajdrová: *„Existuje graf divnosti, že dokud jsou nějaký věci strašně divný, tak ti to přijde ok. A pak, když je ta věc jenom lehce divná a skoro stejná jako to, co znáš, tak to ti přijde jako úplně nejhorší. Jmenuje se to uncanny valley. Zabývají se tím psychologové a hodně se to řeší třeba v robotice. Že takoví ti roboti, kteří jsou skoro*

dokonalí, ale u kterých cítíš, že to je robot, tak je pro tebe mnohem horší, než když máš plechového robota.“

Otázka č. 10: Myslíte si, že virtuální Influenceři mohou do budoucna částečně nahradit ty skutečné? Proč si to myslíte?

Adriana Šnajdrová: *„Já si myslím, že to je spíše doplněk a teď mluvím za ten náš kosmetický a beauty segment, ale neumím to posoudit třeba v gamingu, kde si myslím, že by to mohlo být i náhražka. Záleží, jaká je ta cílovka, ale naše cílovka si myslím, že by si na to podívala, že by to pro ně bylo zajímavý, ale byl by to jeden z nástrojů komunikace s tím, že ty ostatní by musely běžet dál, včetně klasických influencerů. Tam hraje roli furt ta nevýhoda spočívající v té nedůvěryhodnosti toho virtuálního influencera, protože on jenom říká to, co mu tam někdo naprogramoval.“*

Otázka č. 11: V rámci marketingové strategie značky, jaké očekávání byste měl/a od dopadu na značku? Spíše krátkodobé nebo dlouhodobé?

Adriana Šnajdrová: *„Z pohledu beauty bych to brala vyloženě krátkodobě, protože je to zatím taková novinka a nemyslím si, že bychom kolem toho měli v beauty vytvářet nějaký dlouhodobý očekávání. Takže chtít od toho od začátku dlouhodobý výsledky a a plánovat to dlouhodobě by mi určitě nedávalo smysl. Já si pořád myslím, že to je dost trendová věc.“*

Otázka č. 12: Pokud byste realizoval/a projekt virtuálního influencera s cílem zapojení do marketingové strategie značky, jaké cíle (KPI), byste se snažil v rámci strategie, projektu nastavit?

Adriana Šnajdrová: *„Pro beauty bych předpokládala určitě počty shlédnutí a kolikrát se třeba ty lidi vrátili, nebo jestli to půjde nějakým způsobem měřit. Například dvacetiminutový video o tom, jak správně dělat obočí, tak chci vidět, jak dlouho ty lidi s tím strávili, protože to pro mě bude znamenat, že to má smysl, kolikrát se to lidi vrátili. Takže mě zajímá ta kredibilita. No a potom potom ve chvíli, kdy ten člověk bude už mít konkrétní výkonnostní kampaň, což já si dokážu velmi dobře představit, třeba na příkladu s tím obočím, teď jsem vás to naučila, tak tady máte desetiprocentní kód. Tak to už máš potom velmi hard KPI. Byly by to asi stejné KPI jako u normálních influencerů, ale s větším nárokem na jejich kvalitu.“*

Otázka č. 13: Myslíte si, že projekty virtuálních influencerů mají hodnotitelnou návratnost?

Adriana Šnajdrová: *„My určitě počítáme ROI. Je extrémní rozdíl mezi jednotlivýma značkama a mezi jednotlivýma zeměma.“*

Otázka č. 14: Jaké máte dlouhodobé očekávání od vývoje této technologie a jejího zapojování do marketingové komunikace značek v ČR?

Adriana Šnajdrová: *„Myslím si, že do jednoho roku. Řekla bych, že si někdo pro jednu kampaň vytvoří svého virtuálního influencera a ten vysvětlí lidem podstatu věci třeba v 5 postech.“*

Rozhovor s Janem Binarem (McCann)

Otázka č. 1: Setkal/a jste se již s projektem virtuálních influencerů během svého působení nebo případně zprostředkovaně od kolegů? Pokud ano, jaký na vás udělal projekt dojem?

Jan Binar: *„Setkal, ale poměrně okrajově, od kolegů. A dokonce jsem se koukal na nějakej příklad. Ale jako vím o tom tak málo, že bych si ani nebyl schopnej vybavit, kterej příklad to byl. Potkal jsem se s tím okrajově v nějaký prezentaci.“*

Otázka č. 2: Znáte některý ze světově známých projektů, jako je například Lil Miguela od agentury Brud nebo Maya, vytvořená pro společnost Puma? Pokud ano co si o nich myslíte?

Jan Binar: *„O Maye jsem slyšel. A o Lil Miguele jsem slyšel. Jen mně přišlo zvláštní, kolik lidí jí sleduje. Ale neznám ten detail, jestli to jsou lidi, kteří jsou fanoušci té technologie a spíš zkoumají ty možnosti a nebo jestli to jsou opravdu lidi, který fungují jako normální influencer, ta virtuální osoba a nebo jestli je to spíš fascinace tou technologií, tím, že je něco novýho a tím, že je to něco, co nechci zmeškat. Jo, pokud jsem v tý komunitě, která se živí těma technologiemi. Spíš bych řekl, že to asi zatím vnímáme jako to druhý, a že nástup do masového využití ještě chvíli potrvá.“*

Otázka č. 3: Proč si myslíte, že podobné virtuální influencery lidé sledují a interagují s nimi?

Jan Binar: *„Je to určitě zvědavost, vlastně u toho být a a moc si to vyzkoušet. A myslím si, že je tam i velký profesní zájem u spousty lidí, kteří se vlastně točí kolem digitálu a ty průkopnický projekty jsou vždy sledovaný odbornou veřejností. Myslím si, že pak u toho spekulují, zda ta technologie je adaptovatelná už i pro ně. Takže to může bejt i takovej zdroj informací a inspirace.“*

Otázka č. 4: Proč si myslíte, že některé značky tento nástroj využívají v rámci svého komunikačního mixu?

Jan Binar: *„Já myslím, že by to měly značky zkoušet, protože vlastně nikdy není jasný, co bude mainstream a co k čemu povede v tom technologickém světě. Je dobrý si zjistit,*

jestli to funguje, jestli ne. Značky jako je Tatra banka, ty mají tendenci bejt průkopníci ve všem, takže jasně signalizují i technologickou vyspělost nebo vedoucí postavení. A ty mladý lidi vlastně tráví čas online, takže je to prostředí pro ně přirozený a možná je pro ně přirozenější se bavit s něčím virtuálním, než s něčím reálným. Čili ta virtualizace tady je. Myslím, že ta virtualizace je jasný trend.“

Otázka č. 5: Myslíte si, že tento trend se bude více adaptovat i v reklamním prostředí České republiky nebo jde spíše o globální trend?

Jan Binar: *„No já bych řekl, že určitě mají obrovskou výhodu značky, který mají celosvětový dosah a tudíž velkou zákaznickou nebo fanouškovskou bázi, ať už to chceme nebo ne, je to vždycky o segmentech. Česká republika trpí tím, že tady jsou ty jednotlivý segmenty prostě malý. Takže neúspěšný projekt v Americe bude mít pět milionů diváků a neúspěšný projekt v Čechách bude mít třeba stovky. Pak tady ty náklady na hlavu jsou úplně někde jinde, takže si myslím, že je to spíš o tom najít vhodne využití. Je to o těch číslech, prostě o tom, co co se vyplatí, co se nevyplatí. Dokážu představit, že jako značka, která by z toho chtěla něco udělat zajímavýho a vymezit se, by měla ukázat něco lokálního a uchopit to jako českýho virtuálního influencera. Vlastně zabodovat ve využití kulturního chápání a přesahu. Protože z pohledu lidí, kulturní blízkost, vždycky pomáhá. Jo a i když ta technologie se jim dokáže přizpůsobit a ty mladý jsou dost globální, tak řada značek je až moc globální, takže bych to spíš viděl jako velkou příležitost pro značky, který chtěj být lokální. Pak si dokážu představit i nějaké kreativní využití v tom omezeným trhu těch deseti miliónu lidí. Ale obecně rychlost té adaptace je hlavně o velikosti trhu, než o tom, že bysme tady byli jiný, nebo že by ta mladá generace byla jiná.“*

Otázka č. 6: Napadají vás konkrétní značky, působící v České republice, pro které je právě tento nástroj vhodný zapojit do komunikačního mixu?

Jan Binar: *„Vlastně je to skoro pro všechny, je to spíš o rozhodnutí, co je cílem tý investice. Těch trendů nebo možností technologických inovací je strašně moc, že ty značky si musej umět vybrat.“*

Otázka č. 7: Umíte si představit, že právě vy tuto technologii využijete v komunikaci vaší značky nebo značek, pro které pracujete?

Jan Binar: *„Hele, jako jo, jako já si myslím, že třeba u piva, který děláme, je to Gambáč. Tak ty vyloženě dělaj malej fotbal, a navíc komunikují zdravý rozum, takže jakoby vytvořit takovýho týpka, kterej má nadhled, kterýho vlastně nic nerozhodí a reprezentuje ten zdravej rozum nebo klidně ženu, že jo? Tak to by bylo super. Jako bych skoro řek, že bysme jim to mohli nějak navrhnout, co myslíš? A pak jsou to firmy typu Vodafone.“*

Jan Binar: *„Vždycky ty firmy, který dělaj primárně služby, tak potřebujou zlepšovat zákaznickou zkušenost. Takže kdyby se jim povedlo zlepšit skrze nový kanál s virtuálním influencerem, tak je to super doplnění komunikace. Umim si to představit pro AirBank, pro kterou děláme, kde by šlo převést do virtuálu někoho z těch jejich charakterů, že budou mít svoje virtuální dvojče.“*

Otázka č. 8: V čem vidíte hlavní přínosy využití virtuálních influencerů?

Jan Binar: *Přínos vidím v tom, že je to nový, že ty značky mají šanci udělat něco novýho a vyzkoušet, co ty zákazníci ocení. A určitě bych se na to koukal přes tu zákaznickou zkušenost. Co to vlastně dokáže udělat pro tu značku a tam si myslím, že je spousta práce i tý praktický části, která se dá pomocí virtuálního influencera udělat.“*

Otázka č. 10: Myslíte si, že virtuální Influenceři mohou do budoucna částečně nahradit ty skutečné? Proč si to myslíte?

Jan Binar: *„Myslím si, že jsme ještě dost daleko od toho, že by ty umělý postavy byly schopny vyhodnotit ten kontext a vymyslet něco novýho, co tady ještě nebylo a v tom danym kontextu bude všechny bavit a nebo všechny šokuje, nebo všechny překvapí. Možná zas ten virtuální influencer může víc experimentovat, že jo. Ale furt si myslím, že vytvořit postavu, která bude virtuální a celosvětově oblíbená, tak tam ještě ta technologie není.“*

Otázka č. 11: V rámci marketingové strategie značky, jaké očekávání byste měl/a od dopadu na značku? Spíše krátkodobé nebo dlouhodobé?

Jan Binar: *„To je strašně hypotetická otázka. Záleží, co by byl ten cíl. Pokud je cíl vykopnout prostě někoho, kdo pobaví národ a pak jako skončí? Proč ne. A Nebo je cíl někoho etablovat, kdo dlouhodobě bude tu značku reprezentovat? Jako určitě bych to viděl*

na začátek jako experiment, že bych počítat s tím, že to nemusí vyjít. Jsou nějaký pravděpodobnosti, ale jakoby ty dlouhodobý dopady, se těžko predikujou, u nový věci.“

Otázka č. 12: Pokud byste realizoval/a projekt virtuálního influencera s cílem zapojení do marketingové strategie značky, jaké cíle (KPI), byste se snažil v rámci strategie, projektu nastavit?

Jan Binar: *„Záleží na tom cíli. Jo, určitě dokážeš vymyslet virtuálního influencera, kterej bude tak populární, aby ti zvedl povědomí a zejména u tý mladý cílovky, ke který ty se těžko dostáváš v nakoupených médiích. A může to být někdo, kdo ti velmi dobře pomáhá, to je blíž tomu asistentovi nebo i někdo, kdo je ti sympatickej. A jako když někdo bude řešit reklamace různého charakteru, faktur nebo tak, tak si vlastně můžeš vybrat, jestli chci jako někoho vtipnýho a věcnýho a strohého nebo znuděnýho. Jo asi pro značky, od kterejch čekám nudnou předvídatelnost, tak bych se netrápil lidem nabízet něco takovýho. Jako obecně ty influenceři jsou jako spíš na tu awerness.“*

Otázka č. 14: Myslíte si, že projekty virtuálních influencerů mají hodnotitelnou návratnost?

Jan Binar: *„Tak já myslím, že se to dá těžko předvídat, ale určitě se nedá garantovat, že bude pozitivní. Takže ty první značky získávají obrovskou výhodu tím, že to jako vůbec udělaj jako první. No až bude mít každá značka svýho influencera, tak si myslím, že z toho někdo vykrystalizuje, že nakonec asi někdo bude žít v tom virtuálním světě, kdo bude mít osobnost a bude procházet těma hrama a bude to celebrita globální a ten kdo ji bude vlastnit, tak prostě na tom vydělá. A možná bude hrát i v nějakém filmu, že jo? Možná z toho šoubyznysu ty lidi mají velkou šanci.“*

Otázka č. 15: Jaké máte dlouhodobé očekávání od vývoje této technologie a jejího zapojování do marketingové komunikace značek v ČR?

Jan Binar: *„Pro mě to má potenciál, ale v týhle době si myslím, že lidi budou hodně přemejšlet o úspoře nákladů, o tom, jak lidem reálně pomoct něčim, jak a něčím, co má rychlý konverze do prodejů. Teď se bavim o dalších dvanácti měsících v Čechách, že?“*

Jan Binar: *„No přesně jako když to někdo začne dělat, jako první udělá super virtuálního influencera, tak pak to půjde i jinde, že jo. Jakože z mýho pohledu v Čechách je strašně málo lidí, kteří tvrdě jdou za tou inovací, jako že chtějí, ale čekají, že to někdo donese na*

podnose, prostě to donese a řekne ale tohle je pojďte to udělat, my to jakoby zvládneme vyrobit, budem to provozovat, ale lidí, kteří by s takovou nabídkou přišli, si myslím, že je vlastně zatím strašně málo.“