

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Marketing na Instagramu a vliv influencerů na
nákupní chování vybrané skupiny lidí v ČR**

**Marketing on Instagram and impact of influencers
on purchasing behaviour of a selected group of
people in the Czech Republic**

Bc. Tereza Veselá

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Marketing na Instagramu a vliv influencerů na nákupní chování vybrané skupiny lidí v ČR“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

v. r. Tereza Veselá

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat panu Ing. Michalovi Mičíkovi, Ph.D. za poskytnutí cenných rad pro zpracování mé diplomové práce a odborného vedení. Rovněž bych ráda poděkovala za ochotu konzultovat dané téma a také za pozitivní přístup při zpracování této diplomové práce.

Obsah

Úvod	6
1 Marketing na sociálních sítích	7
1.1 Sociální sítě obecně	8
1.1.1 Výhody sociálních sítí	10
1.1.2 Nevýhody sociálních sítí	11
1.1.3 Měření výsledků na sociálních sítích	11
1.1.4 Typy uživatelů na sociálních sítích	13
1.1.5 Rozdělení sociálních sítí	15
2 Sociální síť Instagram	18
3 Influencer marketing	29
3.1 Výhody influencerů	32
3.2 Nevýhody influencerů	33
3.3 Spolupráce s influencery na Instagramu	33
3.4 Cena influencerů	35
3.5 Engagement rate na Instagramu	36
3.6 Influenceri podle počtu sledujících v ČR	37
4 Generace uživatelů na sociálních sítích	39
4.1 Generace Y a Z	39
4.1.1 Generace Y obecně (1985-1999)	39
4.1.2 Generace Y z hlediska nákupního chování	40
4.1.3 Generace Z obecně (2000-2011)	40
4.1.4 Generace Z z hlediska nákupního chování	41
5 Metodika výzkumu	43

5.1	Kvantitativní část	43
5.1.1	Výzkumný problém a cíl výzkumu.....	43
5.1.2	Výzkumné otázky a hypotézy.....	43
5.1.3	Respondenti	45
5.1.4	Vystavení dotazníku a sbírání dat.....	45
5.1.5	Struktura dotazníkového šetření	46
5.1.6	Pilotáž	46
5.2	Výsledky dotazníkového šetření	46
5.3	Kvalitativní část	67
6	Shrnutí výsledků výzkumu a vlastní doporučení.....	73
6.1	Dlouhodobá spolupráce.....	75
6.2	Kampaň a oslovení influencerů.....	76
6.3	Neformální meeting s Fallenkou.....	78
	Závěr	80
	Seznam použitých zdrojů	82
	Seznam tabulek	89
	Seznam obrázků.....	90
	Seznam použitých zkratk	92
	Seznam příloh.....	93
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Téma této diplomové práce bude Marketing na Instagramu a vliv influencerů na nákupní chování vybrané skupiny lidí v ČR. Toto téma si autorka práce vybrala proto, protože marketing na Instagramu a influencer marketing jsou v dnešní době velice populární u firem, které propagují své produkty a služby prostřednictvím sociálních sítí. Instagram je v nynější době jednou z nejpobulárnějších sociálních sítí a je zde nejvíce využíváný právě influencer marketing.

Téma bude aplikováno na prostředí českého trhu a na českou scénu influencerů a bude orientováno na mladou generaci v České republice. Hlavním cílem práce bude zanalyzovat vliv influencerů na sociální síti Instagram na nákupní chování mladé generace, konkrétně generace Y a Z, a to za využití optimálních výzkumných technik. K naplnění tohoto cíle budou vymezeny následující dílčí cíle:

- realizovat literární rešerši k danému tématu,
- vymežit pojmy ohledně marketingu na Instagramu a influencer marketingu,
- definovat české influenciery a generace Y a Z v ČR,
- uskutečnit vlastní výzkum s cílem zanalyzovat vztahy spojené s mírou vlivu influencerů na nákupní chování mladé generace v ČR.

Dalším cílem práce bude rovněž navrhnout vlastní doporučení pro lepší využití influencer marketingu.

Diplomová práce bude rozdělena na několik kapitol, které budou rozčleněny do teoretické a praktické části. Teoretická část bude obsahovat vymezení marketingu na sociálních sítích a související pojmy s touto problematikou. Rovněž bude zaměřena na sociální síť Instagram, pojem influencer marketing a generace uživatelů na sociálních sítích. Praktická část diplomové práce bude prezentovat metodiku výzkumu současně s výzkumnými otázkami a formulovanými hypotézami. Po tomto bude následovat interpretace získaných odpovědí z provedeného výzkumu. Poslední část bude zaměřena na formulaci vlastních doporučení pro lepší využití influencer marketingu.

1 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě jsou relativně novým druhem webových aplikací. Rozvinuly se v prvním desetiletí 21. století z předchůdců, které využívali uživatelé internetu před nimi. Do těchto předchůdců patřily např. diskusní servery, online fotogalerie, weblogy, servery, na nichž se daly posuzovat fotografie apod. Autoři těchto služeb si později všimli, že uživatelé nechtějí zveřejňovat pouze obsah, ale mají také zájem o komunikaci s ostatními uživateli, a to s co největším počtem různorodých cest. Jinými slovy, uživatelé chtěli být v kontaktu s ostatními, chtěli o sobě poskytovat informace, chtěli sdílet a tvořit. Tyto vlastnosti „standardní“ komunikační služby na internetu nesplňovaly. Např. blogy, o kterých se ne tak dávno hovořilo jako o budoucnosti globální žurnalistiky, byly i přes velkou snahu programátorů náročné na ovládání a především po svých autorech požadovaly trpělivost a talent. Z tohoto důvodu přestaly být masovou záležitostí. Postupně se ale začaly objevovat služby, které byly založené na vztazích mezi jednotlivými uživateli. Těmto službám dnes říkáme sociální sítě. Sociální sítě jsou založeny na tom, že:

- skoro veškerý obsah je vytvářený jednotlivými uživateli,
- podstatou jsou vztahy mezi uživateli, jejich komentáře, hodnocení a odkazy,
- provozovatelé serverů pouze minimálně zasahují do jejich provozu (Bednář, 2011).

Komunita na sociálních sítích má společně pomoci vytvářet povědomí a dobrou image, a také usměrňovat produkty tak, aby co nejvíce vyhovovaly spotřebitelům – to je jeden z podstatných cílů marketingové komunikace na sociálních sítích. Pokud tedy má být firma v dnešní době úspěšná, neměla by na marketing na sociálních sítích zapomenout (Janouch, 2020).

Marketing prostřednictvím sociálních sítí zabere firmám spoustu času, není to něco, co by firma mohla přes noc zapnout a následovně by pak automaticky získala fanoušky, přátele a velké množství zákazníků. Jde o zapojení zákazníků do komunikace s firmou a s jejich přáteli (Treadaway & Smith, 2011).

Firma by si na začátek měla položit určité otázky:

- co chce říct,
- jakým způsobem to řekne,

- kdo bude daný obsah publikovat,
- co je potřeba vytvořit (logo, grafické návrhy, ikony) k naplnění podnikatelských cílů (Treadaway & Smith, 2011).

Hlavním znakem marketingu na sociálních sítích je především naslouchání, porozumění a mluvení. Marketing na sociálních sítích je jako jít na nějakou akci, večírek, veletrh, sportovní událost nebo jít vlastně kamkoliv, kde se shromažďují velké skupiny lidí. Na těchto akcích vidíme malé skupiny lidí, které jsou namačkané u sebe, tato skupina prezentuje právě uživatele na sociálních sítích (Safko, 2017).

Tento druh marketingové komunikace je velmi důležitý. První důvod využití této komunikace je velikost a rozsáhlost sociálních sítí. Dalším důvodem je např. bezplatnost sociálních sítí, které zdarma umožní kontakt mezi rodinou, přáteli, ale i současnými a budoucími zákazníky. Díky tomuto mohou firmy budovat povědomí a vytvářet dlouhodobé vztahy se svými klienty. Ta pravděpodobnost, že zákazníci určité firmy jsou aktivní na sociálních sítích, je opravdu velmi vysoká (McDonald, 2017).

V posledních 2 dekadách se ze sociálních sítí stal jeden z nejdůležitějších marketingových kanálů. V současném světě sociální sítě používá 40 % světové populace a pokud firmy chtějí své cílové zákazníky zasáhnout efektivně, musí mít vhodnou marketingovou strategii a data, ze kterých mohou čerpat (Focus, 2019).

1.1 Sociální sítě obecně

Místo, kde uživatelé sdílejí své fotky, videa, osobní informace, nálady a momentální pocity, lze nazvat sociální sítí. Obecně sociální síť lze charakterizovat jako skupinu lidí, kteří se navzájem znají a kteří mezi sebou nebo ve skupinkách komunikují (Karlíček, 2016).

Sociální sítě jsou v dnešní době nejpoužívanější webovou aplikací, překonávají svou velikostí a dosahem „klasické“ webové servery (Google). Základní funkcí je to, že jsou založené na vztazích mezi uživateli. V současnosti existuje celá řada sociálních sítí (Bednář, 2011).

Sociální sítě se staly podstatnou silou jak v B2C, tak v B2B marketingu. Mezi nejznámější patří Facebook, který je největší sociální sítí na světě (Kotler & Keller, 2013).

Do dalších nejznámějších sociálních sítí patří např.:

- Instagram – založen na obrázcích, především pro mladší uživatele,
- LinkedIn – cílí na lidi, kteří budují svou kariéru,
- Twitter – poskytuje členům vybudovat síť pomocí „tweetů“ v délce až 140 znaků (Kotler & Keller, 2013).

Přehled počtů uživatelů v ČR za rok 2020 na již zmíněných sociálních sítích autorka práce zpracovala do tabulky č. 1.

Tab. 1: Počet uživatelů na sociálních sítích v ČR v roce 2020

Sociální síť	Počet uživatelů
Facebook	5 400 000
Instagram	2 300 000
LinkedIn	1 600 000
Twitter	390 000

Zdroj: mytimi (2020), zpracováno autorkou

Z tabulky č. 1 vyplývá, že nejpoužívanější sociální sítí v ČR za rok 2020 byl Facebook. Na druhém místě se umístil Instagram, na který je tato diplomová práce zaměřena.

Mimo těchto celosvětově využívaných sociálních sítí existují i sociální sítě, které jsou specifické pouze pro Českou republiku, byly tu daleko dříve, než např. nejvíce používaný Facebook. Jedná se např. o Spolužáci.cz, Líbímseti.cz a Lidé.cz (Mikulášková & Sedlák, 2015).

Sociální sítě firmy mohou využít k těmto aktivitám:

- informace o dění na e-shopu,
- diskuze se zákazníky,
- představení slevových akcí,
- poradenství pro zákazníky,
- placená reklama (Mikulášková & Sedlák, 2015).

Z výzkumu, který provedl GlobalWebIndex v roce 2018, vyplynulo, že zhruba 54 % uživatelů používá sociální sítě k vyhledávání produktů a že každý uživatel stráví přibližně za den 2 hodiny a 22 minut prohlížením sociálních sítí (GWI, 2018).

Do jaké míry mají sociální sítě vliv na nákupní chování? Každý člověk ví, že všichni lidé mají přátele, kterých se ptá na doporučení. Každý den se lidé spoléhají na rady od přátel, kterým důvěřují. Lidé, které známe, nás pochopitelně do určité míry ovlivňují. Sociální sítě potom tyto rady zaznamenávají a zobrazují je přátelům a přátelům těchto přátel (Treadaway & Smith, 2011).

1.1.1 Výhody sociálních sítí

Sociální sítě mohou studentům zlepšit výsledky ve škole. Zhruba 60 % studentů, kteří měli přístup k internetu, uvedlo, že využívají sociální sítě ke komunikaci o vzdělávacích tématech a 50 % z nich je využívá pro řešení úkolů nebo seminárních prací. Dále umožňují uživatelům udržovat a zlepšovat vztahy a hledat si nové přátele. Sociální sítě rovněž pomáhají zaměstnavatelům vyhledat zaměstnance a také pomáhají zájemcům o práci najít si zaměstnání. Další důležitou výhodou je to, že díky nim můžeme každý den komunikovat s jinými uživateli a poznat ještě více ty, které nemůžeme pravidelně potkávat (Procon.org, 2020).

Sociální sítě rovněž nabízí velké množství dat, která jsou pak zpracována do různých grafů. Analýzy mohou jít až na úroveň konkrétního uživatele, jde vytvořit analýza určité skupiny uživatelů nebo všech fanoušků dané společnosti. Není tedy potřeba vypracovávat celou analýzu úplně od začátku, většina dat je již automaticky zpracovaná. Často tedy stačí sledovat pouze zpracované analýzy a reagovat na informace, které z nich je možné vyčíst (Shih, 2016).

Mezi další výhody sociálních sítí lze zařadit:

- možnost zjistit názory na podstatná témata,
- získat fanoušky pro svůj podnik,
- možnost šířit názory ostatním uživatelům,
- spojení uživatelů se stejnými zájmy,
- okamžitá zpětná reakce apod. (Eger, Petryl, Kunešová, Mičík, & Peška, 2015).

1.1.2 Nevýhody sociálních sítí

Obrovskou hrozbou je právě závislost na sociálních sítích, tato závislost může narušit osobní život. Mnoho uživatelů zde tráví opravdu hodně svého volného času, tento čas by mohli věnovat např. daleko více užitečným věcem či aktivitám (Lui, 2018).

Další hrozbou je také kyberšikana. Vytvoření falešného profilu je velmi snadné, ale to je pouze jedna z věcí, která do kyberšikany patří. Lze do tématu kyberšikany zařadit také zstrašovací zprávy nebo šíření pomluv (Lui, 2018).

Na sociálních sítích uživatelé sdílí veškeré informace o sobě a obvykle používají stejná hesla jako k jejich bankovním účtům, mailům a dalším. Tímto se tato data stanou velmi snadnou kořistí právě pro hackery. Právě kvůli tomuto by uživatelé měli jejich účty kvalitně zabezpečit nebo při nejmenším používat komplikovanější hesla (Lui, 2018).

Uživatelé sociálních sítí ví, že ne veškerým informacím na těchto sítích se dá věřit, jelikož tyto informace bývají velice často neutříděné. Aby uživatelé důvěřovali informacím, musí tyto informace:

- pocházet z důvěryhodných zdrojů, např. od jejich přátel,
- být ověřeny důvěryhodnými osobami,
- být v souladu s jejich názory a přesvědčením (Bednář, 2011).

Všechno, co je na sociálních sítích přidáno, je uloženo na externí úložiště. Firmy tímto ztrácejí kontrolu. Poté mohou nastat problémy s autorskými právy a ochranou svého loga apod. To je přesně ten důvod, proč by si firma měla důkladně promyslet to, co na sociální síť bude přidávat (Van Looy, 2016).

Do dalších nevýhod patří také sledování lidí (stalking), tvorba skupin, které šíří nenávistné názory, krádež identity apod. (Eger a kol., 2015).

1.1.3 Měření výsledků na sociálních sítích

Návštěvnost a chování uživatelů na sociálních sítích je potřeba analyzovat. Měření výsledků je ale relativně náročné. Nejdůležitější je stanovit si cíle, kterých chce firma na sociálních sítích dosáhnout, je proto velmi podstatné zvolit optimální ukazatele k vyhodnocení výsledků marketingového působení. Není tedy vyloučené, že cíle firmy budou muset být upraveny, a to kvůli tomu, aby bylo reálné je změřit (Janouch, 2020).

Na sociálních sítích je možné měřit následující:

- počet sledujících uživatelů, počet fanoušků,
- počet zobrazení daného příspěvku,
- počet sdílení daného příspěvku,
- počet označení firmy nebo značky produktů,
- počet komentářů u jednotlivých příspěvků,
- poměr kladných a záporných komentářů,
- demografické rozdělení sledujících (Janouch, 2020).

Aby firma získala podrobnější přehled o návštěvnosti jejího webu, má možnost využít nejpoužívanější webovou aplikaci Google Analytics (Semerádová & Weinlich, 2019).

Google Analytics umožňuje autorům stránky zjistit nejen návštěvnost, ale i chování uživatelů, jaké informace jsou pro ně atraktivní nebo z jakého odkazu se na danou stránku dostali (McDonald, 2017).

Dobrou vlastností Google Analytics je schopnost přizpůsobení jejich vzhledu na míru dle požadavků uživatelů a nastavení přehledů a metrik přesně podle požadavků. Doporučuje se vytvářet vlastní dashboardy, což jsou přehledy toho, co se v rámci vlastní analytiky využívá nejvíce (Petřtyl, 2014).

Jak již bylo zmíněno v textu výše, sociální sítě umožňují uživatelům poměrně snadno měřit důležité údaje, počet nových fanoušků nebo počet zobrazení příspěvků. Například Facebook má hodnocení těchto výsledků velmi detailní. U každého příspěvku je možnost sledovat, kolik uživatelů příspěvek vidělo nebo kolik uživatelů provedlo určitou akci. Tyto hodnoty je možné sledovat i u sdílených příspěvků. Lze také sledovat, kolik uživatelů přibylo a konkrétně i v jaký den. Dají se ale sledovat i hodnoty záporné, tedy např. kolik fanoušků již danou stránku nesleduje. Facebook rovněž nabízí přehlednou tabulku s danými metrikami, které umožní porovnání příspěvků, které byly u fanoušků nejoblíbenější (Včeliště, 2017).

Pro měření výsledků na Instagramu je přístupné využívat Přehledy pro firemní účty na Instagramu. Přehledy poskytnou demografické informace a analyzují jejich chování. Pomocí těchto informací je jednoduché porovnat obsah, měřit kampaně a sledovat výkonnost určitých příspěvků (Semerádová & Weinlich, 2019).

Pro měření výsledků budou v následujícím textu popsány sekce Aktivita, Obsah a Analýza okruhu uživatelů. Popis těchto sekcí byl čerpán z webové stránky Newsfeed.

Sekce Aktivita zobrazuje celkový přehled daného účtu. Udává, jaký úspěch má daný profil na Instagramu z hlediska interakcí na profilu, dosahu určitých příspěvků a počtů zobrazení.

Jednou z podkategorií jsou přehledy „Interakce“, které udávají informace o tom, jak moc byl daný profil za určité období navštěvovaný, kolikrát byl profil zobrazený během určité doby a kolikrát uživatelé klikli na tlačítko call-to-action, které odkazuje např. na webové stránky.

Dalším přehledem je podkategorie „Objevování“, která poukazuje na účinnost daného obsahu, a to především:

- počet účtů, které viděly daný obsah,
- dosah jednotlivých příspěvků,
- celkový počet zobrazení v daných příspěvcích.

Obsah je druhou kategorií statistik na Instagramu, která se zabývá analýzou příspěvků. Zobrazí přehledy např. o tom, jaké příspěvky mají největší počet zobrazení za určitou dobu, které Stories byly za určitou dobu nejoblíbenější nebo zobrazí statistiky pro určité kampaně ukazující počet prokliků.

Sekce Okruh Uživatelů definuje informace o publiku. Pomocí této sekce lze zjistit, kolik má profil celkem sledujících a jaký byl nárůst či pokles za určitou dobu. Na základě analýzy okruhu uživatelů lze také získat přehled o tom, kdy je nejlepší doba zveřejnit určité příspěvky (den a čas) (Newsfeed, 2018).

1.1.4 Typy uživatelů na sociálních sítích

Poznat chování uživatelů je pro kvalitní propagaci na sociálních sítích velmi důležité. Jelikož sociální sítě tvoří uživatelé, nikoli autority, které by „shora“ sesílaly obsah, lze definovat mnoho různých profilů chování uživatelů. Mezi nejzákladnější patří:

- aktivní uživatel – autor a poskytoval obsahu,
- aktivní uživatel – hodnotitel a distributor,
- pasivní uživatel – hodnotitel obsahu,
- pasivní uživatel – pozorující autorita,

- pasivní uživatel – pozorovatel (Bednář, 2011).

Aktivní uživatel – autor a poskytovatel obsahu

Prispívají obsahem, který má určitou hodnotu i pro ostatní a který je šířený dál. Jejich textové informace se šíří mezi uživateli, kteří nejsou jejich přímí přátelé (Bednář, 2011).

Odhaduje se, že autorů a poskytovatelů obsahu je přibližně 10 % z populace těch, kteří se připojují k internetu často a pravidelně (Tůmová, 2012).

Aktivní uživatel – hodnotitel a distributor

Při sdílení cizích příspěvků se do určité míry realizují. Je pro ně charakteristický zájem o diskuze, typické je pro ně právě diskutování, hodnocení a sdílení (Tůmová, 2012).

Pasivní uživatel – hodnotitel obsahu

Je velmi těžké tyto uživatele identifikovat. Ten fakt, že netvoří obsah, je totiž ukrývá. Lze ale předpokládat, že jich je relativně dost, což jim dává do rukou určitou moc (Bednář, 2011).

Tito uživatelé jsou pasivní k tomu, co sociální sítě normálně nabízí, ale pomocí tlačítka „Like“ (Facebook) přispějí k šíření informací (Tůmová, 2012).

Pasivní uživatel – pozorující autorita

Tento uživatel je sběratel virtuálních kontaktů. Má hodně přátel, ale naproti tomu velmi málo komunikuje, diskutuje a hodnotí (Bednář, 2011).

Jestliže se podaří tyto uživatele nějakým způsobem zaujmout, mohou být velmi cenným zdrojem informací. Rovněž pomohou také šířit informace (Tůmová, 2012).

Pasivní uživatel – pozorovatel

Tito uživatelé se nezapojují do soutěží, komunikace, nemají zájem sdílet a ani komentovat, pokud už ale komentují, tak kriticky. Jsou to uživatelé, kteří z určitých důvodů „musí“ pracovat na sociálních sítích. Nejsou pro ně zábavou, ale nutností (Tůmová, 2012).

Jsou v podstatě neodhalitelní, jsou to ale příjemci komunikace. Jejich reálný počet nelze odhadnout (Bednář, 2011).

1.1.5 Rozdělení sociálních sítí

V praxi lze rozlišit dvě základní rozdělení sociálních sítí – osobní a profesní. Osobní sociální sítě jsou zpravidla pro sdílení osobních informací a obsahů. Profesní sociální sítě jsou určeny pro získání specifických informací. Osobní poskytují sdílení prakticky všech informací a nejsou zaměřeny na nějaký specifický obsah (např. Facebook) nebo jsou zaměřené na konkrétní oblast (fotky, videa, hudba). Co se týká profesních, také nejsou jednotné, nějaké vyhledávají profesní informace (např. LinkedIn), jiné řídí např. kontakty (Aktuálně, 2021).

Sociální sítě lze rozlišit i z hlediska obsahu – primární a sekundární. Primární obsah znamená, že obsah je publikován majitelem serveru a poté je předán uživatelům. Sekundární obsah je všechno, co publikují jednotliví uživatelé (Bednář, 2011).

Sociální sítě můžeme rovněž rozdělit podle toho, jaké služby poskytují svým uživatelům. Toto rozdělení se člení na 3 kategorie:

- vše v jednom,
- jediný trik,
- míšenci (Treadaway & Smith, 2011).

Vše v jednom

Tyto sociální sítě nabízí uživatelům všechno ze své komunity, zábavy, komunikace a potřeb na právě jednom místě. Uživatelé se mohou nejenom spojit se svými přáteli, ale také jim umožní nahrát fotky nebo videa. Lze se díky nim také připojit ke skupinám, které mají stejné názory, zájmy apod. Dá se říct, že tyto sítě si kladou za cíl být vším, co na internetu lidé potřebují (Treadaway & Smith, 2011).

Jediný trik

Tyto sítě se snaží dělat pouze jednu věc. Provádí pouze jednu úlohu, např. informují o tom, které filmy se promítají v určité oblasti. Jiné zase mohou sloužit např. jako úložiště fotek, které uživatel vyfotil mobilním telefonem na různých místech. Soustřeďují se na zprostředkování komunikace s ostatními lidmi přesně definovaným způsobem či se může jednat o malé aplikace, které lze vidět na odlišných webových stránkách (Treadaway & Smith, 2011).

Míšenci

Tyto sociální sítě mají tendenci se specifikovat pouze na jednu primární funkci, ale snaží se zakomponovat i funkce jiných sociálních sítí. V mnoha případech takové sítě začínaly jako sítě pouze s jedinou funkcí, tedy jedním trikem, ale v důsledku působení marketingu, požadavků uživatelů a dalších vlivů se časem vyvinuly právě v míšence (Treadaway & Smith, 2011).

V následující tabulce jsou zobrazeny typy již zmíněných nejznámějších sociálních sítí.

Tab. 2: Typy sociálních sítí

Sociální síť	Typ
Facebook	Vše v jednom
Instagram	Jediný trik
LinkedIn	Míšenec (firemní síť)
Twitter	Jediný trik

Zdroj: Treadaway & Smith (2011), zpracováno autorkou

Pro ještě lepší orientaci lze sociální sítě rozdělit do dalších 3 skupin. Těmi jsou:

- osobní sítě,
- sítě zaměřené na obsah,
- sítě společných zájmů (Tuten & Solomon, 2015).

Osobní sítě

Jsou charakterizovány jako nejstarší typ sítě a jsou velmi snadno rozpoznatelné díky jejich sociální povaze. Tyto sociální sítě dovolují zůstat v kontaktu a sdílet momenty s přáteli (MenSeek, 2015).

Do těchto sítí patří např. Facebook, Snapchat, Google+ apod. (MenSeek, 2015).

Sítě zaměřené na obsah

Pro tyto sítě je typické sdílení poutavého obsahu a vedou se na nich nepatrné diskuze. Jsou tím pravým způsobem pro budování nových vztahů (Tuten & Solomon, 2015).

Typickou sítí zaměřenou na obsah je např. Youtube, Instagram, Twitter apod. (Internetembezpečně, n.d.).

Sítě společných zájmů

Tyto sítě lze charakterizovat tak, že jsou zaměřené zejména na vytváření komunit. Mají zpravidla informativní povahu a uživatelé zde sdílí jak profesní, tak osobní informace. Do těchto sítí patří např. LinkedIn, MeetUp a Flickr (MenSeek, 2015).

2 Sociální síť Instagram

Jelikož tato diplomová práce je zaměřená konkrétně na marketing na sociální síti Instagram, v následující kapitole bude tato síť blíže specifikována.

Sociální síť Instagram je poměrně novou sociální sítí, vznikla v roce 2010, založili ji dva přátelé v San Franciscu, Mike Krieger a Kevin Systrom. Za pouhý měsíc od vzniku ji využívaly dva miliony lidí (Smith, 2017).

Instagram je enormně rostoucí sociální síť mezi mladou generací. Je sítí plnou fotografií a text lze vkládat společně s obrázky, to je důvod, proč Instagram mnohem lépe spolupracuje se značkami a firmami, které lze snadno vidět ve formě fotografií – jídlo, cestování apod. (Richards, 2014).

Podle některých údajů z různých zdrojů se uživatelé postupně přesouvají z Facebooku a Twitteru na Instagram. Je to zapříčiněno výhodami, které Instagram nabízí. V současné době více než 70 % značek má účet na Instagramu a více než 90 % ze 100 nejlepších značek na světě je na Instagramu aktivní (Green, 2017).

Poprvé byl Instagram přístupný v roce 2010 v App Store, na Google Play až v roce 2012 (Topranker, n.d.).

V dubnu roku 2012 aplikaci Instagram získala sociální síť Facebook zhruba za 1 miliardu amerických dolarů. Aplikace prošla různými změnami, které přispěly k úspěchu, jaký má Instagram v současné době (Croll, 2017).

Instagram byl primárně určený na fotky a videa. K fotkám a videím je možné přidávat komentáře a tzv. hashtagy. Hashtagy lze charakterizovat jako klíčová slova. Pomocí těchto hashtagů se obsah doručí těm uživatelům, kteří určitý hashtag buď sledují a nebo těm, kteří ho sice nesledují, ale algoritmus i přes nesledování ví, o co se daný uživatel zajímá a co sleduje (Designkarla, 2019).

Na Instagramu se hashtagy využívají k tzv. dotvoření jednotlivých fotografií a jejich následnému utřídění. Mohou prezentovat popis toho, co se na fotografii nachází (#tričko), všeobecný název nebo určitou kategorii (#oblečení), rovněž také specifickou značku (#nike) a nebo i konkrétní místo (#Plzeň). Tyto hashtagy lze přidat buď rovnou do popisu fotky nebo do komentáře k danému příspěvku. Maximální počet hashtagů u jednoho příspěvku by měl být 30, avšak tento počet není zavazující. Obecně se doporučuje použít

něco okolo 10 hashtagů. Je ale důležité dát si pozor na dlouhé a těžce zapamatovatelné hashtagy. Pokud uživatel neví, jaké hashtagy aplikovat, lze se inspirovat na webové stránce #TagsForLikes, kde se nachází mnoho okruhů hashtagů a nebo ještě Top-Hashtags.com, kde se vyskytují žebříčky nejpoužívanějších hashtagů (Podnikatel, 2019). Na obrázku č. 1 je zobrazen příspěvek McDonalds, na kterém propaguje svou novou taštičku se slaným karamellem, kde pod popisem nové taštičky využil 6 hashtagů.

Obr. 1: Ukázka hashtagů u příspěvku



Zdroj: @mcdonalds (2021)

Jak lze vidět na obrázku výše, McDonalds použil pro propagaci své nové taštičky s příchutí slaného karamelu #mcdcz, #mcdonaldscz, #tasticka, #slanykaramel a #cokolada.

Lze tvrdit, že hashtagy, které se využívají při šíření obsahu prostřednictvím sociálních médií, se vyrovnaly roli klasických a tradičních sloganů (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Mimo fotky a videa, které jsou pro Instagram naprosto běžné, mohou marketingoví specialisté použít i Instagram Stories, což jsou krátká videa nebo fotky doplněné o komentář v podobě textu, smajlíky či nálepky. Instagram Stories se poté objeví na daném profilu nahoře v menu, kde se k profilové fotce přidá jakýsi barevný kroužek. Příběh se uživatelům zobrazí, pokud kliknou na tuto profilovou fotku. Tyto Instagram Stories mizí po 24 hodinách. Jednou z ne tak starých novinek je i funkce vložení 10 fotografií či videí do jednoho příspěvku (Sunitka, 2018).

Instagram umožňuje ale ještě další funkce, do kterých patří Reels, IGTV, InstaShop, Direct a Livestream. Tyto funkce jsou popsány v následujícím textu. Popis těchto funkcí byl čerpán přímo z Instagramu.

Reels

Instagram Reels se objevily v srpnu roku 2020. Jedná se o krátká videa, která mohou být dlouhá až 30 sekund. Buď je lze natočit v rozmezí Reels a nebo je možné vložit videa i z fotogalerie. Je zde možnost natočení pouze jedné scény nebo řady společně sešitých snímků. Instagram Reels je možné nahrát jenom na telefon.

IGTV

IGTV je aplikace pro Android a IOS, dostupná je ale i na Instagramu. IGTV je určena prvotně pro mobilní zařízení. Umožňuje sdílet příspěvky v podobě videa dlouhé až 1 hodinu. Obsah je orientován na výšku a je zobrazen přes celou obrazovku.

InstaShop

Tato funkce poskytuje propagaci produktů. Kliknutím se uživatel dostane přímo na e-shop určité firmy. Na fotkách lze přidat i ceny k jednotlivým produktům.

Direct

Instagram rovněž umí posílat zprávy. Zprávu lze poslat jednomu uživateli a maximálně 15 uživatelům. V Directu si uživatelé mohou přeposílat fotografie a videa. Do Directu je možné posílat i standardní příspěvky nebo políčka z příběhů (ne ale ze soukromých profilů).

Livestream

Livestream jsou online vysílaná videa, která jsou zároveň zaznamenávána a vysílána ve skutečném čase. Livestream umožňuje cestu, jak se spojit se svými pracovníky, komunitou a zákazníky. Do vysílání lze také přizvat i další hosty, kteří se vysílání zúčastní a sledující je rovněž uvidí (Instagram, n.d.).

Jako každá sociální síť, tak i Instagram má své vlastní logo. Na obrázku č. 2 je zobrazeno původní logo Instagramu. Na podzim roku 2011 došlo ke změně loga, které je zobrazeno na obrázku č. 3. Na obrázku č. 4 je současné logo, které vzniklo v květnu roku 2016.

Obr. 2: Původní logo



Zdroj: Taggy (2019)

Obr. 3: Logo 2011-2016



Zdroj: Taggy (2019)

Obr. 4: Současné logo



Zdroj: Taggy (2019)

Co se týká zařazení Instagramu z hlediska aktivních uživatelů po celém světě, Instagram je na pátém místě, a to konkrétně s 1,213 miliardy aktivních uživatelů. Jak je na tom Instagram oproti jiným sociálním sítím je zobrazeno na obrázku č. 5.

Obr. 5: 15 nejlepších sociálních médií podle aktivních uživatelů po celém světě



Zdroj: Dreamgrow (2021)

Jak z obrázku výše vyplývá a bylo zmíněno i v předešlé kapitole, Facebook je nejpoužívanějším sociálním médiem, a to s 2,740 miliardy aktivních uživatelů.

Instagram je nejvyužívanější v USA, představuje konkrétně 140 milionů aktivních uživatelů, na druhém místě je Brazílie (99 milionů) a na třetím místě je Indonésie (88 milionů) (Dreamgrow, 2021).

Počet uživatelů v České republice je k říjnu 2021 přibližně 2,9 milionu. Stejně jako ve světě, i v České republice tvoří nejpočetnější uživatelskou základnu (zhruba 60 %) uživatelé ve věku 18-34 let, převládají především ženy (Feedit, 2020).

V tabulce č. 3 jsou zobrazena data počtu uživatelů v ČR z hlediska demografie k březnu 2020.

Tab. 3: Počet uživatelů Instagramu v ČR k březnu 2020

Věk	Počet		%	
	Ženy	Muži	Ženy	Muži
13-17	170 000	120 000	6,8	4,8
18-24	410 000	380 000	16,3	15,1
25-34	400 000	380 000	15,9	15,1
35-44	220 000	160 000	8,8	6,4
45-54	110 000	70 000	4,4	2,8
55-64	30 000	18 000	1,2	0,7
65+	24 000	22 000	1,0	0,9

Zdroj: Bgram (2020), zpracováno autorkou



Jak již bylo zmíněno v textu výše, nejpočetnější skupinou uživatelů Instagramu v České republice jsou uživatelé ve věku 18-34 let, a to především ženy. Naopak nejméně početnou skupinou uživatelů jsou uživatelé ve věku 65 let a více, u žen je to pouze 1 %, u mužů 0,9 % z celkového počtu uživatelů.

V současné době je na Instagramu zhruba více než 25 milionů firemních účtů v rámci celého světa. Během dne navštíví nejméně jeden z těchto účtů přibližně 200 milionů uživatelů. Pro firmy je právě sociální síť Instagram ideální platformou, kde mohou získat nové zákazníky a rovněž oslovovat i ty současné. Jak již bylo zmíněno, Instagram neustále vytváří nové nástroje, které firmy mohou využít pro svůj marketingový záměr.

Firemní účet poskytuje určité výhody. Jsou to např. pokročilé statistiky příspěvků, Instastories a profilu jako takového. Dále do výhod patří schopnost vytvořit reklamu. S firemním účtem existuje rovněž možnost dané příspěvky sponzorovat, čímž se osloví i více uživatelů (Socials, 2020a).

Nejúspěšnější český firemní Instagramový účet patří Footshopu, který sleduje přes 650 000 uživatelů. Další úspěšné české firemní účty jsou zobrazeny na obrázku č. 6. Data jsou čerpána z roku 2020.

Obr. 6: Nejlepší firemní účty v České republice pro rok 2020

Rank	Profile	Followers	Posts	Interactions
1	 Sneakers & Apparel /footshop	650,022	378	2,962,280
2	 /westwing.cz	146,112	663	1,413,772
3	 Aktin /aktin	136,176	90	590,990
4	 SCS Software /scs.software	163,427	96	527,994
5	 Queens /queens	132,310	208	380,423
6	 The Streets /thestreets.eu	118,322	217	354,652

Zdroj: Focus (2020)

Z obrázku výše vyplývá, že druhý nejúspěšnější Instagramový profil v ČR je Westwing, který se specializuje na bytové doplňky. Na třetím místě se umístil Aktin, což je značka sportovní výživy.

Jak vypadá reklama na Instagramu? Aby Instagramový profil mohl dělat reklamu, musí mít právě označení „Firemní profil.“ Je velmi důležité vybrat vhodný typ reklamy a také místo, kde se tato reklama zobrazí. Všechny typy reklam jsou přístupné pro Newsfeed („zed“ na profilu), ale foto a video reklama může být zobrazena i v Instastories. Typy reklam lze rozdělit na následující:

- fotoreklama – používá fotografie, je vhodná, když se upřednostňuje vizuální reklama daného produktu,
- karuselová reklama – podobná fotoreklamě, ale namísto jedné fotografie reklama disponuje více fotkami, uživatel mezi fotkami může listovat,

- video reklama – lze přidat krátké video,
- slideshow – spojení druhého a třetího typu reklamy, lze vložit až 10 fotek (Ppcprofits, 2018).

Příklady těchto reklam jsou zobrazeny na obrázku č. 7. První obrázek je foto reklama, druhý obrázek zobrazuje karuselovou reklamu, kde je na výběr ze 4 fotek.

Obr. 7: Foto a karuselová reklama



Zdroj: Markething (2015)

Jako každá reklama na sociální síti má své výhody a nevýhody, není tomu jinak ani u Instagramu. Mezi hlavní výhody patří:

- takřka okamžité spuštění,
- rychlé získání výsledků,
- výnosy a náklady jsou pod kontrolou,
- reklama na Instagramu je pořád docela levná (Avedeo, n.d.).

Mezi hlavní nevýhody patří:

- každý rok dochází ke zdražování,

- nastavení dané reklamy je poměrně náročné,
- na Instagramu je vcelku náročné udělat poutavou reklamu (Avedeo, n.d.).

Příspěvky týkající se reklamy nejde až tolik rozlišit od běžných příspěvků. Je to tak správné, protože reklama na Instagramu by neměla uživatele obtěžovat a měla by zapadnout do kontextu Instagramu. Příspěvek zaměřený na reklamu lze identifikovat tak, že má pod názvem profilu napsáno „Sponzorováno.“ Příklad reklamy na Instagramu je zobrazen na obrázku č. 8.

Obr. 8: Příklad reklamy na Instagramu



Zdroj: Podnikatel (2019)

Jak obrázek výše prezentuje, nápis „Sponzorováno“ se nachází pod názvem profilu. Jinak tomu není ani např. v Instastories.

Možnosti zacílení reklamy jsou následující z hlediska:

- demografie – věk, rodinný stav, pohlaví, zaměstnání, stupeň vzdělání,
- lokality – bydliště nebo kde se uživatel právě nachází,
- zájmů,
- chování,
- pohybu na sociální síti – jaké produkty uživatel prohlíží (Pacinek, n.d.).

Instagram za pomocí dat o uživateli, jako je např. koho uživatel sleduje, jeho historie prohlížení, co se mu líbí apod., poté nabídne reklamu, o které je přesvědčen, že uživatele zaujme (Evisions, n.d.a).

Stejně jako je tomu na Facebooku, tak i Instagram má minimální částku, kterou lze do propagace daného příspěvku za jeden den investovat. Tato minimální částka je 30 Kč za den. Na druhou stranu nejvyšší částka, kterou lze investovat, činí 10 000 Kč na den. Propagaci daných příspěvků lze nastavit buď na jeden den nebo maximálně na 30 dní. Pokud 30 dní uplyne, je zapotřebí tuto propagaci znovu zrealizovat. Vhodná otázka je, na jak dlouho tedy příspěvek propagovat? Záleží na charakteru příspěvku. Pokud firma chce propagovat akci, která se koná o víkendu, nebylo by logické daný příspěvek propagovat déle než ten víkend, ve kterém se akce koná. Pokud se ale bude jednat o obecný příspěvek, který se nevztahuje ke konkrétnímu datu, udává se optimální propagace zhruba na 5 dní. Je důležité si také zmínit, jaká je průměrná cena za výsledek propagace. Proklik na daný web se pohybuje od 3 Kč do 50 Kč. Reakce v podobě srdíčka a komentáře bývají levnější, ceny se pohybují od 0,01 Kč do 2 Kč (Rumpala, 2020).

Je zapotřebí mít na paměti to, že reklama na Instagramu je reklama pro mobilní zařízení, čemuž by měl odpovídat i daný formát. Doporučené formáty jsou zobrazeny v tabulce č. 4.

Tab. 4: Doporučené formáty pro daný typ reklamy

Typ reklamy	Přípona souboru	Poměr příspěvku	Rozměry (pixely)	Velikost	Délka
Příspěvek ve feedu	JPG, PNG	1:1, 1.91:1, 4:5	Min. 600 × 315	max 30 MB	
Videoreklama	MP4, MOV	1.91:1, 4:5	Min. 600 × 315	4 GB	120 s
Karuselová reklama	JPG, PNG	1:1	Doporučeně: 1080 × 1080	30 MB / fotka	
Reklama ve Stories	video: MP4, MOV foto: JPG, PNG	1:1, 1.91:1, 4:5	Min. 600 × 1067 Doporučeně: 1080 × 1920	video: 4GB foto: 30 MB	120 s

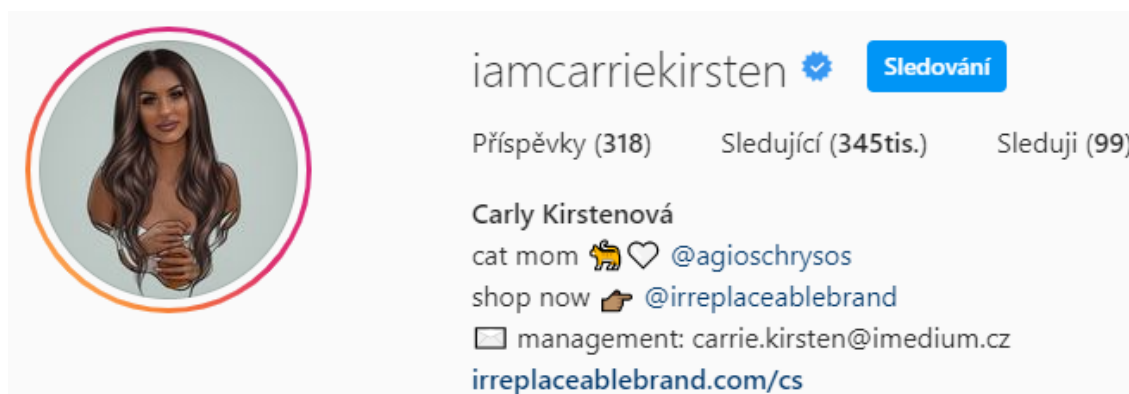
Zdroj: Podnikatel (2019)

Formát poskytuje uvést produkt detailně, představit jeho používání a vhodně ho popsat. Instagram sice nabízí inzerentům několik formátů a umístění. Jak je zjevné z tabulky výše, rozměry obrázků se opakují, doporučuje se ale použít spíše větší obrázky, protože ty zaberou větší plochu a více tak zaujmou uživatele (Socials, 2020b).

Firemní účty také využívají ověření svého profilu. Toto ověření se zobrazí prostřednictvím modrého „check“ vedle jména daného profilu. Znamená to, že daná síť zjistila, že určitý profil na Instagramu je oficiální, autentický veřejné osoby, celebrity či značky. Ověření podporuje odlišení falešné stránky od skutečných účtů (Itigic, n.d.).

Příklad ověřeného profilu je zobrazen na obrázku č. 9. Vedle názvu profilu lze vidět modrý „check.“

Obr. 9: Ověřený profil na Instagramu



Zdroj: @iamcarriekirsten (2021)

Pokud profil požádá o toto ověření, Instagram v této žádosti posuzuje řadu faktorů, které se musí shodovat s určitými kritérii:

- autenticita – účet musí prezentovat skutečnou osobu či registrovanou firmu,
- unikátnost – lze ověřit pouze jeden účet na osobu nebo firmu (výjimkou jsou účty pro jiný jazyk),
- kompletnost – účet musí obsahovat úplné informace, nejméně jeden příspěvek a účet musí být veřejný,
- zajímavost – účet musí být známá a vyhledávaná osoba či firma (Newsfeed, 2019).

Agentura Bloomberg v roce 2019 uvedla, že Instagram generoval příjmy v celkové výši 20 miliard amerických dolarů. Konkrétně se jednalo o příjmy právě z reklamy. Facebook v roce 2019 měl příjmy z reklam ve výši 69,7 miliardy amerických dolarů. Instagram se tedy na příjmech firmy Facebook participoval zhruba z 29 % (Cnews, 2020).

3 Influencer marketing

V následující kapitole bude popsáno téma influencer marketing a s tím i spojený pojem influencer.

Influencer marketing lze nazvat jako využití vlivných lidí k propagaci dané služby, značky či produktu. Influencer marketing je čím dál tím více vyhledávanější, a to nejen po celém světě, ale i v České republice (Průvodcepodnikáním, 2020).

Jak si vede influencer marketing v České republice? Oblíbenější jsou pevné příspěvky, 47 % příspěvků, které jsou sponzorované, jsou ale ve Stories. Zainteresování českých uživatelů pod příspěvky influencerů je daleko větší, než kdekoliv jinde na světě. V České republice jsou populárnější spíše krátkodobé spolupráce před těmi dlouhodobými (CreatiCom, n.d.).

V současné době velké komerční značky mají zájem o spolupráci s účty, které mají velký počet sledovatelů, protože tyto účty dokáží ovlivnit velké množství lidí. Značky často žádají, aby na své instagramové profily vlivní lidé dávali logo dané značky, značka jim za to následně zaplatí. Stát se zástupci značky pomohlo mnoho influencerům na sociálních sítích prosadit se v reklamním průmyslu (Croll, 2017).

Influencera lze definovat jako vlivného uživatele na sociálních sítích, který dokáže díky svému obsahu, kontaktům a velkému publiku kladně ovlivnit velkou skupinu uživatelů na sociálních sítích. Potenciál mají právě v oblasti marketingu, a to z toho důvodu, že jsou schopni své reklamní sdělení poslat do vhodné skupiny lidí důvěryhodnou cestou. Jejich cílem je ale to, aby toto sdělení nepůsobilo jako reklama, ale pouze jako nějaký tip či doporučení vlivné osoby na základě osobních zkušeností (Infoz, n.d.).

Při definování toho, zda by byl daný uživatel schopen ovlivňovat, existuje několik charakteristik influencera, a to:

- má velkou skupinu uživatelů, kteří sledují jeho content,
- tato skupina lidí se pohybuje ve specifickém prostředí,
- v rámci skupiny uživatelů se vyzná v dané oblasti,
- povaha a vlastnosti (ne každý má od narození dar vzbuzovat v lidech důvěru a následně je ovlivnit),
- čas – nikdo nedokáže ovlivňovat napořád (Podnikatel, n.d.a).

Je velmi důležité, aby si firma odpověděla na otázku, jakého influencera vůbec hledá. Nesmí se opomenout, že influencer, kterého si firma vybere, by se měl ve svém sdíleném obsahu zabývat alespoň s něčím podobným danému produktu firmy. Je asi logické, že např. člověk, který propaguje zahradnické potřeby, nebude chtít spolupracovat s firmou, která vyrábí kosmetiku (Comerto, 2019).

Při hledání influencerů lze použít určité nástroje, jako např.:

- Commun.it – systém, který dokáže určit, jak moc vlivní jsou určití uživatelé,
- SocMetrics – určí bloggery a vlivné lidi v daném oboru,
- Klout – systém, který měří skóre známosti pro hodně uživatelů (Procházka & Řezníček, 2014).

Pro Českou republiku existuje platforma Lafluence, která propojuje influencery napříč různými sociálními sítěmi (Facebook, Instagram, YouTube apod.) s danými inzerenty (Blog Martina Šimka, 2017).

Pokud si firma chce najít vhodného influencera na spolupráci, měla by hledět na určitá kritéria:

- zásah – počet sledujících,
- dosah – nelze sledovat pouze sledující, ale i interakce,
- relevance – příběh daného influencera (např. vegan by neměl spolupracovat s McDonalds),
- cílová skupina – kdo je cílovou skupinou influencera a jaká je její kvalita,
- aktivita – jak často přidává svůj obsah,
- obsah – nevhodný obsah může značku poškodit (Evisions, n.d.b).

V praxi lze rozlišit určité typy influencerů, do kterých patří Nano influencer, Micro influencer, Makro influencer a Mega influencer. Jednotlivé typy budou popsány v následujícím textu. Popis těchto typů byl čerpán z webové stránky Advisio.

Nano influencer (500–1 000 sledujících)

I přes nízký počet sledujících mohou mít tyto spolupráce slušné výsledky. Díky úzkým vztahům má influencer na své fanoušky dostačující vliv, a to kvůli tomu, že se jedná především o jeho přátele a osobní vztahy. Pracuje hlavně s barterem. Sociální média ho neživí, bere je spíše jako zábavu.

Micro influencer (1 000–10 000 sledujících)

Má ještě silnou vazbu se sledujícími, jeho sdělení pořád působí důvěryhodně. Není považován za celebritu, ale spíše jako běžný člověk, který má ale dopad na své sledující.

Makro influencer (10 000–100 000 sledujících)

Nejčastější typ influencera, jedná se hlavně o známou či slavnou osobnost. Za spolupráci s tímto typem influencera si už firma musí zaplatit. Od 10 000 sledujících lze vložit do Stories funkci „Swipe up“, která poskytuje vložit odkaz např. na daný web.

Mega influencer (více než 100 000 sledujících)

Lze sem zařadit mediální osobnosti či sportovce. Díky faktu, že oslovuje velké množství lidí, je vhodný pro masové kampaně. Cena za spolupráci s tímto typem influencera se u každého liší. Některý influencer má přesně daný ceník za příspěvky a za Stories (Advisio, 2020).

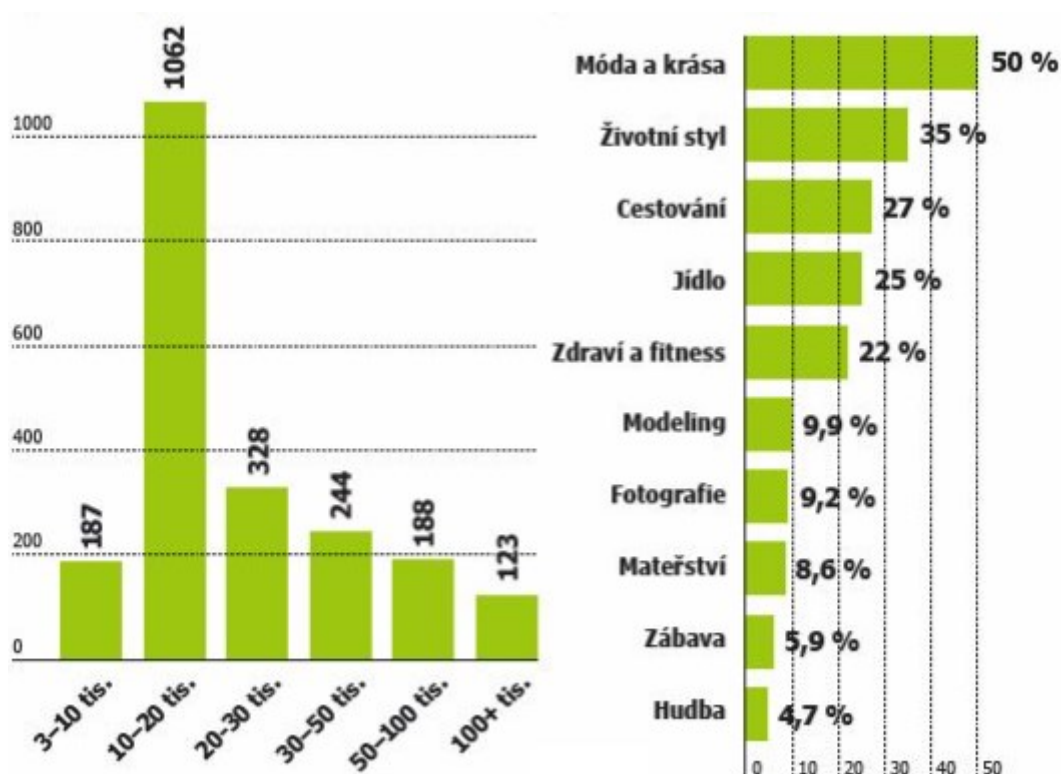
Ve spojitosti s influencery lze definovat i další termíny, které charakterizují velmi podobné typy lidí:

- evangelista – člověk, který šíří novinky mezi ostatní,
- opinion leader – někdo, kdo se vyzná ve svém oboru, má uspokojující vliv na to, aby napomohl formovat veřejné mínění,
- trendsetter – určuje trendy, může spolupracovat i se značkou (Podnikatel, n.d.a).

Co se týká influencerů v České republice a na Slovensku, převažovaly k roku 2018 ženy, a to 79,3 % z celkových 2 132 influencerů, mužů bylo pouze okolo 20 % (Businessinfo, 2018).

Na obrázku č. 10 je zobrazen počet influencerů podle sledujících a rozdělení z hlediska kategorií.

Obr. 10: Počet influencerů podle sledujících a rozdělení podle kategorií (2018)



Zdroj: Businessinfo (2018)

Nejvíce influencerů bylo v roce 2018 těch, kteří mají počet sledujících v rozmezí od 10 000 do 20 000, konkrétně se jednalo o 1 062 influencerů. Nejpočetnější kategorií z hlediska influencerů byla kategorie Móda a krása, a to s 50 %. Je to vcelku pochopitelné z důvodu toho, že u influencerů převažují ženy.

3.1 Výhody influencerů

Influencer sám zastane produkční a publikační část daného procesu. Toto dělá obvykle úplně zdarma. K tomuto procesu si nemusí pořizovat nákladnou techniku. Tento fakt není jeho jediná přednost. Influencer se stal influencerem právě proto, že umí lidi zaujmout. Další výhody oproti médiím jsou:

- skupina lidí influencerovi důvěřuje, nemusí si tedy důvěru budovat,
- influencer je autentický,
- spousta lidí využívá v online rozhraní Adblock, který odstraňuje reklamy, ten právě ale nefunguje na obsah od influencerů (Ventureclub, 2020).

Další výhodou lze uvést i fakt, že zde existuje velká řada taktických nástrojů, které lze pro influencer marketing využít. Jedná se např. o slevové kódy, soutěže, dárkové balíčky, product placement, ambasador značky, sponzorovaný obsah apod. (Evisions, n.d.b).

Vybrané formy spolupráce budou popsány v podkapitole 3.3.

3.2 Nevýhody influencerů

Do hlavních nevýhod influencerů patří následující:

- nejistota úspěchu,
- firma si může vybrat špatného influencera, který naopak firmu spíše poškodí,
- nedostačující kontrola nad metrikami,
- nepřítomnost osobního kontaktu (Cernovsky, n.d.).

3.3 Spolupráce s influencery na Instagramu

V následující podkapitole budou popsány vybrané formy spolupráce s influencery a také značky, které nejčastěji s influencery spolupracují.

Placená spolupráce

Nejpoužívanějším typem spolupráce na Instagramu je právě placená spolupráce, což znamená, že značka zaplatí influencerovi za zveřejnění reklamní tvorby, což může být např. příspěvek ve Feedu, Stories či Reels video (Blog.socialpark, n.d.).

Placená spolupráce je označena jako „Placená spolupráce s ...(jméno značky).“ Tento příspěvek lze vidět přímo v Ads Manageru a Instagram takovým příspěvkům dává podporu v povaze placené reklamy, a to právě pro větší dosah (Socialboa, 2021).

Barter

Barter lze definovat jako výměnu zboží za jiné zboží bez využití peněz. Firma poskytne influencerovi zcela zdarma její produkty a influencer pak následně propaguje produkt na svém instagramovém účtu. Takové příspěvky jsou často označovány jako #barter nebo #barterováspolupráce (Blog.socialpark, n.d.).

Ambasador značky

Influencer je viditelně spojený s určitou značkou. Ambasador napomáhá šířit značku nevtíravým způsobem. Jedná se o dlouhodobý typ spolupráce (Podnikatel, n.d.b).

Soutěž

Soutěž má zisk jak pro značku, tak i pro influencera. Dané značce to napomůže vybudovat povědomí o produktech, tyto produkty se následně dostanou potenciálním spotřebitelům, kteří budou mít možnost tyto produkty vyzkoušet, a pokud je podmínka pro zúčastnění se soutěže být i sledujícím daného profilu, vzroste tak i počet sledujících (Blog.socialpark, n.d.).

Vlastní produkt

Influencer v komunikaci s výrobním oddělením určité značky vymyslí svůj vlastní produkt, který je specificky obrandovaný a nese jméno a tvář influencera. Influencer má samozřejmě zisk z prodaných produktů a je pouze v jeho režii, zda bude tento výrobek promovat na svých sociálních sítích či nikoliv (Blog.socialpark, n.d.).

Pro příklad autorka diplomové práce vybrala instagramový profil @mamadomisha, která se spojila se značkou BigBoy a vyrobila svá vlastní oříšková másla. Příklad je zobrazen na obrázku č. 11.

Obr. 11: Propagace vlastního produktu mamadomisha



Zdroj: @mamadomisha (2021)

Eventy a speciální zážitky

Při této formě spolupráce se influencer účastní různých eventů nebo prožije nějaký nevěšdní zážitek a následně to sdílí se svými sledovateli. Prostřednictvím tohoto firma umožní nahlédnout sledujícím do fungování značky a tím se zvýší vztah se svými zákazníky (Sítěvhrsti, 2021a).

Značky, které nejvíce spolupracují právě s influencery, jsou zobrazeny na obrázku č. 12.

Obr. 12: Značky, které nejvíce spolupracují s influencery

Rank		Profile	# Mentions	# influencers
1		dm drogerie markt ČR /dm_cesko	9	8
2		Garnier CZ/SK /garnier_czak	8	8
3		MALL.CZ /mallcz	12	7
4		NIVEA CZ/SK /nivea_czsk	9	7
5		notino.cz /notino_cz	13	7
6		ROSSMANN Česká rep... /rossmann_cz	8	7

Zdroj: Focus (2020)

Mezi značky, které velmi často spolupracují s influencery, patří např. drogerie DM, značka kosmetiky Garnier nebo také internetový obchod Mall CZ.

3.4 Cena influencerů

Lze obecně říct, že neexistuje přesně definovaný ceník. Ceny jsou velmi individuální, obecně se pohybuje cena za příspěvek od 3 000 Kč do 100 000 Kč. Cena se ale odvíjí od konkrétního influencer a jaké ceny si on sám nastaví. Při tvorbě ceny se dbá na mnoho faktorů, než pouze na počet sledujících či míru zapojení, která je popsána v následující podkapitole. Cenu lze odvodit od zásahu na cílovou skupinu, sociálních sítí, na kterých je daný influencer aktivní, vztahu influencer k reklamě apod. (Průvodce podnikáním, 2020).

3.5 Engagement rate na Instagramu

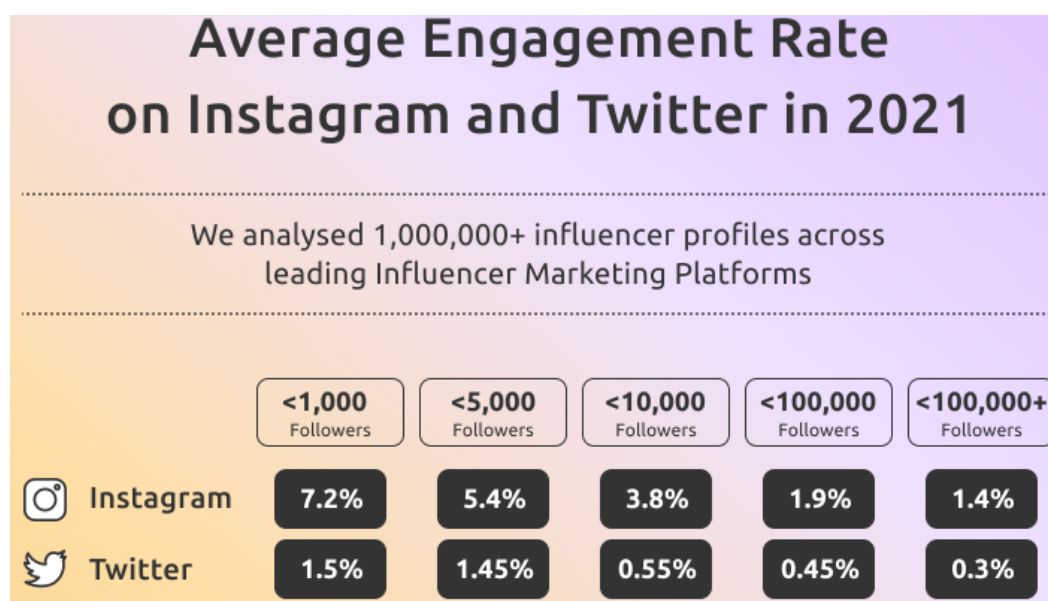
Instagram je populární tím, že má vyšší engagement rate (míru angažovanosti), než jakákoliv jiná sociální síť. Pro uvedení příkladu, Facebook a Twitter mají engagement rate od 0,5 % do 1 %, kdežto Instagram dosahuje hodnot od 3 % do 6 % (Bgram, 2018).

Engagement rate je tedy metrika, která ukazuje, kolik % lidí z těch, co určitý obsah viděli, na něj zareagovalo (Jaknasocky, 2018).

Engagement rate se vypočítá jako celkový počet interakcí (lajky, komentáře, označení ve Stories), které obsah získá, následně vydělený celkovým počtem sledujících a vynásobený 100 % (Keyhole, 2020).

Na obrázku č. 13 je zobrazeno porovnání engagement rate na Instagramu a Twitteru k září 2021.

Obr. 13: Porovnání engagement rate Instagramu a Twitteru k září 2021



Zdroj: Influencermarketinghub (2021)

Jak z obrázku výše vyplývá, s počtem sledujících průměrná míra zapojení klesá, nicméně jak již bylo uvedeno v textu výše, Instagram má i přesto vyšší míru zapojení než Twitter.

Čím větší je míra zapojení, tím více se uživatelům daný obsah zobrazí. K tomuto zvýšení je zapotřebí jednotlivé uživatele zaujmout natolik, aby na daný obsah zareagovali.

Engagement lze posílit např.:

- používáním hashtagů,

- pravidelným zveřejňováním Stories,
- zpětnou vazbou pomocí ankety ve Stories,
- označením toho, o kom se ve Stories mluví,
- zapojením videa do Stories apod. (Webtrh, n.d.).

3.6 Influenciři podle počtu sledujících v ČR

Pro účely této diplomové práce je vhodné představit si influencery, kteří mají nejvíce sledujících na Instagramu v České republice. Pro přehlednost autorka diplomové práce vytvořila tabulku č. 5, která je zobrazena níže.

Tab. 5: Influenciři v České republice

Jméno	Počet sledujících	Kategorie	Firmy na spolupráci
Petr Čech	2 100 000	sport, celebrita, hudba	Volkswagen, Cadbury UK
Makhmud Muradov	1 200 000	sport, celebrita, fitness	Xiaomi, Satyam
Leoš Mareš	1 100 000	celebrita, lifestyle	Penny Market, Nespresso, Mixit
Jirka Král	918 000	gaming, travel, lifestyle	Milka, ASUS, Oral-B
Anna Šulcová	842 000	fashion, beauty, travel	Hyundai, Tezenis
MenT	811 000	gaming	PlayStation, Nerf
Monika Bagárová	804 000	fashion, beauty, mama blogger	Maybelline, Sunar
Ben Cristovao	796 000	celebrita, vegan, fitness	Red Bull, Puma
Kovy	772 000	lifestyle, comedy	Bageterie Boulevard
Zuzka Light	760 000	fitness, lifestyle	Nyní žádná

Zdroj: Evisions (2021), zpracováno autorkou

Jak lze vidět v tabulce výše, přes 1 milion sledujících mají pouze tři lidé, a to Petr Čech, Makhmud Muradov a Leoš Mareš. Petr Čech je legendární brankář. Na Instagramu je velmi aktivní. Počet sledujících má zřejmě i díky tomu, že komunikuje i v angličtině.

Makhmud Muradov se žíví jako MMA zápasník. Je důležité zmínit, že na svém Instagramu komunikuje ve čtyřech jazycích. Monika Bagárová, která se v žebříčku umístila na sedmém místě, je jeho životní partnerkou. Leoš Mareš, jakožto mnohaletý moderátor rádia Evropa 2, je velmi specifickým influencerem. Statisticky ho sleduje každý 10. Čech (Evisions, 2021).

4 Generace uživatelů na sociálních sítích

Jelikož se tato diplomová práce zaměřuje na mladou generaci v České republice, je nutné si ji představit. Práce je specificky zaměřena na generaci Y (Mileniálové), ale především na generaci Z. V následující kapitole se autorka této diplomové práce zaměří na obě generace obecně a z nákupního pohledu.

Na úvod je důležité tyto generace specifikovat z hlediska času. Názory se ale na toto časové rozlišení u autorů vcelku liší. Podle Moniky van den Berg (2020) se generace Y řadí mezi lidi, kteří jsou narozeni v letech 1982-2004 a generaci Z vymezuje lety 2005-dosud. McCrindle a Wolfinger (2014) uvádí, že generace Y je narozena v letech 1980-1994 a generace Z v letech 1995-2009. Naopak podle Tahala (2017) se do generace Y zahrnují lidé narozeni v letech 1986-1995 a do generace Z lidé narozeni v letech 1996-2015. Podle Scallona (2018), k jemuž názoru se autorka práce nejvíce naklání, se mileniálové datují v letech 1985-1999 a generace Z se datuje v letech 2000-2011.

4.1 Generace Y a Z

V této podkapitole budou představeny generace Y a Z nejprve z obecného hlediska a poté z pohledu nákupního chování.

4.1.1 Generace Y obecně (1985-1999)

Tuto generaci lze označit také jako „Havlovy děti.“ Tato generace byla vedena k tomu, že pokud si půjde za svým snem, může ho získat. Lidé z této generace mají velké sebevědomí, jsou jim blízké moderní technologie, sdílejí, stahují si nejnovější aplikace. Chtějí být populární a svůj život částečně žijí pro jejich účty na Instagramu. Se svými přáteli se setkávají často právě na sociálních sítích. Jejich cíl je vydělávat si, užívat si a následně to sdílet na sociálních sítích. I kvůli tomuto faktu si vybírají zaměstnání, které je baví (Ženy, 2017).

V daném zaměstnání není pro lidi z této generace obtížné přetrvat např. rok nebo dva a následně si najít zaměstnání jiné. Vyhledávají práci, která má smysl a také vyvážený pracovní a soukromý život, který je velmi zaměřený na rodinu (Nn, 2018).

V důsledku předešlých charakteristik je generace Y považována za velmi optimistickou a má sklony k tomu si představovat, že ji čeká lepší budoucnost oproti předešlým

generacím. Tato generace je velmi odlišná od jiných generací, a to především díky sebevědomí, což už bylo zmíněno v textu výše (Kmossek, 2020).

4.1.2 Generace Y z hlediska nákupního chování

Jelikož lidé z této generace jsou vybaveni mobilními telefony, notebooky a tablety, jsou 24 hodin připojeni k online světu. Díky tomuto faktu je standardní marketingové triky příliš nevzrušují a spíše je ignorují, protože toho už hodně zažili a viděli a nenechají se tak snadno přesvědčit (Nn, 2018).

Upoutat mileniály je čím dál tím více obtížné. Není to zcela ztracená generace, jak si spousta lidí představuje. Dokáží si jít za svým, mají pocit, že všude byli a všechno znají. Aby marketéři zjistili, jak je zaujmout, musí nejprve porozumět tomu, jací jsou. Často nakupují na internetu, a ne pouze elektroniku nebo oblečení, ale už i potraviny. Nejvíce kladou důraz na rychlost, při nákupu nemají rádi vyplňování formulářů. Velmi vhodnou platformou pro přesvědčení mileniálů jsou právě sociální sítě. I přesto, že trend influencerů je specifický spíše pro generaci Z, i tato generace má své oblíbené uživatele na Youtube a Instagramu. Mileniálové ale vyžadují více, než generace Z, obsah pro ně musí být smysluplný a mít nějakou přidanou hodnotu. Sledují hodně uživatele, kteří se zaměřují na cestování a gastronomii. Z influencerů, kteří by se této generaci mohli líbit, lze uvést např. Jirku Krále, Shopaholic Nicol, Gabrielu Heclovou či Johnyho Machettu (Tyinternety, 2018).

Mileniálové dají na doporučení od ostatních. Nakupují na základě emocí, nikoliv na základě cen. Nakupováním si posilují společenský status a mají sklony směřovat k trendům. Vyhledávají regionální produkty, fair trade, kladou důraz na kvalitní produkty a aby tyto produkty nezatěžovaly životní prostředí (Remaxg8reality, 2019).

4.1.3 Generace Z obecně (2000-2011)

Lidé, kteří se narodili do této generace, neznají svět bez internetu. Již od dětství používají různorodé komunikační kanály, které jsou součástí jejich života. Tento fakt je výrazně odlišuje právě od generace Y. Technologie tedy přijímají daleko snadněji a využívají je naplno. Dochází tak k paradoxu, že o technologiích ví daleko více než jejich rodiče (Medium, 2020).

Jedná se prozatím o nejmladší generaci. Je to tzv. internetová generace, která je charakteristická hlavně pro sdílení názorů přes internet. Všechno postují na sociální média, jako je např. Instagram, Facebook, Youtube nebo TikTok (Sítěvhrsti, 2021b).

Lidé z generace Z se charakterizují větší rychlostí získat nové informace než předešlá generace. Tato generace nemá vlohy k tomu, aby fungovala jako týmoví hráči. Kvůli tomuto faktu by se měl brát zřetel právě na fungování jako týmoví hráči. Generace Z by měla být vnímána jako pracovní síla budoucnosti (Sladek, 2014).

Monika van den Berg (2020) uvádí, že žijí „Instalife“, obsah, který ukazují na sociálních sítích, se liší od toho skutečného. Jejich obsah na sociální síti je obrazem toho, jak si přejí, aby je ostatní uživatelé viděli.

Této generaci údajně chybí pokora a chuť dosáhnout svého. Dávají přednost veškerým aktivitám před prací. Tento fakt je zapříčiněný věkem a možnostmi, které tato generace má (Development4project, 2020).

4.1.4 Generace Z z hlediska nákupního chování

Už od mladého věku jsou tito lidé aktivními konzumenty. Často si neuvědomují, v jakém luxusu žijí. Většina z nich chce podnikat a zabezpečit si pasivní příjem. Vysněným zaměstnáním těchto lidí je influencer (Krcmic, 2021).

Lidé z této generace se vyznačují tím, že jsou výzvou pro maloobchodní prodejce, jsou velmi nároční, vizuální prvky jsou pro ně velmi důležité. Při svém nákupním rozhodování dají hodně na influencery, jsou velmi impulzivní a rádi si připlatí za rychlé dodání. Nejsou ale až tak věrní značkám (Mediaguru, 2021).

Co se tedy týká marketingu, jsou to spotřebitelé kvalitní hudby, oblečení, her, elektroniky a mobilních aplikací. Přes internet vzhledem k věku příliš nenakupují, ale rádi tam tráví svůj volný čas (Development4project, 2020).

Vybudovat oddanost generace Z k určité značce nebo produktu není úplně jednoduché. Podle marketérů tato generace u značek zejména posuzuje hodnoty jako je např. udržitelnost a celkově ekologie a ohleduplnost k životnímu prostředí, zábava a zákaznická zkušenost nebo-li recenze (Mediaguru, 2021).

Marketingové kampaně by měly pokrývat širší záběr komunikačních prostředků. Je tedy velmi důležité mít vhodně propojenou online a offline kampaň, a to kvůli co největšímu

zásahu. Tato kampaň by ale neměla být nucená, protože tato generace nemá příliš v oblibě pouze produktové příspěvky (Podnikatel, 2018).

5 Metodika výzkumu

V této části diplomové práce je použit smíšený design výzkumu, tedy kvantitativní a kvalitativní, a to z důvodu získání souhrnného pohledu na tuto oblast. První část, tedy kvantitativní, je uskutečněna pomocí dotazníkového šetření. Výstupy z dotazníkového šetření jsou popsány pomocí programu Excel. Program Excel byl využit pro zpracování dat do grafů a rovněž pro testování předem stanovených hypotéz, které zjišťují statistické vztahy mezi veličinami, které souvisí s mírou vlivu influencerů na nákupní chování respondentů. Druhá část, tedy kvalitativní, se věnuje strukturovanému rozhovoru s vybraným influencerem. Tyto obě části výzkumu diplomové práce jsou přesněji specifikovány v dalších kapitolách.

5.1 Kvantitativní část

Tato podkapitola diplomové práce je zaměřena na kvantitativní výzkum. Kvantitativní výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Jeho cílem bylo zanalyzovat vztahy spojené s mírou vlivu influencerů na nákupní chování mladé generace v ČR.

5.1.1 Výzkumný problém a cíl výzkumu

Výzkumný problém kvantitativní části je definován jako míra vlivu influencerů na nákupní chování mladé generace v České republice. Cílem výzkumu je zanalyzovat souvislosti, které jsou spojené s vlivem influencerů na nákupní chování mladé generace v České republice.

5.1.2 Výzkumné otázky a hypotézy

Pro tuto diplomovou práci byly stanoveny dvě výzkumné otázky. Znění výzkumných otázek vychází z vědeckého článku (Masuda, Han, & Lee, 2022). V následujícím textu jsou prezentovány výzkumné otázky a hypotézy.

VO1: Jak reagují respondenti na spolupráce influencerů?

Pro tuto výzkumnou otázku byly stanoveny dvě následující hypotézy:

H0₁: Ženy a muži nakupují stejně často na základě referencí od svého oblíbeného influencera.

H1₁: Ženy a muži nenakupují stejně často na základě referencí od svého oblíbeného influencera.

H0₂: Neexistuje závislost mezi frekvencí sledování daného influencera a frekvencí nákupu na základě doporučení od svého oblíbeného influencera.

H1₂: Existuje závislost mezi frekvencí sledování daného influencera a frekvencí nákupu na základě doporučení od svého oblíbeného influencera.

V02: Mají influenceri vliv na všechny věkové kategorie uživatelů sociální sítě Instagram?

Pro tuto výzkumnou otázku byly stanoveny dvě následující hypotézy:

H0₃: Mezi frekvencí sledování influencerů na Instagramu a věkem respondentů neexistuje vztah.

H1₃: Mezi frekvencí sledování influencerů na Instagramu a věkem respondentů existuje vztah.

H0₄: Neexistuje vztah mezi ovlivněním influencerem k nákupu a věkem respondentů.

H1₄: Existuje vztah mezi ovlivněním influencerem k nákupu a věkem respondentů.

Pro nalezení vztahů mezi získanými daty byl využit program Excel, a to konkrétně Chí-kvadrát test nezávislosti v kontingenční tabulce a to včetně ověření podmínek pro použití tohoto testu. Rovněž byl využit Kruskal-Wallisův test, Mann-Whitney test a pro ověření normality dat byl aplikován Shapiro-Wilkův test. Pro zjištění, mezi kterými dvojicemi skupin existuje významný rozdíl v mediánech věku, byla použita Neményiho metoda. Rovněž byl využit Kendallův korelační koeficient, který byl vypočten pomocí webové stránky Statpages.info. Použité metody jsou popsány v následujícím textu.

Chí-kvadrát test je založený na srovnávání pozorovaných četností a očekávaných četností. Pozorované četnosti lze zjistit z kontingenční tabulky, avšak očekávané se musí spočítat. Tento test se využívá k zhodnocení závislosti dvou kvalitativních hodnot, které jsou měřené na prvcích stejného výběru. Pro použití tohoto testu existují určité předpoklady, a to, že maximálně 20 % teoretických četností může nabývat hodnot menších než 5 a že ani jedna teoretická četnost nesmí nabývat hodnot menších než 1 (Kříž, Neubauer, & Sedláčik, 2012).

Sílu závislosti u Chí-kvadrát testu lze zjistit pomocí Cramerova V. Pokud je jeho hodnota od 0 do 0,1, jedná se o velmi slabou závislost, od 0,1 do 0,3 se jedná o slabou závislost, od 0,3 do 0,7 je to střední závislost a od 0,7 do 1 se jedná o silnou závislost (Budíková, Králová, & Bohumil, 2010).

Kruskal–Wallisův test je neparametrický test a nepředpokládá normalitu dat. Tento test je zobecněním Mann-Whitney testu pro více než dva srovnávané soubory. Využívá se k porovnání více než dvou nezávislých výběrů dat totožných či odlišných velikostí (Řehák & Brom, 2015).

Mann-Whitney test je obdobou parametrického T-testu pro nezávislé výběry, avšak pojednává s neparametrickými daty nebo pokud soubory s parametrickými daty neprokazují normalitu dat (Budíková a kol., 2010).

Pro zjištění, zda je zajištěna normalita dat, slouží Shapiro-Wilkův test. Tento test je jedním z nejvíce používaných testů pro ověření normality dat (Řehák & Brom, 2015).

Kendallův korelační koeficient je neparametrická technika statistiky. Tento koeficient se využívá pro zhodnocení shod hodnocení daných respondentů. Jeho hodnoty se pohybují od -1 do 1, kde záporná hodnota prezentuje negativní asociaci a kladná hodnota pozitivní asociaci. Nula představuje nulovou shodu a 1 úplnou shodu (Kříž a kol., 2012).

5.1.3 Respondenti

Autorka této diplomové práce upřesnila věkovou hranici respondentů ve věku od 15 let do 35 let. Konkrétně se tedy jedná o generaci Y a generaci Z, které byly popsány v teoretické části práce. Jedná se o studenty středních škol, gymnázií, studenty vysokých škol a pracující lidi.

5.1.4 Vystavení dotazníku a sbírání dat

K vytvoření dotazníku byl využit software Google Forms. Odkaz na dotazník byl zveřejněn na sociální síti Facebook. Facebook byl zvolený proto, protože je jednou z nejpoužívanějších sociálních sítí a byl zde předpoklad pro velký počet respondentů. Dotazník byl přístupný pro odpovědi v období od 6. 3. 2022 do 15. 3. 2022. V tomto období dotazník vyplnilo 510 respondentů. Vyplnění dotazníku trvalo zhruba 4 minuty.

5.1.5 Struktura dotazníkového šetření

Pro online dotazníkové šetření byl vytvořený dotazník, který obsahoval 18 otázek. Součástí dotazníku byly uzavřené otázky, ve kterých respondenti měli na výběr buď z jedné nebo alespoň jedné možnosti. Jedna otázka byla otevřená, kde měli možnost napsat jméno jednoho influencera, které se jim vybaví jako první. Součástí dotazníku byly rovněž i otázky, kde respondenti měli uvést míru souhlasu, tzv. Likertova škála. Poslední a předposlední otázka se týkala demografických údajů, tedy pohlaví a věku. Celý dotazník je součástí přílohy A. Otázky do dotazníku byly vytvořeny na základě 2 vědeckých článků (Janssenov, Schouten, & Aj Croes, 2021; Venus Jin & Mugaddam, 2019).

5.1.6 Pilotáž

Před tím, než byl dotazník zveřejněný, autorka práce provedla pilotáž na 20 respondentech. Tito respondenti byli požádáni o kontrolu celého dotazníku, např. zda rozumí jednotlivým otázkám, zda je srozumitelný apod. Během této pilotáže byly zjištěné některé chyby, které byly následně eliminovány. Po této pilotáži mohl být dotazník zveřejněný online.

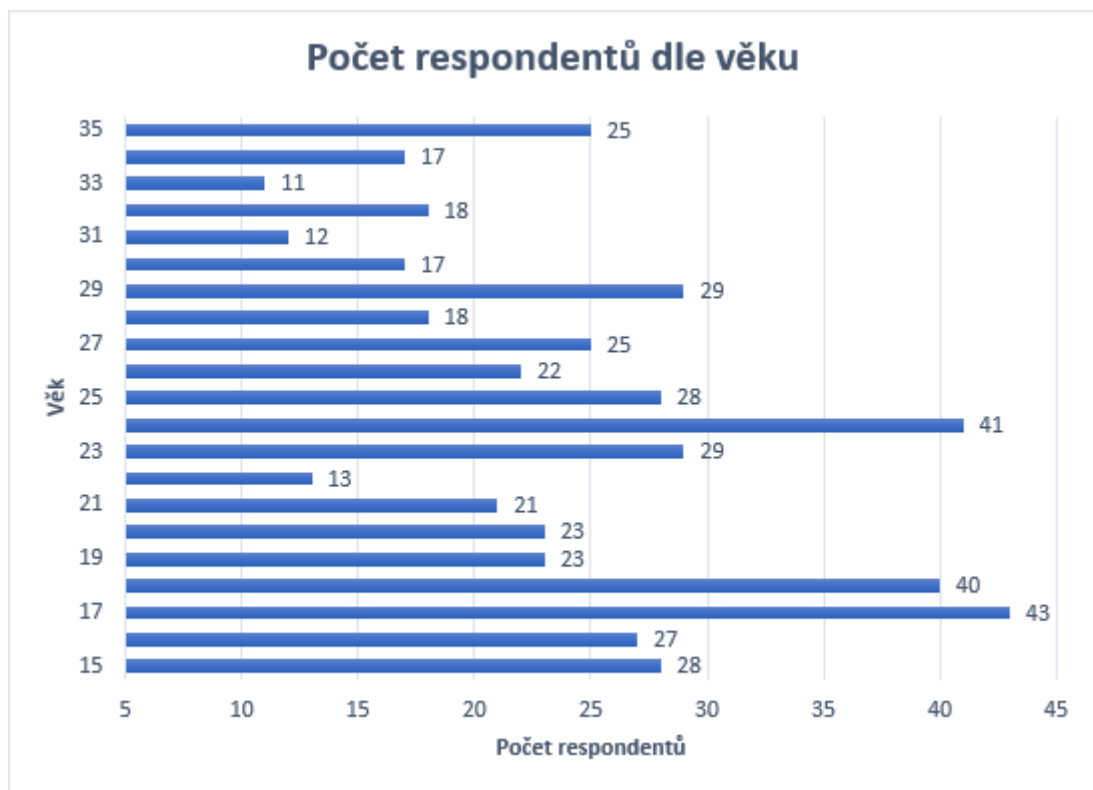
5.2 Výsledky dotazníkového šetření

V následující kapitole jsou prezentovány výsledky dotazníkového šetření. Výsledky jsou rozděleny podle jednotlivých otázek.

Demografické údaje

Během období, kdy dotazník byl přístupný k odpovědím, se podařilo získat odpovědi od 510 respondentů. Respondenti byli vcelku rovnoměrně rozloženi co se týká pohlaví, konkrétně odpovědělo 263 mužů a 247 žen. Dotazník byl určený pro lidi ve věku 15-35 let. Věkové rozmezí respondentů je zobrazeno na obrázku č. 14.

Obr. 14: Počet respondentů dle věku



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Jak obrázek výše zobrazuje, největší počet respondentů bylo ve věku 17, 18 a 24 let, naopak nejmenší počet respondentů bylo ve věku 22, 31 a 33 let. Pro lepší přehlednost na věkové rozmezí autorka práce rozdělila respondenty do 3 intervalů. Rozdělení do intervalů bylo zvoleno tak, aby každý interval obsahoval zhruba stejný počet respondentů. Intervaly dle věkového rozmezí jsou znázorněny v tabulce č. 6.

Tab. 6: Počet respondentů dle věku

Věk	Počet respondentů
15-19	161
20-26	177
27-35	172
Suma	510

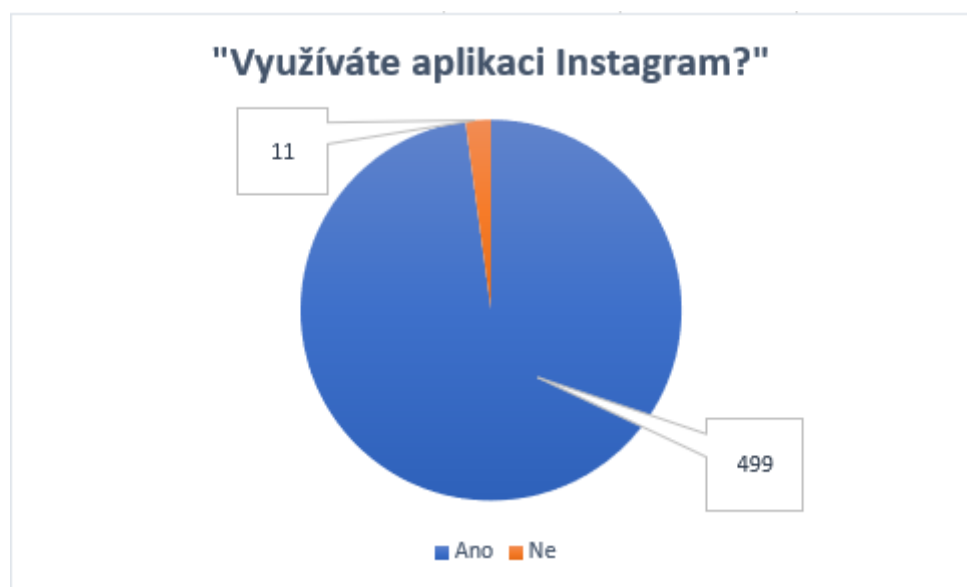
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Jak z tabulky výše vyplývá, nejpočetnější skupina respondentů byla ve věku 20-26 let, naopak nejméně početná skupina respondentů byla ve věku 15-19 let.

Používání aplikace Instagram

První otázka v dotazníku se týkala toho, zda respondenti používají aplikaci Instagram. Pokud respondenti odpověděli ne, dotazník je automaticky převedl na otázku týkající se pohlaví a věku. Odpovědi na tuto otázku jsou znázorněny na obrázku č. 15.

Obr. 15: „Využíváte aplikaci Instagram?“



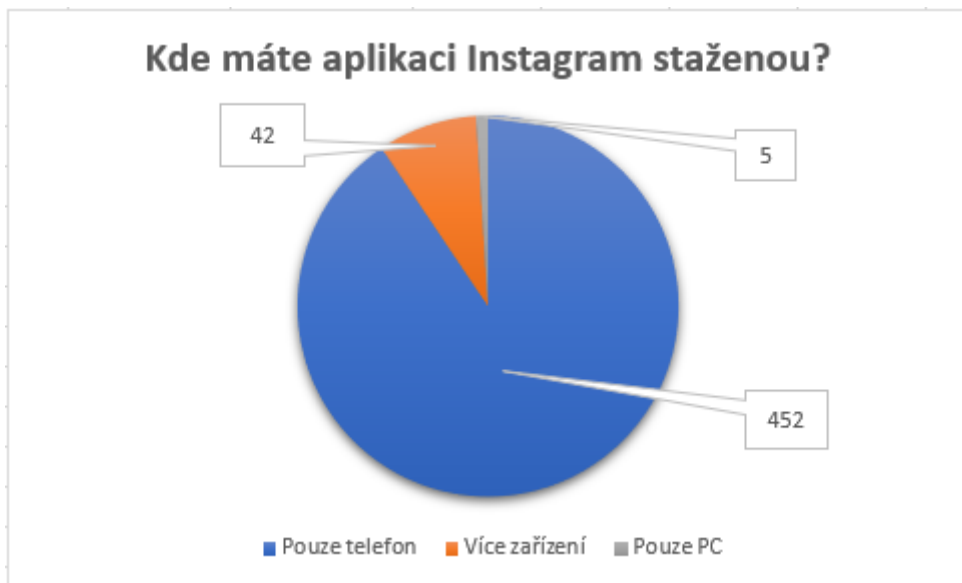
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Jak z obrázku výše vyplývá, na otázku, zda respondenti využívají aplikaci Instagram, 499 respondentů, tedy 98 %, odpovědělo Ano, pouze 11 respondentů, tedy 2 %, odpovědělo Ne. Tito respondenti už na další otázky neodpovídali a byli automaticky přesunuti na otázky týkající se pohlaví a věku. Tento výsledek se dal očekávat z toho důvodu, jak již bylo zmíněno v teoretické části, že Instagram je jednou z nejpoužívanějších sociálních sítí po celém světě.

Stažení aplikace

Další otázka se týkala toho, kde mají respondenti aplikaci Instagram staženou. Výsledky odpovědí jsou zobrazeny na obrázku č. 16.

Obr. 16: „Kde máte aplikaci Instagram staženou?“



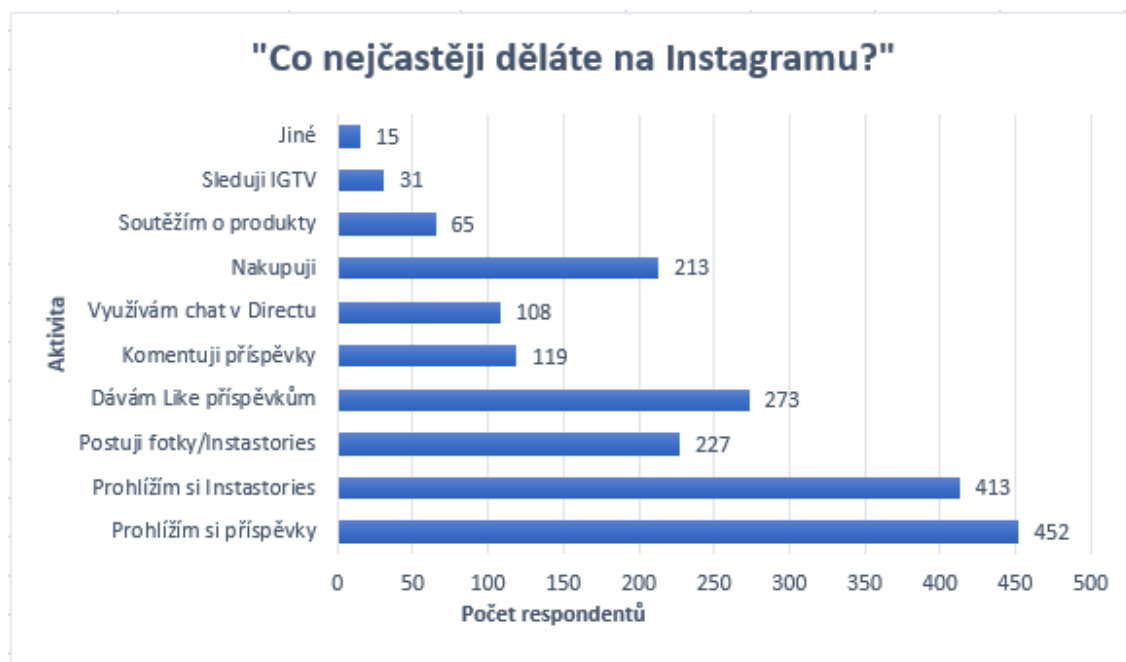
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Jak je zobrazeno na obrázku výše, celkem 452 respondentů má aplikaci Instagram staženou pouze na telefonu, tento počet je i logický, protože Instagram je od samého začátku jeho zrodu určen primárně na mobilní zařízení. Na více zařízeních aplikaci Instagram má staženou celkem 42 respondentů. Pouze 5 respondentů má Instagram stažený pouze na PC.

Aktivita respondentů na Instagramu

Následující otázka se týkala toho, co respondenti nejčastěji na Instagramu dělají. Na výběr měli předepsané odpovědi a měli možnost zvolit i volbu jiné. Respondenti mohli vybrat jednu nebo více možností. Výsledky odpovědí na tuto otázku jsou zobrazeny na obrázku č. 17.

Obr. 17: „Co nejčastěji děláte na Instagramu?“



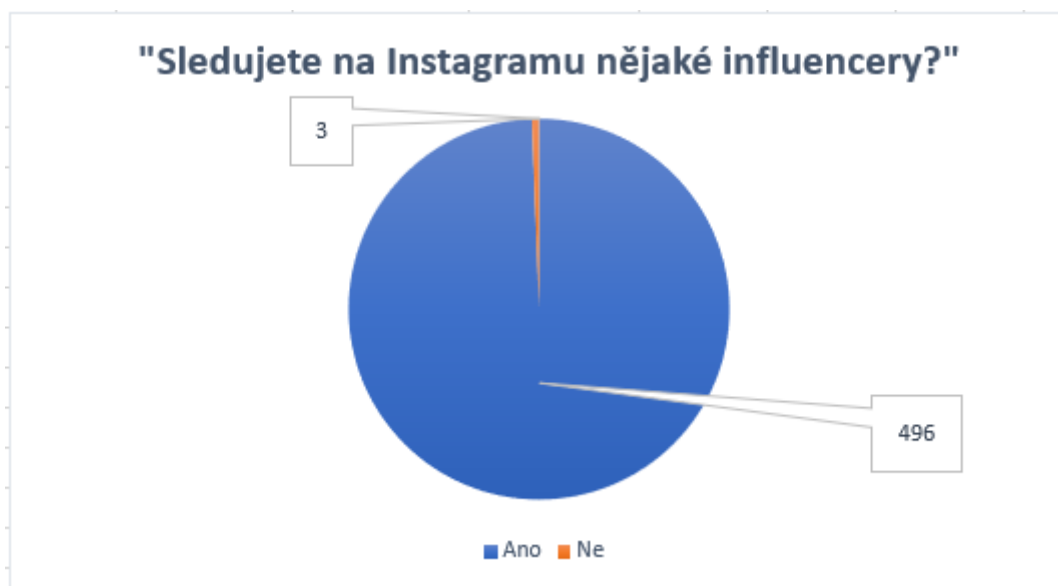
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Z obrázku výše vyplývá, že nejvíce respondentů používá Instagram na prohlížení příspěvků, avšak zhruba polovina respondentů využívá aplikaci Instagram na postování fotek a Instastories, z toho se dá usoudit, že respondenti jsou spíše pasivní pozorovatelé, tedy nevytváří tolik svůj vlastní obsah. Celkem 273 respondentů odpovědělo, že na Instagramu dává Like příspěvkům. Ani ne třetina respondentů komentuje příspěvky a využívá chat v Directu jako komunikační prostředek s dalšími uživateli. Necelá polovina respondentů také na Instagramu nakupuje, což by mohla být přínosná informace pro firmy, které prostřednictvím svého Instagramu prodávají své produkty. Pouhých 15 respondentů vybralo možnost jiné, kde se nejvíce objevovala možnost „Reels.“

Sledování influencerů na Instagramu

Další otázka se týkala toho, zda respondenti sledují na Instagramu nějaké influencery. Pokud na tuto otázku odpověděli ne, stejně jako u otázky týkající se toho, zda mají aplikaci Instagram staženou, dotazník je automaticky přesměroval na otázky týkající se pohlaví a věku. Výsledky odpovědí na tuto otázku jsou zobrazeny na obrázku č. 18.

Obr. 18: „Sledujete na Instagramu nějaké influencery?“



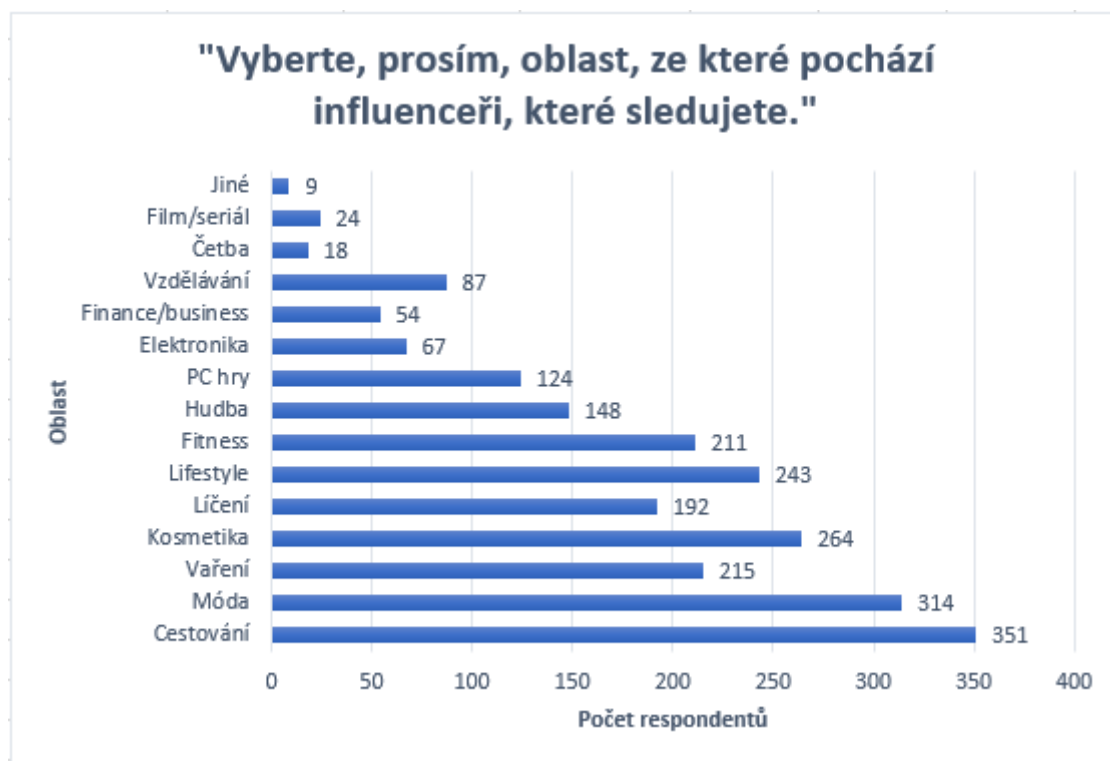
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Jak obrázek výše zachycuje, pouze 3 respondenti ze 499 odpověděli, že na Instagramu nesledují žádné influencery. Tento výsledek se dal vcelku očekávat, protože jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce, influencer marketing je čím dál tím více rozšířený a firmy k propagaci svých produktů využívají právě vlivné osoby poměrně často.

Oblast influencerů

V této otázce respondenti měli vybrat oblast, ze které pochází jejich oblíbení influenceri. Na výběr měli předepsané možnosti a rovněž možnost jiné, kde mohli doplnit svou vlastní. Měli vybrat jednu nebo více možností. Výsledky odpovědí jsou zachyceny na obrázku č. 19.

Obr. 19: „Vyberte, prosím, oblast, ze které pochází influenceri, které sledujete.“



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

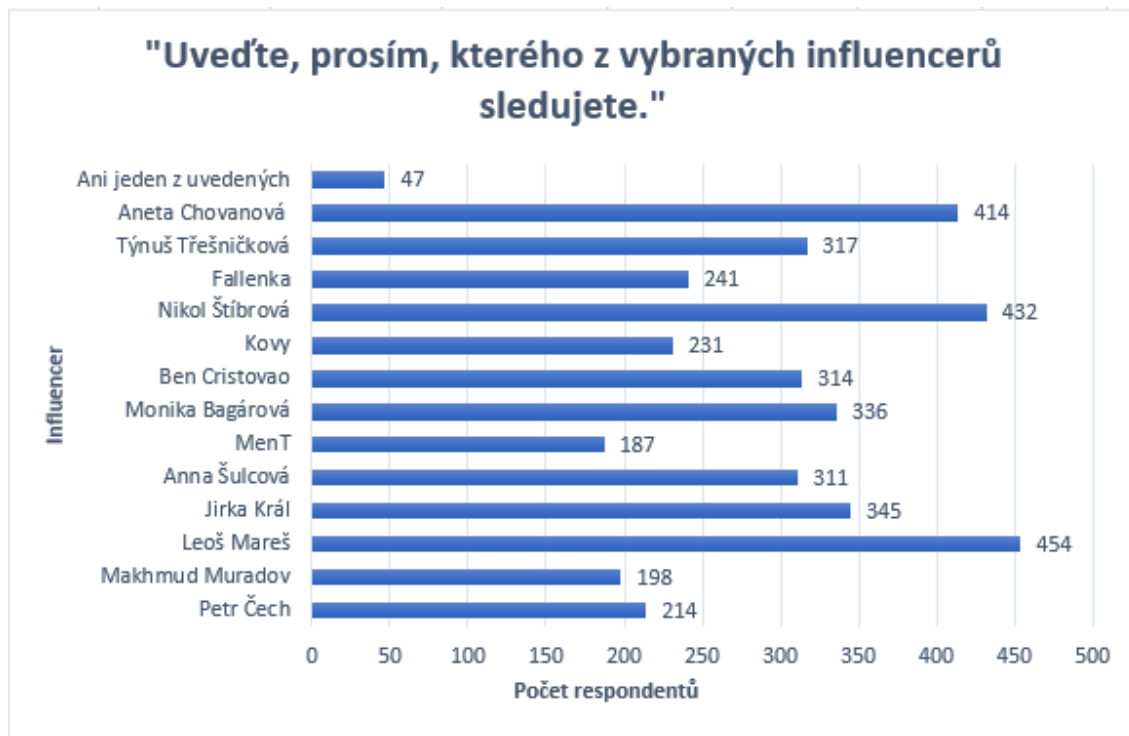
Jak je z obrázku výše zřejmé, nejoblíbenější oblasti respondentů, kde působí jejich oblíbení influenceri, jsou oblasti Cestování, Móda, Kosmetika a Lifestyle. Oblast Cestování, Móda a Kosmetika vybrala více jak polovina respondentů. Mezi další oblíbené oblasti patří např. Vaření, Líčení, Fitness, Hudba a PC hry. Oblast Jiné vybralo pouze 9 respondentů, v odpovědích se objevila např. oblast Zdraví, Sebeláska a Bydlení. Každá oblast do určité míry prezentuje příležitost pro společnosti zahájit spolupráci, ale nelze opomenout ten fakt, který byl již zmíněný v teoretické části práce, že každá firma si musí zvolit takového influencera, který působí v oblasti s danými produkty firmy.

Sledování influencerů

Další dvě otázky se týkaly toho, jaké influencersy respondenti konkrétně sledují. Jedna otázka byla otevřená a respondenti měli napsat jméno jednoho influencera, které se jim vybaví jako první právě když se řekne slovo influencer. Na tuto otázku se vyskytlo hned několik desítek různých odpovědí, avšak nejčastější jméno bylo Nikol Štíbrová (@stibrovicnikolka), Leoš Mareš (@leosmares) a Aneta Chovanová (@a.n.d.u.l.a.). V další otázce měli respondenti na výběr z několika známých influencerů a měli vybrat alespoň jednoho z nich, kterého sledují. Pokud by nesledovali ani jednoho z nich, byla

zde na výběr možnost ani jeden z uvedených. Výsledky na tuto otázku jsou zobrazeny na obrázku č. 20.

Obr. 20: Uveďte, prosím, kterého z vybraných influencerů sledujete.“



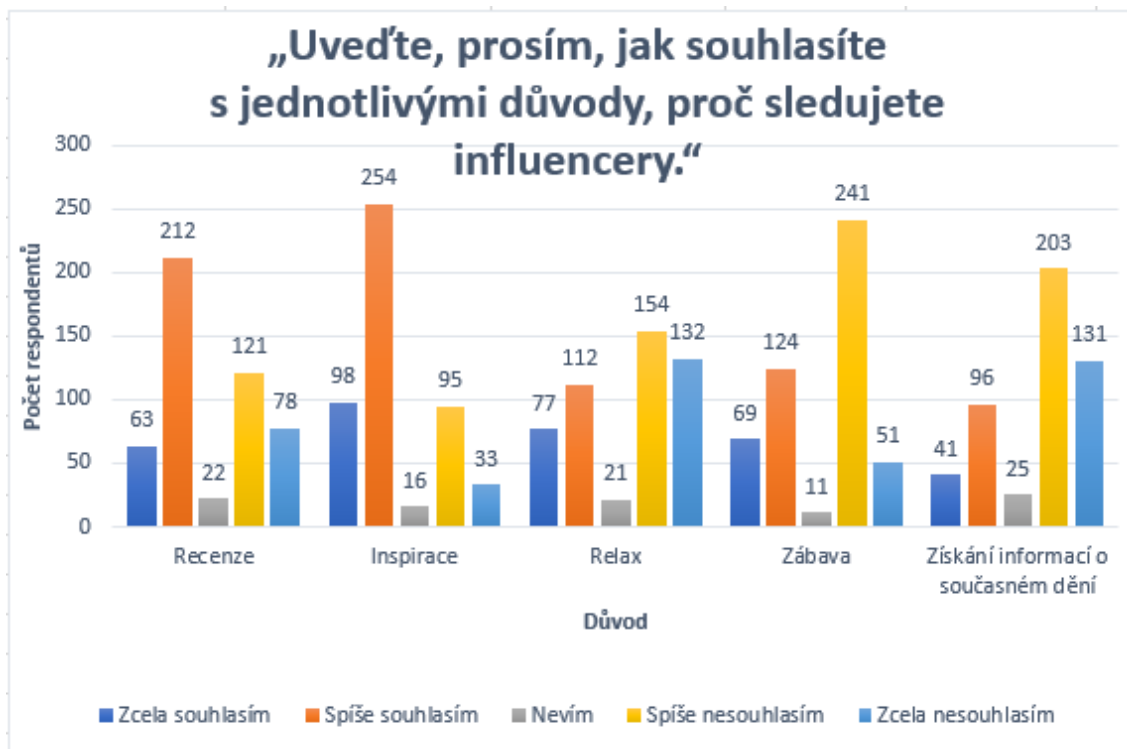
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Jak obrázek výše zobrazuje, respondenti nejvíce sledují Leoše Mareše, Nikol Štíbrovou a Anetu Chovanovou. Tyto influencery zvolilo více jak 75 % respondentů. Respondenti rovněž hodně sledují Jirku Krále, Annu Šulcovou, Týnuš Třešničkovou a Moniku Bagárovou. Pouze 47 respondentů ze 496 odpovědělo, že nesleduje ani jednoho z uvedených influencerů.

Důvody sledování influencerů

V této otázce měli respondenti odpovědět, jak souhlasí s důvody, proč sledují influencery. Měli uvést míru souhlasu u 5 důvodů. Na výběr měli zcela souhlasím, spíše souhlasím, nevím, spíše nesouhlasím a zcela nesouhlasím. Míru souhlasu prezentuje následující obrázek č. 21.

Obr. 21: „Uveďte, prosím, jak souhlasíte s jednotlivými důvody, proč sledujete influencery.“



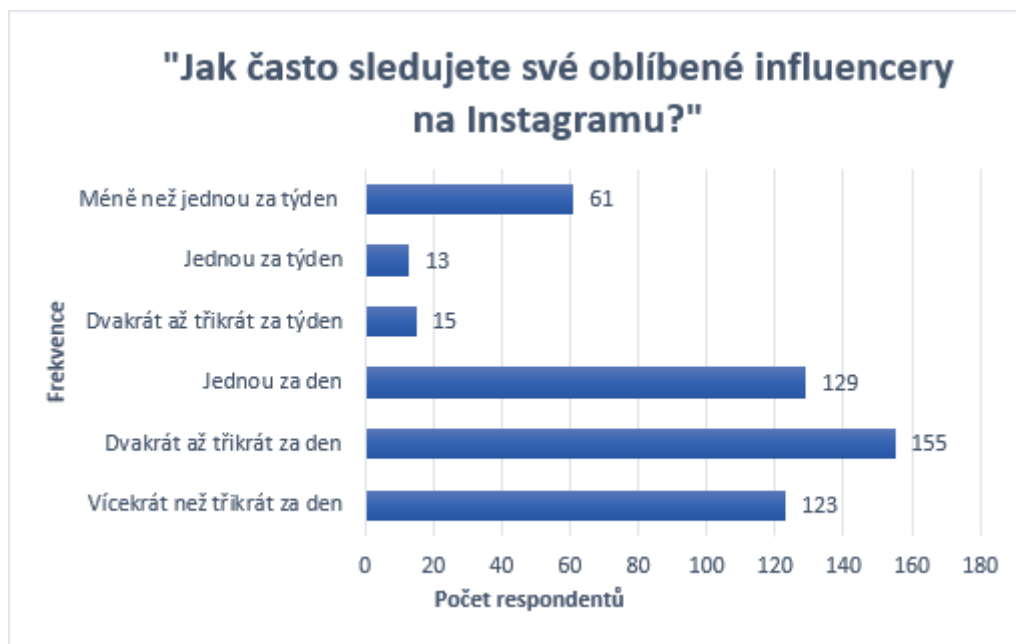
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Jak je zřejmé z obrázku výše, recenze a inspirace je nejvíce vyskytovaný důvod mezi respondenty, proč právě influencery sledují. S recenzí zcela nebo spíše souhlasilo celkem 275 respondentů. S inspirací zcela nebo spíše souhlasilo celkem 352 respondentů. Velká míra souhlasů není moc překvapující, jsou to právě recenze a předávání tipů svým sledujícím, co influencery dělají nejčastěji. Naopak pro respondenty není dostatečným důvodem pro sledování influencerů získání informací o současném dění, s tímto důvodem spíše nesouhlasilo nebo zcela nesouhlasilo celkem 334 respondentů.

Frekvence sledování influencerů

V této otázce měli respondenti uvést, jak často sledují své oblíbené influencery. Na výběr měli z 6 možností a měli vybrat pouze jednu odpověď. Výsledky odpovědí znázorňuje následující obrázek č. 22.

Obr. 22: „Jak často sledujete své oblíbené influencery na Instagramu?“



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Jak obrázek výše prezentuje, nejvíce odpovědí bylo u frekvence Dvakrát až třikrát za den. Další mnohočetnou frekvencí byla Jednou za den a Vícekrát než třikrát za den. Tyto četnosti nejsou překvapující, jelikož dotazník byl zaměřený na generaci Y a Z, což jsou mladí lidé a dá se předpokládat, že sledováním svých oblíbených influencerů stráví daleko více času než obecně starší generace. Méně než jednou za týden sleduje své oblíbené influencery 61 respondentů. Autorka práce rovněž chtěla zjistit, zda existuje statisticky významný vztah mezi frekvencí sledování daného influencera a uskutečněním nákupu produktu na základě doporučení od influencera. Pro toto zjištění byla stanovena následující hypotéza:

H₀₂: Neexistuje závislost mezi frekvencí sledování daného influencera a frekvencí nákupu produktu na základě doporučení od svého oblíbeného influencera.

H₁₂: Existuje závislost mezi frekvencí sledování daného influencera a frekvencí nákupu produktu na základě doporučení od svého oblíbeného influencera.

Tato hypotéza vyplývá z předpokladu, že čím častěji lidé sledují influencera, tím častěji si na základě jeho doporučení zakoupí nějaký produkt. Vztah byl zjištěný pomocí Chí-kvadrát testu a výsledné p-hodnoty. Hladina významnosti byla stanovena na 5 %. Z důvodu toho, že více než 20 % teoretických četností bylo menších než 5, muselo dojít

ke sloučení kategorií Dvakrát až třikrát týdně a Jednou za týden. Výsledky jsou zobrazeny v tabulce č. 7.

Tab. 7: Výpočet Chí-kvadrát testu

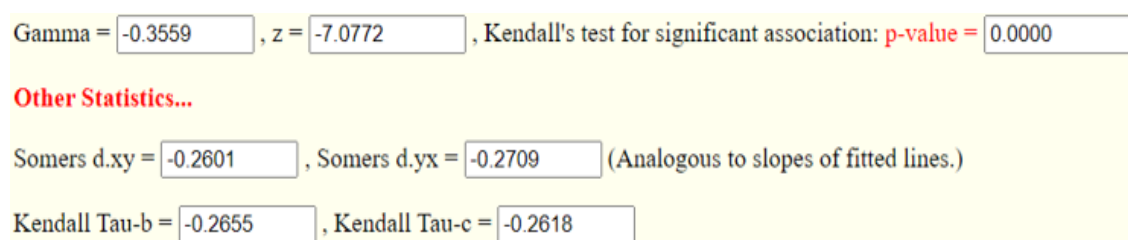
CHI-SQUARE					
	<i>chi-sq</i>	<i>p-value</i>	<i>x-crit</i>	<i>sig</i>	<i>Cramer V</i>
Pearson's	66,7843	1,27344E-09	21,0261	yes	0,21185

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Jak tabulka výše zobrazuje, p-hodnota (p-value) je menší než hladina významnosti. Z tohoto zjištění vyplývá, že zamítáme nulovou hypotézu, tudíž existuje závislost mezi frekvencí sledování daného influencera a frekvencí nákupu produktu na základě doporučení od influencera. Dalo by se tedy usuzovat, že čím častěji respondenti sledují influencery, tím spíše souhlasí s tvrzením, že si alespoň dvakrát do měsíce zakoupí produkt na základě jejich doporučení. Síla této závislosti se zjistí pomocí Cramerova V, které vyšlo 0,21185, což vypovídá o slabé závislosti. Znamená to, že zde sice závislost existuje, ale na frekvenci nákupu mají vliv ještě další faktory, ne jen frekvence sledování influencera.

V rámci zjišťování vztahu byl díky tomu, že lze míru souhlasu a frekvenci sledování považovat za ordinální veličinu (kategorie lze seřadit podle určitého hlediska), vypočten Kendall Tau c. Výpočet byl proveden pomocí výpočtu testu na významnou asociaci na webové stránce Statpages.info. Následující obrázek prezentuje výsledky výpočtu.

Obr. 23: Výpočet Kendall Tau c



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Jak z obrázku výše vyplývá, hodnota Kendall Tau c je -0,2618, což je záporná asociace a prezentuje slabou závislost. P-hodnota (p-value) je nižší, než hladina významnosti, tudíž se zamítá nulová hypotéza.

Autorka práce rovněž u této otázky zjišťovala, zda existuje statisticky významný vztah mezi frekvencí sledování daného influencera a věkem respondentů. Pro toto zjištění byla stanovena následující hypotéza:

H0₃: Mezi frekvencí sledování influencerů na Instagramu a věkem respondentů neexistuje vztah.

H1₃: Mezi frekvencí sledování influencerů na Instagramu a věkem respondentů existuje vztah.

Tato hypotéza vychází z předpokladu, že čím jsou lidé mladší, tím více sledují influencery na Instagramu. Vzhledem k tomu, že věk je číselná veličina, bylo zapotřebí otestovat normalitu dat přes Shapiro-Wilkův test. Neprokázala se normalita dat, tudíž pro zjištění tohoto vztahu byl použit Kruskal-Wallisův test. Hladina významnosti byla stanovena na 5 %. Výsledek výpočtu je znázorněn v tabulce níže.

Tab. 8: Výpočet Kruskal-Wallisův test

H-ties	141,121
p-value	1,03E-28

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Jak z tabulky výše vyplývá, p-hodnota (p-value) je menší než hladina významnosti, zamítá se tedy nulová hypotéza, tudíž existuje vztah mezi frekvencí sledování influencerů na Instagramu a věkem respondentů. Dalo by se tedy usuzovat, že čím jsou respondenti mladší, tím více sledují influencery na Instagramu.

Pro lepší znázornění je prezentována tabulka níže, která popisuje mediány věku u jednotlivých kategorií.

Tab. 9: Mediány

	Dvakrát až třikrát za den	Dvakrát až třikrát za týden	Jednou za den	Jednou za týden	Méně než jednou za týden	Vícekrát než třikrát za den
median	23	22	25	19	32	19
rank sum	35562,5	3494,5	36485	2184,5	25376,5	20153
count	155	15	129	13	61	123

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Jak je z tabulky č. 9 zřejmé, např. u kategorie Vícekrát než třikrát za den je medián věku 19 let, tj. polovina těchto respondentů má věk maximálně 19 let, zatímco např. u kategorie Méně než jednou za týden je medián věku 32 let, tj. polovina těchto respondentů má věk maximálně 32 let. Pro zjištění, mezi kterými dvojicemi skupin frekvencí sledování influencerů existuje významný rozdíl v mediánech věku, byla použita Neményiho metoda. Údaje z této metody jsou zobrazeny v tabulce č. 10.

Tab. 10: Neményiho metoda

Q TEST		
<i>group 1</i>	<i>group 2</i>	<i>p-value</i>
Dvakrát až třikrát za den	Dvakrát až třikrát za týden	0,999999
Dvakrát až třikrát za den	Jednou za den	0,022134
Dvakrát až třikrát za den	Jednou za týden	0,67491
Dvakrát až třikrát za den	Méně než jednou za týden	6,46E-14
Dvakrát až třikrát za den	Vícekrát než třikrát za den	0,00214
Dvakrát až třikrát za týden	Jednou za den	0,798621
Dvakrát až třikrát za týden	Jednou za týden	0,839195
Dvakrát až třikrát za týden	Méně než jednou za týden	0,000143
Dvakrát až třikrát za týden	Vícekrát než třikrát za den	0,489864
Jednou za den	Jednou za týden	0,065779
Jednou za den	Méně než jednou za týden	3,87E-08
Jednou za den	Vícekrát než třikrát za den	8,3E-10
Jednou za týden	Méně než jednou za týden	2,49E-07
Jednou za týden	Vícekrát než třikrát za den	0,999999
Méně než jednou za týden	Vícekrát než třikrát za den	6,44E-14

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Jak z tabulky č. 10 plyne, významný rozdíl v mediánech věku se prokázal u dvojic kategorií, které jsou v tabulce zbarveny modře (významné rozdíly se určily podle nízkých p-hodnot, které jsou vyznačeny zeleně a jsou menší než 0,05). Právě u těchto dvojic odpovědí na otázku frekvence sledování existují u respondentů významné rozdíly v mediánech jejich věku. Např. kategorie Jednou za den má významné rozdíly v mediánech věku u kategorií Méně než jednou za týden a Vícekrát než třikrát za den.

Typ příspěvku

Součástí dotazníku byla rovněž otázka týkající se typu příspěvku. Respondenti měli odpovědět, jaký typ příspěvku od jejich oblíbeného influencerů nejvíce strhne jejich pozornost. Na výběr měli z možností Fotka, Instastories, Živé vysílání, Reels a nebo Jiné.

Vybrat měli pouze jednu odpověď. Následující obrázek prezentuje odpovědi na tuto otázku.

Obr. 24: „Jaký typ příspěvku od Vašeho oblíbeného influencera nejvíce strhne Vaši pozornost?“



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Obrázek výše prezentuje, že typ příspěvku od influencera, který nejvíce strhne pozornost, je Instastories, tento typ zvolila více jak polovina respondentů, konkrétně 315. Tento fakt ani není tolik překvapující, protože jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, nejvíce sponzorovaných příspěvků je právě v Instastories. Fotku zvolila ani ne polovina respondentů, a to konkrétně 143. Nejméně respondentů zvolilo Živé vysílání a Jiné, kde pouze 2 respondenti napsali vlastní typ, a to Memes.

Změna nákupního chování

Následující otázka se týkala toho, zda respondenti mají pocit, že influenceři, které sledují, mění jejich nákupní chování. Na výběr měli ze 4 možností a měli vybrat pouze jednu možnost. Odpovědi jsou znázorněny na obrázku níže.

Obr. 25: „Máte pocit, že influenceri, které sledujete, mění Vaše nákupní chování?“



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Obrázek výše znázorňuje, že nejvíce respondentů zvolilo možnost, že nemají pocit, že by influenceri měnili jejich nákupní chování, ale už si na základě jejich referencí něco zakoupili. Tuto možnost zvolila necelá polovina respondentů. Tento fakt také může být zapříčiněný tím, že spousta influencerů sděluje své slevové kódy na produkty, pořádá soutěže o produkty, což právě může lidi strhnout k nákupu více, než když žádná slevová akce není. 181 respondentů zvolilo možnost, že občas mají pocit, že influenceri mění jejich nákupní chování. Pouze 61 respondentů odpovědělo, že nemají pocit, že by influenceri měnili jejich nákupní chování a že se nenechají snadno ovlivnit.

Ovlivnění influencerem k nákupu

V této otázce měli respondenti odpovědět, zda už je nějaký influencer ovlivnil k nákupu nějakého produktu. Na výběr měli ze 3 možností. Odpovědi na tuto otázku zobrazuje následující obrázek.

Obr. 26: „Ovlivnil Vás někdy influencer k zakoupení nějakého produktu?“



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Obrázek výše znázorňuje, že více jak polovina respondentů, konkrétně 307, odpověděla, že si již nějaký produkt na základě referencí od svého oblíbeného influencera zakoupila. 189 respondentů odpovědělo, že je k nákupu nikdy influencer neovlivnil. Ani jeden z respondentů ne zvolil možnost Nezpomínám si. Otázka by byla, jaké by byly výsledky odpovědí, kdyby dotazníkové šetření bylo určeno pro starší generaci, autorka práce se domnívá, že by poté tolik respondentů ne zvolilo možnost, že už někdy nějaký produkt na základě referencí od influencera zakoupili. Autorka práce rovněž chtěla zjistit, zda existuje statisticky významný vztah mezi věkem respondentů a ovlivněním influencerem k nákupu. Pro toto zjištění byla definována následující hypotéza:

H0₄: Neexistuje vztah mezi ovlivněním influencerem k nákupu a věkem respondentů.

H1₄: Existuje vztah mezi ovlivněním influencerem k nákupu a věkem respondentů.

Tato hypotéza vychází z předpokladu, že čím jsou lidé mladší, tím spíše je influencer k nákupu ovlivní. Vztah byl zjištěný pomocí Mann-Whitney testu a výsledné p-hodnoty. Mann-Whitney test byl použit proto, protože došlo k zjištění, že data nepocházela z normálního rozdělení. K otestování normality dat byl využit Shapiro-Wilkův test. Hladina významnosti byla stanovena na 5 %. Výsledky výpočtu jsou znázorněny v následující tabulce.

Tab. 11: Výpočet Mann-Whitney test

	one tail	two tail
U	10909,5	
mean	29011,5	
std dev	1550,19975	
z-score	11,6772049	
effect r	0,52432198	
p-norm	0	0
p-exact	4,7585E-35	9,517E-35
p-simul	N/A	N/A

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

P-hodnota, která je v tabulce vyznačená modře, byla tak nízká, že program Excel neukázal její přesnou hodnotu jako takovou. P-hodnota je tedy nižší než hladina významnosti, a proto se zamítá nulová hypotéza, tudíž existuje vztah mezi ovlivněním influencerem k nákupu a věkem respondentů. Dalo by se usuzovat, že mladší respondenti se spíše nechají ovlivnit k nákupu než respondenti starší. Existují tedy významné rozdíly mezi mediány věků. Pro lepší znázornění autorka práce vytvořila následující tabulku, která zobrazuje mediány věků u dané kategorie.

Tab. 12: Mediány věků

	Ano, produkt jsem si zakoupil/a na základě jeho referenci	Nikdy mě neovlivnil
count	307	189
median	20	29
rank sum	58187,5	65068,5
U	47113,5	10909,5

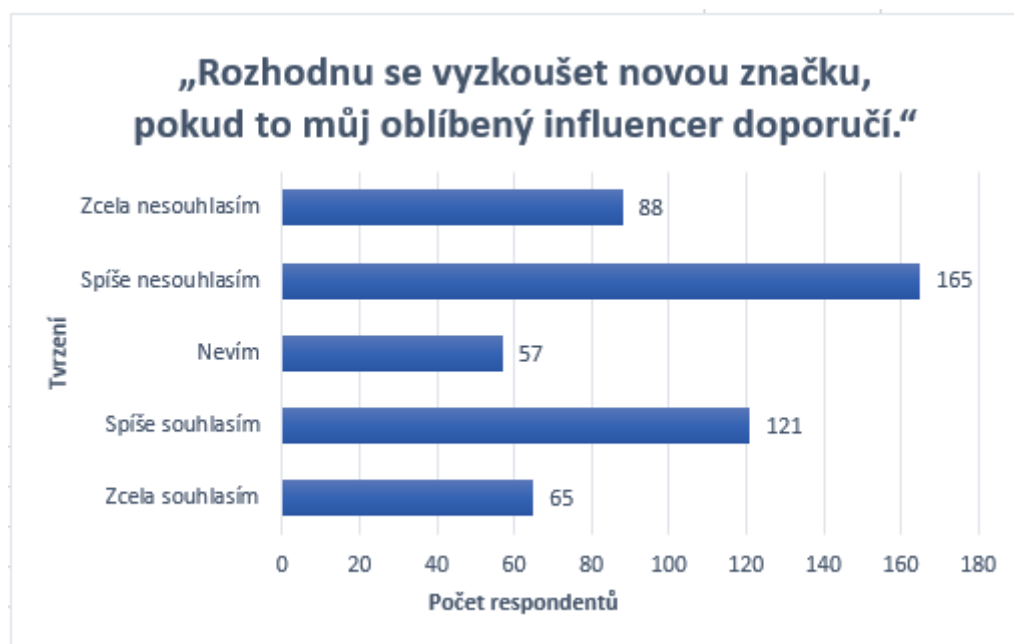
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Jak z tabulky výše plyne, polovina těch, kteří si produkt někdy zakoupili, má věk nejvýše 20 let (medián 20), zatímco polovina těch respondentů, kteří si produkt nekoupili, má věk nejvýše 29 let (medián 29). Z tohoto se dá tedy usuzovat, že mladší lidé produkty kupují a starší lidé produkty nekupují.

Vyzkoušení značky

Tato otázka se zaměřila na míru souhlasu, respondenti měli uvést míru souhlasu na tvrzení, zda se rozhodnou vyzkoušet novou značku, pokud to jejich oblíbený influencer doporučí. Měli na výběr z možností zcela souhlasím, spíše souhlasím, nevím, spíše nesouhlasím a zcela nesouhlasím. Odpovědi jsou prezentovány na obrázku níže.

Obr. 27: „Rozhodnu se vyzkoušet novou značku, pokud to můj oblíbený influencer doporučí.“



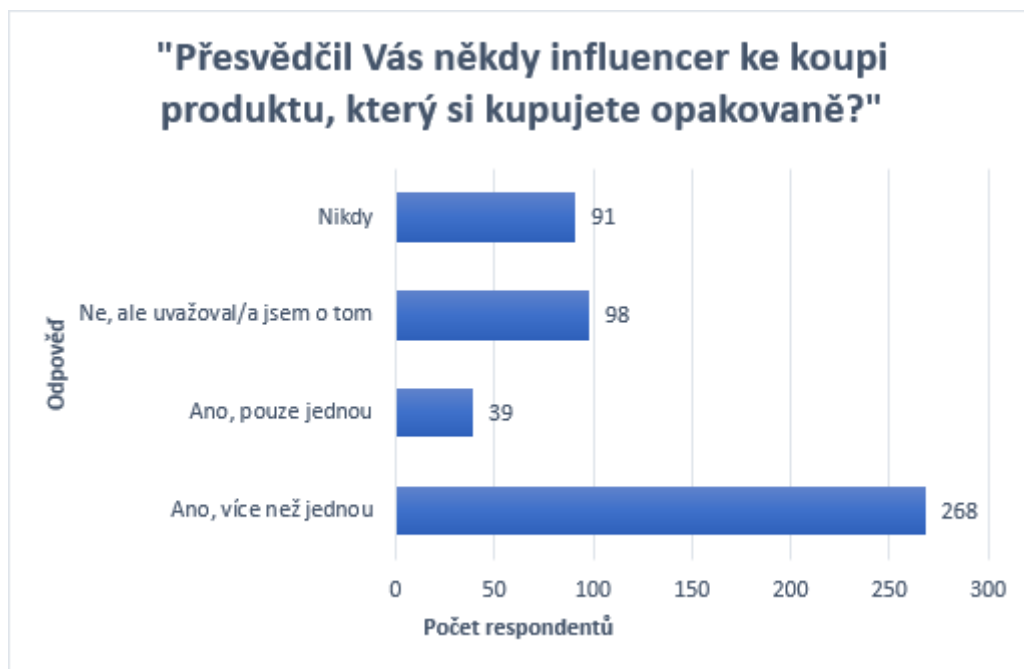
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Jak prezentuje obrázek výše, nejvíce respondentů s tímto tvrzením zcela nebo spíše nesouhlasilo, a to celkem 253. Tyto odpovědi se zdají celkem i logické. Dotazník byl sice určený pro mladou generaci lidí v České republice, která se pravděpodobně dá ovlivnit snadněji než generace starší, očividně ale nestačí situace, aby influencer určitou značku pouze doporučil. Neznamená to, že jenom na základě doporučení si jeho sledovatelé produkt ihned zakoupí. Jak již bylo popsáno v teoretické části, influenceři si musí vybudovat důvěru u svých sledovatelů. 57 respondentů zvolilo neutrální odpověď, a to odpověď Nevím.

Opakovaná koupě

Následující otázka se dotazovala respondentů na to, zda je někdy influencer přesvědčil k nákupu produktu, který si kupují opakovaně. Na výběr měli ze 4 možností a mohli zvolit pouze jednu odpověď. Výsledky prezentuje následující obrázek č. 28.

Obr. 28: „Přesvědčil Vás někdy influencer ke koupi produktu, který si kupujete opakovaně?“



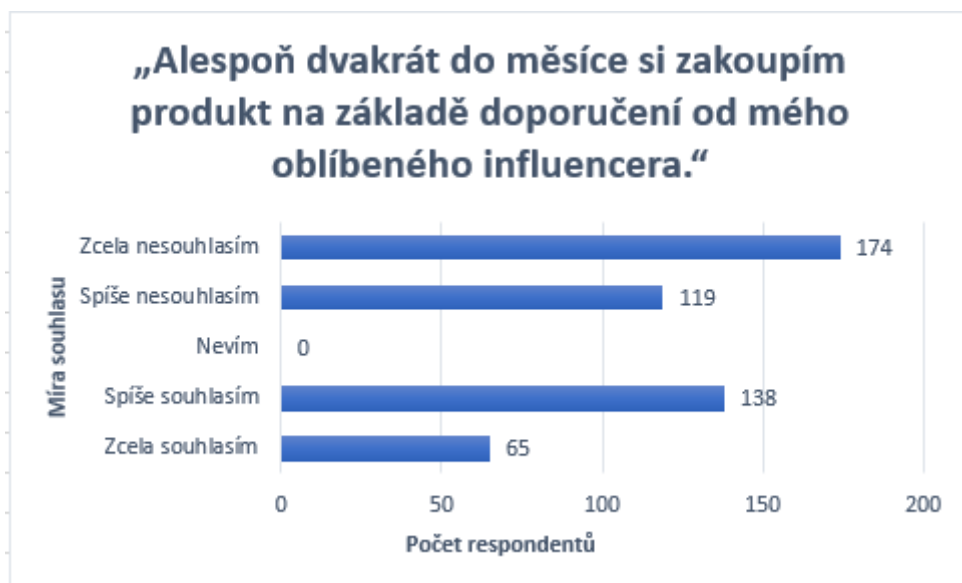
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Jak je z obrázku výše zřejmé, více jak polovina respondentů odpověděla na otázku, zda je někdy influencer přesvědčil ke koupi nějakého produktu, který si kupují opakovaně, Ano, více než jednou, a to konkrétně 268. 91 respondentů odpovědělo, že si nikdy nekoupilo nějaký produkt opakovaně, oproti nejčtenější odpovědi je to poměrně veliký rozdíl. Podobný počet respondentů, tedy 98, odpovědělo, že si sice nikdy žádný produkt nezakoupili opakovaně, ale uvažovali o tom.

Frekvence nakupování

Následující otázka se týkala frekvence nakupování. Respondenti měli odpovědět mírou souhlasu na tvrzení, zda alespoň dvakrát do měsíce si zakoupí produkt na základě referencí od svého oblíbeného influencera. Na výběr měli možnost zcela souhlasím, spíše souhlasím, nevím, spíše nesouhlasím a zcela nesouhlasím. Odpovědi jsou zachyceny na následujícím obrázku.

Obr. 29: „Alespoň dvakrát do měsíce si zakoupím produkt na základě doporučení od mého oblíbeného influencera.“



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Jak již obrázek výše udává, odpověď Nevím žádný respondent ne zvolil. Je patrné, že respondenti s tímto tvrzením zcela nebo spíše nesouhlasili, a to konkrétně 293, což je více jak polovina respondentů. Frekvence dvakrát do měsíce se jeví tedy poměrně velmi často a respondenti nakupují méně často. Pouze 65 respondentů uvedlo, že s tímto tvrzením zcela souhlasí, což je oproti odpovědím zcela nesouhlasím poměrně veliký rozdíl. Autorka práce rovněž zjišťovala, zda existuje statisticky významný vztah mezi frekvencí nákupu na základě doporučení od svého oblíbeného influencera a pohlavím. Pro toto zjištění byla stanovena následující hypotéza:

H₀₁: Ženy a muži nakupují stejně často na základě referencí od svého oblíbeného influencera.

H₁₁: Ženy a muži nenakupují stejně často na základě referencí od svého oblíbeného influencera.

Tato hypotéza vychází z předpokladu, že ženy obecně nakupují častěji než muži. Vztah byl zjištěný pomocí Chí-kvadrát testu (byly splněny podmínky pro jeho použití, nejmenší očekávaná četnost byla 31,58) a výsledné p-hodnoty. Hladina významnosti byla stanovena na 5 %. Výsledky výpočtu jsou znázorněny v následující tabulce.

Tab. 13: Výpočet Chí-kvadrát testu

CHI-SQUARE					
	<i>chi-sq</i>	<i>p-value</i>	<i>x-crit</i>	<i>sig</i>	<i>Cramer V</i>
Pearson's	10,7282	0,01329	7,81473	yes	0,147069

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Jak z tabulky výše vyplývá, p-hodnota (p-value) je 0,01329. P-hodnota je tedy nižší, než hladina významnosti, dochází tedy k zamítnutí nulové hypotézy, tudíž ženy a muži nenakupují stejně často na základě referencí od svého oblíbeného influencera. Lze tedy usuzovat, že ženy nakupují produkty častěji než muži. Sílu této závislosti lze zjistit pomocí Cramerova V, které vyšlo 0,147069, což vypovídá o slabé síle závislosti mezi mírou souhlasu a pohlavím. Pro lepší zobrazení autorka práce vytvořila následující tabulku, která znázorňuje rozdělení odpovědí podle %.

Tab. 14: Rozdělení odpovědí podle %

Pohlaví	Zcela Nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
Muž	36,1	29	25,3	9,5
Žena	34,1	19,2	30,2	16,5

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Jak z tabulky výše vyplývá, podle % rozdělení je patrné, že muži více spíše nebo zcela nesouhlasili s daným tvrzením.

Souhlas s jednotlivými tvrzeními

Poslední otázka, před demografickými údaji, se týkala míry souhlasu s jednotlivými tvrzeními, tj. Likertova škála. Respondenti měli předepsáno 6 tvrzení a měli vyjádřit jejich míru souhlasu. Možnosti byly opět zcela souhlasím, spíše souhlasím, nevím, spíše nesouhlasím a zcela nesouhlasím. Míry souhlasu u jednotlivých tvrzení jsou zaneseny do tabulky č. 15.

Tab. 15: „Uved'te, prosím, jak s jednotlivými tvrzeními souhlasíte.“

Tvrzení	Míra souhlasu				
	Zcela souhlasím	Spiše souhlasím	Nevim	Spiše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Pokud můj oblíbený influencer představí nový produkt, mám zájem si ho koupit.	154	97	14	112	119
Příspěvky od influencerů na mě mají určitý vliv.	117	145	11	98	125
Důvěřuji více influencerům, než např. reklamě v TV, rádiu apod.	27	67	5	184	213
Čím více sledujících influencer má, tím je pro mě věrohodnější.	109	176	24	122	65
Produkt, který propaguje můj oblíbený influencer, si zakoupím pouze s jeho slevovým kódem.	20	95	4	183	194
Není mi sympatické, pokud influencer propaguje něco, co nesouvisí s oblastí jeho tvorby.	295	152	11	24	14

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

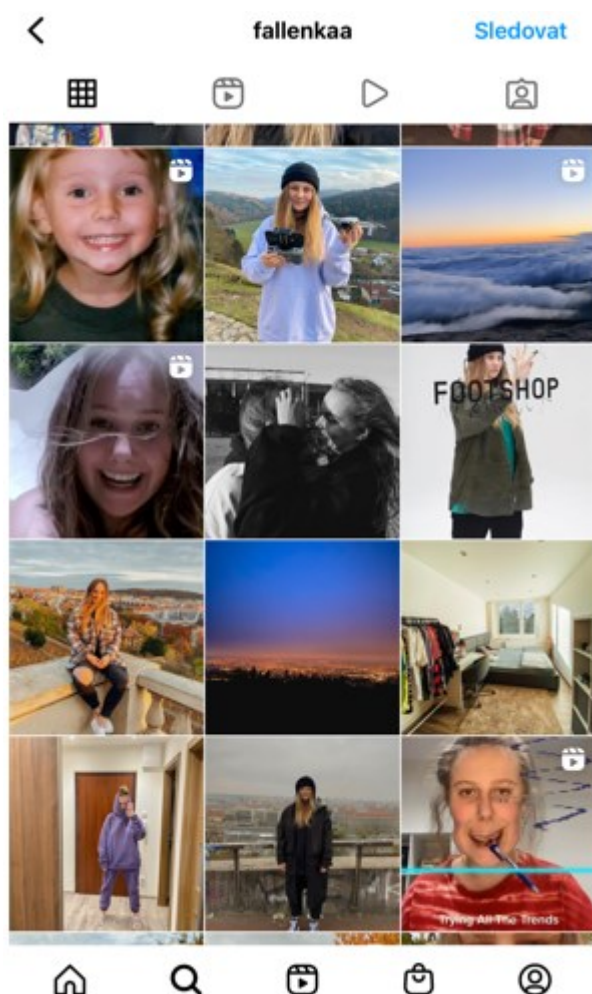
Jak je z tabulky výše patrné, nejvíce jednoznačné míry nesouhlasu jsou u tvrzení „Produkt, který propaguje můj oblíbený influencer, si zakoupím pouze s jeho slevovým kódem.“ Zde respondenti odpovídali převážně spíše a zcela nesouhlasím, a to konkrétně 377 respondentů. Je zřejmé, že pokud lidé chtějí nějaký produkt na základě referencí od influencerů vyzkoušet, nezáleží jim na slevových kódech. Jednoznačné míry souhlasu byly rovněž u tvrzení „Není mi sympatické, pokud influencer propaguje něco, co nesouvisí s oblastí jeho tvorby.“ U tohoto tvrzení odpověděli respondenti nejčastěji zcela nebo spíše souhlasím, a to přesně 447. Pouze 14 respondentů uvedlo, že zcela nesouhlasí, což je oproti jiným odpovědím zanedbatelné množství. I přesto, že poměrně velké množství respondentů souhlasilo s tím, že příspěvky od influencerů na ně mají určitý vliv, nepovažují influencerů za důvěryhodnější zdroj reklamy než jako např. televizi nebo rádio. U tohoto tvrzení uvedlo nesouhlas 397 respondentů.

5.3 Kvalitativní část

Součástí výzkumu je rovněž kvalitativní část, ve které autorka práce oslovila influencerku, youtuberku a instagramerku Andreu Havelkovou. Na Instagramu vystupuje

pod jménem @fallenkaa. Dále má i YouTube kanál, kde vystupuje pod jménem Fallenka. Na Instagramu má 497 tis. sledujících a na YouTube 433 tis. odběratelů. Na YouTube začala tvořit v roce 2012, v tu dobu jí bylo pouhých 12 let. Nejdříve točila videa o hře Minecraft, nyní točí zábavná videa. V současnosti spolupracuje např. se značkou Xbox, FootShop, CCC, Foreo a Zalando. Fallenka se tedy nespécializuje na jednu oblast, má spolupráci s firmami různých charakterů. Vytvořila rovněž svůj vlastní merch, jehož prodej na dvou e-shopech spustila v roce 2016. Na následujícím obrázku je zobrazena ukázka jejího Instagramu.

Obr. 30: Ukázka Instagramu @fallenkaa



Zdroj: @fallenkaa (2022)

Autorka práce Fallenku požádala o rozhovor prostřednictvím chatu na Instagramu. Když Fallenka souhlasila, bylo jí posláno několik otázek ke strukturovanému rozhovoru. Otázky do rozhovoru byly vytvořeny na základě rozhovoru s jinou influencerkou, který

je zveřejněný na webové stránce MladýPodnikatel. Přesné znění otázek k rozhovoru je prezentováno v textu níže. Vždy je definována otázka a poté odpověď Fallenky.

Otázky a odpovědi:

1) Vnímáš samu sebe jako influencerku?

„Nikdy nevím, jak na tuto otázku odpovědět, ale myslím si, že každý člověk je nějakým způsobem influencer, protože influencer je vlivník a každý má nějakým způsobem vliv na druhé. Já na svém Instagramu mám určitě dost velký vliv na lidi, kteří mě sledují, takže ano, asi samu sebe vnímám jako influencerku.“

2) Instagram je nejúspěšnější platformou pro influencer marketing, proč si myslíš, že to tak je?

„Za mě je Instagram strašně „jednoduchá“ sociální síť, jediným kliknutím se otevře, nemusí se u toho trávit tolik času jako např. u YouTube, kde fakt člověk sedí třeba 20 minut u videa, tady prostě během pár kliknutí člověk vidí, co dělá velká spousta lidí. Určitě tomu napomáhají Stories, kde lidi stráví třeba 15 sekund času u fotky nebo videa a nebere jim to ten čas, nevnímají to tak, že si na to musí vynahradiť čas jako třeba na YouTube. Instagram lidé mohou sledovat úplně kdekoli, ve škole, v práci, v tramvaji, proto si myslím, že je to ta nejúspěšnější platforma. Rovněž lidé zde sdílejí své osobní životy a jsou zde velmi autentičtí, takže si lidé mohou připadat, že sledují něco jako svoje kamarády.“

3) Co si myslíš, že daný člověk musí splňovat pro to, aby se mohl nazývat influencerem?

„Jak už jsem říkala, influencer může být fakt kdokoliv, kdo veřejně vystupuje, může to být člověk, který má 50 sledujících, řekne nebo udělá něco kontroverzního, ono se to najednou dostane mezi velkou masu lidí a už někoho ovlivňuje, i kdyby ovlivnil jenom těch 50 lidí, takže si myslím, že úplně nejsou stanovené podmínky, kdy se člověk stane influencerem nebo alespoň já to tak nevnímám.“

4) Má podle tebe influencer marketing potenciál např. na dalších 10 let?

Uvědomuješ si ty sama míru vlivu na tvoje sledovatele?

„Myslím si, že určitě, každým rokem přibývají nové sociální sítě, např. TikTok, teď trenduje např. i BeReal, kam se zatím nedostala ještě velká skupina lidí, ale myslím si,

že by to mohlo mít potenciál a lidí s vlivem tady bude vždycky nějakým způsobem hodně. Na TikToku se může stát influencerem v podstatě každý, protože je to tam strašně jednoduchý. Obecně tedy říkám, že influencer marketing má obrovský potenciál do budoucna a já sama si svou míru vlivu uvědomuji, proto si dávám velký pozor na to, co na ty sociální sítě vpouštím, co říkám, snažím se nebýt sprostá, nepropaguji věci, které jsou nějak nevhodné jako např. alkohol, cigarety a celkově se snažím dávat si na to pozor.“

5) Jaký je průměrný věk tvých sledujících?

„Podle Instagramu je to myslím 15-24 let, Instagram to má takto rozdělené, s tím bych asi tak nějak souhlasila. Je to strašně těžký, občas mi napíše někdo, komu je 11 let a občas za mnou přijdou lidé, kterým je třeba přes 30 let a sledují mě už od mých začátků, ale ano, průměrný věk bych dala 15-24 let.“

6) Myslíš si, že obecně influenceri mají stejný vliv jak na mladší, tak i na starší uživatele Instagramu?

„Myslím si, že ne, ale pokud ten influencer svou práci dělá dobře, je relevantní a celkově jak pro influencery, tak i sledující je tady už několik let a spousta lidí s ním má dobrou zkušenost, ví, že propaguje věci, které za to stojí, dělá to dobře, tak může mít stejný vliv, ale mladší diváci a děti jsou určitě více ovlivnitelní. My starší už víme, co a jak, dokážeme občas odhalit spolupráci, která je přijatá třeba jenom pro zisk, ale vlastně s tím produktem nebo s tou službou se ten influencer neztotožňuje. Myslím si tedy, že nemají stejný vliv.“

7) Když se zaměřím na oblast placené spolupráce, jak by měl vystupovat influencer, který by tebe samotnou měl přimět ke koupi produktu?

„Jak už jsem říkala v předchozí otázce, musí to být někdo, koho už třeba sleduji delší dobu, protože k člověku, kterého sleduji déle, už mám vytvořený nějaký „vztah“, sleduji jeho život už třeba několik let, takže mám pocit, že ho nějakým způsobem znám, měl by to být někdo, kdo v minulosti nebo i v přítomnosti nebere úplně každou spolupráci, která mu je nabídnuta, ale vybírá si produkty a služby, které se k tomu člověku hodí, které on sám by si koupil. Když toho člověka sledujeme už delší dobu, tak docela jednoduše poznáme, co se k tomu člověku hodí a co ne.“

8) Podle čeho si ty sama vybíráš placené spolupráce?

„Přesně podle toho, co jsem popsala v předchozí otázce, zda se ke mně produkt nebo služba hodí a jestli já sama bych si to koupila. Já se zabývám spíš oblastí fashion, technologie, nejsem úplně ta holka na Instagramu, která se třeba maluje, takže pokud by mě oslovila nějaká make-up značka nebo někdo, kdo se ke mně nehodí, tak bych to nepřijala. Přijímám věci, které se ke mně hodí, které mám ráda a abych se s tím dokázala ztotožnit i za několik let, abych řekla jo, tohle dělám proto, že mě ta značka baví a ne kvůli tomu, že mi nabídla firma hodně peněz.“

9) Stalo se ti někdy, že si odmítla spolupráci na nějaký „faux pas“ produkt, i přes to, že byla velmi dobře platově ohodnocena? Popřípadě co to bylo a proč si to odmítla?

„Momentálně mě vůbec nic nenapadá, ale odmítala jsem vždy fakt jenom alkohol nebo tabákové produkty. Dříve jsem odmítala i třeba spolupráce na menstruační tampóny nebo menstruační vložky, ne že bych na tom viděla něco špatného, ale myslím si, že by si firma měla vybrat člověka, který se na tuto propagaci opravdu hodí. Když to vztáhnu na sebe, nemluvím se svými sledujícími o intimních věcech a najednou bych o tomto tématu měla mluvit. Raději jsem tuto spolupráci tedy nepřijala, i přes to, že to bylo hodně dobře placené. Jednou jsem třeba viděla spolupráci na menstruační kalhotky jedné značky, na které mi taky byla nabízena spolupráce. Poté jsem to viděla u jiné influencerky, kterou ráda sleduji a zabývá se tématem sebeláska a citlivými tématy a k ní mi to vyloženě sedělo a byla to super spolupráce.“

10) Zakoupila sis ty sama nějaký produkt na základě doporučení nějakého influencera?

„Určitě několikrát a jsou to lidé, které sleduji několik let, věřím jim a vím, že propagují dobré věci a vybírají si z nabídek spoluprací, které jim denně chodí. Kúpovala jsem si hodně knížky na doporučení, oblečení a jednou i fotoaparát, ale to jsem spíš koupila na základě toho, že ten influencer to používal, nevím, jestli vysloveně propagoval. Nic dalšího mě momentálně nenapadá, ale bylo to určitě vícekrát.“

11) Jaké příspěvky u tebe na profilu fungují na sledující nejvíce?

„Já si myslím, že to jsou příspěvky, kde je třeba zahrnuta rodina, určitě více osobních věcí nebo třeba fotky, které nejsou tolik upravené, ale ukazují tu realitu. Všichni

dáváme na Instagram fotky, kde se snažíme vypadat co nejlépe a pak když tam dám nějakou fotku, která je fakt momentka a tvářím se tam šíleně, tak to lidi baví. I třeba když člověk odjede někam na dovolenou, cestuje a snaží se to lidem předat, to má také úspěch. Potom třeba příspěvky s mou přítelkyní. Celkově si myslím, že u lidí, co vystupují na sociálních sítích, fungují příspěvky s jejich partnery, protože to je ten osobní život a to lidi zajímá (A. Havelková, osobní komunikace, 11. 3. 2022).“

Cílem tohoto rozhovoru bylo obohatit tuto práci o pohled na influencer marketing od někoho, kdo se v tomto odvětví pohybuje již několik let a má s ním hodně zkušeností. Nesmí se ale zapomenout na to, že to byl rozhovor pouze s jedním influencerem, je to tedy pouze jeho subjektivní názor, ostatní influenceři by samozřejmě mohli mít odlišný postoj k odpovědím.

6 Shrnutí výsledků výzkumu a vlastní doporučení

Výstupem práce je získání souhrnného pohledu na oblast influencer marketing na sociální síti Instagram. V této kapitole jsou prezentovány výsledky výzkumu a vlastní doporučení.

Z výzkumu vyplynulo, že existují statistické vztahy mezi frekvencí sledování daného influencera a frekvencí nákupu na základě doporučení od svého oblíbeného influencera, mezi frekvencí sledování influencerů na Instagramu a věkem respondentů a mezi ovlivněním influencerem k nákupu a věkem respondentů. Rovněž došlo k zamítnutí nulové hypotézy, že ženy a muži nakupují stejně často na základě referencí od svého oblíbeného influencera.

Tento výzkum rovněž poskytl informace pro společnosti, které by v budoucnu měly zájem propagovat své produkty a služby prostřednictvím influencerů. Dle odpovědí v dotazníkovém šetření sleduje influencery na sociální síti Instagram 99 % respondentů. Influenceri k propagaci produktů firem mají tedy veliký potenciál. Důvody, proč respondenti sledují influencera, jsou především recenze a inspirace. Více jak polovina respondentů uvedla, že jejich pozornost nejvíce strhne Instastories. Na otázku, zda mají respondenti pocit, že influenceri mění jejich nákupní chování, 181 (36 %) respondentů uvedlo, že občas tento pocit mají a 223 (45 %) respondentů odpovědělo, že tento pocit sice nemají, ale už si produkt na základě doporučení od influencera zakoupili. 307 (62 %) respondentů ovlivnil nějaký influencer k zakoupení produktu na základě jeho referencí.

Sociální síť Instagram je tedy velmi populární sociální síť pro komunikaci s širokou veřejností a s využitím influencerů k propagaci produktů je to zajímavý prostředek pro komunikaci s určitou cílovou skupinou lidí.

V některých oblastech se dá předpokládat účinnější využití influencer marketingu, a to konkrétně v takových oblastech, které respondenti volili nejčastěji. Spadá sem např. oblast cestování, kterou zvolilo 351 (71 %) respondentů, oblast móda, kterou zvolilo 314 (63 %) respondentů a oblast kosmetika, kterou zvolilo 264 (53 %) respondentů. Autorka práce vytvořila seznam influencerů, kteří se věnují jednotlivým oblastem, které respondenti volili nejčastěji. Tento seznam je představený v tabulce č. 16, která je zobrazena níže.

Tab. 16: Seznam influencerů podle oblastí

Oblast	Influencer	Počet sledujících (tis.)
Cestování	@thesikls	159
	@anie_songe	122
	@natali_kot	171
Móda	@tresnickova	435
	@lovefashionjanina	20,9
	@lovefashionjana	46,7
Kosmetika	@petralovevelyhair	231
	@notsofunnyany	290
	@getthelouk	252
Lifestyle	@beha_nguyen	521
	@barborastriteska	214
	@kovy_gameballcz	805
Fitness	@jakubenzl	216
	@katerinamentiel	18,5
	@shredded_fox	83,8

Zdroj: Sintera (2020), zpracováno autorkou

Tabulka č. 16 prezentuje seznam influencerů podle oblastí, které byly zvoleny respondenty v dotazníkovém šetření nejvíce. V tabulce je zanesena konkrétní oblast a ke každé oblasti jsou zvoleni 3 influenceri a jejich počet sledujících na Instagramu.

Na základě výsledků z výzkumu došlo k zamítnutí nulové hypotézy H_0 , tedy, že ženy a muži nakupují stejně často na základě referencí od svého oblíbeného influencera. Nákupy prostřednictvím Instagramu kopírují prostředí kamenných obchodů a celkově prostředí společnosti, protože ženy, dá se říci, obecně nakupují více než muži. V podstatě tento fakt nelze nikterak globálně změnit, ženy více nakupují položky častější spotřeby, ať už je to např. oblečení, kosmetika a příbuzné věci. Ženy jsou snad už i geneticky předurčeny k nakupování více než mužská populace. Nepochybně lze ale předpokládat, že existuje jisté procento mužů, kteří sice nakupují, ale může to být zkreslené tím, že za většinu mužů nakupují právě ženy. Dle autorčina názoru tento fakt změnit je v podstatě nemožné, tudíž není zde úplně vhodný prostor aplikovat určitá doporučení.

6.1 Dlouhodobá spolupráce

Rovněž na základě výzkumu došlo k zamítnutí H₀₂, tedy, že neexistuje závislost mezi frekvencí sledování daného influencera a frekvencí nákupu na základě doporučení od svého oblíbeného influencera. Lze tedy indikovat, že frekvence sledování daného influencera má vliv na frekvenci nákupu na základě doporučení od oblíbeného influencera. V tomto případě autorka práce doporučuje firmám, aby oslovovaly influencery na dlouhodobější spolupráci. Spolupráce z dlouhodobého hlediska jsou výhodné pro obě strany, influencer je s danou značkou spojený, je její tváří, což vzbudí u sledujících daleko větší důvěru, než u influencera, který každý týden propaguje jiný produkt. Dá se tedy předpokládat, že větší důvěra podporuje častější nákupy.

Pokud si firma stanoví, že chce s influencerem navázat dlouhodobou spolupráci, je rovněž důležité, aby marketing firmy zvolil optimální postup, jak daného influencera oslovit. Na základě těchto faktů autorka práce doporučuje určité kroky, kterých by se firmy měly držet, pokud chtějí daného influencera oslovit k dlouhodobé spolupráci. Tyto kroky jsou popsány v textu níže.

Content influencera – před samotným oslovením daného influencera je důležité, aby ho firma určitou dobu sledovala a rozhodla se, zda jeho sledovatelé by mohli být ztotožnění s produkty či službami firmy a zda i on sám by byl schopný účastnit se dané kampaně. Pro zjištění informací o daném influencerovi se dá využít jeho stránek na Facebooku, Instagramu, YouTube, internetových vyhledávačů apod.

Reklamní působení – firma by si nejdříve měla zjistit, zda influencer vůbec spolupráce s firmami navazuje a zda už nenavázal spolupráci s konkurenční firmou. Rovněž důležité je, aby firma zjistila, na jakou cílovou skupinu influencer působí nejvíce a jaký je jeho dosah na cílovou skupinu.

Oslovení influencera – je spousta možností, jak oslovit daného influencera, avšak nejčastější je přes email či instagramový účet nebo přes agenturu, která zastupuje influencery. Fallenka v rozhovoru uvedla, že ji musí produkty firmy nejdříve nějak zaujmout, proto by bylo doporučením i to, aby firma nejprve zaslala např. nějaké vzorky produktů či si sjednala formální meeting s influencerem, kde rovněž může své produkty odprezentovat.

Podmínky spolupráce – v tomto kroku si firma musí rozmyslet, kolik je ochotna zaplatit danému influencerovi za danou kampaň. Honorář se bude odvíjet především od počtu sledujících a jeho dosahu. Influencer samozřejmě ale nemusí dostat vždy finanční odměnu, může dostat např. i produkty ve formě barteru.

Zahájení spolupráce – během tohoto kroku by si firma měla ujasnit, jaký typ propagace po influencerovi bude požadovat, může se jednat o fotky, videa, články apod. Firma by měla definovat co nejpřesnější počet a podobu daných výstupů. Doporučením by bylo rovněž i to, aby influencer posílal výstupy, prostřednictvím kterých chce propagovat produkty, dopředu ke schválení.

6.2 Kampaň a oslovení influencerů

Prostřednictvím výzkumu rovněž došlo k zamítnutí nulových hypotéz H_0_3 a H_0_4 . Mezi frekvencí sledování influencerů na Instagramu a věkem respondentů existuje vztah. Dalo by se tedy usuzovat, že čím jsou lidé mladší, tím více sledují influencersy. Rovněž existuje vztah mezi ovlivněním influencerem k nákupu a věkem respondentů. Lze tedy předpokládat, že mladší lidé se spíše nechají ovlivnit k nákupu než lidé starší. Zde je velmi obtížné aplikovat doporučení, tyto výsledky jsou poměrně logické, v určitém věku mají lidé mnohem více a jiných starostí, než sledovat influencersy na Instagramu, zakládají si rodinu, řeší otázku bydlení, pracovní život apod. Na nákupy „podružných“ věcí jim tudíž nemusí zbývat až tolik peněz. Proto v určitém věku statisticky z tohoto segmentu takoví lidé odchází. Pro influencera a firmu je tedy důležité získávat nové mladé lidi, protože mladí lidé dorůstají a starší odcházejí. Jediné doporučení tedy autorka práce shledává v zaměření se na získání nových zákazníků, a to prostřednictvím vhodné zvolené kampaně.

Nastává pak ale otázka, jaká forma kampaně je pro firmy vhodnější. Obecně je pro firmy lepší zvolit kampaň na základě provize, protože influencer je placený na základě toho, kolik je schopný prodat. Influencer s 15 000 sledujícími si při fixní částce může vydělat od 4 000 Kč do 8 000 Kč za 14-30 dnů kampaně, která zahrnuje 9 Instastories a 1 příspěvek s produktem. Pokud je ale kampaň uskutečněna na základě provize, influencer se stejným počtem sledujících si může vydělat od 11 000 Kč do 65 000 Kč. Částky byly zjištěny z webové stránky Loudavým krokem.

Je spousta možností, jak daného influencera pro kampaň oslovit. Jednou z možností je agentura zaměřující se na spolupráce s influencery. V České republice je např. agentura jménem Lafluence. Tato agentura soustřeďuje nejvíce influencerů v České republice. Lafluence zprostředkovává marketing prostřednictvím influencerů jednoduchý a výhodný pro obě strany. Kampaně s Lafluence dělají jak české, tak i zahraniční společnosti. Pokud firma bude chtít využít firmu Lafluence, je v tabulce níže zpracována kalkulace, kolik vytvoření kampaně bude stát. Data byla získána z webové stránky Lafluence.

Tab. 17: Kalkulace od agentury

Položka	Kč
Přístup k datům (1 den)	1 000
Konzultace zadání	zdarma
Tvorba zadání na míru	5 000
Doporučení 10 influencerů	5 000
Komplet správa	individuální
Celkem	11 000

Zdroj: Lafluence (n.d.), zpracováno autorkou

Jak tabulka č. 17 prezentuje, pokud firma bude chtít přístup k datům, např. data o cílových skupinách, filtrování influencerů podle zájmů jejich sledovatelů nebo data o míře zapojení, vyjde to firmu na 1 000 Kč za den. Konzultace zadání s agenturou je zcela zdarma. Poté tvorba zadání na míru a doporučení influencerů dohromady vyjde na 10 000 Kč. Celkem jsou tedy náklady od agentury vyčísleny na 11 000 Kč, ale nelze říci, že je to finální částka, protože se kompletní správa kampaně odvíjí individuálně.

Pokud firma nebude chtít využít agenturu, může samozřejmě influencera oslovit sama. K oslovení lze využít kurzy, které se zaměřují na školení influencer marketingu. Takové kurzy pořádá např. firma Digicamp. Přihlášená firma se naučí, jak obecně funguje influencer marketing a jak vhodně pracovat a komunikovat s influencery. Předmětem kurzu je rovněž definice daných metrik měření a co je dobré sledovat při propagaci produktů či služeb. Tento kurz se bude konat v květnu 2022 a je na výběr 6 termínů. Místo konání je na Praze 7 v Rosmarin Business Center. Cena tohoto kurzu firmu vyjde na

8 990 Kč. Po kurzu každá firma dostane voucher v hodnotě 1 000 Kč na další kurz a rovněž videozáznam z celého kurzu (Digicamp, n.d.).

Školení, které se bude konat rovněž v květnu 2022, provozuje firma h1. Toto školení se zaměřuje taktéž na influencer marketing. Firma se zde naučí, jak vybrat a oslovit influencera, jaký přesně typ spoluprací funguje nejlépe, jak vyhodnotit danou kampaň, zda je lepší influencera odměnit barterem či penězi a rovněž na nejnovější trendy v oblasti influencer marketingu. Na tomto školení bude mluvčí pan Vítězslav Klement, který vede celý tým firmy h1. Vítězslav pracoval na kampaních pro ŠKODA Auto a Red Bull. Tento kurz se bude konat 7. 5. 2022 na Praze 7 v čase od 13-17 hod. Cena kurzu vyjde na 3 570 Kč (h1, n.d.).

6.3 Neformální meeting s Fallenkou

Z výzkumu rovněž vyplynulo, že většina respondentů sleduje influencery na Instagramu několikrát během dne. Tento fakt je poměrně odstrašující, a to především u mladé generace. Autorka práce na základě tohoto výsledku navrhuje vytvoření akce, která bude zprostředkována jak formou influencer marketingu, tak i formou přednášky. Cílem této akce bude odvrátit alespoň na okamžik návštěvníky od virtuálního života na sociálních sítích. Influenceri mají možnost konat tábory pro své nejmladší sledovatele, workshopy, přednášky či pouze osobní setkání s fanoušky. V nynější době se tyto akce pořádají poměrně často, ale převážně se konají v hlavním městě Praha a okolí, kam bohužel nemá tolik lidí přístup dorazit. Na tyto akce mohou dorazit rovněž i firmy, se kterými daný influencer spolupracuje a poskytnout návštěvníkům produkty na vyzkoušení či si tyto produkty rovnou odkoupit.

Autorka práce si konkrétně vybrala osobní setkání Fallenky s jejími sledovateli. Jak již bylo uvedeno v textu výše, nejvíce těchto akcí se koná pouze v Praze, cílem bude tedy zorganizovat toto setkání v jiném městě České republiky. Konkrétní příklad setkání je situován do Českých Budějovic, a to z toho důvodu, že je zde poměrně velký výskyt základních, středních a vysokých škol, kde mohou studovat Fallenky sledovatelé. Jak již bylo zmíněno v rozhovoru s Fallenkou, její sledovatelé jsou převážně ve věku 15-24 let.

Hlavní náplní tohoto setkání bude neformální meeting, kde bude probíhat diskuze s Fallenkou o YouTube či oblasti fashion. Během celého tohoto meetingu bude k dispozici Fallenky merch, který si sledující budou moci zakoupit. Meeting bude rovněž

spojený se značkou FootShop, se kterou Fallenka spolupracuje již dlouhodobě. Během tohoto meetingu bude taktéž možné uspořádat soutěže o produkty od FootShopu a Fallenky merch. Společnost FootShop během meetingu bude prezentovat naučnou přednášku o historii firmy a zkušenostech z výroby.

Setkání se bude konat v konferenčním sále v hotelu Clarion Congress Hotel. Kapacita konferenčního sálu je až 450 lidí. Tento meeting bude prezentovaný na Instagramu a YouTube kanále Fallenky pod hashtagem #meetingsfallenkou. Rovněž bude využito propagačních materiálů (1 500 ks) na základních, středních a vysokých školách v Českých Budějovicích. Na meeting bude požadováno vstupné ve výši 120 Kč. Odhadovaný rozpočet na toto setkání je zobrazen v tabulce níže.

Tab. 18: Odhadovaný rozpočet pro neformální meeting s Fallenkou

Položka	Kč
Pronájem prostor/den	24 000
Tisk letáků	2 850
Celkem	26 850

Zdroj: Konfi (n.d.); Sporeto (n.d.), zpracováno autorkou

Cena pronájmu prostor konferenčního sálu byla zjištěna z webové stránky Konfi a bude činit 24 000 Kč/den. Tisk propagačních letáků vyjde na 2 850 Kč, cena za jeden tisk formátu A4 vyjde na 1,9 Kč. Cena jednoho tisku byla zjištěna dle kopírovacího centra Sporeto v Českých Budějovicích. Celkem toto setkání vyjde na 26 850 Kč. Rozpočet je pouze odhadovaný, záleží, zda na meeting bude požadováno občerstvení a další položky.

Klady neformálního meetingu s Fallenkou lze prezentovat následovně:

- oddych mladé generace od sociálních sítí,
- upevnění vztahů s fanoušky Fallenky,
- propagace merche,
- propagace značky FootShop,
- finanční zisk díky vstupnému,
- spojení event a influencer marketingu.

Závěr

Tato diplomová práce na téma Marketing na Instagramu a vliv influencerů na nákupní chování vybrané skupiny lidí v ČR se zaměřovala především na souhrnný pohled na danou oblast a prozkoumání prostředí marketingu za pomoci influencerů na českém území. V práci autorka prakticky uplatnila vědomosti z výzkumu trhu a marketingu v online prostředí.

Cílem práce bylo zanalyzovat vliv influencerů na sociální síti Instagram na nákupní chování mladé generace v ČR. K naplnění tohoto cíle byly vymezeny dílčí cíle, a to realizovat literární rešerši k tématu, vymežit pojmy ohledně marketingu na Instagramu a influencer marketingu, definovat české influencery a generace Y a Z v ČR a uskutečnit vlastní výzkum s cílem zanalyzovat vztahy spojené s mírou vlivu influencerů na nákupní chování mladé generace v ČR.

Teoretická část práce uvedla získané poznatky ze studia odborných zdrojů, které se zaměřovaly na marketing na sociálních sítích obecně a na marketing na Instagramu. Poté byla představena problematika influencer marketingu a charakteristika generace Y a Z. Na teoretické poznatky navazoval výzkum prostřednictvím dotazníkové šetření, které si kladlo za cíl zanalyzovat vztahy spojené s mírou vlivu influencerů na nákupní chování mladé generace v ČR. Dotazníkové šetření bylo potřebné pro získání potřebných odpovědí na předem definované výzkumné otázky, a to Jak reagují respondenti na spolupráce influencerů? a Mají influenceri vliv na všechny věkové kategorie uživatelů sociální sítě Instagram?

Na výzkumné otázky navazovalo několik hypotéz, které byly pomocí programu Excel, webové stránky Statpages.info a jednotlivých testů zhodnoceny. Poté následovalo jejich přijetí či zamítnutí. Pro širší pohled na danou problematiku byl také aplikován strukturovaný rozhovor s vybraným influencerem.

Výsledkem analýzy získaných dat bylo, že existuje statistický vztah mezi frekvencí sledování daného influencera a frekvencí nákupu na základě doporučení od svého oblíbeného influencera. Na základě tohoto výsledku se dalo usuzovat, že čím častěji respondenti sledují influencery, tím spíše souhlasí s tvrzením, že si alespoň dvakrát do měsíce zakoupí produkt na základě jejich doporučení. Rovněž byl zjištěný statistický vztah mezi frekvencí sledování influencerů na Instagramu a věkem respondentů. Dalo se

tedy předpokládat, že čím jsou respondenti mladší, tím více sledují influencery na Instagramu. Existence statistického vztahu byla prokázána rovněž mezi ovlivněním influencerem k nákupu a věkem respondentů. Z tohoto výsledku se dalo indikovat, že mladší respondenti se spíše nechají ovlivnit k nákupu než respondenti starší. Taktéž byla zamítnuta nulová hypotéza, jejíž znění bylo, že ženy a muži nakupují stejně často na základě referencí od svého oblíbeného influencera. Dalo se tedy usuzovat, že ženy nakupují produkty častěji než muži.

Seznam použitých zdrojů

- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno, Česko: Computer Press.
- Budíková, M., Králová, M., & Bohumil, M. (2010). *Průvodce základními statistickými metodami*. Praha, Česko: Grada.
- Croll, D. (2017). *Instagram Marketing: ultimate social media marketing guide: how to reach more Instagram followers for your blog, brand and business: with step by step strategies from target audience to monetization and life-hacks*. USA: Independently Published.
- Eger, L., Petrtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita.
- Green, D. J. (2017). *Instagram marketing: the guide book for using photos on Instagram to gain millions of followers quickly and to skyrocket your business (influencer and social media marketing)*. North Charleston, South Carolina: CreateSpace Independent.
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing*. (3. vyd.). Brno, Česko: Computer Press.
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kříž, O., Neubauer, J., & Sedlačík, M. (2012). *Základy statistiky: Aplikace v technických a ekonomických oborech*. Praha, Česko: Grada.
- McCrinkle, M., & Wolfinger, E. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Sydney, Australia: UNSW Press.
- McDonald, J. (2017). *Social media marketing workbook: how to use social media for business*. San Bernardino, California: JM Internet Group.
- Mikulášková, P., & Sedlák, M. (2015). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno, Česko: Computer Press.
- Petrtyl, J. (2014). *Online marketing: vybraná témata*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita.
- Procházka, T., & Řezníček, J. (2014). *Obsahový marketing: Nakrmte Internet svým obsahem*. Brno, Česko: Computer Press.
- Richards, M. (2014). *Social media: Dominating Strategies For Social Media Marketing With Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn and Instagram*. California: Michael Richards.
- Řehák, J., & Brom, O. (2015). *SPSS – Praktická analýza dat*. Brno, Česko: Computer press.
- Safko, L. (2017). *Fusion: Next Gen Marketing: everything you need to know*. USA: Createspace Independent.

- Scallon, A. (2018). A part of a crowd - What the year of your birth says about you. *Bridge*, 6-7.
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno, Česko: Computer Press.
- Shih, C. (2016). *The Social Business Imperative: Adapting Your Business Model to the Always-Connected Customer*. Boston, Massachusetts: Prentice Hall.
- Smith, M. (2017). *Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing*. USA: Createspace Independ.
- Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha, Česko: Grada.
- Treadaway, Ch., & Smith, M. (2011). *Marketing na Facebooku Výukový kurz*. Brno, Česko: Computer Press.
- Tůmová, Š. (2012). Typologie uživatelů: sociální sítě a knihovny. *ProInflow: Časopis pro informační vědy*, 4(1), 65-66. doi:10.5817/ProIn2012-1-5
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. (2nd ed.). Los Angeles, California: SAGE.
- Van den Berg, M. (2020). *Jak se vzájemně chápat: Generace X, Y, Z*. Praha, Česko: Grada.
- Van Looy, A. (2016). *Social Media Management: Technologies and Strategies for Creating Business Value (Springer Texts in Business and Economics)*. Cham, Germany: Springer.

Elektronické zdroje

- @fallenkaa (2022). *Fotky a videa na Instagramu*. Dostupné 15. 3. 2022 z <https://www.instagram.com/fallenkaa/>
- @iamcarriekirsten (2021). *Fotky a videa na Instagramu*. Dostupné 11. 3. 2022 z <https://www.instagram.com/iamcarriekirsten/>
- @mamadomisha (2021). *Fotky a videa na Instagramu*. Dostupné 12. 3. 2022 z <https://www.instagram.com/mamadomisha/>
- @mcdonalds (2021). *McDonalds – Fotky a videa na Instagramu*. Dostupné 11. 3. 2022 z <https://www.instagram.com/mcdonalds/>
- Advisio (2020). *Základy influencer marketingu: 1. část*. Dostupné 22. 3. 2022 z <https://www.advisio.cz/blog/zaklady-influencer-marketingu-1-cast/>
- Aktuálně (2021). *Sociální sítě*. Dostupné 11. 3. 2022 z <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/>
- Avedeo (n.d.). *Reklama na Instagramu*. Dostupné 11. 3. 2022 z <https://www.avedeo.cz/instagram-reklama/>
- Bgram (2020). *Počet lidí na českém a slovenském Instagramu k březnu 2020*. Dostupné 11. 3. 2022 z <https://bgram.cz/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-k-breznu-2020/>
- Bgram (2018). *Vše, co potřebujete vědět o engagementu na Instagramu*. Dostupné 12. 3. 2022 z <https://bgram.cz/instagram-engagement/>

- Blog Martina Šimka (2017). *Influencer marketing: budoucnost online marketingu?* Dostupné 12. 3. 2022 z <https://blog.martinsimko.cz/2017/10/07/influencer-marketing/>
- Blog.socialpark (n.d.). *Druhy spolupráce s influencery.* Dostupné 10. 3. 2022 z <https://blog.socialpark.cz/2020/09/16/druhy-spoluprace-s-influencery/>
- Businessinfo (2018). *Vlivní kluci a vlivné holky se prosazují v influencer marketingu.* Dostupné 22. 3. 2022 z <https://www.businessinfo.cz/clanky/vlivni-kluci-a-vlivne-holky-se-prosazuji-v-influencer-marketingu/>
- Cernovsky (n.d.). *Influencer marketing od A do Z v roce 2022: jak funguje a kdy ho využít?* Dostupné 12. 3. 2022 z <https://cernovsky.cz/marketing/influencer-marketing-navod/>
- Cnews (2020). *Instagram v roce 2019 tvořil skoro 29 % příjmů z reklamy Facebooku.* Dostupné 11. 3. 2022 z <https://www.cnews.cz/instagram-prijmy-reklama-2019/>
- Comerto (2019). *Influencer marketing: vše co jste chtěli vědět o influencer marketingu a báli jste se zeptat.* Dostupné 12. 3. 2022 z <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat>
- CreatiCom (n.d.). *Influencer marketing seriál část 1: Cíle kampaně a výběr správného influencera.* Dostupné 11. 3. 2022 z <https://www.creaticom.cz/influencer-marketing-serial-cast-1/>
- Designkarla (2019). *Jak funguje Instagram? Základní přehled pro začátečníky.* Dostupné 11. 3. 2022 z <https://www.designkarla.cz/jak-funguje-instagram-zakladni-prehled-pro-zacatecniky/>
- Development4project (2020). *Generační marketing, komu skutečně prodáváte?* Dostupné 12. 3. 2022 z <https://development4project.cz/generacni-marketing-komu-skutecne-prodavate/>
- Digicamp (n.d.). *Školení influencer marketingu.* Dostupné 15. 3. 2022 z https://www.digicamp.cz/kurzy/influencer-marketing?gclid=CjwKCAjw8sCRBhA6EiwA6_IF4XlcdZYUCt0YnS098tsX5-UVSLkfhZ5KIqKolkxCLbu34hrJhYpCcBoCF6cQAvD_BwE
- Dreamgrow (2021). *The 15 Biggest Social Media Sites and Apps [2022].* Dostupné 11. 3. 2022 z <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>
- Evisions (n.d.b). *Influencer marketing.* Dostupné 12. 3. 2022 z <https://www.evisions.cz/influencer-marketing/>
- Evisions (n.d.a). *Jak funguje reklama na Instagramu?* Dostupné 11. 3. 2022 z <https://www.evisions.cz/faq/jak-funguje-reklama-na-instagramu/>
- Evisions (2021). *TOP 21 největších českých influencerů – kdo jsou a kolik mají sledujících?* Dostupné 12. 3. 2022 z <https://www.evisions.cz/blog-2021-05-05-top-20-nejvetsich-ceskych-influenceru-kdo-jsou-a-kolik-maji-sledujících/>
- Feedit (2020). *AMI Digital: Instagram, aktuálně nejdynamičtější sociální síť v ČR, slaví 10 let.* Dostupné 11. 3. 2022 z <https://feedit.cz/2020/10/05/ami-digital-instagram-aktualne-nejdynamictejsi-socialni-sit-v-cr-slavi-10-let/>

- Focus (2019). *Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019*. Dostupné 11. 3. 2022 z https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019__s288x14670.html
- Focus (2020). *Průzkum: Jak si vedou české značky na sociálních sítích*. Dostupné 11. 3. 2022 z https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/pruzkum--jak-si-vedou-ceske-znacky-na-socialnich-sitich__s288x15542.html
- GWI (2018). *Prohlížeče sociálních sítí komunikují se značkami*. Dostupné 11. 3. 2022 z <https://blog.gwi.com/chart-of-the-day/social-browsers-brand/>
- h1 (n.d.). *Školení influencer marketingu*. Dostupné 15. 3. 2022 z <https://www.h1.cz/skoleni-influencer-marketingu>
- Influencermarketinghub (2021). *Instagram Influencer Sponsored Post Money Calculator*. Dostupné 12. 3. 2022 z <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>
- Infoz (n.d.). *Význam slova influencer*. Dostupné 11. 3. 2022 z <https://www.infoz.cz/influencer/#b1>
- Instagram (n.d.). *Funkce*. Dostupné 11. 3. 2022 z <https://about.instagram.com/features>
- Internetembezpečně (n.d.). *Sociální sítě*. Dostupné 11. 3. 2022 z <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>
- Itigic (n.d.). *Jak ověřit účet Instagramu: Kroky, které je třeba sledovat a co je třeba*. Dostupné 11. 3. 2022 z <https://itigic.com/cs/how-to-verify-instagram-account-steps-to-follow/>
- Jaknasocky (2018). *Co je to Engagement Rate*. Dostupné 12. 3. 2022 z <https://jaknasocky.cz/138-co-je-to-engagement-rate/>
- Janssenov, L., P. Schouten, A., & Aj Croes, E. (2021). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertisin*, 41(1), 101-127. doi:10.1080/02650487.2021.1994205
- Keyhole (2020). *Jak vypočítám míru zapojení?* Dostupné 12. 3. 2022 z <https://keyhole.co/blog/how-do-i-calculate-engagement-rate/>
- Kmosek (2020). *Generace X Y Z. Rozumíte generacím? Čím a jak je oslovit?* Dostupné 12. 3. 2022 z <https://www.kmosek.com/generace-x-y-z-rozumite-generacim-cim-a-jak-je-oslovit/>
- Konfi (n.d.). *Clarion Congress Hotel České Budějovice - Spojené sály Rožmberk + Bezdrev +Hejtman + Vajgar*. Dostupné 15. 3. 2022 z <https://www.konfi.cz/konference/gomel/spojene-saly-rozemberk-bezdrev-hejtman-vajgar/>
- Krcmic (2021). *Generace X Y Z a alfa – co to je?* Dostupné 12. 3. 2022 z <https://www.krcmic.cz/jake-jsou-generace-x-y-z-a-alfa/>
- Lafluence (n.d.). *Lafluence pro značky*. Dostupné 15. 3. 2022 z <https://lafluence.com/pro-znacky>
- Loudavým krokem (2021). *Kolik (si) vydělají influenceri? I více než půl milionu za 14denní kampaň*. Dostupné 5. 4. 2022 z <https://loudavymkrokem.cz/kolik-si-vydelaji-influenceri/>

- Lui (2018). *Výhody a nevýhody dnešních sociálních sítí. V čem nám Facebook, Instagram či YouTube pomáhají a v čem naopak škodí?* Dostupné 11. 3. 2022 z <https://www.lui.cz/co-se-deje/item/12812-vyhody-a-nevyhody-dnesnich-socialnich-siti-v-cem-nam-facebook-instagram-ci-youtube-pomahaji-a-v-cem-naopak-skodi>
- Markething (2015). *Instagramová reklama přichází do Čech.* Dostupné 11. 3. 2022 z <https://markething.cz/instagramova-reklama-prichazi-do-cech>
- Masuda, H., Han, S., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174 (1), 1-12. doi: 10.1016/j.techfore.2021.121246
- Mediaguru (2021). *Velká většina firem stále nemá strategii pro generaci Z.* Dostupné 12. 3. 2022 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/velka-vetsina-firem-stale-nema-strategii-pro-generaci-z/>
- Medium (2020). *Generace Z: Kdo vlastně jsou?* Dostupné 12. 3. 2022 z <https://medium.com/edtech-kisk/generace-z-kdo-vlastn%C4%9B-jsou-ad8f433a794c>
- MenSeek (2015). *3 typy sociálních médií.* Dostupné 11. 3. 2022 z <https://www.menseek.eu/3-typy-socialnich-medii/>
- MladýPodnikatel (2020). *Tereza Čencová: Jak se stát influencerem a jak s influencery spolupracovat?* Dostupné 15. 3. 2022 z <https://mladypodnikatel.cz/tereza-cencova-jak-se-stat-influencerem-a-jak-s-influencery-spolupracovat-t37005>
- Mytimi (2020). *66 stručných faktů o marketingu sociálních sítí.* Dostupné 11. 3. 2022 z <https://www.mytimi.cz/66-strucnych-faktu-o-marketingu/>
- Newsfeed (2018). *Jak využít statistiky Instagram Insights pro lepší marketingovou strategii.* Dostupné 11. 3. 2022 z <https://newsfeed.cz/jak-vyuzit-statistiky-instagram-insights-pro-lepsi-marketingovou-strategii/>
- Newsfeed (2019). *Jak získat ověřený instagramový účet.* Dostupné 11. 3. 2022 z <https://newsfeed.cz/jak-ziskat-overeny-instagramovy-ucet/>
- Nn (2018). *X, Y, Z — máte jasno v generacích?* Dostupné 12. 3. 2022 z <https://www.nn.cz/blog/x-y-z-mate-jasno-generacich.html>
- Pacinek (n.d.). *Reklama na sociálních sítích.* Dostupné 11. 3. 2022 z <https://www.pacinek.cz/socialni-site/#formaty>
- Podnikatel (n.d.b). *Ambasador.* Dostupné 12. 3. 2022 z <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/ambasador/>
- Podnikatel (2018). *Generaci Z klasickou reklamou neoslňte.* Dostupné 12. 3. 2022 z <https://www.podnikatel.cz/clanky/generaci-z-klasickou-reklamou-neoslňte/>
- Podnikatel (n.d.a). *Influencer.* Dostupné 11. 3. 2022 z <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>
- Podnikatel (2019). *Vsadte na Instagramu na reklamu a dostaňte vaše produkty přímo k cílové skupině.* Dostupné 11. 3. 2022 z <https://www.podnikatel.cz/clanky/vsadte-na-instagramu-na-reklamu-a-dostante-vase-produkty-primo-k-cilove-skupine/>
- Ppcprofits (2018). *Jak začít s reklamou na Instagramu.* Dostupné 11. 3. 2022 z <https://www.ppcprofits.cz/blog/jak-zacit-s-reklamou-na-instagramu>

- ProCon.org (2020). *Jsou stránky sociálních sítí dobré pro naši společnost?* Dostupné 11. 3. 2022 z <https://socialnetworking.procon.org/>
- Průvodcepodnikáním (2020). *14. díl: Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce?* Dostupné 11. 3. 2022 z <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>
- Remaxg8reality (2019). *Typologie klientů aneb co generace Y skutečně chce?* Dostupné 12. 3. 2022 z <https://www.remaxg8reality.cz/typologie-klientu-generace-y/>
- Rumpala (2020). *Cena reklamy na Instagramu.* Dostupné 11. 3. 2022 z <https://www.rumpala.cz/1/cena-reklamy-na-instagramu/>
- Sintera (2020). *Žebříček 500+ českých a slovenských influencerů na Instagramu - květen 2020.* Dostupné 15. 3. 2022 z <https://sintera.cz/cz/detail-novinky/zebricek-500-ceskych-a-slovenskych-influenceru-na-instagramu---kveten-2020>
- Sítěvhrsti (2021b). *Kdo je generace X, Y (mileniálové), tichá generace Z a Baby boomers?* Dostupné 12. 3. 2022 z <https://sitevhrsti.cz/generace-x-y-z-baby-boomers/>
- Sítěvhrsti (2021a). *Spolupráce s influencery.* Dostupné 12. 3. 2022 z https://sitevhrsti.cz/spoluprace-s-influencery/#Affiliate_marketing
- Sladek, S. (2014). *Gen Z: The first generation of 21 st Century has arrived!* Dostupné z <https://www.slideshare.net/AENC/gen-z-final-white-paper>
- Socialboa (2021). *Jak pracovat s funkcí „placené partnerství.“* Dostupné 12. 3. 2022 z <https://www.socialboa.com/blog/placene-partnerstvi>
- Socials (2020a). *Firemní profil na Instagramu. Jak a proč ho používat?* Dostupné 11. 3. 2022 z <https://www.socials.cz/cs/blog/firemni-profil-na-instagramu-jak-a-proc-ho-pouzivat-21/>
- Socials (2020b). *Reklama na Instagramu — Kolik stojí a jak ji správně nastavit.* Dostupné 11. 3. 2022 z <https://www.socials.cz/cs/reklama-na-instagramu/>
- Sporeto (n.d.). *Tisk letáků.* Dostupné 15. 3. 2022 z <https://www.sporeto.cz/reklama-tisk/tisk-letaku/>
- Statpages.info (n.d.). *Contingency Table Analysis for Ordinal (sequenced) Categories.* Dostupné 28. 3. 2022 z <https://statpages.info/ordinal.html?fbclid=IwAR0Uj0p0LYYIXd2tGU63ufDS4eVqm9ToLjKRzJS28SgfGTXadXN2-qQ7eNY>
- Sunitka (2018). *Instagram - umíte využít všechny funkce, které nabízí?* Dostupné 11. 3. 2022 z <https://www.sunitka.cz/c/1029-instagram-umite-vyuzit-vsechny-funkce-kttere-nabizi.html>
- Taggy (2019). *Instagram logo – vše co potřebujete o něm vědět.* Dostupné 11. 3. 2022 z <https://www.taggy.cz/blog/instagram-logo-vse-co-potrebujete-vedet/>
- Topranker (n.d.). *Co je to Instagram?* Dostupné 11. 3. 2022 z <https://topranker.cz/slovník/co-je-to-instagram/>
- Tyinternety (2018). *Kdo jsou mileniálové, co chtějí a jak je vůbec zaujmout?* Dostupné 12. 3. 2022 z <https://tyinternety.cz/socialni-site/kdo-jsou-milenialove-co-chteji-a-jak-je-vubec-zaujmout/>

Včeliště (2017). *Měření obsahového marketingu: Jak poznáte, že vám funguje?* Dostupné 22. 3. 2022 z <https://vceliste.cz/blog/mereni-obsahoveho-marketingu-jak-poznate-ze-vam-funguje/>

Ventureclub (2020). *Influencer marketing: nejprogresivnější trend v marketingu.* Dostupné 12. 3. 2022 z <https://www.ventureclub.cz/influencer-marketing-nejprogresivnejsi-trend-v-marketingu/>

Venus Jin, S., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?”. *Journal of Brand Management*, 26(1), 522-537. doi:10.1057/s41262-019-00151-z

Webtrh (n.d.). *Nástroj iconosquare: zjistí, jak si vede tvá značka na Instagramu. Můžeš dosáhnout výše?* Dostupné 12. 3. 2022 z <https://webtrh.cz/magazin/nastroj-iconosquare-zjistí-jak-si-vede-tva-znacka-na-instagramu-muzes-dosahnout-vyse/>

Ženy (2017). *Ke které generaci patříte? Baby boomers, Husákovy děti, nebo mileniálové?* Dostupné 12. 3. 2022 z <https://www.zeny.cz/lifestyle/ke-ktere-generaci-patrite-baby-boomers-husakovy-deti-nebo-milenialove-2701.html>

Seznam tabulek

Tab. 1: Počet uživatelů na sociálních sítích v ČR v roce 2020.....	9
Tab. 2: Typy sociálních sítí.....	16
Tab. 3: Počet uživatelů Instagramu v ČR k březnu 2020	22
Tab. 4: Doporučené formáty pro daný typ reklamy.....	27
Tab. 5: Influenciři v České republice	37
Tab. 6: Počet respondentů dle věku	47
Tab. 7: Výpočet Chí-kvadrát testu	56
Tab. 8: Výpočet Kruskal-Wallisův test.....	57
Tab. 9: Mediány	57
Tab. 10: Neményiho metoda.....	58
Tab. 11: Výpočet Mann-Whitney test.....	62
Tab. 12: Mediány věků	62
Tab. 13: Výpočet Chí-kvadrát testu	66
Tab. 14: Rozdělení odpovědí podle %.....	66
Tab. 15: „Uveďte, prosím, jak s jednotlivými tvrzeními souhlasíte.“	67
Tab. 16: Seznam influencerů podle oblastí.....	74
Tab. 17: Kalkulace od agentury	77
Tab. 18: Odhadovaný rozpočet pro neformální meeting s Fallenkou.....	79

Seznam obrázků

Obr. 1: Ukázka hashtagů u příspěvku	19
Obr. 2: Původní logo Obr. 3: Logo 2011-2016 Obr. 4: Současné logo	21
Obr. 5: 15 nejlepších sociálních médií podle aktivních uživatelů po celém světě	21
Obr. 6: Nejlepší firemní účty v České republice pro rok 2020.....	23
Obr. 7: Foto a karuselová reklama.....	24
Obr. 8: Příklad reklamy na Instagramu.....	25
Obr. 9: Ověřený profil na Instagramu.....	27
Obr. 10: Počet influencerů podle sledujících a rozdělení podle kategorií (2018)	32
Obr. 11: Propagace vlastního produktu mamadomisha	34
Obr. 12: Značky, které nejvíce spolupracují s influencery	35
Obr. 13: Porovnání engagement rate Instagramu a Twitteru k září 2021	36
Obr. 14: Počet respondentů dle věku	47
Obr. 15: „Využíváte aplikaci Instagram?“	48
Obr. 16: „Kde máte aplikaci Instagram staženou?“	49
Obr. 17: „Co nejčastěji děláte na Instagramu?“	50
Obr. 18: „Sledujete na Instagramu nějaké influencery?“	51
Obr. 19: „Vyberte, prosím, oblast, ze které pochází influenceři, které sledujete.“	52
Obr. 20: Uveďte, prosím, kterého z vybraných influencerů sledujete.“	53
Obr. 21: „Uveďte, prosím, jak souhlasíte s jednotlivými důvody, proč sledujete influencery.“	54
Obr. 22: „Jak často sledujete své oblíbené influencery na Instagramu?“	55
Obr. 23: Výpočet Kendall Tau c	56
Obr. 24: „Jaký typ příspěvku od Vašeho oblíbeného influencera nejvíce strhne Vaši pozornost?“	59
Obr. 25: „Máte pocit, že influenceři, které sledujete, mění Vaše nákupní chování?“	60

Obr. 26: „Ovlivnil Vás někdy influencer k zakoupení nějakého produktu?“	61
Obr. 27: „Rozhodnu se vyzkoušet novou značku, pokud to můj oblíbený influencer doporučí.“	63
Obr. 28: „Přesvědčil Vás někdy influencer ke koupi produktu, který si kupujete opakovaně?“	64
Obr. 29: „Alespoň dvakrát do měsíce si zakoupím produkt na základě doporučení od mého oblíbeného influencera.“	65
Obr. 30: Ukázka Instagramu @fallenkaa.....	68

Seznam použitých zkratk

apod.	a podobně
B2B	business-to-business
B2C	business-to-consumer
č.	číslo
ČR	Česká republika
H0	nulová hypotéza
H1	alternativní hypotéza
hod.	hodin
Kč	koruna česká
ks	kus
např.	například
tis.	tisíc
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaně
VO	výzkumná otázka

Seznam příloh

Příloha A: Dotazníkové šetření

Příloha A: Dotazníkové šetření

1. Využíváte aplikaci Instagram?
 - a) Ano
 - b) Ne
2. Kde máte aplikaci Instagram staženou?
 - a) Pouze telefon
 - b) Více zařízení (telefon, PC, tablet apod.)
 - c) Pouze PC
3. Co nejčastěji děláte na Instagramu? Vyberte, prosím, jednu nebo více odpovědí.
 - a) Prohlížím si příspěvky
 - b) Prohlížím si Instastories
 - c) Postuji fotky/instastories
 - d) Dávám Like příspěvkům
 - e) Komentuji příspěvky
 - f) Využívám chat v Directu
 - g) Nakupuji
 - h) Soutěžím o produkty
 - i) Sleduji IGTV
 - j) Jiné.....
4. Sledujete na Instagramu nějaké influencery?
 - a) Ano
 - b) Ne
5. Vyberte, prosím, oblast, ze které pochází influencery, které sledujete. Vyberte, prosím, jednu nebo více možností.
 - a) Cestování
 - b) Móda
 - c) Vaření
 - d) Kosmetika
 - e) Líčení
 - f) Lifestyle
 - g) Fitness
 - h) Hudba
 - i) PC hry
 - j) Elektronika
 - k) Finance/business
 - l) Vzdělávání
 - m) Četba
 - n) Film/seriál
 - o) Jiné
6. Uveďte, prosím, jméno jednoho influencera, které se Vám vybaví jako první.
.....
7. Uveďte, prosím, kterého z vybraných influencerů sledujete. Vyberte alespoň jednu odpověď.
 - a) Petr Čech
 - b) Makhmud Muradov

- c) Leoš Mareš
- d) Jirka Král
- e) Anna Šulcová
- f) MenT
- g) Monika Bagárová
- h) Ben Cristovao
- i) Kovy
- j) Nikol Štíbrová
- k) Fallenka
- l) Týnuš Třešničková
- m) Ani jeden z uvedených

8. Uveďte, prosím, jak souhlasíte s jednotlivými důvody, proč sledujete influencery.

Tvzení	Míra souhlasu				
	Zcela souhlasím	Spiše souhlasím	Nevím	Spiše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Recenze					
Inspirace					
Relax					
Zábava					
Získání informací o současném dění					

9. Jak často sledujete své oblíbené influencery na Instagramu?

- a) Vícekrát než třikrát za den
- b) Dvakrát až třikrát za den
- c) Jednou za den
- d) Dvakrát až třikrát za týden
- e) Jednou za týden
- f) Méně než jednou za týden

10. Jaký typ příspěvku od Vašeho oblíbeného influencera nejvíce strhne Vaši pozornost? Vyberte, prosím, jednu možnost.

- a) Instastories
- b) Fotka
- c) Živé vysílání
- d) Reels (krátké video)
- e) Jiné.....

11. Máte pocit, že influenceři, které sledujete, mění vaše nákupní chování?

- a) Ano, velmi to pocítuji
- b) Ano, občas mám tento pocit

- c) Ne, ale už jsem produkt na základě doporučení zakoupil/a
d) Ne, nenechám se snadno ovlivnit
12. Ovlivnil Vás někdy influencer k zakoupení nějakého produktu?
a) Ano, produkt jsem si zakoupil/a na základě jeho referencí
b) Nikdy mě neovlivnil
c) Nevzpomínám si
13. Uveďte, prosím, jak s daným tvrzením souhlasíte.
„Rozhodnu se vyzkoušet novou značku, pokud to můj oblíbený influencer doporučí.“
a) Zcela souhlasím
b) Spíše souhlasím
c) Nevím
d) Spíše nesouhlasím
e) Zcela nesouhlasím
14. Přesvědčil Vás někdy influencer ke koupi produktu, který si kupujete opakovaně?
a) Ano, více než jednou
b) Ano, pouze jednou
c) Ne, ale uvažoval/a jsem o tom
d) Nikdy
15. Uveďte, prosím, jak s daným tvrzením souhlasíte.
„Alespoň dvakrát do měsíce si zakoupím produkt na základě doporučení od svého oblíbeného influencera.“
a) Zcela souhlasím
b) Spíše souhlasím
c) Nevím
d) Spíše nesouhlasím
e) Zcela nesouhlasím
16. Uveďte, prosím, jak s jednotlivými tvrzeními souhlasíte.

Tvrzení	Míra souhlasu				
	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Pokud můj oblíbený influencer představí nový produkt, mám zájem si ho koupit.					
Příspěvky od influencerů na mě mají určitý vliv.					
Důvěřuji více influencerům, než např. reklamě v TV, rádiu apod.					
Čím více sledujících influencer má, tím je pro mě věrohodnější.					
Produkt, který propaguje můj oblíbený influencer, si zakoupím pouze s jeho slevovým kódem.					
Není mi sympatické, pokud influencer propaguje něco, co nesouvisí s oblastí jeho tvorby.					

17. Vyberte, prosím, Vaše pohlaví.

a) Muž

b) Žena

18. Uveďte, prosím, kolik Vám je let.

.....

Abstrakt

Veselá, T. (2022). *Marketing na Instagramu a vliv influencerů na nákupní chování vybrané skupiny lidí v ČR.* (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: online marketing, marketing na Instagramu, influencer marketing, Instagram, generace Y, generace Z

Téma této diplomové práce je „Marketing na Instagramu a vliv influencerů na nákupní chování vybrané skupiny lidí v ČR. Téma je soustředěno na český trh a český influencer marketing na sociální síti Instagram. Teoretická část definuje pojmy z oblasti marketing na sociálních sítích, sociální síť Instagram a influencer marketing. Rovněž jsou zde popsány generace Y a Z. V praktické části této diplomové práce je aplikován výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, a to z důvodu získání potřebných dat k analyzování míry vlivu influencerů na nákupní chování vybrané skupiny lidí v ČR. Praktická část rovněž obsahuje rozhovor s influencerem. V závěru práce jsou vyhodnoceny výsledky výzkumu a jsou zde taktéž prezentována vlastní doporučení pro lepší aplikování influencer marketingu.

Abstract

Veselá, T. (2022). *Marketing on Instagram and impact of influencers on purchasing behaviour of a selected group of people in the Czech Republic*. (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: online marketing, Instagram marketing, influencer marketing, Instagram, generation Y, generation Z

The topic of this work is „Marketing on Instagram and impact of influencers on purchasing behaviour of a selected group of people in the Czech Republic.“ The topic is focused on the Czech market and the Czech influencer marketing on the social network Instagram. The theoretical part defines the terms in the field of social media marketing, Instagram social network and influencer marketing. Generation Y and Z are also described here. In the practical part of this work, the research is applied through a questionnaire survey in order to obtain the necessary data to analyze the degree of influencers on purchasing behaviour of a selected group of people in the Czech Republic. The practical part also includes an interview with the Influencer. At the end of the work, the results of the research are evaluated and there are also presented own recommendations for better application of influencer marketing.