

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistky

Katedra mediálních studií

**Vliv a působení influencerů na generaci Y a její nákupní
chování**

Diplomová práce

Autor práce: Klára Divišová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2022

Prohlášení

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

V Praze dne 3. 1. 2022

Klára Divišová

Bibliografický záznam

DIVIŠOVÁ, Klára. *Vliv a působení influencerů na generaci Y a její nákupní chování*. Praha, 2022. 114 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Rozsah práce: 120 553 znaků

Abstrakt

Diplomová práce pojednává o vlivu influencerů na generaci Y a její nákupní chování. Klade si za cíl pomocí kvalitativního výzkumu zjistit, jak influenceři působí na sociálních sítích na vybrané respondenty generace Y v České republice, konkrétně jak vnímají samotné influencery a jejich doporučení. Dále je zjišťováno, zda rozhodnutí uživatelů ovlivní fakt, že se jedná o placenou spolupráci a jestli mají tendenci věřit spíše klasické formě propagace nebo právě influencerům. Generace Y byla zvolena z toho důvodu, že se jedná o poslední generaci, která vyrůstala bez vlivu influencerů. Důraz byl kladen především na jejich postoje, názory a reálné zkušenosti.

Celý text je členěn do tří částí. První část vytváří teoretická východiska pro téma práce na základě rešerše literatury, elektronických zdrojů a odborných článků. Druhá, metodologická, část práce se zabývá metodou sběru a analýzy dat. V práci bylo použito kvalitativního výzkumu, konkrétně polostrukturovaných rozhovorů. Celkově bylo provedeno deset rozhovorů. Analytická část práce je zaměřena na respondenty, kteří byli zvoleni na základě daných kritérií, a interpretuje jejich postoje a reálné zkušenosti. Následně jsou shrnuty a vyhodnoceny hlavní poznatky výzkumu.

Abstract

This master thesis analyses the effect that online influencers have on the shopping behavior of Generation Y. Conclusions will be formed through examining qualitative research, gathered from a sample of Generation Y candidates living in the Czech Republic, in regard to how the candidates perceive influencers and their recommendations. Theories relating to the reliability of influencers, due to paid cooperation, will be studied to determine whether online users prefer classic forms of promotion. Generation Y was selected as there is evidence to suggest they are the last generation to grow up without online influencers present. The emphasis was mainly on their attitudes, opinions and real experiences.

This master thesis will be divided into three areas; literature review, methodology and findings. The purpose of the literature review will be to evaluate existing theories and allow conclusions to be produced from the chosen research topic, electronic resources and professional articles were determined as reliable sources. The methodology explains the

process of how the data was collected and analysed, primary research of qualitative data was collated via ten semi-structured interviews from carefully selected candidates. The findings section of this thesis will explain in detail the conclusions drawn from the research conducted, with appropriate justifications.

Klíčová slova

Influencer, influencer marketing, sociální sítě, Generace Y, nákupní chování, kvalitativní výzkum

Keywords

Influencer, influencer marketing, social network sites, Generation Y, shopping behavior, qualitative research

Title/název práce

The effect of influencers on generation Y and their impact on its shopping behavior

Obsah

Úvod	3
I. Teoretická část	5
1 Influencer	5
1.1 Pojem influencer	5
1.2 Typy influencerů	7
1.3 Vystupování influencerů na sociální sítích	8
2 Influencer z pohledu online marketingu	10
2.1 Influencer marketing	10
2.2 Formy propagace v rámci influencer marketingu	11
2.3 Označování reklamních příspěvků a legislativa	13
3 Vliv influencerů na uživatele sociálních sítí	14
3.1 Influencer jako faktor ovlivňující nákupní chování uživatelů	16
4 Generace Y	18
4.1 Vymezení pojmu	18
4.2 Nákupní chování generace Y	19
4.3 Vliv influencerů na generaci Y	20
II. Metodologie	22
5 Metodika výzkumného šetření	22
5.1 Stanovení cílů	22
5.2 Metoda sběru dat	22
5.2.1 Kvalitativní výzkum	23
5.2.2 Polostrukturovaný rozhovor	23
5.2.3 Návod rozhovoru	24
5.3 Vymezení zkoumaného vzorku	25

5.4 Sběr dat	27
5.5 Metoda analýzy dat	27
5.6 Etický rámec výzkumu	28
III. Výzkumná část	30
6 Analytika výzkumného šetření	30
6.1 Užívané sociální sítě a doba na nich strávená	30
6.2 Vnímání influencerů, konzumovaný obsah a vliv na život respondentů	33
6.3 Vnímání reklamy ze strany influencerů	47
6.4 Nákupní chování a jeho proměny v souvislosti s influencery	54
6.5 Shrnutí a diskuse	59
Závěr	61
Použitá literatura	63
Teze diplomové práce	71
Seznam příloh	74

Úvod

Dříve na nás z plakátů a televizních obrazovek běžně shlíželi slavné osobnosti propagující parfémy, kosmetiku či módní značky. Nákupčí se jimi nechali vést a věřili známé tváři, přece jen mít na sobě stejnou řasenku jako Jennifer Aniston dávalo fanouškům pocit, že jsou jí blíž. Ačkoli tento koncept stále zůstává, vedle něj se vytvořil zbrusu nový, který jde ruku v ruce s popularitou sociálních sítí. Zatímco předtím lidé následovali ikony z hollywoodského plátna, dnes se obrací na „obyčejné smrtelníky“ se kterými se mnohem snáz ztotožní. Jejich doporučení ovlivňují názory a chování. Díky tomu se vžilo pojmenování influencer (z angl. influence = vliv, ovlivnit).

Sociální sítě hrají v životě moderního člověka nezastupitelnou roli. Neustále se vyvíjejí a k původním účelům, čímž byly komunikace a zábava, přibývají další. Pro mnohé slouží také jako možnost přivýdělnku či dokonce zaměstnání na plný úvazek. Influencer marketing už v dnešní době není novinkou, naopak stále více firem navazuje spolupráci s youtubery, bloggery či instagramery, protože si uvědomuje jejich sílu a nebývalý vliv na spotřebitele.

Tato diplomová práce si dává za cíl prozkoumat vliv a působení influencerů na generaci Y v prostředí sociálních sítí a její nákupní chování. Konkrétně jak vnímají samotné influenciery a jejich doporučení, jestli ovlivní rozhodnutí uživatele fakt, že se jedná o placenou spolupráci, a zda věří spíše klasické formě propagace či právě influencerům. Důraz bude kladen především na jejich postoje, názory a reálné zkušenosti.

K výběru konkrétního tématu vedl zájem o zjištění, zda influenceři ovlivňují generaci, která byla zvyklá vzhlížet ke slavným hercům či zpěvákům. Mají v tyto názorové vůdce a “holky od vedle“ vůbec důvěru? Jak o nich smýšlí?

Dalším důvodem byla stále rostoucí popularita influencer marketingu a fakt, že v nejbližší době rozhodně nezmizí. Právě naopak, možnosti reklamy a prodeje na sociálních sítích stále rostou.

Práce je rozdělena do tří částí – teoretické, metodologické a výzkumné.

Teoretická část vysvětluje samotný termín influencer, popisuje jednotlivé typy influencerů dle různých kategorií, a snaží se přiblížit jejich vystupování na sociálních sítích. Dále se zabývá influenciery z pohledu online marketingu, typy reklamního obsahu, se kterými se lze

na sociálních sítích setkat a jak je tento obsah upravován zákonem. Následně se tato část práce pokouší přiblížit vliv influencerů na uživatele sociálních sítí a jejich nákupní chování, kde rovněž zmiňuje relevantní studie. Poslední sekce vymezuje generaci Y a popisuje rozdíly oproti dalším generacím, především ohledně používání internetu a sociálních sítí.

V druhé části práce je popsána metodologie užitá ve výzkumné části. Podkladový materiál pro výzkum bude získáván pomocí kvalitativního šetření. Bude provedeno deset polostrukturovaných hloubkových rozhovorů s vybranými jedinci, kteří se věkově řadí do generace Y a aktivně používají sociální sítě a sledují influencery.

Výzkumná část práce aplikuje zvolenou metodologii a následně prezentuje získané poznatky.

Text vychází nejen z odborných knih, ale především z dostupných elektronických zdrojů. Značná část práce využívá studie a odborné články z marketingově zaměřených magazínů, které jsou vhodné zejména díky aktuálnosti obsažených dat. Dalším použitým zdrojem budou informace získané během výzkumného šetření.

Diplomová práce se mírně odchýlila od schválených tezí. Původně bylo zamýšleno použít spolu s rozhovory metodu zúčastněného pozorování při prohlídce věcí pořízených respondenty na doporučení influencera. Nicméně od této metody bylo upuštěno, jelikož velká část respondentů dříve pořízené věci už nemá, neboť se jednalo o spotřební produkty. Rovněž došlo ke změnám v souvislosti s použitou literaturou. Některé předem zvolené tituly byly vynechány, ať už kvůli nedostupnosti či menší míře relevance, což se ukázalo až v průběhu psaní. Mnoho dalších zdrojů naopak přibylo.

I. Teoretická část

1 Influencer

1.1 Pojem influencer

Za influencera lze považovat každého, kdo má na sociálních sítích větší skupinu sledujících, kterou ovlivňuje. Samotný pojem influencer je odvozen z anglického slova „influence“, tedy „vliv, ovlivnit“. (Hermida, 2014) S tímto fenoménem se poprvé setkáváme už v roce 2005, kdy se začal vyvíjet na blozích a sloužil jako pojmenování pro vlivné osobnosti na internetu. Poté se dále rozšířil napříč sociálními sítěmi, jak je tomu i dnes. Popularita tohoto pojmu za posledních pár let nebyvale vzrostla, stejně jako reklama s influencery spojená. (Abidin, 2016) Pophal (2016) se domnívá, že influenceři jako takoví existují už delší dobu, ale dříve byli nazýváni spíše blogery. Je možné se setkat také s názory, že úplně původními influencery byly celebrity. Tuto roli zastávají stále, nicméně jejich vliv s nárůstem počtu populárních osobností v internetovém prostředí klesá. (Kádeková a Holienčinová, 2018)

Pokud jde o definici slova, nabízí se jich hned několik. Hennessy (2018) za influencera považuje jedince, který disponuje vlivem nad svým sociálním kapitálem neboli vlivem nad počtem sledujících. Lze říct, že se jedná o osobnosti, které mají silný vliv na svou cílovou skupinu uživatelů, jejíž členové zkouší nové produkty, o kterých influenceři šíří povědomí na svých platformách. (De Veirman et al., 2017)

Z českých autorů definuje influencera například Karlíček (2018): jde o jedince, který rychle přijímá nebo sám vytváří nové trendy a ty se od něj dále šíří na celý trh. Influenceři mají silný vliv na své sociální okolí a mnohdy dokážou ovlivňovat také názory druhých. V oblasti marketingu označení influencer tak definuje i spotřebitele akceptující nové trendy, kupující nové produkty a šířící ústní doporučení, která k nákupu ovlivňují další spotřebitele.

Řezníček a Procházka (2014) influencery pojmenovávají jako vlivné kapacity v určitém oboru, které mohou být důležitou součástí úspěchu při obsahovém marketingu. Přicházejí s čtyřmi body charakteristickými pro influencery:

- „Pravidelně a často se vyjadřují k problémům a novinkám z vašeho oboru.“

- *Mají okolo sebe vybudovanou velkou komunitu lidí, kteří je následují na sociálních sítích, chodí na jejich přednášky, čtou jejich články nebo jsou s nimi jinak spojeni.*
- *Mnoha lidmi z Vašeho oboru jsou považovány za vlivné kapacity, na jejichž slova se lze spolehnout.*
- *Svým názorem dokážou ovlivnit názory ostatních.*“ (Řezníček a Procházka, 2014, s. 140)

Breves et al. (2021) definují influencers jako nový typ nezávislých podporovatelů třetích stran, kteří utvářejí postoje publika prostřednictvím blogů, tweetů a dalších aplikací sociálních médií. Za definující charakteristiky influencerů jsou považovány schopnost ovlivnit publikum, osobní branding, velký počet sledujících (tzv. „followerů“), schopnost zpeněžit svou popularitu a budovat vztahy a interakce se publikem. Je důležité si uvědomit, že influencer není pouhým marketingovým nástrojem, ale dokáže prohloubit vztah značky s publikem a lépe jí tak pomoci dosáhnout marketingových cílů. (Breves et al., 2021)

Z výše zmíněných definic je zřejmé, že schopnost nějakým způsobem ovlivnit názory a rozhodnutí větší skupiny lidí, je při definování slova klíčová.

V historii se můžeme setkat i s pojmem opinion leader, tedy názorový vůdce, který je významově podobný. Halada (2015, s. 69) jej definuje jako „*osobnost, jejíž myšlenky a chování slouží pro ostatní jako model. Názorový vůdce komunikuje s cílovou skupinou a ovlivňuje její postoje a chování. Je katalyzátorem veřejného mínění.*“ Poprvé ho použil Paul Lazarsfeld spolu s Bernardem Berelsonem a Hazelem Gaudetem v knize *The People's Choice*. Celý výzkum se zabýval volbami prezidenta USA v roce 1940 a procesem utváření postojů a volebních preferencí lidí v rámci předvolební kampaně. Konkrétně bylo zjišťováno, jaké faktory mají vliv na názory a volbu voličů, jejich preference a zda jsou, případně do jaké míry, ovlivňováni médii a mezilidskou komunikací. Z výsledků je zřejmé, že rozhodující pro voliče byly především názory lidí, mezi kterými se v daném období pohybovali. Prezidentská kampaň v procesu rozhodování hrála minimální roli. (Lazarfeld et al., 1948)

Na základě *The People's Choice* byl zformulován tzv. model „dvoustupňového toku komunikace“. Nejprve probíhá sdělení přenos sdělení od zdroje k názorovému vůdci, následně směrem k ostatním, méně aktivním příjemcům. (Lazarfeld et al., 1948) Lze říct, že

influenceri jsou novodobí názoroví vůdci v internetovém prostředí. Stejně tak zmíněný model je možné modifikovat a zasadit do moderní doby: firma osloví influencera s reklamním sdělením, které chce v rámci marketingové strategie distribuovat, a ten pak sdělení šíří dál napříč kanály na sociálních sítích směrem ke svým sledujícím, tedy publiku, které tak ovlivňuje. Tento model funguje velmi podobně u komerčních i osobních sdělení. (Dubois a Gaffney, 2014)

1.2 Typy influencerů

Influencery lze dělit několika způsoby, podle počtu sledujících, podle typu obsahu nebo úrovně vlivu. Je také možné je kategorizovat dle tématu jejich obsahu (to může být například fitness, móda a další).

Podle počtu sledujících je lze rozdělit do čtyř kategorií: mega-influencer, makro-influencer, mikro-influencer a nano-influencer.

Za mega-influencery jsou obecně považovány osoby s více než milionem sledujících. Často jde o jedince, kteří svou slávu získali mimo internetové prostředí, například herce, zpěváky, sportovce nebo televizní osobnosti. Jde o nejméně početnou skupinu.

Makro-influenceri mají mezi čtyřiceti tisíci a jedním milionem sledujících. Tato skupina má tendenci se skládat z dvou typů lidí: méně slavných celebrit nebo expertů ve svém oboru.

Skupinu mikro-influencerů tvoří většinou běžní lidé, kteří mají jeden až čtyřicet tisíc sledujících. Přestože je jejich dosah nižší, jejich publikum zpravidla bývá velice aktivní a dá na doporučení influencera, což činí tuto skupinu atraktivní pro firmy.

Pojem nano-influencer označuje skupinu uživatelů, jejichž profil sleduje pouze pár set až jeden tisíc sledujících. Vyznačují se důvěrným vztahem se svým publikem a úzce vyhraněným zaměřením. Pro velké korporace atraktivní nejsou, ale mohou mít mimořádný význam pro firmy, které vyrábějí specializované produkty.

Dále lze influencery rozdělit dle typu obsahu, který tvoří (bloggeři, YouTubeři, podcasteri, tvůrci obsahu na sociálních sítích – v mnoha případech se prolínají) nebo podle úrovně vlivu. Do poslední skupiny řadíme celebrity, klíčové názorové vůdce a jedince s nadprůměrným

vlivem na své publikum. Celebrity mají velký vliv, ale jsou pro firmy drahé. Klíčoví názoroví vůdci jsou experti ve svém oboru, může jít například o novináře, akademiky, profesionální konzultanty a podobně. Jejich názory nejsou brány na lehkou váhu. (Geyser, 2021)

Díky různým typům kategorizace je možné se setkat s tím, že influencer, který se umístil nízko v jedné kategorii, se může zdát vlivnější, je-li na něj nahlíženo jiným měřítkem. Influenceři s menším počtem sledujících mohou mít zároveň velký vliv na publikum ve své sféře a tím pádem představují přínos pro firmu, která prodává stejně zaměřený produkt. (Geyser, 2021) Souhlasí s tím i Chen (2016), který uvádí, že účty s počtem sledujících do jednoho tisíce mají průměrný podíl interakcí 8 %, ale u účtů s jedním až více miliony sledujících je toto číslo podstatně nižší, někdy i 1,7 %. Pro firmu je výhodnější navázat spolupráci s více mikro-influencery než s jedním mega-influencerem, jelikož mají na své publikum a firmě přinesou více zákazníků, a to za stejnou či nižší cenu. (Chen, 2016)

Proměnou společnosti vlivem digitálních médií, která vznik influencerů umožnila, se práce dále zabývá v kapitole Vliv influencerů na uživatele sociálních sítí

1.3 Vystupování influencerů na sociálních sítích

Marwick (2016) uvádí, že posun od tradičních médií směrem k participativním a značná popularita sociálních médií mezi lidmi přispěli ke dvěma velkým změnám v kultuře celebrity: za prvé, „tradiční“ celebrity začaly sociální média používat k vytvoření přímých vztahů s fanoušky (nebo alespoň iluze, že takové jsou). Za druhé, sociální média umožňují komukoli stát se veřejně známým (autorka zde mluví o tzv. mikro-celebritách) a vytvářet obsah, který mohou ostatní uživatelé konzumovat, a budovat si své publikum.

Za profilem influencera stojí obezřetná správa a pečlivá osobní stylizace, které tvoří celkovou image a reprezentuje jeho osobnost. To utvrzují strategickým sdílením informací a usilují o vybudování vztahu se svým publikem. (Marwick, 2016)

Influenceři svou pozornost směřují na sociální platformy, kde pomocí textů a fotografií sdílejí s publikem své každodenní životy a aktivity. Mezi tímto obsahem se sledující setkají také s placenými reklamními příspěvky a doporučeními na produkty. (Abidin, 2016)

Influencer a způsob, jakým je vnímán, může mít vliv na přesvědčování publika. Za základní

při přesvědčování jsou považovány tři charakteristiky: autorita, důvěryhodnost a sociální atraktivita. Zároveň je velice důležitý faktor podobnosti – sledující se často s vlivnými lidmi identifikují a vypůjčují si některé aspekty jejich osobnosti a životního stylu, aby se jim podobali. Celebrity a influenceri tak tvoří nové trendy a jejich dopad může být ještě větší, pokud jim sledující věří. (Sokolova a Kefi, 2019)

Spolehlivost a důvěryhodnost jsou vlastnosti díky nimž se influencer stává účinným propagátorem značky. Jsou totiž jedním z hlavních faktorů při přesvědčování, zejména v online prostředí, kdy spotřebitel nemůže na produkt sáhnout a vyzkoušet. Pro influencera je důvěryhodnost životně důležitá, protože podporuje jejich efektivitu a posiluje jejich značku. (Lin et al., 2019)

Aby byl influencer vnímán jako úspěšný, musí působit autenticky, ale zároveň přistupovat ke svému publiku strategicky, aby byl atraktivní pro firmy. Přestože jsou influenceri obecně považováni za důvěryhodnější než tradiční formy reklamy, balancování autenticity a strategie může v některých případech vést k určité standardizaci sdíleného obsahu. (van Driel a Dumitrica, 2020)

Dalšími žádanými rysy influencerů jsou vědomosti v konkrétním oboru, postavení a vztah k publiku. Velmi důležité jsou interakce se sledujícími za účelem vybudování dlouhodobého vztahu. (Kádeková a Holienčinová, 2018)

Moc influencerů spočívá v tom, že nejsou slavnými herci ani zpěváky, ale naopak běžnými lidmi, které je možné potkat na ulici. Je to právě autenticita, kterou musí svému publiku ukazovat a udržovat, a to pomocí sdílení momentů a střípků ze svého soukromého života. To může mít paradoxně za následek vytváření méně autentický typ obsahů, například pokud je cílem influencera, aby reklama působila důvěryhodněji, může spolu s inzerovaným příspěvkem přidat text plný emocí související s daným produktem. Tím se zmíněná autenticita stává spíše hranou než opravdovou, a jde tak o strategickou formu sebereprezentace. (van Driel a Dumitrica, 2020)

Nedílná součást práce influencera spočívá v tom, že neustále zaznamenává svůj život. Protože má možnost si vybrat, co bude na síti sdílet, vyobrazená realita je tím zkreslená, a influencerovo autentické „já“ je reálné i upravené zároveň. (Marwick, 2013)

2 Influencer z pohledu online marketingu

2.1 Influencer marketing

Jak bylo naznačeno v předchozích kapitolách, influencer marketing je založen na využití vlivu osobností, které kolem sebe mají početnější skupinu lidí, pro účely marketingové strategie. Podle Janoucha (2020) se jedná o formu word of mouth marketingu, je to tedy „*identifikace klíčových komunit a jejich vůdců, kteří jsou schopni mluvit o produktu a ovlivnit mínění ostatních. Takovému vůdce se snaží společnosti získat na sociálních sítích. Jejich vliv je jednoznačný a jsou schopni na sebe navázat mnoho následovníku.*“ (Janouch, 2020, s. 184)

O vysoké efektivitě word of mouth marketingu se mluví již od 90. let minulého století, kdy byly provedeny výzkumy, které prokazují, že doporučení od známého člověka je bráno jako mnohem důvěryhodnější. (Brown a Fiorella, 2013) Lze v této souvislosti hovořit o pojmu word of mouse marketingu (slovní hříčka, angl. mouse = počítačová myš), to má evokovat právě online prostředí, kde se tento typ marketingu objevuje. Definuje ho jako „*šíření marketingových sdělení prostřednictvím on-line sociálních sítí*“. (Halada, 2015, s. 109)

Influencer marketing spočívá ve spolupráci značky a influencera, a to buď za účelem propagace produktu či služby, nebo za účelem zvýšení povědomí o značce. (Geysler, 2021) Práce s influencery se velmi podobá celebrity marketingu, tedy „*využívání celebrit k podpoře či v reklamní kampani*“. (Halada, 2015, s. 27) Klíčovým faktorem je u influencera vztah a postavení v rámci jeho publika. Firmy mívají potíže s budováním vztahu zákazníka ke značce, k čemuž jim spolupráce s influencerem může výrazně pomoci. (Kádeková a Holienčinová, 2018)

Díky spoluprací s influencery se značky mohou vyhnout cynismu a skepsi, se kterou se setkávají u přímých marketingových sdělení. Tato forma marketingu je jedinečná díky tomu, že oslovuje spíše potřeby influencera než zákazníka. Musí zde existovat vzájemný respekt a organický vztah, aby influencer produkt podpořil – firma například může zaslat produkty k recenzi ještě před tím, než se dostanou na trh. (Marketing Schools, 2021)

Pokud je cílem firmy proniknout do influencer marketingu, nabízí se tři schémata: marketing směrem k influencerům – zvýšení povědomí o značce bez využití názorových vůdců a jejich publik; marketing skrze influencery – zvýšení povědomí o značce mezi cílovou skupinou

zákazníků; marketing s influencery – influenceři se stanou ambasadory dané značky. (Brown a Hayes, 2008)

Obliba influencer marketingu exponenciálně roste. Důkazem může být fakt, že neustále vznikají nové platformy a agentury zaměřené právě na tento typ marketingu. (Santora, 2021) S tím souhlasí i Pophal (2016) a dodává, že pokud firma nechce využít agentury, ale rozhodne se spolupráci s influencery řešit interně, je potřeba na tuto práci vyhradit samostatného zaměstnance, především kvůli časové náročnosti.

Celosvětově nejvíce využívanými sociálními sítěmi pro influencer marketing jsou Instagram, těsně za ním TikTok, dále Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter. (Santora, 2021)

Z průzkumu agentury WeDigital vyplývá, že na českém trhu influencer marketing využívá 14 % firem, z toho se většina spoluprací taktéž odehrává na síti Instagram, dále YouTube a Facebook. LinkedIn či TikTok je zde využíván minimálně. Očekává se, že obliba influencerů stále poroste – téměř 70 % firem uvedlo, že v roce 2021 plánuje rozpočet na tento typ marketingu navýšit. (MediaGuru, 2020a)

2.2 Formy propagace v rámci influencer marketingu

Na internetu se setkáváme s různými typy partnerství značek s influencery. Jestliže se firma rozhodne tuto formu marketingu zařadit do svých kampaní, má na výběr z několika různých typů spolupráce. V mnoha případech jsou reklamní příspěvky označovány příslušným hashtagem právě dle daného typu.

Nejběžnějším typem spolupráce je placené partnerství: firma influencerovi zaplatí za zveřejnění příspěvku na jeho platformě propagující produkt či značku. Spolupráce může probíhat buď jednorázově nebo po delší, předem stanové časové období. Tento typ reklamních příspěvků bývá označován tagem #spolupráce či anglickým #ad. (Valiánová, 2020) Hashtag v angličtině (#ad nebo #sponsored) je v České republice považován za nedostatečný, jelikož Češi nemusí vědět, o co se jedná. Informace o spolupráci by měla být česky přímo v textu příspěvku. (Drozdová a Hejlová, 2018)

Druhou možností je barterová spolupráce, neboli výměnný obchod, kdy zadavatel reklamy poskytuje za mediální prostor jako protihodnotu své zboží nebo služby. (MediaGuru, nedatováno) Takové příspěvky influenceři označují #barterovaspoluprace nebo #barter. Tato

forma může mít podobu recenze daných produktů, ale je často využívána i hotely či salóny. (Valiánová, 2020) Barterové spolupráce byly běžné v počátcích influencer marketingu, nyní se s nimi setkáváme spíše u menších influencerů. U větších influencerů se sice objevují taktéž, ale v menším měřítku. (Aust, 2020)

Influencer se také může stát ambasadorem, tedy jakousi tváří značky, případně její sezónní kampaně. V tomto případě influencer sdílí nejen produkty značky, ale často také její hodnoty a postoje, a věnuje jí podstatně větší mediální prostor než jiným kampaním. (Podnikatel.cz, nedatováno) Jedná se o dlouhodobý typ spolupráce, který by měl být založen na vzájemné důvěře. Zároveň by v průběhu spolupráce influencer neměl propagovat konkurenční firmy – běžně se podepisuje smlouva o exkluzivitě. (Valiánová, 2020)

Běžně je využíváno také affiliate spoluprací, což jsou marketingové aktivity odměňované procenty nebo pevnou částkou z prodeje výrobků či služeb. Poskytovatel mediálního prostoru (v tomto případě influencer) je hodnocen provizí za skutečně proběhlé obchody. (MediaGuru, nedatováno) Affiliate partnerství je běžné u blogerů: na web je umístěn banner či jiná forma online reklamy, pokud uživatel na stránku značky přijde z blogu a provede konverzi (nákup, rezervaci služby apod.), dostává bloger finanční odměnu ve formě provize. Funguje ale také na sociálních sítích v podobě unikátních slevových kódů, které influencer sdílí. Z každého využitého kódu taktéž dostává provizi, je pro něj tudíž výhodné kód sdílet opakovaně. Příspěvky mohou být označený tagem #slevovokod, ale není to pravidlem. (Valiánová, 2020)

Soutěže a giveaways jsou formou spolupráce, která má přínos pro obě strany – pomáhá zvyšovat povědomí o značce a influencer si díky ní může vybudovat lepší vztah se svými sledujícími. Běžně mezi podmínkami bývá dát „lajk“ fotce, označit v komentářích přátele a být sledujícími profilu značky i influencera. V některých případech značka vyzývá uživatele, aby se aktivně zapojili (např. sdílení vlastního videa či fotografie na určité téma). O soutěži se tak dozví více uživatelů a jak značce, tak influencerovi se zvýší počet sledujících. Tato forma je často užívána při představení nových produktů či uvedení nové značky na trh.

U některých influencerů setkáváme s vytvořením vlastního produktu ve spolupráci se značkou. Produkt nese influencerovo jméno, případně i tvář a je na jeho sociálních sítích propagován pravidelně, což je pro firmu značně výhodné. Zároveň se jedná o finančně nejnáročnější typ partnerství. (Valiánová, 2020)

Mezi další spolupráce řadíme tzv. takeover (převzetí účtu firmy influencerem např. na jeden den či v průběhu akce) či účast na různých akcích a speciálních zážitcích, které influencer na své platformě dokumentuje. Tyto si kladou za cíl zvýšení povědomí o značce, tvorbu nového originálního obsahu a nárůst počtu sledujících. Zároveň mají uživatelé možnost skrz influencera nahlédnout do fungování značky. (West, 2016)

2.3 Označování reklamních příspěvků a legislativa

Množství reklamního obsahu rok od roku narůstá – například v roce 2018 bylo celosvětově na sociální síti Instagram zveřejněno 3,7 milionu sponzorovaných příspěvků od influencerů, v roce 2020 se toto číslo téměř zdvojnásobilo a dosahuje hodnoty 6,12 milionů. (Statista, 2020) Podobným případem je i platforma TikTok, jehož množství sponzorovaného obsahu se od roku 2019 zvedlo o celých 130 %. (Statista, 2021) S tím souvisí i řádné označování sponzorovaných příspěvků a kampaní, které je čím dál častěji omílaným tématem jak ve světě, tak i v České republice.

V česká legislativě je tento typ obsahu upravován zákonem o regulaci reklamy¹ a zákonem o ochraně spotřebitele². Reklamu je influencer povinen označit, pokud je smyslem zvýšení prodeje nebo zviditelnění značky a pokud se na propagaci obě strany domluvili. O reklamu se nejedná v případě, že influencer produkt propaguje z vlastní vůle a nedostává za to finanční ani jinou odměnu. Dodržování legislativy kontrolují živnostenské úřady a pokuta se může vyšplhat až na 5 milionů korun. (Pavelcová, 2020)

Ačkoli pravidla jsou jasná, ne všichni placenou spolupráci přiznávají a náležitě označují. Pokud tak neučiní, jedná se o skrytou reklamu. Jelikož uživatelé mohou neoznačenou propagaci považovat za autentické doporučení, kterému přisuzují větší váhu, jde o velký problém. Influenceri mohou mít ke klamání různé důvody: strach, že je opustí jejich sledující; neznalost legislativy či se nepovažují primárně za influencersy, tudíž věří, že se na ně pravidla nevztahují. (Hejlová, 2020)

Pophal (2016) uvádí, že influenceri mohou mít také strach z negativní reakce cílové skupiny a dopadu na značku, se kterou spolupracují. Tyto obavy jsou však často zbytečné, protože sledující, kteří influencera uznávají a mají v něj důvěru, dají na jeho doporučení bez ohledu

¹ Zákon č. 40/1995 Sb.

² Zákon č. 634/1992 Sb.

na reklamu. (Pophal, 2016)

V září 2020 vznikla v boji proti neoznačené reklamě iniciativa Férový influencer (Férový influencer, 2020) a spolu s ní kodex influencera, který upravuje pravidla samoregulace influencer marketingu. Influenceri se mohou ke kodexu sami přihlásit. Podle pravidel musí být reklamní příspěvky v úvodu označeny tagem #placenepartnerství a uvedené zkušenosti s produktem nesmí být lživé ani neúplné. (MediaGuru, 2020b)

3 Vliv influencerů na uživatele sociálních sítí

Jak bylo popsáno dříve, vliv názorových vůdců na ostatní byl prokázán již v minulém století. S nástupem internetu jsme ovlivňováni nejen lidmi, které vidáme tváří v tvář, ale zároveň i parasociálními vztahy vytvářenými v internetovém prostředí.

Teorie parasociální interakce definuje vztah mezi divákem (sledujícím) a performerem (influencerem) s iluzí intimity jako v případě „skutečné“ mezilidské vztahy. Takový vztah je jednostranný, druhá osoba si o vztahu nemusí být vědoma. (Sokolova a Kefi, 2019)

Parasociální vztahy jsou typicky vytvářeny mezi celebritymi a jejich fanoušky, nicméně vztahy mezi uživateli sociálních sítí a online influencery jsou jim velice podobné. Uživatelé si vztah s influencerem vytváří tak, že se přihlásí k odběru jejich účtů a sledují příspěvky publikované na sociálních sítích. Větší množství sledujících může vytvořit online komunitu, ve které členové sdílejí s názorovým vůdcem podobné hodnoty, přesvědčení a zájmy. (Sokolova a Kefi, 2019)

Vztah mezi influencerem a sledujícím není jednosměrný, protože uživatelé mohou přidávat komentáře, diskutovat o obsahu a influencer obsahu má možnost na zprávy a komentáře reagovat. Nicméně má-li influencer velké množství sledujících, nemůže ve skutečnosti reagovat na všechny zprávy. Plně obousměrný vztah a „skutečné“ přátelství je tedy mezi influencerem a sledujícím spíše iluzorní než skutečné. (Labrecque, 2014)

Parasociální vztahy jsou budovány pomocí parasociálních interakcí. Může se jednat například o konverzační styl videa včetně očního kontaktu (uživatel má pocit, že jde o rozhovor), nebo sdílení osobních zážitků, čímž dává influencer svému publiku pocit, že ho poznávají blíže. Bylo zjištěno, že parasociální vztah zvýší i pouhé spatření interakce influencerem s jiným uživatelem (například výměna komentářů). (Reinikainen et al., 2020)

Ačkoli influenceri nejsou tradičními celebritymi, celebrity marketing a influencer marketing

k sobě mají blízko. Výzkum Till et al. (2008) potvrzuje, že pouhé spojení oblíbené celebrity se značkou může pozitivně ovlivnit postoj ke značce. Zároveň říká, že pokud spolu produkt a osobnost souvisí (například basketbalista propagující sportovní oblečení), reklama má o to větší efekt. Uživatelé v mnoha případech na sociálních sítích sledují celebrity i influencers, přičemž oba mají vliv na své sledující. Zdá se však, že digitální osobnosti jsou vnímány jako přesvědčivější a důvěryhodnější, protože jejich sledující jsou schopni se s nimi více spojit a cítí se jim být bližší. (Sokolova a Kefi, 2019) Kapitan et al. (2021) uvádí, že protože má influencer přímou kreativní kontrolu nad reklamním obsahem (jeho vytváření a vzhled), je tento obsah uživateli vnímán pozitivněji díky vyšší míře autenticity a věrohodnosti, což výrazně zvyšuje jejich ochotu za propagovaný produkt zaplatit. Zároveň pokud se publikum cítí být „přáteli“ influencera, jsou méně obtěžováni reklamními příspěvky či propagací kampaní. Influencer se svým publikem buduje vztah, což přispívá k vnímané autenticitě a důvěryhodnosti. Tento typ parasociálního vztahu může prokazatelně pomoci ve zvyšování důvěry ke značce, kterou influencer propaguje. (Reinikainen et al., 2020)

To potvrzuje i studie od Breves et al. (2021) zkoumající rozdíly mezi sledujícími a nesledujícími influencera. Sledující, právě díky hlubšímu parasociálnímu vztahu, mají v influencera větší důvěru a na reklamní příspěvky nahlíží pozitivněji. Ačkoli respondenti byli předem obeznámeni s přesvědčovacím charakterem reklamních příspěvků, označení propagačního obsahu také hrálo roli: viditelně označené příspěvky byly sledujícími vnímány pozitivněji než nesledujícími, zatímco ty neoznačené byly vnímány oběma skupinami obdobně. Breves et al. uvádí, že sledující mohou dosáhnout pokročilé fáze parasociálního vztahu, která je založena na tak silné důvěře, že zjevně není negativně ovlivněna zveřejňováním reklam. (Breves et al., 2021) Rovněž Kim a Kim (2021) ve své studii zjistili, že vysoká míra důvěry způsobila pozitivnější postoj sledujících k doporučenému produktu či službu pozitivněji a nákupní záměr se zvýšil.

Z průzkumu agentury WeDigital vyplývá, že si vliv influencerů uvědomují i české firmy. Ty větší influencer marketing již považují za běžnou součást marketingového mixu, zatímco menší společnosti občas neví, jak do něj proniknout, ale zájem zde také roste. Influenceři i firmy preferují dlouhodobější spolupráce, což naznačuje, že si značky uvědomují, jak důležitá je právě důvěra sledujících. Průzkum také prokázal, že firmy si vhodného influencera vybírají spíše podle obsahu, který vytváří, než pouze na bázi číselných dat. Cílem je, aby korespondoval s image dané značky a obsah na jeho kanálu působil autenticky. (Aust,

2020)

3.1 Influencer jako faktor ovlivňující nákupní chování uživatelů

Schiffman a Kanuk (2004, s. 14). termín nákupní chování definují jako „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Zaměřuje se na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou.*“

S nákupním chováním úzce souvisí také nákupní záměr kupní rozhodovací proces. Kotler a Armstrong (2010) uvádějí, že rozhodovací proces spotřebitele se skládá z pěti fází: rozpoznávání problému, vyhledávání informací, hodnocení alternativ, nákupní záměr (rozhodnutí o koupi) a vyhodnocení nákupu. Za prvé, spotřebitelé zjistí, že potřebují produkt nebo službu. Za druhé, k uspokojení této potřeby budou vyhledávat informace jak ze znalostí a minulých zkušeností, tak z externích zdrojů. Za třetí, spotřebitelé vyhodnotí dostupné alternativy a vytvoří si na ně názor. Co ovlivňuje tyto názory, závisí na jednotlivém spotřebiteli a konkrétní situaci. V některých případech spotřebitelé používají pečlivé výpočty a logické myšlení, jindy nakupují impulzivně. Aby si vytvořili tyto názory, obracejí se s žádostí o radu na přátele, rodinu, online recenze, názorové vůdce nebo prodejce. Za čtvrté, po vytvoření těchto postojů a zvážení různých alternativ přichází nákupní záměr. Obecně platí, že spotřebitelé budou nakupovat nejvíce preferovanou značku. Mezi nákupním záměrem a uskutečněním nákupu však mohou stát názory ostatních a neočekávané situační faktory. Preference ani nákupní záměry tedy nevedou vždy ke skutečnému dovršení daného nákupu. Za páté, spotřebitelé vyhodnotí nákup, což rozhodne, zda budou nákupu litovat či ho případně opakovat.

V současnosti spotřebitelé běžně hledají informace o produktech a službách online, aby urychlili právě zmíněný proces hledání a užívání hodnocení. Více dostupných zdrojů informací činí rozhodování o nákupu podstatně snazší. Ti, kteří před několika lety využívali reklamní sdělení a odborné poradenství, nyní častěji využívají doporučení od jiných online spotřebitelů. Elektronické word of mouth, neboli eWOM, je definováno jako „dynamický a nepřetržitý proces výměny informací mezi potenciálními, skutečnými nebo bývalými zákazníky o produktu, službě, značce nebo společnosti, který je dostupný mnoha lidem a

institucím prostřednictvím internetu“. Tento typ komunikace funguje jako forma bezplatná asistence při prodeji, která pomáhá spotřebitelům dozvědět se více o produktech či službách a snížit nejistotu při rozhodování. (Ismagilova et al., 2020) Influencer marketing lze považovat za typ eWOM. Až 60 % uživatelů používá sociálních sítí, blogy a vlogy jako zdroj informací při rozhodování o nákupu. (Digital Information World, 2018)

Ismagilova et al. (2020) ve své studii uvádí, že důvěryhodnost a odbornost zdrojů významně zvyšují efektivitu eWOM a tím i záměr nakupovat, což potvrzuje dřívější poznatky o influencerech na sociálních sítích. Rovněž říká, že spotřebitel spíše upřednostní recenzi či radu od zdroje, který již zná a má v něj důvěru. Studie zmiňuje také důležitost homofilie, tedy tendenci jedinců navazovat vztahy s lidmi, kteří jsou jim podobní. Ačkoli v online prostředí neprobíhají interakce tváří v tvář, uživatelé mohou stále vyvozovat závěry o podobnosti s jinými uživateli dle jejich profilu a obsahu, který sdílejí. Díky tomu se mohou dozvědět více o osobnosti, hodnotách, preferencích a zkušenostech daného člověka. Obecně platí, že pokud příjemce vnímá zdroj jako podobný, zpráva je pro něj přesvědčivější než od zdroje, který je vnímán jako odlišný. (Ismagilova et al., 2020) S tím souhlasí také Lou a Yuan (2019) a dodávají, že uživatelé mají tendenci sledovat digitální osobnosti, se kterými se identifikují. Vnímaná podobnost pozitivně ovlivňuje jejich důvěru v reklamní příspěvky vytvořené influencersy.

Brown a Hayes (2008) popisují influencera jako faktor výrazně formující nákupní chování lidí. Jelikož je internet různými typy reklamních oken a bannerů značně přesaturovaný, uživatele spíše otravují a nevěnují jim pozornost. Autoři také uvádějí, že efektivita tradičních celebrit v reklamách upadá – spotřebitelé snadno rozpoznají, že postrádají autenticitu. Dle Abidin (2016) jsou influenceři vnímáni jako autentičtější i díky tomu, že jimi vytvořený reklamní obsah na sociální síť zapadá lépe než typická online reklama. Autenticita napomáhá sledujícím vidět influencera jako „obyčejného člověka“ a mají tak větší tendenci vkládat v něj důvěru. Celebrity sice mohou mít mnoho fanoušků a obrovskou sledovanost na sociálních sítích, je však diskutabilní, jak velký skutečně mají vliv na své sledující. (Kádeková a Holienčinová, 2018)

Skutečnost, že jsou influenceři považováni za výrazně důvěryhodnější, než tradiční celebrity potvrzuje i studie Jin et al. (2019). Nicméně proto, že lidé vnímají influencersy jako sobě rovné, mohou se u nich vyvinout silnější emoce závidění a následné nutkání koupit si stejnou

věc. Na rozdíl od tradiční celebrity se v tomto případě cíl zdá dosažitelnější. To se promítá do silnější touhy po vyobrazené značce a může tedy ovlivnit nákupní chování.

Výsledky studie Lou a Yuan (2019) naznačují, že influencer ovlivňuje nákupní chování spíše nepřímo. Informativní hodnota obsahu zvyšuje důvěru sledujících v influencera a následně tak ovlivňuje jejich nákupní chování. Tím, že influencer značce propůjčí svůj prostor na síti nebo sdílí kladnou zkušenost, která se s danou značkou pojí, zvyšuje tím její hodnotu v očích svého publika. Zároveň bylo zjištěno, že sledující dbají ve velké míře právě na informace, zatímco zábavní hodnota příspěvku při rozhodování o koupi nehraje téměř žádnou roli. Saima a Khan (2020) uvádí, že zábavní hodnota sice zvyšuje důvěru v influencera, ale při rozhodování podstatný vliv nemá. Současně potvrzují, že největší vliv na nákupní chování má důvěryhodnost influencera, s čímž souhlasí i Hayes a Carr (2015) a Chopra et al. (2020). Chopra et al. (2020) zároveň vyzdvihují faktor osobní relevance: uživatelé často sledují influencery, kteří se přímo týkají jejich osobních aspirací, ambicí, zájmů nebo kultury a jsou schopni se s nimi ztotožnit.

Ze studií obecně vyplývá, že důvěra je naprosto klíčovým faktorem ovlivňujícím nákupní chování. Dále je uživateli dbáno na autenticitu daného influencera a schopnost se s ním ztotožnit. Právě to dělá influencery vlivnějšími, než jsou tradiční celebrity.

4 Generace Y

4.1 Vymezení pojmu

Nejprve je nutné vymezit si samotný pojem, jelikož názory autorů se v mnoha případech liší. Holland (2019) říká, že do generace Y, nazývané také mileniálové, řadíme všechny narozené mezi roky 1980 a 1994, zatímco Markert (2004) pracuje s rozmezím 1986 až 2005. Bolton et al. (2013) uvádí, že se jedná o jedince narozené mezi 1981 a 1999. Němcová a Staňková (2019) ve své práci vymezují generaci Y v České republice jako jedince narozené mezi roky 1983 a 2000.

Nicméně generace jsou definovány nejen roky, ale také historií. Rok narození je pouze jedním z faktorů, které je nutné vzít v úvahu. (Bejtkovský, 2016) Schwartz et al. (2010) se také přiklání k tomuto tvrzení a uvádí generační přehled různých zemí s ohledem na

socioekonomické, kulturní a politické události. Konkrétně v České republice představují generaci Y lidé narození v letech 1983–2000. Jedná se o děti Baby Boomers (nar. 1946–1964) a Generace X (tzv. generace Husákových dětí, které se narodily v letech 1965–1982).

Pro potřeby této práce bude generace Y vymezena lety 1983 až 2000, v současnosti tedy do této skupiny řadíme jedince ve věku 21 až 38 let.

Herbold a Douma (2013) naznačují, že historickou událostí, která započala generaci Y je digitální revoluce spojená s technologickými inovacemi a změnami. Samotný termín „generace Y“ vznikl v 90. letech 20. století a poprvé byl použit v srpnu 1993 v americkém časopise *Advertising Age*, v článku popisujícím tehdejší teenagery. Šlo o moderní definici mladé dospívající skupiny zákazníků, která se výrazně lišila od předchozích demografických segmentů (baby boomers, generace X). (Acar, 2014)

Príslušníci generace Y se vyznačují technologickou obratností a důvěrně znají internet jako zdroj informací. Při vyhledávání dat preferují jednoduchost, rychlost a okamžitou dostupnost. (Yagerová, 2012) Rychle přijímají nové komunikační platformy, které mají významný dopad na to, jak mileniál komunikuje (s přáteli, vrstevníky, neznámými lidmi), protože jim poskytují 24hodinový přístup k informacím. (Bolton et al., 2013)

Dle dat Českého statistického úřadu (2020) používá sociální sítě 90 % lidí ve věku 25 až 34 let a 95 % lidí ve věku 16-24 let. S přibývajícím věkem procento klesá, což dokazuje, že generace Y spolu s následující generací Z využívá sociálních sítí v největší míře.

4.2 Nákupní chování generace Y

Generace Y má velkou kupní sílu, proto se stala pro firmy klíčovým segmentem. Ačkoli velká část stále ráda nakupuje v kamenných obchodech, online nakupování se stává stále oblíbenějším. Mileniálové netráví čas „brouzdáním“, ale raději zjišťují informace předem. Krbová (2016) ve svém průzkumu zjistila, že více než 80 % členů generace Y v Česku a na Slovensku si nejprve vybere vhodný produkt, který by si chtěli koupit, a teprve poté začnou přemýšlet, kde produkt zakoupí. Téměř 64 % začíná svůj nákupní proces vyhledáváním informací online, ale velká část z nich (37 %) nákup dokončí v kamenném obchodě. Následně 27 % preferuje provést celý nákup online (z větší části muži), zatímco 29 % upřednostní nákup kompletně offline (z větší části ženy). (Krbová, 2016)

Z výzkumu provedeného agenturou ppm factum (Factum.cz, 2017) vyplývá, že generace Y na internetu nakupuje nejvíce ze všech generací. Ačkoli její příslušníci mají dostatek financí, nezbývá jim čas navštěvovat kamenné prodejny, volí tudíž tu nejpohodlnější cestu. Vedle toho mladší generace Z zboží na internetu pouze vybírá a ověřuje si cenu, ale nákup provádí v kamenné prodejně. Nechce totiž připlácet za dopravu a čekat, než bude zboží doručeno.

To stejné ale neplatí pro služby. Dalla Pozza et al. (2017) ve své studii uvádí, že při pořizování komplexních služeb, jako je například pojištění, velká část členů generace Y stále potřebuje lidský kontakt a nespolečá se na internet. Při výběru konkrétního typu služby se většina spoléhá na radu od nejbližší rodiny, menší část se obrací na internet. Ačkoli lze tedy obecně říct, že generace Y hojně využívá v rozhodovacím i nakupovacím procesu internet, odvíjí se to od konkrétního typu produktu nebo služby.

4.3 Vliv influencerů na generaci Y

Bláha et al. (2016) uvádí, že generace Y je při nákupu ovlivněna doporučeními a názory přátel (na sociálních sítích), na rozdíl od svých rodičů a prarodičů, které nejvíce ovlivňovaly tradiční formy reklamy.

Studie provedená Čop a Culiberg (2020) ukazuje, že je generace Y stále mírně skeptická vůči tomu, kdo vůbec influenceři jsou. Naproti tomu generace Z si tuto otázku vůbec nepokládá a existenci influencerů nijak nezpochybňuje. Obě generace si však uvědomují efektivitu influencer marketingu a chápou důvody, proč firmy s influencery spolupracují. Generace Y má tendenci přestat influencera sledovat, pokud jim nepřipadá dostatečně transparentní ohledně reklamních příspěvků. Mladší vykazovala značně menší zájem o to, zda je obsah reklamou, či ne. Autorky naznačují, že generace Y by mohla být poslední generací, která se zamýšlí nad klamavým chováním na sociálních sítích.

S tím souhlasí také Léa, Malek a Runnval (2018), kteří porovnávali vliv influencerů na rozhodovací proces žen generací Y a Z při nákupu fast fashion. Obě generace se shodly na tom, že jsou ovlivněny influencery, nicméně účinek je jednoznačně větší u generace Z. Zdá se, že generace Y se, na rozdíl od generace Z, necítí zahlcena množstvím reklamního obsahu, který influenceři sdílejí. Autoři se domnívají, že důvodem, proč se příslušnice generace Y

zdají být racionálnější, může být to, že se nenarodily v době rozmachu Instagramu³, ale spíše ho musely časem uchopit.

Výzkum Ying et al. (2020) ukázal, že jedním z důležitých faktorů ovlivňujících nákupní chování generace Y je důvěryhodnost influencerů. Je klíčové, aby reklamní příspěvek byl konzistentní s dosud vytvářeným obsahem a celá reklama tak působila přesvědčivě.

V nákupním procesu hrají roli jak influenceři, tak i blízké okolí nákupčího. Influenceři hrají největší roli v počáteční fázi procesu, kdy poskytují inspiraci a pomáhají uživatelům při hledání vhodných produktů. V nákupní a po-nákupní (vyhodnocovací) fázi naopak je upřednostňován názor rodiny a přátel. (SanMiguel et al., 2018) Mileniálové obecně mají v influencery důvěru, ale ne vždy vede k nákupnímu chování, protože jsou ostražití a zvažují své možnosti. (Chowdhury, 2019)

Mileniálové se domnívají, že influenceři mohou kvůli spolupracím se značkami ztrácet svůj osobní vkus a stávají se z nich chodící reklamy. Sledují je, aby zůstali v obraze a znali nejnovější trendy, ačkoli si je v některých případech nemohou koupit. Zároveň hledají v publikovaném obsahu kreativitu a autenticitu: často sledují jak slavné influencery s miliony sledujících, tak i ty menší, se kterým se dovedou lépe ztotožnit. (SanMiguel et al., 2018)

Postoje k influencerům se mohou lišit v závislosti na genderu: muži moc neřeší, jestli mají influenceři smlouvu se značkami a nejeví velký zájem o osobní život influencerů. Naopak většina žen projevila o jejich osobní život zájem. Ženy mají tendenci sledovat influencery všeho druhu, od módy přes životní styl, sport, gastronomii, cestování až po slavné celebrity. Průzkum také ukázal, že ženy vidí influencery jako referenční bod a indikátor toho, že je něco módní. Napodobování jejich idolů jim zvyšuje sebedůvěru, zatímco muži dávají přednost radám svých matek nebo partnerek a influenceři pro ně nejsou zdrojem sebevědomí. (SanMiguel et al., 2018) Chowdhury (2019) uvádí, že influenceři mají značně větší vliv na ženy než na muže. Ty se také častěji se řídí jejich doporučeními a nechají se snadněji ovlivnit v nákupním rozhodování.

Obecně lze tedy říct, že příslušníci generace Y se influencery inspirují, ale zároveň si udržují určitý odstup a zamýšlí se nad tím, jak na ně obsah na sociálních sítích působí.

³ Instagram byl spuštěn 6. října 2010. (Evans, 2018)

II. Metodologie

V následujících kapitolách je popsán výzkumný cíl práce a blíže definována výzkumná metoda. Zároveň jsou představeny výzkumné otázky, vysvětlen způsob výběru zkoumaného vzorku a způsob, jakým bylo postupováno při sběru dat.

5 Metodika výzkumného šetření

5.1 Stanovení cílů

Cílem této diplomové práce je zjistit, jak působí influenceri na sociálních sítích na vybrané respondenty generace Y v České republice, konkrétně jak vnímají samotné influencery a jejich doporučení. Předmětem zkoumání je i to, zda rozhodnutí uživatelů ovlivní, že se jedná o placenou spolupráci, jak sponzorovaný obsah vnímají, nebo zda influencery považují za důvěryhodnější než tradiční formy reklamy. Důraz je kladen především na postoje, názory a reálné zkušenosti respondentů. Výsledky pomohou rozšířit vzhled do vnímání této formy marketingu z perspektivy generace Y, která, na rozdíl od generace Z, vyrůstala ve světě bez internetových osobností a motivy a důvody pro jejich sledování nemusí být tak automatické. Generaci Y lze v tomto smyslu považovat za přelomovou.

Hlavní výzkumnou otázkou je, jak se generace Y staví k fenoménu influencerů na sociálních sítích, zda vnímá jejich vliv a zda jsou jimi respondenti ovlivňováni. Předmětem šetření je jejich vztah a postoje k influencerům, reálné zkušenosti a vliv influencerů na nákupní chování participantů.

Na základě stanoveného cíle práce byl zvolen kvalitativní postup pro provedení výzkumu do hloubky, nikoli potvrzení nebo vyvrácení hypotéz.

5.2 Metoda sběru dat

Pro dosažení vytyčených výzkumných cílů bude použita kvalitativní metoda, která nabízí komplexnější vzhled do daného tématu než kvantitativní metoda, a umožňuje zkoumat problematiku do hloubky. Nabízí tak možnost soustředit se na reálné pocity, názory a zkušenosti respondentů.

Konkrétní zvolenou metodou výzkumu jsou hloubkové polostrukturované rozhovory, které dávají prostor respondentům vyjádřit a vysvětlit své myšlenky a zároveň možnost tazateli se

doptat na případné nejasnosti či příběhy respondentů.

Původně bylo zamýšleno použít spolu s rozhovory metodu zúčastněného pozorování při prohlídce věcí pořízených respondenty na doporučení influencera. Zde se ale práce od schválených tezí odchýlí. Od této metody bylo upuštěno, jelikož velká část respondentů dříve pořízené věci už nemá, neboť se jednalo o spotřební produkty.

5.2.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je vhodný pro studie týkající života lidí a jejich příběhů nebo chování. (Hendl, 2005) Zkoumá realitu z pohledu jejich aktérů v kontextu vlastního života a jejich vlastním jazykem. Tento typ výzkumu pracuje s měkkými daty, zpravidla tedy dlouhé slovní zápisy, výpovědi nebo vyobrazení. (Sedláková, 2014) Slouží k odhalení a porozumění tomu, co je podstatou ještě neprobádaných jevů, k získání nových názorů na jevy, o nichž už něco víme nebo k získání detailnějších informací o daném jevu, které se kvantitativními metodami podchycují nesnadno. (Strauss a Corbinová, 1999)

Creswell (2007, s. 12) definuje kvalitativní výzkum jako *„proces hledání porozumění založen na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“*

Na začátku výzkumu je určeno téma a základní výzkumné otázky. Ty mohou být modifikovány nebo doplňovány v průběhu výzkumu. Sběr a analýza dat probíhají současně a v delším časovém intervalu. Data se induktivně analyzují a interpretují, celý výzkum pomáhá zkonstruovat obraz, který získává kontury v průběhu sběru dat. Výhodou je kvalitativního zkoumání je získání podrobných informací o zkoumaném jevu nebo možnost dostat se hlouběji pod povrch problému. Nicméně přináší s sebou i jisté nevýhody jako je neschopnost výsledky zobecnit na celou populaci, těžko proveditelné kvantitativní predikce, netransparentnost plynoucí například z nejasného výběru participantů a možné ovlivnění ze strany tazatele. (Hendl, 2005)

5.2.2 Polostrukturovaný rozhovor

Data budou sesbíraná pomocí polostrukturovaného dotazování, které *„se vyznačuje definovaným účelem, určitou osnovou a velkou pružností celého procesu získávání*

informací.“ (Hendl, 2005, s. 165)

Metoda hloubkového polostrukturovaného rozhvoru poskytuje příležitost získat informace, které by tazatel během kvantitativního výzkumu patrně nevypátral. Na rozdíl od nestrukturovaných rozhovorů není tazateli dána absolutní volnost, nicméně předem určená struktura usnadňuje následnou analýzu a komparaci dat. (Hendl, 2005)

Konkrétně bude v práci použit rozhovor pomocí návodu. Tento představuje seznam otázek nebo témat, která se budou v rámci rozhvoru probírat. (Hendl, 2005) „*Tato poměrně podrobná příprava nebrání tomu, aby v návaznosti na průběh rozhvoru byly doplněny další otázky nebo některé upraveny čistě na základě aktuálního uvážení tazatele. Stejně tak je logické, že v rozhvoru nebudou položeny otázky, na které informant odpoví spontánně, aniž by se na ně tazatel ptal.*“ (Sedláková, 2014, s. 211) Účelem návodu je zajistit, aby se skutečně dostalo na všechna pro tazatele zajímavá témata. Během rozhvoru lze přeskokovat mezi tématy a je to dokonce žádoucí v případě, že vznikají nové otázky plynoucí z dosavadních výroků respondenta. (Hendl, 2005)

5.2.3 Návod rozhvoru

Níže jsou popsány tematické okruhy a otázky, podle kterých byl rozhvor veden. Jak již bylo zmíněno, osnova je flexibilní a slouží především jako vodítko pro tazatele. Okruhy i otázky vycházejí z výzkumných otázek a jsou sestaveny tak, aby bylo možné na jednotlivé otázky získat odpověď.

V úvodu jsou zjišťovány neproblémové skutečnosti – takové otázky povzbuzují dotazovaného, aby hovořil popisně. V další částích jsou získávány informace o interpretacích, názorech a pocitech vztahujících se k popsaným akcím a chováním. Odpovědi z těchto částí bývají významnější, jelikož se pro ně vytvořil kontext. Ten je potřeba také pro otázky na dovednosti a zkušenosti, které mohou vyvolat záporné reakce. Je proto důležité, aby byla již vytvořena atmosféra důvěry mezi respondentem a tazatelem. Demografické a identifikační otázky jsou ponechány na konec rozhvoru. (Hendl, 2005, s. 169)

Základní informace

- Jaké používáte sociální sítě?

- Kolik času na nich denně trávíte?

Vnímání influencerů

- Koho považujete za influencera?
- Kolik influencerů přibližně sledujete?
- Jaký typ obsahu vytvářejí?
- Co vás k jejich sledování vede?
- Vnímáte vliv na váš život spojený se sledováním influencerů?
- Věříte názorům influencerů?
- Co podle vás činí influencera důvěryhodným?

Vnímání reklamy

- Vidáte u influencerů příspěvky s doporučením?
- Vzbuzují ve vás zájem?
- Zajímá vás, zda je příspěvek influencera označen jako placená spolupráce?
- Ovlivní to vaši důvěru v doporučení, pokud ano?
- Ovlivní vás zájem, pokud vidíte danou věc doporučovanou více influencery současně?
- V jaké míře důvěřujete influencerům ve srovnání s jinými formy reklamy?

Nákupní chování

- Inspirovalo vás někdy doporučení influencera daný produkt nebo službu vyzkoušet?
- Jaká to pro vás byla zkušenost?
- Použil/a jste někdy slevový kód, který influencer nabízel?

5.3 Vymezení zkoumaného vzorku

Při výběru vzorku bylo použito účelové vzorkování, neboť bylo klíčové zaměřit se na respondenty, u kterých se zkoumaný jev objevuje. (Hendl, 2005) Participanti byli zvoleni na základě kritérií, která jsou pro tuto diplomovou práci relevantní. První podmínkou byl věk: všichni účastníci výzkumu musí být příslušníci generace Y, tedy narozeni mezi roky 1983 a

2000. Druhou podmínkou bylo aktivní používání sociálních sítí (na denní bázi) a sledování alespoň jednoho influencera. To, zda participant influencera sleduje, lze ověřit na jeho profilu.

Výzkumu se zúčastnilo celkem deset respondentů, z toho šest žen a čtyři muži. Jednalo se o respondenty ve věku od 23 do 37 let. Sedm bylo voleno z přímého okolí formou dohody, tři byli doporučeni jiným účastníkem.

Důraz byl kladen na diverzitu v rámci bydliště, pohlaví, vzdělání i zaměstnání. Vzájemná odlišnost respondentů odkrývá různé pohledy na zkoumanou problematiku. Základní informace o účastnících jsou sepsány v tabulce 1.

Tabulka 1: Seznam respondentů

	Jméno	Pohlaví	Věk	Ročník	Bydliště	Dosažené vzdělání	Zaměstnání
1	Kateřina	žena	28	1993	Hradec Králové	VŠ Mgr.	Učitelka ZŠ
2	Jan	muž	23	1998	Praha	SŠ maturita	Student ekonomie
3	Dunia	žena	26	1995	Praha	VŠ Bc.	Office manažerka
4	Klára	žena	24	1997	Olomouc	SŠ maturita	Studentka zubního lékařství
5	Josef	muž	37	1983	Brno	VŠ Ing.	Podnikatel
6	Kristýna	žena	32	1989	Olomouc	VŠ Bc.	Mateřská dovolená
7	Pavel	muž	25	1996	Praha	VŠ Bc.	Student psychologie
8	Karolína	žena	26	1995	Praha	VŠ Bc.	OSVČ

9	Patrik	muž	33	1988	Praha	VŠ Ing.	Podnikatel
10	Lenka	žena	35	1986	Šumperk	SŠ maturita	OSVČ

Zdroj: vlastní zpracování

5.4 Sběr dat

Ačkoli na sebe jednotlivé okruhy a otázky jednotlivě navazují, bylo možné jejich pořadí měnit na základě průběhu rozhovoru tak, aby probíhal plynule a dával svojí strukturou smysl. Pokud respondent odpověděl příliš stručně nebo se odklonil od dané otázky, byla mu položena doplňující otázka. Otázky byly sestaveny tak, aby byly neutrální, jasné a nenaváděly k určité odpovědi. Každý respondent byl ujištěn, že se od něj neočekává žádná konkrétní daná odpověď a plně záleží na tom, co si opravdu o tématu myslí. Otázky byly nejprve otestovány na osobě, která s pilotní verzí rozhovoru souhlasila. Testovací rozhovor pomohl upozornit na nedostatky související s formulací otázek a vytvořit představu o časové náročnosti rozhovorů. Neboť rozhovor proběhl úspěšně, byl zařazen mezi výzkumná data.

Každý rozhovor byl zaznamenávám pomocí nahrávacího zařízení a poté přepsán do písemné formy. Pro účely výzkumu byla zvolena transkripce doslovná, během které byl mluvený projev převeden do spisovného jazyka, očištěn od dialektu a chyb ve větné skladbě, a následně stylisticky upraven. Jak uvádí Hendl (2005, s. 208), tento typ transkripce se užívá v případě, že je význam orientován na obsahově-tematickou rovinu.

5.5 Metoda analýzy dat

Pro potřeby diplomové práce byl použit přístup zakotvené teorie. Ačkoli název naznačuje, že se jedná o konkrétní teorii, není tomu tak. Je tak označována strategie výzkumu a způsob analýzy získaných dat. (Hendl, 2005) „*Odkaz na teorii v názvu má vystihovat základní snahu takto pracujícího výzkumníka dospět postupnou abstrakcí (induktivně) k formulaci nové, z dat vyvozené teorie*“. (Sedláková, 2014, s. 400) Cílem výzkumu na základě zakotvené teorie je návrh teorie pro fenomény v konkrétní situaci, na kterou je výzkum zaměřen. Pozornost je věnována především jednání a interakcím sledovaných jedinců a procesům v daném prostředí. Uplatňuje se v kontextu objevování, jelikož při ní jde především o bádání a rozvíjení nových teorií. (Hendl, 2005)

Pro analýzu dat získaných pomocí kvalitativního výzkumu a následně jejich interpretaci je užíváno tři druhů kódování – otevřené, axiální a selektivní kódování. Tyto tři postupy se nemusí používat odděleně, spíše představují způsoby, jak zacházet s materiálem, a je možné mezi nimi přecházet dle potřeby. Nicméně analýza vždy začíná užíváním otevřeného kódování a ke konci se provádí spíše selektivní. (Hendl, 2005) Strauss a Corbinová (1999) uvádějí, že jejich rozlišení je však do značné míry umělé – na metodologické rovině se takto odlišuje míra obecnosti, ale v praxi se často prolínají.

Při výchozím otevřeném kódování jsou vytvářeny základní kategorie považovány za podstatné pro zkoumané téma. Další fází postupu při kódování je kategorizace: kódy, které jsou si významově blízké, lze sdružovat do obecnějších kategorií. (Sedláková, 2014)

5.6 Etický rámec výzkumu

Hendl ve své publikaci uvádí několik zásad etického jednání při výzkumu:

- *„Potřeba získat poučený (informovaný) souhlas. To znamená, že osoba se zúčastní studie, pouze pokud s tím souhlasí. Předtím musí být plně informována o průběhu a okolnostech výzkumu.*
- *Přístup k nezletilým. Nezletilí nemohou dát informovaný souhlas, pokud však jsou schopni, musí se takové prohlášení získat.*
- *Pasivní nebo aktivní souhlas. Aktivní souhlas znamená podepsání příslušného dokumentu. Pasivní souhlas tento podpis nevyžaduje, formulář s podpisem vrací jen ten, kdo nesouhlasí s účastí ve výzkumu.*
- *Zatajení informací účastníkům. Na konci studie, pokud došlo k nevyhnutelnému zatajení informací, musí být účastníci úplně obeznámeni s okolnostmi výzkumu.*
- *Svoboda odmítnutí. Účastníkům musí být řečeno, že mohou kdykoli ukončit svoji účast v projektu. Musí se respektovat i požadavek nezletilého.*
- *Anonymita. V ideálním případě identita účastníků není výzkumníkům známa. Pokud není možné zajistit anonymitu, identita nesmí být odhalena nikomu dalšímu.“ (Hendl, 2005, s. 155)*

Každý participant byl před začátkem rozhovoru obeznámen s průběhem rozhovoru a požádán o ústní souhlas s nahráváním rozhovoru, která byl zaznamenán na nahrávací

zařízení. Zároveň byl seznámen s tím, že bude rozhovor zaznamenáván, následně přepsán do písemné formy a analyzován, a jako část či celek může být součástí diplomové práce.

Účastníci byli ujištěni, že účast na rozhovoru je zcela dobrovolná a mají právo odmítnout odpovědět na položené otázky či rozhovor ukončit.

Participantům bylo předem sděleno téma výzkumu, tedy že se budou otázky rozhovoru týkat sociálních sítí a influencerů. Konkrétní otázky však zmiňovány nebyly, aby jejich případná příprava na ně neovlivnila nežádoucím způsobem výsledky výzkumu.

Respondenti byli v rámci informovaného souhlasu dotázáni, zda mohou být v průzkumu zveřejněna jejich reálná křestní jména s tím, že samozřejmě mají možnost odmítnout.

Výzkumu se neúčastnili žádní nezletilí participanti, nebylo tedy nutné vytvářet jiné podmínky pro tyto případy.

III. Výzkumná část

6 Analytika výzkumného šetření

Po provedení rozhovorů bylo potřeba nashromážděná data analyzovat a interpretovat. Ve výzkumné části práce jsou prezentována zjištění plynoucí z výzkumu, která jsou zároveň podpořena citacemi získanými během rozhovorů s vybranými respondenty. Tato zjištění jsou následně diskutována v kontextu literatury.

Pomocí metody otevřeného kódování byly identifikovány klíčové oblasti. Analýza a interpretace se od nich odvíjí a je rozčleněna do tří základních okruhů: užívané sociální sítě a doba na nich strávená; vnímání influencerů, konzumovaný obsah a vliv na život respondentů; vnímání reklamy ze strany influencerů; nákupní chování a jeho proměny v souvislosti s influencery.

6.1 Užívané sociální sítě a doba na nich strávená

Počáteční dotazy potvrzují splnění podmínky účasti na výzkumu – používání sociálních sítí na denní bázi a sledování alespoň jednoho influencera.

Jaké používáte sociální sítě?

Kateřina (28): „*Používám Facebook, Instagram a Pinterest.*“

Jan (23): „*Ted' jen Facebook. Dřív jsem používal i Instagram, mám tam účet, ale nepoužívám ho. Hodně sleduju i YouTube.*“

Dunia (26): „*Běžně používám Facebook, Instagram, LinkedIn a pak Messenger a WhatsApp pro komunikaci.*“

Klára (24): „*Používám Instagram a Facebook, někdy YouTube.*“

Josef (37): „*Používám Instagram, LinkedIn, ten používám hodně, asi nejvíc, ale pracovně. A Facebook, ale tam trávím minimum času.*“

Kristýna (32): „*Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp, někdy Pinterest.*“

Pavel (25): „*Facebook, Instagram a YouTube.*“

Karolína (26): „**Instagram, Facebook**, ale ten spíš jen pro komunikaci, občas **TikTok**, ale málo, rozhodně ne třeba každý den, a **YouTube**. Dřív vlastně chvíli i **Clubhouse**, ale to byl takový lockdownový trend, teď už snad ani nefunguje, nevím. A pro nějaké pracovní věci mám **LinkedIn**.“

Patrik (33): „Nejvíce určitě **Facebook, Instagram a WhatsApp**.“

Lenka (35): „Používám **Facebook, WhatsApp, Instagram a Signal**. A taky **Pinterest**, ale to jen tak pro inspiraci.“

Tabulka 2: Výčet používaných sociálních sítí dle počtu zmínění

Sociální síť	Respondenti jmenovitě	Počet zmínění
Facebook	Kateřina, Jan, Dunia, Klára, Josef, Kristýna, Pavel, Karolína, Patrik, Lenka	10
Instagram	Kateřina, Dunia, Klára, Josef, Kristýna, Pavel, Karolína, Patrik, Lenka	9
YouTube	Jan, Klára, Kristýna, Pavel, Karolína	5
WhatsApp	Dunia, Kristýna, Patrik, Lenka	4
LinkedIn	Dunia, Josef, Karolína	3
TikTok	Karolína	1
Clubhouse	Karolína	1
Signal	Lenka	1

Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji zmiňovanými sítěmi jsou Facebook a Instagram. Facebook používají všichni z dotázaných, zatímco Instagram nepoužívá pouze jeden respondent, ačkoli má založený účet, který dříve ho používal. Polovina respondentů také uvádí platformu YouTube, kde se vyskytuje velké množství influencerů. Dále jsou zmiňovány také komunikační platformy (WhatsApp, Signal) či pracovní síť LinkedIn. Pouze jednou je jsou uvedeny síť Clubhouse a TikTok.

Kolik času na nich denně trávíte?

Kateřina (28): „Na Facebooku jsem každý den, hlavně teda na Messengeru, řekla bych **kolem hodiny denně**. Na Instagramu o něco míň, třeba **půl hodiny** a na Pinterestu nejsem ani každý den, tam tak půl hodiny, **maximálně hodina týdně**.“

Jan (23): „V tuhle chvíli se snažím trávit **maximálně deset minut denně**. Na chatu určitě trávím víc času, ale co se týká scrollování obsahu tak se snažím deset, maximálně třeba patnáct. Ale u YouTube je to horší, to je moje oblíbená. Tam hodně sleduju videa, ale i poslouchám hudbu.“

Dunia (26): „Na Instagram a Facebook mám v mobilu nastavený **limit třicet minut**. Myslím, že to tak úplně stačí. Nechci, aby mi sítě žraly moc času, který můžu věnovat práci nebo jiným aktivitám. Ty, co jsou pro komunikaci, tam to záleží, ty používám podle potřeby.“

Klára (24): „Snažím se to omezovat, abych tím netrávila až moc času. Na Instagramu se snažím být **maximálně hodinu**, na Facebooku jsem víc, ale spíš si tam píšu s kamarády, než že bych si prohlížela příspěvky. Ten YouTube se to hodně mění, záleží, kolik mám času, jestli jsou nová videa od lidí, které sleduju a tak.“

Josef (37): „Na tom Facebooku fakt třeba **pět minut denně**, na Instagramu tak do **půl hodiny**. LinkedIn nevím, to tak podle potřeby, hledám hlavně třeba reference na různé firmy a tak.“

Kristýna (32): „Záleží kolik mám času ale průměrně tak **hodinu**, většinou když malý spí po obědě, tak se kouknu, co je nového třeba na Instagramu, nebo pak až večer, jinak nemám přes den zas tolik času.“

Pavel (25): „Ted' už méně, dost jsem to za poslední dobu omezil. Dříve klidně pár hodin, ted' už se to pohybuje **kolem půl hodiny**. Potřeboval jsem se naštvat na to, že neustále koukám na sociální sítě a Owen Cook o tom zrovna vydal video, které mě pobouřilo a řekl jsem si: A dost! Na tom Facebooku musím trávit míň času, krade mi to život.“

Karolína (26): „Na Instagramu tak **hodinu až hodinu a půl denně**, na Facebooku tak do **hodiny**, ale spíš na Messengeru, než že bych se fakt koukala, co kdo přidává. Na TikToku

nebývám ani každý den, spíš **párkrát za měsíc**, když se nudím. Na YouTube asi taky tak, každý den asi ne.“

Patrik (33): „Asi **hodinu denně celkově**.“

Lenka (35): „Na WhatsAppu hodně, používám ho i pracovně pro klienty. Na Instagramu tak **třicet minut denně**. Na Facebooku asi taky tak, ale každý den se to trochu mění.“

U odpovědi na tuto otázku se objevoval zajímavý fenomén, a to snažení se o vědomé omezení doby strávené na sociálních sítích. Toto ve své odpovědi zmínili celkem čtyři respondenti. „Nechci, aby mi sítě žraly moc času, který můžu věnovat práci nebo jiným aktivitám,“ vysvětluje Dunia. S tím souhlasí také Klára: „Snažím se to omezovat, abych tím netrávila až moc času,“ nebo Pavel, který dříve trávil na sociálních sítích až několik hodin, a nyní už jen půl hodiny. Paradoxně ho k tomu přimělo video od influencera.

6.2 Vnímání influencerů, konzumovaný obsah a vliv na život respondentů

Koho považujete za influencera?

Kateřina (28): „Influencer je pro mě **člověk známý na sociálních sítích a který se žíví přes sociální sítě**. Propaguje produkty, využívá **placené spolupráce**, ovlivňuje své sledující.“

Jan (23): „Slovo influencer je pro mě velice **podobné jako slovo youtuber**. Co si dneska představíš pod pojmem youtuber, tak to je takovej ten kretén, co sedí za počítačem a hraje hry a tak. Tím naprosto **pohrdám**, to se mi **nelíbí**. Pro mě je to fakt **pejorativní slovo**, jsou to pro mě idioti, kteří **točí pro malé děti** – to si představím pod pojmem influencer. Nebo holky, co na TikToku natáčejí, jak tancují a zpívají, tak to jsou pro mě influenceři a tím naprosto pohrdám. Dalo by se říct, že lidi, co sleduju já, jsou taky influenceři, protože je **sleduje hodně lidí**, ale když se řekne to slovo, představím si něco jiného. Jako přímo influencers bych je nenazval.“

Dunia (26): „Za influencera považuji někoho, kdo se tím **žíví** a věnuje většinu času **prezentaci na svých sociálních sítích**. Pro mě je to někdo, kdo **působí na sítích a má velký dosah**.“

Klára (24): „Jako influencera vnímám člověka, který má nějaký **vliv na určitou skupinu lidí prostřednictvím sociálních sítí**.“

Josef (37): „Za influencera považuji někoho, kdo věnuje hodně času a tráví **hodně času na sociálních sítích**. Vidím to na synech, kolik času stráví sledováním influencerů, jsou pořád na TikToku a na YouTube. Já ty lidi vůbec neznám, co dělají ty videa, ale děti to baví.“

Kristýna (32): „Influencer je podle mě někdo, kdo má **hodně sledujících** na sociálních sítích a **živí se tím**.“

Pavel (25): „Influencer je někdo, koho **sleduje hodně lidí** a má nějaký **vliv**. Většinou si tím **vydělává peníze**. Dnešní generace influencerů (youtuberi) ovlivňuje převážně děti, bohužel.“

Karolína (26): „Influencer je pro mě někdo, kdo má **hodně sledujících** na **sociálních sítích** a většinou se tím i **živí**.“

Patrik (33): „Někoho, kdo je **veřejně známý** a **prezentuje se na sociálních sítích**.“

Lenka (35): „Já většinou sleduju známé herce, herečky, zpěvačky nebo občas koukám na Evropu 2, to mě baví. Ještě mě baví Lukáš Hejlík, jak tam dává ty hezké kavárny. Takže to je asi někdo, kdo je **slavný** a **baví lidi ho sledovat**.“

Smyslem této otázky bylo zjistit, jak respondenti influencerů vnímají. Ve většině případů bylo zmíněno působení na sociálních sítích a vliv na sledující. Někteří respondenti zde uváděli i to, že se tím daný člověk živí.

Jan, ačkoli influencerů sleduje, toto slovo vnímá velmi pejorativně. „Co si dneska představíš pod pojmem youtuber, tak to je takovej ten kretén, co sedí za počítačem a hraje hry a tak. Tím naprosto pohrdám, to se mi nelíbí. Pro mě je to fakt pejorativní slovo, jsou to pro mě idioti, kteří točí pro malé děti – to si představím pod pojmem influencer. Nebo holky, co na TikToku natačí, jak tancují a zpívají, tak to jsou pro mě influenceři a tím naprosto pohrdám. Dalo by se říct, že lidi, co sleduju já, jsou taky influenceři, protože je sleduje hodně lidí, ale když se řekne to slovo, představím si něco jiného. Jako přímo influencer bych je nenazval,“ vysvětluje Jan. Podobně to vnímá také Pavel: „Dnešní generace influencerů (youtuberi) ovlivňuje převážně děti, bohužel.“ Oba respondenti také zmiňují vliv na mladší generaci. Podobně se vyjádřil také Josef: „Vidím to na synech, kolik času stráví sledováním influencerů, jsou pořád na TikToku a na YouTube. Já ty lidi vůbec neznám, co dělají ty videa, ale děti to baví.“

Kolik influencerů přibližně sledujete?

Kateřina (28): „*Myslím si, že tak **dvacet až třicet**.*“

Jan (23): „*Asi deset, **deset až patnáct**.*“

Dunia (26): „*Asi kolem **padesáti**. Ale ne nějak aktivně, že bych si každý den prohlížela jejich profily. ... Když mám volnou chvíli a koukám třeba na Instagram, vždycky na mě někdo vyskočí a někdy mě zaujme, ale že bych si cíleně někoho hledala, tak to úplně ne.*“

Klára (24): „*Asi tak **deset**.*“

Josef (37): „*Moc ne, třeba **pět, deset**, víc ne.*“

Kristýna (32): „*Tipuju tak kolem **dvaceti**.*“

Pavel (25): „*Řekl bych, že **maximálně deset**. Snažím se být hodně selektivní v tom, koho mám na sociálních sítích, protože si čím dál tím víc uvědomuju vliv, který mají, ať už vědomý tak podvědomý.*“

Karolína (26): „*Já nevím, tipuju tak **třicet až čtyřicet**. Ale rozhodně nesleduju všechny aktivně, spíš když mě někdo zaujme, začnu ho sledovat a pak když mě třeba jeho obsah nebaví, tak si ho oddělám. Je tam taková zkušební doba (smích). Snažím se to trochu filtrovat a fakt sledovat jen ty, kteří mě zajímají.*“

Patrik (33): „*Asi **patnáct**.*“

Lenka (35): „*Málo, tak **pět až deset**.*“

Největší počet influencerů ze všech respondentů sleduje Dunia („*Asi kolem padesáti.*“) a následně Karolína („*třicet až čtyřicet*“), která zároveň mluví o tom, že se snaží sledovat pouze ty, kteří ji opravdu zajímají. Stejně pocity sdílí Pavel: „*Snažím se být hodně selektivní v tom, koho mám na sociálních sítích, protože si čím dál tím víc uvědomuju vliv, který mají, ať už vědomý tak podvědomý.*“ Dunia i Karolína vysvětlují, že influencersy nesledují aktivně, ale spíše pasivně. „*Ale rozhodně nesleduju všechny aktivně, spíš když mě někdo zaujme, začnu ho sledovat a pak když mě třeba jeho obsah nebaví, tak si ho oddělám,*“ uvádí Karolína.

Jaký typ obsahu vytvářejí?

Kateřina (28): „*Tak různě, většinou se to točí okolo **cvičení** nebo **jídla**, takže vaření, pečení. Občas něco o **kosmetice** a obecně **životním stylu**. Teď v poslední době se i víc zajímám o **udržitelnost** a u některých influencerů jsem viděla zajímavé produkty a tipy, jak být šetrnější k přírodě. V období lockdownu mě taky začaly bavit různé **do it yourself** účty, háčkování a tak.*“

Jan (23): „*Sleduju převážně **sportovce** a **herce**, třeba Connora McGregora. Těžko říct, jestli se dá vůbec považovat za influencera, protože nepřidává zase tak často, pak taky Roger Federer a tak dál. Pak sleduji pár lidí, kteří se věnují **osobnímu rozvoji**. Co se týká **zábavního obsahu**, občas sleduju MMA News, MMA memes a tak, takže spíš zase něco spojeného se sportem. Teď momentálně mě dost baví osobní rozvoj, konkrétně motivační obsah a různé **příběhy** různých lidí. To mě vždycky inspiruje mnohem víc než nějaká konkrétní rada, co máš dělat. V poslední době jsem poslouchal třeba Jana Mühlfeita.*“

Dunia (26): „*Převážně se to týká **cvičení**, takže **fitness** influenceri, pak od všeho něco, **móda**, **kosmetika**, **vaření** až po nějaký ten **osobní a pracovní rozvoj**, takže účty o marketingu nebo i podnikání a tak dál. Pak nějaké **modelky**, **herečky**, **herce**, ty mě zajímají spíš třeba i mimo sociální sítě, jejich život a co vytváří, tak je sleduji i tam.*“

Klára (24): „*To je hodně různorodé, v poslední době sleduju nejvíc influencerů na YouTube a baví mě **haul**y, takže **móda**, pak různé vlogy, třeba **cestovní** nebo něco pro **pobavení**. Dřív jsem často sledovala beauty videa, ale to mě úplně přestalo bavit. Teď jsem si hodně oblíbila Aika a Johanku, jsou to Češi, kteří bydlí v Austrálii a vlogují svůj život. A ještě mám ráda účet zblondynyzubarkou na Instagramu, dává tam zajímavé a někdy i vtipné **věci z praxe**. Sama to studuji, tak mi je to blízké.*“

Josef (37): „*Většinou jde o lidi s nějakým **zajímavým životním příběhem** nebo **sportovce**, kteří mě inspirují, třeba **podnikatelé** a tak. Asi bych je ani nenazval jako typické influencersy, rozhodně to ti youtuberi, jak je sledují dnešní děti. Mají ten dosah, ale nejsou známí jen díky internetu a nějakým videím. To jsou takoví žrouti času a nic prospěšného těm dětem nepředávají.*“

Kristýna (32): „*Sleduju nějaké holky, které doporučují **miminkovské** věci a někdy i věci do*

domácnosti nebo různé **recepty** a věci okolo **vaření**. Baví mě vařit, ale často mi dochází nápady, a navíc se snažím vařit tak nějak zdravě, takže v tomhle mi hodně pomáhá Instagram. Taky sleduju pár influencerů, co se věnují **kosmetice** nebo **zdravému životnímu stylu**.“

Pavel (25): „Ve většině případů se jedná o **osobní rozvoj** nebo **psychologická témata**, což vlastně i studuju a v budoucnu se tím plánuju **živit**. Nebo taky **fitness**, ale to teď jedu v mnohem menší míře než dřív. Taky mě baví **osobní příběhy lidí**, kteří něco překonali. Většinou to ani nejsou známí lidé. To mi hodně dává. Člověk nemusí být hollywoodský herec, aby byl inspirativní.“

Karolína (26): „Tak různě, sleduju hodně **fitness a lifestyle** influencerů, takže asi tak od všeho něco. Hodně se inspiroju třeba ve **cvičení**, tipy na **kosmetiku** nebo když někam **cestuju**, tak hledám tipy na hezká místa. Taky mě baví různé meme účty a obecně **zábavní obsah**.... Vlastně teď celkem nedávno jsem začala sledovat i pár účtů, co se věnují **aktuálnímu dění**, nějakým **politickým tématům** a tak, je to tak vždycky hezky shrnujú, třeba před volbaia nebo když jsou nějaké kauzy. Ale jinak většinou ten **lifestyle a fitness**.“

Patrik (33): „Většinou sleduju **sportovce** nebo různé **komiky**, pár **politiků a autorů**. Pak ještě pár dalších, ale to už nejde úplně kategorizovat, je to spíš různorodé. Obecně jsou to lidi, kteří mě něčím inspiroju.“

Lenka (35): „**Herci a zpěváci** tam dávají spíš o svém životě, sleduju Olgu Lounovou, pak mám ráda Danu Morávkovou nebo Leoše Mareše a toho Lukáše Hejlíka. Ještě sleduju hodně věcí o **kosmetice a zdraví**, o **duševní pohodě**.“

Tabulka 3: Přehled zmíněných témat obsahu dle abecedy

Téma obsahu	Respondenti jmenovitě	Počet zmínění
Aktuální dění	Karolína	1
Cestování	Klára, Karolína	2
Cvičení a fitness	Kateřina, Dunia, Pavel, Karolína	4
Děti	Kristýna	1
Do it yourself	Kateřina	1

Domov	Kristýna	1
Duševní pohoda	Lenka	1
Jídlo (vaření, pečení)	Kateřina, Dunia, Kristýna	3
Kosmetika	Kateřina, Dunia, Kristýna, Karolína, Lenka	5
Móda	Dunia, Klára	2
Osobní rozvoj	Jan, Dunia, Pavel	3
Politika	Karolína, Patrik	2
Profesní rozvoj	Dunia, Pavel, Klára	3
Příběhy lidí	Jan, Josef, Pavel	3
Slavné osobnosti (herci, zpěváci)	Jan, Dunia, Lenka	3
Sport a sportovci	Jan, Josef, Patrik	3
Udržitelnost	Kateřina	1
Zábava	Jan, Klára, Karolína, Patrik	4
Zdraví	Kristýna, Lenka	2
Životní styl	Kateřina, Karolína	2

Zdroj: vlastní zpracování

Témata obsahu jsou shrnuta v tabulce 3. Nejčastěji se vyskytuje téma kosmetika, těsně za ním témata zábava a cvičení a fitness.

Někteří z respondentů uvádí, že raději sledují osobnosti, které jsou veřejně známé i mimo sociální sítě, ať už se jedná o herce, zpěváky nebo sportovce. „Sleduju převážně sportovce a herce, třeba Connora McGregora. Těžko říct, jestli se dá vůbec považovat za influencera, protože nepřidává zase tak často, pak taky Roger Federer a tak dál,“ uvádí Jan a zamýšlí se, zda tyto osobnosti považuje za influencery. Stejně dilema řeší i Josef: „Většinou jde o lidi s nějakým zajímavým životním příběhem nebo sportovce, kteří mě inspirují, třeba podnikatelé a tak. Asi bych je ani nenazval jako typické influencery, rozhodně to nejsou ti youtubeři, jak je sledují dnešní děti. Mají ten dosah, ale nejsou známí jen díky internetu a nějakým videím.“

Dunia, Patrik i Lenka také sledují osobnosti, které nejsou slavné pouze díky internetu. „Pak nějaké modelky, herečky, herce, ty mě zajímají spíš třeba i mimo sociální sítě, jejich život a

co vytváří, tak je sleduji i tam,“ uvádí Dunia. S ní souhlasí také Lenka: „*Herci a zpěváci tam dávají spíš o svém životě, sleduju Olgu Lounovou, pak mám ráda Danu Morávkovou nebo Leoše Mareše a toho Lukáše Hejlíka.*“

Naopak Pavel mimo jiné sleduje rád i příběhy neznámých lidí: „*Taky mě baví osobní příběhy lidí, kteří něco překonali. Většinou to ani nejsou známí lidé. To mi hodně dává. Člověk nemusí být hollywoodský herec, aby byl inspirativní.*“

Co vás k jejich sledování vede?

Kateřina (28): „*Hlavně vtipný a zajímavý obsah, pak i inspirace, třeba na cvičení, vaření, pečení, tvoření něčeho, návody a podobně. Taky mě zajímají recenze produktů.*“

Jan (23): „*Ty lidi, kteří jsou mediálně známí, mám rád jejich osobnost, zajímá mě jejich život. Ale takový ten klasický zábavní obsah vůbec nesleduju, to pořád sleduje moje mladší sestra. Hlavně youtubery, já ty lidi vůbec neznám a nic mi to neříká.*“

Dunia (26): „*Začala jsem je sledovat, protože mě něčím zaujal jejich profil, ale nesleduji všechny každý den aktivně. Pokud mi jejich obsah nic nedává, mám tendenci je po nějaké době přestat sledovat.*“

Klára (24): „*Většinou fakt jen to, že mě baví ta jejich tvorba a pouštím si ty videa ve volném čase nebo k jídlu, abych se nenudila. Třeba zrovna ten Aik a Johanka ve vložkách ukazují, jak to v té Austrálii chodí, prožili tam celý lockdown. Je to hrozně odlišné od Česka a zajímá mě to. Ted' jsem si oblíbila i kanál v tranzu, to jsou trans příběhy lidí a je to zajímavé. Obecně mě baví sledovat osobní život některých influencerů a celkově to, co sdílí.*“

Josef (37): „*Inspirojí mě, zajímá mě jejich život.*“

Kristýna (32): „*Většinou inspirace, hledání nových nápadů. Ráda sleduju holky, co mají taky děti, přijde mi, že jsme v tom tak spolu a často je fajn sledovat, že se to stejné děje i jinde, nejen u nás doma. Mám hodně ráda holky z 3v1, sleduju je už teda hrozně dlouho, ale ted' mají všechny děti, tak je to zas trochu o něčem jiném.*“

Pavel (25): „*To, co dělají mi něco přináší, motivuje mě to, inspiruje.*“

Karolína (26): „Záleží jak u koho, někoho sleduju hlavně pro **inspiraci a tipy**, většinou se to týká cvičení nebo tak, u některých influencerů mě zajímá i jejich **osobní život**, protože mě to baví sledovat, umějí to dobře podat. Třeba teď mě napadá SugarDenny, nevím, jestli bych ji úplně chtěla třeba za kamarádku, je navíc o pár let mladší než já, ale její videa mě baví, je taková dramatická a je to zábavný. Líbí se mi, když jde z toho obsahu poznat, jací ti lidi jsou a dávají do toho svoji **osobnost**. Někteří influenceri mě **inspirují** svým stylem a k některým koukám třeba na **tipy a recenze** na kosmetiku nebo i klidně kavárny nebo hezká místa v Praze, kam zajít.“

Patrik (33): „Zajímá mě jejich **život a inspiruje** mě jejich úspěch. Sleduji, jak tráví čas a čím se zrovna zabývají. Ne nadarmo se říká obklopuj se takovými lidmi, jaký chceš sám být. Věřím, že to platí i u sociálních sítí.“

Lenka (35): „To je u každého jiné. Baví mě sledovat jejich **život, inspirují** mě nebo dávají různé **tipy**.“

Tabulka 4: Přehled zmíněných důvodů ke sledování influencerů dle abecedy

Důvod ke sledování	Respondenti jmenovitě	Počet zmínění
Inspirace	Kateřina, Josef, Kristýna, Pavel, Karolína, Patrik, Lenka	7
Motivace	Pavel	1
Návody	Kateřina	1
Pocit sounáležitosti	Kristýna	1
Recenze	Kateřina, Karolína	2
Tipy a nápady	Kristýna, Karolína, Lenka	3
Výplň volného času	Klára	1
Zajímavý obsah	Kateřina, Dunia, Klára	3
Život a osobnost	Jan, Klára, Josef, Karolína, Patrik, Lenka	6

Zdroj: vlastní zpracování

Jak vyplývá z tabulky 4, nejčastějším důvodem je jednoznačně inspirace, kterou jako důvod uvádí sedm z deseti respondentů. Těsně za ní je život a osobnost, což koresponduje

s odpověďmi na předchozí otázku, kde participantů často zmiňovali, že sledují slavné osobnosti, jelikož se jim líbí, jací jsou, a je zajímavá jejich život.

Vnímáte vliv na váš život spojený se sledováním influencerů?

Kateřina (28): „*Musím říct, že **ano** a vlastně to vnímám celkem **pozitivně**. Spoustu věcí, které jsem díky influencerům objevila a začala používat nebo dělat jinak, tak bych na ně asi jinak nepřišla.*“

Jan (23): „*Myslím si, že **ne**. Netrávím tím zas tolik času. Ty lidi, který obdivuju, neobdivuju proto, že jsou influenceri. Líbí se mi, že něco v životě dokázali, mají svoji jedinečnou cestu a něčím mě zaujali, a proto je sleduju na sociálních sítích.*“

Dunia (26): „***Asi jo**, ale ne nějak zásadní. Řekla bych, že největší vliv vidím v tom cvičení, tam se hodně inspiroju, zkouším nové věci a tak. Co se týká nějakých konkrétních věcí, tak to mě spíš ovlivňuje tak druhořadě, třeba že mi kamarádka řekne „viděla jsem tohle u tamté influencerky, to by se ti mohlo hodit“ nebo s tím už mají zkušenost tak mi to doporučí ony samy za sebe.*“

Klára (24): „*Upřímně musím říct, že **ne**. Dřív rozhodně, když jsem byla mladší, ale teď mě to nijak neovlivňuje, sleduju je jen pro zábavu.*“

Josef (37): „***Nijak významně.***“

Kristýna (32): „*Asi **trochu ano**, ale ne moc velký. Spíš si od nich беру inspiraci.*“

Pavel (25): „*Nerad to přiznávám, ale **ano**, vnímám. I z toho důvodu se snažím si opravdu vybírat ty, kteří na mě budou mít dobrý vliv a reálně mi něco dobrého do života přinášet.*“

Karolína (26): „*Musím říct, že **ano**. Hodně je to spojeno s tou inspirací ve všech směrech.*“

Patrik (33): „*Žádný vliv asi úplně **nevnímám**, беру to spíš jako zdroj informací a zábavy.*“

Lenka (35): „***Trochu**, jen částečně. ... Ráda se inspiroju v té kosmetice, zdraví nebo životním stylu. Někdy dávají dobré rady a tipy.*“

Tabulka 5: Vnímání vlivu influencerů na život respondenta

Vnímání vlivu	Respondenti jmenovitě	Počet zmínění
Ano	Kateřina, Dunia, Kristýna, Pavel, Karolína, Lenka	6
Ne	Jan, Klára, Josef, Patrik	4

Zdroj: vlastní zpracování

Celkem šest respondentů vnímá nějaký vliv na svůj život spojený se sledováním influencerů. Tento vliv je často spojen s inspirací nebo objevováním nových věcí. Kateřina tento vliv vnímá pozitivně: „Spoustu věcí, které jsem díky influencerům objevila a začala používat nebo dělat jinak, tak bych na ně asi jinak nepřišla.“

Ostatní respondenti žádný značný vliv nevnímají. U jedné respondentky se v tomto směru objevuje proměna, kterou přisuzuje věku. „Dřív rozhodně, když jsem byla mladší, ale teď mě to nijak neovlivňuje, sleduju je jen pro zábavu,“ vysvětluje Klára.

Věříte názorům influencerů?

Kateřina (28): „Těžko říct. Pokud se jedná o něco, o čem přemýšlím, že chci koupit nebo místo, které chci navštívit a **influencer to kladně ohodnotí**, tak mi názor influencera bude připadat **spolehlivější než nějaká reklama**. Věřím, že existují influenceři, kteří by nepropagovali něco, s čím nemají dobrou zkušenost a nevěří tomu. Ale určitě se najdou i tací, kteří propagují cokoli, jen kvůli výdělku.“

Jan (23): „Já hodně **zpochybňuju**. I když mám třeba ty lidi rád, tak rád zpochybňuju a rád **myslím sám za sebe**. Jsem takový rebel, rád jdu proti autoritám. Uznávám lidi, který uznávám, ale došlo mi, že i když **je někdo známý, tak to neznamená, že má vždycky pravdu**. Dřív jsem to takhle nevnímал, když jsem byl mladší. Viděl jsem to tak, že třeba Arnold Schwarzenegger řekl, že tohle je ta cesta k úspěchu, a tak jsem si říkal, to musí být ta jediná cesta. Ted' už to tak nevidím, ted' si říkám, že ten člověk má nějaké zkušenosti, určitě větší než já, to je jasné, ale to, že má nějaký názor neznamená, že to je pravda. Je to člověk, stejně jako já nebo kdokoli jiný, může se mýlit. Snažím se vždycky přemýšlet sám za sebe. Zároveň se snažím nepodléhat mainstream trendům, ať už se to týká influencerů nebo třeba seriálu a tak dále.“

Dunia (26): „**Spíše ne, věřím kamarádkám a lidem okolo sebe.** Obecně radši sleduji spíše reálné lidi, které znám a od těch si poradit nechám.“

Klára (24): „**Asi záleží na konkrétním influencerovi, ale obecně musím říct, že nevěřím.**“

Josef (37): „**No to záleží, vždycky myslím sám za sebe.** To, že někdo něco řekne neznamená, že to je pravda. A nezáleží na tom, jak moc je úspěšný nebo bohatý.“

Kristýna (32): „**Záleží na konkrétním influencerovi.** Přijde mi, že jsou i tací, co spolupracují skoro s každým a fakt to nepůsobí dobře, když doporučují každý týden jinou značku. Ale je jich pár, kterým věřím.“

Pavel (25): „**Asi ano.** Ale je rozdíl mezi influencerem a influencerem. Nedávno jsem vlastně koukal na týpka, co má kanál na styling vlasů. Hodně lajků, byl první ve vyhledávání, tak jsem na to hned klikl a objednal jsem podle něj vánoční dárky. Prostě jsem mu nějak **okamžitě uvěřil.** Takže nemůžu říct ne. Rád bych řekl, že ne, ale **když na to pak dojde, tak někdy ano.**“

Karolína (26): „**To záleží, některým věřím, některým ne.** Ale určitě existují i influenceři, kteří pro peníze zpropagují cokoli. Teď jsem viděla u jedné influencerky, že propagovala kapsle na praní, to mi přišlo trochu zvláštní. Normálně ji ráda sleduju a jejím tipům věřím, tohle se mi moc nelíbilo. Ale chápu, že to je její práce a třeba jsou ty kapsle fakt dobrý, jen mi to tak utkvělo v hlavě, přišlo mi to divný. ... Většinou přidává outfity, tipy na kosmetiku nebo cestování, takže takový lifestylový mix. Nějak se mi to tam prostě nehodí, asi bych to víc zařadila k nějakým maminkovským influencerkám, co se věnují tématu domácnosti a tak podobně. I když k oblečení to vlastně patří, nevím no.“

Patrik (33): „**Jak kdy, rád si věci ověřuju a hledám další zdroje.** Každý člověk je individuální a může mít různé názory na různé věci. To, že mě někdo zajímá pro to, co dokázal, ještě neznamená, že musím nutně sdílet třeba jeho názory na politiku.“

Lenka (35): „**Těm, které sleduji, ano.**“

Tabulka 6: Důvěra v názory influencerů

Důvěra v názory influencerů	Respondenti jmenovitě	Počet zmínění
Ano, ale záleží, o koho se jedná	Kateřina, Kristýna, Pavel, Karolína, Lenka	5
Věřím názorům blízkých	Dunia	1
Ne	Jan, Patrik, Klára, Josef	4

Zdroj: vlastní zpracování

Polovina respondentů má důvěru v názory influencerů, nicméně všem také záleží na tom, o koho se konkrétně jedná. Dunia upřednostňuje doporučení od rodiny či přátel. Jan, Patrik i Josef si raději na základě dostupných informací vytvoří svůj vlastní názor, místo důvěry v názor influencera. „*Je to člověk, stejně jako já nebo kdokoli jiný, může se mýlit. Snažím se vždycky přemýšlet sám za sebe,*“ vysvětluje Jan.

Z odpovědí je patrné, že důvěra v influencera je budována a postupně vytvářena. Respondenti jsou selektivní a mají tendenci věřit influencerům, které sledují nějakou dobu.

Co podle vás činí influencera důvěryhodným?

Kateřina (28): „*Záleží na celkovém obsahu, který vytváří, a také na hodnocení sledujících, jaké mu tam píšou komentáře. Ten člověk mi musí být sympatický na fotkách a na videích, určitě to ovlivňuje i jakým způsobem mluví a píše a co sdílí.*“

Jan (23): „*Že není influencer (smích). Lidi, které já sleduju, se nesoustředí na to, aby byli influenceři. Dosáhli nějakého úspěchu v životě, ale nedělají kariéru tak, že by se fotili na Instagram a sbírali lajky.*“

Dunia (26): „*Myslím si, že aby to působilo důvěryhodně, tak influenceři kývnou jen na spolupráci, se kterou se dokážou ztotožnit a kterou dokážou uvěřitelně odpromovat, protože si uvědomují, že jinak to nebude padat na ornou půdu a reklama nebude mít vliv. Například kdybych teoreticky byla fitness influencerka, tak bych nepromovala třeba alkohol, protože nechceš lidem rozbít image o sobě. Snaží se prezentovat tak, jak se od nich očekává. Samozřejmě můžou ty věci mít rádi, ale na jejich Instagram se nehodí.*“

Klára (24): „*To nevím, všichni to **dělají pro peníze**. Nepotřebuju influencerům věřit, stačí, když mě baví to, co dělají. Ta jejich tvorba.*“

Josef (37): „*To, že něco v životě **dokázal, nějaký úspěch**, a že to není to jen sběrač lajků.*“

Kristýna (32): „*Těžko říct. Myslím si, že někteří to vidí víc jako byznys a berou těch spoluprací dost, ale jiní se k tomu snaží opravdu dát nějakou tu **vlastní zkušenost** nebo to **pojmovit kreativně** a záleží jim na tom. Myslím si, že to na to má hodně vliv, nějaké **originální pojetí**. Většinou jde poznat, že si s tím někdo **dal práci udělat to hezky** a snažil se.*“

Pavel (25): „*Nevím, spíš bych řekl, že řada influencerů se podle mě snaží **prodat nějakou agendu**, která ne nutně prospívá všem a která někdy **může dokonce škodit**. A to hlavně malým dětem. To, že si od nich pak koupí třeba zpropagované oblečení, je věc druhá. Jde spíš o to, že žijí nějakou značkou, která je může zotročovat k věcem, které pro ně nejsou optimální. Zotročovat ve smyslu, že vezme nějaký "focus point" jejich života a přenastaví ho z pro dítě podstatných věcí na naprosto zbytečné věci. Dítě má nějakou zónu proximálního vývoje, ve které by se ideálně, v duchu vývojové psychologie, mělo učit určité vlastnosti a dovednosti dobré pro život. Když místo toho věří, že je zajímavé sledovat věci typu "10 nejlepších věcí z té a té komedie" pak se bojím, že je jeho pozornost obchodována jako komodita velmi vysoké ceny. Tu vysokou cenu však nakonec zaplatí samo dítě, a to svým vlastním životem, který ztratí v nekonečné změti lidí, kteří si nezaslouží respekt a pozornost, který jim tyto děti věnují. Protože věci, které tito lidé propagují nejsou věcmi, které by měli být předkládány dětem pro to, aby děti dosáhli optimálního vývoje a v kontextu toho jednou snad i svého nejvyššího možného potenciálu, kterého by teoreticky mohli jako členové lidského druhu dosáhnout. Tím neříkám, že jsem sám tohoto potenciálu dosáhl, ale jsem rád, že jsem se narodil o pár let později a trend influencerů už mě tím pádem jen tak trochu "lízl", ale rozhodně mě nepohltil. A to ještě mluvím o influencerech, kteří byli víc autentičtí, dnes už hodně z nich sype jedno video za druhým, **aby jim to sypalo**, hlavně věci, u kterých se nemusí myslet, které lidem dají instantní dopamin a které rychle naplní kasu. Je to divočina.*“

Karolína (26): „*Rozhodně **upřímnost** a **otevřenost**. Ted' si vzpomínám, že SugarDenny v jednom videu říkala, že dřív propagovala takové levné voňavky, ale že jí po nějaké době začaly smrdět. Asi po pár měsících, ne v té době, kdy to ona zkoušela. A normálně je tam ukázala a **mluvila o tom otevřeně**, to se mi líbilo. A pak jsem ty voňavky viděla u jiné*

influencerky, tak to mě celkem pobavilo. Nevím, jak dlouho je používala nebo jestli vážně byla spokojená, ale musím říct, že jsem v ni trochu ztratila důvěru. Ale sleduju ji pořád, líbí se mi její fotky a styl, ale to, co propaguje bych si nejspíš nekoupila.“

Patrik (33): *„Asi bych řekl **styl, jakým se prezentuje a jak na mě působí**. Ted' mě zrovna napadá Leoš Mareš, který dělá celkem hodně propagace a člověk pak neví, co si z toho má vlastně vzít.“*

Lenka (35): *„Asi bych řekla **projev, to, jak to popisuje, jestli k tomu mluví o nějaké osobní zkušenosti a jestli je to upřímné**. Jak mě jednou zklame, tak už toho člověka nesleduju a nevěřím mu.“*

Tabulka 7: Faktory důvěryhodnosti dle abecedy

Faktory důvěryhodnosti	Respondenti jmenovitě	Počet zmínění
Celkový obsah	Kateřina	1
Hodnocení sledujících	Kateřina	1
Originalita, kreativita	Kristýna	1
Osobní zkušenost	Kristýna, Lenka	2
Projev, prezentace	Kateřina, Patrik, Lenka	3
Sympatie	Kateřina	1
Udržení image	Dunia	1
Upřímnost, otevřenost	Karolína, Lenka	2
Úspěch mimo internet	Jan, Josef	2

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 7 je zřejmé, že nejčastější odpovědí na otázku byl projev či nějaký styl prezentace influencera. *„Ten člověk mi musí být sympatický na fotkách a na videích, určitě to ovlivňuje i jakým způsobem mluví a píše a co sdílí,“* vysvětluje Kateřina. Podobně se vyjádřili také Patrik a Lenka. Roli hraje také osobní zkušenost influencera, upřímná a otevřená komunikace či úspěch mimo internet. Jan a Josef upřednostňují influencerky, kteří byli známí, již před vznikem sociálních sítí.

Naopak kritizováno bylo příliš mnoho reklamních příspěvků: „*Ted' mě zrovna napadá Leoš Mareš, který dělá celkem hodně propagace a člověk pak neví, co si z toho má vlastně vzít,*“ popisuje Patrik.

Pavel a Klára nebyli do tabulky zahrnuti, neboť influencery za důvěryhodné nepovažují. Oba zmiňují, že pro influencery jsou nejdůležitější peníze: „*Dnes už hodně z nich sype jedno video za druhým, aby jim to sypalo, hlavně věci, u kterých se nemusí myslet, které lidem dají instantní dopamin a které rychle naplní kasu. Je to divočina,*“ říká Pavel.

6.3 Vnímání reklamy ze strany influencerů

Vidáte u influencerů příspěvky s doporučením?

Kateřina (28): „*Ano, vidám je často ať už na produkty nebo různá místa.*“

Jan (23): „*Ano, vidám. Ted' jsem zrovna viděl u Austina Dunhama, že doporučoval ve svém videu sluchátka. Řekl to v průběhu workoutového videa, ale myslím si, že ho sponzorují.*“

Dunia (26): „*Ano, často, ale nevěnuji tomu velkou pozornost. Sleduju hodně zahraničních influencerů, takže jsou pro mě často nerelevantní. Poslední dobou se mi líbí content influencerky pandikralovna, který reálně využiju v běžném životě, třeba tipy na podcasty, knížky nebo její postřehy.*“

Klára (24): „*Ano, často, buď na Instagramu nebo i v jejich videích na YouTube.*“

Josef (37): „*Občas ano.*“

Kristýna (32): „*Vidám, celkem často.*“

Pavel (25): „*Ano, někdy.*“

Karolína (26): „*Ano, vidám, celkem často.*“

Patrik (33): „*Vidám. Mám rád dobré jídlo a často se koukám třeba na Instagram Lukáše Hejlíka, co doporučuje za restaurace.*“

Lenka (35): „*Ano, často.*“

Tabulka 8: Vnímání doporučení od influencerů

Vnímání doporučení	Respondenti jmenovitě	Počet zmínění
Ano	Kateřina, Jan, Dunia, Klára, Josef, Kristýna, Pavel, Karolína, Patrik, Lenka	10
Ne		0

Zdroj: vlastní zpracování

Cílem této otázky bylo zjistit, zda si respondenti uvědomují, že na sociálních sítích vůbec vidají tento typ příspěvků. Z tabulky 8 je evidentní, že ano. Šest respondentů uvádí, že tento typ obsahu vidá často. Jeden z respondentů si automaticky spojil doporučení se sponzorovaným obsahem, což tak ale nemusí vždy být. „Řekl to v průběhu workoutového videa, ale myslím si, že ho sponzorují,“ říká Jan.

Vzbuzují ve vás zájem?

Kateřina (28): „**Občas ano.**“

Jan (23): „**Absolutně ne, spíš mě to odradilo.** ... Ale když ti v každém videu na YouTube někdo něco cpe, je to pak otravné. ... To záleží, viděl jsem i věci, co mě zaujaly. Před nějakou dobou jsem viděl kanál, který byl převážně o fitness, ale jednou tam ten kluk mluvil o holicím strojeku, který používá. A já jsem v té době zrovna hledal nějaký holicí strojek, tak mě to zaujalo. Měl několik nástavců, myslím, že se jmenoval Brio. ... Nakonec jsem vybral jiný. Spíš to bylo vázané na to, že jsem tu konkrétní věc v té době hledal a tohle na mě vyskočilo. Ale kdybych to nehledal, tak to asi neřeším.“

Dunia (26): „**Občas jo, když se jedná o něco, co mě zrovna zajímá nebo mě to nějak zaujme.**“

Klára (24): „**Dřív jo, teď už to spíš ignoruju.** Párkrát jsem už dala na doporučení a nebyla jsem spokojená. Několikrát jsem zjistila, že produkt, který jsem si podle nějakého takového doporučení koupila, byl průměrný a že za ty peníze nestál.“

Josef (37): „**Záleží, o co jde.** Já rád čtu, takže někdy si ukládám třeba knížky, co mě zaujmou a chtěl by si je přečíst.“

Kristýna (32): „*Pokud je to něco, o čem jsem už dřív přemýšlela nebo něco co bych mohla využít, pak ano.*“

Pavel (25): „*Rád bych řekl, že ne, ale někdy ano.*“

Karolína (26): „*Někdy jo, záleží, o co se jedná. Když to je něco, co by se mi mohlo hodit, tak se na to třeba sama víc podívám, najdu si recenze a tak.*“

Patrik (33): „*Někdy ano, když je to pro mě něčím podnětné.*“

Lenka (35): „*Musím říct, že ano. Když nad něčím uvažuju, nad nějakou věcí, a pak to tam uvidím, tak si to asi spíš koupím. Líbí se mi jedna influencerka, která se zabývá kosmetikou, všechny produkty vždycky ukáže a vyzkouší na sobě. Když ten rozdíl nemusí být zas tak vidět, popisuje před kamerou svoje pocity, jak jí to připadá na pleti. To mi přijde fajn.*“

Tabulka 9: Zájem o doporučení influencerů

Vzbuzený zájem	Respondenti jmenovitě	Počet zmínění
Ano	Kateřina, Jan, Dunia, Josef, Kristýna, Pavel, Karolína, Patrik, Lenka	9
Ne	Klára	1

Zdroj: vlastní zpracování

Osm respondentů uvádí, že občas projeví zájem o věc doporučenou influencerem. Ve většině případů se tento pojí s již předchozím zájmem o danou věc či s konkrétní představou o jejím využití. „*Pokud je to něco, o čem jsem už dřív přemýšlela nebo něco co bych mohla využít, pak ano,*“ vysvětluje Kristýna.

Klára po špatných zkušenostech doporučení nyní již ignoruje: „*Párkrát jsem už dala na doporučení a nebyla jsem spokojená. Několikrát jsem zjistila, že produkt, který jsem si podle nějakého takového doporučení koupila, byl průměrný a že za ty peníze nestál.*“

Jana odrazuje příliš mnoho reklam a původně řekl, že ho tento typ obsahu odrazuje. Po doptání na další otázky ale vychází najevo, že pokud by měl o propagovanou věc zrovna zájem, sponzorovaný obsah ho dokáže zaujmout. „*Před nějakou dobou jsem viděl kanál,*

který byl převážně o fitness, ale jednou tam ten kluk mluvil o holicím strojků, který používá. A já jsem v té době zrovna hledal nějaký holicí strojek, tak mě to zaujalo,“ vysvětluje.

Zajímá vás, zda je příspěvek influencera označen jako placená spolupráce?

Kateřina (28): „**Ano**, sleduji, jestli jde o placenou spolupráci nebo pouze doporučení. ... Záleží, čeho se to konkrétně týká a kdo to doporučuje. Ale obecně bych řekla, že je to **méně důvěryhodné**.“

Jan (23): „**Spíš mi to dojde**, není to těžké odhadnout. ... To záleží, viděl jsem i věci, co mě zaujaly.“

Dunia (26): „**Občas** si toho všimnu, ale **nevěnuji tomu velkou pozornost**. Měla jsem zato, že každá spolupráce musí být označena ze zákona. ... Je mi to spíš jedno, obecně na Instagramu hledám spíš inspiraci, takže **reklamu neřeším**.“

Klára (24): „**Spíš ne, je mi to celkem jedno**.“

Josef (37): „To asi **nepozoruju** nebo si teď **nevzpomínám**. Vzhledem k tomu, že sleduju spíš lidi, co vlastní nějaký svůj byznys tak ti tyhle **spolupráce nedělají**. Ale vím, o co se jedná, to synové vždycky s něčím přijdou, že to viděli u youtubera, je to fakt hodně rozjetý business a ty děti jim to všechno žerou. I když vlastně asi jsem to viděl u pár sportovců, že na něco dělali reklamu, nějaké telefony nebo něco.“

Kristýna (32): „Když je **zmíněna konkrétní značka**, mám vždycky pocit, že **jde o reklamu**. Žádného **konkrétního označení** jsem si asi **nevšimla**, nebo si to teď **neuvědomuju**. Víím, že někteří influenceri, když něco doporučují sami za sebe, přímo říkají, že se o reklamu nejedná.“

Pavel (25): „**Ano, zajímá** mě to. ... **Věřím** tomu pak **míň**.“

Karolína (26): „Asi mám **radši doporučení bez spolupráce**, ale **někdy to nejde poznat**, jestli ten influencer ten produkt třeba nedostal zadarmo nebo něco. I když teď jsem si všimla, že už jich to hodně označuje, což mi přijde fajn. Nevím, placená **spolupráce mi nevadí**, zase **záleží** na konkrétním influencerovi. ... Nevadí mi to. Myslím si, že ta práce jde dělat i svědomitě tak, že opravdu říkají to, čemu věří.“

Patrik (33): „*Ano, spíš mě to **odradí**, když je to nějaká reklama.*“

Lenka (35): „*Pak si spíš říkám, že to **dělá pro ty peníze**, ale když jde o výrobek, který jsem už vyzkoušela nebo měla, a ten člověk jen potvrdí to, co si o něm myslím, tak mi to nevadí.*“

Z některých odpovědí je zřejmé, že označování spoluprací stále činí některým influencerům problém. Dunia si je vědoma toho, že každá spolupráce musí být ze zákona označena, nicméně Karolína uvádí, že v některých případech spolupráce nejde rozeznat, ačkoli se situace zlepšuje. Také Kristýna uvádí, že si žádného konkrétního označení nevšimla.

Patrika a Lenku reklama spíše odradí, zároveň Kateřina a Pavel uvedli, že sponzorovaný obsah považují za méně důvěryhodný. *Záleží, čeho se to konkrétně týká a kdo to doporučuje. Ale obecně bych řekla, že je to méně důvěryhodné,*“ vysvětluje Kateřina. Také Karolína a Jan uvádí, že záleží na konkrétní situaci.

Ovlivní váš zájem, pokud vidíte danou věc doporučovanou více influencery současně?

Kateřina (28): „*Určitě to **víc zaujme**, líp si produkt **zapamatuju**, než když vidím nějakou reklamu. To už skoro ani nevnímám, jak to na člověka vyskakuje ze všech stran.*“

Jan (23): „*Asi **jo**, kdyby to byly zrovna ty lidi, kterým já věřím, tak bych si asi řekl, že to **musí být kvalitní věc**. Asi bych neběžel hned a nekoupil si to, ale řekl bych si, že to bude nejspíš dobrý.*“

Dunia (26): „*Asi **ani ne**.*“

Klára (24): „*Ne, **neřeším to**.*“

Josef (37): „*S tím jsem se **nesetkal**.*“

Kristýna (32): „*Asi **trochu ano**, pak když danou věc třeba vidím v obchodě, je mi víc **povědomá** a občas mám **tendenci ji vyzkoušet**.*“

Pavel (25): „*Ano, působí to **víc důvěryhodně**, když se na tom více influencerů **shoduje**. Nebo když hledám něco konkrétního, pustím si o tom pár videí a nějaký produkt se tam **opakuje**, tak si pak řeknu, že **musí být asi dobrý**.*“

Karolína (26): „*Asi **jo**, ale spíš si třeba řeknu, že to je nějaká **novinka** a že ta firma dělá větší **kampaň**. Ted' nedávno jsem viděla, že Garnier měl nové pleťové masky a několik influencerů to mělo na profilu. Garnier masky obecně ráda používám, takže je možná vyzkouším. Spíš je fajn, že jsem se o nich takhle dozvěděla, jinak bych to asi ani nevěděla.*“

Patrik (33): „***Nevím**, ted' si úplně **neuvědomuji**, že bych se s tím setkal.*“

Lenka (35): „*Asi **ano**, když to na mě vykoukne víckrát, že to víc lidí vyzkoušelo, tak si to **víc zapamatuju a možná to vyzkouším taky**. Když je to nějaká novinka, od značky, kterou už znám, tak to spíš vyzkouším, než když jsem o tom nikdy dřív neslyšela. Tam by mi to trvalo delší dobu, než si k tomu najdu cestu.*“

Tabulka 10: Vliv na zájem o produkt doporučený více influencery

Vliv na zájem o produkt doporučený více influencery	Respondenti jmenovitě	Počet zmínění
Ano	Kateřina, Jan, Kristýna, Pavel, Karolína, Lenka	6
Ne	Dunia, Klára	2
Nesetkal/a se s tím	Josef, Patrik	2

Zdroj: vlastní zpracování

Šest respondentů uvádí, že pokud vidí věc doporučenou vícekrát, jejich zájem a povědomí o daném produktu se zvýší. „*Asi ano, když to na mě vykoukne víckrát, že to víc lidí vyzkoušelo, tak si to víc zapamatuju a možná to vyzkouším taky,*“ vysvětluje Lenka.

V jaké míře důvěřujete influencerům ve srovnání s jinými formami reklamy?

Kateřina (28): „*Řekla bych že **víc**, je to přímo **doporučení od uživatele**, působí to lépe než reklama, je to **víc věrohodné**.*“

Jan (23): „*Když vidím třeba reklamu v televizi, tak si říkám, že ta firma je asi **solidnější**. Protože televizní reklama stojí miliony, kdežto u influencerů zaplatí nějakému šaškovi, aby to ukázal ten produkt a nějak ho představil. Taky si myslím, že ty firmy, co spolupracují*

s influencerky chtějí mířit na určité publikum. Ale když je to v té oblasti mého zájmu a propaguje to někdo, komu věřím, tak bych té reklamě asi věřil. “

Dunia (26): „**Nemám důvěru** v žádný typ reklamy. “

Klára (24): „*Pokud mě někde něco **zaujme**, tak si o tom **sama hledám informace** ještě jinde, a neřeším, jestli jsem to viděla v reklamě nebo u influencera. Většinou pak stejně googlím recenze toho produktu na internetu nebo se poptám známých. “*

Josef (37): „**Nedám moc na reklamy**, spíš se držím věci, co mi vyhovují a co se mi osvědčily. “

Kristýna (32): „*Musím říct, že **na influencerky dám asi víc**. V reklamy nemám moc důvěru. Samozřejmě záleží na influencerovi, ale těm, co sleduju, určitě věřím víc než reklamám. “*

Pavel (25): „**Rozhodně míň**. Hlavně proto, že řada influencerů jsou pro mě, a teď to nemyslím nijak ve zlém, přerostlí teenageři, kteří prostě potřebují zaplatit svůj životní standard. Tam se pak ta **autenticita názoru vytrácí**. Mě ale influenceri většinou míjeli, nebo aspoň tací, kteří propagují jiné než svoje produkty. A ti, kteří propagují svoje, ti jim snad věří právem, i když taky často nadsazují to, jak moc jejich produkty mohou lidem pomáhat. Myslím ale, že mladší generace musí chtít třeba teď v období Vánoc hodně věci, co influenceri nabízí. Aneb Pamela Reif nebo jak se jmenuje vydá teplákovou soupravu a Ježíšek ji doručí. Ale nezlobím se, jsem fanoušek podnikání. “

Karolína (26): „*Rozhodně musím říct, že **víc**. Stojí za tím **konkrétní osoba**, často sdílí i nějakou **svoji zkušenost** s danou věcí. Reklama mi nedává žádnou záruku, že je ten produkt dobrý a že bude fungovat. “*

Patrik (33): „*Asi **stejně**. Reklamu beru spíš jako **informaci o něčem**, než že bych tomu přímo důvěřoval. Produkt můžu vyzkoušet a **sám se rozhodnu**, jestli mi vyhovuje nebo ne. “*

Lenka (35): „*Když vidím reklamu třeba v televizi, tak mě to nijak neovlivňuje, nekupuji podle toho. U toho influencera mi přijde fajn, že to **vyzkouší**, řekne nějakou **svoji zkušenost** a ten výrobek **používá**. Kdyby to bylo špatný a nemohl to využít, tak to asi dělat nebude. “*

Tabulka 11: Důvěra v influencery ve srovnání s jinými typy reklamy

Důvěra v influencery ve srovnání s jinými typy reklamy	Respondenti jmenovitě	Počet zmínění
Více	Kateřina, Kristýna, Karolína, Lenka	4
Méně	Pavel, Jan	2
Stejně	Klára, Patrik	2
Nevěří reklamě	Dunia, Josef	2

Zdroj: vlastní zpracování

Čtyři respondenti dají více na reklamu od influencerů než na jiné formy reklamy. Pavel a Jan věří influencerům méně. „Když vidím třeba reklamu v televizi, tak si říkám, že ta firma je asi solidnější. Protože televizní reklama stojí miliony, kdežto u influencerů zaplatí nějakému šaškovi, aby to ukázal ten produkt a nějak ho představil,“ vysvětluje Jan. Zároveň ale přiznává, že by reklamě asi věřil, kdyby danou za propagaci stál někdo, komu věří. Klára a Patrik si spíše hledají další informace a Dunia ani Josef nemají důvěru v reklamy.

6.4 Nákupní chování a jeho proměny v souvislosti s influencery

Inspirovalo vás někdy doporučení influencera danou věc vyzkoušet?

Kateřina (28): „*Ano, několikrát. Třeba proteinovou tyčinku, pak stojánek na mezizubní kartáčky nebo odporové gumy. A vlastně i kalhotky snuggs jsem viděla u několika influencerů, ale kupovala jsem si je původně na základě recenze od kamarádek, takže to je tak napůl. ... Byla jsem se vším spokojená.*“

Jan (23): „*Ano, třeba u fitness. V době, kdy jsem hodně cvičil, jsem sledoval třeba Filipa Grznára a ten furt doporučoval jednu firmu, která ho sponzorovala. Přejde mi, že v tom fitness je to tak, že každý je někým sponzorovaný. O tom, co propaguje, mluví v nejlepším světle a o ostatních značkách ne, ale to je asi normální. ... Jo, koupil, byly to nějaké doplňky stravy, co doporučoval ten Grznár. ... Byl jsem spokojený.*“

Dunia (26): „*Nevzpomínám si. Spíše mě inspirují tutoriály nebo různé příspěvky než konkrétní produkty. Často se inspiroju u fitness influencerů, co se týká cvičení, ale konkrétní*

*produkty asi ne. Tento typ obsah mě zároveň hodně motivuje. Jsem rozhodně ovlivněna spíš svým okolím anebo v poslední době i celkem podcasty. Například teď si vzpomínám, že jsem slyšela doporučení na knihu *Ekonomie dobra a zla*, poslouchala jsem podcast o jejím vzniku a hrozně mi to utkvělo v paměti. Ráda bych si ji v budoucnu přečetla.“*

Klára (24): „*Dřív jo, teď už to spíš ignoruju. Párkrát jsem už **dala na doporučení a nebyla jsem spokojená**. Několikrát jsem zjistila, že produkt, který jsem si podle nějakého takového doporučení koupila, **byl průměrný a že za ty peníze nestál**. ... Většinou to byla **kosmetika, třeba řasenka a šampony**. Ti influenceri s tím možná spokojení byli, a proto to doporučovali, ale **to neznamená, že s tím budu spokojená i já**. Obzvlášť v té kosmetice, **každý má jinou pleť a jiné vlasy** a vyhovuje mu úplně něco jiného. Přijde mi lepší se zaměřit na to, co řeším za problém než dát na doporučení někoho ze sociálních sítí.“*

Josef (37): „*Ty **knížky**, jak jsem říkal, ale jinak **asi ne**. ... Ano, většinou to bylo zajímavé čtení.“*

Kristýna (32): „*Ano, **párkrát se to stalo**. ... Teď naposledy jsem kupovala nějaké **věci do kuchyně, nádobí** pro syna, které mě zaujalo u *My Cooking Diary*. A ještě jsme předtím kupovali pro malého **hnízdečko**, taky jsem to viděla u jedné influencerky myslím, že zrovna u Nikol Štíbrové. Ona to chválila, ale to nás celkem zklamalo, skoro jsme to nepoužili. Ale aspoň má náš pes nový předražený pelíšek (smích). ... Jinak si ještě vzpomínám, že jsem dlouhou dobu uvažovala nad **Philips Lumea** (IPL epilátor). Už jsou to aspoň dva roky. Nepamatuju si, kde jsem to viděla poprvé, ale jednu dobu jsem viděla reklamy u několika influencerek, jak ten epilátor hrozně vychvalovaly. Tak jsem ještě hledala nějaké další recenze a ptala se známých, jestli někdo nemá zkušenost, přece jen to není úplně nejlevnější záležitost. Hodně z nich bylo spokojených tak jsem nakonec podlehla a pořídila si ho. Musím říct, že jsem spokojená, ale určitě **ne tak moc, jak uváděly** ty holky influencerky. Pak jsem vlastně viděla, u jiné influencerky, ta přímo řekla, že se nejedná o spolupráci a co se jí líbí a hlavně nelíbí. Musela jsem s ní souhlasit, ten epilátor se hodně přehřívá, a hlavně fakt rychle, takže než si s ním projedu celou nohu, tak se několikrát přehřeje a musím na chvíli přestat. Ale je možné, že měl každý **trochu jinou zkušenost, těžko soudit**.“*

Pavel (25): „*Ano. Před nějakou dobou jsem si koupil **doplňky stravy** (protein, pre workout), pak nějaké **oblečení** myslím a **brýle proti modrému světlu**. Taky jsem si koupil **tréninkové a***

*nutriční plány. ... S těmi doplňky jsem byl **spokojený napůl**, přišlo mi, že mi ten pre workout fungoval jen poprvé a pak už ne, tak jsem ho prodal. S **ostatním jo**.*“

Karolína (26): „***Ano, několikrát.** ... Asi před dvěma lety jsem na doporučení jedné influencerky vyzkoušela **kosmetiku od the ordinary a používám ji doted**’. Předtím ještě ani nebyla u nás k dostání, objednávala jsem to z Anglie. Dokonce jsem to pak koupila k Vánocům všem kamarádkám i mámě. Vlastně jsem teď jedné kamarádce k narozeninám taky koupila dárek, který jsem viděla u jedné influencerky. Byl to **přírodní ekologický deodorant** v hliníkovém obalu, na ten obal jsem na té stránce nechala napsat její jméno a byla z toho **nadšená**.*“

Patrik (33): „***Ano**, vyzkoušel jsem pár **restaurací** na doporučení ze sociálních sítí. Ale produkt mě teď nenapadá, to asi ne. ... Myslím, že většinou jsem byl **spokojený**.*“

Lenka (35): „*Teď mě napadá akorát **Oslo Skin kolagen**, který propagovala jedna herečka a na základě toho, co ona tam psala, jsem zkoušela, asi čtyři měsíce jsem ho používala a **byl fajn**. Ale teď používám už jiný, tamten byl na pleť a teď mám spíš na klouby, silnější.*“

Tabulka 12: Inspirace doporučením influencerů danou věc koupit

Nákupní chování inspirované influencerem	Respondenti jmenovitě	Počet zmínění
Ano	Kateřina, Jan, Klára, Josef, Kristýna, Pavel, Karolína, Patrik, Lenka	9
Ne	Dunia	1

Zdroj: vlastní zpracování

Téměř všichni respondenti byli někdy inspirováni danou věc vyzkoušet, a to je vedlo k nákupu. Dunia se influencerem inspiruje, ale nikdy si konkrétní produkt nezakoupila, stejně jako Patrik. Nicméně Patrik vyzkoušel na doporučení influencerů několik restaurací, tudíž se stále jedná o vliv na nákupní chování.

Smyslem této otázky bylo zjistit reálné zkušenosti respondentů s produkty či službami zakoupenými na doporučení influencerů. Zkušenosti jsou ve většině případů kladné. Nicméně Klára uvádí, že nyní se již podle influencerů vůbec neřídí, jelikož se často jednalo

o průměrné produkty nebo takové produkty, které přímo jí nesedly. „Většinou to byla kosmetika, třeba řasenka a šampony. Ti influenceri s tím možná spokojeni byli, a proto to doporučovali, ale to neznamená, že s tím budu spokojená i já. Obzvláště v té kosmetice, každý má jinou pleť a jiné vlasy a vyhovuje mu úplně něco jiného. Přijde mi lepší se zaměřit na to, co řeším za problém než dát na doporučení někoho ze sociálních sítí,“ vysvětluje. V této souvislosti je přínosné se zamyslet nad tím, zda má daný influencer například podobný typ pleti či vlasů. Zároveň je jasné, že každý uživatel je jiný a nemusí mu vyhovovat to, co vyhovuje influencerovi. „A ještě jsme předtím kupovali pro malého hnízdečko, taky jsem to viděla u jedné influencerky myslím, že zrovna u Nikol Štibrové. Ona to chválila, ale to nás celkem zklamalo, skoro jsme to nepoužili. Ale aspoň má náš pes nový předražený pelíšek (smích),“ uvádí Kristýna.

Také se zde objevuje podezření, že influenceri svou spokojenost mírně nadsazují. „S těmi doplňky jsem byl spokojený napůl, přišlo mi, že mi ten pre workout fungoval jen poprvé a pak už ne, tak jsem ho prodal,“ říká Pavel. Také Kristýnina zkušenost se lišila od toho, co popisovali influenceri: „Musím říct, že jsem spokojená, ale určitě ne tak moc, jak uváděly ty holky influencerky. Pak jsem vlastně viděla, u jiné influencerky, ta přímo řekla, že se nejedná o spolupráci a co se jí líbí a hlavně nelíbí. Musela jsem s ní souhlasit, ten epilátor se hodně přehřívá, a hlavně fakt rychle, takže než si s ním projedu celou nohu, tak se několikrát přehřeje a musím na chvíli přestat. Ale je možné, že měl každý trochu jinou zkušenost, těžko soudit.“ Zároveň si je vědoma faktu, že se zkušenosti mohou lišit.

Jan si myslí, že sponzoring ovlivňuje názory influencerů, které veřejně sdílejí. „Přijde mi, že v tom fitness je to tak, že každý je někým sponzorovaný. O tom, co propaguje, mluví v nejlepším světle a o ostatních značkách ne, ale to je asi normální,“ vysvětluje. Tento jev považuje za normální.

Použil/a jste někdy slevový kód, který influencer nabízel?

Kateřina (28): „Myslím, že párkrát **ano**, už si nevzpomínám.“

Jan (23): „**Jo**, právě na ty fitness doplňky.“

Dunia (26): „**Ne**.“

Klára (24): „**Ano**, na jídlo na Woltu (smích). Pak na oblečení na About You, ale ten jsem cíleně hledala, nebylo to tak, že bych ho někde viděla a pak šla nakupovat.“

Josef (37): „**Ne**.“

Kristýna (32): „To už si nevzpomínám, asi někdy **ano**, ale už nevím, na co.“

Pavel (25): „**Ano**, na ty tréninkové plány. ... Nejspíš jo, ale nebudu lhát, sleva je vždycky fajn. Navíc stály celkem dost peněz.“

Karolína (26): „**Ano**, zrovna na ten deodorant byla 20 % sleva, byla to Black Friday akce. ... Celé to stálo kolem pětistovky, což je za deodorant dost vysoká cena. Takže mě to určitě víc přesvědčilo.“

Patrik (33): „**Ne**.“

Lenka (35): „**Ne**, nepoužila.“

Tabulka 13: Použití slevového kódu influencera

Použití slevového kódu influencera	Respondenti jmenovitě	Počet zmínění
Ano	Kateřina, Jan, Klára, Kristýna, Pavel, Karolína	6
Ne	Dunia, Josef, Patrik, Lenka	4

Zdroj: vlastní zpracování

Cílem otázky bylo zjistit, jak moc slevové kódy ovlivňují respondenty ke koupi. Celkem šest respondentů někdy použilo slevový kód od influencera, z toho tři z nich na uvedené věci zakoupené na doporučení influencera. Pouze Klára uvádí, že kód „cíleně hledala, nebylo to tak, že bych ho někde viděla a pak šla nakupovat.“

Karolína kód považuje za určitý podnět ke koupi: „Celé to stálo kolem pětistovky, což je za deodorant dost vysoká cena. Takže mě to určitě víc přesvědčilo,“ vysvětluje. Nicméně Pavel by si danou věc nejspíš pořídil i bez kódu, ačkoli slevu rád uvítá.

6.5 Shrnutí a diskuse

Co se týká užívání sociálních sítí, respondenti nejvíce používají Facebook, těsně za ním Instagram a následně YouTube. Všechny tři sítě patří mezi nejvíce využívané sítě pro influencer marketing celosvětově (Santora, 2021) i na českém trhu (MediaGuru, 2020a). Doba denně strávená na sociálních sítích se pohybovala od deseti minut až po hodinu a půl, s tím, že se tento údaj často mění. Několik respondentů zde mluvilo o vědomém limitování stráveného času na sítích.

Respondenti influencerů vnímají jako někoho, kdo působí na sociálních sítích a v některých případech si tak i vydělává peníze. Sledují je především pro inspiraci, mají zájem vědět víc o jejich životě, líbí se jim jejich osobnost, či pro cenné tipy a recenze. Někteří z respondentů mají o influencerech pochyby a sledují především ty, kteří jsou veřejně známí mimo internetový svět. To je v souladu se studií Čop a Culiberg (2020), která uvádí, že generace Y chová k influencerům určitou míru skepse, na rozdíl od generace Z, která existenci influencerů nijak nezpochybňuje. S tím korespondují výpovědi několika respondentů, kteří si všímají značného vlivu influencerů u mladších generací (u svých dětí nebo mladších sourozenců).

Zde vzniká prostor prozkoumat rozdíly ve vlivu influencerů na nákupní chování generace Y a generace Z. Většina příslušníků generace Y již vydělává a může si tak dovolit nakupovat, zatímco generace Z se skládá převážně z žáků a studentů. Nicméně vliv na mladší generaci Z se zdá být podstatně větší, jak je zřejmé nejen z již zmíněných studií ale i z odpovědí některých z respondentů. Generace Y vykazuje v kontextu vlivu influencerů spíše rozvážený postoj.

Reklamní obsah vytvářený influencerem respondenty převážně zajímá v případě, že už se o daný produkt či kategorii produktu zajímali dříve. Názor či kladné hodnocení ze strany influencerů může být nápomocné při výběru, ale pokud produkt vůbec není v oblasti zájmu daného člověka, pouhá propagace nepomůže. Téměř polovina respondentů zároveň uvedla, že doporučení od influencerů je pro ně přesvědčivější než jiné formy reklamy, což koresponduje se studií van Driel a Dumitrica (2020).

To ovšem platí pouze v případě, že v influencerů mají důvěru. Z odpovědí na otázku „Věříte názorům influencerů?“ je evidentní, že pokud ano, jsou respondenti selektivní v tom, v koho důvěru vloží. Důležitost vysoké míry důvěryhodnosti uvádějí Sokolova a Kefi (2019), Hayes

a Carr (2015) nebo Chopra et al. (2020). Zároveň je důležitá i spolehlivost (Lin et al., 2019) – z odpovědí vyplývá, že pokud je participant influencerovým doporučením zklamán, nebo ho považuje za klamavé, důvěra se vytrácí. Faktorem důvěryhodnosti influencera je také jeho projev, sdílení osobní zkušenosti, což dle Lou a Yuan (2019) nepřímo ovlivňuje nákupní chování, nebo kreativní pojetí reklamní příspěvku, s čímž souhlasí i Kapitan et al. (2021).

V některých případech jsou influenceři vnímáni spíše informačně a respondenti si dále hledají jiné informace či recenze. Tento přístup lze považovat za střízlivý a obezřetný. U některých participantů byly pozorovány také osobní proměny: influencerům dříve spíše důvěřovali, ale po nasbíraných zkušenostech jsou skeptičtí.

Všichni respondenti byli někdy inspirováni doporučením influencera produkt nebo službu vyzkoušet, z toho devět z deseti provedlo nákup.

Někteří respondenti se vyjádřili také k udržování určité image influencera. Reklamní příspěvek by měl korespondovat s dosud vytvářeným obsahem, aby propagace působila přesvědčivě a nenarušovala prezentovanou image. To ve svém výzkumu uvádí také Ying et al. (2020) nebo Abidin (2016). Lou a Yuan (2019) naznačují, že uživatelé mají tendenci sledovat osobnosti, se kterými se identifikují. Tuto hypotézu potvrdila jedna respondentka.

Ačkoli česká legislativa říká, že influencer musí reklamní obsah viditelně označit (Pavelcová, 2020), povědomí o této povinnosti se mezi respondenty nezdá být příliš vysoké.

Závěr

Text diplomové práce se zabývá tématem influencerů na sociálních sítích z pohledu generace Y v České republice. Cílem bylo zkoumat, jak příslušníci této generace vnímají působení influencerů na sociálních sítích, jejich reklamní výstupy a jaký vliv mají na jejich nákupní chování.

V teoretické části práce byl nejprve vysvětlen samotný pojem influencer, zmíněny typy influencerů a popsáno, jak influenceři na sociálních sítích vystupují. Následně byl přiblížen samotný influencer marketing a jednotlivé formy propagace v jeho rámci včetně legislativy týkající se označování reklamních příspěvků na sociálních sítích. Dále byl prostor věnován kapitole o vlivu influencerů na uživatele sociálních sítí včetně vlivu na nákupní chování. Konec teoretické části měl za cíl vymezit pojem generace Y pro potřeby této práce a popsat vliv influencerů na příslušníky dané generace a její nákupní chování.

Hlavní výzkumnou otázkou bylo, jak se generace Y staví k fenoménu influencerů na sociálních sítích, zda vnímá jejich vliv a zda jsou jimi respondenti ovlivňováni. Předmětem šetření byl jejich vztah a postoje k influencerům, reálné zkušenosti a vliv influencerů na nákupní chování participantů.

Výzkumná otázka bylo zodpovězena prostřednictvím kvalitativního výzkumu v podobě polostrukturovaných rozhovorů s deseti respondenty narozených v letech 1983 až 2000, z toho šest žen a čtyři muži. Podmínkami na účasti ve výzkumu bylo aktivní užívání sociálních sítí (na denní bázi) a sledování alespoň jednoho influencera. V metodologické části byly shrnuty důvody volby dané metody, následně popsány okruhy témat rozhovoru a jednotlivé otázky. Rozhovory neprobíhaly vždy stejně, neboť bylo možné přeskakovat mezi tématy a klást doplňující otázky v závislosti na tom, jak se rozhovor vyvíjel.

Analytická část se věnovala interpretaci výsledků, které byly rozděleny do okruhů vyplývajících z provedených rozhovorů. Následně byla získaná data shrnuta do jednoho celku a hlavní zjištění prezentována v kontextu teorie. Ze závěrů vyplývá, že studie zmiňované v teoretické části práce korespondují se zjištěními výzkumu.

Summary

This diploma thesis is a discussion of research surrounding the effect online influencers have on generation Y in the Czech Republic. One of the main aims was to examine how generation Y perceive influencers effect on social networks, their advertising outputs and how they impact the shopping behaviour of generation Y.

The theoretical section of this paper explains the concept of what an online influencer is, the different types of influencers and the appearance they have on social networks. Subsequently there is further explanation on influencer marketing techniques and the various forms of promotion they use, a key area in this explanation was highlighting legislations concerning the labelling of advertising posts on social networks. The later stages of the theoretical section aims to define the concept of generation Y, which then allowed space to highlight how influencers impact the shopping behaviour of generation Y.

The main research question was; 'how does Generation Y respond to the phenomenon of influencers on social networks, how their influence is perceived and whether respondents are influenced by them'. The main area of focus from the survey applicants was their relationship and attitudes towards influencers, real experience and the impact influencers have on their shopping behaviour.

To investigate the topics of discussion in this paper qualitative research was conducted. A series of semi-structured interviews, with carefully selected applicants, was appropriate to gather data that could be used to form conclusions, the methodology further explains why this method of research was chosen. The ten applicants ranged from six females and four males, born between 1983 and 2000. The requirements of the participants were that they are active on social networks (on a daily basis) and following at least one influencer.

The analytical section reviews the data collected and theories surrounding the chosen topic, the results from the interviews is used as justification to the statements made. It was found that there was evidence suggesting a correlation between the findings of the research and the theories discussed during the literature review.

Použitá literatura

ABIDIN, Crystal. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 2016, 161.1: 86-100. DOI: 10.1177/1329878X16665177. ISSN 1329-878X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>

ACAR, Ash Beyhan. Do intrinsic and extrinsic motivation factors differ for Generation X and Generation Y. *International Journal of Business and Social Science*, 2014, 5.5: 12-20.

Affiliate marketing. *MediaGuru* [online]. [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/affiliate-marketing/>

AUDREZET, Alice; DE KERVILER, Gwarlann; MOULARD, Julie Guidry. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 2020, 117: 557-569. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

AUST, Ondřej. „Influenceri preferují dlouhodobé spolupráce. Vysněné mají automobilky“. *Médiář* [online]. 2020 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/influenceri-preferuji-dlouhodobu-spoluprace-vysnene-maji-automobilky/>

Barter. *MediaGuru* [online]. [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/barter/>

BEJTKOVSKÝ, Jiří. The employees of baby boomers generation, generation X, generation Y and generation Z in selected Czech corporations as conceivers of development and competitiveness in their corporation. *Journal of Competitiveness*, 2016. Dostupné z: <http://doi.org/10.7441/joc.2016.04.07>.

BLÁHA, Jiří; ČOPÍKOVÁ, Andrea; HORVÁTHOVÁ, Petra. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Management Press, 2016.

BOLTON, Ruth N., et al. Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of service management*, 2013. DOI 10.1108/09564231311326987

BREVES, Priska, et al. Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their

followers. *International Journal of Advertising*, 2021, 1-20. DOI: 10.1080/02650487.2021.1881237

BROWN, Danny; FIORELLA, Sam. *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing, 2013. ISBN 9780789751041.

BROWN, Duncan; HAYES, Nick. *Influencer marketing*. Routledge, 2008. ISBN 9780750686006.

CRESWELL, John W. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE Publication, 2007. 395 s. ISBN 978-1-4129-1606-6.

ČOP, Nina Grgurić; CULIBERG, Barbara. Business is business: The difference in perception of influencer's morality between generation Y and Z. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 2020, 56-61. DOI: 10.1007/978-3-030-47595-6_8

DALLA POZZA, Ilaria; HEITZ-SPAHN, Sandrine; TEXIER, Lionel. Generation Y multichannel behaviour for complex services: the need for human contact embodied through a distance relationship. *Journal of Strategic Marketing*, 2017, 25.3: 226-239. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1299785>

DE VEIRMAN, Marijke; CAUBERGHE, Veroline; HUDDERS, Liselot. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 2017, 36.5: 798-828. DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035. ISSN 0265-0487.

DROZDOVÁ, Barbora; HEJLOVÁ, Denisa. Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy. *Fakulta sociálních věd UK* [online]. 2018, 14. 5. 2018 [cit. 2021-12-18]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>

DUBOIS, Elizabeth; GAFFNEY, Devin. The multiple facets of influence: Identifying political influentials and opinion leaders on Twitter. *American behavioral scientist*, 2014, 58.10: 1260-1277. DOI: 10.1177/0002764214527088. ISSN 0002-7642. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0002764214527088>

EDWARDS, Autumn; EDWARDS, Chad. Computer-mediated word-of-mouth

communication: The influence of mixed reviews on student perceptions of instructors and courses. *Communication education*, 2013, 62.4: 412-424. DOI: 10.1080/03634523.2013.800217. ISSN 03634523.

EVANS, Gareth. Instagram: The dog that launched a social media giant. *BBC News* [online]. 25. 9. 2018 [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-45640386>

Férový influencer. *Férový influencer* [online]. © 2020 [cit. 18.12.2021]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz>

Generace Y a Z „eshopují“ odlišně. *Factum.cz* [online]. 21. 8. 2017 [cit. 2021-12-18]. Dostupné z: <https://www.factum.cz/aktuality/generace-y-a-z-eshopuji-odlisne>

GEYSER, Werner. What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2021]. *Influencer Marketing Hub* [online]. 2021 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

HAYES, Rebecca A.; CARR, Caleb T. Does being social matter? Effects of enabled commenting on credibility and brand attitude in social media. *Journal of Promotion Management*, 2015, 21.3: 371-390. DOI: 10.1080/10496491.2015.1039178

HEJLOVÁ Denisa. Neféroví influenceři: zabere na ně cukr, nebo bič? Karolína KUBŮ, editor. In: *Markething* [online]. 2020. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: <http://markething.cz/neferovi-influenceri>

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.

HENNESSY, Brittany. *Influencer: Building your personal brand in the age of social media*. Citadel Press, 2018.

HERBOLD, Joshua; DOUMA, Bambi. Students' use of social media for job seeking. *The CPA Journal*, 2013, 83.4: 68.

HERMIDA, Alfred. *Tell Everyone: Why We Share and Why It Matters*. Toronto: Doubleday Canada. 2014. ISBN 03-856-7956-4.

HOLLAND, Caroline. The power of the influencer. *BDJ Team*, 2019, 6.9: 20-21. Dostupné z: <https://doi.org/10.1038/s41407-019-0174-7>

Change in the number of TikTok sponsored posts per influencer worldwide between 2019 and 2020. *Statista* [online]. 2021 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1202470/number-sponsored-posts-tiktok/>

CHEN, Yuyu. The rise of ‘micro-influencers’ on Instagram. *Digiday* [online]. 2016 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>

CHOWDHURY, Ruhi Farzana. *The impact of Social Media Influencer’s (SMI) on the buying decisions of Generation Y*. 2019. PhD Thesis. Haute école de gestion de Genève.

Influencer Marketing. *Marketing Schools* [online]. [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/influencer-marketing/>

ISMAGILOVA, Elvira, et al. The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, 53: 101736.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer press, 2014.

JIN, S. Venus; MUQADDAM, Aziz; RYU, Ehri. Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 2019. DOI: 10.1108/MIP-09-2018-0375

JURÁŠKOVÁ, Olga; HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KADEKOVA, Zdenka; HOLIENČINOVA, Maria. Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 2018, 9.2.

KAPITAN, Sommer, et al. Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation. *Australasian Marketing Journal*, 2021. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/18393349211011171>

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018.

Kdo je ambasador? *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/ambasador/>

KIM, Do Yuon; KIM, Hye-Young. Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 2021, 134: 223-232. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. Pearson education, 2010.

- KRBOVÁ, Petra. Generation Y attitudes towards shopping: a comparison of the Czech Republic and Slovakia. *Journal of Competitiveness*, 2016, 8.1. DOI: 10.7441/joc.2016.01.03
- LABRECQUE, Lauren I. Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of interactive marketing*, 2014, 28.2: 134-148. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- LAZARFELD, Paul; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press. 1948.
- LÉA, Claude; MALEK, Paulina; RUNNVALL, Lisa. Influencers impact on decision-making among generation Y and Z Swedish females when purchasing fast fashion. *Jönköping University Business School Bachelor Thesis*, 2018.
- LIN, Rong-Ho; JAN, Christine; CHUANG, Chun-Ling. Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 2019, 7.1: 33-41.
- LOU, Chen; YUAN, Shupe. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 2019, 19.1: 58-73. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- MARKERT, John. Demographics of age: generational and cohort confusion. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 2004, 26.2: 11-25. DOI: 10.1080/10641734.2004.10505161
- MARWICK, Alice Emily. *Status update: celebrity, publicity, and branding in the social media age*. New Haven: Yale University Press, 2013. ISBN 978-030-0176-728.
- MARWICK, Alice Emily. *You may know me from YouTube: (Micro-) Celebrity in social media*. In: MARSHALL, P. David; REDMOND, Sean (Eds.), *A Companion to Celebrity*, 2016. West Sussex, UK: John Wiley & Sons, s. 333-350. ISBN 9781118475010.
- NĚMCOVÁ, Jana; STAŇKOVÁ, Pavla. Factors influencing consumer behaviour of generation Y on the Czech wine market. 2019. DOI: 10.15240/tul/001/2019-4-010
- Number of brand sponsored influencer posts on Instagram from 2016 to 2020. *Statista* [online]. 2020 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/>
- Osoby v ČR používající sociální sítě, 2020. *Český statistický úřad* [online]. 2020 [cit. 2021-

11-28]. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/0620042051.pdf/a1a8dd54-2158-45bb-81ab-4953e1b2dd1e?version=1.1>

PAVELCOVÁ, Andrea. Označování reklamy: Za co padají sankce a kdy se spolupráce musí označit? *eLegal* [online]. 2020 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://elegal.cz/oznacovani-reklamy-za-co-padaji-sankce-a-kdy-se-spoluprace-musi-oznacit>

POPHAL, Lin. Influencer marketing: Turning taste makers into your best salespeople. *EContent*, 2016, 39.7: 18-22. ISSN 15252531.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

REINIKAINEN, Hanna, et al. 'You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of marketing management*, 2020, 36.3-4: 279-298. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>

ŘEZNIČEK, Josef; PROCHÁZKA, Tomáš. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014.

SAIMA; KHAN, M. Altaf. Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 2020, 27.4: 503-523. DOI: 10.1080/10496491.2020.1851847

SANMIGUEL, Patricia; GUERCINI, Simone; SÁDABA, Teresa. The impact of attitudes towards influencers amongst millennial fashion buyers. *Studies in Communication Sciences*, 2018, 18.2: 439–460-439–460. Dostupné z: <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.016>

SANTORA, Jacinda. 100 Influencer Marketing Statistics For 2021. *Influencer Marketing Hub* [online]. 2021 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. 539 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Brno: Computer press, 2004.

SCHWARTZ, Jeff; HOLE, David; ZHONG, Le. Talking about whose Generation? Why

Western generational models can't account for a global workforce. *Deloitte University Press*. Retrieved June, 2010, 27: 2018. Dostupné z: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/talking-about-whose-generation-ages-and-attitudes-among-the-global-workforce/US_deloitteireview_Talking_About_Whose_Generation_Jan10.pdf

SOKOLOVA, Karina; KEFI, Hajer. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, 53. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999. 196 s. ISBN 80-85834-60-X.

The Influencer Marketing Revolution. *Digital Information World* [online]. 2018 [cit. 2021-11-27]. Dostupné z: <https://www.digitalinformationworld.com/2018/02/the-influencer-marketing-revolution.html>

TILL, Brian D.; STANLEY, Sarah M.; PRILUCK, Randi. Classical conditioning and celebrity endorsers: An examination of belongingness and resistance to extinction. *Psychology & Marketing*, 2008, 25.2: 179-196. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/mar.20205>

VALIÁNOVÁ, Nikola. Druhy spolupráce s influencery. *Blog Socialpark.cz* [online]. 2020 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://blog.socialpark.cz/2020/09/16/druhy-spoluprace-s-influencery/>

VAN DRIEL, Loes; DUMITRICA, Delia. Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 2021, 27.1: 66-84. DOI: 10.1177/1354856520902136.

Výzkum: Influencer marketing stále řada značek nevyužívá. *MediaGuru* [online]. 2020a [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/vyzkum-influencer-marketing-stale-rada-znacek-nevyuziva/>

WEST, Teagan. 13 Types Of Influencer Marketing Campaigns To Complement Your Digital Marketing Strategy. *Outbrain* [online]. 2016 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://www.outbrain.com/blog/13-types-of-influencer-marketing-campaigns-to->

complement-your-digital-marketing-strategy/

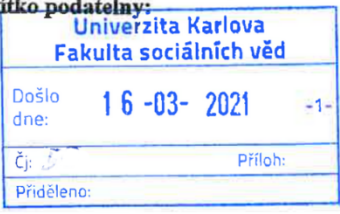
YAGER, Jan. *Produktivní vztahy–57 strategií pro upevňování obchodních kontaktů*. Olomouc: ANAG, 2012.

YING, San Lim; TUAN, Hock Ng; YI, Shin Hng. Internet celebrities: How they affect the purchase intention of generation Y in cyberspace?. *Journal of Information System and Technology Management*, 2020, 5.19: 51-59. DOI: 10.35631/JISTM.519005.

Zadavatelé i influenceři se shodli na pravidlech samoregulace. *MediaGuru* [online]. 2020b [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/09/zadavatele-i-influenceri-se-shodli-na-pravidlech-samoregulace/>

Teze diplomové práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Divišová Klára	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2019/2020	
E-mail diplomantky/diplomanta: 80948833@fsv.cuni.cz	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia - prezenční	
Název práce v češtině: Vliv a působení influencerů na generaci Y a její nákupní chování	
Název práce v angličtině: The effect of influencers on generation Y and their impact on its shopping behavior	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) ZS 2021/2022	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Influenceri jsou dnes již běžně využíváni jako nástroj digitálního marketingu. Firmy si uvědomují jejich potenciál a vliv na spotřebitele. Práce se zabývá tématem influencerů na sociálních sítích z pohledu generace Y v České republice a pomocí kvalitativních metod zkoumá, jak vnímá jejich působení na sítích, reklamní výstupy a jaký vliv mají na její nákupní chování.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem práce je zjistit, jak působí influenceri na sociálních sítích na vybrané respondenty generace Y v České republice. Konkrétně jak vnímají samotné influencersy a jejich doporučení, jestli ovlivní rozhodnutí uživatele fakt, že se jedná o placenou spolupráci a zda věří spíše klasické formě propagace či právě influencerům. Důraz bude kladen především na jejich postoje, názory a reálné zkušenosti.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Úvod I. Teoretická část 2. Pojem influencer 3. Influencer z pohledu online marketingu 4. Vliv influencerů na uživatele sociálních sítí 5. Generace Y II. Praktická část 5. Výzkumný záměr 6. Metodologie 7. Analýza a interpretace dat 8. Shrnutí 9. Závěr 10. Zdroje 11. Přílohy	
Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období): Podkladový materiál bude získáván dvěma způsoby. Bude provedeno deset polostrukturovaných hloubkových rozhovorů s vybranými jedinci, kteří se věkově řadí do generace Y a aktivně sledují influencersy na sociálních sítích. Rovněž bude provedeno zúčastněné pozorování při prohlížení	

obsahů influencerů a při případné prohlídce věci pořízených respondenty na doporučení influencerů.	
Metody (techniky) zpracování materiálu: V práci bude využito kvalitativních výzkumných metod, konkrétně polostrukturovaných rozhovorů a zúčastněného pozorování.	
Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):	
<p>BROWN, Duncan a Nick HAYES, 2008. <i>Influencer marketing: who really influences your customers?.</i> Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-8600-6. Kniha seznamuje čtenáře se základními prvky influencer marketingu, jeho počátky a možným využitím v praxi. Popisuje, proč je právě tento typ marketingu důležitý a zároveň radí, jak s ním nakládat.</p> <p>BROWN, Danny and Sam FIORELLA. <i>Influence marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing.</i> Indianapolis, Indiana: Que, 2013. ISBN 9780789751041. Autoři v knize mluví o vlivu velkých skupin uživatelů na názory zákazníků a radí, jak je možné pomoci influencerů správně navést k nákupu.</p> <p>HALADA, Jan, ed., 2015. <i>Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru.</i> Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 97880-246-3075-5. Slovník pojmů z oblasti marketingové komunikace a public relation, který napomáhá k základní orientaci v hlavních konceptech oboru. Publikace byla vydána autory z Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy.</p> <p>Kolektiv autorů, 2014. <i>Online marketing.</i> Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7. Kniha pojednává o oblasti internetového marketingu, seznamuje čtenáře s jeho základními pojmy a principy a nabízí zkušenosti a pohled českých i světových odborníků se specializací v tomto oboru.</p> <p>HENDL, Jan. <i>Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace.</i> 2. přeprac. a aktual. vyd. Praha: Portál, 2008. 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4. Standardní učebnice metod kvalitativního výzkumu. Bude nápomocna při sběru dat, vyhodnocování a interpretaci.</p>	
Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)	
<p>PICHLEROVÁ, Klára. <i>Role influencerů na Instagramu v životě teenagerů.</i> Praha, 2018. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií.</p> <p>KADERÁBKOVÁ, Tereza. <i>Vnímání reklamního vlivu influencerů z pohledu mladých online uživatelů.</i> Praha, 2019. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií.</p> <p>ŠČAMBUROVÁ, Jana. <i>Influenceri na Instagramu jako novodobí názoroví vůdci a jejich role v životě dospívajících dívek v České republice.</i> Praha, 2019. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií.</p>	
Datum / Podpis studenta/ky	
15. 3. 2021

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

Seznam příloh

Tabulky

Tabulka 1: Seznam respondentů.....	26
Tabulka 2: Výčet používaných sociálních sítí dle počtu zmínekí	31
Tabulka 3: Přehled zmíněných témat obsahu dle abecedy	37
Tabulka 4: Přehled zmíněných důvodů ke sledování influencera dle abecedy	40
Tabulka 5: Vnímání vlivu influencerů na život respondenta	42
Tabulka 6: Důvěra v názory influencerů	44
Tabulka 7: Faktory důvěryhodnosti dle abecedy.....	46
Tabulka 8: Vnímání doporučení od influencerů.....	48
Tabulka 9: Zájem o doporučení influencerů.....	49
Tabulka 10: Vliv na zájem o produkt doporučovaný více influencery	52
Tabulka 11: Důvěra v influencery ve srovnání s jinými typy reklamy	54
Tabulka 12: Inspirace doporučením influencera danou věc koupit.....	56
Tabulka 13: Použití slevového kódu influencera	58

Rozhovory

Rozhovor 1: Kateřina.....	76
Rozhovor 2: Jan.....	79
Rozhovor 3: Dunia	83
Rozhovor 4: Klára	86
Rozhovor 5: Josef.....	89
Rozhovor 6: Kristýna	92
Rozhovor 7: Pavel	95
Rozhovor 8: Karolína	99

Rozhovor 9: Patrik.....	103
Rozhovor 10: Lenka	106

Rozhovor 1: Kateřina

Jméno: Kateřina

Věk: 28 (r. 1993)

Bydliště: Hradec Králové

Dosažené vzdělání: vysokoškolské, magisterský titul

Zaměstnání: učitelka ZŠ

Jaké používáš sociální sítě?

Používám Facebook, Instagram a Pinterest.

Kolik času na nich denně trávíš?

Na Facebooku jsem každý den, hlavně teda na Messengeru, řekla bych kolem hodiny denně. Na Instagramu o něco méně, třeba půl hodiny a na Pinterestu nejsem každý den, tam tak půl hodiny, maximálně hodina týdně.

Koho považuješ za influencera?

Influencer je pro mě člověk známý na sociálních sítích a který se živí přes sociální sítě. Propaguje produkty, využívá placené spolupráce, ovlivňuje své sledující.

Kolik influencerů přibližně sleduješ?

Myslím si, že tak dvacet až třicet.

Jaký typ obsahu vytvářejí?

Tak různě, většinou se to točí okolo cvičení nebo jídla, takže vaření, pečení. Občas něco o kosmetice a obecně životním stylu. Teď v poslední době se i víc zajímám o udržitelnost a u některých influencerů jsem viděla zajímavé produkty a tipy, jak být šetrnější k přírodě. V období lockdownu mě taky začaly bavit různé do it yourself účty, háčkování a tak.

Co tě k jejich sledování vede?

Hlavně vtipný a zajímavý obsah, pak i inspirace, třeba na cvičení, vaření, pečení, tvoření něčeho, návody a podobně. Taky mě zajímají recenze produktů.

Vnímáš vliv na tvůj život spojený se sledováním influencerů?

Musím říct, že ano a vlastně to vnímám dost pozitivně. Spoustu věcí, které jsem díky influencerům objevila a začala používat nebo dělat jinak, tak bych na ně asi jinak nepřišla.

Věříš názorům influencerů?

Těžko říct. Pokud se jedná o něco, o čem přemýšlím, že chci koupit nebo místo, které chci navštívit a influencer to kladně ohodnotí, tak mi názor influencera bude připadat spolehlivější než nějaká reklama. Věřím, že existují influenceři, kteří by nepropagovali něco, s čím nemají dobrou zkušenost a nevěří tomu. Ale určitě se najdou i tací, kteří propagují cokoli, jen kvůli výdělku.

Co podle tebe dělá influencera důvěryhodným?

Záleží na celkovém obsahu, který vytváří, a také na hodnocení sledujících, jaké mu tam píšou komentáře. Ten člověk mi musí být sympatický na fotografiích a na videích, určitě to ovlivňuje i jakým způsobem mluví a píše a co sdílí.

Vídáš u influencerů příspěvky s doporučením?

Ano, vídám je často ať už na produkty nebo různá místa.

Vzbuzují v tobě zájem?

Občas ano.

Zajímá tě, jestli je příspěvek influencera označen jako placená spolupráce?

Ano, sleduji, jestli jde o placenou spolupráci nebo pouze doporučení.

Ovlivní to tvoji důvěru v doporučení?

Záleží, čeho se to konkrétně týká a kdo to doporučuje. Ale obecně bych řekla, že je to méně důvěryhodné.

Ovlivní tvůj zájem, když vidíš danou věc doporučovanou více influencery současně?

Určitě to víc zaujme, líp si produkt zapamatuju, než když vidím nějakou reklamu. To už skoro ani nevnímám, jak to na člověka vyskakuje ze všech stran.

V jaké míře důvěřuješ influencerům ve srovnání s jinými formy reklamy?

Řekla bych že víc, je to přímo doporučení od uživatele, působí to lépe než reklama, je to víc věrohodné.

Inspirovalo tě někdy doporučení influencerů nějaký produkt vyzkoušet?

Ano, několikrát. Třeba proteinovou tyčinku, pak stojánek na mezizubní kartáčky nebo odporové gummy. A vlastně i kalhotky snuggs jsem viděla u několika influencerů, ale kupovala jsem si je původně na základě recenze od kamarádek, takže to je tak napůl.

Jaká to pro tebe byla zkušenost?

Byla jsem se vším spokojená.

Použila jsi někdy slevový kód, který influencer nabízel?

Myslím, že párkrát ano, už si nevzpomínám.

Rozhovor 2: Jan

Jméno: Jan

Věk: 23 (r. 1998)

Bydliště: Praha

Dosažené vzdělání: středoškolské s maturitou

Zaměstnání: student VŠ ekonomického zaměření

Jaké používáš sociální sítě?

Teď jen Facebook. Dřív jsem používal i Instagram, mám tam účet, ale nepoužívám ho. Hodně sleduju i YouTube.

Kolik času na nich denně trávíš?

V tuhle chvíli se snažím trávit maximálně 10 minut denně. Na chatu určitě trávím víc času, ale co se týká scrollování obsahu tak se snažím 10, max. třeba 15. Ale u YouTube je to horší, to je moje oblíbená. Tam hodně sleduju videa, ale i poslouchám hudbu.

Koho považuješ za influencera?

Slovo influencer je pro mě velice podobné jako slovo youtuber. Co si dneska představíš pod pojmem youtuber, tak to je takovej ten kretén, co sedí za počítačem a hraje hry a tak. Tím naprosto pohrdám, to se mi nelíbí. Pro mě je to fakt pejorativní slovo, jsou to pro mě idioti, kteří točí pro malé děti – to si představím pod pojmem influencer. Nebo holky, co na TikToku natačí, jak tancují a zpívají, tak to jsou pro mě influenceři a tím naprosto pohrdám. Dalo by se říct, že lidi, co sleduju já, jsou taky influenceři, protože je sleduje hodně lidí, ale když se řekne to slovo, představím si něco jiného. Jako přímo influencers bych je nenazval.

Kolik influencerů přibližně sleduješ?

Asi deset, deset až patnáct.

Jaký typ obsahu vytvářejí?

Sleduju převážně sportovce a herce, třeba Connora McGregora. Těžko říct, jestli se dá vůbec považovat za influencera, protože nepřidává zase tak často, pak taky Roger Federer a tak dál. Pak sleduji pár lidí, kteří se věnují osobnímu rozvoji. Co se týká zábavního obsahu, občas sleduju MMA News, MMA memes a tak, takže spíš zase něco spojeného se sportem. Ted momentálně mě dost baví osobní rozvoj, konkrétně motivační obsah a různé příběhy různých lidí. To mě vždycky inspiruje mnohem víc než nějaká konkrétní rada, co máš dělat. V poslední době jsem poslouchal třeba Jana Mühlfeita.

Co tě k jejich sledování vede?

Ty lidi, kteří jsou mediálně známí, mám rád jejich osobnost, zajímá mě jejich život. Ale takový ten klasický zábavní obsah vůbec nesleduju, to pořád sleduje moje mladší sestra. Hlavně youtubery, já ty lidi vůbec neznám a nic mi to neříká.

Kolik je tvjí sestře?

Třináct. Pořád mluví o nějakém Fizzym a Fattym, já vůbec nevím, kdo to je.

Vnímáš vliv na tvůj život spojený se sledováním influencerů?

Myslím si, že ne. Netrávím tím zas tolik času. Ty lidi, který obdivuju, neobdivuju proto, že jsou influenceři. Líbí se mi, že něco v životě dokázali, mají svoji jedinečnou cestu a něčím mě zaujali, a proto je sleduju na sociálních sítích.

Věříš názorům influencerů?

Já hodně zpochybňuju. I když mám třeba ty lidi rád, tak rád zpochybňuju a rád myslím sám za sebe. Jsem takový rebel, rád jdu proti autoritám. Uznávám lidi, který uznávám, ale došlo mi, že i když je někdo známý, tak to neznamena, že má vždycky pravdu. Dřív jsem to takhle nevnímal, když jsem byl mladší. Viděl jsem to tak, že třeba Arnold Schwarzenegger řekl, že tohle je ta cesta k úspěchu, a tak jsem si říkal, to musí být ta jediná cesta. Ted' už to tak nevidím, ted' si říkám, že ten člověk má nějaké zkušenosti, určitě větší než já, to je jasné, ale to, že má nějaký názor neznamena, že to je pravda. Je to člověk, stejně jako já nebo kdokoli jiný, může se mýlit. Snažím se vždycky přemýšlet sám za sebe. Zároveň se snažím nepodléhat mainstream trendům, ať už se to týká influencerů nebo třeba seriálu a tak dál.

Co podle tebe dělá influencera důvěryhodným?

Že není influencer (smích). Lidi, které já sleduju, se nesoustředí na to, aby byli influenceři. Dosáhli nějakého úspěchu v životě, ale nedělají kariéru tak, že by se fotili na Instagram a sbírali lajky.

Vídáš u influencerů příspěvky s doporučením?

Ano, vídám. Teď jsem zrovna viděl u Austina Dunhama, že doporučoval ve svém videu sluchátka. Řekl to v průběhu workoutového videa, ale myslím si, že ho sponzorují.

Vzbuzují v tobě zájem?

Absolutně ne, spíš mě to odradilo.

Myslíš, že tomu nevěří?

To ne, myslím si, že věří. Ale když ti v každém videu na YouTube někdo něco cpe, je to pak otravné.

Zajímá tě, jestli je příspěvek influencera označen jako placená spolupráce?

Spíš mi to dojde, není to těžké odhadnout.

Ovlivní to tvoji důvěru v doporučení?

To záleží, viděl jsem i věci, co mě zaujaly. Před nějakou dobou jsem viděl kanál, který byl převážně o fitness, ale jednou tam ten kluk mluvil o holicím strojků, který používá. A já jsem v té době zrovna hledal nějaký holicí strojek, tak mě to zaujalo. Měl několik nastavečů, myslím, že se jmenoval Brio.

Koupil sis ho?

Nakonec ne, ale chtěl jsem. Nakonec jsem vybral jiný. Spíš to bylo vázaný na to, že jsem tu konkrétní věc v té době hledal a tohle na mě vyskočilo. Ale kdybych to nehledal, tak to asi neřeším.

Ovlivní tvůj zájem, když vidíš danou věc doporučovanou více influencery současně?

Asi jo, kdyby to byly zrovna ty lidi, kterým já věřím, tak bych si asi řekl, že to musí být kvalitní věc. Asi bych neběžel hned a nekoupil si to, ale řekl bych si, že to bude nejspíš dobré.

V jaké míře důvěřuješ influencerům ve srovnání s jinými formy reklamy?

Když vidím třeba reklamu v televizi, tak si říkám, že ta firma je asi solidnější. Protože televizní reklama stojí miliony, kdežto u influencerů zaplatí nějakému šaškovi, aby to ukázal ten produkt a nějak ho představil. Taky si myslím, že ty firmy, co spolupracují s influencery chtějí mířit na určité publikum. Ale když je to v té oblasti mého zájmu a propaguje to někdo, komu věřím, tak bych té reklamě asi věřil.

Inspirovalo tě někdy doporučení influencerů nějaký produkt vyzkoušet?

Ano, třeba u fitness. V době, kdy jsem hodně cvičil, jsem sledoval třeba Filipa Grznára a ten furt doporučoval jednu firmu, která ho sponzorovala. Přijde mi, že v tom fitness je to tak, že každý je někým sponzorovaný. O tom, co propaguje, mluví v nejlepším světle a o ostatních značkách ne, ale to je asi normální.

A koupil sis to?

Jo, koupil, byly to nějaký doplňky stravy, co doporučoval ten Grznár.

A jak bys je zhodnotil?

Byl jsem spokojený.

Použila jsi někdy slevový kód, který influencer nabízel?

Jo, právě na ty fitness doplňky.

Rozhovor 3: Dunia

Jméno: Dunia

Věk: 26 (r. 1995)

Bydliště: Praha

Dosažené vzdělání: vysokoškolské, bakalářský titul

Zaměstnání: office manažerka

Jaké používáš sociální sítě?

Běžně používám Facebook, Instagram, LinkedIn a pak Messenger a WhatsApp pro komunikaci.

Kolik času na nich denně trávíš?

Na Instagram a Facebook mám v mobilu nastavený limit 30 minut. Myslím, že to tak úplně stačí. Nechci, aby mi sítě a žraly moc času, který můžu věnovat práci nebo jiným aktivitám. Ty, co jsou pro komunikaci, tam to záleží, ty používám podle potřeby.

Koho považuješ za influencera?

Za influencera považuji někoho, kdo se tím živí a věnuje většinu času prezentaci na svých sociálních sítích. Pro mě je influencer někdo, kdo působí na sítích a má velký dosah.

Kolik influencerů přibližně sleduješ?

Asi kolem padesáti. Ale ne nějak aktivně, že bych si každý den prohlížela jejich profily.

A jak to probíhá?

Když mám volnou chvíli a koukám třeba na Instagram, vždycky na mě někdo vyskočí a někdy mě zaujme, ale že bych si cíleně někoho hledala, tak to úplně ne.

Jaký typ obsahu vytvářejí?

Převážně se to týká cvičení, takže fitness influenceři, pak od všeho něco, móda, kosmetika, vaření až po nějaký ten osobní a pracovní rozvoj, takže účty o marketingu nebo i podnikání a tak dál. Pak nějaké modelky, herečky, herce, ty mě zajímají spíš třeba i mimo sociální sítě, jejich život a co vytváří, tak je sleduji i tam.

Co tě k jejich sledování vede?

Začala jsem je sledovat, protože mě něčím zaujal jejich profil, ale nesleduji všechny každý den aktivně. Pokud mi jejich obsah nic nedává, mám tendenci je po nějaké době přestat sledovat.

Vnímáš vliv na tvůj život spojený se sledováním influencerů?

Asi jo, ale ne nějak zásadní. Řekla bych, že největší vliv vidím v tom cvičení, tam se hodně inspiroju, zkouším nové věci a tak. Co se týká nějakých konkrétních věcí, tak to mě spíš ovlivňuje tak druhořadě, třeba že mi kamarádka řekne „viděla jsem tohle u tamté influencerky, to by se ti mohlo hodit“ nebo s tím už mají zkušenost tak mi to doporučí ony samy za sebe.

Věříš názorům influencerů?

Spíše ne, věřím kamarádkám a lidem okolo sebe. Obecně radši sleduji spíše reálné lidi, které znám a od těch si poradit nechám.

Co podle tebe dělá influencera důvěryhodným?

Myslím si, že aby to působilo důvěryhodně, tak influenceři kývnou jen na spolupráci, se kterou se dokážou ztotožnit a kterou dokážou uvěřitelně odpromovat, protože si uvědomují, že jinak to nebude padat na ornou půdu a reklama nebude mít vliv. Například kdybych teoreticky byla fitness influencerka, tak bych nepromovala třeba alkohol, protože nechceš lidem rozbít image o sobě. Snaží se prezentovat tak, jak se od nich očekává. Samozřejmě můžou ty věci mít rádi, ale na jejich Instagram se nehodí.

Vídáš u influencerů příspěvky s doporučením?

Ano, často, ale nevěnuji tomu velkou pozornost. Sleduju hodně zahraničních influencerů,

takže jsou pro mě často nerelevantní. Poslední dobou se mi líbí content influencerky pandikralovna, který reálně využiju v běžném životě, třeba tipy na podcasty, knížky nebo její postřehy.

Vzbuzují v tobě zájem?

Občas jo, když se jedná o něco, co mě zrovna zajímá nebo mě to nějak zaujme.

Zajímá tě, jestli je příspěvek influencera označen jako placená spolupráce?

Občas si toho všimnu, ale nevěnuji tomu velkou pozornost. Měla jsem zato, že každá spolupráce musí být označena ze zákona.

Ovlivní to tvoji důvěru v doporučení?

Je mi to spíš jedno, obecně na Instagramu hledám spíš inspiraci, takže reklamu neřeším.

Ovlivní tvůj zájem, když vidíš danou věc doporučovanou více influencerky současně?

Asi ani ne.

V jaké míře důvěřuješ influencerům ve srovnání s jinými formy reklamy?

Nemám důvěru v žádný typ reklamy.

Inspirovalo tě někdy doporučení influencera nějaký produkt vyzkoušet?

Nevzpomínám si. Spíše mě inspirují tutoriály nebo různé příspěvky než konkrétní produkty. Často se inspiroju u fitness influencerů co se týká cvičení, ale konkrétní produkty asi ne. Tento typ obsah mě zároveň hodně motivuje. Jsem rozhodně ovlivněna spíš svým okolím, a nebo v poslední době i celkem podcasty. Například teď si vzpomínám, že jsem slyšela doporučení na knihu Ekonomie dobra a zla, poslouchala jsem podcast o jejím vzniku a hrozně mi to utkvělo v paměti. Ráda bych si ji v budoucnu přečetla.

Použila jsi někdy slevový kód, který influencer nabízel?

Ne.

Rozhovor 4: Klára

Jméno: Klára

Věk: 24 (r. 1997)

Bydliště: Olomouc

Dosažené vzdělání: středoškolské s maturitou

Zaměstnání: studentka zubního lékařství

Jaké používáš sociální sítě?

Používám Instagram a Facebook, někdy YouTube.

Kolik času na nich denně trávíš?

Snažím se to omezovat, abych tím netrávila až moc času. Na Instagramu se snažím být maximálně hodinu, na Facebooku jsem víc, ale spíš si tam píšu s kamarády, než že bych si prohlížela příspěvky. Ten YouTube se to hodně mění, záleží, kolik mám času, jestli jsou nová videa od lidí, které sleduju a tak.

Koho považuješ za influencera?

Jako influencera vnímám člověka, který má nějaký vliv na určitou skupinu lidí prostřednictvím sociálních sítí.

Kolik influencerů přibližně sleduješ?

Asi tak deset.

Jaký typ obsahu vytvářejí?

To je hodně různorodé, v poslední době sleduju nejvíc influencerů na YouTube a baví mě hauly, takže móda, pak různé vlogy, třeba cestovní nebo něco pro pobavení. Dřív jsem často sledovala beauty videa, ale to mě úplně přestalo bavit. Teď jsem si hodně oblíbila Aika a Johanku, jsou to Češi, kteří bydlí v Austrálii a vlogují svůj život. A ještě mám ráda účet

zblondynzubarkou na Instagramu, dává tam zajímavé a někdy i vtipné věci z praxe. Sama to studuji, tak mi je to blízké.

Co tě k jejich sledování vede?

Většinou fakt jen to, že mě baví ta jejich tvorba a pouštím si ty videa ve volném čase nebo k jídlu, abych se nenudila. Třeba zrovna ten Aik a Johanka ve vložkách ukazují, jak to v té Austrálii chodí, prožili tam celý lockdown. Je to hrozně odlišné od Česka a zajímá mě to. Teď jsem si oblíbila i kanál v tranzu, to jsou trans příběhy lidí a je to zajímavé. Obecně mě baví sledovat osobní život některých influencerů a celkově to, co sdílí.

Vnímáš vliv na tvůj život spojený se sledováním influencerů?

Upřímně musím říct, že ne. Dřív rozhodně, když jsem byla mladší, ale teď mě to nijak neovlivňuje, sleduju je jen pro zábavu.

Věříš názorům influencerů?

Asi záleží na konkrétním influencerovi, ale obecně musím říct, že nevěřím.

Co podle tebe dělá influencera důvěryhodným?

To nevím, všichni to dělají pro peníze. Nepotřebuju influencerům věřit, stačí, když mě baví to, co dělají. Ta jejich tvorba.

Vídáš u influencerů příspěvky s doporučením?

Ano, často, buď na Instagramu nebo i v jejich videích na YouTube.

Vzbuzují v tobě zájem?

Dřív jo, teď už to spíš ignoruju. Párkrát jsem už dala na doporučení a nebyla jsem spokojená. Několikrát jsem zjistila, že produkt, který jsem si podle nějakého takového doporučení koupila, byl průměrný a že za ty peníze nestál.

O co se konkrétně jednalo?

Většinou kosmetika, třeba řasenka a šampony. Ti influenceři s tím možná spokojeni byli, a proto to doporučovali, ale to neznamená, že s tím budu spokojená i já. Obzvláště v té kosmetice, každý má jinou pleť a jiné vlasy a vyhovuje mu úplně něco jiného. Přijde mi lepší se zaměřit na to, co řeším za problém, než dát na doporučení někoho ze sociálních sítí.

Zajímá tě, jestli je příspěvek influencera označen jako placená spolupráce?

Spíš ne, je mi to celkem jedno.

Ovlivní tvůj zájem, když vidíš danou věc doporučovanou více influencerky současně?

Ne, neřeším to.

V jaké míře důvěřuješ influencerům ve srovnání s jinými formy reklamy?

Pokud mě někde něco zaujme, tak si o tom sama hledám informace ještě jinde, a neřeším, jestli jsem to viděla v reklamě nebo u influencera. Většinou pak stejně googlím recenze toho produktu na internetu nebo se poptám známých.

Použila jsi někdy slevový kód, který influencer nabízel?

Ano, na jídlo na Woltu (smích). Pak na oblečení na About you, ale ten jsem cíleně hledala, nebylo to tak, že bych ho někde viděla a pak šla nakupovat.

Rozhovor 5: Josef

Jméno: Josef

Věk: 37 (r. 1983)

Bydliště: Brno

Dosažené vzdělání: vysokoškolské, inženýrský titul

Zaměstnání: podnikatel v oblasti nemovitostí

Jaké používáš sociální sítě?

Používám Instagram, LinkedIn, ten používám hodně, asi nejvíc, ale pracovní. A Facebook ale tam trávím minimum času.

Kolik času na nich denně trávíš?

Na tom Facebooku fakt třeba 5 minut denně, na Instagramu tak do půl hodiny. LinkedIn nevím, to tak podle potřeby, hledám hlavně třeba reference na různé firmy a tak.

Koho považuješ za influencera?

Za influencera považuji někoho, kdo věnuje hodně času a tráví hodně času na sociálních sítích. Vidím to na synech, kolik času stráví sledováním influencerů, jsou pořád na TikToku a na YouTube. Já ty lidi vůbec neznám, co dělají ty videa, ale děti to baví.

Kolik mají synové let?

Jednomu je 7 a druhému 9.

Kolik influencerů přibližně sleduješ?

Moc ne, třeba pět, deset, víc ne.

Jaký typ obsahu vytvářejí?

Většinou jde o lidi s nějakým zajímavým životním příběhem nebo sportovce, kteří mě inspirují, třeba podnikatelé a tak. Asi bych je ani nenazval jako typické influencersy, rozhodně to nejsou ty youtubeři jako sledují dnešní děti. Mají ten dosah, ale nejsou známí

jen díky internetu a nějakým videím. To jsou takoví žrouiti času a nic prospěšného těm dětem nepředávají.

Co tě k jejich sledování vede?

Inspirují mě, zajímá mě jejich život.

Vnímáš vliv na tvůj život spojený se sledováním influencerů?

Nijak významně.

Věříš názorům influencerů?

No to záleží, vždycky myslím sám za sebe. To, že někdo něco řekne neznamena, že to je pravda. A nezáleží na tom, jak moc je úspěšný nebo bohatý.

Co podle tebe dělá influencera důvěryhodným?

To, že něco v životě dokázal, nějaký úspěch, a že to není to jen sběrač lajků.

Vídáš u influencerů příspěvky s doporučením?

Občas ano.

Vzbuzují v tobě zájem?

Záleží, o co jde. Já rád čtu, takže někdy si ukládám třeba knížky, co mě zaujmou a chtěl by si je přečíst.

Zajímá tě, jestli je příspěvek influencera označen jako placená spolupráce?

To asi nepozoruju nebo si teď nevzpomínám. Vzhledem k tomu, že sleduju spíš lidi, co vlastní nějaký svůj byznys tak ti tyhle spolupráce nedělají. Ale vím, o co se jedná, to synové vždycky s něčím přijdou, že to viděli u youtubera, je to fakt hodně rozjetý business a ty děti jim to všechno žerou. I když vlastně asi jsem to viděl u pár sportovců, že na něco dělali reklamu, nějaké telefony nebo něco.

Ovlivní tvůj zájem, když vidíš danou věc doporučovanou více influencery současně?

S tím jsem se nesešel.

V jaké míře důvěřuješ influencerům ve srovnání s jinými formami reklamy?

Nedám moc na reklamy, spíš se držím věcí, co mi vyhovují a co se mi osvědčily

Inspirovalo tě někdy doporučení influencera nějaký produkt vyzkoušet?

Ty knížky, jak jsem říkal, ale jinak asi ne.

Byl jsi s výběrem spokojený?

Ano, většinou to bylo zajímavé čtení.

Použil jsi někdy slevový kód, který influencer nabízel?

Ne.

Rozhovor 6: Kristýna

Jméno: Kristýna

Věk: 32 (r. 1989)

Bydliště: Olomouc

Dosažené vzdělání: vysokoškolské, bakalářský titul

Zaměstnání: na mateřské dovolené

Jaké používáš sociální sítě?

Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp, někdy Pinterest.

Kolik času na nich denně trávíš?

Záleží kolik mám času ale průměrně tak hodinu, většinou když malý spí po obědě, tak se kouknu, co je nového třeba na Instagramu, nebo pak až večer, jinak nemám přes den zas tolik času.

Koho považuješ za influencera?

Influencer je podle mě někdo, kdo má hodně sledujících na sociálních sítích a živí se tím.

Kolik influencerů přibližně sleduješ?

Tipuju tak kolem dvaceti.

Jaký typ obsahu vytvářejí?

Sleduju nějaké holky, které doporučují miminkovské věci a někdy i věci do domácnosti nebo různé recepty a věci okolo vaření. Baví mě vařit, ale často mi dochází nápady, a navíc se snažím vařit tak nějak zdravě, takže v tomhle mi hodně pomáhá Instagram. Taky sleduju pár influencerů, co se věnují kosmetice nebo zdravému životnímu stylu.

Věříš názorům influencerů?

Záleží na konkrétním influencerovi. Přijde mi, že jsou i tací, co spolupracují skoro s každým a fakt to nepůsobí dobře, když doporučují každý týden jinou značku. Ale je jich pár, kterým

věřím.

Co podle tebe dělá influencera důvěryhodným?

Těžko říct. Myslím si, že někteří to vidí víc jako byznys a berou těch spoluprací dost, ale jiní se k tomu snaží opravdu dát nějakou tu vlastní zkušenost nebo to pojmout kreativně a záleží jim na tom. Myslím si, že to na to má hodně vliv, nějaké originální pojetí. Většinou jde poznat, že si s tím někdo dal práci udělat to hezky a snažil se.

Vídáš u influencerů příspěvky s doporučením?

Vídám, celkem často.

Vzbuzují v tobě zájem?

Pokud je to něco, o čem jsem už dřív přemýšlela nebo něco co bych mohla využít, pak ano.

Zajímá tě, jestli je příspěvek influencera označen jako placená spolupráce?

Když je zmíněna konkrétní značka, mám vždycky pocit, že jde o reklamu. Žádného konkrétního označení jsem si asi nevšimla, nebo si to teď neuvědomuju. Vím, že někteří influenceri, když něco doporučují sami za sebe, přímo říkají, že se o reklamu nejedná.

Ovlivní tvůj zájem, když vidíš danou věc doporučovanou více influencery současně?

Asi trochu ano, pak když danou věc třeba vidím v obchodě, je mi víc povědomá a občas mám tendenci ji vyzkoušet.

V jaké míře důvěřuješ influencerům ve srovnání s jinými formy reklamy?

Musím říct, že na influencery dám asi víc. V reklamy nemám moc důvěru. Samozřejmě záleží na influencerovi, ale těm, co sleduju, určitě věřím víc než reklamám.

Inspirovalo tě někdy doporučení influencera nějaký produkt vyzkoušet?

Ano, párkrát se to stalo.

Jaká to pro tebe byla zkušenost?

Ted' naposledy jsem kupovala nějaké věci do kuchyně, nádobí pro syna, které mě zaujalo u My Cooking Diary. A ještě jsme předtím kupovali pro malého hnízdečko, taky jsem to viděla u jedné influencerky myslím, že zrovna u Nikol Štíbrové. Ona to chválila, ale to nás celkem zklamalo, skoro jsme to nepoužili. Ale aspoň má náš pes nový předražný pelíšek (smích).

Takže převážně ty dětské věci?

Jinak si ještě vzpomínám, že jsem dlouhou dobu uvažovala nad Philips Lumea (IPL epilátor). Už je to aspoň dva roky. Nepamatuju si, kde jsem to viděla poprvé, ale jednu dobu jsem viděla reklamy u několika influencerek, jak ten epilátor hrozně vychvalovaly. Tak jsem ještě hledala nějaké další recenze a ptala se známých, jestli někdo nemá zkušenost, přece jen to není úplně nejlevnější záležitost. Hodně z nich bylo spokojených tak jsem nakonec podlehla a pořídila si ho. Musím říct, že jsem spokojená, ale určitě ne tak moc, jak uváděly ty holky influencerky. Pak jsem vlastně viděla, u jiné influencerky, ta přímo řekla, že se nejedná o spolupráci a co se jí líbí a hlavně nelíbí. Musela jsem s ní souhlasit, ten epilátor se hodně přehřívá, a hlavně fakt rychle, takže než si s ním projedu celou nohu, tak se několikrát přehřeje a musím na chvíli přestat. Ale je možné, že měl každý trochu jinou zkušenost, těžko soudit.

Použila jsi někdy slevový kód, který influencer nabízel?

To už si nevzpomínám, asi někdy ano, ale už nevím, na co.

Rozhovor 7: Pavel

Jméno: Pavel

Věk: 25 (r. 1996)

Bydliště: Praha

Dosažené vzdělání: vysokoškolské, bakalářský titul

Zaměstnání: student psychologie

Jaké používáš sociální sítě?

Facebook, Instagram a YouTube.

Kolik času na nich denně trávíš?

Teď už méně, dost jsem to za poslední dobu omezil. Dříve klidně pár hodin, teď už se to pohybuje kolem půl hodiny. Potřeboval jsem se naštvat na to, že neustále koukám na sociální sítě a Owen Cook o tom zrovna vydal video, které mě pobouřilo a řekl jsem si: A dost! Na tom Facebooku musím trávit méně času, krade mi to život.“

Koho považuješ za influencera?

Influencer je někdo, koho sleduje hodně lidí a má nějaký vliv. Většinou si tím vydělává peníze. Dnešní generace influencerů (youtubeři) ovlivňuje převážně děti, bohužel.

Kolik influencerů přibližně sleduješ?

Řekl bych, že maximálně deset. Snažím se být hodně selektivní v tom, koho mám na sociálních sítích, protože si čím dál tím víc uvědomuju vliv, který mají, ať už vědomý tak podvědomý.

Jaký typ obsahu vytvářejí?

Ve většině případů se jedná o osobní rozvoj nebo psychologická témata. Nebo taky fitness, ale to teď jedu v mnohem menší míře než dřív. Taky mě baví osobní příběhy lidí, kteří něco překonali. Většinou to ani nejsou známí lidé. To mi hodně dává. Člověk nemusí být hollywoodský herec, aby byl inspirativní.

Co tě k jejich sledování vede?

To, co dělají mi něco přináší, motivuje mě to, inspiruje.

Vnímáš vliv na tvůj život spojený se sledováním influencerů?

Nerad to přiznávám, ale ano, vnímám. I z toho důvodu se snažím si opravdu vybírat ty, kteří na mě budou mít dobrý vliv a reálně mi něco dobrého do života přinášet.

Věříš názorům influencerů?

Asi ano. Ale je rozdíl mezi influencerem a influencerem. Nedávno jsem vlastně koukal na týpka, co má kanál na styling vlasů. Hodně lajků, byl první ve vyhledávání, tak jsem na to hned klikl a objednal jsem podle něj vánoční dárky. Prostě jsem mu nějak okamžitě uvěřil. Takže nemůžu říct ne. Rád bych řekl, že ne, ale když na to pak dojde, tak někdy ano.

Co podle tebe dělá influencera důvěryhodným?

Nevím, spíš bych řekl, že řada influencerů se podle mě snaží prodat nějakou agendu, která ne nutně prospívá všem a která někdy může dokonce škodit. A to hlavně malým dětem. To, že si od nich pak koupí třeba zpropagované oblečení, je věc druhá. Jde spíš o to, že žijí nějakou značkou, která je může zotročovat k věcem, které pro ně nejsou optimální. Zotročovat ve smyslu, že vezme nějaký "focus point" jejich života a přenastaví ho z pro dítě podstatných věcí na naprosto zbytečné věci. Dítě má nějakou zónu proximálního vývoje, ve které by se ideálně, v duchu vývojové psychologie, mělo učit určité vlastnosti a dovednosti dobré pro život. Když místo toho věří, že je zajímavé sledovat věci typu "10 nejlepších věcí z té a té komedie" pak se bojím, že je jeho pozornost obchodována jako komodita velmi vysoké ceny. Tu vysokou cenu však nakonec zaplatí samo dítě, a to svým vlastním životem, který ztratí v nekonečné zvěti lidí, kteří si nezaslouží respekt a pozornost, který jim tyto děti věnují. Protože věci, které tito lidé propagují nejsou věcmi, které by měli být předkládány dětem pro to, aby děti dosáhli optimálního vývoje a v kontextu toho jednou snad i svého nejvyššího možného potenciálu, kterého by teoreticky mohli jako členové lidského druhu dosáhnout. Tím neříkám, že jsem sám tohoto potenciálu dosáhl, ale jsem rád, že jsem se narodil o pár let později a trend influencerů už mě tím pádem jen tak trochu "lízl", ale rozhodně mě nepohltil. A to ještě mluvím o influencercech, kteří byli víc autentičtí, dnes už

hodně z nich sype jedno video za druhým, aby jim to sypalo, hlavně věci, u kterých se nemusí myslet, které lidem dají instantní dopamin a které rychle naplní kasu. Je to divočina.

Vídáš u influencerů příspěvky s doporučením?

Ano, někdy.

Vzbuzují v tobě zájem?

Rád bych řekl, že ne, ale někdy ano.

Zajímá tě, jestli je příspěvek influencera označen jako placená spolupráce?

Ano, zajímá mě to.

Ovlivní to tvoji důvěru v doporučení?

Věřím tomu pak méně.

Ovlivní tvůj zájem, když vidíš danou věc doporučovanou více influencery současně?

Ano, působí to víc důvěryhodně, když se na tom více influencerů shoduje. Nebo když hledám něco konkrétního, pustím si o tom pár videí a nějaký produkt se tam opakuje, tak si pak řeknu, že musí být asi dobrý.

V jaké míře důvěřuješ influencerům ve srovnání s jinými formy reklamy?

Rozhodně méně. Hlavně proto, že řada influencerů jsou pro mě, a teď to nemyslím nijak ve zlém, přerostlí teenageři, kteří prostě potřebují zaplatit svůj životní standard. Tam se pak ta autenticita názoru vytrácí. Mě ale influenceři většinou mýjeli, nebo aspoň tací, kteří propagují jiné než svoje produkty. A ti, kteří propagují svoje, ti jim snad věří právem, i když taky často nadsazují to, jak moc jejich produkty mohou lidem pomáhat. Myslím ale, že mladší generace musí chtít třeba teď v období Vánoc hodně věcí, co influenceři nabízí. Aneb Pamela Raif nebo jak se jmenuje vydá teplákovou soupravu a Ježíšek ji doručí. Ale nezlobím se, jsem fanoušek podnikání.

Inspirovalo tě někdy doporučení influencera nějaký produkt vyzkoušet?

Ano. Před nějakou dobou jsem si koupil doplňky stravy (protein, pre workout), pak nějaké oblečení myslím a brýle proti modrému světlu. Taky jsem si koupil tréninkové a nutriční plány.

Byl jsi s tím spokojený?

S těmi doplňky tak napůl, přišlo mi, že mi ten pre workout fungoval jen poprvé a pak už ne, tak jsem ho prodal. S ostatním jo.

Použil jsi někdy slevový kód, který influencer nabízel?

Ano, na ty tréninkové plány.

A koupil bys je i bez toho?

Nejspíš jo, ale nebudu lhát, sleva je vždycky fajn. Navíc stály celkem dost peněz.

Rozhovor 8: Karolína

Jméno: Karolína

Věk: 26 (r. 1995)

Bydliště: Praha

Dosažené vzdělání: vysokoškolské, bakalářský titul

Zaměstnání: OSVČ v oblasti marketingu

Jaké používáš sociální sítě?

Instagram, Facebook, ale ten spíš jen pro komunikaci, občas TikTok, ale málo, rozhodně ne třeba každé den, a YouTube. Dřív vlastně chvíli i Clubhouse, ale to byl takovej lockdownovej trend, teď už snad ani nefunguje, nevím. A pro pracovní věci mám LinkedIn.

Kolik času na nich denně trávíš?

Na Instagramu tak hodinu až hodinu a půl denně, na Facebooku tak do hodiny, ale spíš na Messengeru, než že bych se fakt koukala, co kdo přidává. Na TikToku nebývám ani každé den, spíš párkrát za měsíc, když se nudím. Na YouTube asi taky tak, každé den asi ne.

Koho považuješ za influencera?

Influencer je pro mě někdo, kdo má hodně sledujících na sociálních sítích a většinou se tím i živí.

Kolik influencerů přibližně sleduješ?

Já nevím, tipuju tak 30 až 40. Ale rozhodně nesleduju všechny aktivně, spíš když mě někdo zaujme, začnu ho sledovat a pak když mě třeba jeho obsah nebaví, tak si ho oddělám. Je tam taková zkušební doba (smích). Snažím se to trochu filtrovat a fakt sledovat jen ty, kteří mě zajímají.

Jaký typ obsahu vytvářejí?

Tak různě, sleduju hodně fitness a lifestyle influencerů, takže asi tak od všeho něco. Hodně se inspiroju třeba ve cvičení, tipy na kosmetiku nebo když někam cestuju, tak hledám tipy na hezká místa. Taky mě baví různé meme účty a obecně zábavní obsah.

Jasně, takže od všeho něco. Hlavně ta inspirace?

Vlastně teď celkem nedávno jsem začala sledovat i pár účtů, co se věnují aktuálnímu dění, nějakým politickým tématům a tak, je to tak vždycky hezky shrnutý, třeba před volbama nebo když jsou nějaký kauzy. Ale jinak většinou ten lifestyle a fitness.

Co tě k jejich sledování vede?

Záleží jak u koho, někoho sleduju hlavně pro inspiraci a tipy, většinou se to týká cvičení nebo tak, u některých influencerů mě zajímá i jejich osobní život, protože mě to baví sledovat, umějí to dobře podat. Třeba teď mě napadá SugarDenny, nevím, jestli bych ji úplně chtěla třeba za kamarádku, je navíc o pár let mladší než já, ale její videa mě baví, je taková dramatická a je to zábavný. Líbí se mi, když jde z toho obsahu poznat, jací ti lidi jsou a dávají do toho svoji osobnost. Někteří influenceři mě inspiroju svým stylem a k některým koukám třeba na tipy na kosmetiku nebo i klidně kavárny nebo hezká místa v Praze, kam zajít.

Vnímáš vliv na tvůj život spojený se sledováním influencerů?

Musím říct, že ano. Hodně je to spojeno s tou inspirací ve všech směrech.

Věříš názorům influencerů?

To záleží, některým věřím, některým ne. Ale určitě existují i influenceři, kteří pro peníze zpropagují cokoli. Teď jsem viděla u jedné influencerky, že propagovala kapsle na praní, to mi přišlo trochu zvláštní. Normálně ji ráda sleduju a jejím tipům věřím, tohle se mi moc nelíbilo. Ale chápu, že to je její práce a třeba jsou ty kapsle fakt dobrý, jen mi to tak utkvělo v hlavě, přišlo mi to divný.

Proč to bylo zvláštní?

Většinou přidává outfity, tipy na kosmetiku nebo cestování, takže takovej lifestyle mix. Nějak se mi to tam prostě nehodí, asi bych to víc zařadila k nějakým maminkovským

influencerkám, co se věnují tématu domácnosti a tak podobně. I když k oblečení to vlastně patří, nevím no.

Co podle tebe dělá influencera důvěryhodným?

Rozhodně upřímnost a otevřenost. Teď si vzpomínám, že SugarDenny v jednom videu říkala, že dřív propagovala takové levné voňavky, ale že jí po nějaké době začaly smrdět. Asi po pár měsících, ne v té době, kdy to ona zkoušela. A normálně je tam ukázala a mluvila o tom otevřeně, to se mi líbilo. A pak jsem ty voňavky viděla u jiné influencerky, tak to mě celkem pobavilo. Nevím, jak dlouho je používala nebo jestli vážně byla spokojená, ale musím říct, že jsem v ni trochu ztratila důvěru. Ale sleduju ji pořád, líbí se mi její fotky a styl, ale to, co propaguje bych si nejspíš nekoupila.

Vídáš u influencerů příspěvky s doporučením?

Ano, vídám, celkem často.

Vzbuzují v tobě zájem?

Někdy jo, záleží, o co se jedná. Když to je něco, co by se mi mohlo hodit, tak se na to třeba sama víc podívám, najdu si recenze a tak.

Zajímá tě, jestli je příspěvek influencera označen jako placená spolupráce?

Asi mám radši doporučení bez spolupráce, ale někdy to nejde poznat, jestli ten influencer ten produkt třeba nedostal zadarmo nebo něco. I když teď jsem si všimla, že už jich to hodně označuje, což mi přijde fajn. Nevím, placená spolupráce mi nevadí, zase záleží na konkrétním influencerovi.

Ovlivní to tvoji důvěru v doporučení?

Ani ne, nevadí mi to. Myslím si, že ta práce jde dělat i svědomitě tak, že opravdu říkají to, čemu věří.

Ovlivní tvůj zájem, když vidíš danou věc doporučovanou více influencery současně?

Asi jo, spíš si třeba řeknu, že to je nějaká novinka a že ta firma dělá větší kampaň. Teď

nedávno jsem viděla, že Garnier měl nové pleťové masky a několik influencerů to mělo na profilu. Garnier masky obecně ráda používám, takže je možná vyzkouším. Spíš je fajn, že jsem se o nich takhle dozvěděla, jinak bych to asi ani nevěděla.

V jaké míře důvěřuješ influencerům ve srovnání s jinými formami reklamy?

Rozhodně musím říct, že víc. Stojí za tím konkrétní osoba, často sdílí i nějakou svoji zkušenost s danou věcí. Reklama mi nedává žádnou záruku, že je ten produkt dobrý a že bude fungovat.

Inspirovalo tě někdy doporučení influencera nějaký produkt vyzkoušet?

Ano, několikrát.

Jaká to pro tebe byla zkušenost?

Asi před dvěma lety jsem na doporučení jedné influencerky vyzkoušela kosmetiku od the ordinary a používám ji dodnes. Předtím ještě ani nebyla u nás k dostání, objednávala jsem to z Anglie. Dokonce jsem to pak koupila k Vánocům všem kamarádkám i mámě. Vlastně jsem teď jedné kamarádce k narozeninám taky koupila dárek, kterej jsem viděla u jedné influencerky. Byl to přírodní ekologický deodorant v hliníkovém obalu, na ten obal jsem na té stránce nechala napsat její jméno a byla z toho nadšená.

Použila jsi někdy slevový kód, který influencer nabízel?

Ano, zrovna na ten deodorant byla 20 % sleva, byla to Black Friday akce (smích).

A bez toho kódu bys to taky koupila?

Nejsem si jistá. Celé to stálo kolem pětistovky, což je za deodorant dost vysoká cena. Takže mě to určitě víc přesvědčilo.

Rozhovor 9: Patrik

Jméno: Patrik

Věk: 33 (r. 1988)

Bydliště: Praha

Dosažené vzdělání: vysokoškolské, inženýrský titul

Zaměstnání: podnikatel

Jaké používáš sociální sítě?

Nejvíce určitě Facebook, Instagram a WhatsApp.

Kolik času na nich denně trávíš?

Asi hodinu denně celkově.

Koho považuješ za influencera?

Někoho, kdo je veřejně známý a prezentuje se na sociálních sítích.

Kolik influencerů přibližně sleduješ?

Asi patnáct.

Jaký typ obsahu vytvářejí?

Většinou sleduju sportovce nebo různé komiky, pár politiků a autorů. Pak ještě pár dalších, ale to už nejde úplně kategorizovat, je to spíše různorodé. Obecně jsou to lidi, kteří mě něčím inspirují.

Co tě k jejich sledování vede?

Zajímá mě jejich život a inspiruje mě jejich úspěch. Sleduji, jak tráví čas a čím se zrovna zabývají. Ne nadarmo se říká obklopuj se takovými lidmi, jaký chceš sám být. Věřím, že to platí i u sociálních sítí.

Vnímáš vliv na tvůj život spojený se sledováním influencerů?

Žádný vliv asi úplně nevnímám, beru to spíš jako zdroj informací a zábavy.

Věříš názorům influencerů?

Jak kdy, rád si věci ověřuju a hledám další zdroje. Každý člověk je individuální a může mít různé názory na různé věci. To, že mě někdo zajímá pro to, co dokázal, ještě neznamena, že musím nutně sdílet třeba jeho názory na politiku.

Co podle tebe dělá influencera důvěryhodným?

Asi bych řekl styl, jakým se prezentuje a jak na mě působí. Teď mě zrovna napadá Leoš Mareš, který dělá celkem hodně propagace a člověk pak neví, co si z toho má vlastně vzít.

Vídáš u influencerů příspěvky s doporučením?

Vídám. Mám rád dobré jídlo a často se koukám třeba na Instagram Lukáše Hejlíka, co doporučuje za restaurace.

Vzbuzují v tobě zájem?

Někdy ano, když je to pro mě něčím podnětné.

Zajímá tě, jestli je příspěvek influencera označen jako placená spolupráce?

Ano, spíš mě to odradí, když je to nějaká reklama.

Ovlivní tvůj zájem, když vidíš danou věc doporučovanou více influencery současně?

Nevím, teď si úplně neuvědomuji, že bych se s tím setkal.

V jaké míře důvěřuješ influencerům ve srovnání s jinými formy reklamy?

Asi stejně. Reklamu beru spíš jako informaci o něčem, než že bych tomu přímo důvěřoval. Produkt můžu vyzkoušet a sám se rozhodnu, jestli mi vyhovuje nebo ne.

Inspirovalo tě někdy doporučení influencera nějaký produkt vyzkoušet?

Ano, vyzkoušel jsem pár restaurací na doporučení ze sociálních sítí. Ale produkt mě teď nenapadá, to asi ne.

Jaká to pro tebe byla zkušenost?

Myslím, že většinou jsem byl spokojený.

Použila jsi někdy slevový kód, který influencer nabízel?

Ne.

Rozhovor 10: Lenka

Jméno: Lenka

Věk: 35 (r. 1986)

Bydliště: Šumperk

Dosažené vzdělání: středoškolské s maturitou

Zaměstnání: OSVČ v oblasti financí

Jaké používáš sociální sítě?

Já používám Facebook, WhatsApp, Instagram a Signal.

Kolik času na nich denně trávíš?

Na WhatsAppu hodně, používám i ho pracovně pro klienty. Na Instagramu tak 30 minut denně. Na Facebooku asi taky tak, ale každý den se to trochu mění.

Koho považuješ za influencera?

Já většinou sleduju známé herce, herečky, zpěvačky nebo občas koukám na Evropu 2, to mě baví. Ještě mě baví Lukáš Hejlík, jak tam dává ty hezký kavárny. Takže to je asi někdo, kdo je slavný a baví lidi ho sledovat.

Kolik influencerů přibližně sleduješ?

Málo, tak pět až deset.

Jaký typ obsahu vytvářejí?

Herci a zpěváci tam dávají spíš o svém životě, sleduju Olgu Lounovou, pak mám ráda Danu Morávkovou nebo Leoše Mareše a toho Lukáše Hejlíka. Ještě sleduju hodně věcí o kosmetice a zdraví, o duševní pohodě.

Co tě k jejich sledování vede?

To je u každého jiné. Baví mě sledovat jejich život, inspirují mě nebo dávají různé tipy.

Vnímáš vliv na tvůj život spojený se sledováním influencerů?

Trochu, jen částečně.

V jakém smyslu?

Ráda se inspiroju v té kosmetice, zdraví nebo životním stylu. Někdy dávají dobré rady a tipy.

Věříš názorům influencerů?

Těm, které sleduji, ano.

Co podle tebe dělá influencera důvěryhodným?

Asi bych řekla projev, to, jak to popisuje, jestli k tomu mluví o nějaké osobní zkušenosti a jestli je to upřímné. Jak mě jednou zklame, tak už toho člověka nesleduju a nevěřím mu.

Vídáš u influencerů příspěvky s doporučením?

Ano, často.

Vzbuzují v tobě zájem?

Musím říct, že ano. Když nad něčím uvažuju, nějak nějakou věcí, a pak to tam uvidím, tak si to asi spíš koupím. Líbí se mi jedna influencerka, která se zabývá kosmetikou, všechny produkty vždycky ukáže a vyzkouší na sobě. Když ten rozdíl nemusí být zas tak vidět, popisuje před kamerou svoje pocity, jak jí to připadá na pleť. To mi přijde fajn.

Zajímá tě, jestli je příspěvek influencera označen jako placená spolupráce?

Pak si spíš říkám, že to dělá pro ty peníze, ale když jde o výrobek, kterej jsem už vyzkoušela nebo měla, a ten člověk jen potvrdí to, co si o něm myslím, tak mi to nevadí.

Ovlivní tvůj zájem, když vidíš danou věc doporučovanou více influencery současně?

Asi ano, když to na mě vykoukne víckrát, že to víc lidí vyzkoušelo, tak si to víc zapamatuju a možná to vyzkouším taky. Když je to nějaká novinka, od značky, kterou už znám, tak to spíš vyzkouším, než když jsem o tom nikdy dřív neslyšela. Tam by mi to trvalo dýl, než si

k tomu najdu cestu.

V jaké míře důvěřuješ influencerům ve srovnání s jinými formy reklamy?

Když vidím reklamu třeba v televizi, tak mě to nijak neovlivňuje, nekupuji podle toho. U toho influencera mi přijde fajn, že to vyzkouší, řekne nějakou svoji zkušenost a ten výrobek používá. Kdyby to bylo špatný a nemohl to využít, tak to asi dělat nebude.

Inspirovalo tě někdy doporučení influencera nějaký produkt vyzkoušet?

Teď mě napadá akorát Oslo Skin kolagen, který propagovala jedna herečka a na základě toho, co ona tam psala, jsem zkoušela, asi čtyři měsíce jsem ho používala a byl fajn. Ale teď používám už jiný, tamten byl na pleť a teď mám spíš na klouby, silnější.

Použila jsi někdy slevový kód, který influencer nabízel?

Ne, nepoužila.