

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2022

Erika Čapková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Postoj generace Z k influencer marketingu na Instagramu

Bakalářská práce

Autor práce: Erika Čapková

Studijní program: Komunikační studia

Specializace: Marketingová komunikace a public relations

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

Erika Čapková

Bibliografický záznam

ČAPKOVÁ, Erika. *Postoj generace Z k influencer marketingu na Instagramu*. Praha, 2022. 38 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Rozsah práce: 79 681 znaků

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Erika Čapková	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="3">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>29 -07- 2021</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>242</td><td>Přílohy:</td></tr><tr><td>Přidělena</td><td></td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	29 -07- 2021	-1-	Čj:	242	Přílohy:	Přidělena		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		29 -07- 2021	-1-										
Čj:		242	Přílohy:										
Přidělena													
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2019/2020													
E-mail diplomantky/diplomanta: 60854834@fsv.cuni.cz													
Studijní obor/forma studia: Komunikační studia; Specializace Marketingová komunikace a public relations (BP KSMKP)/prezenční													
Název práce v češtině: Postoj generace Z k influencer marketingu na Instagram													
Název práce v angličtině: Attitude of generation Z towards influencer marketing on Instagram													
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2022													
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Tématem bakalářské práce je influencer marketing na sociální síti Instagram, tedy využití influencerů pro propagaci značky a jejích produktů a náhled generace Z na tyto praktiky. Práce rozebere, co influencer marketing je, jak funguje, kdo jsou influenceré a jaké jsou možnosti spolupráce s nimi. Dále se zaměří na legislativní regulaci influencer marketingu a s ní spojenými etickými úskalími. Práce nastíní, jak by ideální propagace značky/produktu na Instagramu za pomoci influencera měla vypadat – právní hledisko, vhodný výběr influencera v souvislosti s propagovanou značkou/produktem i provedení sponzorovaných příspěvků. Osobními rozhovory následně zjistím, jak na influencer marketing na Instagramu a jeho provedení nahlíží část cílového publika spadající do generace Z. Cílem práce je zjistit, jak vypadá ideální spolupráce s influencerem v očích této generace a jaké faktory jsou pro sledující rozhodující, aby považovali spolupráci za zdařilou a motivovala je tak ke koupi produktu.													
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Úvod 2. Influencer marketing 2.1. Co je influencer marketing 2.2. Cena influencer marketingu 2.3. Navázání spolupráce s influencerem – výběr influencera, jeho oslovení 2.4. Možnosti spolupráce s influencerem 2.4.1. Placená spolupráce, barterová spolupráce, affiliate marketing ... 2.4.2. Jednorázová spolupráce, dlouhodobá spolupráce, ambasadorství 3. Správné praktikování influencer marketingu 3.1. Právní hledisko (zákon o regulaci reklamy, zákon o ochraně spotřebitele, férová reklama, kodex influencera) 3.1.1. Etická úskalí influencer marketingu 3.2. Výběr ideálního influencera pro danou spolupráci – v souvislosti s popularitou influencera, množstvím a předmětem jeho ostatních spoluprací, jeho tvorbou													

3.3. Množství sponzorovaných příspěvků – u jednoho influencera, zapojení většího množství influencerů do propagace stejné značky/produktu

3.4. Provedení sponzorovaných příspěvků – vizuální vzhled, koherence s celkovým obsahem profilu

4. Metodologie

5. **Názor publika na provedení influencer marketingu** – informace zjištěné z osobních rozhovorů – zda publikum vyžaduje, aby byly sponzorované příspěvky označeny a jaké označení považují za ideální, případně zda u nich neoznačení spolupráce snižuje důvěru v influencera/propagovaný produkt, jaká je dle publika ideální míra propagace značky/produktu u jednoho influencera a jak vnímá zapojení většího množství influencerů do propagace jedné značky, jak v očích publika vypadá ideální sponzorovaný příspěvek

6. Diskuse

7. Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Zpracovaným materiálem budou osobní kvalitativní rozhovory se zástupci generace Z. Dále pak profily českých influencerů a příkladové spolupráce s influencery (sponzorované příspěvky), které budou použity jako ukázky během rozhovorů

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Osobní kvalitativní rozhovory

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

BROWN, Duncan and HAYES, Nick. *Influencer marketing: who really influencer your customers.* Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN 9780750686006.

Kniha klade důraz na ustupující vliv tradičních masových médií na nákupní chování zákazníka, a naopak na rostoucí význam názorových vůdců, který je ovlivněn nástupem sociálních sítí a internetu. Kniha popisuje techniky influencer marketingu a jak ho správně a efektivně aplikovat.

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

Publikace se komplexně věnuje problematice marketingové komunikace včetně komunikačních trendů počátku 21. století. Pro bakalářskou práci by měla být přínosná hlavně závěrečná část knihy, která se zaměřuje na marketingovou komunikaci na internetu a nové komunikační trendy.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing.* 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

Kniha se nezabývá primárně influencer marketingem, ale komplexní propagací na internetu, nástroji k ní sloužícími, měřením těchto aktivit a jejich vyhodnocováním, nicméně pro bakalářskou práci je relevantní kapitola „Jak se prosadit na sociálních sítích“.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích.* Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

Kniha reagující na stále vzrůstající popularitu sociálních sítí, zaměřující se na to, jak na nich dosáhnout úspěchu. Autoři se věnují strategiím propagace na sociálních sítích a jejich dílčím postupům, tvorbě obsahu, měřením úspěšnosti kampaní a komunikaci se stávající i budoucí komunitou, kterou značka/osobnost na sociální síti vytváří.

HENNESSY, Brittany. *Influencer: building your personal brand in the age of social media.* USA: Dark horse comic, 2018. ISBN 9780806538853.

Autorka se věnuje vývoji influencer marketingu od jeho minulosti až po předpokládanou budoucnost. Zaměřuje se na cestu k vybudování, ale také udržení základny sledujících, na to jak zpeněžit svůj vliv a

zároveň tvořit hodnotný obsah, který se setká s kladnou odezvou sledujících, jak volit společnosti pro navázání spolupráce a jaké ocenění za svou práci požadovat.

Diplomové 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)

- EHRENBERGEROVÁ, Nicole. Využití internetových influencerů jako nástroj marketingu. Využití internetových influencerů jako nástroj marketingu / Nicole Ehrenbergerová ; vedoucí práce David Klimeš ; oponent práce Markéta Zezulková. (2018)
- BOROVIČKOVÁ, Aneta. Komercializace českých life-style blogů a vztah k publiku. Komercializace českých life-style blogů a vztah k publiku / Aneta Borovičková ; vedoucí práce Petra Audy Martínek ; oponent práce Radim Wolák. (2020)
- OPIČKOVÁ, Markéta. Spolupráce módních značek s influencerem na Instagramu. Spolupráce módních značek s influencerem na Instagramu / Markéta Kopiczková ; vedoucí práce Petra Audyová ; oponent práce Petra Koudelková. (2018)
- KADEŘÁBKOVÁ, Tereza. Vnímání reklamního vlivu influencerů z pohledu mladých online uživatelů. Vnímání reklamního vlivu influencerů z pohledu mladých online uživatelů / Tereza Kadeřábková ; vedoucí práce Markéta Supa ; oponent práce Irena Reifová. (2019)

Datum / Podpis studenta/ky

29. 7. 2021

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

.....
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Abstrakt

Tato bakalářská práce pojednává o fenoménu influencerů na sociálních sítích a jejich využití v rámci marketingové komunikace. Práce si klade za cíl zjistit postoj generace Z k influencer marketingu na sociální síti Instagram. V teoretické části práce jsou nejdříve vymezeny pojmy influencer a influencer marketing. Následují výhody, rizika, cena a možnosti spolupráce s influencery. Práce dále nastiňuje charakteristiku ideálního influencera a pro influencer marketing vymezuje legislativní a etický rámec. V praktické části práce jsou zpracovány hloubkové rozhovory se zástupci generace Z, které odkrývají, jak generace Z sponzorovaný obsah na Instagramu vnímá.

Abstract

This bachelor thesis focuses on the phenomenon of influencers on social media and their use as part of marketing communication. The purpose of this thesis is to explore the attitude of Generation Z towards influencer marketing on Instagram. Theoretical part of this thesis defines the terms influencer and influencer marketing. It discusses the benefits, risks, costs and options of collaborating with influencers. It also offers an overview of qualities that influencers should possess and presents the legislative and ethical framework for influencer marketing in Czech Republic. The second part of this thesis collects information from in-depth interviews with representatives of Generation Z and shows how they perceive influencer marketing on Instagram.

Klíčová slova

Influencer, influencer marketing, Instagram, sociální síť, generace Z

Keywords

Influencer, influencer marketing, Instagram, social networks, Generation Z

Title

The attitude of Generation Z towards influencer marketing on Instagram

OBSAH

ÚVOD	3
TEORETICKÁ ČÁST	4
1. Předchůdci influencer marketingu.....	4
1.1. Word-of mouth marketing.....	4
1.2. Celebrity endorsement	4
2. Influencer marketing.....	4
2.1. Influencer.....	4
2.1.1. Rozdělení influencerů	5
2.2. Influencer marketing.....	6
2.2.1. Proč je využití influencer marketingu výhodné.....	6
2.2.2. Rizika a temné stránky influencer marketingu.....	7
2.2.2.1. Dopady jednání influencera na značku.....	7
2.2.2.2. Falešní sledující, engagement a vliv.....	8
2.2.3. Cena influencer marketingu.....	8
3. Charakteristika dobrého influencera.....	9
4. Označování sponzorovaného obsahu.....	11
PRAKTICKÁ ČÁST	12
5. Generace Z	12
6. Instagram	12
7. Metodologie.....	13
7.1. Výzkumný vzorek.....	13
8. Cíl výzkumu, výzkumné otázky a hypotézy.....	13
9. Poznatky z hloubkových rozhovorů.....	14
9.1. Registrace influencer marketingu na Instagramu.....	14
9.2. Nákup produktů/využití služeb na základě propagace influencerem.....	14
9.2.1. Odmítavý postoj k influencer marketingu.....	15
9.2.2. Nedůvěra v influencer marketing.....	16
9.2.2.1. Odpor k influencer marketingu jako takovému.....	16
9.2.2.3. Přehlcení influencer marketingem, příliš mnoho spoluprací.....	17
9.2.2.3. Spolupráce nesourodá s běžným obsahem.....	18
9.2.2.4. Odfláknuté zpracování spoluprací.....	18
9.2.2.5. Velký nátlak	18
9.2.2.6. Přílišné nadšení.....	19
9.2.2.7. Neoznačené spolupráce.....	19
9.2.3. Přípuštěné jednání na základě influencer marketingu.....	19
9.2.4. Příklady spoluprací, které motivovali k nákupu.....	19
9.2.4.1. @hellochristie (Christie) a spolupráce se Snuggs.....	20
9.2.4.2. @catandcook.cz (Ivana Jindřichová) a spolupráce s Fabini.....	22
9.2.4.3. @luciemim (Lucie Minářová) a spolupráce s Aktin.....	24
9.2.4.4. @martinahornakova (Martina Hornáková) a spolupráce se značkami/distributory kosmetiky.....	26
9.2.5. Charakteristika spoluprací, na základě kterých sledující nakupují.....	28

9.3. Změna názoru na značku/influencera na základě uzavření spolupráce.....	28
9.4. Označování spoluprací.....	29
ZÁVĚR.....	31
SUMMARY.....	33
ZDROJE.....	34
Knižní zdroje.....	34
Odborné články, akademické práce, elektronické zdroje.....	35
SEZNAM PŘÍLOH.....	38
Seznam obrázků.....	38

ÚVOD

Společně s rozvojem technologií se rozvinuly i možnosti marketingové komunikace. Krom offline reklamy je v dnešní době již běžnou součástí našich životů i všudypřítomná reklama na internetu a sociálních sítích. Sociální sítě radikálně změny způsob, jakým mezi sebou komunikujeme. Téměř každý člověk dnes nějakou sociální sítí využívá. U zástupců mladších generací se hojně těší oblíbě sociální sítě jako je například Instagram, YouTube či TikTok, kde mohou uživatelé mezi své přátele a sledující krom pouhých zpráv sdílet i různý kreativní obsah v podobě fotek či videí. Pro mnohé uživatele se aktivita na těchto sítích stala denní rutinou. Někteří uživatelé sdílí obsah čistě pro své přátele a známé, jiným se povedlo za dobu svého působení získat i spousty sledujících mimo své běžné okolí. Tito sledující jsou fanoušky tvorby daného uživatele, naslouchají mu a pokud si s nimi oblíbený uživatel dokáže vybudovat vztah, má i potenciál je ovlivnit. Tyto vlivné uživatele nazýváme influencersy.

Vzestup internetu a sociálních sítích otevřel pro reklamní inzerenty mnoho nových možností. Ti jsou si zároveň vědomi, že mladou generaci, která již vyrostla v technologicky jiné době, je třeba i oslovovat jinými cestami. Tradiční média a reklama, mají v dnešním světě samozřejmě stále silné zastoupení, marketéři ale také čím dál tím víc hledají nové cesty, jak právě skrze internet a sociální sítě své potenciální zákazníky získat.

Technologický posun a s ním spojená změna komunikace tak v nedávné minulosti daly možnost rozvoje i novému marketingovému nástroji – influencer marketingu. Ten se v základech inspiruje již dlouhodobě používanými technikami, přenáší je ale do online světa sociálních sítí, kde v rámci něj vlivní influenceri propagují produkty vybraných značek, za což jsou jimi odměňováni.

Influencer marketing je v posledních letech těší strmému vzestupu. Stejně jako jiné techniky marketingové komunikace ale také skýtá svá úskalí. Cílem bakalářské práce je zjistit, jak se k této praxi staví mladá generace, na níž je jím nejčastěji cíleno. Konkrétně se bude zabývat postojem generace Z k influencer marketingu na sociální síti Instagram.

V teoretické části práce definuje základní pojmy související s tímto fenoménem, rozebírá cenu influencer marketingu, jeho výhody, ale i nástrahy. Nastíní charakteristiku ideálního influencera a jím uzavíraných spoluprací. V závěru teoretické části vytyčí legislativní a etický rámec influencer marketingu. S pomocí uvedené teorie byly následně vedeny hloubkové rozhovory, jejichž cílem bylo odhalit, jak zástupci generace Z vnímají na Instagramu sponzorovaný obsah a jeho jednotlivé aspekty. Hloubkové rozhovory jsou zpracovány v praktické části.

Po hlubším nastudování tématu byla předpokládá struktura práce, jak je uvedena v tezi, lehce upravena, aby na sebe jednotlivé části práce lépe navazovaly. Předpokládaný obsah práce byl v tezi zvolen velmi široce. Vyhodnotila jsem, že v rámci velikosti práce, jakou je práce bakalářská, ho nejsem schopna celý detailně rozebrat. Spíše, než klouzat po povrchu více témat jsem se proto pokusila více do hloubky zaměřit na body důležité pro vnímání sponzorovaného obsahu jeho recipienty. Některé body ze struktury práce z teze (například oslovení influencera) byly tedy vynechány. Jeden z titulů uvedený v tezi byl vynechán, z důvodu nalezení vhodnějších a aktuálnějších zdrojů. V práci jsou využity odborné knižní i elektronické zdroje a také internetové servery, které v některých případech poskytovali nejaktuálnější informace.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Předchůdci influencer marketingu

1.1. Word-of-mouth marketing

Word-of-mouth marketing můžeme považovat za jeden ze základů, z něž influencer marketing vychází. Word-of-mouth je neformální osobní komunikace mezi cílovými zákazníky, během které dochází ke sdělování informací a vyjadřování názorů na konkrétní produktu či službu. Jelikož jsou informace předávány přímo spotřebitelem, který se o ně se svými blízkým okolím či online na internetu dělí na základě jeho vlastní zkušenosti, jde o jednu z nedůvěryhodnějších a zároveň neúčinnějších forem marketingové komunikace. Motivací k word-of-mouth bývá silný zážitek (pozitivní či negativní) spojený s kvalitou výrobku nebo služby a péčí o zákazníky a jeho sdílení může výrazně ovlivnit vnímání daného produktu. Pro značku je téměř nemožné mít word-of-mouth zcela pod kontrolou, ale může ho částečně ovlivňovat.¹

Word-of-mouth je tedy reklama (ať už dobrá či špatná) šířená mezi stávajícími a potenciálními zákazníky. Word-of-mouth vzniká mezi lidmi buď spontánně nebo je iniciován marketingovou aktivitou značky či reklamní agentury.²

1.2. Celebrity endorsement

Využití vlivných lidí k propagaci není žádnou novinkou. Společnosti pomocí známých osobností své produkty promovali již od 20. let 20. století, kdy byli například Charlie Chaplin nebo Babe Ruth tváří mnoha různých výrobků, od cereálií až po cigarety.³ Tento druh propagace nazýváme celebrity endorsement. Známá osobnost se v rámci něj spojí s určitým produktem, službou či značkou a vyjádří mu podporu. Využívá se pro přitáhnutí pozornosti ke značce a formování názorů na značku, jež zákazníci provedou na základě znalostí, které mají o dané známé osobnosti.⁴

2. Influencer marketing

2.1. Influencer

Influencera na sociálních sítích v základu charakterizujeme jako osobu tvořící obsah, který zde následně šíří mezi své sledující. Influencer dosáhl určitého stupně popularity, vytvořil si množství sociálních vazeb a na své sledující má vliv.⁵ Word of Mouth Marketing Asociace (nezisková organizace zabývající se propagací Word of Mouth Marketingu) pak influencera definuje jako „osobu, která má skrze své projevy větší než průměrný dosah a dopad na příslušném relevantním trhu.“⁶

¹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*.

² VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*.

³ SCHAEFER, Mark W. *Return on influence: The revolutionary power of klout, social scoring, and influence marketing*.

⁴ HEJLOVÁ, Denisa. *Public Relations*.

⁵ VANGELOV, Nikola. *Efficient Communication through Influencer Marketing. Styles of communication [online]*.

⁶ FLAY, Brad et. al. *WOMMA Influencer Handbook: The Who, What, When, Where, How, and Why of Influencer Marketing [online]*.

2.1.1. Rozdělení influencerů

Influencery na sociálních sítích dělíme dle velikosti jejich publika, a tudíž i dosahu, do tří základních skupin – na mega-influencery, makro-influencery, mikro-influencery a nano-influencery. Mega-influenceri, jakožto influenceri s největší fanouškovskou základnou přesáhli hranici 1 milionu sledujících. Makro influenceri mají mezi 100 000 až 1 milionem sledujících, mikro influenceri přibližně 10 000 až 100 000 sledujících a nano influenceri pak pod 10 000 sledujících.⁷ Hranice pro kategorie se liší v závislosti na regionu a zemi. Tyto hranice platí pro velké státy jako USA, pro menší země, jakou je i Česká republika, by kategorii mikro-influencerů definovala fanouškovská základna 1 000 – 10 000 sledujících a od té se poté odvíjely i rozdílné hranice pro makro, potažmo nano influencery. Dosažení 1 milionu sledujících pro zařazení se mezi mega-influencery zůstává.⁸

Mega influenceri jsou vhodní hlavně pokud je cílem spolupráce zvýšení povědomí o značce, protože má jejich obsah potenciál zasáhnout v krátké době obrovské publikum.⁹ Jsou jimi většinou tradičně známé osobnosti jako herci, zpěváci, sportovci, televizní hvězdy, případně internetové osobnosti, jež si za poslední roky vybudovali značnou popularitu.¹⁰ Ačkoliv mají obrovský dosah, jsou makro-influenceri často spíše známí než vlivní. Jejich publikum s nimi nemá příliš osobní vztah a navíc je velmi různorodé s rozdílnými oblastmi zájmu.¹¹ Navázání spolupráce s těmito influencery je navíc náročné nejen protože jsou extrémně žádaní a konkurence nabízených spoluprací je tedy obrovská, ale i po finanční stránce, kdy se cena za jeden jejich sponzorovaný příspěvek běžně pohybuje v řádech statisíců korun.¹²

Makro influenceri jsou pro značky průběhem požadavků na zasáhnutí většího množství potenciálních zákazníků, ale zároveň cílení na určitý segment (například mladé ženy). Zároveň jsou cenově dostupnější.¹³ Na rozdíl od většiny mega-influencerů, kteří měli fanouškovskou základnu ještě před svým vstupem na sociální sítě, makro-influenceri vybudovali svou kariéru přímo produkcí obsahu na internetu, a tudíž se od nich očekávají kvalitně zpracované spolupráce.¹⁴

Mikro-influenceri mají sice menší, ale loajální, zainteresované, relevantní publikum. Se svým publikem mají mnohem užší vztah. Jsou pro něj více autentičtí a méně často budí dojem postranních reklamních úmyslů. Je u nich tedy násobně větší šance na konverzi.^{15, 16}

Nano-influenceri jsou běžní uživatelé sociálních sítí sdílející převážně věci

⁷ CAMPBELL, Colin a Justine Rapp FARRELL. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons* [online].

⁸ VANGELOV, Nikola. Efficient Communication through Influencer Marketing. *Styles of communication* [online].

⁹ FOXWELL, Bella. A Guide to Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano. In: *Iconosquare Blog* [online].

¹⁰ HAYES, Amelia. The difference between nano, micro, midi, macro, and mega social media influencers. In: *Influencer Matchmarket* [online].

¹¹ ISMAIL, Kaya. Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. In: *CMS WiRE* [online].

¹² FOXWELL, Bella. A Guide to Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano. In: *Iconosquare Blog* [online].

¹³ ISMAIL, Kaya. Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. In: *CMS WiRE* [online].

¹⁴ FOXWELL, Bella. A Guide to Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano. In: *Iconosquare Blog* [online].

¹⁵ PARK, Jiwoon, Ji Min LEE, Vikki Yiqi XIONG, Felix SEPTIANTO a Yuri SEO. David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of advertising* [online].

¹⁶ Konverze je cíl, tedy když uživatel internetu vykoná akci, jakou si zadavatel reklamy přál. Může jí být např. objednávka, přihlášení k newsletteru, odeslání kontaktu atd. Zdroj: www.marketingmind.cz

z každodenního života. Přestože jejich publikum je malé, vliv na něj je obrovský.¹⁷ Vlivnost nano-influencerů dokládá i průzkum SocialMediaToday, jehož výsledky odhalili, že 60 % zákazníků přiznává ovlivnění ve svém nákupním chování na základě obsahu na sociálních sítích sdíleném členy rodiny či přáteli, zatímco pouze 23 % se hlásí ke stejnému ovlivnění obsahem influencerů.¹⁸

Obecně lze říci, že s rostoucím fanouškovskou základnou, tedy i dosahem naopak klesá autenticita influencerů a engagement publika.¹⁹

2.2. Influencer marketing

Influencer marketing tedy můžeme brát jako propojením word-of-mouth marketingu a celebrity endorsementu, kdy úspěšnost marketingového sdělení spoléhá zaprvé na známost a popularitu osoby, která daný produkt svou propagací zviditelní a zadruhé na osobní doporučení, kterému je nasloucháno na základě vybudovaného vztahu s publikem a jeho důvěrou v influencera.

„Influencer marketing identifikuje klíčové komunity a jejich vůdce, kteří jsou schopni mluvit o produktu a ovlivnit mínění ostatních. Takovému vůdce s jednoznačným vlivem se snaží společnosti získat na sociálních sítích.“²⁰

Kritéria influencer marketingu přibližuje The European Advertising Standards Alliance (nezisková organizace věnující se seberegulaci reklamy v Evropě), které ho definuje jako aktivitu, kdy influenceré tvoří pro značky sponzorovaný obsah. Před zveřejněním příspěvku značka influencerovi zadává, jakou zprávu má skrze něj předat, a tak má nad obsahem kontrolu. Influencer na oplátku za jím zprostředkovanou marketingovou komunikaci získává určitou odměnu.²¹

Správně praktikovaný influencer marketing není pouhou reklamou. Reklama slouží čistě k předání obchodní sdělení zákazníkům za cílem zisku jejího zadavatele. Influencer marketing by měl přinášet hodnotu všem zapojeným, tedy i komunitě kolem influencerů, jakožto potenciálním zákazníkům. Pokud influencer není stoprocentně ztotožněný s misí a zprávou produktu/značky, spolupráce s ním nebude úspěšná.²²

2.2.1. Proč je využití influencer marketingu výhodné

Marketingová komunikace na sociálních sítích má za cíl ovlivnit určitou cílovou skupinu jejich uživatelů. Přesvědčit je k akceptaci komunikované myšlenky, vytvoření, změně nebo opuštění určitého postoje (či přístupu) a motivovat k danému chování. Podstatně větší vliv než značka, která je vnímána jako firma s cílem ovlivnit, mají na sociálních sítích autentičtí uživatelé a autentické komunity, jejichž součástí se značka nestává automaticky se

¹⁷ THE ETHOS TEAM. Nano-Influencers: Who, What, Why, When, and How to Engage Them. In: ETHOS [online]. [cit. 2022-03-29].

¹⁸ CASSIDY, Peter. Survey Finds Consumers Crave Authenticity - and User-Generated Content Delivers. In: *SocialMediaToday* [online].

¹⁹ KINGSNORTH, Simon. *Strategie digitálního marketingu*.

²⁰ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*.

²¹ EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE. *EASA Best Practice Recommendation on Influencer Marketing* [online].

²² RUSSELL, Amanda a Jesse ITZLER. *The influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing*.

svým vstupem na sociální síť.²³ 60% uživatelů sociálních sítí sledává obsah produkovaný uživateli více autentický než obsah tvořený značkami a to trojnásobně.²⁴ Pokud chce tedy značka na nějakou komunitu účinně působit, je výhodné využít její integrované členy, pokud možno (ideálně) s co největším vlivem na ostatní uživatele. Těmito integrovanými členy s vlivem jsou právě influenceři, kteří rozšiřují povědomí o značce a urychlují rozhodování zákazníka o případné koupi mnohonásobně efektivněji, než by komunikace značky samotné kdy dokázala.²⁵

Dalším z faktorů nahrávajícím influencer marketingu je všudypřítomnost běžné reklamy a přehlcení jí, což snižuje její účinnost. Lidé mají pouze omezené množství času a peněz. Nemohou se tedy věnovat všemu, ani do všeho investovat. S rostoucí škálou nabízených produktů zároveň každému z nich roste konkurence soutěžící o stejné zákazníky. Ve snaze získat svým produktům větší viditelnost, navyšují společnosti investice do reklamy, a tudíž její množství. Větší množství vede k většímu přehlcení reklamou. Čím více je tedy do reklamy celkově investováno, tím méně účinnější se stává, tím více je investováno a reklama se dostává do jakéhosi začarovaného kruhu.²⁶

Přehlcení reklamou se nevyhýbá ani sociálním sítím. Reklamu, jakožto placený obsah publikovaný přímo inzerentem, uživatelé při prohlížení své domovské stránky ignorují, nepamatují si ji a pokud ano, z převážné většiny pak pouze díky tomu, že je reklama natolik obtěžovala. Naproti tomu, pokud je určitý produkt osobně doporučen influencerem, jež uživatel dlouhodobě sleduje a cítí k němu určitý stupeň důvěry, je reklamní sdělení pro uživatele méně násilné, přijato jako koherentní součást běžně konzumovaného obsahu a spíše povede k jeho kýženému cíli.²⁷

Obsah produkovaný influencerem navíc uživatelé průměrně sledují 7,4x déle než běžnou reklamu. Zatímco v minulosti potřeboval být člověk vystaven dané reklamě čtyřikrát, aby ho motivovala k akci (dohledání informací a následnému nákupu), dnes je to nutné šestnáctkrát. Placená propagace influencerem je tak mnohdy výhodnější, než investování velkého objemu peněz do viditelnosti běžné reklamy (bez záruky výsledků).²⁸

2.2.2. Rizika a temné stránky influencer marketingu

Stejně jako může influencer pro značku pozitivní přínos, pomoci jí s budováním její image, popularitou a prodejností jejích produktů, lehce se také stane vyhozenými penězi, či dokonce značce ublíží. Značka si tak musí dát pozor s kým se při spolupracích spojuje, aby eliminoval nejen riziko, že jí spolupráce nic nepřinese, ale i hrozbu, že ji dokonce poškodí.

2.2.2.1. Dopady jednání influencera na značku

²³ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*.

²⁴ CASSIDY, Peter. Survey Finds Consumers Crave Authenticity - and User-Generated Content Delivers. In: *SocialMediaToday* [online].

²⁵ CUNDARI, Aldo. Customer-centric marketing: building relationships and creating advocates in the age of the consumer.

²⁶ GODIN, Seth. *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*.

²⁷ BACKALER, Joel. *Digital Influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*.

²⁸ BACKALER, Joel. *Digital Influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*.

Značka si musí být vědoma toho, že ve chvíli, kdy naváže spolupráci s influencerem, spojuje se vlastně s další značkou. Musí tedy sledovat, zda influencer vyznává stejné hodnoty. Krom množství lidí, které je influencer schopen ovlivnit a oblasti jeho zájmu, je tedy třeba podrobit detailní analýze i jeho pracovní a osobní pozadí.²⁹

Z mnoha uskutečněných nevydařených spoluprací jasně vyplývá, že pokud si značka nedá práci s komplexním zmapováním influencera, jeho současnosti, ale i minulosti, může se jí spolupráce značně vymstít. Pokud vyplynou na povrch předchozí vyjádření influencera, která sice nemají nic společného s produkty značky, ale jsou ve společnosti obecně odsuzovány (například ohledně rasové a genderové rovnosti), influencerovo jednání ať už z minulosti či současnosti jde proti hodnotám značky (kosmetická značka netestovaná na zvířatech naváže spolupráci s influencerem, který jindy propaguje i značky na zvířatech testované; zero-waste značka se spojí s influencerem z jehož běžného jednání jasně vyplývá, že se tohoto životního stylu nesnaží držet), značka se nevyhne negativní dopadu. Ten představuje nejen neúspěch spolupráce, ale i negativní reakce zákazníků značky, o které může značka dokonce přijít.³⁰

2.2.2.2. Falešní sledující, engagement a vliv

S nárůstem popularity sociálních sítí a touze mnohých být na nich oblíbený, nehledě na to, jak toho docílí, se objevily i cesty, jak se zde stát populární jen na oko. Vzniklo mnoho aplikací, skrz které může například uživatel Instagramu poměrně jednoduše získat falešné sledující i jejich reakce. Jedná se o prázdné profily vytvořené čistě pro tento účel. Jejich zapojení v publiku či pod příspěvky influencera nijak nevyovídá o jeho oblíbenosti, kvalitě ani vlivu. Toto je rizikem hlavně pro firmy, které pokud influencerovo publikum blíže neprozkoumají, mohou lehce vyhodit peníze za spolupráci, jež nemá šanci přinést efekt, který by čísla na influencerovi profilu na první pohled slibovala.³¹

2.2.3. **Cena influencer marketingu**

Jak již bylo zmíněno, influencer by měl být za svoji promoci značky/produktu odměněn. Pro větší influenceery je typické finanční ocenění, tedy placená spolupráce. Naopak menší influenceři většinou spolupracují na základě barteru.³² „Barter je výměnný obchod, kdy zadavatel reklamy poskytuje za mediální prostor jako protihodnotu své zboží nebo služby.“³³ V případě influencer marketingu tedy influencer obdrží produkt, či využije danou službu a ten/tu následně zpropaguje na svém profilu na sociální síti. Na tuto formu kompenzace jsou ale v určitých případech ochotni přistoupit i velcí influenceři, kteří jinak preferují finanční odměnu. Jedná se o nabídky, kdy má daný produkt/služba vysokou hodnotu (často vyšší, než by si účtovali při finanční kompenzaci), značka má věhlasné jméno, takže spolupráci s ní influencer zároveň buduje svojí image, nebo jde o virální produkt, u kterého má influencerovo publikum zájem o jeho recenzi.³⁴

²⁹ ATHERTON, Julie. *Strategie sociálních médií*.

³⁰ BACKALER, Joel. Digital Influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business.

³¹ YESILOGLU, Sevil a Joyce COSTELLO. *Influencer marketing: building brand communities and engagement*.

³² STANKOVÁ, Monika a Martin KUČHTA. INFLUENCER MARKETING TAXONOMY FROM A BRAND POINT OF VIEW.

³³ Barter. In: *Mediaguru* [online].

³⁴ GEYSER, Werner. Ask an Influencer: Product vs. Payment. In: *Influencer MarketingHub* [online].

Ohodnocení influencera za spolupráci se skládá z ceny prostoru na jeho kanálu a nákladů na vytvoření sponzorovaného obsahu. Cena prostoru se odvíjí od velikosti základny sledujících, výše jejich engagementu, kvality produkovaného obsahu³⁵, obecné známosti tváře a jména influencera ve společnosti a demografie.³⁶ Náklady na tvorbu sponzorovaného obsahu zahrnují tým kolem influencera (fotografy, editory), pronájem prostoru a potřebné propriety (jídlo, oblečení, dekorace) pro fotografování/natáčení. Spadá do nich i čas influencera, věnovaný tvorbě sponzorovaného obsahu. Technické náklady mohou být i nulové. Výdaj za čas influencera se odvíjí od náročnosti zpracování spolupráce a toho, na kolik si svého času influencer sám cení, což roste na základě jeho zkušenosti a známosti.³⁷ Roli v ceně také hraje rozsah spolupráce, tedy množství příspěvků propagujících značku, které influencer v rámci spolupráce bude sdílet.³⁸

Pro kompenzaci propagace influencerovi je taktéž možné využít principu affiliate marketingu, kdy influencer získá provizi z prodejů, které přinesla jeho propagace. Influencer od zadavatele obdrží originální link s proklikem přímo na propagovaný produkt, díky čemuž je zadavatel schopný monitorovat, kolik zákazníků se o produktu dozvědělo, a nakonec ho koupilo právě na základě sdílení daným influencerem. Z uskutečněných objednávek následně influencer získá provizi, většinou ve výši 10-15 %. Systém provize na základě prodejů je také možné praktikovat pomocí originálních slevových kódů, které značka influencerům přidělí, ti je sdílí se svými sledujícími a značka následně vyhodnotí počet uplatnění kódů společně s hodnotou jeho objednávek.³⁹

3. Charakteristika dobrého influencera

Proto aby byl influencer na sociální síti úspěšný a spolupráce s ním pro firmy tudíž výhodná, měl by splňovat kombinaci několika klíčových kritérií. Musí umět zaujmout, vyprávět a naslouchat. Proto je nutné rozumět komunitě, ve které se pohybuje nebo by se pohybovat chtěl. Dokázat ji k sobě přitáhnout, strhnout na sebe pozornost. Přizpůsobit ji obsah a způsob, jakým ho podává. Umět ji vyslechnout – vnímat její nálady, názory, zpětnou vazbu a reagovat na ně.⁴⁰ Současně musí svůj produkovaný obsah udržet dostatečně kvalitní, kreativní, originální a pro sledující hodnotný, aby ve velké konkurenci ostatních influencerů zájem publika udržel.⁴¹

Základním kamenem úspěchu je autenticita a s ní spojená důvěra publika. Influenceři by proto při uzavírání spoluprací měli dbát na jejich udržení a nepropagovat produkty, kterým

³⁵ Kvalitní obsah je normou, nicméně přidanou hodnotu má, pokud je obsah natolik kvalitní, že ho společnost může použít i pro svou další propagaci – v televizní reklamě, časopise, na billboardech atd.

³⁶ Například pokud jsou cílovou skupinou studenti žijící v konkrétním městě, bude mít pro značku větší hodnotu influencer jehož publikum splňuje obě tyto podmínky než influencer s publikem majícím jen jeden z klíčových aspektů.

³⁷ HENNESSY, Brittany. *Influencer: Building your personal brand in the age of social media*.

³⁸ GEYSER, Werner. *Influencer Rates: How Much do Influencers Really Cost in 2022?*. In: *Influencer MarketingHub* [online].

³⁹ FRIEB, Natalie. *How expensive is Influencer Marketing in 2022? An overview of all costs*. In: *Storyclash* [online].

⁴⁰ LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: Ovládněte čtyři základní principy úspěchu na sociálních sítích*.

⁴¹ LEUNG, Fine F, Flora F GU a Robert W PALMATIER. *Online influencer marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online].

sami opravdu nedůvěřují nebo nespádají do pole jejich zaměření. To se bohužel často děje a u sledujících budí dojem zaprodanosti influencera, což důvěru v něj poškozují.⁴² Produkt propagovaný influencerem by tedy měl zapadat do jeho běžného obsahu. Výhodou je, když promováný produkt, nebo jiné produkty značky, influencer sdílel před uzavřením spolupráce i ve svém organickém obsahu. Sponzorovaný obsah díky tomu pak působí přirozeně a u sledujících vzbudí důvěru, jelikož influencer produkt používal a sdílel i bez toho, že by za to byl z toho měl nějaký zisk, což fanoušky utvrzuje, že influencer v produkt/značku doporučuje upřímně.⁴³

Influencer by neměl spolupracovat s přímo konkurenčními produkty/značkami, minimálně ne v blízké minulosti nebo ve větším množství. Když influencer hovoří o jedné značce a další den vychvaluje jejího přímého konkurenta, sledující neví, co si vlastně myslet.⁴⁴ Stejně tak pokud se influencer za poslední měsíc pokoušel odpromovat pět různých řasenek, publikum nevěří ani všem těmto doporučením, natož případnému šestému.⁴⁵

Influencer by měl taktéž dbát na zachování své image. Krom jeho vlastní prezentace tedy i spolupracovat pouze se společnostmi, které vyznávají stejné postoje a hodnoty jako on. V opačném případě dojde se strany sledujících k prohlédnutí čistě finanční motivace stojící za navázáním spolupráce, což jak poškodí důvěru v influencera, tak nepovede ani k úspěšné propagaci značky/produktu/služby.⁴⁶

Při veškerém doporučování produktů by se influencer měl držet určitých hranic. Pochvala dobrého produktu je v pořádku, nicméně hodnocení každého produktu jako nejlepšího na světě působí afektovaně, nuceně a influencer pak vypadá spíše jako fanoušek značky nadšený z produktů zadarmo než expert v dané oblasti.⁴⁷

Co se týče poměru organického obsahu vůči tomu sponzorovanému, ideální je dělba 70 % ku 30 % ve prospěch toho organického. Pokud influencer své publikum sponzorovaným obsahem přehlídí, nebudou sdílené spolupráce efektivní.⁴⁸ Publikum je začne ignorovat, stejně jako se tomu děje při přehlcení běžnou reklamou.

Mimo konání influencera samotného je jeho klíčovou charakteristikou jeho publikum. Krom jeho velikosti, která určuje dosah vlivu influencera je podstatná také jeho zainteresovanost a relevantnost. Publikum by nemělo být jen němými konzumenty obsahu, nýbrž na něj také aktivně reagovat, v souvislosti s tématy, které influencer ve svém obsahu prezentuje. Velké publikum, ještě není zárukou jeho relevance, zájmem o komunikované téma a vlivu influencera. Je důležité si uvědomit, že známost, popularita, tedy ani velké publikum se nerovná vlivu. Známý může být člověk z mnoha důvodů, to ale nezaručuje, že je oblíbený a už vůbec ne, že je vlivný. Známost znamená pozornost publika, nikoliv jeho důvěru. Populární člověk je sice oblíbený, taktéž to ale neznamená, že je schopen své publikum ovlivnit. Člověk může být oblíbený pro mnoho rozličných důvodů, jeho doporučením však

⁴² BACKALER, Joel. Digital Influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business.

⁴³ HENNESSY, Brittany. Influencer: *Building your personal brand in the age of social media*.

⁴⁴ ATHERTON, Julie. *Strategie sociálních médií*.

⁴⁵ HENNESSY, Brittany. Influencer: *Building your personal brand in the age of social media*.

⁴⁶ BACKALER, Joel. Digital Influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business.

⁴⁷ HENNESSY, Brittany. Influencer: *Building your personal brand in the age of social media*.

⁴⁸ HENNESSY, Brittany. Influencer: *Building your personal brand in the age of social media*.

publikum nevěří jen na základě nich, ale primárně na základě autority, kterou si u něj vybudoval a jeho expertizy v oblasti, které se věnuje.⁴⁹

Pokud chce být influencer pro značky lukrativní, obsah jím tvořený by měl být ideálně různorodý – ne do témat, ale do způsobu jejich zpracování. To zaručuje, že je případnou spoluprací schopen odprezentovat různými formami (a směrem k fanouškům rozhodně také není na škodu). V základu by měl influencer dokázat sdílet fotky sebe, to co ho obklopuje (interiéry, krajiny, jídlo atd.), flatlay⁵⁰ a také video, aby značka věděla, jak vypadá, mluví a celkově se projevuje na kameře. Samozřejmostí pak je kvalita obsahu po grafické stránce.

Influencer samozřejmě nemusí sršet pouze pozitivitou a v případě špatné zkušenosti s nějakým produktem/službou je na místě i negativní recenze. Je ovšem rozdíl mezi informováním publika a smrští rozčilení, negace a nekončící kritiky, která může produkt/značku vážně poškodit. Ta by měla značku odradit, protože by se jednou mohla dostat do stejné pozice.⁵¹

4. Označování sponzorovaného obsahu

Přestože v České republice v současnou chvíli neexistuje legislativa regulující přímo odvětví influencer marketingu, ale „reklama a sponzoring se řídí hlavně zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, ale také zákonem o ochraně spotřebitele 634/1992 Sb. Důležité jsou i etické kodexy, například Etický kodex reklamy, vydaný Radou pro reklamu, nebo Pravidla pro nativní reklamu.“⁵² Zákon o ochraně spotřebitele jasně definuje, že „Obchodní praktiky jsou vždy považovány za klamavé, pokud prodávající: j) využívá redakční prostor ve sdělovacích prostředcích k placené propagaci svého výrobku nebo služby, aniž by spotřebitel mohl z obsahu sdělení, z obrázků nebo zvuků jednoznačně rozpoznat, že se jedná o reklamu.“⁵³

Na základě diskuze odborníků na reklamu, právo, influencer marketing, žurnalistiku, média, samotných influencerů, pedagogů a studentů Marketingové komunikace a public relations Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy vznikly v roce 2018 stránky ferovareklama.cz, které influencerům radí, jak reklamu v příspěvcích zodpovědně označovat. Označovat by se měla každá spolupráce. To nejen v případě, kdy je odměna za ni finanční, ale i pokud se jedná například o produkt zdarma. Označen má být každý příspěvek nebo video, který je výsledkem spolupráce s firmou. Označení musí být jasné a zřetelné, aby sledující jasně poznali, že jde o reklamu – například by nemělo být používáno označení „ad“, kterému ne všichni rozumí. Označení má být viditelné okamžitě, nikoliv až po rozkliknutí plného textu příspěvku, nebo schování mezi hastagy – to je nedostatečné.⁵⁴

Neformální sdružení Platforma profesionální komunikace, jejímiž zakládajícími členy jsou katedra Marketingové komunikace a PR na FSV UK, Asociace komunikačních agentur (AKA), Asociace public relations (APRA), agentura McCANN Prague, Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) a Plzeňský Prazdroj v roce 2020 vytvořilo Kodex influencera, který

⁴⁹ RUSSELL, Amanda a Jesse ITZLER. *The influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing*.

⁵⁰ Flatlay je fotka zátiší předmětů (s možností zapojení lidského elementu, např. ruky), který je focen s hora, z ptačí perspektivy. Prim flatlay hraje jeden předmět, kolem kterého jsou umístěny další propriety k naznačení či dotvoření příběhu fotky. Všechny zakomponované propriety nemusí vždy dávat praktický smysl, část může být umístěna i pro čistě vizuální efekt, protože cílem flatlay je předat emoci. Zdroj: digichef.cz

⁵¹ HENNESSY, Brittany. *Influencer: Building your personal brand in the age of social media*.

⁵² *Férová reklama* [online].

⁵³ ČESKO. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: *Zákony pro lidi.cz* [online].

⁵⁴ *Férová reklama* [online].

se co se týče označování spoluprací shoduje se stránkami ferovareklama.cz. K odměnám za propagaci jiného než finančního charakteru, které je nutné řádně označit přidává dále například akce, o kterých influencer dohodnutým způsobem komunikuje výměnou za hrazenou cestu a ubytování. Ke kodexu se mohou influenceri a zadavatelé reklamy přihlásit na stránce ferovyinfluencer.cz.⁵⁵

A proč influenceri reklamu neoznačují? Je to kombinace nevědomosti a arogance. Někteří menší začínající influenceri o nutnosti označování spoluprací opravdu nevědí, protože často ani netuší, že existuje nějaký zákon o reklamě. Jiní influenceri ale o zákonné regulaci moc dobře vědí, jen ji prostě ignorují, dokud se jim jejich nekalé praktiky nevymstí. Influencery občas k neoznačování tlačí i samotné firmy, které se domnívají, že příspěvek pak bude vypadat přirozeněji, protože ho influencer chválí z vlastní iniciativy. Influencery samotné k tomu zase někdy motivuje strach z toho, že je z důvodu velkého množství sponzorovaného obsahu mohou fanoušci přestat sledovat.⁵⁶

PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části bakalářské práce se zaměřím na postoj zástupců generace Z k influencer marketingu na sociální síti Instagram a jejich vnímání jednotlivých aspektů této praktiky zde.

5. Generace Z

Neexistuje oficiální definice, která by jasně určovala rozmezí let narození zástupců generace Z a v různých zdrojích jsou dohledatelné mírně odlišné hranice. Nicméně na základě rozšířeného konsenzu se do této generace většinou zařazují lidé narození mezi roky 1997 a 2012. V roce 2022 je tedy jejím zástupcům 10 až 25 let.⁵⁷

6. Instagram

Instagram je sociální síť pro sdílení fotografií a videí. Uživatelé na něj mohou přidávat samostatné fotografie, jejich série i videa. Dále potom takzvané instastories, což jsou denní příběhy z fotografií a videí uživatele, které jsou ostatním dostupné pouze po dobu 24 hodin (pokud je už uživatel neuloží do výběru zvýrazněných příběhů na svém profilu). Aplikace také umožňuje tvorbu reels – videí, která může uživatel jednoduše sestříhat přímo v aplikaci z dílčích fotografií a videozáznamů a v neposlední řadě možnost živého vysílání.⁵⁸

Instagram je jednou z nejpobulárnějších sítí současnosti. Jedná se o čtvrtou nejnavštěvovanější sociální síť (po Facebooku, YouTube a WhatsAppu). Na podzim roku 2021 byl Instagram druhou nejstahovanější aplikací (po TikToku). Instagram každý měsíc použije více než 1,2 bilionu uživatelů. Zástupci generace Z tvoří 30 % uživatelů Instagramu a dle průzkumů ho preferují před ostatními sociálními sítěmi (dokonce i před TikTokem).⁵⁹

7. Metodologie

⁵⁵ Kodex influencera. In: *Ferovyinfluencer.cz* [online].

⁵⁶ SVĚT INFLUENCERŮ. Jak (ne)dělat influencer marketing. In: ŠARBORT, Marek. *Instalajf: všechno je trochu jinak*.

⁵⁷ Age Range by Generation: Generations defined by name, birth year, and ages in 2022. In: *Beresford Research* [online].

⁵⁸ BOJKOV, Nikola. New Instagram Updates and Features for Marketers in 2022. In: *Embed social* [online].

⁵⁹ MCLACHLAN, Stacey. 35 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2022. In: *Hootsuite* [online].

Abych mohla proniknout do hloubky vybrané tematiky, jako techniku výzkumu jsem zvolila kvalitativní výzkum, konkrétně hloubkové rozhovory. Výsledky kvalitativního sice kvůli malému počtu respondentů není možné zobecňovat, ale umožní mi lépe pochopit postoje, pocity, jejich důvody a souvislosti.⁶⁰

Hloubkové rozhovory proběhly z části osobně a z části online za pomoci videohovorů skrze platformu Microsoft Teams. Rozhovory trvaly přibližně mezi 30 minutami až 1 hodinou.

Pokud respondenti v rozhovorech zmínili konkrétní influencery a spolupráce, proběhla následně obsahová analýza profilů influencerů, jimi sdíleného obsahu a příspěvků, kterých se zmíněná spolupráce týkala.

7. 1. Výzkumný vzorek

Jako výzkumný vzorek jsem zvolila 10 respondentů. Kritéria pro zařazení do výzkumného vzorku byla věk/rok narození odpovídající generaci Z a aktivní užívání aplikace Instagram. Aby mohli respondenti k tématu influencer marketingu na Instagramu relevantně hovořit, jako další kritérium jsem stanovila také sledování alespoň 20 influencerů na této sociální síti.

Respondenti jsou anonymizováni. Pro lepší přehled o uceleném pohledu na problematiku influencer marketingu jednotlivých respondentů byly respondentům přiděleny zkratky R1 – R10, které jsou u jednotlivých jejich vyjádření vždy uvedeny. Respondenti si nepřáli, aby byly zveřejňovány nahrávky rozhovorů a jejich kompletní přepisy, proto nejsou přiloženy. Se zveřejněním níže uvedených informací a citací všichni respondenti souhlasili.

8. Cíl výzkumu, výzkumné otázky a hypotézy

Rozhodla jsem se věnovat 4 hlavním cílům – jak obecně vnímá generace Z influencer marketing na Instagramu, co ovlivňuje její zástupce při rozhodnutí zakoupit propagovaný produkt/využít službu na základě propagace influencerem, zda zástupci generace Z mění názor na značku/influencera z důvodu uzavření konkrétní spolupráce a jak generace Z přistupuje k označování a případnému neoznačování sponzorovaného obsahu. Pro cíle výzkumu jsem stanovila následující výzkumné otázky a hypotézy.

VO1: Motivuje influencer marketing na instagramu zástupce generace Z k nákupu produktů/využití služby a proč?

H1: Influencer marketing motivuje zástupce generace Z k nákupu produktů/využití služby.

VO2: Co ovlivňuje zástupce generace Z při rozhodnutí zakoupit/využít influencerem propagovaný produkt/službu?

H2.1. Zástupci generace Z jednájí na základě důvěry v daného influencera.

H2.2. Generace Z důvěruje spíše doporučením menších influencerů (mikro a nano).

H2.3. Generace Z kupuje produkty na základě doporučení influencerů s menším množstvím spoluprací.

⁶⁰ KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*.

H2.4. Generace Z kupuje produkty na základě doporučení influencerů specializujících se na oblast, do které propagovaný produkt spadá.

VO3: Mění zástupci generace Z názor na influencera z důvodu uzavření spolupráce s konkrétní značkou?

H3 Zástupci generace Z mění názor na influencera, pokud uzavře spolupráci se značkou, která se neshoduje s jeho osobní image.

VO4: Mění zástupci generace Z názor na značky z důvodu uzavření spolupráce s konkrétním influencerem?

H4 Zástupci generace Z mění názor na značku, pokud uzavře spolupráci s influencerem, který se neshoduje s jejími hodnotami, či influencerem, který se dopustí obecně odsuzovaného chování.

VO5: Záleží zástupcům generace Z na tom, zda influencer řádně označuje sponzorovaný obsah?

H5 Pro zástupce generace Z je důvěryhodnější sponzorovaný obsah, který je řádně označen.

9. Poznatky z hloubkových rozhovorů

9.1. Registrace influencer marketingu na Instagramu

Abych se ujistila, že jsou všichni respondenti relevantní pro následující zkoumání jednotlivých faktorů influencer marketingu a jejich důsledků na respondenty, rozhovory jsem vždy otevřela dotazem, zda respondent při užívání instagramu registruje u influencerů příspěvky s placenou propagací. Všichni respondenti s jistotou odpověděli, že jsou si influencer marketingu na Instagramu vědomi. U většiny převažovala překvapivá reakce, že byl tento dotaz vůbec vznesen, kterou podtrhovaly i některé odpovědi. „*Samozřejmě placené spolupráce registruji, vždyť je toho ten Instagram plný.*“ (R3) Nebo: „*Jasně, že ano. Přijde mi, že polovina influencerů už v podstatě nesdílí nic jiného.*“ (R7) Všechny respondenty jsem tedy shledala vyhovujícími a v rozhovorech pokračovala.

9.2. Nákup produktů/využití služeb na základě propagace influencerem

V první řadě jsem se zaměřila na to, jestli na základě doporučení influencerů respondenti podnikají akci – zakoupí si sdílený produkt či využijí službu a na základě čeho, tak činí. Hlavním faktorem, který u všech respondentů rozhodoval, zda na doporučení influencera zakoupí produkt/využijí službu, byla důvěra v influencera a danou spolupráci. Vzhledem k povaze odpovědí jsem se rozhodla toto téma rozdělit do dvou částí – na odmítavý postoj k influencer marketingu, na který navážu konkrétními důvody pro nedůvěru v influencera/spolupráci a připuštěné jednání na základě influencer marketingu, které naopak doplním faktory, které ho podněcovaly.

9.2.1. Odmítavý postoj k influencer marketingu

Hned čtyři respondenti (R2, R4, R7 a R10) se vymezili proti tomu, že by se sponzorovaným obsahem influencerů nechávali nějak ovlivnit k nákupu. Respondenti byli na tento fakt pyšní, nákup na základě influencer marketingu vnímali jako ovlivnění až zmanipulování, kterému se hrdě bránili.

Tři z těchto reakcí nicméně shledávám na určitém pomezí, protože respondenti sice influencer marketingem opovrhovali, nicméně využívali slevových kódů sdílených influencerů. Respondenti přiznali využití slevových kódů, ale ovlivnění influencerem se bránili argumentem, že pomocí něj pořídili produkt, který stejně plánovali zakoupit. Ve dvou případech se jednalo o jednorázový nákup s využitím kódu. Slovy respondentky R2: „*Nikdy jsem si na doporučení influencerů nic nekoupila.*“ „*(...) akorát když jsme s přítelem zařizovali byt, nakoupila jsem na Desenio plakáty se 40 %, kterou sdílela Petra Elbová*“ „*(...) my bychom je ale někde kupovali stejně, tak se mi jen hodila ta sleva, ne že bych to koupila, protože je sdílela, Desenio jsem už znala.*“ Zde tedy můžeme vidět, že respondentka si sice ovlivnění influencer marketingem nechce připustit, nicméně slevový kód byl finálním podnětem k nákupní akci právě na e-shopu Desenio. Jak sama respondentka uvádí, nákup plakátů sice plánovala, nicméně před slevovým kódem nebyla pevně rozhodnuta pro konkrétního prodejce, což následně i sama potvrdila: „*Zda bych to i bez kódu koupila zrovna na Desenio nevím. Stránek jsem procházela více a plakáty měli všude víceméně stejně, ale tady to s tou slevou vycházelo opravdu levně.*“

Respondentka R10 byla krom produktu rozhodnutá i pro místo nákupu a sleva pro ni byla pouze jakýmsi dodatečným bonusem: „*(...) mně ten make-up docházel, takže bych šla stejně koupit nový, jen jsem se k tomu stále nebyla schopná dopracovat. Když se tedy nabídla ta sleva 30 %, šla jsem hned, ale jinak bych ho koupila i bez ní.*“⁶¹

Třetí z respondentů (R7) využívající pouze slevové kódy je potom užíval opakovaně: „*Nakupuji se slevovými kódy. Ale jen když bych něco chtěl i bez nich. Když třeba někdo sdílí slevu na Aktin a zrovna mi dochází protein, který používám, tak té slevy samozřejmě využiji. Nebo pak u oblečení na AboutYou. Na to sdílí kódy někdo stále, takže když si tam chci nakoupit více oblečení, nebo něco dražšího, napíšu třeba kamarádům, jestli někdo, koho sledují, zrovna nemá kód, nebo si i počkám. Někteří influenceri, které sleduji, je sdílí pravidelně, snad tak jednou za měsíc, takže když s tím nespěchám, čekám. Sleduji také pár profilů, kde se přímo sdílí slevové kódy, dívám se případně i tam.*“

Zmíněné odpovědi tedy otevírají otázku, na kolik byla daná spolupráce s influencerem pro zadavatele výhodná. Ve všech případech totiž zákazníci nakupovali kvůli slevě, nikoliv kvůli doporučení influencerů. V prvním případě se respondentka díky influencerce o slevovém kódu dozvěděla a motivoval ji k výběru daného e-shopu. Ve druhém případě ale respondentka podnikla stejnou akci, jakou by uskutečnila i bez vědomosti o kódu. Ve třetím případě si pak můžeme všimnout dokonce systematického vyhledávání a vyčkávání na slevové kódy používané taktéž k předem plánovaným nákupům. Zda by respondent bez slevových kódů např. změnil místo nákupu, nedokázal říci: „*(...) to nevím, ty slevové kódy jsou od doby, co ty e-shopy znám a předpokládám, že budou i dále. Vyhovuje mi (na AboutYou) i systém dopravy a vrácení zdarma. Nakoupím tam někdy i bez kódu. Kdyby nebyly*

⁶¹ Zde se jednalo o make-up od značky MAC, který respondentka užívala dlouhodobě a kupovala opakovaně, vždy přímo v prodejně MAC. Slevu využila taktéž přímo v prodejně MAC.

(slevové kódy), asi se dívám víc i na Zalando, ale co bych volil spíš, nedokážu říct, sortiment je na obou e-shopech v podstatě stejný a ta situace bez kódů zatím nenastala.“

Poslední respondent (R4) odmítl jakékoliv spojení s influencer marketingem: *„Nikdy jsem nepoužila ani žádný slevový kód, už jen z principu.“*

9.2.2. Nedůvěra v influencer marketing

S určitým stupněm nedůvěry v influencer marketing jsem se setkala jak u respondentů, kteří možnost ovlivnění jím odmítali, tak ale i u těch, kteří připustili, že na základě sponzorovaného doporučení influencera někdy zakoupili nějaký proutku či využili službu. Některé faktory poškozující důvěru ve spolupráce se opakovaly, jiné zazněly jen jednou. Pro lepší přehlednost jsem je rozdělila do několika následujících bodů.

9.2.2.1. Odpor k influencer marketingu jako takovému

Odmítavý postoj části respondentů ke sponzorovanému obsahu influencerů mě navedl ke snaze zjistit, kde tento negativní názor vznikl. Snažila jsem se tedy od respondentů zjistit, proč doporučení influencerů v rámci spolupráci neberou v potaz.

Ve svých odpovědích se všichni víceméně shodovali v tom, že doporučení nevěří, pokud je motivované odměnou ze strany zadavatele. Slovy respondenta R4: *„Pokud někdo dostane zapláceno za to, aby mi něco doporučil, neberu to doporučení jako upřímné.“* Respondent R7 přidává: *„Influencery spolupráce živí a já je beru jako jejich odvedenou práci, kterou si vydělají, aby zaplatili složenky, ne jako snahu představit mi ten nejlepší produkt na světě. Kdyby o takovém věděli a opravdu se o něj chtěli podělit, snad nemusí čekat, než jim za to někdo zaplatí. (...) Než se tenhle trend rozjel, pamatuji si, jak influenceri na Instagramu i jiných sociálních sítích sdíleli tipy na produkty sami od sebe. Dnes už to bez zaplacení neudělá skoro nikdo. Kdykoliv vidím tip na produkt, vidím u toho i označenou spolupráci, tedy pokud ji ten influencer alespoň označí.“*

Respondentka R10 pak přiznala přehlcní sponzorovaným obsahem a zároveň jakési zklamání z influencerů *„(...) hlavně je toho straně moc. Já ty lidi začala sledovat proto, že mě nějakým způsobem bavil obsah, co sdílí. Ne proto, aby se mi snažili každý týden prodat něco jiného, od kolagenu, přes žehličku, po jídlo pro psy. Až budu chtít koupit žehličku, prohlídnu si e-shopy elektroniky, nesleduji pro to beauty influencerku.“*

S „odpůrci“ influencer marketingu jsem se pokusila zahájit diskusi, zda přemýšleli nad tím, že právě výdělek ze spolupráci může influencerovi poskytnout prostředky, za pomoci kterých bude realizovat svou další, i nesponzorovanou, tvorbu. Jejich názor byl ale neoblomný. Respondentka R4 se vymezila jasně: *„Však nikdo influencery nenutí přidávat fotku a tisíc stories každý den. Mohou jít do normální práce a příspěvek přidat, když na to budou mít čas a chuť, jako my všichni ostatní.“* Respondentka R2 pak nepovažoval odměnu za spolupráci jako zasloužený výdělek: *„Já někoho podpořím ráda, ale pokud odvedl nějakou práci, třeba když někdo vytvoří něco vlastního.“* „(...) roky takto kupuji diář od holek z *A Cup of Style*. Pokud se někdo ale vyfotí s pracím práškem, opravdu to neberu, jako že si za to zaslouží nějakou odměnu, ke které já přispěji.“

Při pokračování v diskusi se argumenty všech čtyřech respondentů R2, R4, R7 a R10 točily kolem stejných bodů. Respondenti Instagram vnímají jako sociální síť primárně určenou k zábavě, a to jak ze strany příjemců obsahu, tak jeho tvůrců. Myslí si, že příspěvky

na Instagram by měly být vkládány z přirozené touhy danou věc sdílet, nikoliv za účelem vydělat. Přijde jim ale, že obsah na Instagramu se dnes stal primárně reklamní plochou, kterou se influenceři snaží co nejvíce zpeněžit. Necítí, že by influenceři měli nějakou povinnost produkovat pravidelný obsah, a tudíž odmítají i případnou nutnost, si na tvorbu obsahu vydělat. Respondenti často přirovnávali sdílení influencerů k sobě samým či příspěvkům ostatních běžných uživatelů, kteří také sdílí bez zpětného zisku. Opakoval se argument, že influencerů nikdo nenutí, žít se sociálními sítěmi i pohled do doby před vzestupem influencer marketingu, kde ti stejní influenceři, sdíleli ten stejný obsah, ale bez sponzorovaných příspěvků.

A jak tito respondenti na sponzorovaný obsah reagují? Ignorují ho. Příspěvky často vůbec nečtou/instastories přeskakují. Někdy pro zajímavost věnují obsahu čas, ale jako jediný cíl sponzorovaných příspěvků vidí snahu je ovlivnit, což nechtějí dopustit, a proto na základě doporučení influencerů úmyslně nejednají.

9.2.2.2. Přehlcení influencer marketingem, příliš mnoho spoluprací

Přehlcení influencer marketingem jsme mohli zaznamenat už z předchozí odpovědi respondentky R10. Ta následně dodala: „*Možná kdyby toho bylo méně, dívala bych se na to jinak.*“ Při dotazu, zda je ještě něco konkrétního, co respondentům na influencer marketingu vadí, časté vystavení této praxe uvedli i všichni ostatní respondenti, kteří k ní měli odmítavý postoj.

Také pět z šesti respondentů (R1, R3, R5, R6 a R8), kteří se doporučením influencerů někdy nechávají ovlivnit k nákupu, uvedlo jako jeden z důvodů nedůvěry v konkrétního influencera příliš velké množství jeho spoluprací. Slovy respondentky R1: „*Pokud je každý druhý příspěvek spolupráce, tomu influencerovi nevěřím nic. Možná něco z toho budou opravdu i dobré produkty, v té změti ale nedokážu poznat, které spolupráce myslí influencer upřímně a za které mu někdo jen zaplatil.*“ S tím souhlasila i respondentka R8 „*(...) pak sdílí i produkt, co se mi opravdu líbí a možná bych ho i vyzkoušela, když ale vím, že ten influencer něco propaguje stále, shodí to u mě i ten dobrý produkt.*“

Respondentka R5 zase připouští ztracení v množství spoluprací, kterým na Instagramu čelí celkově: „*Tím, jak se to na mě sype ze všech stran, vlastně nakonec nevím, co vybrat, čemu věřit. Deset influencerů mi nabízí různých deset alternativ stejného produktu a každý ten svůj vychvaluje jako nejlepší. Který je tedy vážně ten nejlepší a mám si ho koupit?*“

Respondenti se shodli, že lépe nahlízejí na to, pokud influencer opakovaně propaguje stejný produkt nebo produkty od stejné značky, než když promuje různorodé produkty. Přiblížila to respondentka R8: „*Samozřejmě, že když ty spolupráce jsou stále se stejnou značkou, tak mi to nevadí. Nelíbí se mi, když je to stále něco jiného. To mi pak přijde, že tolik produktů nejde dostatečně vyzkoušet na to, aby je někdo mohl opravdu doporučit.*“ Respondentka R1 ale i propagaci stejné značky vytyčuje určité meze: „*Opakované sdílení stejného produktu vnímám lépe než třech různých jednou, ale také to musí mít nějaký limit. Když mi ho zas někdo nutí neustále a u toho dokola opakuje to stejné, mám k němu spíše odpor.*“ „*(...) přijde mi pak, jako by to dosavadní promo nepřineslo potřebné prodeje, tak je nutné to zopakovat znovu a snad se chytí ještě někdo. Takový teleshopping.*“

Ideální poměr mezi sponzorovaným a organickým obsahem influencerů nedokázali respondenti definovat. Jasný byl názor, že organický obsah by měl převažovat. Shoda

panovala i na tom, že čím méně sponzorovaného obsahu, tím lépe. „*Mě by vůbec nevadilo, kdyby ty spolupráce neprobíhaly vůbec a influencer by bez nějaké motivace prostě sdílel věci, které sám běžně používá. Chápu, že takhle to dnes už asi ani fungovat nemůže,*“ polemizoval respondent R6.

9.2.2.3. Spolupráce nesourodá s běžným obsahem

Jako faktor poškozující důvěru v influencera se opakovaly i spolupráce nezapadající do organicky sdíleného obsahu. Konkrétní příklad uvádí respondent R6 „*Sleduji influencerku, jestli se tak dá nazvat, která se běžně snaží prezentovat jako jakási módní ikona a specialista na sebelásku a uznávání vlastní hodnoty zároveň. Značkové oblečení, fotky sebe ze všech úhlů, rádoby moudré texty pod fotkami. A mezi to pak hodí reklamu na nejlepší škrabadlo pro kočky. (...) Zaprvé je mi jasné, že si jinak stylově vyšperkovaný profil vizuálně nekazí fotkou s kočičím škrabadlem dobrovolně, z touhy ho doporučit, ale protože ho ona chtěla zadarmo, v lepším případě s odměnou na vrch, aby bylo na ten Dior a luxusní život. Zadruhé to na mě působí strašně zoufale. (...) Tyhle spolupráce ve mně budí dojem, a já myslím, že nebudu daleko od pravdy, že by ten člověk strašně chtěl žít vysněný život, kdy se výdělkem ze spoluprací živí a zároveň se probírá nekonečným množstvím úžasných nabídek. V reálu ho ale žádná seriózní firma nekontaktuje, spíš je rád, když vůbec nějaká, tak se holt spokojí s čímkoliv. (...) Takové lidi já ale ani nepovažuji za influencersy, spíš takové wanna-be.*⁶²“

9.2.2.4. Odfláknuté zpracování spoluprací

Respondentky R3 a R4 také poukázaly na kvalitu zpracování spoluprací. Dle nich, je z některých spoluprací na první pohled patrné, že influencerovi nezáleží na tom, jak doporučení svým sledujícím předá, ale prostě jen odvede placenou práci, pokud možno co nejrychleji, s co nejmenší námahou. Slovy respondentky R4: „*Vnímám tak spolupráce, kdy influencer vezme do ruka daný produkt, udělá si s ním selfie a je to. Nesnaží se nějak kreativně spolupráci pojmut, i když u jiných influencerů vidím, že se tak dá zpropagovat spousta věcí.*“ Dále byly jmenovány nic neříkající textová doporučení v popiskách pod fotkami. Prázdné fráze o produktu, ze kterého je influencer nadšený. „*Když mě chce někdo přesvědčit, že si zrovna tohle mám koupit, tak by mi přeci měl dát konkrétní důvody, proč zrovna tenhle produkt, co od něj můžu čekat atd. Že je super, mi opravdu nic neříká a rozhodně nestačí,*“ uvedla respondentka R3.

9.2.2.5. Velký nátlak

Respondentka R1 popsala situaci, kdy se cítí, že je jí produkt influencerem přímo nucen: „*(...) tohle změni váš život, kdo tohle ještě nemáte, nutně to okamžitě potřebujete, nejlepší kolagen, který jsem kdy vyzkoušela (než vyzkouším další), sleva končí v půlnoci a už se nebude opakovat (a pak se za měsíc navíc opakuje). (...) Těch způsobů, kdy to influencer propaguje ve stylu, že jeho sledující nic lepšího v životě nepotkalo, je více. Jestli ale něco potřebuji, si rozhodnu sama, nepotřebuji, aby mi to vnutil někdo jiný.*“ Tento způsob propagace respondentku od nákupu odrazoval. Působil na ni naopak dojmem, že produkt není dostatečně kvalitní, aby jej šlo pochválit konstruktivně, a tak je nutné o něm takto přehánět.

⁶² „Wanna-be“ je výraz z hovorové angličtiny, který v překladu znamená „rádoby“. Používá se většinou v ironickém podtextu, kdy se označovaná osoba o něco snaží, ale neúspěšně.

9.2.2.6. Přílišné nadšení

Do tématu nedůvěry ve spolupráce přispěla konkrétním důvodem i respondentka R10, která ovlivnění influencer marketingem odmítala. Až na výzvu upozorňování na jedinečnou slevu popisovala v podstatě stejnou situaci jako respondentka R1 více, kdy influencer produkt vychvaluje jako nejlepší na světě a srší nekonečným nadšením z něj. Na respondentku R10 tato forma propagace působila jako přehnané, až reálně nemožné nadšení čistě z charakteristiky produktu. Jejimi slovy: „*Taky mám občas radost z nějakého produktu a třeba ho doporučím kamarádkám, ale řeknu jim, proč je dobrý, ne že nad ním já sám, jak kdybych vyhrála sportku. (...) tohle pak spíš vypadá, že je influencer nadšený, že ty produkty dostal zadarmo, než že by byly opravdu tak dechberoucí. Nebo mě ještě napadne, že ho k tomu přehnanému vychvalování donutila firma.*“

9.2.2.7. Neoznačené spolupráce

Jako opakovaný důvod pro nedůvěru ve spolupráci i influencera byl uváděn neoznačený sponzorovaný obsah. Tomu budu níže věnovat samostatnou kapitolu, kde postoj generace Z k označování kooperací se značkami rozeberu detailněji.

9.2.3. **Připouštěné jednání na základě influencer marketingu**

Pět z šesti respondentů (R1, R3, R5, R6, R8), kteří připouštěli podniknutí akce na doporučení influencera shledalo jako hlavní důvod této akce důvěru v upřímnost daného doporučení současně s důvěrou v influencera samotného. Respondent R9 na základě doporučení influencerů jednal spíše z nutnosti, ale určitý stupeň důvěry pro něj hrál také roli: „*Na doporučení influencerů nakupuji dárky přítelkyni. Já se v těch dámských věcech nevyznám a často nevím, co koupit. Než bych se šel do obchodu přehrabovat tunou oblečení a kosmetiky, tak když vidím na Instagramu, že nějaká slečna něco doporučuje, risknu to. Je mi jasné, že za to dostala zapláceno, ale tak nějak doufám, že by snad nedoporučila něco úplně špatného.*“ Respondent při těchto nákupech nijak detailněji influencerů neanalyzoval (např. množství jejich spoluprací) Jako relevance influencera ke konkrétní oblasti produktů (v tomto případě dámská kosmetika, oblečení a doplňky) pro něj byl dostatečný fakt, že je influencerem žena. Sám sobě respondent na základě doporučení influencerů nenakupoval. Pro tento účel spoléhal na vlastní analýzu dostupných alternativ, jejich charakteristiku a recenze zákazníků na internetu. Žádné konkrétní důvody, které by v něm vzbuzovaly důvěru v influencera/spolupráci respondent nevedl. Sponzorovaný obsah influencerů respondent považoval za přebytek, který ho sice neobtěžoval, ale k jeho nákupnímu rozhodování ho nijak nepotřeboval a ani nevyužíval.

9.2.4. **Příklady spoluprací, které motivovali k nákupu**

Čtyři respondenti (R1, R3, R6 a R8) jmenovali konkrétního influencera a spolupráci, na jejímž základě si zakoupili nějaký produkt. Respondentka R1 si zakoupila menstruační kalhotky Snuggs na doporučení @hellochristie, respondentka R3 kuchyňské nádobí Fabiny po promu od @catandcook.cz, respondentka R5 cvičební pomůcky a zdravou stravu z e-shopu Aktin na základě spolupráce s @luciemina a respondentka R8 nakupovala opakovaně kosmetiku na doporučení @martinahornakova.

S respondentkami jsem dále diskutovala nad důvody, proč je právě daná spolupráce přesvědčila k nákupu a nad celkovým názorem na dané influencerky a jejich obsahu. Profily

influencerek a uváděné spolupráce jsem společně s respondentkami podrobila obsahové analýze. Při analýze profilů jsem s respondentkami prošla 30 nejnovějších příspěvků daných influencerek. Procházeny byly stále příspěvky na profilu (fotky, videa, reels). Proběhlá živá vysílání a instastories zveřejněné na 24 hodin analyzovány nebyly, informace o nich byly čerpány pouze na základě odpovědí respondentek. Bylo zkoumáno, jaké množství z těchto příspěvků je sponzorovaných⁶³, tematika sdílená influencerem jak organicky, tak v rámci spoluprací, obsah jednotlivých příspěvků a jejich komentáře.

9.2.4.1. @hellochristie (Christie) a spolupráce se Snuggs

@hellochristie se ve svých příspěvcích zaměřuje na sebelásku a osobní rozvoj. Ve svých příspěvcích nesdílí pouze krátké motivační fráze, ale obsáhlé texty s informacemi, ve kterých se odkazuje na studium k tématu relevantní literatury i zahraniční univerzity. Slovy respondentky: „*Nejsou to jen ty prázdné rádoby motivační řeči, které někdo vymyslí/najde na internetu, aby měl co napsat pod selfie. Jsou to opravdu hodnotné informace, které mi ve vztahu k sobě samé a vlastnímu tělu několikrát pomohly.*“

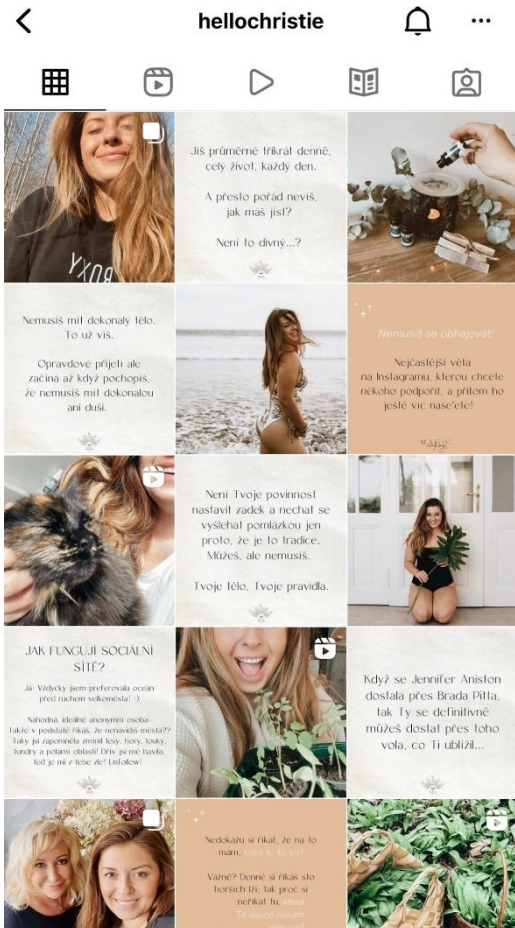
Christie sleduje 77 000 lidí.

V posledních 30 příspěvcích nesdílela Christie žádný sponzorovaný obsah. Minimum spoluprací bylo i důvodem nákupu respondentky na základě doporučení: „*Christie nemá skoro žádné spolupráce. Sleduji ji už řadu let a vzpomínám si jen na spolupráci právě se Snuggs, pak nějaké jazykové kurzy a myslím ještě Roxy. To se teď ale opravdu zamýšlím, reálně od ní sponzorovaný příspěvek vidím párkrát do roka. Sama i několikrát hovořila o tom, že spolupráce nejsou ničím, co by chtěla sdílet. Že jí to nezapadá do toho, jak chce ona Instagram pojmout a přijímá je, pouze když jí opravdu dávají smysl. A já jí to věřím. Takže když se spojila se Snuggs a opravdu hodně je vychvalovala, věřila jsem jí to také. (...) Já hlavně ani nevěděla, že něco jako menstruační kalhotky existuje. Takže pro mě ta spolupráce byla i představením téhle možnosti jako takové. Ve značce už jsem pak důvěřovala doporučení Christie, jiné jsem ani nijak nezkoumala.*“

V komentářích příspěvků Christie aktivně reagovali její fanoušci, kteří zde diskutovali o rozebíraných tématech. Christie jim na jejich reakce hojně odpovídala. Právě i rozvinutá diskuse pod příspěvkem o Snuggs přesvědčila respondentku k nákupu: „*Z hlediska hygieny jsem byla trochu skeptická k menstruačním kalhotkám jako takovým. Christie ale v příspěvku vyzývala, aby lidé psali o jejich zkušenostech s nimi. Obrovské množství slečen je tam chválilo také, to mě přesvědčilo.*“

⁶³ Jako spolupráce byl počítán takto označený obsah. V případě příspěvku označujícím konkrétním značku ale bez označení spolupráce jsem vynesla otázku, zda se dle respondentky jedná o spolupráci bez označení. Tento případ se týkal pouze influencerky @martinahornakova. Ostatní influencerky neoznačily žádnou značku, bez toho, aby označily i spolupráci.

Obrázek č. 1: Jeden z příspěvků @hellochristie v rámci spolupráce se Snuggs. Zdroj: Instagram.



Obrázek č. 2: Ukázka příspěvků z profilu @hellochristie. Zdroj: Instagram.

@catandcook.cz (Ivana Jindřichová) a spolupráce s Fabini

@catandcook.cz je kuchařkou. Na Instagram sdílí primárně fotky jídla, ve kterých se odkazuje na recepty ze svého blogu či vydaných kuchařek.

Ivanu má 56 000 sledujících.

V posledních 30 příspěvcích bylo u @catandcook nalezeno 6 označených spoluprací. 3 z těchto příspěvků byly v rámci dlouhodobé spolupráce s prodejnou italských potravin Cortelazzi a 3 příspěvky na základě spolupráce s Hills Pet Nutrition prodávající krmiva pro domácí mazlíčky. Obě spolupráce zapadaly do organického obsahu influencerky, protože krom vaření často sdílí také své kočky, které byly i inspirací pro pojmenování jejího profilu.

Respondentka R3 na základě doporučení @catandcook.cz jednala, protože se běžně inspirovala kuchařskými tipy influencerky i v rámci organického obsahu a protože jí byly propagované produkty detailně představeny. Představení produktů respondentka přiblížila: „Pamatuji si, že v příspěvcích a instastories mluvila o výhodách tohoto typu nádobí a ukazovala, jak ho používá při některých receptech. Byl také stream přímo o tom nádobí, kde se jí lidé mohli ptát na různé otázky.“ Dále respondentka zmínila běžné a dlouhodobé užívání výrobků Fabini: „Nekupovala jsem nádobí hned po prvním příspěvku, ale až třeba o měsíc později. Během toho asi i byly nějaké další příspěvky, kde Ivana nádobí chválila, ale hlavně jsem viděla, že ho i běžně používá při vaření a ani ho neoznačovala, jen já ty pánvičky poznala, když jsem to opravdu hodně zkoumala. (...) Ze zvědavosti jsem pak prošla starší příspěvky a našla, že nádobí používala už před uzavřením spolupráce, to mě přesvědčilo.“

Respondentka považovala @catandcook.cz celkově za důvěryhodnou z důvodu dlouhodobých spoluprací s malým množstvím značek a také kvůli komunikaci s publikem. Slovy respondentky: „(...) pokud se jí někdo v komentářích na něco zeptá, odpoví mu. Odepsala mi i na dotaz ve zprávě. Na instastories stále sdílí a chválí výtvoř lidí, kteří podle ní něco uvařili a označili ji. Přijde mi, že jí na fanoušcích opravdu upřímně záleží.“ Ivana se v analyzovaných příspěvcích sledujících často sama ptala na jejich názor, zkušenost, oblíbený recept atd. Krom otázek v komentářích odpovídala i na naprostou většinu jakýchkoliv reakcí fanoušků (pokud se nejednalo např. pouze o emotikony).

**Obrázek č. 3: Jeden z příspěvků @catandcook.cz v rámci spolupráce s Fabini.
Zdroj: Instagram.**



Obrázek č. 4: Ukázka příspěvků z profilu @catandcook.cz. Zdroj: Instagram.

@luciemin (Lucie Minářová) a spolupráce s Aktin

@luciemin je fitness trenérkou zaměřující se na zdravý životní styl. Na Instagramu krom svého běžného života sdílí cvičební videa a zdravé recepty. Ve svých příspěvcích rozebírá v delších textech o několika odstavcích také sebelásku a vyvážený styl života, ve kterém by zdravá strava a cvičení nemělo být omezením, ale radostí a způsobem pečování o své tělo.

Lucii sleduje 66 000 lidí.

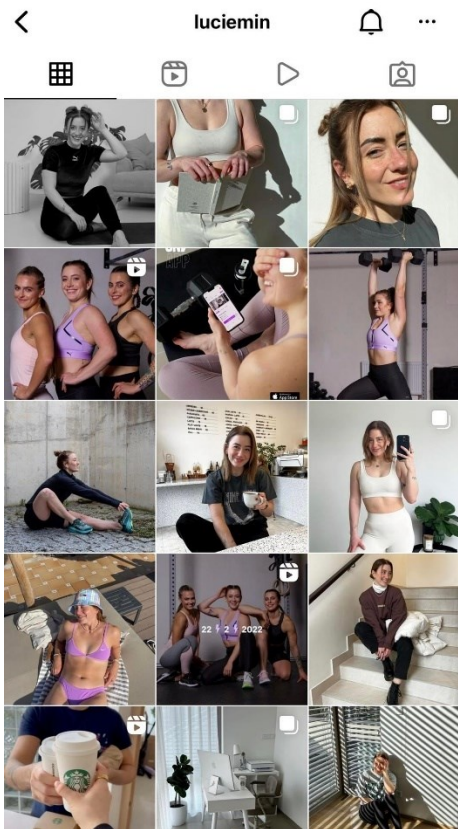
Aktivně reaguje na komentáře fanoušků u svých příspěvků a diskutuje s nimi i skrze obsáhlé odpovědi.

V rámci posledních 30 příspěvků sdílela 4 sponzorované – 2 příspěvky v rámci dlouhodobé spolupráce právě s Aktin, 1 příspěvek doporučující taktéž menstruační kalhotky Snuggs a 1 příspěvek propagující obchod se skandinávským nábytkem.⁶⁴

Respondentka nedokázala jasně vyjádřit, proč ji k nákupu na e-shopu Aktin motivovala právě spolupráce s Lucií. Popisovala, že na ni influencerka celkově působí přirozeně, jelikož běžně sdílí i obyčejné fotky, kde například není zcela upravená, s fanoušky sdílí i své trápení a problémy a působí autenticky. Respondentka dále uvedla, že si spolupráce s Aktin všimla i u jiných influencerů se zaměřením na zdravý životní styl, takže e-shopu důvěřovala i na základě širší základny jejich podporovatelů. Jména dalších s e-shopem spolupracujících influencerů si ale respondentka nepamatovala, konkrétně dokázala uvést pouze spolupráci právě s Lucií.

⁶⁴ Dle respondenty Lucie se svými sledujícími v době spolupráce aktivně komunikovala své stěhování a zařizování nového bytu, takže respondentce přišla tato spolupráce přirozená v rámci tou hloubou sdíleného organického obsahu.

Obrázek č. 5 : Jeden z příspěvků @luciemin v rámci spolupráce s Aktin.⁶⁵ Zdroj: Instagram.



Obrázek č. 6: Ukázka příspěvků z profilu @luciemin. Zdroj: Instagram.

⁶⁵ Příspěvkem bylo video. Přiložený obrázek je snímkem obrazovky náhodného momentu z videa.

@martinahornakova (Martina Horňáková) a spolupráce se značkami/distributory kosmetiky

@martinahornakova je beauty influencerka, věnující se dámské kosmetice. Sdílí tipy na dekorativní, pečující i vlasové produkty, videa s postupy líčení, fotky sama sebe či příspěvky z akcí, kterých se zúčastnila.

Martinu sleduje 587 000 uživatelů.

Pokud v příspěvku nerozebírá nějaký produkt, popiskem je většinou strohý text v řádu jednotek slov, občas pouze emotikony. Z uvedených influencerek se pod jejími příspěvky nachází nejméně komentářů, kdy většina z nich jsou prázdné reakce pouze o emotikonech, případně pochvaly. Občas se některý ze sledujících vyjádří i ke sdíleným produktům, tyto reakce jsou ovšem ve značné menšině. Martina na reakce fanoušků odpovídá také spíše minimálně.

@martinahornakova označila v posledních 30 příspěvcích sponzorovaný obsah 5x. Vždy se jednalo o kosmetiku a vždy také o jinou značku. 2x poté ve svém příspěvku komunikovala produkty DM drogerie, se kterou dle slov respondentky a označení u předchozích příspěvků dlouhodobě spolupracuje, v těchto dvou příspěvcích však sponzorovaný obsah neoznačila. Jednou také bez označení poděkovala za pohodlné jízdy automobilce Renault.

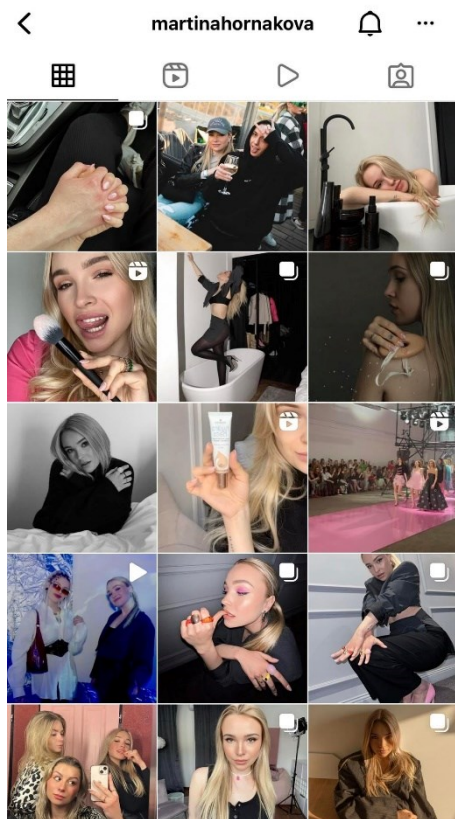
Respondentka, která na základě Martiny doporučení opakovaně nakoupila produkty k ní uvedla: „*Momu⁶⁶ sleduji od jejich úplných začátků, to může být už tak 10 let. Když začínala, žádné placené spolupráce ještě nebyly a ona přesto aktivně sdílela tipy na kosmetiku a módu. K tomu, kde je dnes, se vypracovala sama svou prací. (...) Vím, že dnes už je víc komerční. (...) Když se před lety spolupráce rozjížděly, měla jich hodně a občas šlo cítit, že jsou motivované finančně, ne že by ona chtěla propagovat čokoládu. To ale beru jako fázi procesu, kdy se v té možnosti vydělat si sdílením produktů učila chodit. (...) Dnešní spolupráce jí věřím. Kosmetice se věnuje opravdu dlouho, takže tomu dle mě vážně rozumí. Zároveň je tak slavná, že má určitě obrovské množství nabídek a může si vybrat. Propagovat něco čemu by nevěřila v tuhle chvíli už dle mě nemá zapotřebí a vydělá si hezky i bez toho. Takže strach, že by doporučovala něco špatného nemám.*“

Respondentka na základě spoluprací Martiny nakoupila více produktů dekorativní kosmetiky, jako příklad během rozhovoru uvedla kosmetiku Catrice a produkty z DM drogerie (zde jmenovala značku Trend IT UP, dalšími značkami si nebyla jistá a nedokázala je konkrétně jmenovat). Na spolupracích chválila jejich zpracování: „*Moma produkty vždy ukáže ve videu, kde se s nimi líčí, takže vidím, jak na ní při použití vypadají, jak se s nimi pracuje atd. To je velký rozdíl, než když se někdo jen vyfotí s tím produktem v ruce.*“ Respondentka taktéž zmínila opakované používání stejných produktů: „*Třeba bázi Trend IT UP, kterou propagovala ve videích v rámci spolupráce s DM, pak ale používá i skoro při všech obyčejných videích s líčením, kde jinak pracuje s různými produkty.*“⁶⁷

⁶⁶ Moma je přezdívka, pod kterou influencerka vystupovala na začátku jejího působení.

⁶⁷ Respondentka zde hovořila o tom, že Martina má v rámci spolupráce s DM např. video, kde ukazuje tipy na novinky přímo a jen z DM, nebo její nejoblíbenější produkty z této drogerie. To porovnávala s videi, kde tvoří tematická líčení (valentýnské, vánoční), ukazuje své každodenní běžné líčení, přípravy na večírek atd. při čemž ve videích používá směs produktů od více značek, které nejsou v DM dostupné.

**Obrázek č. 7 : Jeden z příspěvků @martinahornakova v rámci spolupráce s DM.⁶⁸
Zdroj: Instagram**



Obrázek č. 8: Ukázka příspěvků z profilu @martinahornakova. Zdroj: Instagram.

⁶⁸ Příspěvkem bylo video. Přiložený obrázek je snímkem obrazovky náhodného momentu z videa.

9.2.5. Charakteristika spoluprací, na základě kterých sledující nakupují

Přestože influencerky, které ovlivnily respondenty k nákupu, jsou odlišné, stejně tak jako jejich spolupráce, jedno mají všechny stejné – jejich sledující jim důvěřují. A důvěra pramení ze vztahu, který si vybuďovaly se svým publikem. Klíč k vytvoření tohoto vztahu byl u influencerek různý – aktivní komunikace s publikem (@hellochristie, catandcook.cz, @luciemín), přirozenost a otevřenost (@hellochristie, @luciemín) nebo vybudování kariéry přímo před zraky sledujících (@martinahornakova).

Všechny influencerky měly taktéž konkrétní zaměření, ve kterém přinášely svým sledujícím hodnotný obsah. A jejich spolupráce, které sledující motivovaly k nákupu, do daného zaměření spadaly.⁶⁹

V rámci spolupráce byly produkty představeny v praxi (catandcook.cz, @luciemín, @martinahornakova), nebo byly podrobně popsány jejich vlastnosti a výhody (@hellochristie). Influencerky produkty sami běžně užívaly. Pozitivní vliv mělo, pokud tomu tak bylo již před uzavřením spolupráce (catandcook.cz).

Příklady spoluprací nepotvrdily hypotézu, že zástupci generace Z budou nakupovat spíše na doporučení menších influencerů (mikro a nano). Rozpětí počtu sledujících pro mikro-influencery menších zemí je 1000 – 10 000. Všechny zmiňované influencerky tuto hranici jasně přesáhly.

9.3. Změna názoru na značku/influencera na základě uzavření spolupráce

V rozhovorech jsem se dále snažila zjistit, zda některý z respondentů změnil ať už kladným či záporným směrem názor na značku či influencera v důsledku uzavření konkrétní spolupráce.

Ke změně názoru na značku v na základě uzavření spolupráce s influencerem se vyjádřila respondentka R8. Ta se znovu vrátila k DM drogerii a její spolupráci s Martinou Hornákovou: „*Sama od sebe bych si od značky Tred IT UP nic nekoupila. Celkově jsem kosmetiku z drogerie nakupovala vždy minimálně a vzhledem k nízkým cenám této značky, jsem její kosmetiku považovala za nekvalitní. Nicméně když Moma v rámci spolupráce s DM sdílela tipy na cenově dostupné produkty, několik od této značky doporučovala a přirovnávala je kvalitou k dražším značkám, řekla jsem si, že za zkoušku nic nedám. Produkty nakonec nebyly vůbec špatné, bázi pod make-up a pudr teď kupuji opakovaně. Kosmetiku této značky za nekvalitní už rozhodně nepovažuji.*“ Žádný další respondent na značku díky influencerovi pohled nezměnil.

Co se týče změny názoru na influencera, žádný z respondentů neuvedl konkrétní příklad, kdy by na influencera kvůli uzavření konkrétní spolupráce změnil názor. Šest respondentů (R1, R2, R4, R5, R7 a R10) ale hovořilo o změně názoru na influencerky, kteří buď sdíleli velké množství sponzorovaného obsahu nebo se u nich opakovaly spolupráce, které vůbec nesouvisely s jejich běžným obsahem. Respondenty začali tito influenceri velkým

⁶⁹ Propagace menstruačních kalhotek samozřejmě přímo nespádá do zaměření na sebelásku a seberozvoj influencerky @hellochristie. Nicméně respondentka jí vnímala jako řešení menstruace šetrné k přírodě a zároveň ulehčující ženám v době jejich periody a Christie se dle ní v rámci seberozvoje často snaží hledat produkty a cesty šetrnější k přírodě a ženské periodě se po citové stránce věnovala i v jiných příspěvcích.

množstvím spoluprací nebo jejich nesmyslností obtěžovat a měli dojem, že jim již nezáleží na tvorbě obsahu, nýbrž pouze na zisku ze spoluprací. Respondenti na základě toho dané influencery přestali sledovat. Jména influencerů respondenti neuvedli.

9.4. Označování spoluprací

Jako poslední jsem s respondenty v rozhovorech řešila, zda jsou si vědomi legislativního rámce influencer marketingu, nutnosti označovat spolupráce, zda si (ne)označení všimají a je pro ně označení spolupráce důležité.

Všichni respondenti věděli o povinnosti sponzorovaný obsah označit. Devět z deseti respondentů (R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7, R8, R10) uvedlo, že si všimá a záleží jim na tom, zda je či není spolupráce řádně označená. Neoznačené spolupráce působily na respondenty nedůvěryhodně a budily v nich doje, že se je influencer snaží oklamat, některé respondenty až rozčilovaly. Slovy respondentky R2: *„Pokud spolupráci někdo neoznačí, je to pro mě už úplný vrchol a jasný signál, že ten člověk bere své sledující jen jako potenciální zisk. Někoho takového odmítám sledovat, už jen proto, abych mu nenařkovala čísla a jeho lukrativnost pro firmy. Jakmile tohle u někoho vidím, okamžitě ho přestávám sledovat.“* Respondentka R4 dokonce volala po větší kontrole a případných trestech za neoznačené spolupráce: *„Dle mě by se to mělo více řešit, aby si to influenceri již nedovolovali. Věřím tomu, že průměrně mediálně gramotný člověk to stejně prohlédne a influenceri to podle mě ví také. Instagram ale používá i spousta dětí, které to poznat nemusí a opravdu věří, že jim ty kraviny někdo doporučuje v dobrém. Navíc mi přijde, že přímo na tuhle naivní skupinu ti influenceri často míří, což je pro mě hyenismus.“*

Možnosti neoznačení z nevědomosti respondenti nevěřili. *„Když placené spolupráce začínaly, možná někteří influenceri o nutnosti označování opravdu nevěděli. Ale nemyslím si, že dnes, když už je to naprosto běžná věc, která se zrovna na Instagramu poslední dobou i dost řeší, to někdo stále neví. Dle mě je to influencerům prostě buď jedno nebo zkouší, co si mohou dovolit.“* uvedl respondent R6.

Respondentka R1 se podívovala nad tím, proč vlastně influenceri reklamu neoznačují: *„Já primárně nerozumím tomu, proč spolupráci někdo neoznačí. Takže já mám věřit tomu, že tvoje doporučení je upřímné a na základě něj nakoupit, ale ty mi nemůžeš férově říci, že si ty produkty dostal zadarmo nebo ti za jejich sdílení někdo zaplatil?“* Souhlasila i respondentka R2: *„Nevidím důvod spolupráci neoznačit. Snad pokud něco upřímně doporučuji, tak si za tím produktem, potažmo svým doporučením, stojím, ne? A pokud si za tím stojím, tak se přeci nemusím bát přiznat, že se značkou spolupracuji. Když je ta spolupráce neoznačená, je to pro mě znamení, že se influencer za spolupráci vlastně stydí. A za spolupráci s něčím dobrým, by se přeci člověk stydět neměl, takže ten produkt dobrý není.“*

Respondentka R1 také hovořila o celkové ztrátě důvěry v influencera, pokud nějakou ze svých spoluprací neoznačí: *„Když si u někoho všimnu neoznačené spolupráce, nabourá to moji důvěru. Když si toho u stejného člověka všimnu podruhé, už mu prostě nevěřím. Ani spolupráce, které pak označí. Influencer se mi prostě snažil lhát. Na doporučení takového člověka si nic nekoupím.“* Respondentka R5 se vyjádřila stejně, navíc zmínila i ztrátu důvěry ke značce: *„Zároveň se mi tím zprotiví i propagovaný produkt/značka. Myslím, že seriózní firmy by měly i seriózně jednat se svými zákazníky, ne se je snažit oklamat. Tudíž by měly označení spolupráce požadovat. Že influencer zveřejnil příspěvek si určitě kontrolují, takže o*

tom neoznačení vědí stejně dobře jako influencer. (...) Když vidím neoznačenou spolupráci, vůči té značce se mi vytvoří úplný blok. Nenakoupila bych od ní, ani kdyby mě příspěvek o ní sebevíc zaujal.“

Respondentka R10 pak připustila, že neoznačené spolupráce zhoršují její názor na influencer marketing jako takový: „*Mě se díky neoznačování sponzorovaného obsahu ty spolupráce zprotivily celkově ještě víc. Vím, že mnoho influencerů je označuje poctivě, ale velká část ne nebo alespoň ne vždy. O to víc mi pak vadí všechny.*“

Neoznačenou spolupráci respondenti identifikovali stejně. Jasným vodítkem byl slevový kód nebo pochvala značky/produktu společně s označením jejího instagramového profilu. Respondenti polemizovali nad tím, že když influencer označí značku bez nějakých dodatečných informací k ní nebo zdokumentovanému produktu, nejsou si občas jisti, zda tak influencer učinil z důvodu spolupráce, nebo aby předešel dotazům, o jaký produkt, od jaké značky se jedná či šlo o upřímné tip. Nakonec se respondenti vždy přiklonili k tomu, že pokud influencer přímo neuvede, že se o spolupráci nejedná, příspěvek jako spolupráci raději vnímají.

ZÁVĚR

Influencer marketing je v současnou dobu velmi populárním nástrojem marketingové komunikace. Influenceri jsou pro své fanoušky více autentičtí než značky samotné a mají s publikem vybudovaný vztah, takže oslovení cílové skupiny, zvláště pokud je jí mladá generace, která Instagram i další sociální sítě hojně využívá, může být pro značky velmi výhodné. Značka díky influencerům může zvýšit své brand awareness, neboli povědomí o značce. Influenceri taktéž fungují jako imageová reklama, kdy pomohou vytvořit či změnit pohled zákazníků na značku/produkt. Taktéž dokáží své sledující přímo motivovat k nákupní akci. Spolupráce s influencerem s sebou nese ale i rizika. Značka si musí být vědoma, že se s influencerem neodmyslitelně spojuje, a proto by při výběru svého partnera na spolupráci měla být obezřetná, nejen co se týče jeho současné působení, ale i s ohledem na minulost a případnou budnouncnost. Dbát musí i na ověření toho, zda je influencer opravdu vlivný, pouze známý, nebo dokonce populární jen na oko, skrze falešné sledující.

Influencer marketing je sice cestou, jak oslovit potenciální zákazníky, kteří jsou běžnou reklamou již přesyceni a ignorují ji. Jak ale ukázala praktická část práce, přehlcení se nevyhýbá ani sponzorovanému obsahu influencerů. Na část respondentů sice spolupráce s influencerem zapůsobily a na základě nich zakoupili promované produkty nebo změnily názor na značku. Část respondentů, ale propagace influencerem naopak obtěžovala, v jejím velkém množství se ztrácely či ji ignorovali. U některých respondentů se vytvořil odpor k influencer marketingu jako takovému. O nadměrné časté konfrontaci s influencer marketingem, hovořili i respondenti, kteří na základě doporučení influencerů někdy nakoupili. Je tedy otázkou, zda a případně kdy, mohou tito respondenti dojít do bodu, ve kterém je na ně sponzorovaného obsahu už přespříliš a začít tento obsah také ignorovat, nebo si k němu dokonce tvořit negativní vztah.

Bakalářská práce celkově potvrdila přísloví „méně je někdy více“ – v celkovém množství sponzorovaného obsahu, v různorodosti značek, se kterými influencer spolupráce uzavírá, v množství propagace, jaké konkrétní influencer sdílí. To by mělo být podnětem k zamyšlení jak pro zadavatele reklamy, tak influencerem samotné. Méně častá, ale výběrem influencerem/značky správně zvolená, dobře a kreativně komunikovaná propagace může být značně efektivnější než větší množství nekvalitně zpracovaných či se špatnými partnery navázaných spoluprací. Pokud influencer přežene množství sponzorovaného obsahu na svém profilu, nebo v rámci propagace často vystupuje z oblasti své expeditivity a spolupráce tak pro jeho podporovatele nedávají smysl, hrozí, že ho někteří fanoušci přestanou sledovat. Což během rozhovorů potvrdilo i několik respondentů. Influencer v tu chvíli ztratí nejen svého sledujícího, ale pro značky i potenciálního zákazníka a influencer tak sám sebe může ochudit například o budoucí nabídky smysluplných spoluprací.

Klíčem k úspěšné spolupráci je důvěra. Tu je třeba, aby influencer u svých sledujících budoval. Podporuje ji aktivní komunikace s fanoušky, přirozenost, předávání hodnotného obsahu a zaměření se na konkrétní téma, kterého se influencer drží také v rámci svých spoluprací.

Co jednoznačně poškozují důvěru v influencerem i značku je neoznačování sponzorovaných příspěvků. V současné chvíli, kdy již delší dobu probíhá osvěta ohledně správného praktikování influencer marketingu a uživatelé sociálních sítí jsou si vědomi jeho legislativního a etického rámce, ztrácí snaha zatajit sponzorovaný obsah smysl. Sledující

současně s tím, že je daný příspěvek sponzorován, odhalí i snahu influencera pokusit se je oklamat. Spolupráce nejen nepřinese kýžený výsledek, ale navíc ještě poškodí názor na oba její aktéry. Značka potenciální zákazníky nezíská, pouze v očích sledujících klesne. Stejně tak influencer, u kterého fanoušci nebudou důvěřovat ani jeho dalším doporučením. Neoznačování spoluprací navíc influencer opět riskuje ztrátu sledujících.

Influencer marketing může být účinnou marketingovou praktikou, taktéž ale dokáže napáchat více škod než užitku. Místo přinášení hodnotných doporučení potenciálním zákazníkům, může uživatelům jejich čas na sociálních sítích pouze značně znepríjemňovat. Zadavatelé reklamy i influenceři, si musí uvědomit, že profily influencerů nejsou pouhou reklamní plochou a influencer marketing není obyčejnou reklamou. Influencer marketing by měl správně obohacovat všechny v něm zapojené – tedy krom zadavatele a influencera i influencerovi sledující.

SUMMARY

Right now, influencer marketing is very popular tool of marketing communication. For their followers, influencers are more authentic than brands themselves and they have built relationship with their fanbase. Therefore, reaching brands target groups through influencers is very lucrative, especially if the target group is young and enjoys using social networks like Instagram. With the help of influencers, brands can raise their brand awareness, build a better image or directly achieve conversion such as purchase of their products. Collaborations with influencers also have their risks. Brand must remember, that when it establishes cooperation with an influencer, it is cooperating with another brand. So the partner must be chosen wisely. Brand also needs to check, if influencer is really influential, or just famous.

Many people are overwhelmed by ordinary advertising and influencer marketing is an alternative way to reach them. But advertising overload does not avoid influencer marketing. Some people already think, that there is too much of sponsored content. Some of them feel annoyed, some of them ignore it, some of them are lost in the amount of it. And there is a risk, more people will join them.

Brands and influencers must remember, that sometimes less is more – in the total amount of influencer marketing, in the variety of promoted brands by one influencer and in the quantity of sponsored content one influencer produces. Less frequent, but wisely chosen and well communicated cooperation can be much more effective than more collaborations with wrong partners or bad quality.

The key to successful collaboration is trust. And trust must be earned. Influencer can earn it through active communication with his fanbase, sharing valuable content and focusing on specific topics, into which will also fit his collaborations. What will without fail ruin followers trust in the influencer and also their trust in the brand is unmarked sponsored content. Users will see through it and they will also know, that the influencer tried to lie to them. Cooperation won't bring the desired results and brands and influencers credibility will be damaged.

Influencer marketing can be a useful marketing tool, but it can also bring more damage than benefit. Brands and influencers need to remember, that the profiles of influencers aren't just advertising space. And that influencer marketing isn't ordinary advertising. All of its participants should profit from it – not just the brand and influencer, but influencers followers also.

ZDROJE

Knižní zdroje

ATHERTON, Julie. *Strategie sociálních médií*. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-715-7.

BACKALER, Joel. *Digital Influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. Glendale, California: Palgrave Macmillan, 2018. ISBN 978-3-319-78395-6.

CUNDARI, Aldo. *Customer-centric marketing: building relationships and creating advocates in the age of the consumer*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2015 - 2015, 1 online resource (257 p.). ISBN 1-119-10265-0.

GODIN, Seth. *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*. New York: Simon & Schuster, 1999. ISBN 0-684-85636-0.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public Relations*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5022-4

HENNESSY, Brittany. *Influencer: Building your personal brand in the age of social media*. New York: Kensington Publishing Crop., 2018. ISBN 978-0-8065-3885-3.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KINGSNORTH, Simon. *Strategie digitálního marketingu*. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: Ovládněte čtyři základní principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-085-9.

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

RUSSELL, Amanda a Jesse ITZLER. *The influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing*. USA: Hatherleigh Press, 2020. ISBN: 978-1-57826-825-2.

SCHAEFER, Mark W. *Return on influence: The revolutionary power of klout, social scoring, and influence marketing*. New York: McGraw Hill Professional, 2012. ISBN 978-0-07-179110-6.

SVĚT INFLUENCERŮ. Jak (ne)dělat influencer marketing. In: ŠARBORT, Marek. *Instalajf: všechno je trochu jinak*. V Praze: Cooboo, 2020. ISBN 978-80-7544-988-7

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada publishing, 2018. s. 172. ISBN 978-80-247-5865-7.

YESILOGLU, Sevil a Joyce COSTELLO. *Influencer marketing: building brand communities and engagement*. London: Routledge, 2021. ISBN 1-000-22826-6

Odborné články, akademické práce, elektronické zdroje

Age Range by Generation: Generations defined by name, birth year, and ages in 2022.

In: *Beresford Research* [online]. [cit. 2022-04-26]. Dostupné z:

<https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>

Barter. In: *Mediaguru* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/barter/>

BOJKOV, Nikola. New Instagram Updates and Features for Marketers in 2022. In: *Embed social* [online]. 2022 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://embedsocial.com/blog/new-instagram-features/>

CAMPBELL, Colin a Justine Rapp FARRELL. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons* [online]. Elsevier, 2020, **63**(4), 469-479 [cit. 2022-03-28]. ISSN 0007-6813. Dostupné z: doi:10.1016/j.bushor.2020.03.003

CASSIDY, Peter. Survey Finds Consumers Crave Authenticity - and User-Generated Content Delivers. In: *SocialMediaToday* [online]. 2017 [cit. 2022-03-24]. Dostupné z:

<https://www.socialmediatoday.com/news/survey-finds-consumers-crave-authenticity-and-user-generated-content-deli/511360/>

ČESKO. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 26. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE. *EASA Best Practice Recommendation on Influencer Marketing* [online]. Brussel, Belgium, 2018 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.easa-alliance.org/products-services/publications/easa-best-practice-guidance>

FLAY, Brad et. al. *WOMMA Influencer Handbook: The Who, What, When, Where, How, and Why of Influencer Marketing* [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z:

<https://painepublishing.com/wp-content/uploads/2015/06/Influencer-Handbook-v4-2.pdf>

FOXWELL, Bella. A Guide to Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano.

In: *Iconosquare Blog* [online]. 2020 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z:

<https://blog.iconosquare.com/guide-to-social-media-influencers/>

FRIEB, Natalie. How expensive is Influencer Marketing in 2022? An overview of all costs.

In: *Storyclash* [online]. 2021 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z:

<https://www.storyclash.com/blog/en/influencer-marketing-costs/>

GEYSER, Werner. Ask an Influencer: Product vs. Payment. In: *Influencer MarketingHub* [online]. 2021 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z:

<https://influencermarketinghub.com/ask-an-influencer-product-vs-payment/>

- GEYSER, Werner. Influencer Rates: How Much do Influencers Really Cost in 2022?. In: *Influencer MarketingHub* [online]. 2021 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-rates/>
- HAYES, Amelia. The difference between nano, micro, midi, macro, and mega social media influencers. In: *Influencer Matchmarket* [online]. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://influencermatchmaker.co.uk/blog/difference-between-nano-micro-midi-macro-and-mega-social-media-influencers>
- ISMAIL, Kaya. Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. In: *CMS WiRE* [online]. 2018 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- Kodex influencer. In: *Ferovyinfluencer.cz* [online]. Praha: Platforma profesionální komunikace, 2020 [cit. 2022-04-26]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/kodex>.
- LEUNG, Fine F, Flora F GU a Robert W PALMATIER. Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. New York: Springer US, 2022, **50**(2), 226-251 [cit. 2022-04-09]. ISSN 0092-0703. Dostupné z: doi:10.1007/s11747-021-00829-4
- MCLACHLAN, Stacey. 35 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2022. In: *Hootsuite* [online]. 2022 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- NOVÁK, Jakub. 5 tipů, jak v domácích podmínkách vyfotit flatlay. In: *Digichef: Magazín ze světa digitálního marketingu* [online]. 2020 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://digichef.cz/5-tipu-jak-vyfotit-flatlay>
- PARK, Jiwoon, Ji Min LEE, Vikki Yiqi XIONG, Felix SEPTIANTO a Yuri SEO. David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of advertising* [online]. ABINGDON: Routledge, 2021, **50**(5), 584-602 [cit. 2022-03-29]. ISSN 0091-3367. Dostupné z: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=e4daa519-59e9-45b7-b9d7-a9df4b73b32b%40redis>
- PETRÝL, Jan. Konverze: provedení určité akce na webu. In: *Marketing Mind* [online]. 2017 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/konverze/>
- STANKOVÁ, Monika a Martin KUČHTA. INFLUENCER MARKETING TAXONOMY FROM A BRAND POINT OF VIEW. In: DOKBAT 2020 - 16th International Bata Conference for Ph.D. Students and Young Researchers [online]. Tomas Bata University in Zlín, 2020, 2020, s. 492—499 [cit. 2021-4-25]. ISBN 9788074549359. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/345958513_INFLUENCER_MARKETING_TAXONOMY_FROM_A_BRAND_POINT_OF_VIEW
- THE ETHOS TEAM. Nano-Influencers: Who, What, Why, When, and How to Engage Them. In: *ETHOS* [online]. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.ethos-marketing.com/blog/nano-influencers-social-media-marketing/#:~:text=Nano%2Dinfluencers%20are%20your%20everyday,%2C%20cat%20vide os%2C%20and%20memes.>

VANGELOV, Nikola. Efficient Communication through Influencer Marketing. *Styles of communication* [online]. University of Bucharest Publishing House, 2019, **11**(1), 72-83 [cit. 2022-04-02]. ISSN 2065-7943.. Dostupné z:
<https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=6f20ce09-8913-4e29-875a-94d903f71cdd%40redis>

SEZNAM PŘÍLOH

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Jeden z příspěvků @hellochristie v rámci spolupráce se Snuggs. Zdroj: Instagram.

Obrázek č. 2: Ukázka příspěvků z profilu @hellochristie. Zdroj: Instagram.

Obrázek č. 3: Jeden z příspěvků @catandcook.cz v rámci spolupráce s Fabini. Zdroj: Instagram.

Obrázek č. 4: Ukázka příspěvků z profilu @catandcook.cz. Zdroj: Instagram.

Obrázek č. 5 : Jeden z příspěvků @luciemín v rámci spolupráce s Aktin. Zdroj: Instagram.

Obrázek č. 6: Ukázka příspěvků z profilu @luciemín. Zdroj: Instagram.

Obrázek č. 7 : Jeden z příspěvků @martinahornakova v rámci spolupráce s DM. Zdroj: Instagram

Obrázek č. 8: Ukázka příspěvků z profilu @martinahornakova. Zdroj: Instagram.