

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Marketing na Instagramu a vliv influencerů na nákupní chování mladých v ČR
Marketing on Instagram and impact of influencers on purchasing behaviour of
young generation in Czech republic

Bc. Lucie Frnochová

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie FRNOCHOVÁ**

Osobní číslo: **K16N0050P**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**

Název tématu: **Marketing na Instagramu a vliv influencerů na nákupní chování mladých v ČR**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky marketingu na sociálních sítích a proveďte rešerši odborné literatury k tématu práce.
2. Charakterizujte Instagram jako marketingový nástroj a popište roli influencerů.
3. Proveďte analýzu vlivu influencerů na nákupní chování mladých v podmínkách českého trhu.
4. Vhodným způsobem zhodnoťte výsledky analýzy.
5. Navrhněte možnosti na lepší využití potenciálu marketingu na Instagramu.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Marketing na Instagramu a vliv influencerů na nákupní chování mladých v ČR“

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

V Plzni, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Prostřednictvím této cesty bych velice ráda poděkovala za přínosný a pozitivní přístup při tvorbě této diplomové práce vedoucímu diplomové práce panu **Ing. Michalovi Míčkoví Ph.D.**, dále za jeho ochotu konzultovat se mnou dané téma a v neposlední řadě mu děkuji za poskytnutí cenných rad a připomínek.

Obsah

ÚVOD.....	7
1 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	9
1.1 SOCIÁLNÍ SÍŤE	10
1.1.1 <i>Typologie sociálních sítích</i>	11
1.2 INSTAGRAM V NÁVAZNOSTI NA DIGITÁLNÍ MARKETING	15
1.3 SOCIÁLNÍ PROBLÉMY SPOJENÉ SE SOCIÁLNÍMI SÍTĚMI	21
1.3.1 <i>Bezpečnost na sociálních sítích</i>	23
2 INFLUENCER MARKETING	24
2.1 KDO JE INFLUENCER?	24
2.2 INFLUENCER MARKETING A JEHO VYUŽITÍ.....	27
2.2.1 <i>Výhody využití influencer marketingu</i>	28
2.3 INFLUENCER MARKETING NA INSTAGRAMU	29
2.3.1 <i>Engagement rate a dosah na instagramu</i>	30
2.3.2 <i>Spolupráce s influencery</i>	32
2.3.3 <i>Doporučená pravidla spolupráce firem a influencerů</i>	34
3 GENERACE UŽIVATELŮ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ.....	36
3.1 CHARAKTERISTIKA GENERACE MILENIÁLŮ A GENERACE Z.....	36
3.1.1 <i>Obecná charakteristika Mileniálů (1985-1999)</i>	36
3.1.2 <i>Mileniálové z pohledu marketingu</i>	37
3.1.3 <i>Obecná charakteristika generace Z (2000- zhruba 2011)</i>	37
3.1.4 <i>Generace Z z pohledu marketingu</i>	38
4 METODIKA EMPIRICKÉ ČÁSTI PRÁCE	40
5 KVANTITATIVNÍ ČÁST.....	40
5.1 FORMULACE VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU A DEFINOVÁNÍ CÍLŮ VÝZKUMU	40

5.2	FORMULACE A TESTOVÁNÍ HYPOTÉZ	41
5.3	STANOVENÍ REPREZENTATIVNÍHO VZORKU	42
5.4	DISTRIBUCE DOTAZNÍKU A SBĚR DAT	42
5.5	NÁVRH DOTAZNÍKU.....	42
5.6	PILOTÁŽ.....	43
5.7	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	43
5.7.1	<i>Sociologické údaje</i>	43
5.7.2	<i>Frekvence užívání Instagramu</i>	45
5.7.3	<i>Aktivity respondentů na Instagramu</i>	47
5.7.4	<i>Koho respondenti sledují?</i>	49
5.7.5	<i>Oblasti zájmů</i>	49
5.7.6	<i>Otázky s Likertovými škálami</i>	51
5.7.7	<i>Testování stanovených hypotéz na základě dat z Likertových škál</i>	53
5.8	LIMITACE VÝZKUMU	57
6	KVALITATIVNÍ ČÁST	59
6.1	VÝSTUPY Z INTERVIEW	61
7	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ PRÁCE A VLASTNÍ DOPORUČENÍ	63
7.1	KROKY PŘI OSLOVENÍ INFLUENCERŮ KE SPOLUPRÁCI	65
7.2	NÁVRH FIKTIVNÍHO EVENTU #SINAIMEETUP	66
	ZÁVĚR	69
	BIBLIOGRAFIE	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	76
	SEZNAM TABULEK	77
	SEZNAM ZKRATEK	78
	SEZNAM PŘÍLOH	79

Úvod

Tématem této diplomové práce je:

„Marketing na Instagramu a vliv influencerů na nákupní chování mladých v ČR“.

Instagram je v současné době jednou z nejvyužívanějších mobilních aplikací a nejdynamičtější sociální sítí s více než 1 mld. aktivních uživatelů. Sledovanost některých uživatelů Instagramu dosahuje někdy až milionů sledovatelů z celého světa. Proto se rovněž i firmy zajímají o potenciál Instagramu a vlivných uživatelů této sociální sítě (influencerů) a snaží se jich využít pro účely propagace svých produktů a vzniká tzv. influencer marketing.

Autorka zvolila toto téma z důvodu jeho aktuálnosti a z důvodu blízké osobní vazby k této problematice. Téma je zpracováno v prostředí českého trhu a české influencerské scény a je zaměřeno na mladé generace v České republice. **Hlavním cílem práce** je analyzovat vliv influencerů na Instagramu konkrétně na generaci mileniálů a generaci Z, za použití vhodných výzkumných metod. Další **dílčí cíle** práce jsou následující:

1. Provést literární rešerši k danému tématu.
2. Vysvětlit pojmy marketing na Instagramu a influencer marketing.
3. Charakterizovat českou scénu influencerů a mladé generace na území ČR.
4. Provést vlastní výzkum.
5. Navrhnout možnosti na lepší využití potenciálu marketingu na Instagramu.

Cíle budou postupně zpracovány napříč prací. Tato práce bude rozdělena na dva logické celky, a to na teoretickou a empirickou část a dále členěna podrobněji do kapitol.

V **teoretické části** bude představeno prostředí Instagramu a definovány zásadní pojmy spojené s marketingem na sociálních sítích a influencer marketingem. Teoretická část zejména představuje funkce Instagramu, možnosti influencer marketingu na Instagramu a přibližuje jeho fungování v prostředí České republiky. Dále budou v teoretické části práce charakterizovány mladé generace zejména v návaznosti na jejich nákupní chování a vnímání marketingu. Autorka provede literární rešerši k dané problematice a provede klasifikaci na základě zjištěných informací, aby přiblížila marketing na Instagramu a

influencer marketing. Zdrojem odborných publikací bude především databáze vědeckých a populárně naučných článků www.ebsco.com.

Empirická část bude věnována vlastnímu výzkumu na dané téma diplomové práce. Hlavním cílem výzkumu je analyzovat souvislosti spojené s mírou vlivu influencerů na Instagramu na mladé v ČR. Za dílčí cíle výzkumu si autorka bude klást zjištění vztahů mezi získanými daty či zjištění popularity daných oblastí zájmu na Instagramu. Výzkum bude zaměřen na generaci mileniálů a generaci Z. Výzkumnou metodou bude zde online dotazníkové šetření. Dále autorka provede strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami s vybraným influencerem. Metodika výzkumu bude blíže představena v praktické části práce.

1 Marketing na sociálních sítích

Sociální média se v posledním desetiletí rozšířila po celém světě a získávají nadále na popularitě zejména u mladé generace. Kietzmann a další, (2011) definuje sociální média jako mobilní technologie, které vytváří vysoce kreativní platformy, skrze které mohou uživatelé a komunity sdílet, spoluvytvářet, diskutovat a uživatelsky přizpůsobovat obsah vytvořený samotnými uživateli sítí. S rozmachem sociálních sítí se změnil i přístup k získávání informací a způsob komunikace. Sociální sítě v současné podobě neovlivňují pouze životy jedinců, ale také podnikání firem. Dle mnohých autorů se s nástupem sociálních sítí dramaticky změnila nástroje a strategie marketingové komunikace (Hermkens, Kietzmann & McCarthy, 2011).

Během poslední dekády se marketing na sociálních sítích stal nenahraditelným nástrojem pro řadu značek a všemožných forem podnikání. Sociální sítě nabízí jedinečnou možnost budovat vztahy se zákazníky, zapojit se do procesu nákupního rozhodování zákazníků a zvýšit prodeje. Husain (2016) uvádí, že 92 % respondentů v roce 2014 odpovědělo, že sociální sítě jsou nyní důležité pro jejich podnikání. Úspěch marketingu na sociálních sítích se odvíjí od dobrých vztahů se zákazníky. Dle autora Agnihorti (2012) sociální sítě poskytují zákazníkům informace založené na interakci zákazník-firma, ale také zákazník-zákazník. Prostřednictvím sociálních sítí zákazníci sdílí své dojmy o značce, a to s mnohem větším dosahem, než tomu je u „world of mouth“ (Agnihorti, Kashyap, Kothandaraman & Singh, 2012). Zákazníci na sociálních sítích komunikují mezi sebou a více se zapojují do procesu marketingové komunikace (Bucklin, Pauwels & Trusov, 2009). Marketing na sociálních sítích umožňuje dvousměrnou komunikaci a současní zákazníci požadují, aby prodejce byl aktivní na sociálních sítích a připraven komunikovat v případě potřeby. Sociální sítě mají své specifikum a to, že díky nim se mohou firmy zaměřit na své potenciální zákazníky na základě demografických a sociografických charakteristik uživatelů sociálních sítí, které jsou obvykle volně dostupné a uživatelé sami tyto informace zveřejňují. (Venciuté, 2018)

Působení firem na sociálních sítích hraje významnou roli nejen pro marketingovou komunikaci, ale také pro CRM aktivity. Customer relationship management je spojován

s myšlenkou, že firma rozumí trhu, na kterém působí a zákazníkům daného trhu. Dle definice Bouldinga a dalších, (2006) je CRM „*strategie managementu vytváření dvojí hodnoty, smysluplné využití dat a technologií, osvojování si znalostí o zákaznících a využití těchto znalostí k získání stakeholderů a budování dlouhodobých vztahů s danými zákazníky nebo skupinami zákazníků a integraci procesů napříč různými oblastmi firmy a skrze spolupracující firmy, které vy tvářejí databáze zákazníků, za účelem vytvoření hodnoty pro zákazníka.*“ (str. 157) S rozmachem sociálních sítí byl užit nový termín „Social CRM“, kdy se tradiční model CRM stává více kolaborativním a je zaměřen na sociální síť a umožňuje ještě lepší management vztahů se zákazníky. Social CRM klade důraz na komunikace se zákazníky skrze sociální síť, které komunikaci značně usnadňují, protože jsou vytvořené ke sdílení a interakci (Kotler & Keller, 2013).

Pokud je firma schopna si tímto prostřednictvím vybudovat loajální zákazníky má velkou šanci na úspěch a zákazníci tím, že šíří na sociálních sítích své pozitivní zkušenosti, příspěvky business profilů či ambasadorek značek, prodávají tak značku či daný produkt a objevuje se reverzní model, nežli je známé u tradičního marketingového přístupu. To je důvodem, proč v současné době firmy investují do marketingu na sociálních sítích a snaží se zlepšovat komunikační schopnosti na sociálních sítích. Pro rok 2018 jsou výdaje na digitální marketing globálně odhadovány na \$100 mld (Reuters, 2018; Macarty, 2018).

1.1 Sociální síť

Sociální síť jsou internetové platformy, které umožňují vzájemné propojování jejich uživatelů, komunikaci a společenské aktivity. Mezi nejznámější sociální síť patří např.: Facebook, Twitter, Instagram či LinkedIn (Janouch, 2014).

Sociální síť disponují nejrůznějšími funkcemi. Mezi ty nejdůležitější patří možnosti spojení se s ostatními uživateli, psaní příspěvků a sdílení fotografií, videí apod. Dále je nezbytnou součástí většiny sociálních sítí možnost kontaktování ostatních uživatelů, nechybí tedy funkce chatu či možnost psaní komentářů k příspěvkům. Další možností je nahrávání příběhů, což jsou krátká videa či fotky, které jsou na síti zveřejněné po dobu 24 hodin a pak zmizí. Uživatelé tuto funkci hojně využívají zejména na Instagramu a na

Snapchatu. Dále jsou na sociálních sítích mnohé doplňkové funkce vzhledem k charakteru dané sociální sítě. (Editorial, 2015)

Specifikem sociálních sítí je, že jejich obsah je vytvářen samotnými uživateli. Obsah sociálních sítí každého jedince je jiný, vzhledem k tomu, s kým je propojen, koho sleduje a jaké příspěvky se mu líbí. Podoba obsahu sociální sítě je tedy personalizovaná pro každého uživatele. Algoritmy sociálních sítí rovněž navrhuji uživatelům sledovat profily, které by se jim mohly líbit, profily lidí, které by mohly znát a ve spojení s marketingem rovněž produkty, které by je mohly zajímat. Tyto návrhy vytváří na základě sledování aktivity uživatelů a získávání dat z jejich profilů. Na sociálních sítích je tedy možné velice přesně zacílit i marketingová sdělení (Smith, 2017; Herman, Butow & Walker, 2018).

Jádrem všech sociálních sítí je sdílení obsahu a komunikace. Přesto se však jednotlivé sociální sítě liší a mají různý účel. Je důležité, aby firmy ke své marketingové komunikaci zvolili vhodnou síť, na základě své cílové skupiny. Pro firmy je klíčové umístit svůj obsah tam, kde bude vidět a kde bude nalezen cílovým uživatelem. Uvádí se tři typy sociálních sítí – osobní sítě, sítě na sdílení obsahu a komunity společných zájmů (Macarty, 2018).

Osobní sociální síť – je charakterizována sdílením osobních údajů, zážitků, týkajících se většinou jednoho uživatele a komunikací. Příkladem sdíleného obsahu jsou například lokace kde se uživatel nachází, osobní fotografie nebo příběhy. Příkladem osobní sociální sítě je Facebook či Snapchat. **Sítě na sdílení obsahu** – podstatou těchto sítí je sdílení obsahu z dané oblasti zájmu dále pak diskutování o obsahu a komentování. Jako příklad této sociální sítě je často uváděn Instagram a Pinterest. **Komunity společných zájmů** – uživatelé sdílí jak pracovní, tak osobní zájmy. Tyto sítě slouží především ke spojení uživatelů, vytváří prostředí, kde mohou vznikat skupiny lidí se stejnými zájmy, i když se nikdy dříve nepotkali a neznají se. Například se jedná o LinkedIn, Meet-up apod. (Spišiaková, 2015; Macarty, 2018).

1.1.1 Typologie sociálních sítí

Autoři Y-G. Zhu a H-G. Chen (2018) vytvořili typologii sociálních sítí na základě obsahu, dosahu a míry customizace obsahu sdělení. Následující tabulka obsahuje rozdíly mezi

soc. sítěmi založených na uživatelských profilech a sítěmi založenými na profilech zaměřených na obsah.

Tab. č. 1: Rozdíly mezi charakteristikami sdělení na sociálních sítích

	Sítě orientovaná na uživatele/ osobnost	Sítě orientovaná na obsah
Původce sdělení	Individuální uživatel	Profil zabývající se danou oblastí (firma, skupina lidí, organizace apod.)
Charakteristika sdělení	Příspěvky jsou úzce spojené s daným uživatelem/ osobností	Diskuze a komentáře k dané oblasti zájmu
Hlavní účel	Uživatelé sledují příspěvky zejména z důvodu zájmu o danou osobnost	Uživatelé sledují příspěvky, protože je zajímá dané téma a líbí se jim sdílený obsah
Příklady	Facebook, Twitter, Whatsapp	Pinterest, Flickr, YouTube, Instagram

Zdroj: vlastní zpracování dle Y-Q. Zhu, H-G. Chen (2018)

Sociální síť Instagram, o které bude dále tato práce pojednávat, je v tabulce výše zařazena spíše mezi příklady sociálních sítí orientovaných na obsah.

Dále autoři také rozlišují charakter sdělení na sociálních sítích na privátní zprávy a veřejná sdělení. Přičemž privátní zprávy jsou charakterizovány jako zprávy cílené jedné osobě, či malé skupině lidí, nejsou určeny nikomu jinému a příkladem těchto sdělení jsou například zprávy na Messengeru, či komentáře na Facebooku. Naopak veřejná sdělení jsou určena široké veřejnosti a jsou to například posty na Twitteru.

Na základě těchto rozdělení byla vytvořena tzv. Matice sociálních sítí, která klasifikuje čtyři druhy sociálních sítí dle charakteru sdělení a orientace sociální sítě.

Sociální sítě **vztahové** jsou orientovány na uživatele a charakter sdělení na těchto sociálních sítích je soukromý. Jedná se o sítě, které jsou nejčastěji využívány k běžné denní komunikaci, umožňují uživateli posílat zprávy, dělat videohovory nebo mít na síti vlastní profil. Na svých profilech uživatelé sdílí osobní informace a ostatní uživatelé je zde mohou rovněž kontaktovat. Příkladem takové sociální sítě může být Facebook, LinkedIn, Messenger či Whatsapp.

Orientace sdělení na obsah a soukromý charakter sdělení je znakem pro **kolaborační** sociální sítě, které slouží k vyhledávání informací a sdílení rad či zkušeností s ostatními uživateli. V českém prostředí se tyto sociální sítě příliš nevyužívají a pro účely sdílení rad a zkušeností jsou hojně využívány facebookové skupiny.

Veřejná sdělení na sítích orientovaných na uživatele charakterizují sociální sítě **osobní**. Na tomto druhu sociálních sítí si uživatelé vytvářejí profily, zejména proto, aby mohli sdílet obsah s širokou veřejností a získávat sledující. Nicméně i na těchto sítích je možné svůj profil skrýt veřejnosti a sdílet ho jen s přáteli. Obsahem na profilech uživatelů bývají zejména fotografie či postřehy a glosy. I tyto sítě mají funkce chatu stejně jako vztahové sítě, ale nejsou obvykle primárně využívány ke komunikaci. Jedná se například o Twitter či Instagram.

Kreativní sociální sítě obsahují veřejná sdělení zaměřená na obsah. Jedná se o sítě, kde mohou uživatelé čerpat inspiraci v různých zájmových oblastech a sdílet svá hobby. Příkladem může být Pintereset nebo Flicker. Další sítě tohoto typu nejsou v České republice užívané (Chen & Zhu, 2015).

Obr. č. 1: Matice sociálních médií

		TYP SDĚLENÍ	
		SOUKROMÁ ZPRÁVA	VEŘEJNÉ SDĚLENÍ
O R I E N T A C E	N A U Ž I V A T E L E	<p>Vztahové</p> <p>Umožňuje uživateli spojit se s ostatními, komunikovat a budovat vztahy. Např.: Facebook, LinkedIn, Whatsapp</p>	<p>Osobní</p> <p>Umožňuje uživateli sdílet své příspěvky a umožňuje ostatním uživatelům je sledovat. Např.: Twitter, Instagram</p>
	S Í O B Š A H	<p>Kolaborační</p> <p>Uživatelé mohou spolupracovat při hledání odpovědi a sdílet spolu rady a zkušenosti. Např.: Quora, Reddit, Yahoo!</p>	<p>Kreativní</p> <p>Uživatelé sdílí své zájmy, tvořivost, inspiraci a koníčky. Např.: YouTube, Flickr, Pinterest</p>

Zdroj: vlastní zpracování dle Y-Q. Zhu, H-G. Chen (2018)

Autoři Tradaway a Smith (2011) rozlišují „*tři typy webových stránek sociálních médií – vše v jednom, jediný trik a míšenci.*“

Vše v jednom

Dle autorů tento druh sociálních sítí lidem nabízí vše, co na internetu potřebují. Sdílení příspěvků, nahrávání fotografií sdružování se s ostatními uživateli, zapojování se do komunit, komunikaci atd. Jako příklad tohoto druhu sociálních sítí autoři uvádí např. Facebook.

Jediný trik

Je sociální síť, která nabízí pouze jednu hlavní službu a snaží se ji poskytovat co nejkvalitněji. Klasickým příkladem tohoto typu sociálních sítí je Twitter, jehož hlavní funkcí je sdílení glos a postřehů uživatelů. Může se jednat i o menší doplňkové aplikace, které mají jen jednu úlohu, například informovat o slevách a akcích, které probíhají v okolí. Velice častými aplikacemi, typu „Jediný trik“ jsou rovněž aplikace sloužící ke komunikaci, například Whatsapp nebo Messenger či Telegram. "

Míšenci

Mezi míšence se řadí sociální sítě, které nabízejí jednu hlavní primární funkci doplněnou o funkce vedlejší. Většinou se tento druh sociálních sítí vyvinul z předchozího typu – Jediný trik, ale tlakem konkurence a vlivem marketingu byly postupně přidávány ostatní funkce. Příkladem může být známá sociální síť YouTube, která prvotně sloužila hlavně k nahrávání videí, ale nyní již mohou uživatelé YouTube mezi sebou komunikovat.

Ač webové stránky typu Míšenci jsou charakterizovány jako sociální sítě, původně byly vytvořeny kolem specifických akcí (např. sdílení videí). Z tohoto důvodu Míšenci postrádají aspekt budování komunity jako je tomu např. u Facebooku, tvrdí autoři této typologie (Treadaway & Smith, 2011).

1.2 Instagram v návaznosti na digitální marketing

Jelikož je tato práce zaměřena na marketing na Instagramu, bude v této kapitole tato sociální síť blíže charakterizována.

Aplikace Instagram se poprvé objevila v roce 2010 pro uživatele s operačním systémem IOS. Postupem času se šířila na další platformy a dnes je dostupná pro všechny operační systémy a zařízení a rovněž také dostupná online. Primárně byla tato aplikace určena pro úpravu a sdílení fotografií. Nabízí desítky filtrů k jejich úpravě, ovládaní barvy, jasů kontrastu apod. Upravené fotky je pak možno přímo sdílet s ostatními uživateli Instagramu, kde je mohou uživatelé líkovat, komentovat či sdílet. K fotografiím je rovněž zvykem psát komentář a přidávat hashtagy, díky kterým fotografie může získat větší dosah. S novými aktualizacemi Instagram rozšiřoval své funkce. Aplikace tedy byla

doplněna o možnost sdílení videí, psaní soukromých zpráv, ukládání fotografií ve vysokém rozlišení a hlavně, možnost sdílení Instastories. Instastories byly inspirovány aplikací Snapchat, který ve své době získával na oblíbenosti, a proto Instagram doplnil své funkce, aby si udržel stávající uživatele a získal další. V roce 2012 došlo k akvizici Facebookem (Instagram, 2019).

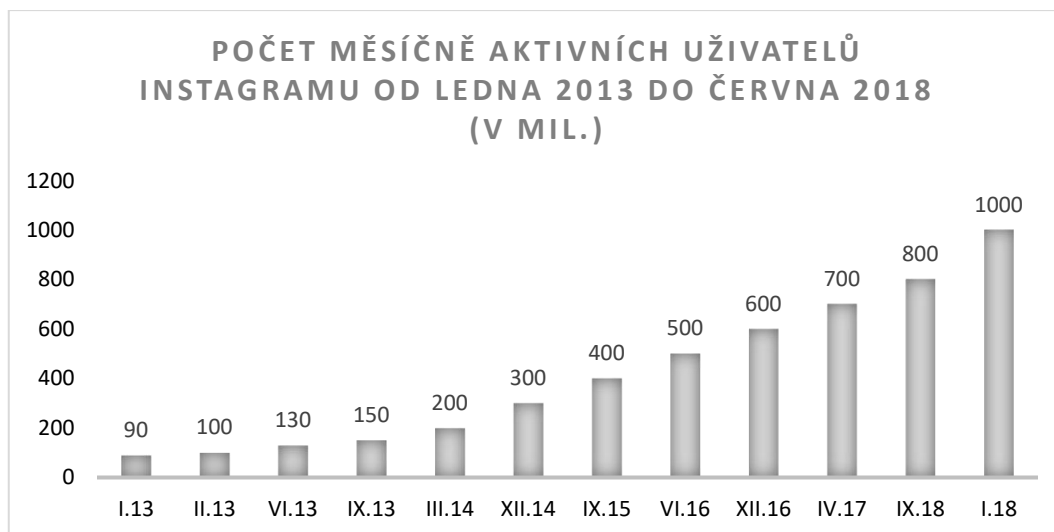
Obr. č. 2: Současné logo Instagramu



Zdroj: Iphonefoto, 2019

Největším trhem pro Instagram je USA s největším podílem uživatelů z celkových 110 mld. (údaj z června 2018) (Statista, 2019). Rovněž v České republice zažívá Instagram rapidní růst počtu uživatelů v roce 2018 dosáhl počet uživatelů na 2,1 mil. (Statista, 2019), což znamená meziroční nárůst o 75 % (Statista, 2019). Obrázek níže zobrazuje růst celkového počtu uživatelů na Instagramu, kteří síť používají alespoň jednou měsíčně, a dokládá rapidní růst popularity v uplynulých letech.

Obr. č. 3: Vývoj počtu uživatelů Instagramu v letech



Zdroj: vlastní zpracování dle Statista, 2019

Dle webu Feed it většina uživatelů, které už nezajímá Facebook přecházejí právě na Instagram. Obě sociální sítě jsou však dobře provázané a dochází k synergii, tak že pokud mají firmy profily na obou sociálních sítích, mohou z jednoho profilu odkazovat na druhý a doplňovat si vzájemně funkce a informace. Přesto však má Instagram výhodu, že z povahy této sociální sítě je zapojení uživatelů větší než u Facebooku a rovněž firmy, které sledují současné trendy si hojně zakládají Instagramové profily. Zejména u vybraných oborů jako např. food, fashion, beauty je velice důležité zapojení Instagramu do marketingu společnosti. Zároveň propagace na Instagramu patří k celkově nejlevnějším nástrojům marketingu. CPM¹ se pohybuje na Instagramu mezi 10 Kč – 20 Kč. S dosahem, který Instagram má se stává jedním z nejefektivnějších marketingových nástrojů. K tomu lze doplnit, že 16 % uživatelů ve věkových kategoriích 16-24 let a 25-34 let se dozvídá o nové značce právě z Instagramu (údaj z roku 2017). (Feed it, 2018)

Firmy a značky volí Instagram jako jeden ze svých hlavních komunikačních kanálů. Web Statista.com uvádí, že třetina nejsledovanějších Instastories patří právě firemním

¹ CPM = cost per mile, cena za 1 tis. zobrazení

profilům Celkem je na Instagramu více než 25 mil. firemních profilů firem z celého světa. Mezi se řadí i prestižní značky jako např. Gucci (31.3 mil. sledujících), Chanel (32,2 mil. sledujících) či Nike (83,3 mil. sledujících). (Statista, 2019)

V současné době je nejúspěšnější český firemní účet @footshop, prodejce značkové obuvi, který má 409 tis. sledovatelů. Další pořadí nejúspěšnějších českých, firemních instagramových účtů lze vidět na následujícím obrázku

Obr. č. 4: Počet followerů na Instagramu úspěšných českých e-shopů



Zdroj: Fáborský, 2019

S firemními profily se rovněž pojí inzerce na Instagramu. Vytváření reklamy na Instagramu funguje přes web www.business.instagram.com, kde lze v několika krocích intuitivně vytvořit reklamu firmy, která se bude zobrazovat uživatelům na Instastories nebo ve feedu² na základě algoritmu, který určuje Instagram. Reklamy pak obsahují

² Feed = příspěvky seřazené dle daného algoritmu na titulní straně Instagramu, pro každého uživatele individuálně generováno na základě profilů, které sleduje a jeho aktivity.

proklik na webové stránky firmy. Inzerent si rovněž může nastavit možnosti rozpočtu, délku trvání kampaně, cíl kampaně apod. (Herman, Butow & Walker, 2018)

Firmy rovněž hojně využívají funkce ověření pravosti profilu, kdy se vedle jejich uživatelského jména objevuje bílá „fajfka“ v modrém odznaku, což je zárukou toho, že profil dané firmy či influencera je pravý. Instagram se zaručuje, že se jedná o originální profil veřejně známé osobnosti, celebrity nebo globální značky, kterou reprezentuje. Pro získání ověření musí profil splňovat kritéria autentičnosti, jedinečnosti, dokončenosti a zajímavosti. Zejména u firemních profilů může být ověření pravosti velice důležité, protože dodává důvěru potenciálním zákazníkům.

Obr. č. 5: Ukázka ověřeného profilu



Zdroj: @leosmares, 2019

Uživatelé sociálních sítí v souvislosti s marketingem na sociálních sítích

Stejně tak jako na běžném trhu i na sociálních sítích musí firmy správně segmentovat uživatele, aby mohly efektivně využívat potenciálu marketingu na sociálních sítích a komunikovat svá sdělení cíleně a vhodným způsobem. Z tohoto důvodu je pro marketing na sociálních sítích důležité zjišťovat jací uživatelé užívají danou sociální síť a jaké jsou jejich motivy pro užívání sociálních sítí.

Reis a další, (2000) uvádějí hlavní čtyři motivy/ potřeby uživatelů na sociálních sítích. Jedná se o následující:

1. Komunikace o osobních tématech;
2. Účast na sdílených aktivitách;

3. Pocit porozumění a docenění;
4. Účast na zábavných či jinak příjemných aktivitách.

Tyto čtyři aktivity jsou prostoupené danými druhy sociálních sítí, které jsou definovány výše. Každý druh sociálních sítí může dle autorů uspokojit jiný druh potřeby na sociálních sítích a dle toho by měly firmy směřovat svou marketingovou komunikaci, tak aby marketingová sdělení byla přijata, aby uživatele nepřekvapila např. při soukromé komunikaci a aby byla reklamní sdělení umístována na sítích na místa, kde jsou lépe „stravitelná“. Pokud jsou reklamní sdělení na sítích příliš agresivní, vyskytují se v příliš vysoké míře, či tam, kde je uživatel nechce, může dojít k záměrnému vyhýbání se marketingovým sdělením uživateli (Chen & Zhu, 2015).

Jelikož na sociálních sítích působí značná část populace, je nutné provádět podrobnější segmentaci a vytvářet modelové osoby, které marketérům pomáhají cílit marketingovou komunikaci. Osoby jsou profily lidí, pro které bude určené dané marketingové sdělení. Pro vytvoření profilu je nutné znát dobře cílovou skupinu vytvořit generalizovaný soubor vlastností – personu. Při vytváření person je dobré identifikovat pohlaví a věk osoby, dále personu vyobrazit a dále identifikovat např. příjem, lokalitu, počet dětí, vzdělání, zájmy, potřeby a problémy, způsob komunikace atd. V oblasti sociálních sítí a digitálního marketingu se pak dále sleduje aktivita uživatelů, stránky, které se jim líbí, uživatele, které sledují, do jakých komunit se řadí, kolik času stráví online a podobné aspekty (Procházka & Řezníček, 2014).

V České republice dle průzkumu agentury Focus z roku 2016 působí na sociálních sítích 46 % dospělé populace. *„Zatímco u mladých (18-24 let) dosahuje podíl uživatelů sociálních sítí 90 %, u seniorů je to jen 13 %. Míra využívání sociálních sítí také roste s dosaženým vzděláním respondentů“* (Focus Marketing and social research, 2016, str. 5). Pro lepší orientaci marketérů v prostředí sociálních sítí se uvádějí různé typologie uživatelů sociálních sítí, které mohou pomoci při určování cílové skupiny.

Nejprve lze uživatele rozdělit dle jejich aktivity na sociálních sítích na aktivní a pasivní uživatele dle Bednáře (2011).

- Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu – Tvoří zhruba 10 % (Tůmová, 2012, str. 65) z celkového počtu uživatelů sociálních sítí, aktivně přispívají a vytvářejí obsah, který je obvykle sdílen ostatními uživateli.
- Aktivní uživatel – hodnotitel a distributor – Ti, kteří sdílí příspěvky tvůrců, hodnotí a komentují.
- Pasivní uživatel – hodnotitel obsahu – Většinou nesdílí obsah, nekomentují a zřídka reagují na příspěvky. Pokud ano, reagují pouze prostřednictvím líků.
- Pasivní uživatel – pozorující autorita – Významní z důvodu velkého počtu sledovatelů, přestože nejsou na sítích příliš aktivní, ovlivňují větší množství lidí.
- Pasivní uživatel – pozorovatel – Nezapojují se do aktivit na sociálních sítích ani nereagují na výzvy k aktivitě. Jsou součástí okraje komunity na sociálních sítích

Dalším příkladem typologie může být následujících 5 typů uživatelů sociálních sítí dle Michla (2013).

1. „The Early Adopter“ - jedná se o uživatele, který si jako jeden z prvních osvojí nové technologie a zajímá se o novinky na trhu
2. „The Social Sharer“ – uživatel, který rád a často sdílí příspěvky na různých typech sociálních sítí.
3. „The Born Follower“ – následovník, rád sleduje nejruznější profily a osobnosti na sociálních sítích, nechá se inspirovat ostatními uživateli, dá na různá doporučení.
4. „The Popular Powerhouse“ – uživatel, který má na sítích hodně přátel a sledujících a jeho příspěvky jsou populární.
5. „The Basement-dwelling Hater“ – uživatel, který využívá sociální sítě k psaní recenzí a komentářů, často negativních (Michl, 2013)-

1.3 Sociální problémy spojené se sociálními sítěmi

V souvislosti se sdíleným obsahem na sociálních sítích je v současné době diskutováno vytváření klamavé představy o realitě. Influenceři a také běžní uživatelé sociálních sítí veřejně sdílí pouze okamžiky z života, které chtějí sdílet a často jsou velmi vzdálené od reality, a to například tím, že používají různých retuší a korekcí fotografií, fotí se pouze

s vypůjčenými drahými vozy a v zapůjčeném značkovém oblečení. Zejména mladá generace pak získává milný dojem o společnosti. Dnešní moderní společnost za to čelí kritice a je obviňována za vytváření komplexů zejména u mladých uživatelů sítí.

Dalším fenoménem spojeným s užíváním sociálních sítí je pojem „sociální bubliny“ jinak také zvané jako „echo chambers“. Jedná se o jev, kdy se uživatelé sociálních sítí vytváří v mysli vlastní představa o realitě, dle toho, kým je obklopen na sociálních sítích, koho sleduje a s kým interaguje. Skupiny lidí na sociálních sítích, kteří sdílí podobné názory, vzory či uznávají podobné trendy se ve svých přesvědčeních vzájemně utvrzují a ze sociálních sítích se dozvídají to, co už si dříve mysleli. Mazák (2017) dále doplňuje: *„Provozovatelé sociálních sítí nám chtějí pobyt u sebe ve službě co nejvíce zpříjemnit, takže vymýšlejí algoritmy, které nám nabídnou obsah podobný tomu, který už nás zaujal dříve.“*

Sociální bubliny dle odborníků vedou k polarizaci společnosti a k názorovému uzavření. Ačkoli se názorové skupiny setkávají jak v reálném životě, tak na sociálních sítích, je těžké je přesvědčit o jiné pravdě. Důvodem může být i to, že cítí názorovou podporu právě ve své sociální bublině.

Přestože by se dalo očekávat, že lidé využívají sociální sítě zejména proto, aby si rozšířili své obzory u mnohých je tomu naopak. Autoři jev vytváření si vlastní reality okolo sebe rovněž nazývají „Daily Me“, které je na míru šité našim názorům, zájmům i předsudkům (Robson, 2018).

Dalšími sociálními problémy s přesahem do duševního zdraví, které jsou diskutované s rozmachem sociálních sítí je syndrom FOMO - „Fear of missing out“ a Netolismus neboli závislost na internetu a potažmo na sociálních sítích.

Jako netolismus je označována závislost na internetu. Jedinec si často tuto závislost neuvědomuje. Závislost se projevuje nervozitou, úzkostí a pocitem prázdnoty při absenci užívání mobilních zařízení a sociálních sítí. Rizikovým jedincem se může stát téměř kdokoli, kdo příliš využívá mobilních zařízení a sociálních sítí. Dopady této závislosti mohou být velice podobné jako u každé jiné závislosti. Velice rizikové jsou pak dopady na práci, na vztahy v rodině a s přáteli či s partnerem, nedostatečná soustředěnost a

nedostatek času na koníčky a volnočasové aktivity. Se závislostí na sociálních sítích je spojený syndrom FOMO (Markovská, 2018).

FOMO je syndrom, který v jedinci vyvolává mírnou úzkost z důvodu obav zmeškání. Příčinou tohoto syndromu je pravidelné užívání sociálních sítí. Jedinec s tímto syndromem má strach, že zmešká nějaké dění na svých sociálních sítích např. že neuvidí, že mu někdo napsal, či dal like na příspěvek. FOMO rovněž způsobuje časté buzení kvůli zkontrolování sociálních sítí. Se syndromem může jedinec bojovat svépomocí, a to změnou vnímání sociálních sítí nebo lze využít odborné pomoci psychologa (Yusoff, 2018).

1.3.1 Bezpečnost na sociálních sítích

S rozmachem užívání sociálních sítí a sdílením osobních údajů rovněž roste riziko jejich zneužití. Zejména mladší uživatelé, kteří mají přístup k sociálním sítím je nutné edukovat o nástrahách internetu. Je nutné si uvědomit rizika na internetu a chránit svá data hesly, antivirovými programy a jinou ochranou a rovněž je nutné si uvědomit možné nebezpečí při kontaktu s ostatními uživateli. V současné době je díky sociálním sítím daleko snadnější s někým navázat kontakt, sblížit se a získat důvěru i bez osobního setkání. Poté dochází k případům, kdy je zneužito osobních údajů, choulostivých fotografií, mapování aktivity uživatelů, kyberšikaně až vydírání.

K prevenci těchto případů by měla mladé uživatele internetu edukovat zejména rodina a škola. Zapojují se však i mnozí influenceři a vznikají programy na podporu osvěty nástrah na internetu a zejména pak na sociálních sítích. Příkladem takových projektů je například projekt Jirky Krále – „Bud' safe online“ ve spolupráci s antivirovým programem Avast a pod záštitou Ministerstva školství a tělovýchovy. V rámci tohoto programu známý influencer Jirka Král přednáší na školách napříč ČR o hrozbách na internetu a o ochraně dat, zejména pak o antivirové ochraně (Avast, 2019).

Dalším známým projektem je projekt webového portálu seznam s názvem „Seznam se bezpečně“. Tento program vznikl po nešťastné události, kdy po úniku svých nahých fotografií patnáctiletá dívka spáchala sebevraždu. „Seznam se bezpečně“ se snaží edukovat prostřednictvím videí a filmů a pomáhat uživatelům, sociálních sítí, kdy se

dostanou do situace, že jejich soukromí a bezpečnost jsou ohroženy. Ambasadorem tohoto projektu je Ben Cristovao (Seznam.cz, 2019).

2 Influencer marketing

2.1 Kdo je influencer?

S ohledem na rozličné preference uživatelů sociálních sítí existují také rozličné profily s velmi vysokými počty sledovatelů. Jedná se v řádech o stovky tisíc až miliony sledovatelů. Většinou si takto vysoké přízně získávají profily veřejně známých osobností, ať už světoznámého formátu, či lokálního významu. V mnoha případech se tyto osobnosti stávají veřejně známými právě díky sociálním sítím a jejich význam na sociálních sítích přesahuje společenský význam v reálném životě. Osobnosti s velkým vlivem na sociálních sítích se nazývají influenceři. Termín „influencer“ je odvozen od anglického slova influence, což znamená vliv. *„Influencer někdy označovaný jako „vlivný uživatel“ je uživatel internetu, který dokáže s využitím obsahu, který vytváří, svých vazeb a velikosti svého publika ovlivnit chování dalších uživatelů na internetu.“* (Podnikatel.cz, 2019). Influenceři si díky přízni sledovatelů vytváří osobní značku, která ve světě sociálních sítích získává na významnosti s rostoucím počtem sledovatelů. Mnozí influenceři se „zrodili“ díky psaní blogů a natáčení videí na Youtube. Postupně své působení rozšířili na ostatní sociální sítě jako Facebook, Twitter či Snapchat, ale v současné době většina influencerů soustředí svou tvorbu již pouze na Youtube a Instagramu, který se nyní jeví jako nejdynamičtější a všestranná sociální síť.

B. Hennessy rozlišuje dva základní typy influencerů tzv. **Content creators** a **Lifecasters**. **Content creators** jsou charakterizováni, jako ti, kteří vytváří nějaký svůj vlastní obsah. Do této skupiny jsou řazeni například blogeři a vlogeři, kteří píšou články či natáčejí videa jako svou hlavní činnost a na sociálních sítích propagují svůj blog či youtube kanál. Dále je zde možné uvést tzv. Experty, kteří se specializují v určitém odvětví a na své sociální síti sdílí příspěvky spojené s tímto odvětvím, ať už se jedná o lifestyle, fitness, krásu, gastronomii apod. V neposlední řadě se do této skupiny řadí ostatní profily na sociálních

sítích, jejichž autoři vytváří obsah s jakýmkoli zaměřením např. fotografové, básníci apod.

Druhou základní skupinou jsou **Lifecasters**, tedy lidé, kteří nevytvářejí obsah na dané téma, ale pouze sdílí na sociální síti okamžiky ze svého života. Získávají sledovatele tím, že sdílí veřejně své soukromí, události, kterých jsou součástí apod. Lifecasters influenceři jsou různé veřejně známé osobnosti např. herci, zpěváci, tanečníci, kuchaři, modelky, významní podnikatelé, vědci, politici, aktivisti, ale i obyčejní lidé, kteří si získali široké publikum.

Pro české poměry vytvořila marketingová agentura HIVE ve spolupráci s výzkumnou agenturou NMS Market Research následující typologii influencerů, pro snadnější orientaci firem v influencer marketingu. Novou typologii influencerů znázorňuje následující obrázek (Petrovová, 2018).

Obr. č. 6: Typologie influencerů dle The Hive



Zdroj: Petrovová, 2018

Hive člení influencersy na základě jejich osobnosti a druhu tvorby do devíti kategorií. „Typologie má pomoci určit vhodného influencera pro danou značku podle jeho osobnosti, povahy jeho tvorby, jeho spolehlivosti, trendů jeho dosahu, předchozích komerčních využití či zaměření a hodnocení jeho publika“ (Petrovová, 2018).

Agentura Hive je dle svých slov jediná mediální a marketingová agentura, která disponuje podobným nástrojem. Díky tomuto nástroji může firmě, která poptává spolupráci s influencersy, pomoci vybrat a oslovit toho správného, který bude nejlépe reprezentovat danou značku a zasáhne požadovanou cílovou skupinu (Hive, 2018).

V neposlední řadě lze influencersy klasifikovat na základě počtu jejich sledovatelů na Instagramu. Sammis a další. (2016) uvádí rozdělení do třech skupin.

1. „Everyday“ influenceři – do 1000 sledovatelů.

2. „Premium“ influenceři – tisíce sledovatelů.
3. „A-list“ influenceři – stovky tisíc až miliony sledovatelů.

Na české scéně se vyskytují především influenceři ze skupiny „Premium“, např. @thesikls (96,1k k 21.1.2019), @9inal (33,7k k 21.1.2019) nebo @anetantosova (60,3k k 29.1.2019). Velkou a významnou skupinou jsou však i „A-list“ influenceři, kterých je rovněž hodný počet, což může být překvapivé vzhledem k velikosti a počtu obyvatel České republiky. Tento fakt však dokládá, že české publikum je zapálené do Instagramu a mnozí influenceři se dokázali na české online scéně prosadit a mnozí v počtu sledovatelů dosahují k vysokým číslům, např: @shopaholicnicol (690k k 29.1.2019), @jirkakral (695k k 29.1.2019) nebo @leosmares (709k k 29.1.2019) (Instagram, 2019).

2.2 Influencer marketing a jeho využití

Sammis a další, (2016) definují influencer marketing jako umění a vědu související s lidmi, kteří mají vliv online na sociálních sítích a pomocí nichž, lze šířit povědomí o značce s jejich publikem formou sponzorovaného či placeného obsahu.

Jiná definice říká, že influencer marketing je umění a věda zapojení lidí, kteří mají vliv online světě, do sdílení povědomí o značce s jejich sledujícími, formou sponzorovaného obsahu.

Právě zapojení skutečných osobností je to, co dělá influencer marketing tak výjimečný. Díky internetu a zejména díky sociálním sítím si může svou komunitu vybudovat každý, kdo něčím zaujme. Proto vliv na sítích nepatří už jen celebritám, či slavným sportovcům, ale i obyčejným lidem, kteří si díky své osobnosti, šikovnosti či čemukoli jinému, dokázali vybudovat svou komunitu a sdílí s ní své příběhy a zkušenosti. Prostřednictvím těchto lidí dokážou firmy přistoupit ke své cílové skupině „lidským způsobem“, který působí skutečněji, věrohodněji a přátelštěji. Zmenšuje se tak komunikační propast mezi zákazníkem a firmami (Sammis a další, 2016).

Marketéři již v minulosti využívali marketingový nástroj celebrity endorsement, jako zvýšení povědomí a zlepšení vnímání značky či produktu, protože zákazníci důvěřují celebritám, které obdivují a občas aspirují na to, být jako ony. V případě influencer

marketingu je koncept velmi podobný, pouze byl redefinován pojem „celebrita“ a nyní jsou zahrnuti i influenceři na sociálních sítích. Influenceři mají na své sledovatele stejný, či silnější vliv, jako celebrity na své fanoušky a marketéři se snaží spolupracovat s influencersy a vytvářet nový druh celebrity endorsementu (Smith, 2017; Instagram, 2019).

Sociální média nabízejí prostor komunikaci se prosadit a s tím přichází i možnost obrovského výběru pro marketéry ke spolupráci. Zejména je důležité uvědomit si, kdo je publikum daného influencera a zda zahrnuje cílovou skupinu dané značky či firmy. Objevuje se rovněž množství nových nástrojů, které pomáhají firmám ve spolupráci s influencersy, a které v minulosti neexistovali. Dále mnozí influenceři působí na více platformách a nejsou omezeni jen na jednu síť a jeden způsob komunikace. Výhodou influencer marketingu je také fakt, že spotřebitelé spíše důvěřují osobním doporučením influencerů, nežli například klikacím bannerům. Ze zkušeností rovněž vyplývá, že influencer marketing je jedním z nejefektivnějších nástrojů vzhledem k poměru cena/dosah marketingového sdělení (Croll, 2017).

2.2.1 Výhody využití influencer marketingu

Tato podkapitola obsahuje výčet výhod využití influencer marketingu dle Camarena (2017).

- Přírozená reklama – díky influencerovi a způsobu jeho podání reklamy se může stát lépe „stravitelnou“ a může mít poutavější formu než tradiční reklama.
- Zlepšení pověsti a důvěryhodnosti produktu – pokud se daný influencer vyjádří kladně o produktu a doporučí ho svým sledovatelům, produkt tak získá určitou pověst, protože pro sledovatele má slovo jejich oblíbeného influencera jistou váhu.
- Zvýšení prodejů – server Bigbuy.eu tvrdí, že názor influencerů zvyšuje chuť uživatelů si daný produkt koupit. Ovšem záleží na formě spolupráce a je důležitý influencerův přístup a názor. Existuje riziko, že by produkt nepodpořil, či nedoporučil.
- Zlepšení pozice ve vyhledávání – prostřednictvím zveřejnění odkliku na produkt

2.3 Influencer marketing na Instagramu

Influenceri na Instagramu si zakládají na krásných fotografiích, ale i na sdílení každodenních okamžiků z jejich života, produktech, které jim vyhovují, selfie apod. Většina příspěvků na Instagramu tvoří nový originální obsah, existují však také stránky, které pouze repostují příspěvky jiných účtů (Croll, 2017).

Nejúspěšnější profily na Instagramu obsahují jak momentky z každodenního života, tak fotografie důmyslných kompozicí, zobrazujících výňatky z aspiračního životního stylu. Vedení úspěšného profilu na Instagramu mnohdy vyžaduje striktní výběr správných fotografií a jejich dobrou editaci. Samotný Instagram je jednoduchý, uživatelsky přehledný, ale pro vytvoření profesionálního obsahu je třeba užívat složitějších doplňkových aplikací k úpravě fotografií. Instagram rovněž nabízí možnost sdílení videí a je pak na zvážení firmy či influencera který prostředek zvolí ke správnému vystižení sdělení. Obecně se však uvádí, že fotografie mají u sledovatelů větší úspěch, než videa (Croll, 2017).

Pro správně fungující influencer marketing je nezbytné, aby firma velice pečlivě zvážila výběr influencera a influencer zvážil výběr kampaně tak, aby se hodila k jeho image a aby firma zacílila na správné publikum. Influenceri vybírají kampaně, které podpoří většinou dle svých osobních preferencí ovšem zvažují i finance. Firma při výběru zvažuje kvalitu obsahu, tematické zaměření obsahu a počet sledovatelů. Sammis a další, (2016) hovoří o tzv. modelu 4R.

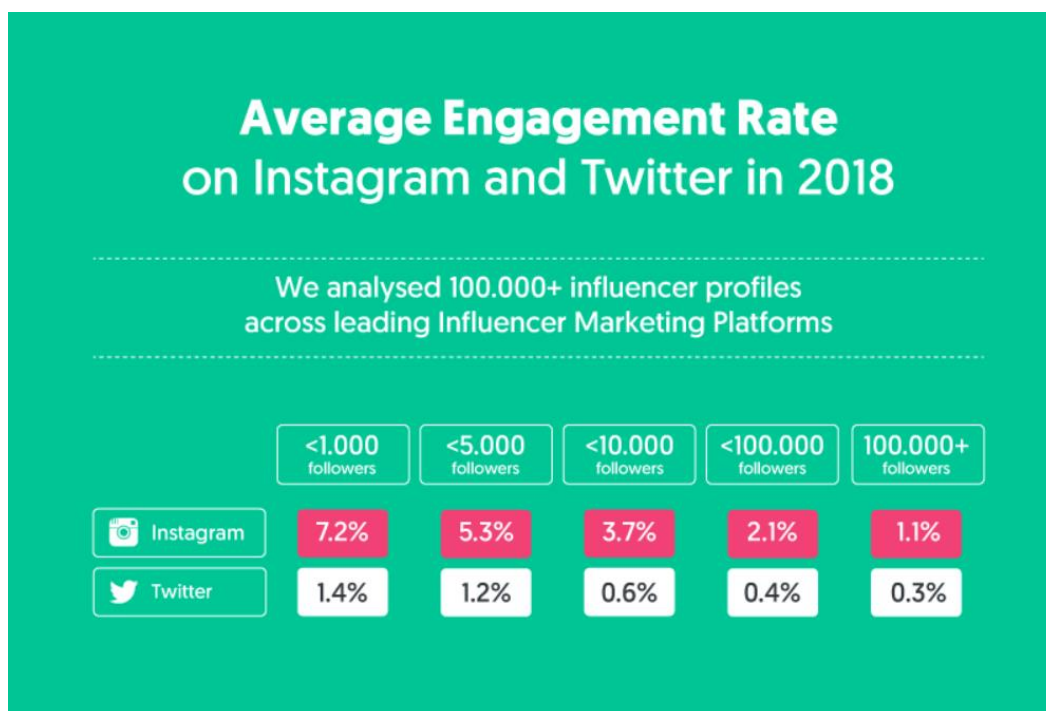
- Reach (dosah) – Počet uživatelů, kterých influencer dosáhne.
- Relevance (relevantnost) – Co je předmětem obsahu influencera? Je striktně vymezen nebo je různorodý?
- Resonance (zaujetí) – Vyjadřuje, zda obsah funguje u sledovatelů a jaké je zapojení uživatelů. (Počet liků, sdílení a komentářů apod.)
- Relationship (vztah) – Zkoumá vztah influencera k placeným spolupracím, s jakými firmami spolupracuje, jak dokáže reklamu zakomponovat do svého obsahu, zachovává integritu a přirozenost? (Sammis a další, 2016)

2.3.1 Engagement rate a dosah na instagramu

Influencer marketing na Instagramu dle serveru influencermarketinghub.com vykazuje větší zapojení uživatelů, než je tomu na jiných sociálních sítích. Míru zapojení uživatelů lze posoudit obtížně. Zvažuje se vždy více faktorů (komentáře, sdílení, likes) na základě kterých se zjistí tzv. engagement rate³. Následující grafika ukazuje porovnání míry zapojení uživatelů Twitteru a Instagramu (Influencer MarketingHub, 2019).

³ Engagemen rate = ukazatel, který vyjadřuje míru zapojení, či interakce uživatelů u daného obsahu na sociálních sítích. Vypočítá se jako (počet interakcí/počet sledujících) *100. Za uspokojující hodnotu engagement rate jsou považována 3 %. (Croll, 2017)

Obr. č. 7: Porovnání engagement rate 2018



Zdroj: Influencer MarketingHub, 2019

Grafika znázorňuje srovnání míry zapojení uživatelů na Instagramu a Twitteru rozdělených podle počtu odběratelů influencerů. Z grafiky je patrné, že s počtem odběratelů průměrný engagement rate klesá. Nicméně Instagram má i několika násobně vyšší zapojení uživatelů nežli Twitter (Influencer MarketingHub, 2019).

Instagram nabízí mnoho možností, jak mohou uživatelé interagovat a navíc všechny způsoby jsou velice jednoduché a rychlé. Vyššího engagement rate lze dosáhnout oblíbenou metodou, a to uspořádáním soutěže. Soutěž vyhlásují většinou influenceři na svých profilech s profukdy firem či značek se kterými spolupracují. Podmínkami soutěží bývá například sdílení příspěvku, kde je soutěž vyhlášena, sledování daného profilu, komentování, likování, označení dalších uživatelů do komentářů či vytvoření dalšího vlastního obsahu (fotografie, videa či instastory) a označení hashtagem nebo označení profilu značky a influencera. Tímto způsobem se jednak zvyšuje engagement rate, ale také dosah kampaně (Sammis a další, 2016).

Ceny v soutěžích by ideálně měly korespondovat s image daného influencera a zapadat do jeho obsahu např. beauty instagramerky/ři pořádají soutěže o kosmetické balíčky apod. Hodnota ceny se odvíjí od náročnosti úkonu, který má uživatel udělat pro účast v soutěži. Influenceri musí také zvažovat frekvenci soutěží na svých profilech, aby nečelili kritice, za příliš časté komerční příspěvky (vlastní pozorování, 2019).

2.3.2 Spolupráce s influencery

Firma ve spolupráci s influencery musí přistupovat zodpovědně k výběru správného influencera, který odpovídá jejím požadavkům, jeho publikum odpovídá cílové skupině kampaně firmy. Při výběru se firma může z počátku inspirovat anketami popularity dostupnými na internetu např. Czech social awards, kde jsou influenceri rozděleni do kategorií dle tvorby a popularity, případně udělat průzkum ve své cílové skupině a zjistit koho cílová skupina sleduje na Instagramu nejvíce. Influencery je vhodné oslovit přímo na jejich obchodní e-mail či prostřednictvím marketingových a PR agentur sprostředkovávajících kontakt, případně plánují celou spolupráci s influencerem. (Sammis a další, 2016; Czech social awards, 2019)

Existují různé formy spolupráce s influencery na instagramu od velice úzké a intenzivní spolupráce po příležitostnou či jednorázovou propagaci. Jedná se jak o placené tak neplacené formy spolupráce.

Spolupráce je realizována různými způsoby, např. formou **barteru**, kdy firma nabídne influencerovi produkty z jeho e-shopu dle vlastního výběru v určité hodnotě výměnou za to, že influence posléze zveřejní produkty na svých sociálních sítích a zpropaguje danou firmu. Tento druh spolupráce je spíše nárazový, než pravidelný a dlouhodobý. Další formou neplacené spolupráce je zasílání **PR balíčků**, kdy firmy influencerům zasílají zdarma své novinky v zajímavých baleních s doplňujícími informacemi a je pak na samotném influencerovi, jak s obdrženými produkty naloží. Běžně influenceri praktikují tzv. unboxing, což je rozbalování PR balíčků a testování produktů do videa na Instastories, kde mají followers možnost shlédnout novinky daných firem z oblasti jejich zájmů. Součástí těchto PR sdělení mohou být i různé soutěže, do kterých se followers zapojují (Brown & Hayes, 2008).

Jamkýmsi vyšším stupněm, který se již dá charakterizovat jako placená spolupráce, je barter, který byl již zmíněn výše, ale s tím rozdílem, že firma nabídne influencerovi navíc **slevový kód** s jeho jménem např. „JMÉNO20“ na produkty pro jeho fanoušky a z každého produktu zakoupeného s daným slevovým kódem dosvává influencer podíl z tržeb. Slevové kódy mají obvykle časově omezenou platnost (Flabgee, 2019).

Možným způsobem spolupráce jsou také obdoba **press tripů**, kdy firma uspořádá zájezd, kam pozve influencersy z různých oblastí, zajistí dopravu, ubytování a program a influenceři na oplátku sdílejí veškeré zážitky na své sociální síti. Firma tak získá velice intenzivní kampaň s velkým dosahem, díky tomu, že ji sledují odběratelé influencerů z různých odvětví (Smith, 2017).

Dalším stupněm spolupráce je placené partnerství. Jedná se spíše o dlouhodobé spolupráce, nicméně je možné spojení influencera a firmy i pro jednorázovou kampaň. Tyto formy spolupráce zahrnují intenzivní propagaci značky či firmy na instagramu daného influencera, zahrnující soutěže pro sledovatele, které zaručují vyšší engagement rate. Ceny podobných spoluprací jsou určeny influencersy samotnými. Youtuber a Instagramer Exploited (589 tis. odběratelů na instagramu) v rozhovoru z 22.1.2019 pro magazín Refresher uvedl, že jeden příspěvek, zveřejněný na jeho Instagramu bude firmu stát 1500 EUR a více. Zároveň také uvádí, že pokud ho osloví mladá značka, například s nedostatkem prostředků, která ho zaujme a inspiruje, je ochotný značku podpořit formou barteru (Refresher, 2019).

Obecně se ceny za spolupráce s influencersy odvíjí od počtu odběratelů případně míry zapojení a četnosti příspěvků týkající se dané kampaně. Blog Ladyvirtual publikoval report z přednášky agentury Sun marketing, která uvádí odhady cen dle počtu odběratelů v následující tabulce (Ladyvirtual, 2017).

Tab. č. 2: Předpokládané ceny influencer marketingu dle počtu odběratelů

Počet sledujících	Předpokládaná cena
2000	1000 Kč
10 000	3000 Kč
30 000	6000 Kč
50 000	10 000Kč
100 000	20 000 Kč
150 000	23 000Kč
400 000	50 000Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Ladyvirtual (2017)

Mezi známé dlouhodobé spolupráce na území Česka a Slovenska (rovněž také nazývané „ambassadorství“) patří například spolupráce Penny marketu s Leošem Marešem, značky Reebok s Veronikou Arichtevou, rapera Pil C se značkou Adidas, či nedávná spolupráce blogerky, youtuberky a instagramerky Petry Lovelyhair se světově známou kosmetickou značkou Makeup Revolution. Česká influencerka Petra Vančurová alias Petra Lovelyhair dostala možnost vytvořit ve spolupráci s Makeup Revolution vlastní paletku očních stínů, která v současné době zažívá ohromný úspěch (Vaničková, 2018).

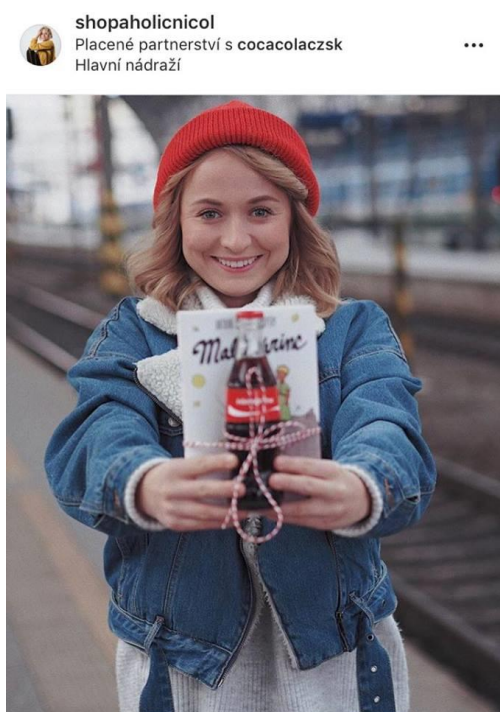
2.3.3 Doporučená pravidla spolupráce firem a influencerů

Sdružení pro internetový rozvoj je samoregulační orgán, který návrh doporučená pravidla pro spolupráci firem s influencery a pro reklamu na internetu. Návrh vznikl na základě odborné diskuze na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy. Plné znění těchto doporučení lze nalézt na webu ferovareklama.cz. Doporučení pojednávají především o označování reklamy v příspěvcích například hashtagem #spolupráce, #reklama apod.

Dále pojednává o nezamlčování skutečností o produktech či vyloučení alkoholu a tabákových výrobků z obsahu určeného dětem. Jedná se pouze o doporučení, nikoli právní opatření, tudíž je na zvážení influencerů, zda tato pravidla budou následovat (Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, 2019).

V souvislosti s tím, že mnoho influencerů má velice mladé publikum jedná se o otázku etiky a z výchovného hlediska je na influencers vyvolán tlak společnosti, aby se chovali na sociálních sítích zodpovědně a šířili osvětu o placených spolupracích (Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, 2019).

Obr. č. 8: Příklad označení placené spolupráce na Instagramu



Zdroj: @shopaholicnicol, 2018

Na obrázku výše je uveden příklad označené placené spolupráce @shopaholicnicol a @cocacolaczk, označeno přímo v záhlaví v příspěvku .

3 Generace uživatelů sociálních médií

Tato práce je zaměřena na mladé generace v České republice. Práce zkoumá částečně generaci Mileniálů (jinak zvanou i Generace Y) a z větší části Generaci Z. V následující kapitole autorka charakterizuje obě generace zejména ve vztahu k marketingu a nákupním zvyklostem.

V první řadě je nutné generace definovat z hlediska časového rozlišení. Názory autorů se mírně liší. Fromm (2018) uvádí, že mezi Mileniály se řadí lidé narozeni mezi lety 1979-1995 a Generaci Z vymezuje lety 1996-2010. Marks (2019) Mileniály datuje do let 1981-1996) a Generaci Z do let 1997-2011. Naproti tomu Scallon (2018) rozlišuje Mileniály jako generaci narozenou v letech 1985-1999 a Generaci Z datuje od roku 2000 až do nynějšíka. Nagler (2015) hovoří pouze o Generaci Z, kterou datuje mezi léta 1994-2010. Autorka se nejvíce přiklání ke Scallonovu (2018) rozdělení.

3.1 Charakteristika generace mileniálů a generace Z

3.1.1 Obecná charakteristika Mileniálů (1985-1999)

Mileniálové nebo také Generace Y, jsou často popisováni jako líní a egocentričtí, označováni rovněž jako generace „selfie“, v Česku rovněž označováni jako „Havlovy děti“ Tato generace již vyrůstala s moderními technologiemi je tedy označována i jako „digital native“. Mileniálové byli ovlivněni vznikem sociálních sítí a jejich velkým rozmachem, vlivem značek jako je Google či Apple a videohrami. Tato generace je také ovlivněna mnohými významnými událostmi, jako např. 9/11 či finanční krize v letech 2007-2009 (Fromm & Read, 2018). Zatímco předchozí Generace X, tzv. Husákovy děti, se v Česku značně lišily od zahraničních příslušníků této generace, čeští mileniálové jsou prakticky stejní jako jejich zahraniční vrstevníci.

Mileniálové často dosahují vysokého vzdělání, avšak mají často studentské dluhy (netýká českých mileniálů v důsledku českého vzdělávacího systému. pozn. autorky). Mileniálové upřednostňují založit rodinu v pozdějším věku ve srovnání s předchozími generacemi. Rádi cestují a rádi se cítí spjatí s okolním světem, k čemuž jim dopomáhá rovněž moderní technologie a sociální sítě, které hojně využívají. O společnosti

přemýšlejí spíše globálně. Jsou cílevědomí a schopní. Občas trpí srovnáváním s ostatními a nabývají pocitu, zda žijí dostatečně. Tento fakt podporuje skutečnost, že často žijí pro své instagramové účty, kde sledují své úspěšnější vrstevníky. V pracovním prostředí jsou Mileniálové zvyklí na vysoké pracovní nasazení, zvládají multitasking a o svůj úspěch se většinou zasloužili sami tvrdou prací a vytrváním (Scallon, 2018).

3.1.2 Mileniálové z pohledu marketingu

Mileniálové v porovnání s Generací Z představují starší tradici a dalo by se tedy předpokládat, že zaujímají tradičnější stanoviska i v souvislosti s nákupními zvyklostmi a v přístupu ke komunikaci. Ovšem mileniálové jsou zvyklí provádět online platby, nakupovat online a celkově využívat moderní technologie v osobních i pracovních stycích. Mnozí nevlastní televizi, hlavním komunikačním kanálem a informačním zdrojem je tedy internet. Na internetu dle FaktorS (2016) tráví až 6-8 hodin denně, hojně sledují Youtube a internet považují za hlavní zdroj informací. Dle Marks (2019) 54 % mileniálů preferuje nakupovat online, 63 % mileniálů pro nákupy a transakce využívá svůj smartphone a rovněž 40 % mileniálů má ve zvyku si před nákupem zboží číst recenze o produktu online. Nejčastějšími položkami, které nakupují na internetu jsou oblečení a módní doplňky a dále léky, potravinové doplňky a kosmetika. Tato generace rovněž ve větší míře zůstává věrna jedné značce, ráda se podělí online s dobrými zkušenostmi s produktem, ovšem po špatné zkušenosti by 74 % příslušníku této generace spíše přešlo k jiné značce. Za své investované prostředky Mileniálové očekávají vysokou kvalitu a vynikající zákaznický servis (Marks, 2019; FAKTORS, 2016).

3.1.3 Obecná charakteristika generace Z (2000- zhruba 2011)

Příslušníci generace Z jsou rovněž nazýváni post-mileniálové nebo dle Fromm (2018) také „Pivotals“ protože se odvrací od přístupu mileniálů a více si uvědomují společnost jako celek. Generace Z je nyní nejmladší generací, má ve zvyku být online nepřetržitě 24/7, rozdíly ve společnosti vnímá jako menší překážku nežli předchozí generace. Mluví otevřeně o sexualitě, rasových rozdílech či genderových identitách. Generace Z vyrůstala v dobách světové krize a měla možnost přihlížet strastí a dřiny svých předchůdců a poučit se z jejich chyb. Předchozí generace následovala tradiční milníky v profesním životě,

generace Z má velké ideály a ambice pro změnu pro celou společnost, nemyslí pouze na svůj blahobyt. Tato generace byla rovněž formována mnohými nepříznivými událostmi ve světě, jako např. arabské jaro či série teroristických atentátů v Evropě (Scallon, 2018). Generace Z je vedena k tomu, aby již v mladém věku dělala maximum pro svou budoucí kariéru, je tedy v tomto směru velice zodpovědná. Dle Nagler (2015) se také jedná o velice inteligentní generaci, která opouští školu s nejlepšími výsledky oproti předchozím generacím. Generace Z je rovněž zbláhá v užívání sociálních sítí a interpersonálních interakcích. Využíváním moderních technologií se některé schopnosti u této generace rozvíjejí. Existují však také názory, že současná nejmladší generace má výrazné potíže a „zjednodušují“ lidský mozek. Lidé pak mají problémy například se zapamatováním si drobných denních povinností, telefonních čísel a zhoršenou pozornost kvůli neustálému multitaskingu, kdy v jeden moment dochází k obsluze např. PC i smartphonu. Dle Spitzer (2014) dochází u současné generace k nadměrnému užívání počítačů a mobilních zařízení, hraní počítačových her a příliš intenzivní komunikaci na sociálních sítích, což podle Spitzer zvyšuje toleranci násilí v reálném životě, snižuje schopnost pozornosti a rovněž také schopnosti komunikovat při osobním kontaktu. Hovoří o tzv. Digitální demenci. Naproti tomu Nagler (2015) zastává názor, že generace Z upřednostňuje osobní kontakt před online komunikací a soustředění energie na méně úkolů, avšak odvedených na 100 %. Generace Z je podle Nagler (2015) cílevědomá, pracovitá a podnikavá. Rovněž tvrdí, že generace Z využívá moderní technologie ze závažnějších důvodů, k dosažení svých životních cílů a vysněné kariéry.

3.1.4 Generace Z z pohledu marketingu

Generace Z přichází s novými nákupními zvyklostmi a také popularizuje různá hnutí, která mají významný vliv na nákupní chování např. bezobalová politika (bezplastová politika), veganské stravování apod. Se zapojením sociálních sítí a influencerů tato hnutí získávají na popularitě a budoucnosti mohou významně změnit podmínky pro prodejce. Většina příslušníků generace Z preferuje zkoušení nových značek a dle Marks (2019) 53% generace Z upřednostňuje eco-friendly značky a firmy, které kladou důraz na sociální zodpovědnost. 70 % preferuje influencer marketing na youtube či instagramu a

považují ho za důvěryhodnější nežli klasický celebrity product endorsement. Zároveň příslušníci generace Z kvitují kreativní marketingové kampaně, do kterých se mohou sami zapojit či se na nich nějakým způsobem podílet (např. sdílením fotografií, soutěžením apod.)

Generace Z rovněž opět začala upřednostňovat nákupy v kamenných obchodech nežli na internetu (75 %) ovšem v kombinaci se zapojením sociálních sítí, kde při nákupech vyhledávají doporučení influencerů. Až 40 % tázaných z generace Z uvádí, že své finální rozhodnutí dělají na základě referencí ze sociálních sítí (MMR, 2017).

Empirická část práce

Podstatou empirické části práce je provedení vlastního výzkumu dle stanovené metodiky výzkumu. Dále zodpovězení výzkumných otázek a splnění cílů výzkumu. V následujících kapitolách je popsána nejprve metodika výzkumu, výzkumné otázky a stanovení výzkumného vzorku. Dále jsou definovány hypotézy a popsány metody vyhodnocení výzkumu. Následuje vyhodnocování dotazníků a prezentace výsledků výzkumu.

4 Metodika empirické části práce

V empirické části práce je využito kvantitativního i kvalitativního výzkumu pro získání komplexního pohledu na danou problematiku. Kvantitativní část výzkumu byla provedena pomocí online dotazníkového šetření. Výsledky výzkumu jsou zpracovány pomocí statistických metod, s využitím programu Excel a Statistica.

Programu Excel bylo využito především ke zpracování dat z výzkumu a vytvoření doplňujících grafů. Naproti tomu pomocí programu Statistica bylo provedeno testování hypotéz v kvantitativní části výzkumu pro zjištění statistických vztahů veličin spojených s posouzením míry vlivu influencerů na respondenty s ohledem na jejich věk, bydliště či frekvenci užívání Instagramu.

Kvalitativní část výzkumu využívá strukturovaného interview s vybraným influencerem. Obě části výzkumu jsou důkladněji popsány v následujících kapitolách.

5 Kvantitativní část

5.1 Formulace výzkumného problému a definování cílů výzkumu

S rostoucí popularitou sociálních sítí roste význam influencer marketingu, zejména pokud je cílovou skupinou mladá generace. Na základě toho se autorka rozhodla pomocí dotazníkového šetření zjišťovat následující výzkumný problém.

Výzkumným problémem kvantitativní části výzkumu je míra vlivu influencerů na Instagramu na nákupní chování mladých na území České republiky. Cílem výzkumu je zjištění okolností, na základě kterých, by se dala usoudit míra vlivu influencerů na nákupní chování mladých a ověřit předem stanovené hypotézy. Vedlejším cílem výzkumu je zjištění frekvence užívání Instagramu u respondentů, dále zjištění, jak respondenti vnímají reklamu na Instagramu, koho na Instagramu sledují či efektivitu influencer marketingu.

5.2 Formulace a testování hypotéz

H0₁: Neexistuje vztah mezi věkem a frekvencí navštěvování Instagramu respondentů.

H1₁: Existuje vztah mezi věkem a frekvencí navštěvování Instagramu respondentů.

H0₂: Neexistuje vztah mezi věkem respondentů a mírou vlivu influencerů na respondenty.

H1₂: Existuje vztah mezi věkem respondentů a mírou vlivu influencerů na respondenty.

H0₃: Neexistuje vztah mezi frekvencí užívání Instagramu a mírou vlivu influencerů na respondenty.

H1₃: Existuje vztah mezi frekvencí užívání Instagramu a mírou vlivu influencerů na respondenty.

H0₄: Neexistuje vztah mezi bydlištěm a mírou vlivu influencerů na respondenty.

H1₄: Existuje vztah mezi bydlištěm a mírou vlivu influencerů na respondenty.

Pro hledání vztahů mezi zjištěnými daty bylo využito Kendallova testu korelace nebo jinak zvané Kendallovo *T*. Jedná se o neparametrický statistický test, který se používá na posouzení shody hodnocení jednotlivých respondentů neboli míry souvislosti mezi ordinálními znaky, přičemž neexistují žádná omezení ohledně počtu pozorování, jako je

tomu například u Chí-kvadrátu. Hodnota Kendallova T se pohybuje od 0 do 1, kdy nula značí žádný vztah a 1 úplnou závislost. Pro výpočet koeficientu Kendallova T se využívá vztahu tzv. konkordantních a diskordantních párů, který je vyjádřen následujícím vzorcem:

$\tau = (nc - nd) / [n(n-1)/2]$, kde nc představuje počet konkordantních párů, nd je pak počet diskordantních párů a n označuje celkový počet pozorování (Hendl, 2008).

5.3 Stanovení reprezentativního vzorku

Autorka stanovila věkovou hranici respondentů 13-30 let, čímž částečně definovala reprezentativní vzorek. Jedná se o část generace mileniálů a o generaci Z. Respondenti by rovněž měli pocházet jak z velkých měst nad 100tis. obyvatel tak z měst středních (10tis. – 100tis. obyvatel), malých (1tis. – 10 tis. obyvatel) a rovněž i z malých vesnic do 1tis. obyvatel. Mělo by se jednat jak o žáky ZŠ, SŠ či gymnázií, tak i studenty VŠ a pracující.

5.4 Distribuce dotazníku a sběr dat

Distribuce dotazníků probíhala pouze online, a to na facebookových skupinách a předložením dotazníků žákům vybraných gymnáziích – konkrétně Gymnázium Strakonice, Máchova 184 a Gymnázium Františka Křížíka v Plzni. Sběr dat probíhal v období od ledna do března 2019. V tomto období na dotazník odpovědělo 584 respondentů.

5.5 Návrh dotazníku

Pro dané dotazníkové šetření byl navržen dotazník o 12 otázkách, z čehož 4 otázky se týkají demografických údajů. Dále jsou uvedeny konkrétní otázky a Likertovy škály, kterých bylo rovněž využito. Dotazník je součástí přílohy.

5.6 Pilotáž

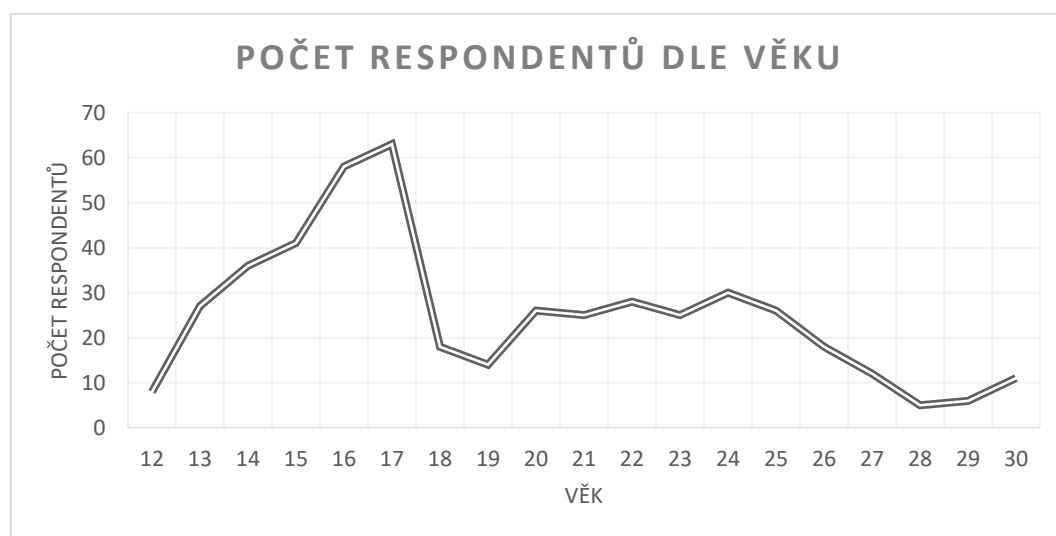
Před zveřejněním a sdílením dotazníku byla provedena pilotáž na vzorku 15 respondentů. Byly zjištěny drobné nedostatky, které byly odstraněny, aby byl dotazník připraven ke sdílení.

5.7 Interpretace výsledků dotazníkového šetření

5.7.1 Sociologické údaje

Během období sběru dat, které probíhalo cca 3 měsíce, se autorce podařilo nasbírat 584 odpovědí. Mezi respondenty jsou muži zastoupeni 29 % a ženy 71 %. Respondenti jsou rovněž relativně rovnoměrně rozloženi v požadovaném věkovém rozpětí od 12 do 30 let. Věkové složení respondentů zobrazuje následující obrázek.

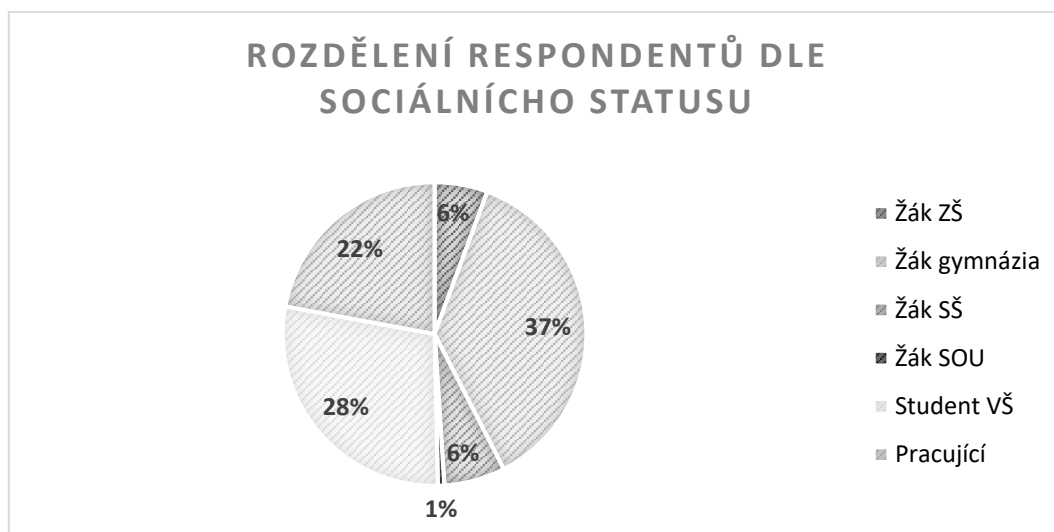
Obr. č. 9: Věkové rozložení respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Jak již věk respondentů napovídá, na dotazník odpovídali zástupci generace Z, kteří jsou převážně ještě studenti a žáci a zástupci mileniálů, kteří se řadí mezi studenty či již pracují. Míra zastoupení jednotlivých skupin je znázorněna následujícím obrázkem.

Obr. č. 10: Rozdělení respondentů dle sociálního statusu

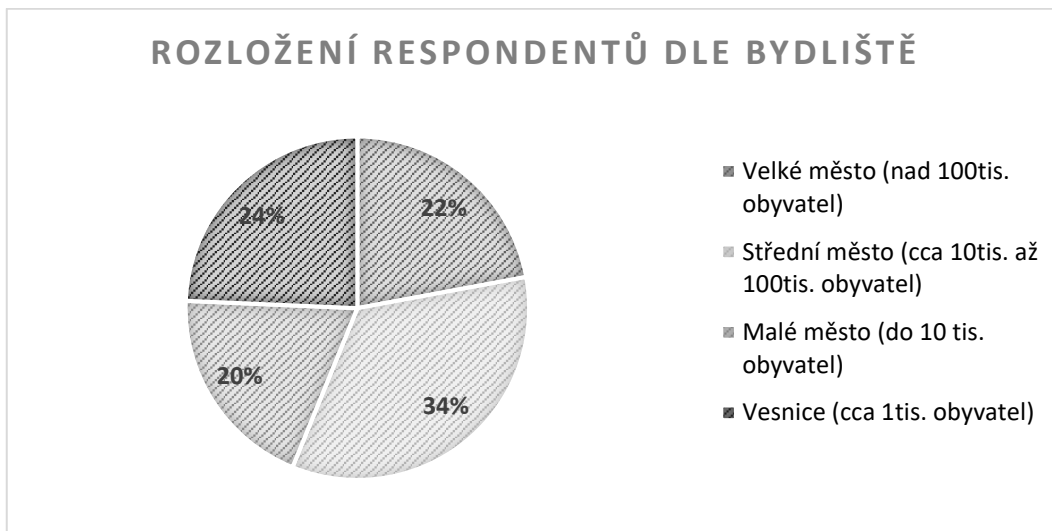


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejpočetnější skupina je skupina žáků gymnázií s 37 % respondentů, a to z důvodu, že dotazníky byly šířeny na gymnáziích, kde lze nejsnadněji získat respondenty v požadovaném věkovém rozpětí. Dalšími početnými skupinami jsou studenti VŠ (28 %) a pracující do 30 let (22 %).

Pro zjištění daných závěrů bylo rovněž nutné zajistit respondenty jak z velkých měst, tak ze středních a malých měst či vesnic. Toto zastoupení se podařilo zajistit rovnoměrné a je zobrazeno na následujícím obrázku.

Obr. č. 11: Zastoupení respondentů dle bydliště



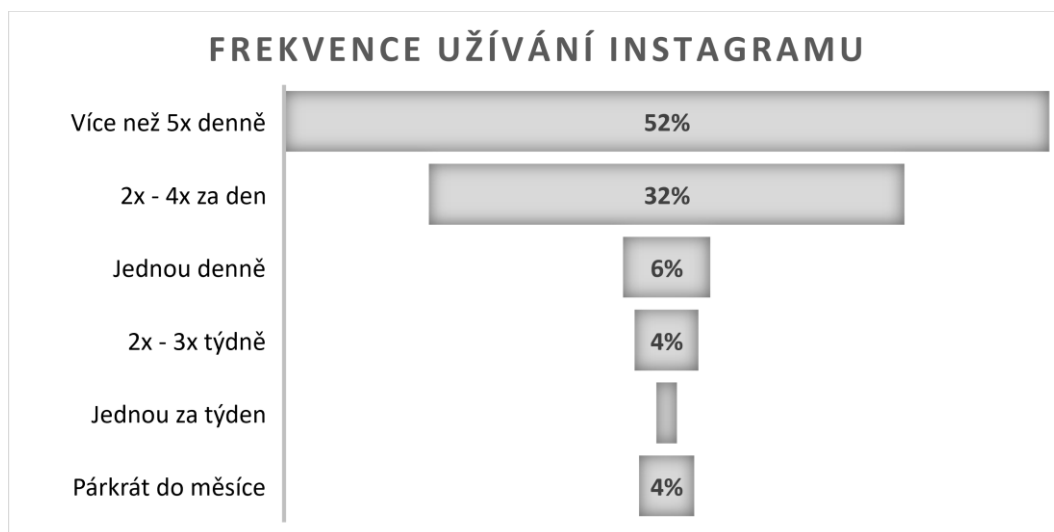
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že 501 respondentů používá Instagram a pouze 83 respondentů odpovědělo, že Instagram nepoužívá. Následující výstupy se týkají pouze respondentů, kteří odpověděli, že používají Instagram. Naprostá většina respondentů využívá mobilní aplikaci Instagram na svém telefonu (80 %), dále 16 % respondentů má aplikaci Instagram nejen ve svém telefonu, ale i na dalších zařízeních jako např. tablet. Pouze 4,5 % respondentů prohlíží výhradně webovou verzi Instagramu na počítači.

5.7.2 Frekvence užívání Instagramu

Jedním ze stěžejních údajů pro výzkum bylo rovněž zjištění, jak často respondenti užívají Instagram, tedy frekvence užívání Instagramu.

Obr. č. 12: Frekvence užívání Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z obrázku č. 12 vyplývá, že většina respondentů (52 %) užívá Instagram více než 5x denně. Z pohledu marketingu se jedná o pozitivní informaci. Pokud se firma rozhodne využít Instagram jako jeden ze svých komunikačních nástrojů, je velice pravděpodobné, že pokud její cílovou skupinou budou právě mladé generace, dokáže na ně zapůsobit velice intenzivně, z důvodu častého užívání Instagramu mladými. Z pohledu sociologického a psychologického je ovšem tento údaj poněkud znepokojující. Autorka dále zjišťovala, zda existuje statisticky významný vztah mezi věkem respondentů a frekvencí užívání Instagramu. Byly definovány následující hypotézy:

H0₁: Neexistuje vztah mezi věkem a frekvencí navštěvování Instagramu respondentů.

H1₁: Existuje vztah mezi věkem a frekvencí navštěvování Instagramu respondentů.

Vztah byl zjištěn výpočtem ukazatele Kendallovo T a odpovídající p -hodnoty pomocí programu Statistica.

Pro účely výpočtu byl věk respondentů rozškálován do 4 logických skupin tak, aby byly přibližně stejně početné a odpovídaly logickému rozlišení životní fáze či sociálního statusu. Vznikly následující skupiny, kterým byla přiřazena čísla vzestupně dle věku:

1 pro skupinu 12-15 let; 2 pro skupinu 16-19 let; 3 pro rozmezí mezi 20-24 let; 4 pro rozmezí věku mezi 25-30 let.

Frekvence užívání Instagramu byla rovněž numericky odlišena stupni od 1 do 6 od nejnižší frekvence (párkrát do měsíce) po nejvyšší (5x denně a více). Hladina významnosti $\alpha = 5 \%$. Z výpočtu vyplynulo následující:

Kendall $T = -0,006628$

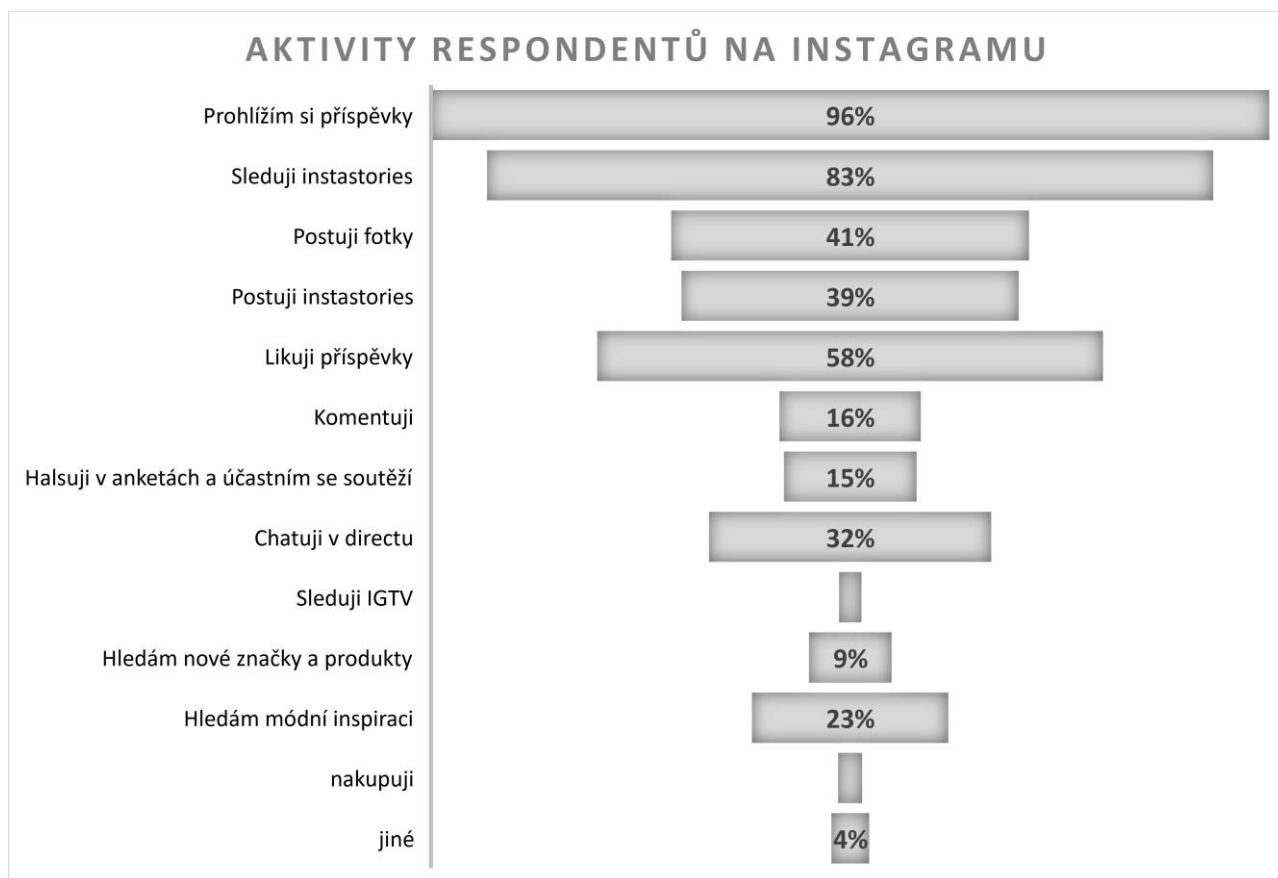
p-hodnota = 0,829068

Vysoká p-hodnota napovídá, že statisticky významný vztah mezi veličinami neexistuje. Z výsledku lze vyvodit, že nulovou hypotézu **H_0 nemůžeme zamítnout**. Výsledek se dá odůvodnit tak, že nezávisle na věku, mladé generace obecně využívají sociální síť Instagram relativně často a věk v tomto případě nehraje velkou roli.

5.7.3 Aktivity respondentů na Instagramu

Dále byly zjištěny nejběžnější aktivity uživatelů na Instagramu.

Obr. č. 13: Aktivity respondentů na Instagramu



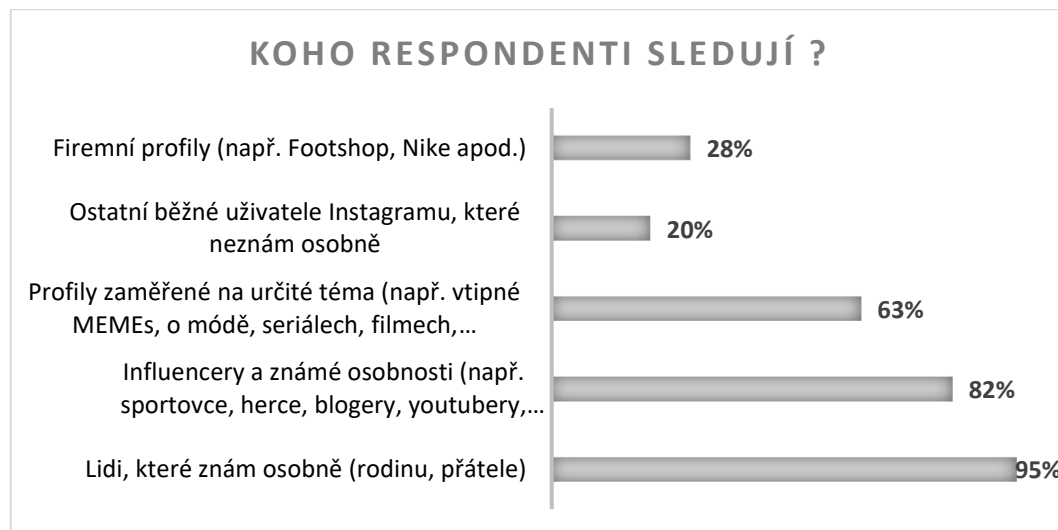
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Není překvapující, že téměř všichni respondenti používají Instagram k prohlížení příspěvků a sledování instastories, ovšem již pouhá polovina z nich příspěvky sdílí a postuje instastories. Z toho lze usoudit, že zhruba polovina respondentů patří mezi pasivní pozorovatele, kteří nevytváří žádný obsah. Až 58 % respondentů odpovědělo, že likují příspěvky, ale pouze 16 % respondentů příspěvky komentuje, srovnatelný počet respondentů hlasuje v anketách a účastní se soutěží. Zhruba třetina respondentů rovněž užívá Instagram jako komunikační nástroj a chatuje v directu s ostatními uživateli. Za zmínku také stojí skupina uživatelů (23 % respondentů), kteří hledají na Instagramu módní inspiraci, což je opět příznivá informace pro marketing módních značek. Mezi činnostmi na Instagramu, které provozuje pouze zanedbatelný počet respondentů patří například jedna ze služeb Instagramu – IGTV, která si nenašla své příznivce.

5.7.4 Koho respondenti sledují?

Následující obrázek zobrazuje, koho respondenti nejčastěji na Instagramu sledují.

Obr. č. 14: Koho respondenti na Instagramu sledují?



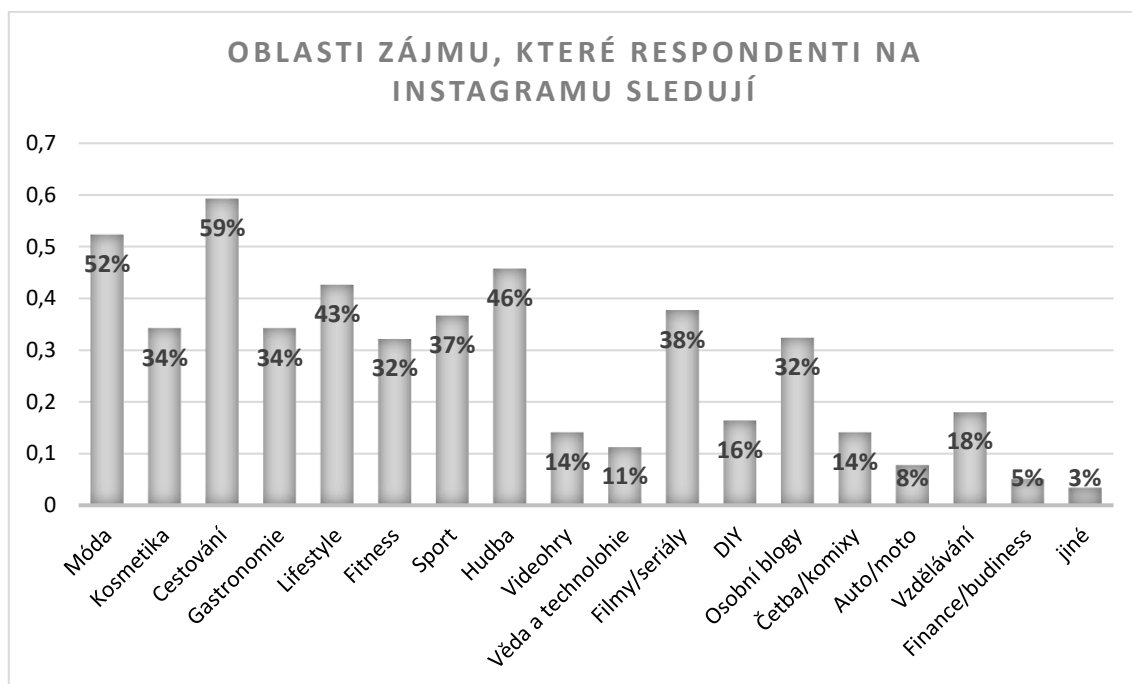
Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Z výsledků vyplývá, že naprostá většina respondentů sleduje jak uživatele, které zná osobně jako přátele či rodinu, ale také influencery. Influencery sleduje 82 % uživatelů. Z podrobnějšího dotazování bylo zjištěno, že 86 % respondentů sleduje jak české, tak zahraniční influencery. Podíl respondentů, kteří sledují na Instagramu firemní profily není vysoký, jedná se o 28 % respondentů. Avšak toto číslo je pro firmy rovněž významné a správným marketingem či spojením s influencery se tento podíl může zvětšit.

5.7.5 Oblasti zájmů

Následující obrázek zobrazuje, ze kterých oblastí zájmu jsou influenceři, které respondenti nejčastěji sledují. Z následujících údajů se dá vyrozumět, ve které oblasti zájmu je teoreticky spolupráce s influencery neúčinnější.

Obr. č. 15: Oblasti zájmu, které respondenti sledují



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z obrázku je zřejmé, že vedoucími oblastmi zájmu mezi mladými v ČR jsou především cestování (59 %) a móda (52 %). Dalšími velice oblíbenými odvětvími jsou hudba, lifestyle, filmy a seriály, sport, kosmetika, gastronomie, fitness či osobní blogy. Všechny tyto oblasti do jisté míry představují příležitosti pro firmy navázat spolupráce. Ovšem jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, je vždy nutné mít na paměti, aby byl zvolen správný influencer s integritou k danému produktu či značce.

Vliv influencerů je ovšem velmi individuální, je nutné podotknout, že přestože např. influenceři z oblasti cestování mohou mít nejširší záběr, a tedy ovlivnit nejvíce uživatelů, jejich vliv nemusí být vůbec intenzivní. Vnímání influencerů je velmi individuální a obzvláště nejmladší generace, která má tendence jít tzv. „proti proudu“ vyhledává odlišnosti. Je tedy nutné k influencer marketingu přistupovat velmi citlivě a volit vhodné influencersy v odpovídajících odvětvích. Individualitu potvrzuje i otevřená otázka: „Kterého influencer sledujete nejraději?“, na kterou respondenti odpovídali velice

odlišně. Vyskytly se až stovky různých odpovědí. Častěji se vyskytovaly pouze influencerky Nikol Štíbrová a A.N.D.U.L.A, ovšem ne většinově.

5.7.6 Otázky s Likertovými škálami

V dotazníkovém šetření bylo rovněž využito Likertových škál, kdy byli respondenti požádáni, aby vyjádřili míru souhlasu s danými tvrzeními. Tvrzení byla zaměřena zejména na zjištění míry vlivu influencerů na daného jedince. Konkrétní znění jednotlivých tvrzení bylo již zmíněno výše. Následující tabulka sumarizuje, kolik respondentů vyjádřilo konkrétní míru souhlasu s konkrétními tvrzeními.

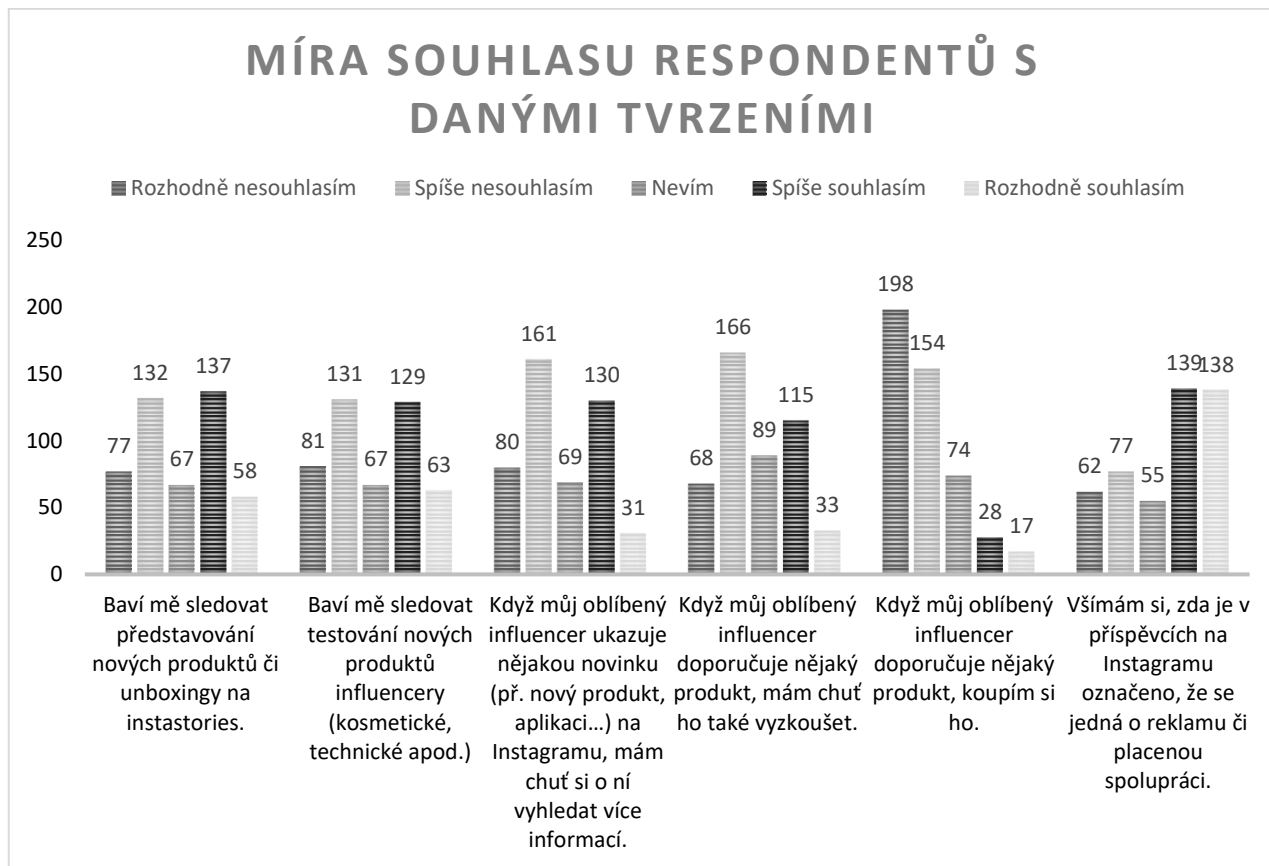
Tab. č. 3: Sumarizace Likertových škál

	Rozhodně nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Rozhodně souhlasím
Baví mě sledovat představování nových produktů či unboxingy na instastories.	77	132	67	137	58
Baví mě sledovat testování nových produktů influencerky (kosmetické, technické apod.)	81	131	67	129	63
Když můj oblíbený influencer ukazuje nějakou novinku (např. nový produkt, aplikaci...) na Instagramu, mám chuť si o ní vyhledat více informací.	80	161	69	130	31
Když můj oblíbený influencer doporučuje nějaký produkt, mám chuť ho také vyzkoušet.	68	166	89	115	33
Když můj oblíbený influencer doporučuje nějaký produkt, koupím si ho.	198	154	74	28	17
Všímám si, zda je v příspěvcích na Instagramu označeno, že se jedná o reklamu či placenou spolupráci.	62	77	55	139	138

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Již pouhým okem je viditelné, že obecně převládal nesouhlas, pro lepší vizualizaci je přiložen obrázek viz níže.

Obr. č. 16: Likertovy škály – grafické vyjádření



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Obecně lze o daných tvrzeních říci, že se stupňují dle míry vlivu. Obrázek č. 15 potom ukazuje, že první tři tvrzení, která nehovoří o silném vlivu na sledovatele, mají přibližně stejně vysoký počet souhlasů a nesouhlasů čili odpovědi jsou více vyvážené, přesto mírně převažuje nesouhlas respondentů s tvrzeními s výjimkou prvního tvrzení. Čtvrté a páté tvrzení poukazují na silnější ovlivnění, kdy sledovatel již projeví zájem si produkt zakoupit. S těmito tvrzeními již výrazná většina respondentů spíše nesouhlasí a u pátého tvrzení dokonce 198 respondentů rozhodně nesouhlasí a pouhých 17 respondentů rozhodně souhlasí. Autorka dále zjišťovala vztah mezi mírou vlivu influencerů na respondenty s věkem, bydlištěm a frekvencí užívání Instagramu.

Šesté tvrzení se pak táže respondentů, zda si všímají, jestli je v příspěvcích označena reklama např. #ad, #spoluprace apod. V tomto případě respondenti převážně odpovídali

„spíše ano“ nebo „rozhodně ano“. Ukázalo se tedy, že naprostá většina respondentů je všímavá vůči reklamě. Pro marketéry se může jednat o velice zajímavou informaci a měli by ještě pozorněji vybírat správný druh komunikace na sítích, aby jejich reklama měla požadovaný efekt. Dále je také tato informace zajímavá pro influencery, kteří by měli označovat své příspěvky obsahující reklamu, protože většina sledovatelů je na tento fakt citlivá.

5.7.7 Testování stanovených hypotéz na základě dat z Likertových škál

Pro testování hypotéz **H₂**, **H₃** a **H₄** bylo rovněž využito koeficientu Kendallovo *T*. Při výpočtu byla přidělena číselná hodnota každému stupni souhlasu na Likertovo škále tj. 1 pro „rozhodně nesouhlasím“, 2 pro „spíše nesouhlasím“, 3 pro „nevím“, 4 pro „spíše souhlasím“ a 5 pro „rozhodně souhlasím“.

Související proměnné, jako je věk, frekvence užívání Instagramu a bydliště, byly převedeny na číselné údaje. Věk respondentů byl rozdělen do škál a každé škále byla přidělena číselná hodnota, jak je již popsáno výše v kapitole 6.7.2 Frekvence užívání Instagramu. Pomocí programu Statistica byly zjištěny koeficienty Kendallova *T* a *p*-hodnoty pro daných 5 tvrzení z Likertových škál. Daná tvrzení stupňují potencionální míru vlivu influencerů na nákupní chování respondentů a dle zjištěných koeficientů lze potvrdit či vyvrátit případnou asociaci proměnných a vyjádřit míru vlivu a současně rozhodnout o stanovených hypotézách. Pro účely této diplomové práce bylo stanoveno, že statisticky významný vztah bude prokázán, pokud se vyskytne hodnota Kendallovo *T* $\geq 0,3$ u daného tvrzení.

Následující tabulka č. 4 zobrazuje statistický vztah míry souhlasu respondentů s danými tvrzeními a věkem respondentů. Při hladině spolehlivosti $\alpha \geq 0,05$ je testována hypotéza **H₂**. Hypotéza vznikla na základě předpokladu, že mladší uživatelé Instagramu ve věku 12-15 let mohou být snadněji ovlivnitelní a citlivěji reagují na reklamu.

H0₂: Neexistuje vztah mezi věkem respondentů a mírou vlivu influencerů na respondenty.

H1₂: Existuje vztah mezi věkem respondentů a mírou vlivu influencerů na respondenty.

Tab. č. 4: Tabulka vztahu věku respondentů a míry souhlasu s tvrzeními

Vztah věku respondentů a míry souhlasu s tvrzeními; $p \leq 0,05$	Kendall T	p-hodnota
1. Baví mě sledovat představování nových produktů či unboxingy na instastories.	0,053583	0,081905
2. Baví mě sledovat testování nových produktů influencerů (kosmetické, technické apod.)	0,03675	0,232782
3. Když můj oblíbený influencer ukazuje nějakou novinku (např. nový produkt, aplikaci...) na Instagramu, mám chuť si o ní vyhledat více informací.	-0,037731	0,219089
4. Když můj oblíbený influencer doporučuje nějaký produkt, mám chuť ho také vyzkoušet.	-0,068260	0,026512
5. Když můj oblíbený influencer doporučuje nějaký produkt, koupím si ho.	0,047879	0,118876

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

P – hodnoty byly porovnány s hladinou spolehlivosti. Výpočty neprokázaly existenci vztahu mezi proměnnými, pouze u tvrzení č. 4 byla prokázána mírná záporná asociace, která je ovšem tak nízká (-0,068260), že se považuje za nevýznamnou. Na základě výsledků testování **nezamítáme H0₂** na dané hladině spolehlivosti.

Vzhledem k tomu, že výzkumný vzorek byl relativně početný (584 respondentů), nedostatek odpovědí se nepovažuje za důvod, proč nebyl prokázán statisticky významný vztah. Důvodem může být fakt, že mladé generace vnímají vliv influencerů velice podobně, bez ohledu na věk. Pokud by byla zkoumána i starší generace, je možné, že by byly zjištěny větší rozdíly a významnější asociace.

Dále byly zjišťovány statistické vztahy míry souhlasu respondentů a danými tvrzeními a frekvencí užívání Instagramu. Úvaha zní, že čím více času uživatel stráví na Instagramu,

tím více je ovlivněný influencer marketingem. Na základě této úvahy byla formulována hypotéza **H0₃**.

H0₃: Neexistuje vztah mezi frekvencí užívání Instagramu a mírou vlivu influencerů na respondenty.

H1₃: Existuje vztah mezi frekvencí užívání Instagramu a mírou vlivu influencerů na respondenty.

Hypotézy byly opět testovány při hladině spolehlivosti $\alpha \geq 0,05$, za použití koeficientu Kendallovo *T*.

Tab. č. 5: Tabulka vztahu frekvence užívání Instagramu a míry souhlasu s tvrzeními

Vztah frekvence užívání Instagramu a míry souhlasu s tvrzeními; $p \leq 0,05$	Kendall <i>T</i>	p-hodnota
1. Baví mě sledovat představování nových produktů či unboxingy na instastories.	0,176661	0,000001
2. Baví mě sledovat testování nových produktů influencerů (kosmetické, technické apod.)	0,127495	0,000003
3. Když můj oblíbený influencer ukazuje nějakou novinku (např. nový produkt, aplikaci...) na Instagramu, mám chuť si o ní vyhledat více informací.	0,143775	0,000003
4. Když můj oblíbený influencer doporučuje nějaký produkt, mám chuť ho také vyzkoušet.	0,112806	0,000025
5. Když můj oblíbený influencer doporučuje nějaký produkt, koupím si ho.	0,387690	0,208123

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z tabulky č. 6 vyplývá, že byla zjištěna existence asociací proměnných u tvrzení 1-4. Asociace jsou ovšem považovány za statisticky významné při hodnotě testového kritéria $\geq 0,3$. Avšak nejvyšší zjištěná hodnota Kendallova *T* je 0,176661. Hodnoty jsou tedy považovány za příliš nízké, a proto nedošlo k prokázání statisticky významného vztahu a hypotézu **H0₃** tedy **nezamítáme**.

Posledním zkoumaným vztahem byl vztah míry souhlasu respondentů s tvrzeními a jejich bydlištěm. Autorka uvažovala, že respondenti, kteří bydlí ve velkých městech mohou být

více ovlivnění influencer marketingem na Instagramu i z toho důvodu, že mnozí influenceři pochází z velkých měst a podporují např. restaurace a kavárny ve velkých městech, doporučují místa či pořádají různá setkání. Proto je pro followery z velkých měst často snadnější spojit se s obsahem na Instagramu i v reálném životě. Následovně byla stanovena hypotéza **H4**.

H04: Neexistuje vztah mezi bydlištěm a mírou vlivu influencerů na respondenty.

H14: Existuje vztah mezi bydlištěm a mírou vlivu influencerů na respondenty.

Tab. č. 6: Tabulka vztahu mezi bydlištěm respondentů a mírou souhlasu s tvrzeními

Vztah mezi bydlištěm respondentů a mírou souhlasu s tvrzeními; $p \leq 0,05$	Kendall T	p-hodnota
1. Baví mě sledovat představování nových produktů či unboxingy na instastories.	0,011245	0,715031
2. Baví mě sledovat testování nových produktů influencery (kosmetické, technické apod.)	0,032587	0,290046
3. Když můj oblíbený influencer ukazuje nějakou novinku (např. nový produkt, aplikaci...) na Instagramu, mám chuť si o ní vyhledat více informací.	-0,057735	0,060859
4. Když můj oblíbený influencer doporučuje nějaký produkt, mám chuť ho také vyzkoušet.	-0,001214	0,968550
5. Když můj oblíbený influencer doporučuje nějaký produkt, koupím si ho.	-0,064512	0,036090

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Po porovnání p-hodnot s hladinou spolehlivosti $\alpha \geq 0,05$ byla zjištěna existence asociace pouze u 5. tvrzení, avšak jedná se o záporný velmi malý vztah (- 0,064512), který je považován za nevýznamný, proto hypotézu **H04 nezamítáme**. Statisticky významná asociace pravděpodobně nebyla zjištěna z důvodu nedostatečnosti diverzifikace získaných odpovědí. Naprostá většina respondentů, kteří odpověděli, že pochází z velkého města, pocházela z Plzně, a to vzhledem k tomu, kde byl dotazník distribuován. Při získání většího množství dat z více různých velkých i menších měst, by se zvýšila pravděpodobnost nalezení statisticky významné asociace.

5.8 Limitace výzkumu

Kvantitativní výzkum odhalil mnohé skutečnosti související s působením mladé generace na Instagramu jako návyky mladých při užívání Instagramu a jejich preference, co se týká aktivit na síti či sledování ostatních uživatelů a influencerů. Rovněž byly zjištěny některé skutečnosti, které by mohly být využitelné pro firmy, pokud se rozhodnou zvolit Instagram pro svou marketingovou komunikaci, či pokud se budou rozhodovat o spolupráci s influencery.

Cílem výzkumu bylo především získat data potřebná pro ověření předem stanovených hypotéz a odhalení vztahů mezi proměnnými. Po provedení výpočtů se nepodařilo ověřit žádnou z daných hypotéz. Tato kapitola se zabývá především možnými důvody, proč se nepodařilo ověřit předchozí úvahy.

1. Nedostatečná diversifikace

Počet respondentů v tomto výzkumu není vnímán jako nedostatečný. Podařilo se nasbírat téměř 600 odpovědí. Ovšem jedním z možných důvodů, proč výzkum nepřinesl očekávané výsledky může být nedostatečná diversifikace výběrového vzorku z hlediska věku, bydliště či sociálního statusu respondentů. Jako pravděpodobná se jeví i možnost, že žáci, studenti a mladí pracující ze škol a oblastí, kde byla data nasbírána, vnímají Instagram a problematiku influencer marketingu velice podobně a jejich názory se výrazně neliší s ohledem na věk, prostředí apod. Výzkum byl proveden především na území jihočeského kraje a západních Čech.

Zde vzniká námět na pokračování výzkumu a rozšíření sbírání dat rovněž do dalších oblastí ČR, do více velkých měst, mezi žáky a studenty více různých škol a pozorovat, zda by došlo k potvrzení některých hypotéz. Další možností rozšíření výzkumu by bylo zkoumání i ostatních generací vyššího věku, což by mohl být způsob, kterým by se rovněž dal prokázat výraznější vztah mezi proměnnými.

Dalším námětem pro pokračování výzkumu je uspořádání focus group se zástupci vybraných skupin a zjistit případné konkrétnější informace a případně tak odhalit rozdíly ve vnímání influencerů na Instagramu.

2. Nepravdivost odpovědí

Dalším možným omezením výzkumu je eventualita nepravdivosti odpovědí respondentů. Přestože byly neúplné odpovědi odstraněny, existuje riziko, že odpovědi nebyly zcela pravdivé a mohly tak ovlivnit výsledky výzkumu. Nepravdivost odpovědí mohla být způsobena tím, že si respondenti si z charakteru otázek příliš uvědomovali záměr a cíl výzkumu a snažili se své odpovědi zmanipulovat.

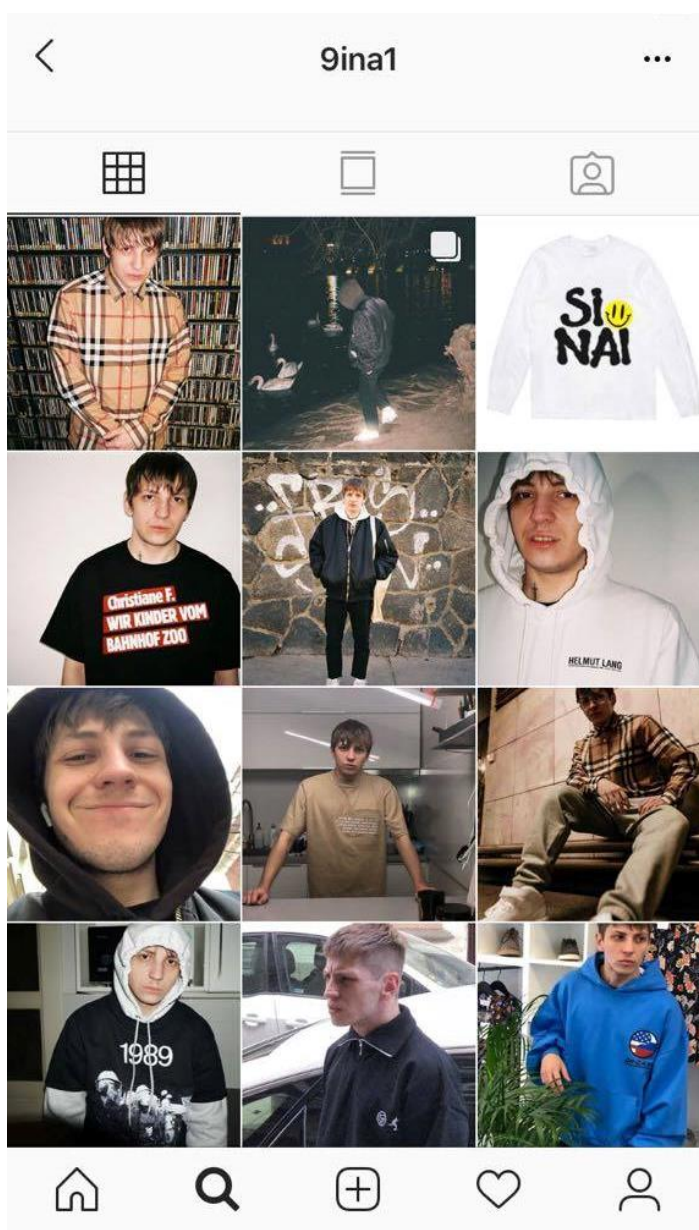
Tento faktor, který může mít na výsledky výzkumu vliv, je při online dotazování obtížné odstranit a je tedy nutné vzít tento faktor v úvahu při vyhodnocování získaných dat.

6 Kvalitativní část

V kvalitativní části výzkumu autorka oslovila influencera, youtubera a instagramera Ladislava Sinae. Ladislav Sinai působí na Instagramu jako @9ina1n, dále má profil na Youtube, Twitteru a Patreonu. Zabývá se především módou, hip-hopovou kulturou, lifestyle a aktuálním dění v pop kultuře. Dlouhodobě spolupracuje se společností Redbull, působí rovněž v rádiu Soundbomb radio a jako DJ na Radio 1. Produkuje svůj vlastní merch, který prodává na vlastním e-shopu. Ze svého jména vytvořil módní značku, oblíbenou nejen mezi jeho fanoušky. Jedná se o influencera střední velikosti na Youtube má k 18.3.2019 57k odběratelů a na Instagramu 34,6k followerů.

Od prosince 2018 se začal youtube a influencerství věnovat na plný úvazek a skončil ve svém dosavadním zaměstnání.

Obr. č. 17: Ukázka Instagram feedu Ladislava Sinae



Zdroj: @9ina1, 2019

Autorka oslovila dotazovaného influencera prostřednictvím Instagramu a po dohodě zaslala 8 otázek ke strukturovanému interview. Originální znění zaslaných otázek bylo následující:

- „1. Charakterizuješ se jako Youtuber nebo influencer? Vnímáš se zároveň jako reklamní médium?
2. Jak silný je podle tebe influencer marketing? Uvědomuješ si míru svého vlivu?
3. Jaký je průměrný věk tvých sledovatelů?
4. Jaký máš názor na placené spolupráce a influencer marketing? Myslíš, že funguje jak na mladší, tak na starší sledovatele?
5. Myslíš, že se dokážeš správně nacenit ve spolupráci s firmami?
6. Co je pro tebe faktorem, který rozhoduje, zda přijmeš spolupráci?
7. Jaké příspěvky nejlépe fungují u tebe na Instagramu?
8. Používáš nějaké online nástroje pro zpravu tvých sociálních sítí (pro získání většího dosahu, správné načasování příspěvků apod.)? „

Cílem interview bylo zjistit názor influencera na influencer marketing a doplnit tak práci o pohled člověka, který se v dané problematice pohybuje.

6.1 Výstupy z interview

Dotazovaný odpověděl stručně na všechny otázky a odpovědi zaslal autorce práce na email. Autorka při vytváření otázek vycházela z předpokladu, že firmy influencersy vidí jako jeden z komunikačních kanálů a jako prostředek jejich marketingu. Chtějí využívat vlivu influencerů a jejich dosahu na sociálních sítích a velkého počtu jejich odběratelů. Pro srovnání dotazovaný Ladislav Sinai v interview odpověděl, že se rozhodně nepovažuje za reklamní médium a rovněž se ani necharakterizuje jako youtuber a influencer, přestože je tak okolím vnímán (Sinai, 2019).

Autorka se dále dotazovala, zda si tázaný uvědomuje míru svého vlivu na sociálních sítích a jak vnímá influencer marketing. „*Influencer marketing je silný, pokud je udělaný dobře – tzn. dobrý produkt, správně zvolený influencer s integritou k celému příběhu kampaně. Míru svého vlivu si samozřejmě neuvědomuji, nemám to změřené, ale myslím, že to zas tak „divoké“ nebude.*“ (Sinai, 2019).

Sledovatelé Ladislava Sinai pochází z generace Z a z větší části generace mileniálů, kdy sledovatelé ve věku 13–17 let jsou zastoupeni poměrem 20 %, skupina 18–24 let představuje 57 % a skupina 25–34 let je zastoupena 17 % (Sinai, 2019).

K placeným spolupracím se L. Sinai vyjadřuje poněkud skepticky. *„Placené spolupráce jsou super, ale u nás moc nefungují nebo jen zcela výjimečně. Velké značky volí spíše celosvětové influencery než lokální, podle toho je to také placené. Takže myslím, že placené spolupráce se v Česku více řeší, než dělají.“* Rovněž dodal, že dle svého názoru dokáže určit svou cenu v placených spolupracích, ale příliš často se s nimi neseťkává. Dotazovaný uvedl, že pokud už se tak stane, pro spolupráce se rozhoduje zejména dle osobních preferencí a finanční kompenzace.

Co se týká samotného instagramového profilu @9inal, tak největší oblibu u followerů mají fotografie Ladislava a největší dosah zatím měl příspěvek s reklamou na Mc Donald. Užívání online nástrojů pro zpravu sociálních sítí Sinai okomentoval následovně: *„Používám jen analytiku, co je dostupná přímo na Youtube a na Instagramu, jinak dosahy a časování a podobně řeším pouze na Youtube, Instagram má pořád příznivější algoritmy.“* (Sinai, 2019)

Rozhovor s L. Sinaiem umožňuje čtenáři vytvořit si celistvější obraz o influencer marketingu v ČR, ovšem je třeba si uvědomit, že se jedná pouze o individuální názor a jiní influenceři mohou mít naprosto odlišný pohled na danou problematiku.

7 Shrnutí výsledků práce a vlastní doporučení

Výsledkem práce je získání komplexního pohledu na problematiku influencer marketingu na Instagramu. Tato kapitola obsahuje sumarizaci výsledků a autorčino zhodnocení. Přestože výzkum nepotvrdil existenci statisticky významných vztahů mezi např. věkem či bydlištěm respondentů a mírou ovlivnění influencer marketingem, výzkum však přesto přináší příznivý výsledek pro firmy, které zvažují spolupráci s influencery. Dle dotazníkového šetření influencery na Instagramu sleduje až 82 % respondentů. Influencer marketing je tedy potenciálně velice efektivní nástroj marketingové komunikace.

Zjištěná míra vlivu je vyčíslena a interpretována následovně. Sledování unboxingů na instastories baví 41,4 % respondentů, rovněž tak představování a zkoušení novinek influencery baví 40,7 % respondentů. Více informací o doporučovaných produktech influencery si vyhledává téměř 35 % respondentů a více než třetina respondentů si doporučovaný produkt s největší pravděpodobností koupí. Instagram se tedy stává velice atraktivní platformou pro komerční komunikaci a rovněž tak influenceři jsou atraktivní „médiem“ pro komunikaci s cílovou skupinou.

V určitých oblastech zájmu existuje ještě větší pravděpodobnost pro vytvoření úspěšné kampaně cílené na mladé generace, a to zejména v oblastech, které jsou nejvíce sledované. Jedná se např. o oblast cestování, kterou sleduje 59 % respondentů, či oblast módy, kterou sleduje 52 % respondentů.

Na základě výstupů z dotazníkového šetření autorka vytvořila stručný přehled influencerů z preferovaných odvětví.

Tab. č. 7: Čeští influenceréři z daných oblastí zájmu

Cestování	@thesikls (103k), @anie_songe (120k), @cestovka.partlovka (30,5k), @matescho (40k)
Móda	@fashioninmysoul (552k), @tresnickova (421k), @acupofstyle (147k)
Lifestyle	@kovy_gameball (579k), @shopaholicnicol (699k), @beha_nguyen (391k), @dewii.veg (73,2k)
Kosmetika	@petralovelyhair (215k), @notsofunnyany (219k),
Gastronomie	@mycookingdiary.cz (167k), @chefkamu (195k), @jdemezrat (62,8k)

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Tabulka č. 7 výše poskytuje přehled vybraných slavných instagramových účtů z preferovaných oblastí zájmu respondentů dotazníkového šetření. V tabulce jsou zobrazeny názvy účtů společně s počtem sledovatelů účtu.

Velice důležitým aspektem se jeví oslovení správného influencerera pro kampaň, od čehož se odvíjí i cílová skupina, obsah sdělení a forma sdělení.

Doporučené kroky při výběru influencerera pro kampaň

Na základě pozorování, literární rešerše a rozhovoru se samotným influencerem L. Sianiem vyplynulo, že v prostředí ČR komunikace mezi influencerem a firmami má jisté

rezervy. Autorka na základě získaných informací navrhuje následující kroky při navázání komunikace s influencery.

7.1 Kroky při oslovení influencerů ke spolupráci

1. Sledování tvorby influencera – před oslovením influencera je důležité sledovat určitou dobu jeho tvorbu a zvážit, zda jeho publikum je shodné s cílovou skupinou firmy, zda splňuje danou integritu s příběhem kampaně a zda by se mohl ztotožňovat s kampaní.
2. Analyzovat komerční působení daného influencera – zjištění, zda nespolupracuje s komerční značkou a zda přijímá placené spolupráce. Dle charakteru kampaně a velikosti značky je třeba zvážit i dosah influencerovi tvorby a počet sledovatelů, případně finanční možnosti. Někteří influenceři ovšem uvádějí, že jsou ochotni podpořit projekt, který je zaujme a považují ho za smysluplný či prospěšný, ať už pro společnost nebo pro svou image.
3. Oslovení influencera – probíhá přímo nebo přes zastupující agenturu. Pokud probíhá přímo, je nutné influencera zaujmout. Z pozorování a rozhovoru vyplývá, že influenceři se obecně přiklání ke značkám či firmám, které je osobně zaujmou. Autorka doporučuje zaujmout všechny smysly. Možnými způsoby jsou např. zaslání vzorku produktu, přiložení osobního vzkazu, zaslání prezentačního videa, pozvánka na osobní schůzku apod. Influenceři často při výběru spoluprací zapojují emoce a projevují své osobní preference.
4. Návrh podmínek spolupráce – významnou roli ovšem hraje i finanční stránky a přínos pro sledovatele. Finanční ohodnocení je velmi individuální a odvíjí se od počtu sledovatelů a dosahu influencera. Přínosem pro sledovatele může být např. poskytnutí slev, uspořádání soutěže apod.

Další kroky se již odvíjí od odpovědi influencera na nabídku firmy, zda dojde k přistoupení ke spolupráci a realizaci kampaně.

Dále výzkum rovněž odhalil, že většina respondentů (52 %) navštěvuje Instagram více než 5krát denně. Toto zjištění se může zdát alarmující, zejména u nejmladší generace. Následující doporučení se snaží skloubit marketing s edukativní stránkou a zároveň se snahou přimět mladé uživatele Instagramu odpoutat se alespoň částečně od sociálních sítí. Influenceri v této záležitosti mohou podnikat významné kroky. Hlavní myšlenkou je zapůsobit na mladou generaci a skrze Instagram ji „nalákat“ na outdoorové či vzdělávací aktivity. Influenceri mohou pod svou záštitou pořádat např. kempy pro své nejmladší uživatele, workshopy, kurzy či přednášky. Řada těchto aktivit se již v praxi využívá, ale bylo by vhodné je rozšířit po celé republice, jelikož jsou převážně pořádány v Praze. Zároveň tyto aktivity mohou být spojeny s marketingem, kdy se mohou firmy zapojit například poskytnutím zázemí či občerstvení apod. Často bývají podobné akce spojené s charitativními účely. Příkladem úspěšného eventu může být např. Charitativní bazar s názvem #kupsikarmu, pořádaný Shopaholicnicol, My cooking Diary, Not so Funny Any a dalšími ve spolupráci s Kontem bariéry (@shopaholicnicol, 2019).

7.2 Návrh fiktivního eventu #sinaimetup

Autorka práce uvádí příklad eventu spojeného s influencer marketingem. Jak již bylo zmíněno výše, nejvíce setkání s influencersy se koná v hlavním městě. Myšlenkou tedy je zorganizovat event i v jiných českých městech. Uvedený příklad eventu je tedy situován do Plzně. Plzeň byla zvolena z důvodu vyšší koncentrace studentů z vysokých a středních škol, mezi kterými se mohou nacházet i příznivci daného influencera. Jednalo by se o event „meet & greet“ s Ladislavem Sianiem, který byl již v této práci představen. Sledovatelé Ladislava Sinaie jsou převážně ve věku 13-24 let

Programem akce by bylo osobní setkání se Sianiem a beseda, kde by s fanoušky diskutoval o hip-hopu, Youtube či módě. Hip-hop a současná pop kultura jsou témata velmi oblíbená u mladé generace a zejména v Plzni, ve městě studentů, se nachází mnoho nadšenců.

Po celou dobu akce by bylo možné zakoupit merch Ladislava Sinanie. Akce by byla spojena rovněž se značkou Red Bull, jelikož Sinai s touto značkou již dlouhodobě spolupracuje. Po besedě by proběhla afterparty, na které by Sinai vystoupil jako DJ.

Pro konání akce by byl vybrán podnik oblíbený mezi příslušníky mladé generace. Jedná se o Dominik café, který se nachází v centru Plzně. Event by byl promován na sociálních sítích Dominik café a rovněž na Instagramu pod hashtagem #sinaimetup a Youtubovém kanálu Ladislava Sinaie. Zároveň by akce byla promována tradičním způsobem prostřednictvím letáčků (1000 ks) na středních a vysokých školách napříč městem.

Pro event by byl stanoven hrubý rozpočet:

Tab. č. 8: Rozpočet eventů

Pronájem prostor Dominik café	9000 Kč
Tisk propagačních materiálů	7900 Kč
Celkem:	16 900 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Cena pronájmu prostor by byla zjištěna telefonickým dotazem. Ceny tisku jsou uvažovány dle vybraného copy centra v Plzni tj. 7,90 Kč za 1 barevnou stránku (bilyslon.cz, 2019)

Na akci by bylo vybíráno vstupné 100 Kč.

Přínosy eventů by byly následující:

1. Propojení online prostředí s reálným eventem, tj. podpora socializace a outdoorových aktivit mládeže.
2. Přiblížení se followerům a upevnění základny fanoušků.
3. Rozšíření aktivit influencera, posílení osobní značky.
4. Propojení influencer marketingu na Instagramu a event marketingu.
5. Finanční přínos.
6. Propagace značky Red Bull.

Podobné akce jiných influencerů již v minulosti byly přijaty kladně a mezi followery jsou často žádané.

Závěr

Tato diplomová práce na téma „Marketing na Instagramu a vliv influencerů na nákupní chování mladých v ČR“ byla věnována zejména vytvoření komplexního pohledu na danou problematiku a zmapování prostředí influencer marketingu na území České republiky. V práci autorka využila své zainteresovanosti v dané téma a rovněž prakticky aplikovala znalosti z výzkumu dat a online marketingu.

Součástí práce je teoretická část, kde byla provedena literární rešerše a problematika sociálních sítí byla představena a popsána z pohledu několika autorů. Byl rovněž představen Instagram a jeho funkce, dále influencer marketing v prostředí ČR a v neposlední řadě byly charakterizovány generace mileniálů a generace Z v návaznosti na marketing a komerci.

Hlavním cílem práce byla analýza vlivu influencerů na Instagramu na generaci mileniálů a generaci Z za využití vhodných metod. Tomuto problému je věnována empirická část práce. V empirické části práce byl proveden vlastní výzkum pomocí dotazníkového šetření, zaměřený na mladé uživatele Instagramu ve věku 12-30 let. Zjištěná data byla analyzována pomocí statistických metod za účelem nalezení vztahů mezi proměnnými. Výsledky výzkumu byly interpretovány v empirické části práce. Rovněž byl proveden rozhovor s vybraným influencerem. Informace zjištěné při kvalitativním výzkumu sloužily pro dokreslení celkového pohledu na danou problematiku. Součástí empirické části je rovněž zhodnocení výsledků výzkumu a autorčiny vlastní návrhy na zlepšení využití potenciálu marketingu na Instagramu a influencer marketingu.

Autorce se podařilo postupně splnit všechny stanovené cíle práce a obohatit své znalosti v oblasti marketingu na sociálních sítích a influencer marketingu. Zároveň byly v praxi ověřeny znalosti z oblasti výzkumu trhu a analýzy dat.

Bibliografie

Monografické publikace

- Agnihorti, R., Kashyap, R., Kothandaraman, P., & Singh, R. (2012). Binging "Social" into Sales: The impact of the Salespeople's Social Media Use on service Behaviours and Value creation. *Journal of personal Selling and Sales Management*(32).
- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích: Prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press a.s. .
- Boulding W., Ehret m., Johnston W.J., & Staelin R.,. (2006). A Customer relationship management: What is Known, Potential Pitfalla, and Where to Go. *Journal of Marketing*(64), stránky 155-167.
- Bucklin, R. E., Pauwels, K., & Trusov, M. (2009). Effects of World-of-mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an International Social Networking Site. *Journal of Marketing*(73), stránky 90-102.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Burlington: Elsevier.
- Croll, D. (2017). *Instagram marketing social media marketing guide how to gain more followers with step-by-step strategies and life-hacks*. Warsaw: Amazon Fullfilment.
- Editorial. (1. červen 2015). Social media definition and governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*(39), stránky 745-750.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z - The rules for reaching this vast and very different generation of influencers*. New York: Amacom.
- Green, D. J. (2017). *Instagram marketing The guide book for using Photos on Instagram to gain millions of followers quickly and to Skyrocket your business (Influencer and social media marketing)*. Warsaw: Amazon Fullfilment.

- Hendl, J. (2008). *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál.
- Herman, J., Butow, E., & Walker, C. (2018). *Instagram For Business for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hermkens, K., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2011). Social media? Get serious! Understanding the. *Business Horizons*, stránky 241-251.
- Chen, H.-G., & Zhu, Y.-Q. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*(58), stránky 335-345.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno: Computer press.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2013). *Marketing a Management: 14. vydání*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Macarty, A. (2018). *500 social media marketing tips*.
- MMR. (2017). Gen Z Likes The In-store Experience. *MMR*, 50.
- Procházka, T., & Řezníček, J. (2014). *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press a.s.
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Gassmann Rodriguez, E., & Zhou, J. (2016). *Influencer Marketing for Dummies*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Scallon, A. (5. leden 2018). A part of a crowd - What the year of your birth says about you. *Bridge*, stránky 6-7.
- Smith, M. (2017). *Social Media Marketing: Facebook Marketing, Youtube Marketing, Instagram*. Createspace Independent Publishing .
- Treadaway, C., & Smith, M. (2011). *Marketing na Facebooku - Výukový Kurz*. Brno: Computer Press a.s.
- Trusov M., B. R. (2009). Effects of World-of-mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an International Social Networking Site. *Journal of Marketing*(73), stránky 90-102.

- Tůmová, Š. (leden 2012). Typologie uživatelů: sociální sítě a knihovny. *ProInFlow: Časopis pro informační vědy*, stránky 62-77.
- Vaničková, L. (1. říjen 2018). Sbohem YouTube, přichází Instagram. *MAM Marketing & Media*, stránky 6-11.
- Venciuté, D. (2018). Social Media Marketing - from Tool to Capability. *Sciendo*.
- Yu-Qian Zhu, H.-G. C. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*(58), stránky 335-345.
- Yusoff, N. B. (18. červenec 2018). Overcome FOMO: Five Easy Steps, One Social Media at a Time. *Social space*, stránky 52-56.

Elektronické zdroje

- @leosmares. (16. leden 2019). *Leoš Mareš - Fotky a videa na Instagramu*. Načteno z instagram.com: <https://www.instagram.com/leosmares/>
- @shopaholicnicol (13. duben 2019) *Nikol Čechová – Fotky a videa na Instagramu*. Načteno z instagram.com: <https://www.instagram.com/shopaholicnicol/>
- Avast . (21. leden 2019). *Bezpečný internet - bud' safe online*. Načteno z budsafeonline.cz: <https://www.budsafeonline.cz/>
- Bílý slon. (14. duben 2019) *Bílý slon – copy centrum*. Načteno z bilyslun.cz: <http://www.copycentrum.bilyslun.cz/>
- Camarena, A. (31. srpen 2017). *Jakou roli v marketingu hrají influenceři a jak vám mohou pomoci*. Načteno z bigbuy.eu: <http://www.bigbuy.eu/blog/cs/jakou-roli-v-marketingu-hraji-influenceri-jak-vam-mohou-pomoci/>
- Fáborský, J. (16. leden 2019). *Velká studie: Jak se daří českým e-shopům na Instagramu?* . Načteno z reshoper.cz: <https://www.reshoper.cz/datablog/velka-studie-jak-se-dari-ceskym-e-shopum-na-instagramu/>
- Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy. (23. únor 2019). *ferovareklama.cz*. Načteno z ferovareklama.cz: www.ferovareklama.cz

- Feed it. (24. září 2018). *Nejnovější čísla pro Facebook a Instagram v ČR*. Načteno z feedit.cz: <https://feedit.cz/2018/09/24/nejnovejsi-cisla-pro-facebook-a-instagram-v-cr/>
- Flabgee. (25. leden 2019). *Kolik vydělávám jako influencer a jak vybírám spolupráce? | Ask - Youtube*. Načteno z youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=2tg-2oDVVG0>
- Focus Marketing and social research. (25. květen 2016). *Uživatelé sociálních sítí - Focus*. Načteno z Focus - marketing and social research: <https://www.focus-agency.cz/aktuality/uzivatele-socialnich-siti-v-cr>
- Hive. (1. červen 2018). *Typologie českých influencerů podle Hive*. Načteno z hive.cz: <http://www.hive.cz/post/typologie-influenceru-hive>
- Influencer MarketingHub. (31. leden 2019). *Influencer marketing benchmark report 2019*. Načteno z Influencer MarketingHub: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>
- Instagram. (29. leden 2019). *Instagram*. Načteno z Instagram.com: www.instagram.com
- Iphonefoto. (2019). *Instagram změnil rozhraní i ikonu*. Načteno z Iphonefoto.cz: <https://www.iphonefoto.cz/instagram-zmenil-rozhrani-i-ikonu/>
- Ladyvirtual. (19. listopad 2017). *Influencer marketing*. Načteno z ladyvirtual.cz: <https://www.ladyvirtual.cz/influencer-marketing/>
- Markovská, N. (9. únor 2018). *Netolismus aneb závislost na sociálních sítích*. Načteno z markovska.net: <https://www.markovska.net/l/netolismus-aneb-zavislost-na-socialnich-sitich/>
- Mazák, J. (18. květen 2017). *Žijeme v zajetí bublin? Jak mohou sociální sítě přispívat k polarizaci společnosti*. Načteno z iRozhlas: https://www.irozhlas.cz/komentare/zijeme-v-zajeti-bublin-predstavy-o-narustajici-polarizaci-spolecnosti-jsou_1705181904_zlo

- Michl, P. (leden 2013). *5 typů uživatelů, které potřebujete na sociálních sítích oslovit*. Načteno z Focus agency s.r.o: 5 typů uživatelů, které potřebujete na sociálních sítích oslovit: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/5-typu-uzivatelu--ktere-potrebuje-na-socialnich-sitich-oslovit__s288x9628.html
- Petrovová, I. (16. duben 2018). *The Hive dělí influencersy podle devíti archetypů*. Načteno z mediar.cz: <https://www.mediar.cz/the-hive-deli-influencery-podle-deviti-archetypu/>
- Podnikatel.cz. (1. leden 2019). *Průvodce podnikáním - Kdo je influencer? .* Načteno z Podnikatel.cz: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>
- Refresher. (22. leden 2019). *Exploited: Za instagramový post si pýtám 1500 € - Youtube*. Načteno z Youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=g71qnI0qy6M&t=450s>
- Reuters. (24. září 2018). *Global spending on digital marketing nears \$100 billion: study*. Načteno z reuters.com: <https://www.reuters.com/article/us-advertising-digital/global-spending-on-digital-marketing-nears-100-billion-study-idUSKCN1M30XN>
- Robson, D. (14. duben 2018). *The Myth of the online echo chamber*. Načteno z bbc.com: <http://www.bbc.com/future/story/20180416-the-myth-of-the-online-echo-chamber>
- Seznam.cz. (21. leden 2019). *Seznam se bezpečně*. Načteno z stream.cz: <https://www.stream.cz/porady/seznam-se-bezpecne>
- Spišiaková, M. (leden 2015). *3 typy sociálních médií*. Načteno z Personální marketing : <https://www.personalni-marketing.cz/3-typy-socialnich-medii/>
- Statista. (13. leden 2019). *Instagram - Statistics and Facts*. Načteno z Statista.com: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>

Statista. (16. leden 2019). *Number of monthly active Instagram users*. Načteno z Statistica.com: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Rozhovory

Sinai, L. (28. leden 2019). Influencer marketing. (L. Frnochová, Tazatel)

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Matice sociálních médií	14
Obr. č. 2: Současné logo Instagramu	16
Obr. č. 3: Vývoj počtu uživatel Instagramu v letech	17
Obr. č. 4: Počet followerů na Instagramu úspěšných českých e-shopů.....	18
Obr. č. 5: Ukázka ověřeného profilu.....	19
Obr. č. 6: Typologie influencerů dle The Hive.....	26
Obr. č. 7: Porovnání enagement rate 2018.....	31
Obr. č. 8: Příklad označení placené spolupráce na Instagramu	35
Obr. č. 9: Věkové rozložení respondentů	43
Obr. č. 10: Rozdělení respondentů dle sociálního statusu	44
Obr. č. 11: Zastoupení respondentů dle bydliště	45
Obr. č. 12: Frekvence užívání Instagramu	46
Obr. č. 13: Aktivity respondentů na Instagramu.....	48
Obr. č. 14: Koho respondenti na Instagramu sledují?.....	49
Obr. č. 15: Oblasti zájmu, které respondenti sledují.....	50
Obr. č. 16: Likertovy škály – grafické vyjádření.....	52
Obr. č. 17: Ukázka Instagram feedu Ladislava Sinae.....	60

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Rozdíly mezi charakteristikami sdělení na sociálních sítích	12
Tab. č. 2: Předpokládané ceny influencer marketingu dle počtu odběratelů	34
Tab. č. 3: Sumarizace Likertových škál	51
Tab. č. 4: Tabulka vztahu věku respondentů a míry souhlasu s tvrzeními	54
Tab. č. 5: Tabulka vztahu frekvence užívání Instagramu a míry souhlasu s tvrzeními ..	55
Tab. č. 6: Tabulka vztahu mezi bydlištěm respondentů a mírou souhlasu s tvrzeními ..	56
Tab. č. 7: Čeští influenceři z daných oblastí zájmu	64
Tab. č. 8: Rozpočet eventu	67

Seznam zkratk

CPM – cost per mile

ČR – Česká republika

IGTV – televize na Instagramu

k – tisíc

Kč – Koruny české

Ks – kusy

Seznam příloh

Příloha A: Návrh dotazníku	80
----------------------------------	----

Příloha A: Návrh dotazníku

1. Používáte Instagram?
 - a. Ano
 - b. Ne
2. Máte staženou aplikaci Instagram?
 - a. Ano, na telefonu
 - b. Ano, na více zařízeních (telefon, tablet, laptop apod.)
 - c. Ne, prohlížím Instagram pouze online na PC
3. Jak často používáte Instagram?
 - a. Více než 5x denně
 - b. 2x-4x za den
 - c. Jednou denně
 - d. 2x-3x za týden
 - e. Jednou za týden
 - f. Párkrát do měsíce
4. Na co obvykle používáte Instagram?
 - a. Prohlížím si příspěvky
 - b. Sleduji instastories
 - c. Postuji fotky
 - d. Postuji instastories
 - e. Likuji příspěvky
 - f. Komentuji
 - g. Hlasuji v anketách a účastním se soutěží
 - h. Chatuji v directu
 - i. Sleduji IGTV
 - j. Nakupuji
 - k. Hledám módní inspiraci
 - l. jiné
5. Koho sledujete na Instagramu?
 - a. Pouze lidi, které znám osobně (rodinu, přátele)
 - b. Influencery a známé osobnosti (např. sportovce, herce, blogery, youtubery, moderátory, zpěváky apod.)
 - c. Profily zaměřené na určité téma (např. vtipné MEMEs, o módě, seriálech, filmech, cestování, vaření, fitness, PC hrách a další...)
 - d. Ostatní běžné uživatele Instagramu, které neznám osobně
 - e. Firemní profily (Např. Footshop, Nike apod.)
6. Sleduji
 - a. Pouze české profily/osobnosti
 - b. Pouze zahraniční profily/osobnosti
 - c. I české i zahraniční profily/osobnosti
7. Sleduji influencery z následujících oblastí zájmu

8.

- a. Móda
- b. Kosmetika
- c. Cestování
- d. Gastronomie
- e. lifestyle
- f. Fitness
- g. sport
- h. Hudba
- i. Videohry
- j. Věda a technologie
- k. Filmy/seriály
- l. DIY
- m. Osobní blogy
- n. Četba/komixy
- o. Auto/moto
- p. Vzdělávání
- q. Finance/business
- r. jiné

9. Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními?

	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	nevím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím
Baví mě sledovat představování nových produktů či unboxingy na instastories.					
Baví mě sledovat testování nových produktů influencers (kosmetické, technické apod.)					
Když můj oblíbený influencer ukazuje nějakou novinku (např. nový produkt, aplikaci...) na					

Instagramu, mám chuť si o ní vyhledat více informací.					
Když můj oblíbený influencer doporučuje nějaký produkt, mám chuť ho také vyzkoušet.					
Když můj oblíbený influencer doporučuje nějaký produkt, koupím si ho.					
Všímám si, zda je v příspěvcích na Instagramu označeno, že se jedná o reklamu či placenou spolupráci.					

10. Jsem

- a. Muž
- b. Žena

11. Jsem

- a. Žák ZŠ
- b. Žák gymnázia
- c. Žák SŠ
- d. Žák SOU
- e. Student VŠ
- f. Pracující

12. Kolik je vám let?

Výběr 13-30 let

13. Kde žijete?

- a. Velké město (nad 100tis. obyvatel)
- b. Střední město (cca 10tis. až 100tis. obyvatel)
- c. Malé město (do 10 tis. obyvatel)
- d. Vesnice (cca 1tis. obyvatel)

Abstrakt

FRNOCHOVÁ Lucie. *Marketing na Instagramu a vliv influencerů na nákupní chování mladých v ČR*. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni 79 s., 2019

Klíčová slova:

Online marketing, marketing na sociálních sítích, influencer marketing, Instagram, mileniálové, generace Z

Tématem této diplomové práce je „*Marketing na Instagramu a vliv influencerů na nákupní chování mladých v ČR*“. Téma je aplikováno v prostředí českého trhu a českého influencer marketingu na Instagramu. V teoretické části práce jsou vysvětleny pojmy marketing na sociálních sítích, influencer a influencer marketing. Dále jsou charakterizovány generace mileniálů a generace Z. V empirické části práce je využito výzkumné metody dotazování pro získání potřebných dat k analýze míry vlivu influencerů na mladé v ČR. Na závěr práce jsou zhodnoceny výsledky výzkumu a předložena doporučení spojené s lepším využitím potenciálu influencer marketingu na Instagramu.

Abstract

FRNOCHOVÁ, Lucie. *Marketing on Instagram and impact of influencers on purchasing behaviour of young generations in Czech Republic*. Diploma thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia 79 p., 2019

Key words:

Online marketing, social networks marketing, influencer marketing, Instagram, millennials, generation Z

The topic of this diploma thesis is “*Marketing on Instagram and impact of influencers on purchasing behaviour of young generations in Czech Republic*”. This topic is applied in the environment of the Czech market and Czech influencer marketing on Instagram. In the theoretical part of the paper are explained terms regarded to social networks, influencers and influencer marketing. At last but not at least there are characterised generation of millennials and generation Z. In empirical part of the thesis there is used research method of questioning to gain data for analysis of an extent of the influencers’ impact on the young generations in Czech Republic. In the final part of the thesis there are presented results of the research. In context of gained information there are presented author’s suggestions in order to increase efficacy of influencer marketing on Instagram.