

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208T139 Globální podnikání a marketing

**INFLUENCER MARKETING V MODERNÍM
KOMUNIKAČNÍM MIXU**
Diplomová práce

Bc. Valeriia UDALOVA

Vedoucí práce: Ing. Hana Volfová, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Valeriia Udalova**
Studijní program: **Ekonomika a management**
Specializace: **Mezinárodní marketing**

Název tématu: **Influencer marketing v moderním komunikačním mixu**

Cíl: Cílem diplomové práce bude zhodnotit pozici influencer marketingu v rámci moderního komunikačního mixu, včetně jeho hlavních benefitů a nedostatků, a to především prostřednictvím sociální sítě Instagram. Součástí práce bude zmapování aktuální situace na sociálních sítích, komparace v přístupu influencerů a návrhy pro efektivní využití v komunikačním mixu podniků.

Rámcový obsah:

1. Sestavení literárního přehledu
2. Analýza současného stavu problematiky na sociálních sítích a komparace poznatků
3. Zmapování přístupu influencerů k jednotlivým marketingovým aktivitám
4. Syntéza a vyhodnocení aktuálního využití influencer marketingu jako nástroje komunikačního mixu
5. Návrhy praktického využití influencerství v marketingové komunikaci

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. KOTLER, P. – KELLER, K. L. *Marketing management*. Pearson, 2016. 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.
2. KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
3. JAHODOVÁ, H. – PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
4. JANOUCH, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
5. PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální sítě*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.
6. FIORELLA, S. – BROWN, D. *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Indianapolis: Routledge, 2013. 250 s. ISBN 978-07-897-5104-1.
7. SCHOOLS, M. Influencer marketing | What Is Influencer Marketing? . [online]. 2016. URL: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/influencer-marketing.html>.
8. OBLUK, O. Ogilvy & Mather: Studie Influencerů 2017. [online]. 2017. URL: <https://www.ogilvy.cz/upload/pdf/141/studie-ogilvymather-influenceri-2017.pdf>.

Datum zadání diplomové práce: červen 2020

Termín odevzdání diplomové práce: květen 2021

L. S.

Elektronicky schváleno dne 28. 4. 2021

Bc. Valeriia Udalova
Autorka práce

Elektronicky schváleno dne 28. 4. 2021

Ing. Hana Volfová, Ph.D.
Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 28. 4. 2021

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Garant studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 28. 4. 2021

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.
Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracovala samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídila vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědoma, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne

Valeriia Udalova

Děkuji Ing. Haně Volfové, Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů. Dále děkuji doc. Ing. Pavlu Štrachovi, Ph.D. et Ph.D. a doc. Ing. Janě Příkrylové, Ph.D. za trpělivost během vypracování diplomové práce a za cenné rady během diplomových seminářů. V neposlední řadě děkuji svým spolužákům z univerzity, kteří mi věnovali čas a pomohli s jazykovou korekturou.

Obsah

Úvod.....	8
1 Marketingová komunikace	9
1.1 Komunikační mix.....	9
1.2 Virální marketing a další aktuální trendy	10
1.3 Sociální sítě.....	11
1.4 Instagram	13
2 Spotřební chování.....	14
2.1 Spotřeba.....	14
2.2 Spotřební e-chování	15
2.3 Generace spotřebitelů	16
3 Influencer marketing	17
3.1 Influencer vs. tradiční marketing	17
3.2 Influenceři a influencer marketing	18
3.3 Follower.....	21
3.4 Spolupráce	22
3.5 4M influencer marketingu	26
4 Influencer marketing v praxi.....	32
4.1 Aktuální situace influencer marketingu v oblasti módy.....	32
4.2 Příklady kampaní	32
4.3 Ruské vs. české prostředí Instagramu	37
5 Vnímání influencer marketingu na českém a ruském trhu	44
5.1 Vymezení cíle a předmětu výzkumu.....	44
5.2 Výzkumné otázky	45
5.3 Výběr výzkumných otázek.....	46
5.4 Metodika výzkumu.....	47
5.5 Výsledky výzkumu.....	49
5.6 Diskuze	52
5.7 Limity výzkumu.....	54
6 Doporučení a manažerské implikace.....	55
Závěr	57

Seznam literatury	59
Seznam obrázků a tabulek.....	65
Seznam příloh	66

Seznam použitých zkratek a symbolů

B2B	Business to business
ČR	Česká republika
eWOM	Elektronický WOM
HDP	Hrubý domácí produkt
HSE	Higher School of Economics, Moscow
PPC	Pay per click
PR	Public relations
STP	Segmentation, targeting, positioning
WOM	Word of mouth

Úvod

Cílem této práce je zhodnotit pozici influencer marketingu v rámci moderního komunikačního mixu, včetně jeho hlavních benefitů a nedostatků, a to především prostřednictvím sociální sítě Instagram. Práce se tedy zabývá velmi aktuálním tématem světa obchodu a marketingu. Influencer marketing již delší dobu funguje jako poměrně stálá součást komunikačního mixu právě módních společností a výrobců módních doplňků, o kterých je v této práci taktéž teoreticky pojednáno. Celkově je téma influencer marketingu také zajímavé tím, nakolik polarizované mohou být názory na věcnost, pravdivost a upřímnost influencerů, stejně jako na účinnost této marketingové komunikace s ohledem na možné nežadoucí vedlejší efekty influencer marketingu při výběru nevhodného influencera.

Diplomová práce je členěna na dvě hlavní roviny – na rovinu teoretickou a rovinu praktickou. Součástí teorie jsou tři hlavní kapitoly – marketingová komunikace, spotřební chování a influencer marketing. Cílem teoretické části je poukázat na dosavadní znalosti a literární rešerši k dané problematice influencer marketingu. Je tedy zakomponován v rámci marketingové komunikace, má poměrně významný vliv na spotřební chování jednotlivců a především je pak jako nástroj marketingového mixu velmi odlišný od standardního modelu marketingových nástrojů, kdy vkládá do rukou influencera možnost významně ovlivňovat samotný způsob prezentace výrobků i obsah reklamy.

Praktická (empirická) část je poté v kapitole Svět reklamy s influencerem zaměřena na konkrétní influencer marketing módního průmyslu a jeho využití. V druhé kapitole praktické části je poté prezentován samotný kvantitativní výzkum zaměřený na nalazení možných rozdílů mezi vnímáním módního influencer marketingu česky a ruskými mluvícími respondenty-followery. Na základě výsledků výzkumu jsou poté v šesté kapitole prezentovány doporučení pro firmy s ohledem na trend sociálních sítí a role influencerů.

Diplomová práce přináší pohled do světa módy z perspektivy česky i ruskými mluvícími spotřebitelů, kteří žijí v České republice, a firmy tak mohou zjistit více o skupinách svých zákazníků.

1 Marketingová komunikace

Formy marketingu jsou různé, ovšem všechny myslí na stejný cíl, tedy zůstat jako firma v zisku, efektivně kontrolovat procesy podniku a uspokojit nebo i rozšířit potřeby zákazníků nejen v krátkém, ale i v dlouhém období (Kotler a Keller, 2016). V dnešní době lze využívat nespočet nástrojů marketingu s rozdílnou úspěšností dle cílových segmentů. Tato práce se zaměřuje na aktuálně nejpopulárnější formu marketingu, influencer marketing, který využívá vlivných osob k propagaci dané značky v online prostředí, přičemž tyto vlivné osoby se stále dají považovat nikoliv za herce, nýbrž samotné spotřebitele. Jak se ukázalo v průzkumech mezi spotřebiteli, názor vyjádřený mezi spotřebiteli (internetovými uživateli) má větší hodnotu, než názor představený novinářem (Papacharissi, 2011). V této kapitole jsou nejprve představeny základní nástroje komunikačního mixu, následuje představení influencera jako osoby s významným vlivem a influencer marketingu jako celku, a závěrem je popsáno prostředí, ve kterém se influencer pohybuje včetně osob, které zde ovlivňuje, tzv. followery.

1.1 Komunikační mix

Z pohledu základního členění existuje osobní a neosobní forma komunikace, přičemž výčet aktivit zapojených do komunikačního mixu je známý. Jedná se například o reklamu, podporu prodeje, PR, přímý marketing nebo online marketing jako zástupce neosobní komunikace. Do osobní komunikace pak patří například osobní prodej nebo veletrhy a výstavy. Následuje představení několika vybraných:

Osobní prodej tedy spočívá v osobní prezentaci výrobku či služby prodávajícím kupujícímu (Příkrylová a kol., 2019). Tato forma marketingu má výhodu především v přímém kontaktu a své efektivitě. Proti tomu stojí vysoké náklady nejen z pohledu časové náročnosti, ale tím pádem také finanční a realizační. Osobní prodej s následným follow-up managementem se využívá především v sektoru B2B.

Word-of-mouth, tedy forma osobní komunikace, při které si sami spotřebitelé vyměňují názory o službách a produktech, se podle Kimmela a Kitchena (2014) stal jedním z nejvíce diskutovaných pojmů v rámci marketingu, přestože jeho efektivita a reálné uplatnění byly mnohdy přeceňované. Jeho sílu autoři zmiňují právě v budoucnosti využití eWOM, tedy s využitím technologií, a především sociálních médií. Podle autorů, kteří se odkazují na TalkTrack™ systém, se spotřebitelé

běžně zapojí to 125 hovorů o produktech či službách týdně, a u toho jmenují až 12 konkrétních značek. 73 % z této komunikace prý stále probíhalo offline, tedy bez využití sociálních sítí. V dnešní době ovšem s ještě silnějším prolutím mladé generace se sociálními sítěmi je jisté, že WOM je právě na sociálních sítích daleko účinnější a rychlejší.

Reklama je oproti tomu neosobní a lze s ní cílit na daleko vyšší počet potenciálních zákazníků. Reklama a využití mass médií způsobilo revoluci a umožnilo dosáhnout vysokého množství oslovení díky dřívějšímu, daleko méně zahuštěnému televiznímu programu a množství kanálů. V dnešní době naopak role reklamy, především té televizní, upadá. Vysekalová (2020) přesto zjistila, že stále zhruba polovina Čechů přiznává ovlivnění reklamou před provedeným nákupem.

Public relations je dnes jedním z firemních oddělení (pokud umožněno firemní strukturou a rozsahem aktivit), které se víceméně stará o to, aby si firmy i ve světě plném reklam a snadno dostupných informací udržely svoji kredibilitu (Kim, 2019). PR oddělení by dle teorie mělo provést výzkum, stanovit plán, realizovat komunikaci a vyhodnotit její úspěch či neúspěch. V praktické rovině se jedná o několik různých oblastí komunikaci, ať již vnitřní či vnější, která má vytvořit jasný obraz v mysli spotřebitelů i stakeholderů o tom, s jakou firmou se setkávají.

Online marketing je ve své podstatě pouze forma marketingu, která využívá všech možných moderních prostředků, což je právě i online prostředí. Činnosti spojené s reklamou, PR a dalšími marketingovými nástroji, mohou být uskutečněny a využívat toto prostředí. Nelze jednoznačně říct, zda je online marketing určitým druhem nebo podskupinou, dle Prikrylové a kol. (2019) je marketing jeden a nelze přesně říci, že online a offline marketing jsou protipóly. Běžně se do online marketingu řadí například marketing sociálních sítí, PPC reklamy, databázový marketing a v rámci PR také využívání právě spolupráce s influencery.

1.2 Virální marketing a další aktuální trendy

V rámci rozvoje technologií a nápaditosti firem se rozšiřují především formy online marketingu. **Virální marketing** je zřejmě jednou z hlavních variant marketingu, který se naplno ujal. Jedním z prvních autorů, který zmínil spojení slov virální a marketing byl Rayport v roce 1996 (Reichstein a Bruschi, 2019). Existuje mnoho definic, ale obecně se shodují v tom, že virální marketing má základ právě v podobě

k viru, tedy rychle se šířící epidemii – v tomto případě především myšlenek, nápadů a reklamy – a to v exponenciálním měřítku. Leskovec, Adamic a Huberman (2007) vydali poměrně obsáhlý článek a studii o tom, jakým způsobem lze modelovat dynamiku virálního marketingu, a to pomocí různých modelů – dle teorie sítí, teorie difúze či s pomocí kaskádovitých modelů. Všechny ale mají společné ony zmíněné charakteristiky.

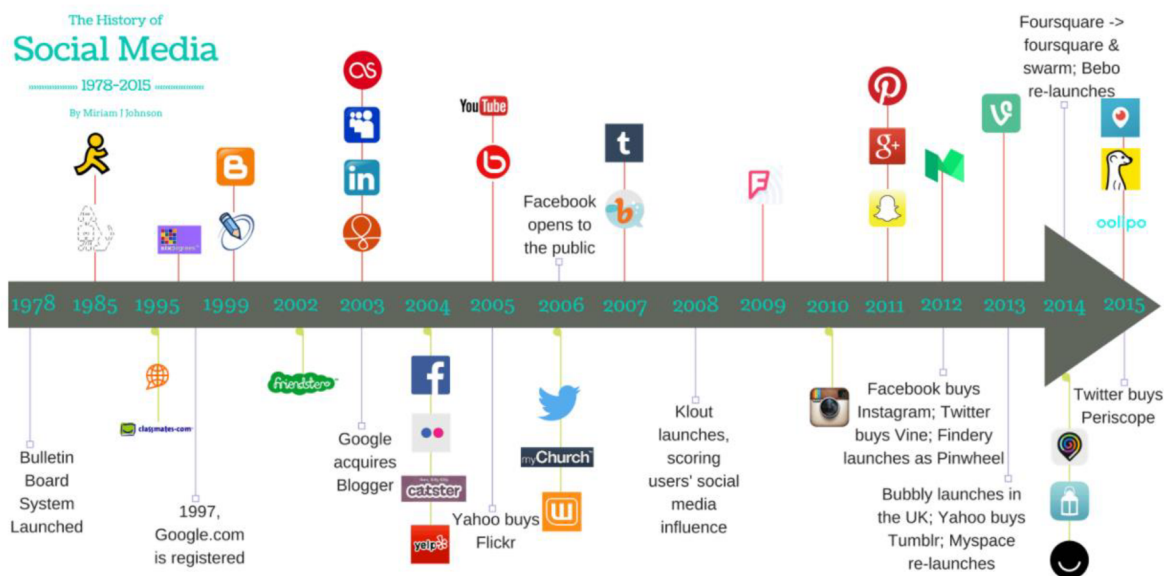
Dalším žhavým tématem v rámci běžného života je **multi-level marketing**, který sice z pozice firmy není přímo osobní komunikací se spotřebiteli, nicméně využívá systému obchodníků, kteří často jinak, než osobně se spotřebiteli nekomunikují. **Databázový marketing** také získal na popularitě a díky dostupným technologiím se ukázalo, jak jednoduše a rychle se dá hledat profil zákazníků ve velké skupině dat. Vše tedy spočívá ve výhodě pro tvorbu segmentů, které by marketér zprvu sám neodhalil (Zwick a Dholakia, 2004). Aktuálně je ovšem nejvíce diskutovaným způsobem komunikace právě **influencer marketing**. Z určitého pohledu se jedná o spojení word-of-mouth marketingu a online marketingu (Newton, 2019).

Z těchto nástrojů marketingu ovšem podle Scott (2015) reklama a další běžné a historicky úspěšné druhy propagace ztrácí svůj význam a na vzestupu je forma reklamy, která není tvořena samotnou firmou. Lidé očekávají autentický obsah a ten očekávají nikoliv od firmy, ale od „běžných“ spotřebitelů.

1.3 Sociální síť

Myšlenka sociálních sítí je založena na propojení značného množství lidí (masová komunikace) skrze online prostředí a umožnění vzájemné komunikace, sdílení obsahu a tvorbu vlastního online prostředí. Odhadem bylo v roce 2018 na sociální síti napojeno 2,62 miliard lidí na celé planetě (Statista, 2018). V dnešní době vlivem koronavirové krize a přechodu k online režimu výuky i práce může být příslušnost a zapojení do určité sociální sítě dokonce vyžadována. Začátky sociálních sítí ovšem sahají do druhé poloviny devadesátých let. Od roku 1999 se aktivně rozvíjela forma blogů. Prvními sítěmi byly **MySpace, LinkedIn, YouTube, Twitter a Facebook** (do konce roku 2006). Dalšími byly **WhatsApp, WeChat, Instagram a Snapchat**. Podle informací ze Statista (2019) byly na předních příčkách za rok 2019 stále Facebook, YouTube, WhatsApp, WeChat a Instagram. Aktuálně se mezi trendy řadí **TikTok**,

který ovládl především „spotřebitele“ nižší věkové kategorie (Herrman, 2019). Na obrázku 1 lze vidět výpis běžných sociálních sítí.



Zdroj: Allen, 2017, online

Obr. 1 Časová osa vzniku sociálních sítí

Důležitou vlastností sociálních sítí je propojení fyzických osob (spotřebitelů) a právnických osob (podniky), které probíhá velmi přirozeně a občas nevědomky. S touto výhodou změnily sociální sítě („nový hybridní element“) pohled na komunikační mix a váhy jednotlivých složek (Mangold a Faulds, 2009, str. 357). Právě díky masové komunikaci a možnosti využití sociálních sítí jako relativně levné cesty komunikace se stalo toto prostředí pevnou součástí, jak prezentovat svou značku (Voorveld, 2019). Podle Moormana (2018) byly náklady firem vynaložené na marketing sociálních sítí v průměru 13,8 % z dlouhodobého výzkumu. Z pohledu výzkumu navíc Voorveld (2019) upozorňuje na fakt, že právě využití influencerů (viz kapitola X) je mezi firmami velmi populární, ale výzkumem ne zcela prozkoumaná součást firemní strategie. Mimo jiné také zmiňuje domněnku vyšší účinnosti reklamy skrze influencers, jakožto obyčejné lidi, oproti placené reklamě za „standardní“ propagaci skrze spolupráci s mediálními hvězdami. Jelikož sociální sítě míří často na mladé generace, je potřeba se zaměřit právě na to, kdo je běžným spotřebitelem informací na sociálních sítích.

1.4 Instagram

Jak je zmíněno v předešlé kapitole, Sociální sítě, Instagram není ani první ani poslední ze série několika globálně úspěšných sociálních sítí, které propojují velké množství lidí. V provozu je od roku 2010 a dle Coopera (2016) stojí na žebříčku jako jedna z nejúspěšnějších sítí a aplikací na sdílení obsahu, konkrétně fotografií a videí.

Instagram vznikl spojením slova instantní a telegram, tedy jasné označení pro aplikaci, díky které Vaši fotografii či video vidí followeři ve zlomku vteřiny odkudkoliv na světě. Jeho popularita byla značná a v roce 2012 jej odkoupila společnost Facebook. Funkcionality Instagramu se neustále vyvíjí a modernizují. Aktuálně největší konkurencí z pohledu videí je aplikace TikTok, která umožňuje zveřejňovat a editovat krátká, pětivteřinová videa. Svým zacílením ovšem TikTok spíše Instagram doplňuje, jelikož ten sám umožňuje videa delší – samozřejmě i další funkcionality jsou odlišné. Naopak od svých předešlých konkurentů (Twitter a Facebook) se odlišuje tím, že neumožňuje sdílet holý text, pouze vždy doprovodu s fotografií či jiným médiem. Významnými funkcemi jsou např. **stories** (příběhy), které jsou viditelné pouze po dobu 24 hodin, **editace fotografií a videí**, **sdílení**, **označování přátel** nebo **sdílení polohy**. Celkovým záměrem Instagramu je dle jejich oficiální stránky (2021) „*spojovat lidi a věci, které milují*“.

Stejně jako všechny sociální sítě je základním stavebním kamenem Instagramu jednoduchost, intuitivní ovládání, zábava, zapojení se do sociální skupiny, a především množství uživatelů. Podle pravidel teorie sítí i zde platí, že čím větší počet lidí, tím větší potenciál sítě (Leskovec, Adamic a Huberman, 2007). I díky tomu tvoří ideální reklamní prostor a od roku 2018, kdy na Instagramu bylo přes 8 milionů podnikových profilů, se toto číslo stále navyšuje (Instagram, 2018). Oproti Facebooku Instagram dosahuje mnohem vyšší angažovanosti spotřebitelů, jelikož tzv. **engagement rate** – tedy podíl aktivně reagujících uživatelů z celkového množství uživatelů – je pravidelně vyšší (Gotter, 2019). Podle Dočekala a kol. (2019) v síle Instagramu spočívá i jeho problém, jelikož jak již bylo zmíněno v kapitole 3.2, Influenceři a influencer marketing, spíše drobní influenceři (nano- a mikro- influenceři) opravdu propagují to, co mají rádi a to, čemu opravdu věří. Další skupiny (makro- a mega- influenceři) spíše provádí tzv. nativní reklamu, která působí jako skutečný příspěvek a sdílení zkušenosti s určitou službou či produktem,

ale ve skutečnosti se jedná pouze o reklamu, kdy influencer není nic jiného než dobře placený herec. **Rozeznání reálné zákaznické zkušenosti a placené reklamy je tedy prakticky nemožné.**

Podle Hamanna (2014), existují tyto základní aspekty, které sledovat při spolupráci s influencerem. První věcí je **relevance**, jak sladěný je obsah influencerů se zprávami a poselstvím značky. Společnost, která hledá influencera, by si měla přečíst příspěvky influencerů, aby získala představu o tom, jaký „druh“ jsou a co se jim samotným skutečně líbí. Druhou věcí je již zmíněný **engagement rate**, což je indikátor toho, jak interaktivní jsou followeři s obsahem příspěvku ve formě odpovědí, komentářů a sdílení. Lze určit, jak smysluplné jsou vztahy followerů a influencerů na základě toho, jak se čtenáři zapojují a jak často se na stránky vrací. Třetí věc, na kterou je podle Hamanna třeba myslet, je **dosah**. To znamená, že obchodníci by měli odolat nutkání dívat se při měření dosahu pouze na celkové množství návštěvníků a prokliků, a že followeři mají smysl pouze v případě, že influencer zasahuje cílové publikum značky. **Četnost** je čtvrtá věc, na kterou je třeba myslet při identifikaci potenciálních influencerů, a to kvůli přímé korelaci mezi tím, jak často influencer ovlivňuje, a mírou návratnosti followerů. Nestací pouze jeden příspěvek („post“), který přiměje návštěvníky prohlédnout si webové stránky značek, ale často je zapotřebí takových postů a zpětných reakcí více za sebou v několika dnech či týdnech. Pokud influencer pravidelně zveřejňuje vysoce kvalitní obsah, followeři se s větší pravděpodobností vrátí, a influenceři, kteří příspěvky nezveřejňují tak často, mají tendenci mít méně „návštěvníků“ a méně věrných followerů. Poslední věcí, na kterou je podle Hamanna třeba myslet, je autenticita. Followeři, kteří mají na své platformě méně sponzorovaného obsahu, který používají, mají tendenci být považovány za důvěryhodnější a autentičtější. Značka, služba nebo produkt je důvěryhodnější, když má influencer osobní příběh, než když využívá pouhé použití přímé reklamy (Hamann, 2014).

2 Spotřební chování

2.1 Spotřeba

Slovo spotřeba lidé využívají v běžné řeči i v akademickém jazyce skoro každý den. Běžný význam bývá spojen s nákupem a následným využitím určitého statku – jeho

spotřeby. V ekonomickém pojetí je důraz kladen na spotřebu jako součást HDP, které ve vyspělých zemích může být běžně až ze dvou třetin složené právě ze složky spotřeby (Attanasio, 1999). Právě v ekonomii je pak tento pojem vnímán agregovaně, ale jeho hlavními složkami jsou zboží krátkodobé a zboží dlouhodobé spotřeby. Jak ale Warde (2005) upozornil, mnohé výzkumy a běžné užití slova v tomto smyslu nepokrývají všechny možné významy. Sám tedy chápe spotřebu jako „proces, při kterém si agenti přivlastňují a zhodnocují, ať už z utilitárních, expresivních nebo kontemplativních důvodů, zboží, služby, výkony, informace nebo kvalitu prostředí, ať už zakoupené, nebo ne, nad kterými agent má určitou míru rozhodování“ (Warde, 2005, str. 137). V takové širší definici potom lze shledat praktické využití a termínem spotřeba označit mnoho aktivit – mnoho z nás jsme například přímými spotřebiteli internetové reklamy, spotřebiteli volebních sloganů nebo spotřebiteli falešných zpráv.

2.2 Spotřební e-chování

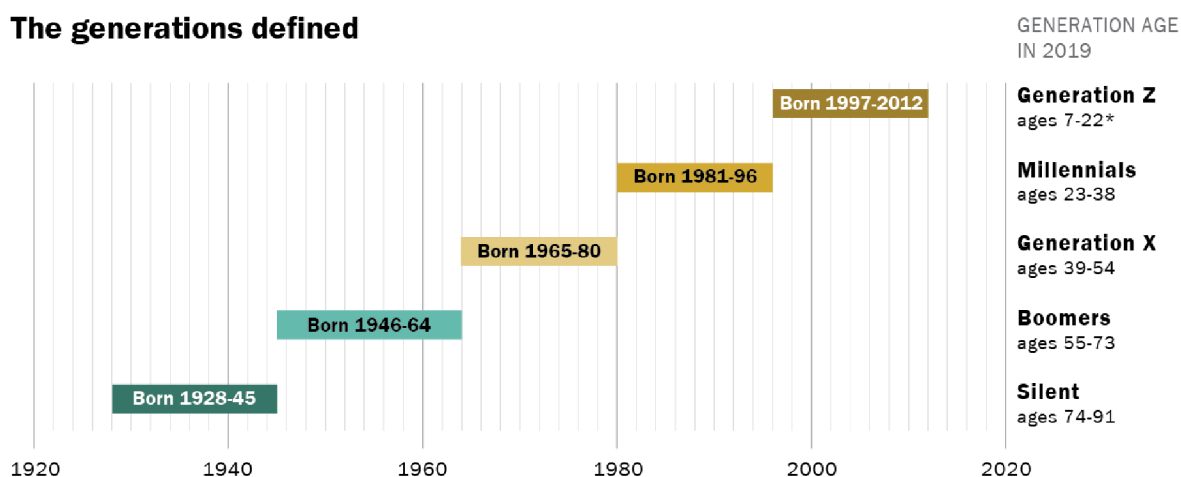
Spotřební chování je zájmem dlouhodobého výzkumu. Od teorie plánovaného chování (Ajzen, 1991), přes teorii spotřebních hodnot (Sheth, Newman a Gross, 1991) po teorii hodnot a norem (Stern a kol., 1999) – výzkum v rámci spotřebního chování se neustále vyvíjel a nyní se obecně přijímá jako dané, že člověk není racionální a rozhoduje se právě na základě různých impulsů, přesvědčení nebo očekávání (Sheth, 2014). Nedílnou součástí výzkumu spotřebního chování je vliv různých demografických, psychografických a sociálních proměnných. Samotné modely spotřebního chování se poté mohou členit na racionální, psychologické nebo sociologické (Koudelka, 2006). Jsou to právě generace a vliv věkových skupin, které se při výzkumu spotřebního chování ovlivněného sociálními sítěmi zkoumá velmi podrobně. Podle McCrindle (2018) jsou důležité tzv. globální generace, tedy generace, které už plně vyrůstají v propojeném online světě a v rámci marketingového výzkumu mají tedy univerzálně platné věkové členění napříč státy. Typickými představiteli generací jsou tzv. Baby Boomers, Generace X, Mileniálové a Generace Z (McCrindle, 2018). V tomto případě se nejedná o generace v pojetí sociologického výzkumu – skupiny lidí, kteří prožívají stejné události, milníky a mezilidské klima (Sak, 2010). Generace jsou vždy stát od státu rozlišné a mohou být formovány různými faktory působících v každém státu odlišně. Příkladem může být, když americký boom v zájmu o životní prostředí v 70. letech minulého století

v kontrastu se zdejšími politickým klimatem po roce 1968. Nelze tvrdit, že lidé narození ve stejných letech všude prožívají stejné milníky. Pro marketing je však důležité univerzální členění z důvodu segmentace, komparace a volby vhodného komunikačního mixu na základě STP strategie (segmentation, targeting, positioning). Podle Herrmana (2019) jsou právě sociální sítě nástrojem, který narovnává rozdíly mezi generacemi napříč celým světem, protože tyto generace žijí společný online život formovaný obdobnými zprávami a komunikací.

2.3 Generace spotřebitelů

Přehledné členění generací dle marketingu je vidět na obrázku 2 a následuje popis základních generací dle marketingového členění. Toto členění je mezinárodní a nedá se zcela srovnat s konkrétními sociologickými členěními generací, jako např. podle Sak (2010) pro Českou republiku.

The generations defined



*No chronological endpoint has been set for this group. For this analysis, Generation Z is defined as those ages 7 to 22 in 2019.

Zdroj: Dimock, 2019, online

Obr. 2 Segmenty z pohledu generací

Baby Boomers (1946–1964) je generací, která se v 70 letech začala podílet na celosvětovém zájmu o životní prostředí. V té době byly také firmy jako IBM na vrcholu a technologický pokrok velmi pomalu začal lákat další a další lidi. Zároveň tato generace vyrůstala společně s nově založenou společností Microsoft. Na druhou stranu však tyto lidi spojoval také odpor proti velkým korporacím (Ottman, 2011).

Generace X (1964–1977) byla propojena díky televizi a dostala se k velkému množství informací z celého světa (Williams a kol., 2010). Představitelé této generace měli blízko k technologickému rozmachu, a především stále se zlepšující výpočetní technice, v 20-30 letech se začal rozšiřovat internet, blogging a další aktivity spojené s osobními počítači.

Generace Y (1977–1994) je generace technologická. Byli formováni novými technologiemi už ve svém mládí a online prostředí je pro ně přirozené. YouTube, Facebook a další sítě jsou jim přirozené. Na druhou stranu se během mladých let této generace objevily i spekulativní bubliny, tzv. dot-com krize velkých společností a posléze i velká finanční krize od roku 2007 (Williams a kol., 2010).

Generace Z (1994–2012) plně žije v online prostředí, získává prakticky všechny informace na internetu a přemíra informací naopak může působit určité problémy. Jsou to ale právě ti nejmladší, kteří se stali cílem marketingové komunikace nejedné firmy, a právě na ně se nejvíce zaměřují nejmladší sociální sítě typu Instagram a TikTok (Hermann, 2019).

Je to právě sociální hodnota spotřeby podle Sheth, Newman a Gross (1991), která se nejvíce dotýká mladých generací při interakci na sociálních sítích. Spotřební chování se poté velmi odráží od módních trendů a sociálního statutu, který spotřebitel sdílí skrze sociální sítě (Sparano, 2016). Tento autor zároveň upozorňuje na nutnost více s dětmi komunikovat o problematice sociálních sítí, a především zdůrazňuje roli mediální gramotnosti jako extrémně důležitého aspektu dnešního vzdělávání.

3 Influencer marketing

3.1 Influencer vs. tradiční marketing

V širším slova smyslu sice influencer marketing představuje možnost masové komunikace se spotřebiteli, nicméně stále se jedná o formu marketingu, která může velmi dobře cílit na zvolený segment. Příkladem cílených aktivit na obdobné úrovni je i PR, která se zaměřuje na konkrétní segmenty, ovlivňuje veřejné mínění a upravuje formu komunikace dle potřeby (Jurášková a Horňák, 2012). Influencer marketing navíc představuje výhodu především v možnosti firmy využít outsourcingu a komunikaci již plně nechat na inflencerovi. Dochází tedy k jednomu

podstatnému odlišení oproti tradičnímu marketingu, kdy zakázky byly přesunuty na specializované firmy či agentury, ale výsledný obsah byl plně odsouhlasen firmou. Influencer sice může mít stanovené určité rámce, ve kterých se pohybuje, nicméně výslednou reklamu má plně ve svých rukou. Toto se mění až u zmíněných makro a mega influencerů, kteří jsou v podstatě plně zaměstnáni a obklopeni svým vlastním týmem specialistů (Shingwenyana, 2019).

Liu a kol. zmiňují konkurenční výhodu ve využití influencer marketingu s ohledem na jeho rychlost a cílenější šíření, tedy za předpokladu volby vhodného influencera. Toto lze zmínit jako hlavní nevýhodu influencer marketingu – influencerů je mnoho, a to i těch úspěšných, nicméně sledovat a kontrolovat jejich obsah je pro firmy nákladné. Trvá i dlouho zkontrolovat jeho historii a možné problémy při komunikaci v minulosti.

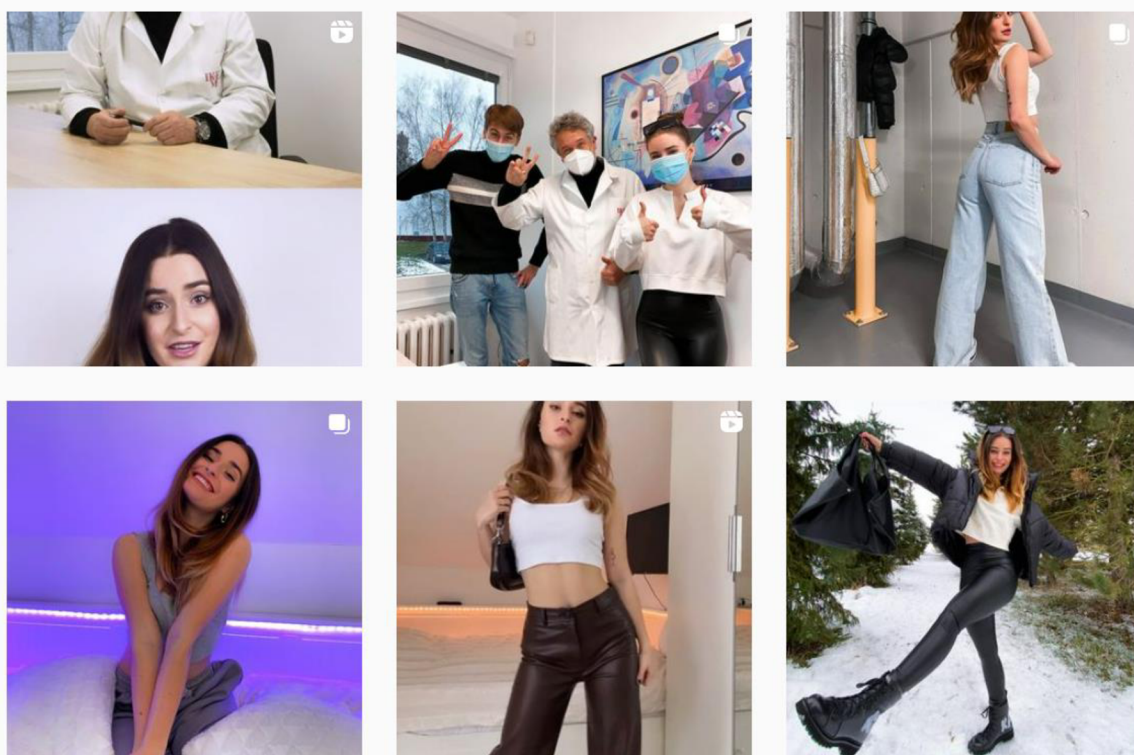
Scott (2015) a Waller (2016) naopak uvádí, že influencer marketing je sám o sobě pouze aktuální podobou WOM marketingu, a není nutné jej nazývat něčím novým. Z pohledu firmy popisují Přikrylová a Jahodová (2010) influencer marketing tak, že firma v podstatě cílí na názorové vůdce, a nikoliv konečné spotřebitele. Pouze pokud se podaří získat vlivné osobnosti, je až následným ziskem jejich snaha a ovlivnění tisíce konečných spotřebitelů.

3.2 Influenceri a influencer marketing

Počet tzv. **influencerů** se rozšiřuje nevídaným tempem. V dnešní době mají přesah i mimo pouhé sociální sítě a díky jejich kredibilitě jsou často považováni za důvěryhodný zdroj informací u svých sledujících (Glucksman, 2017). Brown a Heyes (2008) definují influencera jako třetí osobu, která ovlivňuje spotřební chování jednotlivců (svých „followerů“) a propojuje je tak s výrobcí, firmami. Podle slovníku Cambridge University Press je influencer ten, „*kdo ovlivňuje nebo mění chování druhých lidí*“ a „*je placen společností, aby ukazoval a popisoval její produkty a služby na sociálních médiích a vyzýval ostatní uživatele, aby si produkty a služby zakoupili*“ (2021). Definují se taktéž různé druhy influencerů na základě jejich vlivu. Shingwenyana (2019) rozlišuje úrovně nano, mikro, makro a mega influencerů, což je také běžné členění, o kterém se často hovoří mezi samotnými followery.

Nano influencer má většinou do 1000 sledujících a produkty dostává formou barteru. Jedná se o koníček spíše než obchodní záměr a podnikání. Jejich síla je

v tom, že mezi sledujícími jsou většinou jejich známí a přátelé, kteří tedy mohou důvěřovat danému influencerovi daleko více a tím ještě úspěšněji přijímat jeho komunikovanou zprávu. I proto se tito influenceři snaží o reklamu pouze takových produktů, které sami užívají. **Mikro influencer** má do 10 000 sledujících a již znatelnější dosah, stále ale ještě poskytují reklamy za poměrně příznivé ceny a jsou jedni nejvíce perspektivních z pohledu firem (Zadáková, 2018). Často se zaměřují na jim blízká témata, ve kterých mají obstojné znalosti a mohou tedy působit jako velmi dobře informovaní spotřebitelé, kteří jasně cílí na určitý segment (Shingwenyana, 2019). **Makro influencer** má základnu do milionu sledujících a většinou se věnuje určitému oboru či tématu, nicméně jeho záběr je daleko širší. Služby makro influencera jsou již znatelně dražší, což ale také odpovídá jeho dosahu. Značky mohou využít jeho služeb pro celkové zviditelnění, již s menší přesností zacílení na určitý segment. Příkladem instagramové stránky makro influencerky může být obrázek 3.

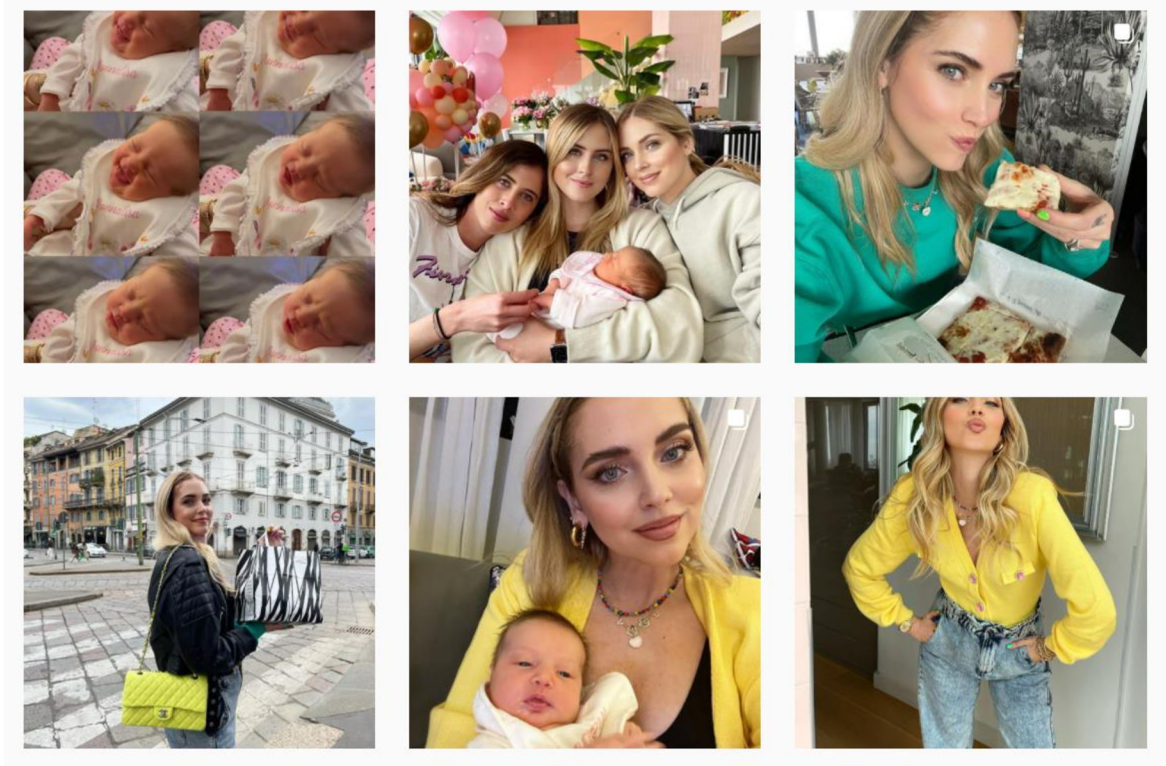


Zdroj: Instagram Anna Šulcová, 2021, online

Obr. 3 Česká instagramová influencerka (do 1 mil. followerů)

Mega influencer je v jinými slovy celebrita. Jejich cena plně odpovídá dosahu jejich komunikace s followery. Ti jsou placeni pro celosvětové kampaně. Z pohledu

běžných značek už ale představují tak nákladnou formu marketingu, že to není reálné. Příklad lze situovat k dosavadní praxi, kdy například slavné značky využívaly ve svých reklamách herecké hvězdy – rozpočet takové kampaně je přípustný pouze pro ty největší společnosti. Takovým příkladem může být instagramový profil na obrázku 4.



Zdroj: Instagram Chiara Ferragni, 2021, online

Obr. 4 Italská instagramová influencerka (do 25 mil. followerů)

Brown a Heyes (2008) definovali influencer marketing jako jedni z prvních, kdy jej považují za možnost, jak přenechat samotnou komunikaci právě na influencerovi, který má ke spotřebitelům svým postavením a postojem blíže než samotná firma. Influencerem se může stát kdokoliv, kdo má čas, náladu a nápady na to zajímat se více o online svět marketingu. Víceméně se jedná o formu práce na volné noze, kdy při dobré sledovanosti roste šance upsat se k propagačním účelům vybrané firmy a na sociálních sítích tak komunikovat o firemních produktech. Newman (2015) zdůrazňuje, že se dnes již jedná o nedílnou součást firemní strategie (viz předešlá kapitola). Jedná se o navázání na technologické dostupné metody digitálního marketingu v kombinaci s word-of-mouth marketingu. Nelze však tvrdit, že by

influencer marketing byl pouze součtem těchto dvou marketingových metod. Prodej „životního stylu“ není nový, jak upozorňuje Braun (2017). S nástupem online prostředí je ovšem mnohokrát jednodušší tento svůj životní styl propagovat a oslovit nespočetně více zájemců. Jak tvrdí Sudha a Sheena (2017), influenceři se dnes ocitají v roli vzorů, stejně jako dříve filmové postavy nebo významní sportovci.

3.3 Follower

Základem hodnoty influencerů je jejich základna fanoušků. Jsou to jejich sledovatelé, čtenáři, posluchači či fanoušci. Se změnou spotřebního e-chování, a především s nástupem generace Z, která je plně sžita s technologiemi, je i hodnota těchto influencerů závislá právě na tom, kolik těchto mladých fanoušků konzumuje jejich informační obsah a dále jej sdílí. McCrindle (2018) upozorňuje, že tato generace se stává plně globální, a proto je dosah influencerů natolik ceněný. Podle Hulyk (2015) je tedy dobré vnímat to, jakým směrem se Generace Z ubírá, protože právě oni představují budoucnost. **Ne vždy je ovšem konzumace informací na sociálních sítích přínosná.** Naopak se stále objevuje mnoho dezinformací a zpráv, které mají cíleně ovlivnit způsob myšlení těchto lidí a navigovat je směrem, který pro ně není vůbec výhodný. Dezinformace na sociálních sítích a internetu nejsou součástí této práce, protože jako takové je lze zkoumat daleko podrobněji.

Fanoušci se však často nechají ovlivnit ve špatném slova smyslu a příkladem toho může být reklama na fast food. Coates a kol. (2019) uvádí, že existuje přímá souvislost mezi konzumací nezdravých potravin podle míry jejich propagace influencery. Pokud tedy takový cílený food marketing dokáže ovlivnit mladé generace (v této studii děti do 11 let), lze přemýšlet i o dalších dopadech. V českém online prostředí aktuálně na tyto problémy spojené s vlivem influencerů odkazuje obdobně zábavnou formou i pořad na Mall.tv, Mikýřova úžasná pouť internetem, kde se autoři snaží upozornit na české i zahraniční influencery, které žijí placený obsah, který je plně v rozporu s etickým chováním. Jako příklad je možné uvést takový obsah, který děti nabádá k nákupu určitého produktu za velmi nízkou cenu, ovšem s podmínkou dalšího placeného odběru, což ovšem děti ve většině případů přehlédnou. Závěrem je možné konstatovat, že influencer marketing nachází široké uplatnění, ale jeho regulace a kontrola ze strany firem by měla být vyšší, jelikož otázky etického marketingu jej budou ovlivňovat stále víc a víc.

V této kapitole byly představeny základní charakteristiky influencer marketingu, od samotných influencerů, přes jejich online prostředí až po následné spotřebitele jejich obsahu. Další kapitola se zaměřuje na konkrétní prostředí – **Instagram**. Cílem této kapitoly je popsat specifické prostředí sociální sítě se zaměřením na české a ruské followery a obsah, který je na Instagramu populární. Taktéž je nastíněn proces, jakým firma tvoří kampaň a jak měří její efektivnost v prostředí Instagramu.

3.4 Spolupráce

Vzhledem k dynamice sociálních sítí, rychlé slávě a úpadku influencerů a složitosti výběru toho správného z nich je spolupráce influencerů a firem poměrně složitá z pohledu přehledné kontroly očima podniku a managementu. Jak upozorňuje Prikrylová a Jahodová (2010), je právě výběr správného influencera to nejdůležitější z pohledu firmy. Stejně jako i u jiných procesů v managementu, i kampaně se zapojením influencerů by měly být ve smyslu marketingu SMART cíle – *specific, measurable, achievable, realistic a time-framed* – tedy jasně specifikované, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově ohraničené.

Samotné **spojení s influencerem** vyžaduje jasnou představu o záměru kampaně a cílení na určitý segment. Vzhledem k tomu, že o influencerech se říká, že právě svoji cílovou skupinu znají a vědí, co na ně platí, je tato cesta přímější než snaha o profesionální produkci. Ve výsledku je jejich dosah větší a pro firmu i s menšími náklady (Odell a kol., 2016). Influencer může 1) tvořit obsah 2) odkazovat na značku a tím tvořit reklamu nebo 3) produkt prezentovat ve svém obsahu. Třetí varianta bývá také nejčastější, firma ztrácí přímou kontrolu nad obsahem, ale zároveň se v podstatě zbaví za přímou zodpovědnost za reklamní obsah. Na českém trhu je podle Salte (2017) na vrcholu aktivit především branding. Spolupráce se rozvíjí poměrně rychle a firmy influencer marketing nevnímají již jen jako doplňkovou aktivitu, ale plnohodnotný nástroj komunikačního mixu.

Výběr influencera záleží na okolnostech a možnostech dané kampaně. Problémem podle Cramera (2017) zároveň je, že ve firmách se málokdo plnohodnotně věnuje právě influencer marketingu, přitom však pro výběr influencera bez předchozích znalostí Instagramu málokdo má opravdovou kompetenci. I proto pak firmy tuto činnost outsourcují. Obecně se přijímá názor, že opravdu dobrou kampaň může prezentovat pouze influencer, který má skutečnou znalost a pozitivní

vztah k dané značce (Pophal, 2016). Celkově se mezi influencery i firmami dbá na dobré vztahy ke značce, znalost značky, předchozí zmiňování v příspěvcích a další obdobné aktivity. Faktem je, že nejistota ohledně návratnosti kampaně, a především malá znalost influencerů způsobuje, že při výběru je firma tlačena do často nejistých rozhodnutí. Důležité jsou naopak zmíněné 1) znalosti a zaměření influencera na danou tematiku 2) počet sledujících a 3) ochota pustit se do kampaně za určitých podmínek. Samotné oslovení a vyjednávání je již část druhé.

Fishermanův model vlivu může společností pomoci identifikovat potenciální influencery a jejich „komunity“ a může být později použit jako základ pro další výzkum a analýzu těchto vztahů. Fishermanův model vlivu je koncept o vytvoření natolik „velké sítě, aby šlo chytat co nejvíce ryb“, což znamená získat followery těch influencerů s dostatečnou základnou příznivců a dosahem mezi velkými sociálními komunitami, které budou „táhnout“ povědomí o značce (Brown & Fiorella, 2013). Ve druhé teorii je **zákazník střed cyklu**. Místo toho, aby byli influenceři umístěny do středu a ostatní kolem nich byli jejich followery, jsou to nyní lidé, instituce, technologie a komunity, které ovlivňují nákupní rozhodnutí obíhající kolem zákazníka – středu cyklu. Ať už se společnost rozhodne použít Fishermanův model nebo model zaměřený na zákazníka, první krok je stejný: identifikace demografických údajů cílového publika a zjištění, do kterých komunit se nejčastěji zapojuje. Zde však podobnosti mezi těmito dvěma modely končí. Jedinci s nejširším dosahem a vnímanou autoritou jsou identifikováni v naději, že je převedou na makropůsobitele, jako jsou ambasadoři značek, nebo pokud jsou současnými zákazníky, na obhájce. Jakmile jsou identifikovány komunity a ovlivňující subjekty, snaží se marketingový tým vzdělávat, povzbuzovat a motivovat vybrané ovlivňující subjekty, aby vysílaly a sdílely povzbuzující zprávy o značce prostřednictvím jejich sociálních kanálů, jako jsou Instagram, Facebook a blogy (Brown & Fiorella, 2013).

Oslovování často probíhá online, ať již přes mail, popř. přímo přes sociální sítě. Jako u každého vyjednávání i zde hraje roli především čas a peníze. Právě **odměna** pro influencera je velmi podstatnou otázkou – podle počtu svých followerů, svého zaměření a své subjektivní ceny se částky mohou diametrálně lišit. Podle Pophal (2016) často existuje možnost se s méně známými influencery domluvit na barterové službě, popř. využít zájmu jakéhokoliv influencera o danou značku – například i megainfluencer se nakonec rozhodne pro neplacenou spolupráci. Často

však ani sami influenceři neznají svoji cenu. S větší sledovaností influencera každopádně stoupá nejen jeho počet followerů, ale i influencerovi zkušenosti s cenovými nabídkami, a může pak ohodnocení za svůj „produkt“ vyčíslit velmi přesně.

Označování reklamy je v rámci influencer marketingu zásadní téma. Přestože se tohoto nástroje využívá již několik let, stále neexistují přesně stanovené legislativní úpravy reklamy na Instagramu. Oficiálně na Instagramu platí pravidla obdobná běžně přijímaných zákonům občanského zákoníku – nevydávat se za někoho jiného, netvořit klamavou reklamu nebo nešířit mylné informace záměrně, neprovádět nezákonné aktivity a další. Příspěvky však nemusí přímo obsahovat označení, zda jde o placenou reklamu nebo ne. Většina influencerů však v poslední době využívá dobrovolně možnosti přiznat, že se jedná o spolupráci, minimálně se obsah označí tzv. hashtagem, kde se napíše, která značka je v obsahu reklamy zastoupena, nebo se využije funkce samotného Instagramu na označení placené reklamy. V roce 2018 proběhla kampaň Měsíc transparentnosti, kdy na českém Instagramu influenceři zvýraznili příspěvky obsahující reklamu právě hashtagem. (Salte, 2017). Označení placeného obsahu jako funkce instagramu je na tomto obrázku 5.



Zdroj: Hatch, 2019, online

Obr. 5 Paid partnership – placená reklama

Společnost Group M (2020) ve své studii upozorňují i na očekávaný růst počtu influencerů a to, že etická pravidla těchto reklam a jejich značení bude velmi zasažen velmi obsáhlou debatou mezi vládními i komerčními institucemi. Předpokládá se, že pojem této „placené spolupráce“ bude potřebovat bližší právní úpravu přejatou v jednotlivých státech. U sociální sítě globálního rozměru však nebude lehké tato pravidla nastavit, a těžko lze předpokládat, kdy a jestli bude dosaženo plné transparentnosti.

Cramer (2017) upozorňuje, že kromě specifického cíle je nejdůležitější vymezit způsob, jakým bude hodnocena **efektivita kampaně** a spolupráce s influencerem. Podle Odell (2017) jde při kampaních a spolupráci s influencerem hlavně o povědomí o značce, které pak lze změřit díky počtu shlédnutí, sdílení, komentářů atd. Pokud jde o přímo měřitelné ukazatele pro značku jako takovou, lze v obsahu reklamy uvést proklik na stránky značky nebo její sociální síť a měřit počet prokliků, následnou dobu strávenou na stránkách, popř. zvýšení nákupů v době kampaně. Často se také využítá podpory prodeje ve smyslu speciálního promokódu, který je

unikátní pro influencerův obsah, a proto je vidět, jací spotřebitelé tuto influencerovu tvorbu opravdu shlédli.

Dlouhodobá strategie by měla jasně stanovit, jakou kampaň postavit, a především jak jí prezentovat z pohledu delšího časového horizontu. Je nesmyslné, aby se kampaň postavila na spolupráci s influencerem, který poté přestane o značce, jakkoliv mluvit, nebo dokonce přejde ke konkurenci atd. Všechny tyto náležitosti musí být ošetřeny přímo ve smlouvě mezi firmou a influencerem. Další zásadní charakteristikou Instagramu je to, že příspěvky mají životnost jen několik hodin nebo dní, poté v podstatě zmizí z očí followerů a jejich efekt klesá k nule. Pokud by se měl příspěvek označit jako produkt, pak se určitě jedná o rychloobrátkové zboží, které followeři konzumují každý den po stovkách.

3.5 4M influencer marketingu

Brown a Fiorella (2013) ve své knize popisují, které čtyři faktory „M“ influencer marketingu by měly být skvěle zvládnuty. Stejně jako každý jiný obor managementu i influencer marketing vyžaduje plán a určité kroky, díky kterým tento nástroj lze využít naplno. Následující popis tedy plně čerpá z publikace těchto autorů.

V první fázi popsané jako **make** by měl být zákazník postaven do centra marketingové úsilí. Společnosti by měly vytvářet profily zákazníků podle toho, v jaké části životního cyklu nákupu se v daný moment nachází. Mohou být ve fázi průzkumu, kdy hledají informace, ve fázi povědomí, kdy mohou potřebovat ověření od lidí, které znají, nebo mohou být ve fázi nákupu a přípraveni provést nákup. Protože každá fáze představuje potřebu jiné taktiky, musí společnost identifikovat, kde se nacházejí. Tak se s nimi lze lépe spojit a najmout influencery, kteří posunou zákazníka do další fáze nákupu. Podle Browna a Fiorelly (2013) jsou v každé části této spotřebitelské cesty dvě základní fáze ovlivňující marketingovou kampaň: fáze Trickle a Ripple. Fáze Trickle je ta, kdy se zpráva šíří poprvé a směr zprávy určuje, zda bude kampaň úspěšná nebo ne. Vzhledem k množství desinformací a hluku na sociálních médiích ale není jisté, zda se zpráva bude šířit tak, jak bylo očekáváno při domluvě s influencerem. Pro tuto fázi je nezbytné, aby firma znala základní informace o potenciálních zákaznících a dle toho i volila další náležitosti kampaně. Mezi tyto znalosti patří znát, 1) jaké platformy zákazníci využívají 2) jaké mají další

kontakty 3) jaká témata vyhledávají a o kterých mluví a 4) akce, na kterých se budou podílet.

Potenciál marketingové kampaně je mnohem větší, když jsou influenceři identifikováni podle jejich zaměření, počtu followerů a toho, která zájmová komunita je sleduje – tedy na jaké zprávy reagují. Je-li pravděpodobný úspěch kampaně, přesunula se fáze Trickle do fáze Ripple – komunita influencerů si všimla poselství značky. Komunita influencerů ji nyní šíří prostřednictvím svých vlastních komunit a vytváří vlnu povědomí o značce a propagačních sdělení.

Když je firma zná své klíčové publikum značky, o které jde v konkrétní kampani, dalším krokem je volba influencerů, který je pro danou zprávu vhodný. Influence marketing není o tom, že má jen největší základnu followerů, ale o tom, aby se zákazník stal „influencerem“ sám a identifikoval kontext, který stojí za jeho nákupními rozhodnutími. Při volbě správného influencerů pro kampaň nabízejí následující body první vychozí bod potřebný k tomu, aby si značka vybrala ty správné lidi. Jedná se o:

Demografické údaje – Zjištění věku, pohlaví a národnosti publika je důležité vědět, aby mohla firma vytvořit své sdělení v reklamě.

Časový rámec – Pro efektivní a úspěšnou influencerovu kampaň musí být neustálou součástí marketingové strategie značek časové rozlišení mezi krátkodobými, střednědobými a dlouhodobými cíli. Různé části kampaně určují, který influencer je vhodný.

Platforma – Každá platforma sociální sítě má vlastní přitažlivost k určitým demografickým skupinám. Značka by si měla vybrat platformu a influencerů podle toho, co vyhovuje jejímu cílovému publiku nejlépe.

Historie reakcí – Abychom porozuměli chování zákazníků v rámci marketingové kampaně influencerů, musí značka identifikovat, kdy a jak se zákazníci rozhodují a přijímají opatření na základě obsahu influencerova sdělení. Reakcí zákazníků může být upřednostnění napsání tweetu, „lajkování“ nebo sdílení na Facebooku, komentování příspěvku nebo vyhledání článku. Když značka porozumí historii reakcí své cílové skupiny, zajistí, že komunikace je plně efektivní.

Influencer – Klíčovým problémem marketingu influencerů je, že se značky jen snaží spojit se s významnými osobami a celebritami místo s těmi, kdo je i v očích spotřebitelů opravdu vhodný pro danou kampaň. Klíčem k úspěchu je rozpoznání správného influencera od samého začátku kampaň, jinak se sdělení ztrácí v obrovském šumu sociálních sítí.

Jakmile společnost ví, kdo je její „vhodný“ influencer pro jejich cílového zákazníka, musí přejít do fáze **řízení**. Stejně jako každá jiná marketingová taktika, i influencer marketing musí být manažersky řízen od začátku do konce kampaně a dál, aby byl skutečně úspěšný. Vztahy s influencery mohou pokračovat pro budoucí propagaci. Pokračováním vztahu s influencery si firma drží výhody, jako je důvěra, vzájemná znalost, připravená zákaznická základna a příležitost změnit influencera ve skutečného obhájce značky. Je několik doporučení, jak přistupovat k řízení vztahů s influencerem a hájit tak i zájem samotné firmy:

Produkt – Produkt je stejně důležitý jako sdělení v ovlivňující kampani, a důvěra je hlavní měnou sociálních sítí. Značka musí zajistit, aby influenceři, se kterými pracují, měli všechny potřebné nástroje, pokud jde o produkty, které propagují, a věděli tak, že stojí za to je propagovat.

Znalosti – Značka musí zajistit, aby influencer měl zkušenosti a znalost produktů. Praktická školení a základní set informací by měly být poskytovány influencerům, aby měla firma jistotu, že mají o produktu tolik znalostí jako samotní zaměstnanci firmy.

Časový rozvrh kampaně – Influencer marketingové kampaně se tradičně skládají z krátkodobého cíle a dlouhodobějšího marketingového úsilí značky o budování sdělení, které influencer vytvořil. Upřednostňovanou metodou je budování dlouhodobější vize, která stanoví influencera jako základní součást marketingového úsilí a týmu značky. V každém případě je nezbytné zmapovat obsah a propagační aktivity v rámci časového rozvrhu, aby byla kampaň úspěšná. V návaznosti na průzkum před kampaní a cílení na publikum se rozhodne, který den a čas bude každý influencer aktivní v propagaci, a také v jakékoli následnou propagaci a reakcích. Jednou z dalších výhod mapování rozvrhu kampaně je, že umožňuje připravit záložní plán při případných chybách během kampaně.

Zpráva – Značky musí přizpůsobit své sdělení tak, aby odpovídalo přirozenému tónu influencera. To, co jsou influenceři ochotni říci a jaký jazyk jsou ochotni používat, by mělo být zjištěno v přípravné fázi a kolem toho by měla být vytvořena propagace. Značka by se měla podívat, jestli influencer diskutoval o něčem podobném ve smyslu poselství této značky dříve, a podívat se, jak k tomu přistoupili i jejich followeři. Tímto způsobem může značka poznat styl a zájmy influencera a zvýšit pravděpodobnost spolupráce.

Platforma – Firma by měla určit, která platforma bude jedničkou v používání a které budou fungovat jako podpůrné sociální sítě. V této fázi je jistě důležité podívat se na demografickou skupinu, která je popsána v předešlé části této kapitoly.

Alternativy – Měly by být připraveny scénáře různých tržních reakcí, protože i dobře naplánované kampaně mohou obdržet špatné přijetí nebo negativní reakci cílového publika. Příkladem přípravy mohou být alternativní influenceři, kteří dokážou reagovat na negativitu a posunout rovnováhu kampaně zpět na pozitivní světlo. Je možné také mít alternativní propagační příspěvky, pokud se ukáže, že některá konkrétní sdělení nefungují.

Zpětná vazba – Vyslechnutí rad a názorů samotných influencerů po provedené kampani nebo i jako hodnocení jiných předešlých kampaní by mělo být také nedílnou součástí strategie firmy. Influencer může prozradit, co fungovalo správně a co ne. Přece jen jsou právě influenceři ti, kdo vědí, co pro jejich followery opravdu je důležité a proč je sledují.

V další fázi je podstatný **monitoring** influencer kampaní. Při monitorování dopadu influencer marketingové kampaně se značka musí zaměřit na výsledky. Díky informacím o tomto odvětví v reálném čase mohou společnosti oslovit konkurenty, vyostřit jejich strategii a dosáhnout úspěchu. S pomocí analytiky vyhledávání, nástrojů pro poslech, vyhrazených zpráv, vstupních stránek a dalších mohou marketéři začít chápat, kdo (tzn. influencer) a co (tzn. produkt a platforma) nabízí největší návratnost investic, kde je třeba přizpůsobit poselství značky a který faktor ovlivňuje spotřebitele a jejich rozhodovací proces. Existují tři základní cíle, které by značky měly budovat s ohledem na strategii a sledovat, jak každá kampaň na základě těchto cílů dosahuje pokroku.

První statistikou influencera je povědomí, které by měla zahrnovat příspěvky na Instagramu o kampani, sociální sdílení a aktualizace, novinové články, mediální rozhovory nebo názory a zmínky o značce nebo produktu. Druhou statistikou influencera, která se měří, je reakce. K vytyčenému cíli patří návštěvy firemního webu/vstupní stránky, zvýšení počtu odběratelů zpravodaje, vyšší návštěvnost offline služeb, zvýšené vyhledávací dotazy, počty followerů a doporučení kolegů. Poslední statistikou ovlivňujícího ovlivňujícího je samotná akce, která se týká stahování dokumentů, účasti na seminářích nebo webinářích, registrace a nákup.

Poslední fáze čtyř M je měřicí fáze (**measurement**). Aby mohla značka napodobit úspěch kampaně v budoucích kampaních, musí značka měřit, proč se to stalo, a kdo a jak ji vytvořil. S pomocí sociálních médií lze vytvářet extrémně cílené kampaně v kombinaci s různými platformami, které měří, která síť a obsah vytváří nejvyšší návratnost investic. Existují dvě základní metriky, které značky musí měřit v každé influencer marketingové kampani. K první metrice patří:

Investice – do investiční metriky je třeba zahrnout náklady před kampaní. Značka by měla zjistit, kolik stojí nastavení programu a jeho použití jako protiváhu tomu, jak velká je návratnost. Návratnost ve smyslu finančním nebo ve smyslu zvýšeného povědomí zákazníků.

Zdroje – potřeba značky měřit pracovní sílu, například kolik zaměstnanců je potřeba a kolik hodin na kampaň využijí, a druhá věc je vzdělávání, například kolik času je zapotřebí k proškolení každého influencera s ohledem na produkt a firemní kulturu značky.

Produkt – vzorky produktů značky musí být pro influencersy zdarma k dispozici, stejně jako pro jejich followery, pokud se značka snaží spojit s generací potenciálních zákazníků. Náklady na zaslané produkty je třeba zohlednit v celkové finanční investici kampaně.

Druhou klíčovou metrikou ke sledování se týká samotného influencera:

Poměr – diferenciací influencerů vede k lepším výnosům, a prosperující a interaktivní základna followerů je mnohem důležitější. Společnosti by měly měřit, kolik reakcí influencer dostane při sdílení poselství značky jako procento celkového vlivu influencera, aby získala jeho přesnější návratnost.

Sentiment – měřením buy-inu u publika kampaně umožňuje, aby společnost pochopila sentiment kolem poselství značky a jak cílové publikum vnímá značku a samotnou kampaň. Existují různé platformy, které umožňují týmům ze sociálních médií sledovat různé aktivity publika influencera. Tímto způsobem může značka zvýšit povědomí o influenceru a pomoci zlepšit vnímání méně dobře přijímaných influencerů. Značka může také rychle identifikovat oblasti, které určité skupiny followerů zneklidňují, a v případě potřeby vyvolat reakci na krizovou komunikaci.

Efekt – při měření, jak efektivní byla kampaň, je třeba, aby se společnost zaměřila na „pohyb“ followerů generovaný danou internetovou stránkou. Měli bychom se také podívat na to, kolikrát je značka nebo produkt zmíněn online a kolik lidí rozpozná název značky pomocí nových fanoušků, následovníků, předplatitelů zpravodajů a kolik stažených dokumentů nebo informačních listů bylo staženo z webových stránek společnosti. V závislosti na produktu nebo službě může být nákupní cyklus zákazníka delší než trvání kampaně. Společnost by měla zahrnout plán pokračovat v měření vlivu marketingové kampaně ovlivňujících na tuto nákupní cestu (Brown & Fiorella, 2013).

4 Influencer marketing v praxi

4.1 Aktuální situace influencer marketingu v oblasti módy

Jak píše Zithek (2016), za rok 2015 bylo přibližně 60 % mezinárodních módních firem ztotožněných s influencer marketingem a s jasnou komunikační strategií skrze Instagram. Stejně tak výzkum Fashion & Beauty Monitor z roku 2015 ukázal, že největší obavou oděvních značek je stále výběr správného influencera, jelikož on se stává středobodem strategie, a proto je na něm závislý úspěch celé kampaně. Zároveň asi 84 % průzkumu trhu influencerů je prováděn manuálně a na základě uvážení marketingového oddělení fashion industry firem. Podle Sudha a Sheena (2017) není síla influencer marketingu jen ve smyslu reklamy a stimulu cílového segmentu k nákupu, ale především k postupnému vtáhnutí do online světa, kde se i v dlouhodobém horizontu mění styl a preference zákazníků, kteří tedy díky pravidelnému sledování influencera mohou postupně přeorientovat svůj styl oblékání a vnímání módy. Podle Chetioui, Benlafqih a Lebdaoui (2020) je právě ve fashion industry zajímavé sledovat odklon od tradičních „filmových hrdinů a hvězd“ a modelek, které byly dříve hlavními tvářemi módních domů, a je naopak možné sledovat příklon k influencer marketingu v podobě obyčejných nadšenců do módy, instagramových influencerů (od nanoinfluencerů, včetně). V módě se podle autorů projevuje mnohem více fakt, že influencer marketing je svým způsobem moderní forma word-of-mouth komunikace, a v otázce módy to bylo vždy o názoru a preferencích lidí okolo, od koho se nechat inspirovat.

4.2 Příklady kampaní

Než dojde k přechodu a ukázce konkrétních módních kampaní na Instagramu, je potřeba se zaměřit na otázku ceny, tedy podívat se na to, jakým způsobem jsou stanoveny částky za marketing na sociálních sítích a kampaně, které na Instagramu probíhají. Tento model ocenění je standardní a netýká se samotného influencer marketingu. Je ovšem nutné jej pochopit právě proto, aby bylo možné docenit služeb influencer marketingu.

4.2.1 Standardní forma reklamy na Instagramu

Standardně se platí za proklik nebo zobrazení reklamy či za zmínku v příspěvku atd. Vzhledem k tomu, že není stanovena horní hranice za reklamu, ale využívá se tzv.

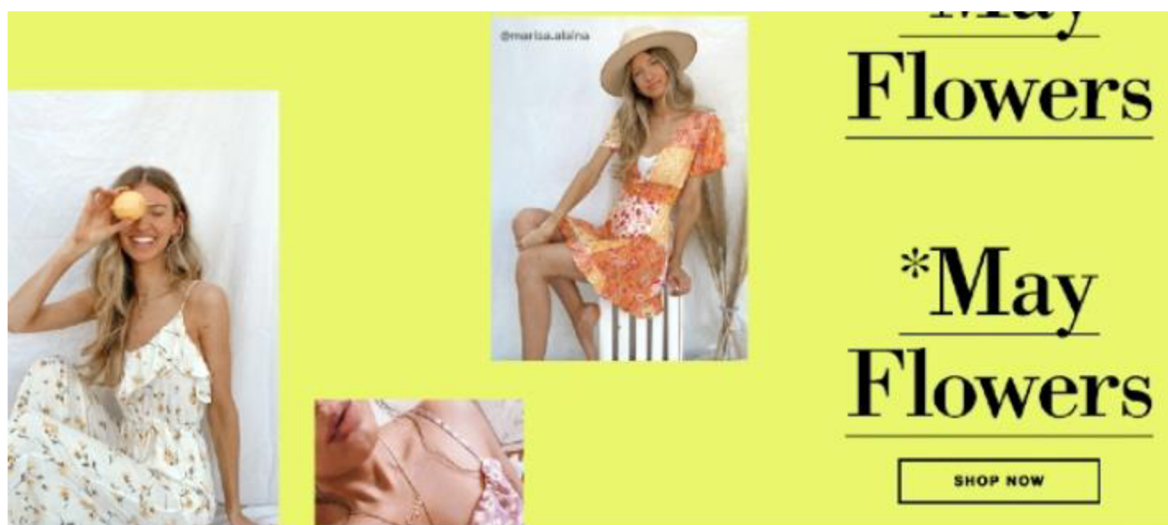
system aukce, není zcela jednoduché s v tomto oceňení vyznat. Minimální částka za reklamu na Instagramu a Facebooku startuje na cca 25 Kč (Socials, 2020). V rámci aukčního systému určuje vítěze aukce 1) nabídka 2) odhadovaná míra reakce a 3) relevance reklam. Samotná nabídka a relevance reklam asi to základní, co Instagram a Facebook zajímá, ale i podle odhadované míry reakce může cenu podstatně měnit, dle dat z Metricool je např. nejlevnější zvýšení povědomí o značce jako cíl kampaně, naproti tomu zisk liků či proklik na konkrétní objednávku produktu jsou ty nejdražší (Socials, 2020). Existuje několik testovacích způsobů, jak hledat návrh reklamy takový, aby v aukci uspěl a firmě ušetřil nemalou částku. Z pohledu influencer marketingu však kampaň a její financování probíhá jinak.

4.2.2 Influencer marketing na Instagramu

V rámci rešerše k influencer marketingu nebývá jednoduché najít konkrétní částky, které se influencerům vyplácí, a to z několika důvodů. Jak již bylo zmíněno v předešlých kapitolách, faktory měřící úspěšnost influencerů a jejich kampaní je poměrně složitá, nicméně ne nemožná. Zajímavý příspěvek v rámci České republiky nabízí portál Loudavymkrokem.cz (2021), který zveřejňuje odměny influencerům od klientů tohoto portálu, především ve spolupráci s organizací Online jazyky. Jak se ukázalo v porovnání dvou modelů – fixní vs. provizní způsob – fixní zpoplatnění za stanovený počet zmínek v příspěvcích (např. 9 stories a 1 příspěvek) v rámci 14denní až 30denní kampaní vydělá influencer cca 4000 až 8000 Kč. Pokud však influenceři zvolili formu provizní, vydělali si za stejné období a při stejné participaci od 11 000 do 65 000 Kč (Konečná, 2021). Vzhledem k tomu, že u fyzických produktů se provize mohou pohybovat od 5 do 15 %, a u online produktů až 30 %. Celkově navíc došli v této spolupráci k závěru, že mikroinfluenceři měli často větší úspěch v rámci prodejů než makroinfluenceři. Influenceři se 150 až 200 tisíci followery byli schopni si vydělat až 600 000 Kč za danou kampaň. V obecné rovině se ovšem píše o cenách, které odpovídají zhruba ceně zhruba 88 až 220 Kč za 1000 followerů daného influencera za 1 příspěvek se zmínkou. Je tedy logické, že všechny předešlé teoretické aspekty výběru influencera najednou dostávají finanční ráz a je třeba velmi pečlivě zvolit pro svou kampaň tu správnou tvář. Pro firmu naopak průměrně přinesli influenceři 4,2 Kč za 1 followera, tedy 4200 Kč za 1000 followerů (Konečná, 2021). Výhody influencer marketingu tedy také získávají

finanční vyčíslení. Jedná se ovšem jen o jeden příklad, navíc poměrně úspěšný, který však nic nevyovídá o úspěšnosti v dalších odvětvích a v dalších kampaních, hledat ovšem takové informace je téměř nemožné, a proto zde tento příklad slouží jako modelový. Firmy tyto informace často nezveřejňují a sami influenceři o svých příjmech mluví v celkovém součtu a většinou v poměrně mlhavém odhadu.

Zajímavé influencer kampaně prezentuje na svém blogu věnovaném marketingu Trauzold (2021) v rámci stránky Amazon Affiliate, také na obrázku 6. V rámci módního sektoru zmiňuje kampaň značky Forever 21, která influencersy poprosila o to, aby svůj obsah tvořili nikoliv během standardního focení, jak bývá zvykem, ale naopak již během zkoušení, tedy i se všemi chybami a nedokonalostmi, které influencersy štvaly nebo naopak drobnostmi na módních kouscích, které je již při oblékání potěšili. Followeri se navíc dozvěděli přímo to, co by sami influenceři nosili. Taková spolupráce a reklama proto nepůsobily nijak strojově a opravdu na followery působily autenticky.



Zdroj: Trauzold, 2021, online

Obr. 6 Forever21 – příklad reklamy influencer marketingu

Dalším příkladem jsou poté hodinky Daniel Wellington, které jako značka již dlouhou dobu staví na minimu jakékoliv oficiální reklamy s honosným designem, a naopak spoléhá na zavedenou spolupráci s influencersy, a s využitím soutěží a pobídek dalšího charakteru. Necháávají za sebe mluvit svůj produkt, o kterém nechávají šířit názory napříč Instagramem. I díky tomu, že influencers nabádají k tomu, aby nijak

ve photoshopu jejich produkt nekrášlili a nesnažili se o stylové fotky, pak produkty vypadají reálně a zákazníci jsou spokojeni.

Posledním z vybraných úspěchů influencer marketingu může být značka sportovního oblečení Lululemon, která během dvou let dokázala změnit svůj směr komunikace, a z ctižádostivé značky s oficiální reklamou díky zvoleným influencerům se stát více dostupnou a věrohodnou. I díky různým sportovcům a fitness trenérům, kteří však nejsou voleni na základě toho, že by již byli nějakou superstar, je jejich reklama daleko přirozenější (využívají například fotky legín na cvičení oblečených při obyčejném čajovém dýchanku) a firmě od tohoto okamžiku stabilně roste základna spokojených zákazníků (Trauzold, 2021).

Pokud se podíváme na velké módní domy a slavné návrháře a jejich využití influencer marketingu a netradičních způsobů prezentace svých produktů, za zmínku jistě stojí strategie firem jako Burberry nebo Gucci. V době koronavirové nechaly své produkty prezentovat nikoliv na módních molech, ale z domu a s modely v podobě svých zaměstnanců. Tento netradiční krok byl pouhou kreativní reakcí na podmínky, ve kterých se nyní firmy nacházely, jak lze vidět na obrázku 7.



Zdroj: Nosková, 2020, online

Obr. 7 Marketing na Instagramu – Gucci

Tyto poloprofesionální fotky a content, který se šířil přes oficiální Instagram firem, ale i přes profily těchto zaměstnanců, se stal virálním a zaujal svou jednoduchostí. Příběh za tím vším samozřejmě zní velmi hezky a firma ušetřila na nákladech za speciální přehlídky a platy supermodelek a supermodelů. V sociální rovině ovšem díky takovému instagramové prezentaci dosáhli velkého úspěchu (Nosková, 2020).

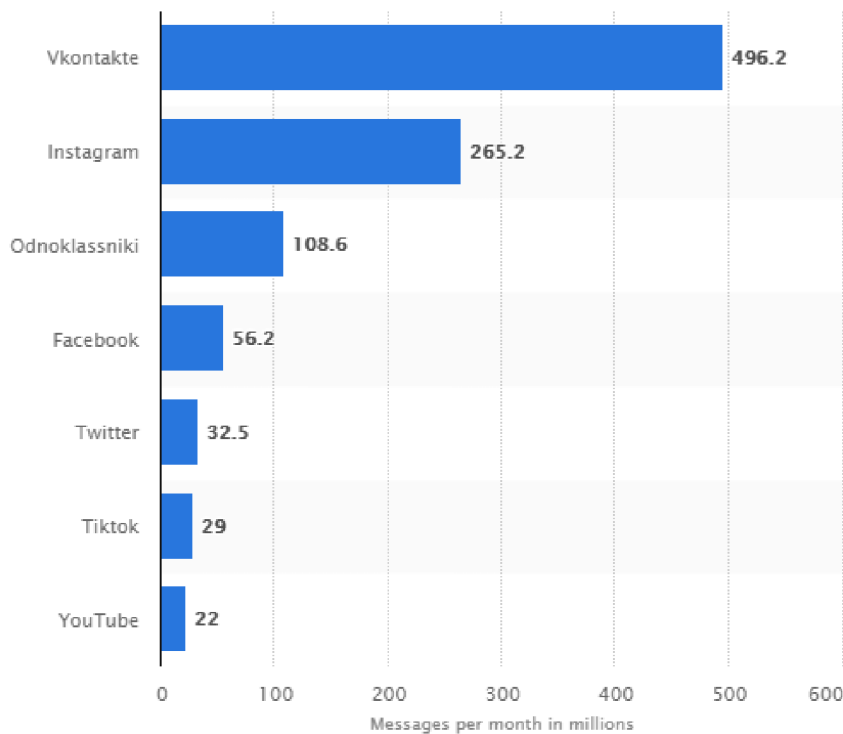
V neposlední řadě i sám Instagram zveřejňuje výsledky úspěšných módních kampaní, které proběhly díky Instagramu a v rukou kreativních influencerů, zároveň však upozorňuje na pravidla ohledně označování reklamy, které se stává čím dál žádanější a právně vymahatelnější napříč celým světem (Instagram, 2017).

4.3 Ruské vs. české prostředí Instagramu

Onlin prostředí a využívání sociálních sítí se mezi Ruskem a Českem velmi liší. Podle informací ze serveru eVisions (2016) existují zásadní rozdíly i ve využití takových sítí jako je Facebook nebo Youtube.

4.3.1 Rusko

Ruské prostředí je známe především využití sociální sítě VK, neboli VKontakte, a užitím vyhledavače Yandex, obě čistě ruské sítě, které jsou obecně nejvíce využívány rusky mluvícími národy. Yandex v dnešní době lze považovat za nadnárodní společnost, operace řídí například i v Turecku nebo Německu. Facebook naproti tomu není žádný favorit, co se přízně a stráveného času spotřebitelů týče. Podle Statisty (2021) jasně dominuje síť VK se zhruba 500 miliony příspěvků měsíčně, přičemž Instagram se pohybuje na úrovni 260 milionů příspěvků měsíčně. Instagram konkrétně eviduje cca 54 milionů účtů v Rusku. Další významnou sociální sítí v Rusku zůstávají Odnoklasniki, která v roce 2014 prošla velkým rebrandingem a na rozdíl od České republiky (Spolužáci) se těší veliké oblibě. Vše lze přehledně vidět na obrázku 8.



Zdroj: Statista, 2021, online

Obr. 8 Množství měsíčních příspěvků na sociálních sítích, Rusko 2020

Instagram jako takový láká velkou spoustu ruský mluvících uživatelů a v Rusku je dnes považován za velmi významný nástroj pro business. Stejně tak je tomu z hlediska počtu uživatelů, jelikož se co do počtu řadí se svou uživatelskou základnu hned za Indonésii, Indii, Brazílii a USA (Novinky.cz, 2019). Stejně tak je populární hlavně mezi mladou generací, která se v rámci Instagramu snaží prorazit a dostat se do světa influencer marketingu. Podle portálu Novinky.cz prý v Rusku a především v Moskvě běžně narazíte na vzdělávací centra, kde se děti učí tomu, jak získat co nejvíce followerů, stejně tak na speciální kurzy narazíte i na univerzitách jako je HSE v Moskvě, která se řadí mezi nejlepší ruské ekonomické univerzity.

Nyní se lze zaměřit na módní influencery a influencery, kteří pochází, žijí, nebo využívají ruský jazyk pro komunikaci na Instagramu, a řadí se podle webu Starngage (2021) mezi influencery s nejvyšší základnou followerů. V žebříčku těch influencerů, kteří mají módu jako dominantní téma svého portfolia, se na první místo řadí profil @karinakross s cca 10 miliony followerů, následována profilem @letoile_official s cca 7,5 miliony followerů, což je portál zaměřený právě na módu

a módní doplňky, v závěsu s profilem @a4omg s cca 6,3 miliony uživatelů. Celkově v top žebříčku se podle tohoto portálu pohybuje 37 profilů influencerů s módním zaměřením s více než 2 miliony followery a přibližně 140 profilů s více než milionem followerů. Je třeba však upozornit, že zrovna základna followerů a počty jednotlivých influencerů se mohou velmi rychle měnit, proto se už v tuto chvíli nemusí jednat o zcela přesná čísla, zvláště u prvních třech jmenovaných profilů se již čísla liší oproti seznamu a byla autorkou práce zjištěna v jejich aktuální podobě.

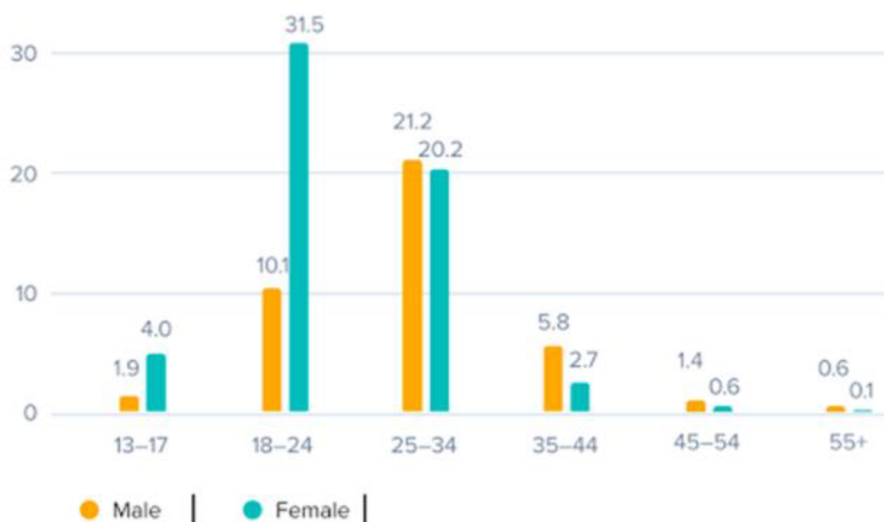
Jelikož však záměrem této práce není zkoumat ruské influencery a jejich followery jako takové, nicméně spíše vnímat rozdíl mezi přístupem followerů k obsahu Instagramu s ohledem na módu jako takovou, bude rozbor ruského online prostředí dostačující. Nyní je třeba zaměřit se na prostředí českého Instagramu, který slouží jako základ pro praktickou část této práce, kde je proveden výzkum mezi česky a rusky mluvícími followery, kteří však žijí v České republice.

4.3.2 Česká republika

V České republice je celkově mnohem větší počet uživatelů Instagramu, kteří však zároveň mají velmi malou základnu followerů. Podle aktuální průzkumu společností HypeAuditor a Fragile je celkem 75 % účtů influencerů, kteří mají méně než 20 tisíc followerů a celkem je tato skupina složena asi z 50 % účtů které mají publikum od 5 do 20 tisíc followerů. Účty s více než 100 tisíci followery jsou pak považované spíše za vzácné (Médiář, 2020). V České republice je nyní cca 3,1 milionů účtů a Instagram lze považovat za jeden z top online sociální prostředí (Statista, 2021) oproti konci roku 2019, kdy zde bylo cca 2,2 milionu uživatelů (Group M, 2020). V roce 2019 byl navíc Instagram už tehdy nejrychleji rostoucí sociální sítí v České republice. Stále však platil Facebook za největší sociální síť s cca 5,3 miliony uživatelů. Stejně jako v Rusku tak i v Česku platí, že Instagram není největší sociální síť – v Rusku je to VK, v Česku je to Facebook. V obou státech ale platí, že tato síť získává na popularitě vyšším tempem než jakékoliv jiné sociální sítě. Obecně vzato se však předpokládá spíše stagnaci růstu co do počtu nových uživatelů, jelikož trh začíná být poměrně nasycený (Group M, 2020).

Co se rozpočtů týče, studie uvádí zajímavé srovnání – podle mezičtvrtletního srovnání roků 2019 a 2020 vychází, že i během koronavirové pandemie byl znatelný asi 4% růst trhu influencer marketingu, tedy pouhé spomalení růstu oproti jiným

obdobím. Jinak je v Česku znát poměrně silná důvěra v alokaci zdrojů do digitálního prostředí (Médiář, 2020). Zároveň je zde také rozdíl mezi tím, koho z českých influencerů lze považovat za makro a megainfluencera. V České republice je makroinfluencer kdokoli s více než 100 000 followery a střední úroveň pak představuje ty influencery s počtem followerů mezi 10 a 100 tisíci.



Zdroj: Médiář, 2020, online

Obr. 9 Příspěvatelé na Instagram podle věku a pohlaví

Z pohledu samostatné módy je zde jasná převaha tohoto obsahu nad ostatními – konkrétně celých 25 % příspěvatelů se věnuje tomuto tématu jako je krása a móda a dalších asi 10 % je alokovaných pro jógu a fitness, které má k módě a životnímu stylu také velmi blízko. Navíc je zde převaha ženského publika, kdy existuje asi 1,5násobek ženských influencerů, především ve věku od 18 do 24 let. To lze dokumentovat grafem z obrázku 9. Influenceri se navíc ze zhruba 95 % vyskytují v Praze a Brně. Z hlediska praktické části této diplomové práce se jedná o velmi důležitý fakt, jelikož bude možné porovnat tyto údaje s tím, kde se vyskytují také jejich followeri, jaké je jejich složení z pohledu pohlaví a místa, kde žijí. Dotazník samotný je zaměřený na mladou Generaci Z, tedy věková kategorie je tímto pevně stanovena.

V předchozí části zmiňovaný engagement rate je v České republice daleko vyšší, než je světový průměr. Je to dané zejména tím, že tento trend míry zapojení followerů bývá vždy větší u menších influencerů, jejichž followeri jsou více oddaní a

mají rádi konkrétní obsah těchto, ve světovém měřítku, mikroinfluencerů. Naproti tomu však jde také většinou krátkodobý cíl influencer kampaní, které zde podle studie bývají většinou krátkodobé, s daleko větším počtem influencerů a také daleko vyšším obsahem směřovaným právě do oblasti krásy a módy. Sílu mužského publika je tedy malá, zhruba kolem 30 % (Médiář, 2020).

Jak tedy bojují značky v prostředí českého instagramu? Jak bylo zmíněno v předchozím odstavci, strategie influencer kampaní je zde krátkodobá. V průměru prý dochází ke spolupráci na tři příspěvky pro jednu značku od jednoho influencera, což se z globálního pohledu může jevit jako velmi nepropracovaná strategie, jelikož celosvětově se influencer marketing prosazuje (i finančně a investičně) právě v momentě, kdy spolupráce je dlouhotrvající.

Rozpočty jsou v České republice úměrné počtu sledujících, což právě s ohledem na velký počet mikroinfluencerů způsobuje poměrně nízkou průměrnou cenu za zmínku v příspěvku, kolem 300 Kč (Médiář, 2020). Rozpočty českých firem na influencer marketing se liší v návaznosti na mnoho faktorů, nicméně přehled nabízí právě studie HypeAuditor a Fragile na následujícím obrázku 10.



Zdroj: Médiář, 2020, online

Obr. 10 Rozpočty kampaní podle počtu followerů v České republice

Dalším významným faktorem instagramových kampaní v České republice je fakt, že followeři jasně preferují obrázkový content oproti videům. Video tedy naopak skrývá možnost, jak se odlišit od publika. Celkovým trendem dnešní doby především livestream, který lze využívat poměrně s nízkými náklady, ale s maximálním

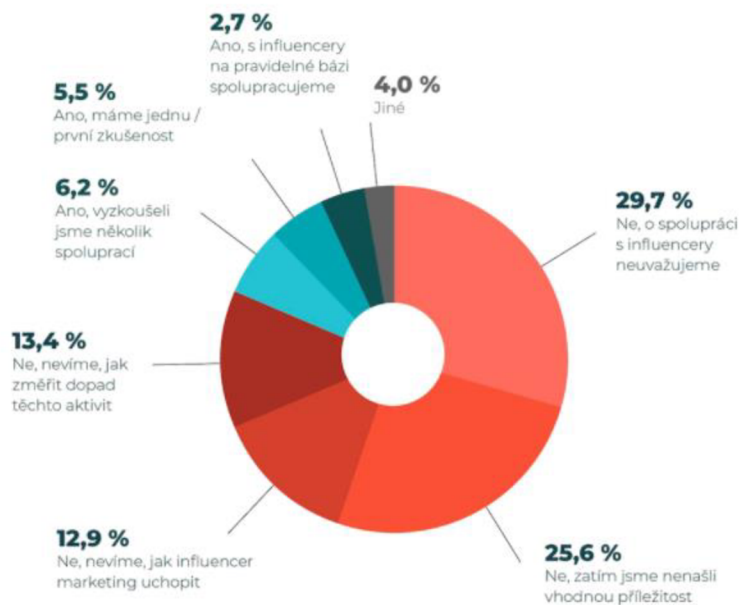
zapojením followerů. Hitem roku 2019 se stala funkce Insta Stories, tedy krátká videa, která jsou v podstatě primárním zdrojem aktuálních informací a zobrazují se jak v mobilní aplikaci, tak ve webovém prohlížeči v podstatě na prvním místě celé stránky – newsfeedu. Konzumace právě tohoto obsahu byla rekordní, a to nejen z pohledu spotřebitelů těchto informací, followerů, ale i z pohledu zapojení firem do propagace právě skrze stories (Group M, 2020). Video začínala být v roce 2019/2020 optimalizovaná především pro mobilní zařízení a pro maximální pohodlí uživatelů. Stejně tak se plně rozšířily funkce „rozšířené reality“ ve smyslu úprav videí při živém vysílání. Tyto funkce byly využívány i pro obsah influencerů a influencer kampaně jako takové.

Pro firmy ovšem představuje problém to, že celkově klesá celkový organický zásah příspěvků nejen na Facebooku, ale i Instagramu, kde je oproti Facebooku se 4 % aktuálně kolem 34 % takového zásahu. Co je ovšem v rámci česko-ruských vztahů a porovnání využívání sociálních sítí zajímavé je i to, že sdílení contentu napříč jednotlivými sítěmi je na vzestupu a například jen v České republice existuje cca 90 tisíc aktivních uživatelů sociální sítě VK, kteří mají vliv i na obsah, který poté prezentují na Instagramu. Vzhledem k tlakům na vymezení povoleného obsahu na sociálních sítích může být časem problematika česko-ruského obsahu ještě více pod dohledem (Group M, 2020). Pro firmy a jejich spolupráci z toho tak plyne jasné ponaučení, tedy to že je potřeba více dbát na obsah influencer kampaní a vyhnout se politicky nebo sociálně citlivým tématům. Koneckonců v České republice je zvykem, že spolupráce s influencery je daleko více hlídaná a kontrolovaná ze strany zadavatele, firem, než ve zbytku světa (Médiář, 2020). Podle aktuálních průzkumů ale využití influencer marketingu je stále na poměrně nízké úrovni, což dokumentuje následující obrázek 11, kdy pouze 14,4 % z oslovených 1266 firem má již absolvovanou spolupráci s influencery.

Využili jste už někdy influencery pro spolupráci a propagaci vaší značky?

14,4 %
z 1 266 dotázaných má alespoň jednu zkušenost s influencer marketingem

30 %
o IM vůbec neuvažuje



Zdroj: Mediář, 2020, online

Obr. 11 Zkušenost firem s influencer marketingem

5 Vnímání influencer marketingu na českém a ruském trhu

Tato kapitola se zaměřuje na výzkum vnímání influencer marketingu s ohledem na módu, a konkrétně také na rozdíly mezi přístupem česky a rusky hovořících respondentů. Na základě prodělané rešerše vyplynulo, že existují rozdíly mezi vnímáním módy a nakupováním mezi těmito dvěma skupinami respondentů. Vzhledem k záměru výzkumu bylo abstrahováno od rozlišování respondentů, kteří jsou rusky mluvící, nicméně pocházet nemusí přímo z Ruska, stejně jako respondentů česky mluvících, kteří mohou být taktéž původem z jiného státu. Součástí této kapitoly je metodika výzkumu, výsledky a jejich diskuze. Následující kapitola bude do detailu řešit, jak tyto výsledky prezentovat v rámci módního průmyslu a hledat manažerské implikace. Vzhledem k dostupným informacím a výzkumnému vzorku respondentů není možné výsledky zobecnit na celou populaci spotřebitelů – výběrové vzorky sestávaly z 98 respondentů česky mluvících a 98 respondentů rusky mluvících, oba výběry byly z Generace Z a musely splňovat další omezující podmínky.

5.1 Vymezení cíle a předmětu výzkumu

Cílem výzkumu je identifikovat vnímání influencer marketingu v módě z hlediska dvou odlišných skupin – česky a rusky mluvících respondentů. Poté dojde k navržení manažerských implikací a doporučení pro firmy s ohledem na využití influencer marketingu na sociální síti Instagram. Objektem výzkumu je populace spotřebitelů vymezených Generací Z, předešlou zkušeností se sociální sítí Instagram a sledováním módních influencerů. Další sledované socio-demografické proměnné byly především pohlaví, věk, vzdělání a velikost obce, kde žijí. Daný vzorek však neodrážel svým složením populaci ČR, ani cizince žijící v ČR, nelze tedy říci, že by šlo vztáhnout výsledky na širší populaci spotřebitelů, nicméně i tak přináší nové poznatky o rozvíjející se oblasti marketingu na obou trzích. Generace spotřebitelů a konkrétně vymezení Generace Z bylo přejato od Flodrové a Šilerové (2011). Respondenti navíc byly vybrány způsobem snowball samplingu, kdy se odkaz šířil přes soukromé kanály, a sebevýběrem, jelikož odkazy si mohli otevřít spíše respondenti, kterým se dané téma zalíbilo svým zaměřením. Díky tomu lze předpokládat, že samovýběrem získáme převahu ženských odpovědí, které z provedené rešerše mají největší zájem o módní influencer marketing na

Instagramu. Předmětem výzkumu je tedy vnímání módního influencer marketingu zvolenou skupinou respondentů a mezivýběrové srovnání česky a rusky mluvících respondentů.

5.2 Výzkumné otázky

V rámci předchozí kapitoly 4, Svět reklamy s influencery, byly rozebrány perspektivy módního influencer marketingu na Instagramu jak v Rusku, tak v Česku. Zde je nutné zdůraznit několik základních poznatků z této kapitoly, které sloužily jako výchozí myšlenky k tvorbě výzkumných otázek.

Především je nutné zmínit, že v Rusku je móda i influencer marketing součástí vzdělávání a trendu, na kterém se spousta osob chce svézt a zviditelnit. Není výjimkou, když se tomuto tématu zabývají již od útlého věku, a především dívky se snaží získat pozornost a své followery. V celkovém měřítku však bylo zmíněno, že relativní počet účtů vztážený na obyvatelstvo v obou zemích není příliš odlišný. V Rusku se jedná o cca 54 milionů účtů na Instagramu, oproti tomu se v Česku vyskytuje asi 3,1 milionu účtů. Rozdíl se pak v absolutní výši samozřejmě projevuje v počtu followerů, které mohou módní influenceři získat na svou stranu. Je běžné, že v Rusku jsou influenceři, kteří mají i 10 milionů followerů, a pohybovat se v řádech nižších milionů není tolik výjimečné. V České republice je výjimkou, pokud kdokoliv přesáhne metu 1 milionu followerů, běžné je daleko nižší číslo, např. kolem 500 tisíc (přesto pro velmi úspěšné influencery). V obou zemích platí, že v módním influencer businessu se pohybují především mladí spotřebitelé ženského pohlaví, i z tohoto důvodu lze očekávat, že respondenti budou převážně ženy.

Výzkumné otázky byly následující:

- 1) Jsou rusky mluvící spotřebitelé více citliví na obsah módního influencer marketingu než česky mluvící?
- 2) Platí, že ženy se nechají spíše ovlivnit reklamou na Instagramu?
- 3) Jsou spotřebitelé vnímaví vzhledem k placené reklamě a spolupráci s influencery, kteří nemají skutečně pozitivní vztah k propagovaným produktům?
- 4) Využívají rusky mluvící respondenti Instagram k tomu, aby si vybrali módní příslušenství spíše, než česky mluvící respondenti?

Na základě těchto otázek došlo k postupné formulaci výsledných výzkumných otázek, které měly dát odpovědi na dané otázky. Tvorba dotazníku teda byla přímo ovlivněna výběrem daných otázek a byly zužitkovány téměř všechny otázky, které byly součástí online dotazníku. Blíže o dotazníku v kapitole 5.4.

5.3 Výběr výzkumných otázek

Na základě literární rešerše byly vybrány tyto následující výzkumné otázky. Vzhledem k dvouvýběrovému vzorku respondentů byly otázky směřovány na rozdíl mezi rusky a česky hovořícími respondenty, ale v krátkosti bylo zajímavé podívat se i na rozdíl mezi samotnými ženami, respondenty s různým vzděláním nebo celkovým názorem všech respondentů – postupné zpřesnění a výběr výzkumných otázek vyústil ve výběr následujících šesti:

Existuje mezivýběrový rozdíl v roli instagramu na výběr oblečení? Následující výzkumná otázka (O1) zněla takto:

1. Rusky mluvící followeři nakupují své oblečení podle instagramového obsahu ve větší míře než česky mluvící followeři.

Obdobná otázka se zaměřením na ženy vyplynula z toho, že i respondenti budou nejspíše z většiny ženy a zájemem je zjistit roli Instagramu přímo na odpovědích respondentek, druhá otázka (O2) zněla takto:

2. Rusky mluvící ženy/followerky nakupují své oblečení podle instagramového obsahu ve větší míře než česky mluvící holky/followerky.

Další otázkou bylo zjistit, jestli počty followerů jsou v mezivýběrovém porovnání vnímání odlišně, třetí otázka (O3) zněla:

3. Pro rusky hovořící followery je počet sledujících u influencerů více podstatný než pro česky hovořící followery.

Další otázkou bylo, zda v mezivýběrovém srovnání followeři vnímají placený content (reklamu) spíše negativně, neutrálně nebo pozitivně, čtvrtá otázka (O4) zněla:

4. Vnímání placeného contentu je v případě rusky i česky mluvících followerů vnímán spíše negativně.

Souhrnnou otázkou bylo, zda si vůbec respondenti myslí, zda jsou schopni neoznačenou reklamu rozeznat od skutečného doporučení influencerů, pátá otázka (O5) zněla:

5. Followeri si obecně nemyslí, že by byli schopni rozeznat skutečně dobrou radu od neoznačené reklamy.

Poslední otázka se zaměřila na vliv vzdělání na vnímání a využívání Instagramu v rámci všech odpovědí respondentů, šestá výzkumná otázka (O6) zněla:

6. Vysokoškolsky vzdělaní followeri tráví méně času prohlížením Instagramových stránek oproti středoškolsky vzdělaným a followerům se základním vzděláním.

Následující kapitola se zaměřuje na statistické testování a aparát, který k tomu byl využit. Jednalo se především o základní deskriptivní statistiku s důrazem na rozptyl číselných odpovědí. S tím záměrem byl přímo dotazník vytvořen, především s využitím Likertovy škály, aby bylo možné odpovědi hodnotit právě tímto způsobem.

5.4 Metodika výzkumu

Sběr dat proběhl díky online dotazníku v aplikaci Google Forms, ze které bylo poměrně snadné vytěžit data potřebná k dalšímu zpracování v Microsoft Excel. Celkově vzato byla tato možnost a nástroje dostupné v Microsoft Excelu vyhodnoceny jako nejjednodušší a zároveň dostatečné pro diplomovou práci. Práce s daty poté byla ruční. Sběr dat proběhl poměrně pozdě, až v dubnu 2021, a to konkrétně ve 2 až 3 kolech s ohledem na jazyk dotazníku – český/ruský. Celkem bylo nasbíráno 98 kompletních ruských odpovědí a 103 kompletních českých odpovědí. Metodou náhodného výběru přidělených čísel byl stav odpovědí zarovnán na 98 v obou skupinách. Filtračními otázkami k identifikaci cílové skupiny pro následné testování byla 1) příslušnost ke Generaci Z (1996 a mladší, vymezení dle Flodrové a Šilerové) 2) aktivní zapojení v Instagramu minimálně 1 rok a 3) sledování módních influencerů. Tím bylo předem stanoveno, jakou typovou populaci bude výzkum zkoumat – a to konkrétně ve dvou výběrech – česky a rusky mluvících respondentů. Všechny odpovědi, včetně těch, kdy respondenti nesplňovali zvolené charakteristiky, bylo 178 českých a 190 ruských.

Statistické testování probíhalo s následujícím statistickým aparátem na běžné hladině významnosti 0,05, tedy α . Pro testování otázek O1, O2 a O3 byl využit chí-kvadrát test nezávislosti. Pro testování otázek O4 a O6 byl využit dvouvýběrový t-test s nerovností rozptylů. Výzkumná otázka O5 byla ověřena pouze numericky – a to kontrolou celkového průměru číslem označených odpovědí na Likertově škále. Následující rovnice vychází z Navara (2007).

Chí-kvadrát test nezávislosti neboli Pearsonův test, posuzuje závislost dvou znaků měřených na jednotkách z jednoho výběru. Znaky jsou rozděleny do r řádků a s skupin. Jedná se o porovnání empirických četností s četnostmi teoretickými. H_0 mluví o shodě mezi předpokládanými a pozorovanými daty. Potom jsou znaky nezávislé. Pro testování je třeba vytvořit kontingenční tabulku s pozorovanými četnostmi a poté spočítat teoretické (očekávané) četnosti. Testová statistika je vyjádřena takto, kde n_{ij} udává naměřené četnosti a e_{ij} očekávané četnosti: Testová statistika:

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Za platnosti nulové hypotézy o nezávislosti má testové statistika chí-kvadrát rozdělení pravděpodobnosti s parametrem $r-1$ a $k-1$, který značí stupně volnosti. Kritický obor W_α je vymezen jako:

$$X^2 \geq \chi_{(r-1)(s-1)}^2(1 - \alpha)$$

$\chi_{(r-1)(s-1)}^2(1 - \alpha) - 100(1 - \alpha)\%$ kvantil rozdělení X^2 o $r-1$ a $s-1$ stupních volnosti.

Jestli padne hodnota G do kritického oboru W_α , lze nulovou hypotézu o nezávislosti znaků na hladině α zamítnout. To samé pro tento test platí, pokud p -hodnota daného testu je menší než vybraná hladina významnosti.

Dvouvýběrový t-test s nerovností rozptylu slouží k porovnání střední hodnoty μ_1 jedné skupiny se střední hodnotou μ_2 jiné skupiny ($H_0: \mu_1 = \mu_2$). Testová statistika dvouvýběrového testu má tedy formu:

$$T = \frac{\bar{X} - \bar{Y}}{s.e.(\bar{X} - \bar{Y})} = \frac{\bar{X} - \bar{Y}}{s} \sqrt{\frac{n_x n_y}{n_x + n_y}}$$

Statistika T má t-rozdělení s $n_x + n_y - 2$ stupni volnosti, $n_x + n_y - 2$ stupni volnosti, tedy:

$$T = \frac{\bar{X} - \bar{Y}}{s} \sqrt{\frac{n_x n_y}{n_x + n_y}} \stackrel{\text{za } H_0}{\sim} t_{n_x + n_y - 2}$$

Platí tedy:

Je-li $|T| \geq qt_{n_x + n_y - 2}(1 - \frac{\alpha}{2})$, pak zamítáme H_0 .

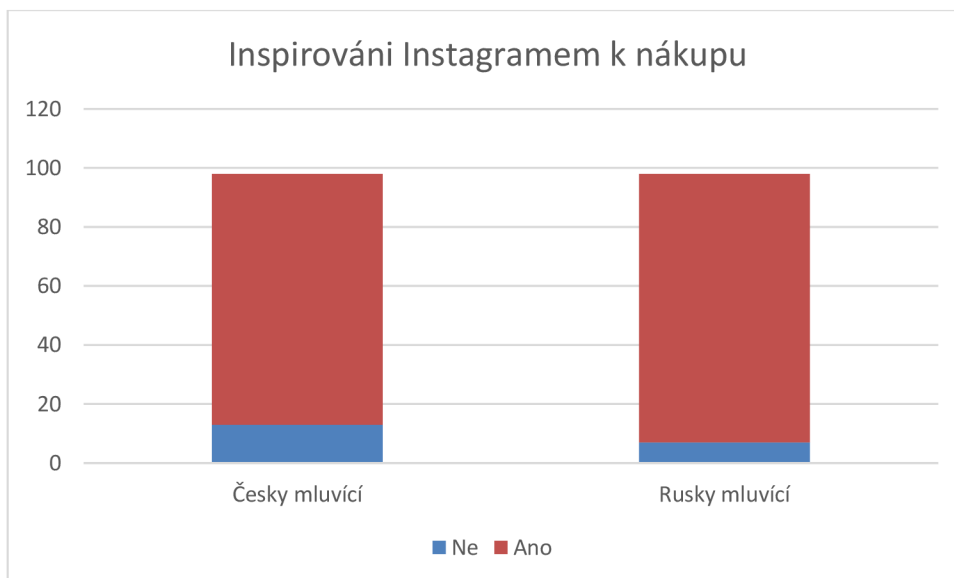
5.5 Výsledky výzkumu

O1 – rusky mluvící followeři nakupují své oblečení podle instagramového obsahu ve větší míře než česky mluvící followeři.

První otázkou tedy bylo, zda se respondenti v minulosti rozhodli k nákupu módního sortimentu na základě Instagramu. Jak je možné vidět z tabulky 1, rozdíl byl pouze statisticky nevýznamný. Na běžné hladině významnosti lze konstatovat, že O1 nebyla potvrzena, s p-hodnotou 0,16 příslušného chí-kvadrát testu, a neexistují významné rozdíly mezi česky a rusky mluvícími respondenty. Graficky danou odpověď lze vidět také na obrázku 12.

Tab. 1 Nákup na základě Instagramu

	Ne	Ano
Česky mluvící	13 %	87 %
Rusky mluvící	7 %	93 %



Obr. 12 Nákup na základě Instagramu

O2 – ruský mluvící holky/followerky nakupují své oblečení podle instagramového obsahu ve větší míře než česky mluvící holky/followerky.

Další otázkou bylo zjistit, zda toto platí i pro odpovědi žen z obou skupin respondentů. Stejně jako v předešlé odpovědi nebyl nalezen statisticky významný rozdíl mezi oběma skupinami respondentů a O2 nebyla potvrzena, s p-hodnotou příslušného chí-kvadrát testu 0,38. Tyto výsledky dokumentuje tabulka 2.

Tab. 2 Nákup na základě Instagramu – ženy

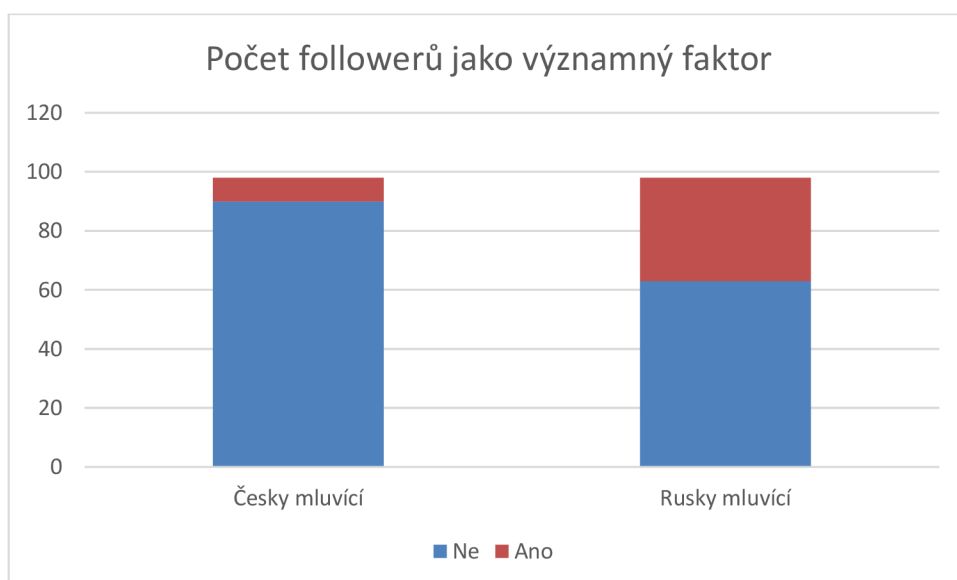
	Ne	Ano
Česky mluvící	11 %	89 %
Rusky mluvící	7 %	93 %

O3 – pro ruský hovořící followery je počet sledujících u influencerů více podstatný než pro česky hovořící followery.

Cílem třetí otázky bylo zjistit, zda je mezi skupinami rozdíl ve vnímání influencerů na základě počtu sledovatelů, které mají. Jak ilustruje tabulka 3, výzkumnou otázku lze potvrdit, s p-hodnotou příslušného chí-kvadrát testu $3,16 \times 10^{-6}$. Až pro 36 % ruský mluvících respondentů je toto významný faktor. Stejný výsledek je prezentován také graficky na obrázku 13.

Tab. 3 Významnost počtu followerů

	Ne	Ano
Česky mluvící	92 %	8 %
Rusky mluvící	64 %	36 %



Obr. 13 Významnost počtu followerů

O4 – Vnímání placeného contentu je v případě rusky i česky mluvících followerů vnímán spíše negativně.

V další otázce bylo cílem zjistit, zda jsou respondenti postaveni spíše pozitivně, neutrálně nebo negativně k placeným reklamám influencerů. Odpověď byla možná na Likertově škále od 1 („je to neupřímné – jen jejich práce“) do 7 („mám radost, že jejich práce je i jejich upřímný koníček“). Tabulka 4 ilustruje výsledek, kdy se nenašel statisticky významný rozdíl mezi skupinami respondentů, s p-hodnotou příslušného dvouvýběrového t-testu 0,19. Celkový průměr respondentů byl 4,05, což lze na zvolené škále považovat za „neutrální“ postoj. Výzkumná otázka tedy nebyla potvrzena.

Tab. 4 Postoj k placenému contentu

	Rusky mluvící	Česky mluvící
Stř. hodnota	3,918367	4,183673

O5 – Followeri si obecně nemyslí, že by byli schopni rozeznat skutečně dobrou radu od neoznačené reklamy.

Tato výzkumná otázka byla ověřena pouze numericky bez užití statistického testu. Odpovědi byly možné na škále od 1 („nikdy“) do 7 („vždy“). Jak ilustruje obrázek 14, respondenti byli v průměru naklonění spíše variantám vyšších hodnot, s celkovým průměrem 4,7, a lze tedy konstatovat, že spíše se přiklání variantě, že by takovou reklamu rozeznali. Výzkumná otázka tedy nebyla potvrzena.



Obr. 14 Rozeznání neoznačené reklamy

O6 – Vysokoškolsky vzdělaní followeři tráví méně času prohlížením Instagramových stránek oproti středoškolsky vzdělaným a followerům se základním vzděláním.

Poslední otázkou bylo zjistit, zda vysokoškolsky vzdělaní respondenti využívají Instagram méně často oproti oficiální webovým stránkám výrobců v porovnání se středoškolsky a méně vzdělaným respondentům. Odpověď bylo možné na škále od 1 („pouze na instagramu“) do 7 („pouze na webových stránkách“). Jak ilustruje tabulka 5, existuje významný statistický rozdíl mezi těmito skupinami, s p-hodnotou příslušného dvouvýběrového t-testu 0,042. Výzkumnou otázku však je nutné zamítnout, jelikož se naopak ukázalo, že vysokoškolsky vzdělaní followeři Instagram využívají ve větší míře.

Tab. 5 Využití Instagramu oproti webovým stránkám

	Vysokoškolské	Středoškolské a základní
Stř. hodnota	4,477273	4,944444

5.6 Diskuze

Shrnutí výsledků je následující:

Tab. 6 Výsledky výzkumu

O1 nebyla potvrzena, chí-kvadrát test p-hodnota 0,16, cca 90 % respondentů nakoupilo na základě stylu a inspirace z Instagramu – napříč oběma skupinami.

O2 nebyla potvrzena, chí-kvadrát p-hodnota 0,38, české i ruské dívky v rámci naší výzkumné kategorie využívají Instagram ve stejné míře.
O3 byla potvrzena, chí-kvadrát test p-hodnota $3,16 \times 10^{-6}$, pro rusky hovořící followery je počet základny followerů influencerů důležitý. Zhruba pro 36 % vs. 8 % z česky mluvících respondentů.
O4 nebyla potvrzena, p-hodnota dvouvýběrového t-testu je 0,19, česky a rusky mluvící followeři vnímají placený obsah spíše neutrálně s celkovým průměrem 4,05.
O5 nebyla potvrzena, celkový průměr cca 4,7 je v pásmu odpovědí na Likertově škále, které značí pocit, že by spíše neoznačenou reklamu rozeznali.
O6 nebyla potvrzena, p-hodnota dvouvýběrového t-testu 0,042 – průměr vysokoškolských studentů byl 4,48 oproti 4,94 středoškoláků (více času na obyčejných webových stránkách). Kategorie se základním vzděláním a se středoškolským vzděláním sloučeny pro dostatečný počet odpovědí k provedení testu.

Podle výsledků výzkumu lze říci, že původní odhady a výzkumné otázky, které byly položeny na základě rešerše, nebyly v přílišné míře podpořeny. Rozdíly mezi česky a rusky mluvícími respondenty nebyly statisticky významné. Největší rozdíl byl nalezen v tom, jak sami followeři vnímají influencerů podle toho, jakou celou základnu sledujících mají. V rámci rusky mluvící skupiny je asi 35 % respondentů preferujících influencerů podle počtu sledovatelů – tedy čím více, tím lépe. U česky mluvících respondentů byla taková skupina složena asi jen z 8 % všech respondentů. Jinak platí, že oba výběry si uvědomují, že si podle Instagramu vybírají styl svého oblečení (cca 90 % respondentů v rámci obou skupin), a to stejné platí i u respondentek-žen. Respondenti vnímají označenou reklamu spíše neutrálně a nemají problém s tímto způsobem prezentace a práce influencerů. Spíše se navíc domnívají, že i neoznačenou reklamu jsou schopni spíše rozeznat. Naopak však vyšlo, že vysokoškolsky vzdělaní respondenti jsou spíše ti, kdo využívají Instagram k módní inspiraci, oproti středoškolsky vzdělaným respondentům, kteří spíše využívají standardní oficiální internetové stránky módních domů. Jakkoliv některé z těchto rozdílů budou velmi důležité pro kapitolu s manažerskými implikacemi,

výsledky jsou spíše pod očekáváním autorky této práce a většina stanovených výzkumných otázek se nepotvrdila. Z důvodu těchto spíše překvapivých výsledků je důležité zmínit i upozornění na limity takového výzkumu.

5.7 Limity výzkumu

Výzkum je poměrně jednoduchý svým designem a měl za účel zmapovat základní rozdíly ve vnímání módního influencer marketingu na Instagramu mezi česky a ruský hovořícími respondenty z Generace Z. Omezením je, že dotazník byl online formou a distribuován přes zvolené facebookové a instagramové kanály, kde bylo možné očekávat přítomnost právě zvoleného segmentu respondentů. Problémem však může být, že respondenti jsou vybírání tzv. sebevýběrem, tedy odpovídají ti, kteří podle názvu a popisu výzkumu usoudí, že by to rádi vyzkoušeli – nelze tedy říct, že tyto výsledky by byly reprezentativní se vztahem k dané Generaci Z. I design výzkumu byl zaměřený především na ty, kteří přímo módní influencer marketing sledují a jsou na Instagramu spíše zkušenými uživateli. Stejně tak lze omezit tyto respondenty pouze na tzv. online populaci. Celkově lze konstatovat, že výzkum je svým zaměřením poměrně specifický a přispívá k úzké tématice jako je vnímání influencer marketingu v módě, které však může mít poměrně důležité konsekvence pro podnikatele v módním průmyslu na území České republiky.

6 Doporučení a manažerské implikace

V této kapitole je důležité se zaměřit na konkrétní doporučení pro manažery v módním průmyslu, aby bylo možné se přizpůsobit trendům jako influencer marketing je, ale aby při důkladné analýze přínosů a nákladů došlo k započtení všech relevantních faktorů. Na základě výsledků z předchozí kapitoly 5 a na základě předešlé teoretické části diplomové práce lze nyní vyvodit několik základních doporučení.

- 1) Zhruba 90 % respondentů se nechalo ovlivnit módním influencer marketingem k tomu, aby svůj styl přizpůsobili těmto reklamám – nechali se tedy inspirovat.

Z toho lze usoudit, že v rámci naší vymezené skupiny respondentů Generace Z má influencer marketing vliv na konkrétní projevené preference spotřebitelů. Nebyl ovšem nalezen rozdíl mezi česky a rusky mluvícími respondenty, ani mezi česky a rusky mluvícími respondentkami.

- 2) Rusky mluvící respondenti vnímají základnu followerů módních influencerů jako významný faktor oproti česky mluvícím respondentům, kteří toto nevnímají jako podstatný faktor.

Pokud by se tedy manažeři módních firem v české republice chtěli zaměřit především na česky mluvící klientelu, lze usoudit, že k tomu mohou využít služeb i nano a mikro influencerů, kteří svou službu spíše nabídnou formou barteru, než za finanční odměnu. Naopak pro rusky mluvící klientelů platí zvýšený zájem o takové influencers, kteří mají daleko vyšší základnu sledovatelů, což přináší i otázku finanční odměny pro tyto makro a mega influencers. Na druhou stranu lze ovšem konstatovat to, že v rámci takové kampaně lze propagovat oblečení těch módních domů, na kterých lze také nasadit vyšší marži a prodávat jako luxusní módní zboží.

- 3) Respondenti nevnímají placenou reklamu negativně, a to jak česky, tak rusky mluvící respondenti. Navíc si myslí, že by neoznačenou reklamu rozeznali – možná i proto je neoznačená reklama netrápí.

Přestože označování reklamy v rámci influencer marketingu se stává standardem a dobrou praxí, stále je možné se tomuto označování vyhnout. Pokud by tak firma neučinala a reklamu neoznačila (lépe řečeno daný influencer), nemusí nést přímé

následky a ani ze strany followerů si za neoznačenou reklamu nevyslouží žádný nesouhlas. Do budoucna je ale jasné, že tato pravidla se budou zpřísnovat, a i z pohledu dobrého jména firmy bude praktičtější, aby označování reklam a spolupráce s influencery byly standardem.

Závěrem lze říci, že influencer marketing je na vzestupu a móda, která je svým charakterem stále více sezónní, rychloobrátková a spotřební, prožívá rychlé změny trendů. Na tyto změny trendů jsou právě influenceři ti, kteří dokáží reagovat velmi rychle a flexibilně. Firma tedy může spolupracovat s influencery dlouhodobě a tímto způsobem outsourcovat služby výzkumného týmu a dalším marketingových specialistů, kteří by jinak museli sami zkoumat to, co zrovna influenceři preferují a jaké módní trendy se vyhlíží v dalším období.

Závěr

Cílem této práce bylo zhodnotit pozici influencer marketingu v rámci moderního komunikačního mixu, včetně jeho hlavních benefitů a nedostatků, a to především prostřednictvím sociální sítě Instagram. Na základě výsledků praktické části této diplomové práce, tedy na základě kvantitativního výzkumu, byly navrženy manažerské doporučení a implikace pro podniky v módním průmyslu a jejich manažery. Práce byla rozdělena na dvě části, teoretickou a empirickou.

Teoretická část se zabývala následujícími tématy převedenými do jednotlivých kapitol. 1) marketingová komunikace 2) spotřební chování a 3) influencer marketing – nejprve došlo k popsání základních typů marketingové komunikace a sociálních sítí, aby bylo možné přejít k části o lidském chování a spotřebě, které jsou touto marketingovou komunikací ovlivněny. Dále došlo k popsání influencer marketingu a jeho roli v dnešním marketingu, aby byly zdůrazněny rozdíly oproti klasickému marketingu a přednosti, které jsou natolik potřebné v dnešní době sociálních sítí.

V empirické, tedy praktické části této diplomové práce byla nejprve kapitola 4) věnována světu reklamy s influencery, kde bylo zapotřebí popsat, jakým způsobem funguje dnešní módní průmysl a spolupráce s influencery, stejně jako položit teoretické základy pro rozdíly, které je možné sledovat mezi českým a ruským prostředím Instagramu. V kapitole 5) byly prezentovány výsledky kvantitativního výzkumu, který proběhl mezi mladou Generací Z, a to ve dvouvýběrovém vzorku česky a rusky mluvících zástupců této generace. Obě skupiny byly zastoupeny 98 kompletními odpověďmi a zkoumáno bylo celkem 6 výzkumných otázek. Výsledkem tohoto výzkumu bylo zjištění, že jsou to především rusky mluvící respondenti, kteří znatelně více preferují influencery s vysokým počtem followerů. Obě skupiny jsou ovšem poměrně znatelně ovlivněny módními influencery při výběru svých módních doplňků a neexistuje ani statisticky významný rozdíl mezi odpověďmi žen. Celkově byly respondenti spíše neutrální vzhledem k možnostem neoznačené reklamy influencerů a předpokládají, že jsou schopni ji spíše rozlišit. V rámci zkoumání rozdílů mezi česky a rusky hovořícími respondenty lze konstatovat, že neexistují významné rozdíly kromě preference významnějších influencerů rusky mluvícími respondenty.

Je nutné upozornit, že influencer marketing nyní proniká do všech sfér obchodu a mnoho podniků nejen v módním průmyslu začíná více a více zvažovat využití této formy komunikace. Módní průmysl však zůstává tím podnikáním, kde vliv influencerů je téměř největší v porovnání s dalšími typy podnikání. Jak bylo v teoretické části popsáno – výběr správného influencera není zdaleka lehký proces, a obecným doporučením na závěr může být, aby podniky influencer marketing začaly brát velmi vážně. Je jen otázkou, jakým způsobem se bude vliv influencerů promítat do podnikání v post-pandemické a stále více online-digitalizované formě obchodování.

Seznam literatury

AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 1991, 50.2: 179-211.

ATTANASIO, Orazio P. Consumption. *Handbook of macroeconomics*, 1999, 1: 741-812.

BROWN, Duncan a Nick HAYES. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Amsterdam: Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann. 2008. ISBN 9780750686006.

CHETIOUI, Youssef; BENLAFQIH, Hikma; LEBDAOUI, Hind. How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2020.

Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics*. Doi: <http://dx.doi.org.zdroje.vse.cz:2048/10.1542/peds.2018-2554>

COOPER, Patrick G. Instagram. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2016 [cit. 2021-04-22].

CRAMER, Theresa. How to Launch an Influencer Campaign. *EContent* [online]. 2017, 40(2), 36-38 [cit. 2021-04-22]. ISSN 15252531.

Dočekal, D., Muller, J., Harris, A., & Heger, L. (2019). *Dítě v síti*. Praha: Mladá fronta. Evisions. *Internetoví giganti v Rusku*, 2016. eVisions: <https://www.evisions.cz/blog-2016-01-25-internetovi-giganti-v-rusku/>.

Fashion and Beauty Monitor Report (2015) *The Rise Of Influencers*.

FLODROVÁ, Tereza a Lenka ŠILEROVÁ. Generace Y – jiná cílová skupina. *Strategie*. 2011, 19(10), 58-59.

GLUCKSMAN, Morgan. ELON UNIVERSITY. *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding* [online]. 2017 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/08_Lifestyle_Branding_Glucksman.pdf.

Gotter, A. (2019). The 43 Instagram Statistics You Need to Know in 2019. [vid. 2021-05-10] Dostupné z: <https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/>.

Hamann, H. (2014, December 11). 5 Tips for Finding the Right Social Influencers for Your Brand. Retrieved from Convince & Convert: <https://www.convinceandconvert.com/digitalmarketing/5-tips-for-finding-the-right-social-influencers-for-your-brand/>.

HATCH Cydney. Influencers are Your New Best Friend: Instagram Branded Content Ads, 2019. Disruptive Advertising: <https://www.disruptiveadvertising.com/social-media/instagram-branded-content-ads/>.

HERMANN John. How TikTok Is Rewriting the World, 2019. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>.

HULYK, Taylor. MARKETING TO GEN Z: Uncovering a New World of Social Media Influencers. Franchising World [online]. 2015, 47(12), 32-34 [cit. 2021-05-08]. ISSN 10417311.

Instagram. Mějte přehled o novinkách na Instagramu, 2017. Instagram: https://business.instagram.com/blog/where-passion-meets-fashion?locale=cs_CZ.

Instagram. Instagram Year in Review 2018. 2018 [vid. 2021-05-10] Dostupné z: <https://instagram-press.com/blog/2018/12/12/instagram-year-in-review-2018/>.

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

KIM, Carolyn Mae. Public Relations: Competencies and Practice, Taylor & Francis Group, 2019. ISBN: 9781138552333.

KONEČNÁ Lucie. Kolik (si) vydělají influenceri? I více než půl milionu za 14denní kampaň, 2021. Loudavým krokem: <https://loudavymkrokem.cz/kolik-si-vydelaji-influenceri/>.

KOTLER, P. a KELLER, K. L. Marketing management. Pearson, 2016. ISBN 978-1292-09262-1.

Koudelka, J. (2006). Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.

LESKOVEC, Jure; ADAMIC, Lada A.; HUBERMAN, Bernardo A. The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 2007, 1.1: 5-es.

LIU, S., JIANG, C., LIN, Z., DING, Y., DUAN, R. & XU, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing. *Information Sciences*, vol. 306, pp.34-52.

MANGOLD, W. Glynn; FAULDS, David J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 2009, 52.4: 357-365.

McCrinkle, M. (2018). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Bella Vista: A McCrinkle Publication. [vid. 2021-04-30]

Médiář. HypeAuditor s Fragile zmapovali český trh influencerů, 2020. Médiář: <https://www.mediar.cz/hypeauditor-s-fragile-zmapovali-cesky-trh-influenceru/>.

Médiář. „Influenceri preferují dlouhodobé spolupráce. Vysněné mají automobilky“, 2020. Médiář: <https://www.mediar.cz/influenceri-preferuji-dlouhodobu-spoluprace-vysnene-maji-automobilky/>.

Moorman, Christine (2018), *The CMO Survey: Highlights and Insights Report*, August, <https://cmosurvey.org/results/>.

NAVARA, Mirko. *Pravdepodobnost a matematická statistika*. Skriptum ČVUT, Praha, 2007. ISBN 978-80-01-03795-9.

NEWMAN, Daniel. Love It Or Hate It: Influencer Marketing Works. *Forbes* [online]. 2015 [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/06/23/love-itor-hate-it-influencer-marketing-works/>.

Newton, P. (2019). *Little Guide to Instagram Influencer Marketing*. London, United States, London. [vid. 2021-04-10] Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/2253466028?accountid=17203>.

NOSKOVÁ Anna. Kdo vyrábí, ten také předvádí. Luxusní módní domy fotí do kampaní své zaměstnance, 2020. *Forbes*: <https://forbes.cz/kdo-vyrabi-ten-take-predvadi-luxusni-modni-domy-foti-do-kampani-sve-zamestnance/>.

Novinky.cz. Dětské hvězdy z Ruska mají na internetu miliony lajků, 2019. Novinky.cz: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/clanek/detske-hvezdy-z-ruska-maji-na-internetu-miliony-lajku-40301869>.

ODELL, Patricia, Danielle WILEY a Allison TALAMANTEZ. 5 Influencer Marketing Trends That Are Changing the Game. Promotional Marketing [online]. 2016, , 1-1 [cit. 2021-04-22].

PAPACHARISSI, Zizi. A networked self: identity, community and culture on social network sites. New York: Routledge, 2011. ISBN 978-0-415-80180-5.

POPHAL, Lin. INFLUENCER MARKETING: TURNING TASTE MAKERS INTO YOUR BEST SALESPEOPLE. EContent [online]. 2016, 39(7), 18-22 [cit. 2021-04-22]. ISSN 15252531.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-802-7107-872.

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

REICHSTEIN, Thomas; BRUSCH, Ines. The decision-making process in viral marketing—A review and suggestions for further research. Psychology & Marketing, 2019, 36.11: 1062-1081.

SAK, Petr. Generace a její vztah ke společnosti a ke společenskému vývoji. Proměna sociální obsahu kategorie generace seniorů – příspěvek k sociologii třetího věku, 2010.

SCOTT, David Meerman. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. 5. John Wiley, 2015. ISBN 9781119070672.

Sheth, J. N. (2014). Consumer Behavior. Emory University. [vid. 2021-04-20] Dostupné z: <https://www.jagsheth.com/consumer-behavior/consumer-behavior/>.

SHETH, Jagdish N.; NEWMAN, Bruce I.; GROSS, Barbara L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. Journal of business research, 1991, 22.2: 159-170.

Shingwenyana, R. (2019). Influencer marketing - the value of micro vs macro-influencer marketing tactics. Cape Town, United States, Cape Town. [vid. 2021-04-10] Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/2207501381?accountid=17203>.

SOCIALS. Cena reklamy na Facebooku a Instagramu (Jak platit méně), 2020, Socials: <https://www.socials.cz/cs/blog/cena-reklamy-na-facebooku-a-instagramu-jak-platit-mene-28/>.

Sparano, J. (2016). Social me: Social media literacy for middle school classrooms. ProQuest Dissertations and Theses . United States: ProQuest Dissertations Publishing. [vid. 2021-04-30] Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1821925030?accountid=17203>.

STARNGAGE. Top 1000 Fashion Instagram Influencers in Russian Federation in 2021, 2021. Starngage: <https://starngage.com/app/global/influencer/ranking/russian-federation/fashion>.

Statista (2018a), "Social Media Statistics and Facts," <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>.

Statista (2019), "Social Media Statistics and Facts," <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-ofusers/>.

Statista. Most used social media platforms in Russia as of October 2020, by monthly publications, 2020. Statista: <https://www.statista.com/statistics/284447/russia-social-network-penetration/>.

STERN, Paul C., et al. A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human ecology review*, 1999, 81-97.

SUDHA, M., & SHEENA K. Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, pp.14-30. 2017.

TRAUZOLD Martin. 9 příkladů skvělých módních marketingových kampaní s influencersy, 2020. Amazon Associates: <https://amazon-affiliate.eu/cs/9-prikladu-skvelych-modnich-marketingovych-kampani-s-influencery/>.

VOORVELD, Hilde AM. Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 2019, 48.1: 14-26.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Češi a reklama 2020. Česká marketingová společnost, 2020. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/02/cesi-areklama-vice-lidi-priznava-nakup-na-zaklade-reklamy/>.

WARDE, Alan. Consumption and theories of practice. *Journal of consumer culture*, 2005, 5.2: 131-153.

WILLIAMS, Kaylene C. a kol. Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics*. 2010, 11(2), 21-36.

ZADÁKOVÁ, Diana. Trendy na sociálních sítích v roce 2019 [online]. 2018 [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2018-11-12-trendy-na-socialnich-sitich-v-roce-2019-co-by-vam-nemelo-uniknout/>.

ZIETEK, Nathalie. *Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing*. Diplomová práce, The Swedish School of Textiles, University of Borås, 2016.

ZWICK, Detlev; DHOLAKIA, Nikhilesh. Whose identity is it anyway? Consumer representation in the age of database marketing. *Journal of Macromarketing*, 2004, 24.1: 31-43.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Časová osa vzniku sociálních sítí.....	12
Obr. 2 Segmenty z pohledu generací.....	16
Obr. 3 Česká instagramová influencerka (do 1 mil. followerů)	19
Obr. 4 Italská instagramová influencerka (do 25 mil. followerů)	20
Obr. 5 Paid partnership – placená reklama	25
Obr. 6 Forever21 – příklad reklamy influencer marketingu.....	34
Obr. 7 Marketing na Instagramu – Gucci.....	36
Obr. 8 Množství měsíčních příspěvků na sociálních sítích, Rusko 2020.....	38
Obr. 9 Příspěvatelé na Instagram podle věku a pohlaví	40
Obr. 10 Rozpočty kampaní podle počtu followerů v České republice.....	41
Obr. 11 Zkušenost firem s influencer marketingem	43
Obr. 12 Nákup na základě Instagramu.....	49
Obr. 13 Významnost počtu followerů.....	51
Obr. 14 Rozeznání neoznačené reklamy	52

Seznam tabulek

Tab. 1 Nákup na základě Instagramu.....	49
Tab. 2 Nákup na základě Instagramu – ženy	50
Tab. 3 Významnost počtu followerů	50
Tab. 4 Postoj k placenému obsahu	51
Tab. 5 Využití Instagramu oproti webovým stránkám.....	52
Tab. 6 Výsledky výzkumu.....	52

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník výzkumu v českém jazyce.....	67
---	----

Příloha 1 Dotazník výzkumu v českém jazyce

Používáte svůj osobní instagramový profil alespoň 1 rok? *

Ano

Ne

Sledujete na Instagramu i takové influencery, kteří se zajímají o módu či módu přímo propagují? *

Ano

Ne

Jste ročník 1996 nebo mladší? *

Ano

Ne

Jaký typ obsahu vás na Instagramu nejvíce oslovuje? *

Stories

Obrázky

Video

Nemám konkrétní preference

Považujete za důležité, kolik followerů váš oblíbený influencer přilákal? *

Ano

Ne

Nakoupili jste v minulosti oblečení v takovém stylu, který jste viděli v rámci obsahu Instagramu? *

Ano

Ne

Jak moc souhlasíte s tvrzením, že Instagram ovlivňuje váš styl oblékání? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Absolutně ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zcela souhlasím

Oznámujte prosím, jak vnímáte content influencerů s upozorněním Instagramu na placený obsah (tedy reklamu)? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Je to neosobní a neupřímná reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jejich práce je určitě i jejich koníček

Podle vašeho osobního názoru – pokud byste viděl content bez toho, aniž by byl označen Instagramem jako placený content, byli byste schopni rozeznat, co je skutečně „influencerova dobrá rada a doporučení“ od „obyčejné, ale neoznačené reklamy“? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Absolutně nikdy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jasně, vždy

Kolik času trávíte přibližně hledáním módního příslušenství na Instagramu v přímém porovnání s obyčejnými webovými stránkami značkových obchodů? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pouze Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pouze webové stránky

Pohlaví *

- Muž
- Žena

Nejvyšší vzdělání *

- Vysokoškolské
- Středoškolské s maturitou
- Středoškolské bez maturity
- Základní

Povolání *

Pracující

Student

Jiné

Velikost obce *

Nad 50 tisíc obyvatel

Nad 10 tisíc obyvatel

Nad 2 tisíce obyvatel

Do 2 tisíc obyvatel

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Valeriia UDALOVA		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	INFLUENCER MARKETING V MODERNÍM KOMUNIKAČNÍM MIXU		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2021
POČET STRAN	69		
POČET OBRÁZKŮ	14		
POČET TABULEK	6		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce se zaměřuje na influencer marketing v módním průmyslu a jeho využití na sociální síti Instagram. Cílem je zhodnotit pozici influencer marketingu v rámci moderního komunikačního mixu, včetně jeho hlavních benefitů a nedostatků. V teoretické části jsou popsány základní teoretická východiska komunikačního mixu, spotřebního chování a influencer marketingu.</p> <p>V praktické části je proveden kvantitativní výzkum s dvouvýběrovým vzorkem česky a rusky mluvících respondentů. Zjištěním je, že vliv Instagramu na módní spotřební chování je značný, ale není natolik rozdílný v mezivýběrovém srovnání. Rusky mluvící respondenti ovšem preferují známé a velmi sledované influencery v daleko větší míře.</p> <p>Doporučením a manažerskými implikacemi je doporučení cílit na odlišné skupiny zákazníků dle rodného jazyka, ale především další přesvědčení a zdůraznění, že influencer marketing by se měl stát součástí komunikace firmy.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Influencer marketing, Instagram, moderní komunikace, módní influencer, spotřební chování, follower		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Valeriia UDALOVA		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	INFLUENCER MARKETING IN THE MODERN COMMUNICATION MIX		
SUPERVISOR	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2021
NUMBER OF PAGES			
	69		
NUMBER OF PICTURES			
	14		
NUMBER OF TABLES			
	6		
NUMBER OF APPENDICES			
	1		
SUMMARY	<p>The thesis focuses on influencer marketing in the fashion industry and its use on the social network Instagram. The aim is to evaluate the position of influencer marketing within the modern communication mix, including its main benefits and shortcomings. The theoretical part describes the basic theoretical background of the communication mix, consumer behaviour and influencer marketing.</p> <p>In the practical part, quantitative research is conducted with a two-sample sample of Czech and Russian speaking respondents. The finding is that the influence of Instagram on fashion consumption behaviour is considerable, but not so different in the between-sample comparison. Russian-speaking respondents, however, prefer well-known and highly followed influencers to a much greater extent.</p> <p>The recommendation and managerial implications are the recommendation to target different customer groups according to native language, but above all the additional belief and emphasis that influencer marketing should become part of the company's communication.</p>		
KEY WORDS	Influencer marketing, Instagram, modern communication, fashion influencer, consumption behavior, follower		