

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Využití influencerů na sociální síti Instagram  
v marketingu



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing

**Využití influencerů na sociální síti**  
**Instagram v marketingu**

Autor: Natalie Kotrlová

Vedoucí práce: Jiří Lelek

2021

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 24.4. 2021

Podpis autora: 

---

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala mému vedoucímu práce Jiřímu Lelkovi za cenná doporučení a komentáře při psaní mé bakalářské práce. Zároveň bych chtěla také poděkovat všem respondentům mého online dotazníku, bez kterých by nemohla vzniknout část mé bakalářské práce.

---

---

## Abstrakt

Bakalářská práce pojednává o tématu využití influencerů na sociální síti Instagram v marketingu. Cílem práce je zjistit, jak veřejnost vnímá spolupráce influencerů se značkami na sociální síti, a zda v době, kdy je influencer marketing hojně využíván značkami napříč různými segmenty, věří této formě propagace. Teoretická část se věnuje základním pojmům souvisejících s tématem, vysvětluje influencer marketing, typy spoluprací nebo rozdíl mezi macro a micro influencerem. Praktická část se skládá z výsledků dotazníku, který zkoumá, jak si lidé na Instagramu všímají spolupráce influencerů s firmami a jaký na ni mají názor. Zároveň díky dvěma příkladům popisuje možnost využití influencer marketingu k rozšíření povědomí o značce či projektu. Výsledkem práce je zjištění, jak lidé tuto specifickou formu propagace vnímají.

## Klíčová slova

Influencer, Instagram, influencer marketing, sociální síť, nová média, online marketing

---

## Abstract

The bachelor thesis deals with the topic of influencers on the social network Instagram marketing. This work aims to find out how the public perceives the collaboration of influencers with brands on the social network and whether influencer marketing is widely used by brands across different segments and whether Instagram users believe this form of promotion. The theoretical part deals with the basic concepts of the related stem, explains influencer marketing, types of cooperation, or difference between macro and micro influencers. The practical part consists of a questionnaire, which examines how people on Instagram are perceiving the cooperation of influencers with companies and what they think about influencer marketing. At the same time, thanks to two examples, it describes the possibility of using influencer marketing to increase awareness of the brand or project. The result of my bachelor thesis is to find out how people perceive this specific form of promotion.

## Keywords

influencer, Instagram, influencer marketing, social networks, new media, online marketing

---

## Obsah

Úvod.....	1
1 Vymezení pojmů.....	4
1.1 Marketing, reklama, komunikační mix, online reklama.....	4
1.2 Sociální sítě.....	8
1.3 Instagram .....	10
1.4 Influencer .....	12
2 Influencer marketing.....	15
2.1 Influencer marketing.....	15
2.2 Spolupráce s influencery.....	16
2.2.1 Typy spoluprací s influencery.....	17
2.3 Zápory a klady influencer marketingu.....	24
2.4 Nutnost označování spolupráce .....	26
2.5 Influenceri na Instagramu v České republice .....	27
3 Průzkum mezi veřejností .....	30
3.1 Online dotazník.....	30
3.2 Výzkumný vzorek.....	31
3.3 Výsledky online dotazníku .....	31
3.4 Shrnutí výsledků průzkumu .....	35
4 Česká módní značka KARA .....	36
4.1 KARA Trutnov .....	36
4.2 Jan Černý .....	36
4.3 KARA a influenceri.....	37
4.4 Rozhovor s Janem Černým .....	38
5 Má vlast_edit.....	41
5.1 Obsah .....	41
5.2 Oslovení známých tváří .....	42
5.3 Výsledek zapojení influencerů.....	43
Závěr .....	45
Použitá literatura .....	47
Použité internetové zdroje .....	48



---

Použité rozhovory .....	52
Seznam obrázků .....	53
Seznam tabulek a grafů .....	55

---

## Úvod

Využití influencerů v marketingu je čím dál častější. Firmy dnes k propagaci svých produktů či služeb nevyužívají pouze klasických reklamních nosičů, ale do svého komunikačního mixu zapojují přes online marketing i osobnosti, které mají nejen na sociálních sítích určitý vliv na své okolí. Tyto osobnosti nazýváme influencersy, tedy ovlivňovateli. Sociální síť Instagram, která v aktuální době patří k nejpoužívanějším sociálním sítím u nás, je takových influencerů plná. Každý z nich se může zaměřovat na něco jiného, může mít jiné publikum i styl komunikace. Firmy se díky zapojení sociálních sítí a influencerů mohou dostat blíže ke svým zákazníkům, mohou s nimi komunikovat jiným tónem než například přes televizní spot. Využití influencerů může být pro jednu firmu novinkou, pro druhou firmu mohou být influencersi marketingovým nástrojem, který využívají už delší dobu, a tvoří si s nimi dlouhodobý vztah, tedy takzvanou dlouhodobou spolupráci. Správný výběr influencera je klíčový pro to, aby se kampaň podařila a přinesla firmě výsledky, jaké jsou očekávány.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, jak instagramoví uživatelé vnímají spolupráce influencerů se značkami. Zároveň zda v době, kdy je influencer marketing hojně využíván firmami napříč všemi různými segmenty, věří této formě propagace a produkty či služby na základě doporučení svého oblíbeného influencera si opravdu koupí. Cílem práce je tedy i zjištění samotné síly vlivu influencera na jeho sledující. To se budu snažit dokázat i díky příkladům z praxe, které jsou zaměřené na využití influencer marketingu k rozšíření povědomí o značce.

Jako metodiku zkoumání dané tematiky jsem si vybrala online dotazník. Dotazník jsem zveřejnila již v lednu minulého roku v rámci semestrální práce „Placená spolupráce na Instagramu“ do předmětu Marketingový výzkum trhu, který vedla paní Petra Průšová z průzkumné agentury Kantar. Původně jsem dle své teze chtěla provádět i hloubkové rozhovory se zástupci veřejnosti v různých věkových skupinách, nicméně od tohoto nápadu jsem díky hojně účasti veřejnosti vyplňující již zmíněný dotazník upustila.

---

Za uvažovaný výsledek této bakalářské práce považuji fakt, že uživatelé sociální sítě Instagram tuto specifickou formu propagace vnímají a neobtěžuje je v případě, že spojení influencerů s danou firmou dává smysl. Práce by měla ve výsledku ukazovat také na to, že veřejnost dá na doporučení influencerů a propagovaný předmět či službu opravdu vyzkouší.

Díky své práci budu moct zjistit, zda se využití influencerů jako marketingového nástroje firmě opravdu vyplatí a zda vynaložené prostředky tak mohou přinést očekávané výsledky. Také zjistím, jak na spolupráce reagují uživatelé Instagramu. Práce by měla vyvrátit mnohdy ještě stále podceňovanou sílu influencerů na sociální síti Instagram.

V teoretické části budu na začátku vymezovat základní pojmy, kterých se práce týká. V druhé části se budu věnovat samotnému influencer marketingu. Jak může firma či agentura influencerů najít, jakým způsobem s ním může spolupracovat a jaké jsou nejčastější podmínky spolupráce. Zmíním také kladné a záporné stránky influencer marketingu, či kdo patří mezi nejlepší influencerů na Instagramu v České republice.

V praktické části se budu věnovat výsledkům již zmíněného dotazníku. Zároveň se zde hodlám věnovat také využití influencerů k rozšíření povědomí o značce KARA a projektu Má vlast\_edit. Budu vycházet z vlastní pracovní zkušenosti, kterou jsem získala v české módní značce KARA, která se v minulém roce díky influencer marketingu snažila získat větší povědomí o značce mezi mladší cílovou skupinou. Ve své tezi jsem uváděla, že v praktické části budu vycházet ze statistik instagramového účtu české značky KARA, ovšem bohužel kvůli situaci na trhu a rapidním změnám ve fungování značky jsem ztratila možnost získání podkladů ke splnění tohoto bodu. Praktickou část jsem se tak tedy rozhodla doplnit o instagramové statistiky nového českého projektu Má vlast\_edit, kterého jsem součástí, a v letošním únoru se nám díky zapojení influencerů podařilo rozšířit povědomí o projektu.

Ve své práci budu čerpat ze vždy uvedených odborných literárních zdrojů, odborných článků a z výsledků již zmíněného dotazníku a rozhovoru. Kvůli nedostatku odborných literárních zdrojů článků v českém jazyce zabývající se daným tématem budu

---

vycházet také ze zahraničních zdrojů, které jsou psány v angličtině. Překlady těchto zdrojů jsou mé vlastní. Zároveň budu také často vycházet ze svých pracovních zkušeností z pohledu zadavatele. Samozřejmě se nepovažuji za seniorního člověka v oblasti influencer marketingu, ale věřím, že praxe je v tomto oboru opravdu důležitá. Díky svým pracovním zkušenostem mám štěstí, že jsem vždy obklopena zkušenějšími jedinci, kteří mi předávají své cenné rady a zkušenosti v oblasti influencer marketingu. Zároveň budu také vycházet ze zkušeností svého vedoucího bakalářské práce Jiřího Lelka, který pracuje na pozici Business Development v online platformě Lafluence, která spojuje zadavatele kampaní s influencery a s influencer marketingem má tak také pracovní zkušenosti.

Pro téma týkající se influencer marketingu jsem se rozhodla proto, že se o téma osobně aktivně zajímám a také díky svým pracovním zkušenostem. Pracovala jsem ve společnosti Puma, kde jsem mimo jiné komunikovala s influencery, v minulém roce jsem několik měsíců působila v marketingovém oddělení českých značek Pietro Filipi a KARA, kde jsem mimo jiné měla na starosti influencery. Zároveň mám za sebou tříměsíční zkušenost z agentury Story TLRs, kde jsem měla externě na starosti influencer marketing pro jednoho velkého klienta. Aktuálně pracuji na pozici Influencer Marketing Executive v agentuře Bisto Social.

---

# 1 Vymezení pojmů

## 1.1 Marketing, reklama, komunikační mix, online reklama

Jelikož se tato bakalářská práce týká marketingového tématu, chtěla bych nejprve vysvětlit základní pojmy, na kterých práce stojí. Na začátku se budu věnovat marketingu, marketingové komunikaci, reklamě a komunikačnímu mixu.

Definice marketingu je mnoho, například Philip Kotler ve své knize *Moderní marketing* definuje marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.<sup>1</sup> Marketingová komunikace je dle Králíčka v knize *Marketingová komunikace* popsána následovně: „Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.”<sup>2</sup> „Marketing směřuje všechny aktivity, které jsou prací s trhem, tak, aby se veškeré potenciální transakce mohly uskutečnit,” popisuje Příkrylová.<sup>3</sup> V dalších odstavcích své knihy se Kotler věnuje například cílům marketingu, které mohou být pro každou firmu jiné. Může se jednat například o maximalizaci zisku, dosažení prodejních či tržních cílů. Úspěchem marketingového specialisty je pak podle něj porozumění potřebám a přáním cílové skupiny a vytvoření myšlenek, služeb či produktů, které tyto potřeby a přání naplní.<sup>4</sup>

„Reklama je komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat.”<sup>5</sup> V České republice je regulována zákonem č.40/1995 Sb., který říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb,

---

<sup>1</sup> Kotler 2007, s. 40.

<sup>2</sup> Králíček 2016, s. 10.

<sup>3</sup> Příkrylová 2019, s. 18.

<sup>4</sup> Kotler 2007, s. 40.

<sup>5</sup> Králíček, cit. Dílo, s. 49.

---

propagací ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“<sup>6</sup> Stručně řečeno, jedná se o komunikaci s prodejním účelem mezi zadavatelem reklamy a někým, komu jsou nabízené produkty či služby určeny. Úkolem reklamy je oslovit stávající i nové zákazníky a informovat je o tom, že je k dispozici produkt či služba, která může uspokojit jejich potřeby. Reklama pomáhá značce zvyšovat povědomí, posílit image a budovat pozici na trhu.<sup>7</sup> Chceme-li zvýšit povědomí o značce a v co nejkratší době zasáhnout velký segment lidí, využíváme k reklamě především masmédiá. Těmi jsou televize, tisk, rozhlas a internet. Jako nejdražší mediatyp označujeme televizi. Náklady na oslovení přes masová média na jeden tisíc diváků, čtenářů nebo posluchačů však bývají různé. Tyto náklady nazýváme CPT (cost per thousand), které značí cenu za tisíc oslovených čtenářů či cenu za tisíc zobrazení reklamy.<sup>8</sup> V dnešní době platí, že lidé jsou reklamními sděleními přehlaceni a mnohdy tak na ně reagují sníženou pozorností, ne-li podrážděním.<sup>9</sup>

„Komunikační mix je součástí komunikační strategie značky a zahrnuje 7 hlavních komunikačních nástrojů, které bývají rozdělovány na nadlinkovou (ATL, above-the-line communication) a podlinkovou (BTL, below-the-line communication) komunikaci. Jsou jimi reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace.“<sup>10</sup> Každý jednotlivý nástroj má jinou funkci, charakteristické vlastnosti a náklady. Z tohoto důvodu se na základě marketingových a komunikačních cílů vytváří mix nástrojů. Složení komunikačního mixu závisí nejen na druhu výrobku či služby a cílové skupině, ale i na trhu, na kterém se firma vyskytuje. Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci.<sup>11</sup> V praxi to potom znamená, že kampaň může mít jako primární médium televizní reklamu a jako sekundární média využívat venkovní reklamu a osobní prodej v místě prodeje.

---

<sup>6</sup> Zákon č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy. *Zákony pro lidi* [online]. 2021

<sup>7</sup> Vysekalová 2018, s. 14.

<sup>8</sup> CPT – Cost per Thousand. *MediaGuru* [online]. 2021

<sup>9</sup> Informace čerpány z přednášky od přednášejícího JUDr. Petr Majerik

<sup>10</sup> Karlíček 2016, s. 17.

<sup>11</sup> Vysekalová 2018, s. 20.



**Obrázek 1:** Komunikační mix.

**Zdroj:** Karlíček, Miroslav. Komunikační mix [graf]. In *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 18.

„Online reklamou se v kontextu tradičního komunikačního mixu rozumí placená neosobní forma propagace v online prostředí. Řada druhů online reklamy ale stojí na pomezí ostatních forem marketingové komunikace. Některé formy online reklamy tak mohou patřit již do přímého marketingu, neboť oslovují konkrétní uživatele s vysoce individualizovanou nabídkou, zatímco jiné naplňují znaky nástrojů podpory prodeje,“ uvádí Přikrylová ve své knize *Moderní marketingová komunikace*.<sup>12</sup> Hodnota online reklamy však v komunikačním mixu každým rokem stoupá. Globální reklamní výdaje za tuto formu reklamy již v roce 2017 přerostly výdaje televizní reklamy a tvořily více než jednu třetinu celkových reklamních výdajů ve světě.<sup>13</sup> Podle prognózy Advertising Expenditure Forecasts mediální agentury Zenith z komunikační agentury Publicis Groupe, která byla zveřejněna ke konci minulého roku, by se měl podíl tohoto mediotypu na celkových reklamních investicích v roce 2020 pohybovat na 52 %. Zenith také předpokládá, že do roku 2023 bude online reklama tvořit 58% reklamních výdajů v globálu.<sup>14</sup> Značný podíl na těchto výsledcích má koronavirová pandemie, kde se tento mediotyp spolu s e-commerce ukázal jako hlavní nástroj pro

<sup>12</sup> Přikrylová 2019, s. 171.

<sup>13</sup> Přikrylová 2019, s. 171.

<sup>14</sup> Příští rok bude lépe. Online média urychlí oživení globálních reklamních investic. *Focus Agency* [online]. 2004

---

udržování vztahů se zákazníky, zmírnění ztrát z prodejů v kamenných obchodech a akvizici nových zákazníků. Více k tomu dodává David Krňák, Chief Media Officer v Publicis Groupe ČR:

*„V České republice koronavirus významně urychlil koncentraci mediálních rozpočtů do dvou klíčových mediatypů: televize a onlinu. Zatímco tisk zaznamenal významný pokles v řádu desítek procent, online se v roce 2020 drží přibližně na loňských číslech. Jarní vlna pandemie sice online reklamě způsobila výpadek, třetí čtvrtletí už ale bylo opět silné, a poslední kvartál je dokonce silnější než předchozí roky.“<sup>15</sup>*

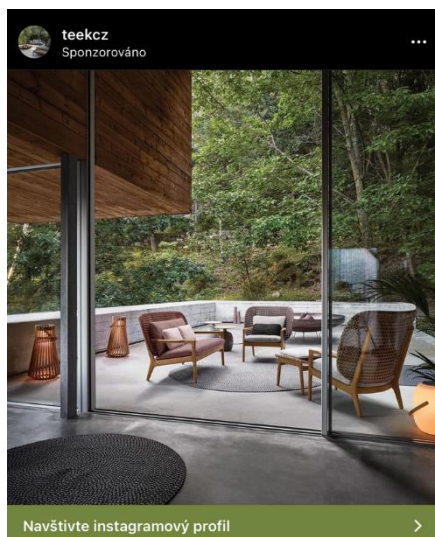
Online reklama má stejně jako jiné mediatypy své výhody i nevýhody. Mezi výhody řadíme například nízkou cenu a vysokou návratnost, skvělou měřitelnost a neustálou kontrolu výsledků, vysokou míru personalizace a zacílení, velkou míru komunikace mezi firmou a veřejností nebo variabilitu formátů. Nevýhodou online marketingu může být především bannerová slepota, která úzce souvisí s přesyceností reklamou, což má za následek podvědomé ignorování reklamního sdělení. Strašákem inzerentů v online prostředí se staly takzvané ad blockery, tedy blokátory reklamy, díky kterým uživatelé na internetu nevidí online reklamu, a ta se tak stává neúčinnou. Díky tomu se dnes čím dál častěji můžeme v online prostředí setkat s nativní reklamou, kdy reklamní sdělení vypadá spíše jako redakční obsah než inzerce. Na sociálních sítích se tak můžeme setkat se sponzorovaným obsahem mezi ostatními běžnými příspěvky na hlavní stránce. Nativní reklama je tak méně rušivá, což může vést k více proklikům.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Příští rok bude lépe. Online média urychlí oživení globálních reklamních investic. *Focus Agency* [online]. 2004

<sup>16</sup> Příkrylová 2019, s. 172.





**Obr. 2:** Příklad sponzorovaného obsahu na sociální síti Instagram

**Zdroj:** Instagram

## 1.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou již nějakou dobu podstatnou součástí našich životů. S nárůstem jejich oblíbenosti se jim postupně podařilo změnit mezilidskou komunikaci a silně tak ovlivnit podobu nynější společnosti. Ve víru sociálních sítí dnes vyhledáváme především kontakt s přáteli a okolním světem, jsou pro nás každodenním zdrojem zábavy i méně či více důležitých zpráv, můžeme skrz ně sdílet nejrůznější obsah - fotografie, videa, informace, názory. Staly se pro nás také důležitým pomocníkem v pracovním i osobním životě.

Dle Miroslava Králíčka jsou online sociální sítě internetovým seskupením registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah a sdílejí ho se svými přáteli a známými.<sup>17</sup> V oblasti marketingu jsou sociální sítě hojně využívány k přiblížení značky zákazníkům, ke zvýšení oblíbenosti i posílení image značky. Značky tak činí díky sdílenému obsahu, který by měl být v souladu s tónem komunikace (tzv. tone of voice<sup>18</sup>), aby odpovídal komunikaci v rámci celé značky napříč všemi využívanými mediatypy. Pro fanoušky by tak díky tomu měl být obsah snadno rozpoznatelný a zajímavý.

<sup>17</sup> Králíček 2016, s. 196.

<sup>18</sup> Tone of voice je součástí každé marketingové strategie.

---

Marketingové aktivity jsou v online prostoru relativně snadno měřitelné a cenově dostupné. Efektivitu reklamy zde můžeme měřit například počtem fanoušků stránky, počtem komentářů či počtem uživatelů, kteří se díky prokliku přes sociální média dostali na webové stránky. Díky rostoucí oblibě sociálních sítí v marketingu navíc vznikají nové pracovní pozice jako například community manager, social media manager či influencer manager.<sup>19</sup>

Sociální sítě dnes navíc pro mnohé značky kvalitně doplňují klasické zákaznické linky a ve firmách i agenturách tak vznikají pozice jako „Community manager“, tedy někdo, kdo denně odpovídá na zprávy, dotazy i komentáře zákazníků na všech dostupných sociálních sítích firmy či značky.<sup>20</sup>

Mezi výhody užití sociálních sítí v marketingu patří podle Vysekalové například: více možností využití reklamních nástrojů – bannerová reklama, tvorba stránek, tvorba skupin; poměrně snadná možnost kontaktovat cílové skupiny a získat přímou odezvu v reálném čase; neustálý vývoj programů pro měření účinnosti a analýzy; využití vlivu tzv. influencerů, kteří mají své blogy, fotoblogy, pořady na YouTube. Vysekalová říká, že interaktivita a možnost okamžité odezvy s sebou nese nebezpečí negativních reakcí a šíření fám; může dojít ke zneužití osobních údajů a kontaktů; nebezpečí rychlé přesycenosti reklamou na sociálních sítích a její ignorace; velká konkurence.<sup>21</sup>

Za nejznámější sociální síť se považuje Facebook, jenž vlastní Mark Zuckerberg, který v roce 2020 vykazoval více než 2,5 miliardy alespoň jednou měsíčně aktivních uživatelů a stal se díky tomu největší sociální sítí světa.<sup>22</sup> V České republice měl podle dat platformy We are social v roce 2020 Facebook 4,9 miliónů uživatelů, z čehož 52,1 % činily ženy. Sociální síť Instagram měla ve stejném období 2,4 miliónu uživatelů, z čehož 54,2 % činily ženy.<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> Informace čerpány z přednášky online marketingu přednášejícího MSc. Jiří Jón.

<sup>20</sup> Informace čerpány z přednášky online marketingu přednášejícího MSc. Jiří Jón.

<sup>21</sup> Vysekalová 2018, s. 46.

<sup>22</sup> Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace - CzechCrunch. *CzechCrunch - novinky ze světa byznysu, startupů, technologií a vzdělávání* [online]. 2021

<sup>23</sup> Digital 2020 Czech Republic. *SlideShare* [online]. 2020

---

Dle dalších dat platformy We are social, která každoročně na svých webových stránkách vydává obsáhlé reporty týkající se digitálního světa bylo v České republice v lednu 2020 5,7 miliónu uživatelů sociálních sítí a nárůst uživatelů tak činil 6,7 % mezi dubnem 2019 a lednem 2020. Penetrace sociálních médií ve stejném období byla 53 %.<sup>24</sup> Dle dat vyplývajících z Ami Digital Indexu 2020 o znalosti a užívání sociálních médií v ČR tráví Češi průměrně 159 minut online, 79 % uživatelů je na sítích denně, z toho 16 % lidí více než 4 hodiny. Nejpopulárnější sociální sítí je Youtube, těsně následuje Facebook. Nejprogresivnější sociální sítí je Instagram, budoucnost nové sociální sítě TikTok je nepředvídatelná.<sup>25</sup>

### 1.3 Instagram

Instagram je volně dostupná sociální sítí, kterou si ve formě aplikace dnes může stáhnout do svého chytrého telefonu každý. Uživatelé této sociální sítě mohou skrz svůj instagramový účet sdílet fotografie, videa, komunikovat s přáteli, či vytvářet zajímavé články obsahující například doporučení na další instagramové profily. Sdílený obsah můžou uživatelé sdílet buďto veřejně pro všechny ostatní uživatele Instagramu, či soukromě díky možnosti soukromého, tedy skrytého profilu, na kterém mají jen schválené sledující. Ke sdíleným fotografiím a videím lidé často přidávají hashtagy či označují geografickou polohu. Ostatní uživatelé mohou sdílenému příspěvků dát lajk, přidat komentář, sdílet jej do svých Stories či v soukromé zprávě.<sup>26</sup>

Za platformou ke sdílení dnes již nejen čtvercových formátů fotografie stojí vývojáři Kevin Systrom a Mike Krieger, kteří původně přišli s geolokační aplikací nazvanou Burbn. Ta se jim ale zdála příliš podobná jiné, konkurenční platformě, a tak se nejvíce zaměřili na možnost sdílení fotografií skrz aplikaci, jelikož u Burbn se jednalo o nejoblíbenější funkci. Tak přišel na svět Instagram, jehož jméno je složeninou anglických slov „instant camera“ a „telegram“.<sup>27</sup> Fotografie o formátu 1:1 tehdy musela být vyfocena přímo v aplikaci a k její úpravě sloužilo několik retro filtrů jako odkaz na fotoaparáty Polaroid a Kodak. Ke stažení

---

<sup>24</sup> Digital 2020 Czech Republic. *SlideShare* [online]. 2020

<sup>25</sup> Index 2020. *Index Amidigital*. [online]. 2020

<sup>26</sup> Informace čerpány z přednášky online marketingu přednášejícího MSc. Jiří Jón.

<sup>27</sup> Instagram Founders Were Helped by Bay Area Connections. *The New York Times*. [online]. 2012

---

se aplikace poprvé objevila 6. října 2010 v obchodě App Store pro všechny uživatele systému iOS, uživatelé Androidu si ji mohli do svých telefonů stáhnout v dubnu 2012. Dva měsíce po spuštění aplikace vykazoval Instagram jeden milión registrovaných uživatelů, za rok již miliónů deset. V roce 2015 bylo na sociální síti sdíleno 40 biliónů fotografií a roku 2018 přesáhl počet registrovaných uživatelů jednu miliardu. Od roku 2012 je díky akvizici za zhruba 1 miliardu dolarů Instagram vlastněn Markem Zuckerbergem, který si tak rozšířil své impérium sociálních sítí.<sup>28</sup>

Od doby uvedení aplikace na trh prošel Instagram mnohými změnami a bylo do něj implementováno spousty nových uživatelských funkcí často převzatých z jiných, konkurenčních aplikací. Jednou z novinek jsou například takzvané Reels, které byly přidány v druhé polovině minulého roku jako konkurence čínské aplikaci TikTok. Jedná se o krátká třicetisekundová videa, která jsou většinou kreativně vytvořena z prostřihů více videí a ozvláštněna hudbou, případně filtry. V reakci na vzrůstající oblibu jiné sociální sítě s názvem Snapchat byly v roce 2016 přidány Instagram Stories. Zajímavostí Instagramu je možnost sdílení fotografií na ostatní sociální sítě jako je Twitter, Tumblr a Facebook.<sup>29</sup>

Každý rok je sestavován žebříček nejvlivnějších a nejsledovanějších instagramových profilů světa, v jehož čele se, nepočítám-li oficiální účet Instagramu, téměř každoročně objevuje fotbalista Cristiano Ronaldo s více než 270 milióny sledujících.<sup>30</sup> Mezi nejvíce lajkovaný příspěvek patřila až do začátku roku 2019 fotografie americké influencerky Kylie Jenner, která nasbírala 18 miliónů lajků. V lednu se ovšem nejoblíbenější fotkou na Instagramu stala fotografie vejce sdílena účtem @world\_record\_egg, která má do dnešního dne více než 54 miliónů lajků.<sup>31</sup> Ani české osobnosti nezůstávají pozadu a mají aktivní instagramové profily. Za nejsledovanějším českým kanálem stojí fotbalista Petr Čech, který má dokonce přes 2 miliony sledujících. Jelikož ale díky zahraničnímu působení se svými fanoušky komunikuje v angličtině, v českých žebříčcích nejsledovanějších účtů ho často nenajdeme. Co se počtu sledujících týče, nejsledovanější profil s více než miliónem

---

<sup>28</sup> Instagram. *Wikipedie*. [online] 2021

<sup>29</sup> Instagram. *Wikipedie*. [online] 2021

<sup>30</sup> Most followed accounts on Instagram 2021. *Statista*. [online] 2021

<sup>31</sup> An Egg, Just a Regular Egg, Is Instagram's Most-Liked Post Ever. *The New York Times*. [online] 2019

---

fanoušků tak má moderátor Leoš Mareš.<sup>32 33</sup> Více se nejsledovanějším českým instagramovým účtům budu věnovat v jedné z následujících kapitol.

V lednu 2020 byl dle dat We are social Instagram s počtem 928 miliónů aktivních uživatelů 6. nejužívanější sociální sítí světa.<sup>34</sup> Instagram je také označován za 4. nejstahovanější aplikaci desetiletí.<sup>35</sup>

## 1.4 Influencer

V této části bakalářské práce se budu věnovat influencerům z pohledu sociálních sítí. Pojmenování influencer pramení z anglického výrazu „influence“, česky vliv. V Česku se tak můžeme setkat také s oslovením vlivník, ovlivňovatel.

Za influencera je považován uživatel sociálních sítí, který je sledován vysokým počtem fanoušků, které svými názory a postoji ovlivňuje. Influencerem tak nemusí být jen celebrita, ale může se jím stát každý, kdo svým obsahem zaujme širší publikum. Jak uvádí Přikrylová v knize *Moderní marketingová komunikace*: „Řada významných influencerů začínala jako neznámí blogeři (či v prostředí multimediálních sítí jako vlogeri), přičemž se během let stali významnými ovlivňovateli svých fanoušků, či dokonce široké veřejnosti.“<sup>36</sup> Za influencera se však nepovažuje každý, kdo má velký počet fanoušků. Ten totiž může mít i někdo, kdo je jen provokativní nebo zajímavý, ale nedokáže ovlivnit nákupní chování svého publika. Influenceři bývají stále častěji oslovováni firmami, agenturami či organizacemi k propagaci jejich výrobku či služby, jelikož jsou schopni přirozeně doručit komerční sdělení svým fanouškům.

Influenceři jsou rozdělováni do několika kategorií podle svého zaměření (móda, životní styl, sport, videohry, cestování, ...), publika (ženy/muži), věku sledujících či demografie

---

<sup>32</sup> Seznam českých instagramových účtů podle počtu sledujících. *Wikipedie*. [online] 2021

<sup>33</sup> Tyto údaje jsou platné k 30.1.2021.

<sup>34</sup> Digital 2020 Czech Republic. *SlideShare* [online]. 2020

<sup>35</sup> There were the most-downloaded apps and games of the decade. *9to5Mac*. [online]. 2019

<sup>36</sup> Přikrylová 2019, s. 188.

---

publika. Kromě toho jsou ale z marketingového hlediska děleni dle velikosti svého publika na nano, micro, macro a mega influencers. Právě první dvě skupiny bývají i přes nižší počet fanoušků označovány za autentičtější a mají vyšší počet reakcí.<sup>37</sup> V reportu TapInfluencers se dokonce píše, že kampaň s využitím malých influencerů se může dokonce stát i virální a finančně může kampaň se zhruba třiceti influencersy vyjít stejně jako s jedním velkým.<sup>38</sup>

Nano influenceři mají do 1 000 sledujících, které tvoří zejména jejich přátelé, rodina a kamarádi. Právě díky úzkým vazbám a osobním vztahům má tento typ influencerů na své publikum velký vliv, díky čemuž má spolupráce s nimi výborné výsledky. Nano influenceři se totiž vyznačují velkou interakcí s publikem. Sledující sdílené příspěvky influencerů častěji komentují a lajkují.

Micro influenceři mají do 10 000 sledujících a stále si mohou udržovat úzkou vazbu se svým publikem. Se svými fanoušky komunikují, reagují na komentáře i dotazy, díky čemuž působí autenticky a přesvědčivě. Zapojení fanoušků (engagement) je tak u micro influencerů vysoké.

Macro influenceři mají do 100 000 sledujících a mnohdy tak ve společnosti získávají status celebrity. Tito uživatelé již nejsou tak aktivní v odpovídání na komentáře, dotazy či zprávy, a tak je míra zapojení publika nižší než u předchozích typů. Jejich výstupy jsou zpravidla kvalitní, dá se u nich očekávat menší počet spoluprací s firmami.

Mega influenceři mají více než 100 000 sledujících a většinou se jedná o celebrity, mediální osobnosti, sportovce a jiné známé tváře. Tito influenceři mají vysoké dosahy, ale nejnižší míru zapojení publika, jelikož při vysokém počtu fanoušků nezvládají aktivně komunikovat. Právě díky vysokému počtu sledujících a vysoké ceně za spolupráci bývají tito influenceři značkami využíváni převážně pro masové kampaně.<sup>39 40</sup>

V prospěch influencerů se jeví také čísla zveřejněná v článku platformy Lafluence, který uvádí, že:

- „1 % mileniálů věří reklamám, ale 33 % z nich věří influencerům,

---

<sup>37</sup> Počet reakcí je označován jako „Engagement rate“.

<sup>38</sup> Influencers: Micro & Macro. *TapInfluence*. [online]. 2021

<sup>39</sup> Základy influencer marketingu: 1. část. *Advisio*. [online]. 2020

<sup>40</sup> Nano, mikro, makro a mega influenceři – víte, koho vybrat pro svůj brand? *Business Animals*. [online]. 2021

- 
- 92 % spotřebitelů se při rozhodování řídí doporučením rodiny, přátel a influencerů,
  - 70 % náctiletých uživatelů YouTube se ztotožňuje víc s youtubery a jejich obsahem než s klasickými celebritami a médii.<sup>41</sup>

V dnešní době se s influencery setkáváme zejména na platformách jako Instagram, YouTube, TikTok a Snapchat. Dle zjištění platformy Bloglovin, která oslovila 2,500 mikro influencerů, je nejpreferovanější platformou pro oslovení jejich publika sociální síť Instagram.<sup>42</sup> Mnoho z nich ovšem využívá kombinace různých platforem.

---

<sup>41</sup> Budování důvěry. *Lafluence*. [online]

<sup>42</sup> A Comprehensive Guide to Instagram Influencer Marketing. *Convince & Convert*. [online]. 2008

---

## 2 Influencer marketing

Influencer marketing se v posledních letech těší čím dál tím větší oblibě ze strany zadavatelů. S rozvojem sociálních sítí se objevilo spoustu nových tvůrců zajímavého obsahu v online prostoru, kteří svými názory dokážou ovlivnit nejen nákupní chování svých fanoušků.

### 2.1 Influencer marketing

Influencer marketing se soustředí spíše na vlivné osobnosti než na cílový trh. Skrz toto odvětví marketingu jsou vytipováváni ti, kteří mohou mít potencionálně velký vliv na širší skupinu zákazníků. Mezi influencery tak řadíme nejen celebrity, sportovce nebo umělce, ale i ty, kteří jsou ve společnosti známí, mají širokou síť kontaktů nebo vysoký společenský kredit. Při využívání influencer marketingu by měla značka dbát na relativně trvalý, dlouhodobý a nejen materialistický vztah mezi zadavatelem a influencerem.<sup>43</sup> Co lze řadit mezi výhody a nevýhody influencer marketingu budu zmiňovat v jedné z následujících kapitol.

Duncan Brown a Nick Hayes definovali influencer marketing již v roce 2007 ve své knize „Influencer marketing: Who really influences your customers?“ jako jistou formu marketingu sociálních médií, který zahrnuje potvrzení a umístění produktu influencery lidmi a organizacemi, kteří mají jistou odbornou úroveň či sociální vliv ve svém odvětví na sociální síť.<sup>44</sup> Že se influencer marketing stal takzvaným buzzword, tedy módním výrazem v novém světě online marketingu, se nejednou zmiňuje Linda Pophal ve své knize „Best practices in influencer marketing: Insights from digital marketing experts“. Dle její knihy tento typ marketingu není žádnou novinkou. Influencer marketing využívá vlivu klíčových lidí k podpoře značky a šíření povědomí o produktech a službách prostřednictvím sociálních kanálů a bývá často označován jako digitální varianta word of mouth marketingu.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Přikrylová 2019, s. 272.

<sup>44</sup> Brown, Duncan and Hayes, Nick 2008.

<sup>45</sup> Pophal 2016, s. 26.



---

## 2.2 Spolupráce s influencery

Díky spolupráci s influencery se může značka, firma či organizace dostat ke své cílové skupině skrz jedince, jemuž komunita důvěřuje a jemuž bude naslouchat daleko raději než jakési neznámé značce.<sup>46</sup>

Z pohledu Kelmanova modelu v psychologii marketingové komunikace, o kterém píše Příkrylová v knize *Moderní marketingová komunikace*, je pro příjemce sdělení důležité, aby mu sdělení vyhovovalo, pak může souhlasit s postojem zdroje komunikace, a nakonec se se sdělením může ztotožnit a přijmout ho tak za své.<sup>47</sup> Náklonnost ke zdroji marketingového sdělení v příjemcích vyvolává přání se s ním identifikovat. Atraktivnost zdroje je dána možností si jej oblíbit, či jej považovat za blízký. A jelikož firmy už v dnešní době nejsou pro veřejnost atraktivní, využívají vlivů osobností, které zákazníky oslovují skrz své sociální sítě. Dalším důležitým bodem v rozhodovacím procesu je důvěryhodnost zdroje, což umožní kladné přijetí sdělení. Důvěryhodným se zdroj stává, je-li příjemci sympatický a kompetentní k přenosu marketingového sdělení. Firmy dnes mnohdy mohou mít problém se získáním důvěry veřejnosti, čímž může být zapříčiněna i neochota kupovat. Z toho důvodu si firmy volí influencery, kteří pak při sdělení reklamního sdělení využívají důvěryhodnosti u svých fanoušků.

U spolupráce s influencery je důležitým faktorem správný výběr subjektu, který se o influencer marketing bude starat. V dnešní době vzniká mnoho agentur, které se zabývají přímo influencer marketingem. Pro velké značky je využití agentur tou nejjednodušší možností. Agentury mají spousty dostupných nástrojů na vyhledávání správných jednotlivců, znají trh a ví, který influencer je vhodný. Mají na starost komunikaci s influencerem, od oslovení až po reportování výsledků klientovi. Zároveň znají právní náležitosti a ví, na co si dávat pozor a co by ve smlouvě nemělo chybět. V České republice se influencer marketingu věnuje například social media agentura *Bistro Social*, spadající pod nadnárodní agenturu *Dentsu*. Tato agentura se stará o influencery značkám jako *Chupa Chups*, *Activia* nebo *O2*. Pro malé značky, v tomto případě hlavně ty lokální, dobře poslouží i externista věnující se influencerům. Takový člověk má přehled o influencerech, sleduje

---

<sup>46</sup> Losekoot, Vyhánková 2019, s. 185.

<sup>47</sup> Příkrylová 2019, s. 28.

---

trendy a se spoustou z influencerů se většinou osobně zná. Pokud se nejedná o někoho, kdo se stal externistou po praxi v agentuře, může se stát, že externista nebude mít takový přehled o právních náležitostech a spolupráce tak například nemusí být podložena smlouvou.

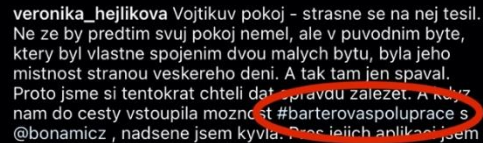
Propagování výrobků a služeb skrz influencers se dnes využívá v jakémkoliv odvětví. Na sociálních sítích influencerů se tak můžete setkat s reklamou například na rychloobrátkové i luxusní zboží či ubytovací nebo kosmetické služby. Můžeme tak říct, že na B2B trhu se se správným influencerem a správnou sociální sítí influencer marketingu hodí pro kohokoliv.

### **2.2.1 Typy spoluprací s influencers**

Možnost propagace firem skrz influencers na sociální síti Instagram se dá v první řadě rozdělit na dva způsoby – placenou a neplacenou. Buďto je spolupráce placená finanční odměnou, nebo se využívá tzv. barter, kdy influencer dostane za sdílení výrobku či služby jako protislужbu výrobek či službu. Dále dělíme partnerství podle časového období na jednorázové či dlouhodobé. Značky mohou influencers využívat také k ambasadorství nebo k propagaci jednotlivých eventů. Zajímavým rozšířením spolupráce pro obě strany je možnost soutěží, vlastního produktu, zapojení PR, affiliate programu či převzetí instagramového účtu.

Neplacená spolupráce, často označovaná jako barterová spolupráce, funguje na základě dodání produktů či služeb influencerovi, který je promuje na svém instagramovém profilu. Tato spolupráce ovšem není zdarma, jak by se mohlo zdát. Influencera stojí jeho čas a zadavatel za ni zaplatí cenou produktu či služby. V praxi se tak může jednat například o spolupráci mezi influencerem a kadeřnickým salonem, který poskytne své kadeřnické služby influencerovi, a ten jako protihodnotu službu odpromuje na své sociální síti. Tato forma spolupráce většinou nebývá podložena smlouvou, nepřeje-li si to zadavatel či influencer jinak. Barterové spolupráce nemají možnost oficiálního označení na Instagramu, bývají tedy influencers označeny hashtagy #barter nebo #barterovaspoluprace.

---



veronika\_hejlikova Vojtikuv pokoj - strasne se na nej tesil. Ne ze by predtim svuj pokoj nemel, ale v puvodnim byte, ktery byl vlastne spojenim dvou malych bytu, byla jeho mistnost stranou veskereho deni. A tak tam jen spaval. Proto jsme si tentokrat chteli dat pravdu zalezet. A kdyz nam do cesty vstoupila moznost #barterovaspoluprace s @bonamicz , nadsene jsem kyvla. Pres jejich aplikaci jsem

**Obr. 3:** Příklad označení barterové spolupráce influencerky Veroniky Hejlikové na jejím instagramovém účtu ve spolupráci s internetovou prodejnou nábytku Bonami.

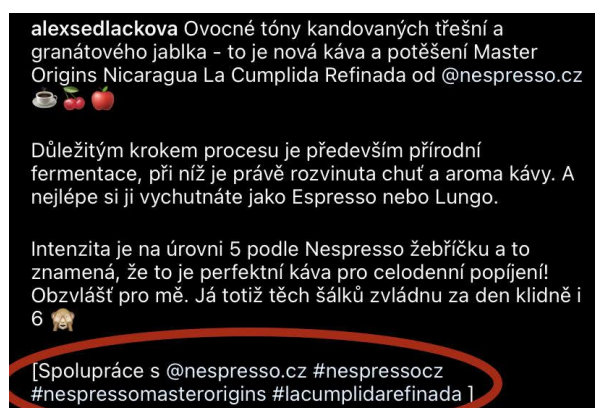
**Zdroj:** Instagram

Placená spolupráce je v dnešní době nejběžnějším způsobem spolupráce mezi zadavatelem (firma) a dodavatelem (influencer). Tento vztah je ošetřen smlouvou, na základě které bývají peníze vyplaceny po skončení kampaně, pokud není v podmínkách smlouvy uvedeno jinak. Placené partnerství mezi značkou a influencerem může být jednorázové i dlouhodobé. Dle zákona o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. a zákona o ochraně spotřebitele 634/1992 Sb. musí být tento typ spolupráce na Instagramu označen jako placené partnerství. Influencer má tak povinnost do popisku reklamního příspěvku uvést jasně a srozumitelně, že se jedná o reklamu, ideálně také přidat označení ve formě hashtagu #spoluprace či #placenepartnerstvi. Mnohým uživatelům dnes funguje také možnost označit obchodního partnera, kdy se ve vrchní části příspěvku objeví „Placené partnerství s ...“.



**Obr. 4:** Příklad označení placeného partnerství se značkou Škoda na profilu influencerky Tereza in Oslo.

**Zdroj:** Instagram



**Obr. 5:** Příklad označení spolupráce se značkou Nespresso na profilu influencerky Alex Sedláčkové.

**Zdroj:** Instagram

---

V rámci dlouhodobé spolupráce může firma z influencera vytvořit svého ambasadora – to znamená, že influencer značku dlouhodobě komunikuje, na svém účtu jí věnuje více prostoru než jiným značkám a stane se tváří značky nejen na sociálních sítích, ale klient jej například využije i do offline kampaně. U této formy spolupráce je obzvláště důležité, aby influencer zároveň nepropagoval jinou konkurenční značku. Proto se v těchto případech podepisuje smlouva o exkluzivitě. V případě smlouvy ke spolupráci s módní značkou může mít taková smlouva v jednotlivých bodech podrobně stanoveny, jaké značky influencer nesmí komunikovat, potažmo dokonce ani oblékat. Příkladem ambasadorství influencerů v Česku je například Jaromír Jágr pro Huawei. Značka je se známým hokejistou spjatá již delší dobu, například v roce 2019 spustila kampaň zahrnující kromě aktivace sociálních sítí také televizní spot.<sup>48</sup>



**Obr. 6:** Příklad spolupráce Jaromíra Jágra a značky Huawei, která na svých sociálních sítích sdílí obsah spjatý s Jágrem.

**Zdroj:** Instagram

---

<sup>48</sup> Huawei se spojil s Jaromírem Jágrem. *Huawei Česká republika*. [online] 2019



**Obr. 7:** Příklad ambasadorství na profilu Jaromíra Jágra, který na svém profilu sdílí obsah spojený se značkou Huawei.

**Zdroj:** Instagram

Využití influencerů k propagaci zajímavých událostí využívají firmy i bez předchozí spolupráce. Buďto se může jednat o předčasnou komunikaci zajímavé akce, na kterou má influencer nalákat své sledující, a zvýšit tím počet návštěvníků či reportáž z akce, kdy je úkolem influencera zprostředkovat zážitek z události svému publiku. V takovém případě může značka influencerovi zaplatit za účast na akci i mediální prostor na jeho sociální síti. Sílu influencerů vyzkoušel například německý e-shop s módou About You, který v rámci příchodu na český trh pozval na okázalou launch party v centru Prahy více než 300 influencerů, VIP osobností či celebrit, které zaplavily své sociální sítě fotkami i videi z akce.

Soutěže na instagramových účtech jsou oblíbeným rozšířením spolupráce mezi zadavatelem a influencerem. Značka díky soutěži získává minimálně větší povědomí o své značce mezi veřejností a influencerovi se zvýší návštěvnost profilu. Většinou navíc v podmínkách soutěže bývá sledovat instagramové profily obou stran (zadavatele i influencera), jedná se tedy i o vhodnou aktivitu při nutnosti zvýšit počet sledujících značky

na Instagramu. Například český e-shop s módou Zoot, který aktivně spolupracuje s moderátorkou a herečkou Nikol Štíbrovou, poskytl nedávno jejím sledujícím soutěž o poukazy v hodnotě 5.000,-.



**Obr. 8:** Příklad soutěžního příspěvku Nikol Štíbrové v rámci dlouhodobé spolupráce s e-shopem Zoot.

**Zdroj:** Instagram

Vytvoření vlastního produktu influencerem ve spojení se značkou se v českém rybníčku zatím neobjevuje příliš často. Jedná se o další možnost rozšíření dlouhodobé spolupráce mezi zadavatelem a influencerem, který dostane možnost vyrobit si svůj vlastní výrobek či produktovou řadu pod hlavičkou zadavatele. Pro influencera je to příjemným bonusem, kterým jistě potěší své sledující. Navíc, pokud není v podmínkách uvedeno jinak, získává i určitá procenta z prodeje výrobků. Pro stranu zadavatele se jedná o finančně nákladnější záležitost, jelikož zaštiťuje nejen výrobu a produkci spojenou s novým produktem. Vlastním produktem v rámci spolupráce se mohl pochlubit například český youtuber Jirka Král – v roce 2017 se v české síti McDonald's prodával burger Jirky Krále,

---

který nebyl součástí oficiální nabídky řetězce. Zákazníci tak museli obsluhu při objednávání řídit, že mají zájem o „tajný Jirkův burger“.<sup>49</sup>



**Obr. 9:** Youtuber Jirka Král při vytváření svého vlastního burgeru ve spolupráci s řetězcem rychlého občerstvení McDonald's.

**Zdroj:** Král, Jirka. „Budu mít vlastní burger. | konečně ochutnávka [ VLOG ]”. *Youtube.com*. [online]. [cit. 1. 4. 2017]. Dostupné z: <<http://youtube.com>>

Vlastní slevový kód se těší velké oblibě u influencerů i jejich sledujících. Influenceri získají speciální personalizovaný slevový kód, který v rámci spolupráce a doporučení na produkt či službu sdílí na svém instagramovém účtu v postu či Stories. Jakmile sledující slevový kód využijí, influencer získává peněžní odměnu ve formě provize. Čím častěji je kód použit, tím vyšší provize je. Například německý online prodejce módy About You, který je v influencer marketingu velice aktivní, svým influencerům poskytuje personalizované slevové kódy na 25 %.

---

<sup>49</sup> Burger Jirky Krále nebyl jediný, McDonald's v září nabídne další speciál. *Médiář*. [online] 2011



zorkahejdova Ode dneška můžete opět čerpat slevu 25% na @aboutyou\_cz s použitím kódu "ZORKA25"! Sleva trvá 48h a platí téměř na všechny značky při útratě nad 1300,-. Já už pomalinku vyhlížím jaro, takže jsem zvolila tenhle lehčí krémový kabát a pod něj super úpletové šaty, ostatně to je jedna z mála věcí, kterou oblíknu a cítím se pohodlně 😊❤️ Další kousky z mého výběru můžete omrknout ve stories, třeba vás inspirují❤� #fashioninspo #fashionhaul #aboutyou #spoluprace

Zobrazit všechny komentáře (17)

29. ledna

**Obr. 10:** Textový popis příspěvku moderátorky Zorky Hejdové na jejím instagramovém účtu, kde se svými sledujícími sdílí slevový kód ve spolupráci s prodejcem módy About You.

**Zdroj:** Instagram

### 2.3 Zápory a klady influencer marketingu

Influencer marketing má samozřejmě stejně jako další odvětví své kladné a záporné stránky. Jelikož jsem v předchozích kapitolách zmiňovala především klady tohoto marketingového odvětví, v následujících odstavcích se budu věnovat více negativům.

Za záporné stránky influencer marketingu můžeme označit především časovou náročnost. Vybrat vhodného influencera, který bude k produktu sedět, v minulosti dlouhodobě nespolečně pracoval s konkurenční značkou, bude klientem schválen a sám přistoupí na podmínky spolupráce zabere spousty času. Složitost správného výběru influencerů je těžší, než by se na první pohled mohlo zdát. Pokud zadavatel, ať už agentura, externista či marketingové oddělení samotné značky nevyužívá nástroje pro vyhledávání influencerů, či nevyžaduje po influencerech statistiky o jejich sledujících, může se snadno stát, že reklamním sdělením nebude oslovena správná cílová skupina. Důležitým faktorem při spolupráci s influencerem je i smlouva, která nemusí být součástí každé spolupráce. Náležitosti okolo smlouvy bývají vždy časově náročné - samotné vytvoření, upravení podmínek, podepsání obou stran vždy zabere spousty času. Vždy je ale dobré ji mít, v opačném případě může dojít k nesplnění podmínek plnění spolupráce. V případě, že si influencer nemusí reklamní sdělení s klientem schvalovat předem, je potřeba si uvědomit, že výsledek spolupráce tak zadavatel nemá pod kontrolou a spoluprací s influencerem si tak může nadělat více škody než užítku. K tomu může dojít i v případě špatného či nedostačujícího briefu ke spolupráci, kde chybí část co dělat a co nedělat. Influencer pak

---

může sdělením neúmyslně poškodit reputaci značky. Tak tomu bylo například v roce 2016, kdy se kvůli nevhodnému influencer marketingu dostal v negativním smyslu do podvědomí veřejnosti český dealer automobilů BMW, konkrétně BMW Invelt. Youtuber z kanálu TvTwixx veřejně kritizoval influencerku Carrie Kirsten za reklamu na vůz značky BMW. Youtuber na internetu zveřejnil údajnou komunikaci s manažerem značky, ve které stálo, aby výměnou za zapůjčení vozu BMW vytvořil a sdílel na svém kanále video, které mělo vychvalovat model BMW a hanit konkurenční značky jako Audi, Škoda či Volkswagen. Influencer marketing se proto otočil proti zadavateli a muselo dojít ke krizové marketingové komunikaci firmy BMW Invelt.<sup>50</sup>

Negativní je v dnešní době i reakce veřejnosti na neoznačenou reklamu. Problematicke označování spoluprací se budu věnovat v příští kapitole.

Influencer marketing má samozřejmě i spousty kladných stránek, mnoho již bylo zmíněno. Hlavním kladem bezesporu je, že využitím influencerů může značka oslovit nové zákazníky, které by například v tištěných médiích nezískala. Jak už jsem uváděla v předešlých kapitolách, zákazníci v rozhodovacím procesu dají na doporučení i recenze a doporučení influencerů na ně může mít stejný vliv jako doporučení kamaráda. „Influencer marketing dokáže zvýšit efektivitu online komunikace. Brandové i výkonnostní. Influenceri nejsou jen brandovým nástrojem, dokážou generovat prodeje a traffic na web značky i její sociální síť.“<sup>51</sup> Správný influencer si se svými sledujícími dlouhodobě buduje důvěru a lpí na autentičnosti veškerého sdělení, proto doporučení produktu či služby bude skrz influencerů veřejností daleko lépe přijato. „Není proto divu, že influencer marketing se dlouhodobě osvědčuje jako nejúčinnější kanál pro budování povědomí o značce a důvěry k ní.“<sup>52</sup> Za další kladnou stránku bychom mohli brát i samotné pojetí propagace, které influencer zvolí. Mnohdy totiž kreativita influencerů nezná hranic a sledující si tak mohou produkt či službu snadněji zapamatovat.

---

<sup>50</sup> Přikrylová 2019, s. 272.

<sup>51</sup> Jak zapojit influencerů. *Lafluence*. [online]

<sup>52</sup> Srovnání influencerů. *Lafluence*. [online]

---

## 2.4 Nutnost označování spolupráce

Označování placené i barterové spolupráce mezi zadavatelem a influencerem může být stále někomu nejasné. Naštěstí v poslední době vzniklo mnoho zajímavých článků a prezentací na toto téma. Dokonce vznikl i tolik potřebný kodex, který se problematikou zabývá.

Využití reklamního prostoru instagramového účtu influencera k propagaci výrobku či služby zadavatelem (agenturou i přímo firmou) je zcela logicky chápáno jako reklama. Jak jsem již uváděla dříve, reklama se u nás řídí zákonem o regulaci reklamy a zákonem o ochraně spotřebitele. V případě, že tedy využití reklamního prostoru nebude označeno jako spolupráce, může se jednat o klamání spotřebitele. Za označení spolupráce, potažmo reklamy, jsou zodpovědné všechny zúčastněné strany. Zadavatel, kterým je většinou agentura, se ve většině případů chrání smlouvou, kterou s influencerem či zastupujícím subjektem uzavírá. Tvůrce obsahu a tedy i samotné reklamy, v tomto případě tedy samozřejmě influencer, je stejně tak zodpovědný za jasné, srozumitelné a viditelné označení reklamy na svém instagramovém účtu. Za reklamní obsah je považováno vše, co vzniklo na popud značky, je podloženo smlouvou či komunikací mezi zadavatelem a zpracovatelem.

V roce 2018 zveřejnila Univerzita Karlova stránku Férová reklama, která vznikla na základě diskuze mezi odborníky, influencery, pedagogy a studenty katedry Marketingová komunikace a public relations na Fakultě sociálních věd. Stránka nabádá tvůrce obsahu k označování reklamního obsahu a jasně a srozumitelně vysvětluje, co smí a nesmí dělat.<sup>53</sup>

V loňském roce díky Platformě profesionální komunikace a iniciativě Férový influencer vznikl kodex influencerů, za kterým stojí influenceři, zadavatelé reklamy, profesionální asociace a akademici. Ke kodexu se mohou na webových stránkách přihlásit influenceři i zadavatel. Dle kodexu by měly být příspěvky na sociálních sítích označeny jako placené partnerství již v úvodu, konkrétně hashtagem #placenapartnerstvi. Na dodržování kodexu dohlíží Komise pro samoregulaci obsahu na internetu, která je součástí Sdružení pro internetový rozvoj, na jehož půdě začal kodex vznikat. Kodex dále vymezuje základní

---

<sup>53</sup> Webová stránka má znění [www.ferovareklama.cz](http://www.ferovareklama.cz).

---

pojmy, upozorňuje influencera na lhaní či zamlčování informací, nebo informuje o přizpůsobení sdělení cílové skupině.<sup>54</sup>

## 2.5 Influenceri na Instagramu v České republice

Stejně jako po celém světě, i v České republice máme na sociálních sítích aktivní lokální influencerů. Samozřejmě je v první řadě můžeme rozdělit dle kanálů, na kterých působí. Jelikož se má bakalářská práce věnuje pouze influencerům na sociální síti Instagram, níže tak představím pouze ty nejpopulárnější influencerů na této síti.

Co se týče počtu sledujících, žebříčku nejsledovanějších instagramových účtů u nás již dlouho kraluje fotbalista Petr Čech, který má přes 2 milióny sledujících. Jelikož ale Čech dlouhodobě působí v Anglii a jeho příspěvky jsou v angličtině, často je za nejsledovanějšího v Čechách považován moderátor a zpěvák Leoš Mareš, který má sledujících přes 1,1 miliónu. Hned za ním se objevuje politik Top 09 Dominik Feri s 1 miliónem sledujících. Ferimu se díky covidové situaci a jeho dnes již typickým žlutým vykřičníkům oznamujícím novinky z oblasti covidových opatření povedlo za rok získat přes 800 tisíc fanoušků. Za čtvrtý nejsledovanější český je považován účet české umělkyně Silvie Mahdal, která ovšem žije v zahraničí, a její účet je tak veden pouze v angličtině, proto bývá často stejně jako Petr Čech z žebříčků nejsledovanějších Čechů odebírána.<sup>55 56</sup>

---

<sup>54</sup> Celý kodex je k dohledání na webové stránce [www.ferovyinfluencer.cz](http://www.ferovyinfluencer.cz).

<sup>55</sup> Seznam českých instagramových účtů podle počtu sledujících. *Wikipedie*. [online] 2021

<sup>56</sup> Tyto údaje jsou platné k 30.1.2021.

Seznam podle počtu sledujících				
Pořadí v počtu sledujících ↕	Jméno (přezdívká) ↕	Název instagramového účtu ↕	Počet sledujících ↕	Jazyk komunikace účtu ↕
1.	Petr Čech	petrcech	2,1 mil. <sup>[4]</sup>	čeština i angličtina
2.	Leoš Mareš	leosmares	1,1 mil. <sup>[5]</sup>	čeština
3.	Dominik Feri	choco_afro	1 mil. <sup>[6]</sup>	čeština
4.	Silvie Mahdal	silviemahdal_art	1 mil. <sup>[7]</sup>	angličtina
5.	Jiří Král	jirkakral	918 tis. <sup>[8]</sup>	čeština
6.	Anna Šulcová	anasulcova	841 tis. <sup>[9]</sup>	čeština
7.	Karolína Kurková	karolinakurkova	826 tis. <sup>[10]</sup>	angličtina
8.	Jan Macák (MenT)	ment97	809 tis. <sup>[11]</sup>	čeština
9.	Monika Bagárová	bagarovamonika	804 tis. <sup>[12]</sup>	čeština
10.	Ben Cristovao	bennycristo	797 tis. <sup>[13]</sup>	čeština
11.	Karel Kovář (Kovy)	kovy_gameballcz	771 tis. <sup>[14]</sup>	čeština
12.	Zuzka Light	zuzkallight	760 tis. <sup>[15]</sup>	angličtina
13.	Nikola Čechová (Shopaholic Nicol)	shopaholicnicol	738 tis. <sup>[16]</sup>	čeština
14.	Denise Milani	denisemilaniofficial	697 tis. <sup>[17]</sup>	angličtina
15.	Erik Meldik	erikmeldik	632 tis. <sup>[18]</sup>	čeština
16.	Vladimír Kadlec (Vláďa)	vladavideos	630 tis. <sup>[19]</sup>	čeština
17.	Taras Povoroznyk (Tary)	taraspovoroznyk	626 tis. <sup>[20]</sup>	čeština
18.	Petra Kvitová	petra.kvitova	593 tis. <sup>[21]</sup>	čeština i angličtina
19.	Filip Hodas	hoodass	591 tis. <sup>[22]</sup>	angličtina
20.	Martin Carev (Jmenuju se Martin)	martin_carev	566 tis. <sup>[23]</sup>	čeština

Aktuální k 27. únoru 2021

**Obr. 11:** Seznam českých instagramových účtů podle počtu sledujících, který je aktuální k 27.2.2021.

**Zdroj:** Wikipedie, 2021 [online]. Seznam českých Instagram kanálů podle počtu odběratelů. [cit. 27. 2. 2021]. Dostupné z <<https://cs.wikipedia.org>>

Česká verze časopisu Forbes od roku 2015 sestavuje seznam nejvlivnějších Čechů a Češek na sociálních sítích. Seznam je sestavován nejen na základě dostupných i nedostupných čísel a tempu nárůstu fanoušků, ale i na základě byznysového přesahu influencerů a tématům, které se svými fanoušky řeší. V minulém roce se v jejich seznamu 10 nejvlivnějších lidí českého Instagramu kromě již zmíněných jmen Petra Čecha, Leoše Mareše, Dominika Feriho či Silvie Mahdal objevily i další jména. V žebříčku tak lze najít třeba moderátorku a herečku Nikol Štíbrovou, která má aktuálně 590 tisíc sledujících. Nikol je především díky svému humoru, ironii a názorům oblíbená nejen mezi matkami, které určitě tvoří značnou část jejího publika. Aktivně spolupracuje například s online prodejcem módy Zoot, kosmetickou značkou Mac či stavebnicí Lego. Dalším jménem je Karel Kovář, známý pod přezdívkou Kovy. I když se Kovy proslavil díky svým videím na YouTube, na Instagramu se svými 774 tisíci fanoušky těší také velké oblibě. Své publikum vtipným

---

způsobem především edukuje v politice a informuje o aktuálním dění, ovšem spolupracuje také s online prodejcem módy Zalando či se sportovní značkou Adidas. Dalším jménem, které je určitě potřeba zmínit, je Jirka Král. Jirka se proslavil svými videi na Youtube, ovšem svou youtuberskou kariéru již dávno ukončil. Na Instagramu má 918 tisíc sledujících a jeho obsah se věnuje cestování a technologiím. Aktivně spolupracuje především se značkou Asus. Další jména na Forbes seznamu jsou Nikol Čechová, Anna Šulcová, Erik Meldik, Monika Bagárová či Dara Rolins.<sup>57</sup> Časopis sám influencers popisuje takto: „Rozhodují o tom, co si kupujete. Ovlivňují, o čem se bavíte. Firmám zvyšují prodeje kampaněmi ve skutečném i virtuálním světě, sami inkasují statisíce. Selfičkují, hrají hry, natáčejí videa a buší názory do klávesnice. Makají. Jsou to nejvlivnější Češi a Češky na sociálních sítích roku 2020.”<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Prodávají, baví a udávají trendy. Tohle je 10 nejvlivnějších lidí českého Instagramu. [online] 2021

<sup>58</sup> 30 nejvlivnějších Čechů a Češek na sociálních sítích 2020. *Forbes*. [online] 2021

---

### 3 Průzkum mezi veřejností

V praktické části své bakalářské práce týkající se influencer marketingu na sociální síti Instagram se budu věnovat výsledkům průzkumu mezi veřejností. Průzkum má rovněž odpovědět na otázku mé bakalářské práce, jak uživatelé Instagramu vnímají spolupráci influencerů. Dle své teze z loňského roku jsem chtěla původně dělat i hloubkové rozhovory se zástupci veřejnosti, ovšem díky vysokému počtu odpovědí na průzkum jsem se rozhodla hloubkové rozhovory vynechat.

Jak už jsem uváděla v úvodu své práce, online dotazník jsem vytvářela v lednu minulého roku do předmětu Marketingový výzkum trhu pod vedením Petry Průšové z průzkumné agentury Kantar. Jelikož byl dotazník stále aktuální, a dle mého posouzení také odpovídající šetření mé bakalářské práce, rozhodla jsem se z něj vycházet i nyní.

#### 3.1 Online dotazník

Dotazník byl zpracován jako kvantitativní výzkum. Formulář pro výzkum byl vytvořen díky službě Google formuláře. Zveřejněn byl 7. ledna 2020 na mém osobním instagramovém účtu @nataliekotrlova, kde byl v průběhu měsíce sdílen také v Instagram Stories. Dotazník byl rovněž sdílenými přáteli. Díky sdílení na sociální síti Instagram jsem automaticky oslovila uživatele této sociální sítě a dopředu se tak vyhnula odpovědím od respondentů, kteří tuto sociální síť nevyužívají.

Dohromady jsem získala odpovědi od 218 respondentů. Dotazník v devíti otázkách zkoumal, zda lidé vnímají placenou propagaci výrobků na Instagramu jako reklamu, zda tomuto druhu propagace věří a jestli na základě doporučení influencerů učinili nákup doporučeného produktu či služby. Podmínkou pro vyplnění dotazníku bylo být aktivním uživatelem sociální sítě Instagram. Vyplňující byli v úvodu seznámeni s tím, že výsledky budou použity pro semestrální, potažmo bakalářskou práci.

### 3.2 Výzkumný vzorek

Dotazník v prvních dvou otázkách zkoumal pohlaví a věk respondentů. Jak už jsem uváděla výše, celkem na online dotazník odpovědělo 218 respondentů. Jejich pohlaví a věk shrnuje tabulka níže.

	<b>Kategorie</b>	<b>Absolutní činnost</b>	<b>Relativní činnost</b>
<b>Pohlaví</b>	Žena	195	89,4 %
	Muž	23	10,6 %
<b>Věk</b>	13-15 let	10	4,6 %
	16-18 let	37	17 %
	19-22 let	139	63,8 %
	23-26 let	24	11 %
	27-30 let	4	1,8 %
	30-40 let	1	0,5 %
	40-50 let	2	0,9 %
	50 a více let	1	0,5 %

**Tabulka 1:** Údaje o výzkumném vzorku

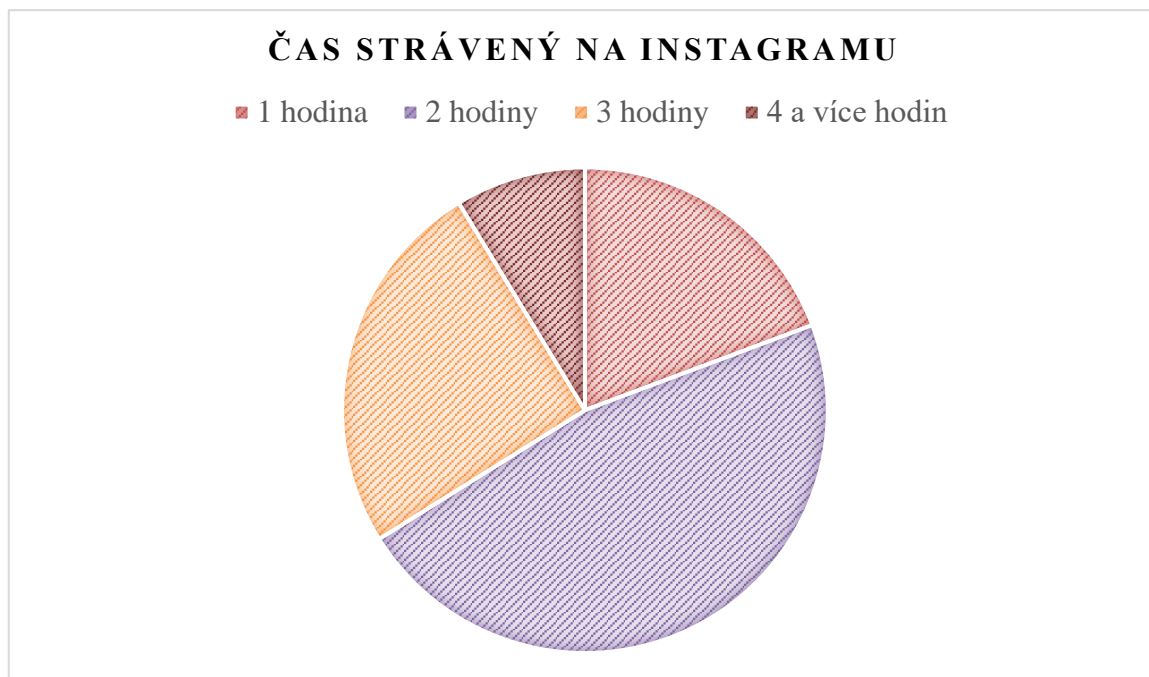
### 3.3 Výsledky online dotazníku

Dotazník obsahoval celkem 9 otázek, které byly uzpůsobeny tak, aby na ně co nejjednodušeji odpověděl každý. První dvě otázky byly shrnuty v předchozí tabulce, výsledky dalších otázek shrnu níže. Některé odpovědi jsou doplněny o grafy pro lepší přehlednost.

#### **Otázka č. 3: Kolik času trávíš na sociální síti Instagram?**



Ve třetí otázce jsem se dotazovaných ptala, kolik času denně tráví na sociální síti Instagram. 46,8 % respondentů uvedlo, že na Instagramu jsou každý den maximálně 2 hodiny, 25,2 % maximálně 3 hodiny. Maximálně jednu hodinu je na platformě 19,3 % odpovídajících, naopak 4 a více hodin zaberou sociální sítě denně 8,7 % dotázaných.



**Graf č.1:** Graf zobrazující odpovědi respondentů na otázku číslo 3.

#### **Otázka č. 4: Sleduješ někoho, kdo se považuje za influencera?**

Ve čtvrté, důležité otázce pro výsledek práce, měli respondenti uvést, zda sledují někoho, kdo se považuje za influencera. Pod otázkou bylo odpovídajícím upřesněno, kdo je uživatel, který je považován za influencera. 95,4 % uvedlo, že sledují minimálně jednoho influencera.

#### **Otázka č. 5: Vnímáš spolupráce uživatelů Instagramu s různými značkami?**

97,2 % dotázaných v odpovědích uvádí, že vnímají spolupráce influencerů na Instagramu s různými značkami. Pouze 2,8 %, tedy 6 respondentů uvedlo, že spolupráce nevnímá.

---

**Otázka č. 6: Pokud tyto spolupráce vnímáš, jaký máš na ně názor?**

Na následující otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, že spolupráce vnímají. Respondenti měli možnost otevřené odpovědi, kam mohli uvést své vlastní stanovisko. Otevřených odpovědí dorazilo celkem 24. Názory na tyto spolupráce jsou různé, a proto většinu z nich uvádím pod tabulkou níže.

Odpověď	Absolutní činnost
„Beru je jako součást sociálních sítí.“	125
„Vadí mi.“	33
„Nevadí mi.“	22
„Nevím.“	11
„Je to hrozně o případu, když se to hodí do celkového stylu influcera, je to označeno jako AD a nejlépe je to dlouhodobé, nemám s tím problém.“	1
„Zdá se mi to jako dobrá a účinná propagace značky, pokud ji tzv. “influencer” chválí svědomitě a pravdivě. A to tak, že má se značkou opravdu dobrou zkušenost a nedělá jí reklamu jen z důvodu vysokého honoráře.“	1
„Spolupráce, které se týkají smysluplných věcí, mi nevadí.“	1
„Když souzní s osobností, přesvědčením daného influencera, nevadí mi.“	1
„Beru to jako součást, ale někdy je to tak okaté, že to leze na nervy.“	1
„Nevadí mi spolupráce, se kterými se influencer ztotožňuje, a mají nějaký smysl, nemám rád takové, kdy někteří influenceri berou jakoukoliv spolupráci, hlavně ať to mají zadarmo a hodně.“	1

**Tabulka 2:** Příklady odpovědí na otázku číslo 6.

**Otázka č. 7: Všímáš si, zda je spolupráce mezi influencerem a značkou označena jako placená či barterová spolupráce?**

---

Následující otázka se týkala označování spoluprací. I přesto, že byla otázka nepovinná, odpověděli na ni všichni respondenti. 72 % tázaných uvádí, že si všimají, zda je spolupráce označena či nikoliv.

### **Otázka č. 8: Koupil/a jsi si někdy produkt na základě doporučení influencera na Instagramu?**

Osmá otázka měla za cíl zjistit, zda si respondent někdy koupil produkt na základě doporučení influencera na Instagramu. 50,5 % odpovědělo kladně, 49,5 % respondentů si produkt na základě doporučení influencera nikdy nekoupilo.

### **Otázka č. 9: Pokud ano, co tě ke koupi vedlo?**

Poslední otázka byla nepovinná a měla za cíl zkoumat, co odpovídající k nákupnímu rozhodnutí vedlo. Zde byla opět možnost vybrat jednu z odpovědí, nebo díky otevřené odpovědi uvést svou vlastní. Celkem na poslední otázku odpovědělo 122 respondentů. 68 % z odpovídajících uvedlo, že chtělo produkt vyzkoušet. Vlastních odpovědí opět přišlo několik, v tabulce uvádím alespoň některé z nich.

„Věřím influencerovi jeho doporučení.“
„Sama jsem nad produktem přemýšlela a doporučení mě utvrdilo v jeho koupi.“
„Krom knih, které na IG vidím (většinou je chci ale už sama pořídit a zkoumám hlavně recenze), na nic jiného nedám, neb tydlety reklamy a influstrandy jsou děsný.“
„Na základě recenze influencera, kterému věřím, jsem si produkt koupila, protože mě recenze oslovila.“
„Díky influencerovi jsem se o produktu dozvěděla, ale odpovídal mým požadavkům.“
„Řídím se podle sebe. Najdu si recenze na internetu nebo nějaké reviews.“
„Těžko říct, jak u koho. Spíš mě to inspiruje v rozšíření obzorů.“

**Tabulka 3:** Příklady odpovědí na otázku číslo 9.

---

### 3.4 Shrnutí výsledků průzkumu

Mezi respondenty bylo převažující množství žen (195). Věkové zastoupení bylo nejvíce obsáhlé 19-22letými (139) uživateli.

Z odpovědí z dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti spolupráce mezi značkami a influencery na Instagramu vnímají. Pouze 6 z celkových 218 odpovídajících uvedlo, že si jich nevšimá. Převažující většina (95,4 %) uvedla, že sledují někoho, kdo je považován za influencera. Názor účastníků výzkumu na spolupráce byl různý, ovšem můžeme říci, že převažovaly kladné odpovědi. 125 účastníků uvedlo, že spolupráce berou jako součást sociálních sítí. Na nepovinnou otázku týkající se označování spoluprací odpověděli všichni respondenti a 72 % uvedlo, že si označení všimá. To je příjemným zjištěním, vzhledem k iniciativě Férový influencer, o které jsem se zmiňovala v jedné z předchozích kapitol. Osmá otázka byla důležitá pro mou bakalářskou práci. Odpovídající se zde vyjadřovali k tomu, zda si někdy zakoupili produkt na základě doporučení influencera na sociální síti Instagram. Těsná polovina (50,5 %) respondentů si produkt díky doporučení instagramových influencerů opravdu koupila. Jak uváděli v poslední otázce, udělali tak především proto, aby produkt vyzkoušeli.

Často byly skloňovány vlastní odpovědi týkající se důvěryhodnosti influencera, což jsem uváděla již v předchozích odstavcích. Díky tomu můžu říci, že praxe potvrzuje teorii.

---

## 4 Česká módní značka KARA

### 4.1 KARA Trutnov

KARA Trutnov je česká módní značka, která se orientuje na zpracování kožených a kožešinových výrobků. Byla založena v roce 1948 a jak název napovídá, její počátky vedou do Trutnova. Toto severočeské město má díky továrně na zpracování kožešin totiž dlouholetou tradici. Díky svému skvělému zpracování, kvalitním materiálům a nadčasovým střihům se značka stala brzy oblíbenou nejen u nás, ale i v zahraničí. Po sametové revoluci byly snahy o privatizaci, která se ovšem nepovedla, a Karu tak před krachem zachránil podnikatel Zdeněk Rith. V roce 2018 společnost koupil investor Michal Mička, který v té době vlastnil již známou českou módní značku Pietro Filipi. V minulém roce měla KARA 47 prodejen po České a Slovenské republice.<sup>59</sup> V druhé polovině 2020 byla ovšem budoucnost značky značně ovlivněna nejen koronavirovou pandemií. Aktuálně je firma i právě kvůli koronavirové pandemii a s ní spojeným vládním restrikcím v úpadku a sama na sebe podala návrh k insolvenčnímu řízení.

### 4.2 Jan Černý

Na začátku bych vám chtěla představit i samotného kreativního ředitele značky. Jan Černý tvoří jako designér pod vlastní značkou Jan, na české módní scéně působí od roku 2017 a stále patří mezi nejvyhledávanější módní návrháře v naší republice. Několik měsíců působil na stáži v módním domě Louis Vuitton v Paříži. S českou značkou bot Prestige již několikátou sezónu vytváří vlastní edici tenisek, které obměňuje do různých barevných variant. Česká mutace časopisu Forbes ho v ročníku 2020 zařadila do svého výběru 30 pod 30.<sup>60</sup>

Jan Černý byl jako kreativní ředitel české módní značky KARA oznámen v březnu roku 2020, ovšem ve značce působil již pár měsíců dříve. Kromě navrhování nových kolekcí měl na starosti i měnící se vizuální identitu značky. Jeho první kolekce byla představena na speciálním eventu v rámci události MBPFW v září loňského roku. Ovšem již v létě uvedla

---

<sup>59</sup> Historie Kary. Kara.cz [online]

<sup>60</sup> Jan Černý. *Forbes 30 pod 30, ročník 2020*. [online]

---

značka na trh tašku unisex Blackbag #1, která byla prvním návrhářským počinem Jana pro Karu.

### 4.3 KARA a influenceri

Pro českou módní značku KARA jsem pracovala v roce 2020, konkrétně od března do listopadu. Byla jsem součástí marketingového týmu, ve kterém jsem měla na starosti mimo jiné influencer marketing. Influenceri se aktivně do té doby nevyužívali a nebyla tak nastavená žádná strategie. V březnu jsem tak kolegům představila možnou strategii týkající se influencer marketingu, jejímž očekáváním bylo v období kolekce SS20, tedy jaro a léto 2020, zvýšit povědomí o značce převážně mezi mladšími lidmi (20-35 let). S kreativním ředitelem Janem Černým jsme společně udělali předvýběr influencerů, kteří se nám ke značce hodili. Při rozhodování pro nás nebyla až tak důležitá čísla, nýbrž celkový styl komunikace daného člověka a jeho vizuální a estetické cítění. Vybrané influencerky jsme si následně schválili a já jsem je začala skrz e-mailovou komunikaci oslovovat. Nakonec jsme dlouhodobě spolupracovali zhruba s deseti z nich. V rámci již zmíněné strategie bylo v plánu i pořádání speciálních eventů pro influencerky a novináře, bohužel se tak kvůli koronavirové pandemii nestalo. Nicméně jsme díky spolupráci s některými z nich pořádali soutěže na jejich instagramových profilech, zapojili je do projektu #KARAnténa a v červenci je pozvali na otevření nového konceptu obchodu v pražské Maiselově ulici. Díky zářijovému fashion weeku jsme na speciálním eventu pro pozvané představili kolekci na období AW20, tedy podzim a zima, kam byli influenceri také pozváni. Spolupráce byly každý měsíc vyhodnocovány díky statistikám, které influenceri měsíčně zasílali. Influenceri od nás získali nejen předem stanovený počet produktů z kolekce, ale také možnost si oblečení i doplňky kdykoliv zapůjčit na focení či zajímavé události. Za důležité považuji také zmínit, že všechny spolupráce byly barterového charakteru a s influencerky nebyly uzavírány smlouvy.

Spolupráce s influencerky naplnila naše očekávání. Od spuštění spoluprací jsme pozorovali navýšení mladších sledujících na instagramovém profilu značky i vyšší word of mouth. Velká vlna instagramového zájmu o značku mezi mladšími zákazníky přišla také při uvedení tašky Blackbag #1 - první kabelky navržené Janem Černým. Bohužel nemám k dispozici statistiky, nicméně i přes vyšší pořizovací cenu, která začínala na 3 190 Kč, jsme

pozorovali výrazný nárůst mladších zákazníků. Vše bylo samozřejmě dáno i samotným Janem Černým, který kolem sebe má výraznou komunitu mladých fanoušků a podporovatelů.

Mezi influencery, se kterými KARA dlouhodobě spolupracovala v období SS20, byly například Eliška Chomistek, Alexandra Fránová nebo Adéla Mazánková.



**Obr 12, 13, 14:** Příklad příspěvků módních influencerek v rámci spolupráce se značkou KARA.

**Zdroj:** Instagram zmíněných influencerek

#### 4.4 Rozhovor s Janem Černým

Situace české módní značky KARA, kde jsem pracovala v loňském roce v marketingovém oddělení od března do listopadu, se bohužel v podstatě ze dne na den změnila a já jsem tak přišla o možnost získání statistik, které by dokazovaly, či vyvracely, schopnost influencerů rozšířit povědomí o značce, což jsem měla dle své teze původně v plánu. Zároveň také samozřejmě nejsem schopná poskytnout názor firmy. Podařilo se mi

---

ovšem udělat krátký rozhovor s dnes již bývalým kreativním ředitelem KARA Janem Černým.

***„Ahoj Honzo, nejprve bych se tě ráda zeptala, proč jsi se jako kreativní ředitel KARA rozhodl pro zapojení influencerů?“***

*Ahoj Naty! Protože jsme chtěli značku udělat současnější a modernější. KARA používala klasická média, ale tam to dle mě úplně nefungovalo, navíc s těmi starými vizuály, které kdysi byly... Influenceri mluví více k mladým lidem a v Kaře jsme chtěli zasáhnout mladší cílovou skupinu, takže mi to dávalo smysl. Navíc je to i pro mě osobně přirozené, se spoustou z nich se znám a mám s nimi dobrý vztah, přirozeně s nimi pracuji i ve své značce.*

***Co pro tebe při výběru influencerů hrálo největší roli?***

*Přiznám se, že nikdy neřeším čísla. Věřím tomu, že někdo dokáže něco prodat, i když má dva tisíce, i když má deset tisíc, takže si nemyslím, že je to relevantní. A v dnešní době už vůbec ne. Většinou jsem tedy vybíral podle estetiky, aby estetika toho člověka fungovala s estetikou a vizí značky. Často to navíc bylo tak, že jsme kontaktovali lidi, se kterými se znám. Chtěl jsem, aby to bylo přirozené, aby to nebylo na sílu dělané, proto jsme často vybírali někoho, s kým jsem už byl v kontaktu a znali jsme se, navzájem se respektovali a líbila se nám vzájemně naše práce.*

***Dokážeš říct, bez ohledu na čísla, zda se díky influencerům podařilo povědomí o značce KARA rozšířit mezi mladší cílovou skupinu, tzn. mezi populaci lidí, kterým je mezi 20 až 30 lety?***

*Podle mě se to určitě stalo, ale bez čísel se to těžko říká. Každopádně věřím tomu, že ano, protože mladší lidi o Kaře začali mluvit, mluví o ní i dneska.*

***Byl jsi s výsledky spoluprací spokojený? Líbily se ti výstupy influencerů?***

*Myslím, že jo. Občas mi přijde, že zahraniční influenceri dokážou vytvořit něco zajímavějšího, posunout ten výstup v rámci spolupráce dál. Ale myslím, že naše KARA family taky udělala super věci.*

***Kdyby se situace v období loňského podzimu nezměnila, chtěl jsi využít propagace přes instagramové účty influencerů i nadále v kolekci AW20?***



---

*Jo, určitě bychom v tom pokračovali. Myslím, že bychom zase vymysleli něco nového, jak jsme to spolu řešili už v létě, že třeba dává smysl zkusit i něco jiného. Ale určitě bychom naši KARA family zachovali minimálně tak, jak byla.”<sup>61</sup>*

Jan Černý v rozhovoru sděluje, že využití influencerů pro značku mělo za cíl ji udělat aktuálnější a přivést ji k mladší cílové skupině. Popisuje, že statistiky v rozhodovacím procesu výběru influencerů nebyly důležité, naopak hrála roli vizuální a estetická stránka dané osobnosti. „Většinou jsem tedy vybíral podle estetiky, aby estetika toho člověka fungovala s estetikou a vizí značky,” řekl Černý. (Černý, 2021) Sám zmiňuje, že statistiky dostupné nemá, nicméně se dle něj rozšíření povědomí o značce mezi mladší lidi povedlo.

---

<sup>61</sup> Vlastní rozhovor s bývalým kreativním ředitelem značky Janem Černým.

---

## 5 Má vlast\_edit

Má vlast\_edit je projekt sloužící jako průvodce především českého a slovenského designu, umění a kultury. Cílem projektu je představit lidi, kteří ve svém oboru něco dokázali, stejně tak ty, kteří se o to teprve snaží. Má vlast\_edit podporuje lokální tvorbu, umělce a kulturu, ale i módu, šperky, kosmetiku, tradice či řemeslo.

Jak je psáno na webových stránkách projektu, slovní spojení a symfonické dílo Má vlast v každém z nás vyvolává jinou emoci. Toužíme se brouzdat půvabnou krajinou českých luhů a hájů, jíst jahodové knedlíky s tvarohem, nesnesitelně lehce se začíst do románu, či jen tak obdivovat originální design.<sup>62</sup> Za projektem stojím já, kreativní duše Ivona Petružálková, stylistka Magda Žůrková a modelka Denisa Kršková.

Projekt Má vlast\_edit vznikl v červnu 2020, kdy se konal čtyřdenní pop-up v pražském hotelu Maxmilián, kde si návštěvníci mohli zakoupit kousky kupříkladu od Jana Černého, Moniky Drápalové, Vandy Jandy či Mira Saba. O události tenkrát informovali online média jako Forbes, Harper's Bazaar, Heroine či Elle. Na začátku prosince téhož roku jsme nafotili editorial „Zimní Má Vlast Selection“, který byl plný vybraných lokálních produktů, a hlavní myšlenkou byla podpora lokálních tvůrců nejen o Vánocích. Ve stejné době se začala rodit myšlenka vlastního webu, který jsme představily o téměř dva měsíce později – 21.2.2021.

### 5.1 Obsah

Samotný obsah webu se vždy váže k tématu, které jsme si předem stanovily. Pro únor a první polovinu března jsme zvolily téma Dívčí válka, jež bylo opět doplněno novým editorialem. Pro druhou polovinu března a dubna díky blížícím se Velikonocím připravujeme téma králíčků. Články, rozhovory či reportáže jsou prozatím na web vkládány každé pondělí a čtvrtek.

Celý projekt je kromě webové stránky prezentován i na instagramovém účtu s názvem @mavlast\_edit, na který jsou dennodenně vkládány příspěvky i Stories. Obsah účtu je většinou tvořen statickými příspěvky, které mají za cíl odkazovat na web. Příspěvky

---

<sup>62</sup> O nás. *Má vlast edit – Oslava českých a slovenských designérů*. [online]

obsahují nejen fotografie z nafocených editoriálů, ale i citace z rozhovorů či zajímavé informace o kulturním dění.

## 5.2 Oslovení známých tváří

Před spuštěním samotného webu *Má vlast* jsme oslovili známé tváře, osobnosti a influencersy a předali jim malý dáreček, který přibližoval blížící se spuštění webu i samotný projekt. Součástí balíčku byl ručně kaligraficky psaný personalizovaný dopis, čtyři pohlednice s fotografiemi z editorialu *Dívčí válka*, kartička s poděkováním, malá varianta papírového květináče s hlínou a semínka kopretin, které si tak každý mohl zasadit. Cílem bylo rozšířit povědomí o projektu mezi co nejširší okruh lidí. Balíčky jsme předaly celkem 12 osobnostem. Výběr osobností nebyl jednoduchý, jelikož bychom nejradyji balíčky poskytly všem, nicméně jsme si to kvůli omezenému budgetu nemohly dovolit. Vybíraly jsme tedy ty osobnosti, které známe, máme k nim nějaký vztah a věděly jsme, že jejich podpora nebude vynucená, ba naopak. Jednalo se o herečku Aňu Geislerovou, Janu Plodkovou, Jitku Schneiderovou a Dagmar Havlovou; fotografa Benedikta Renče a Honzu Zimu s fotografkou Anetou Zimovou; modelku Denisu Dvořákovou, Zuzanu Stráskou a Veroniku Hejlíkovou a influencerku Adélu Mazánkovou a Terezu Hodanovou.

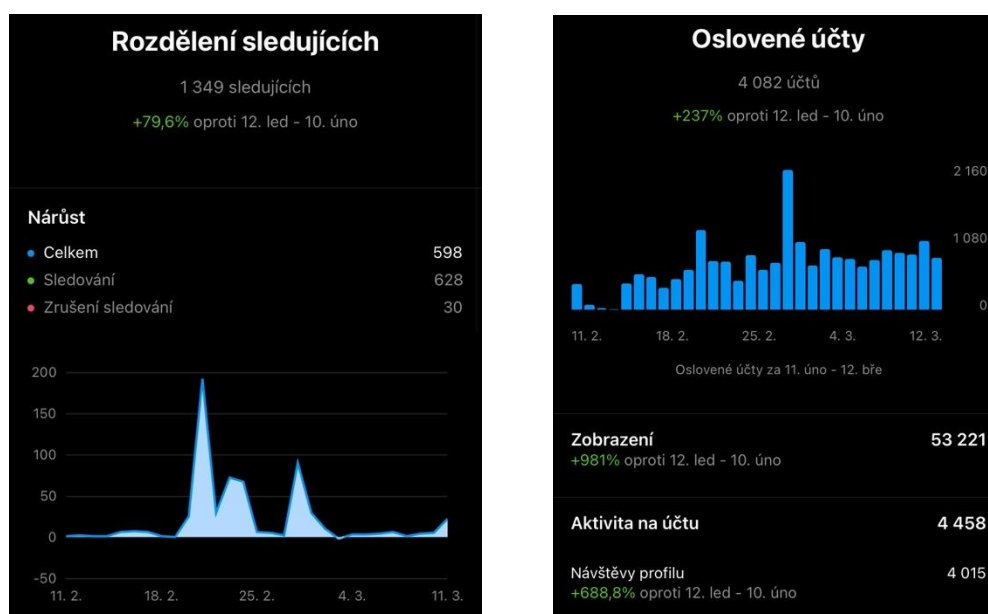


Obr 15, 16: Ukázka balíčku *Má vlast*\_edit, který získaly známé osobnosti.

Zdroj: Vlastní fotografie

### 5.3 Výsledek zapojení influencerů

Díky jejich sdílení, které probíhalo kontinuálně 20.-24.2., jsme na Instagramu @mavlast\_edit získaly 392 nových sledujících. V neděli 28.2. pak sdílela příspěvek odkazující na článek týkající se 5 nejlepších momentů českého designu za rok 2020 influencerka Tereza Hodanová, díky čemuž jsme získaly dalších 90 nových sledujících. Tento příspěvek má zároveň největší interakci a zasáhl přes 2 000 účtů. Nárůst v oslovených účtech v období 11.2.-12.3. činí 237% oproti minulému měsíčnímu období, návštěvy profilu vzrostly dokonce o 689%, což považujeme za úspěch.



**Obr 17, 18:** Statistiky instagramového účtu Má vlast\_edit zobrazující rozdělení sledujících účtu a oslovené účty. Zobrazené období 11.2.-12.3.2021.

**Zdroj:** Instagramový účet @mavlast\_edit



**Obr 19, 20, 21, 22:** Ukázka sdílení obdržného balíčku oslovenými osobnostmi na jejich instagramových účtech.

**Zdroj:** Instagramové Stories @mavlast\_edit

---

## Závěr

Využití influencerů v marketingu je za poslední rok, kdy jsem měla možnost se práci věnovat, opravdu častější. Sociální síť Instagram tak denně zaplavují příspěvky vlivných tváří, které prostřednictvím svých příspěvků a Stories propagují produkty, akce i služby. Aktuální koronavirová doba v posledním roce navíc ukázala, že toto odvětví marketingu je silnější, než by se na první pohled mohlo zdát. Díky tomu propagace přes známé tváře Instagramu nemizí.

Cílem práce, který jsem definovala v úvodu, bylo zjistit, jak instagramoví uživatelé vnímají spolupráce influencerů se značkami na sociální síti Instagram. Z výsledku prováděného výzkumu vyplývá, že instagramoví uživatelé spolupráce influencerů se značkami vnímají převážně kladně a v případě, kdy uživatelé mají pocit souznění influencer se značkou, jim taková forma reklamy ani nevádí. Polovina respondentů uvedla, že si díky doporučení influencer někdy zakoupila doporučovaný produkt.

Za uvažovaný výsledek své bakalářské práce jsem v úvodu považovala fakt, že uživatelé sociální sítě Instagram tuto specifickou formu propagace vnímají a v případě, že spojení influencer se značkou pro ně má smysl, je neobtěžuje. Tento výsledek považuji za splněný, jelikož přesně to z mého online dotazníku vyplynulo. Práce měla rovněž dokázat, že si instagramoví uživatelé na základě doporučení influencer propagovaný předmět zakoupí. Jelikož na tento dotaz v dotazníku odpověděla kladně polovina, myslím, že i tento bod mé bakalářské práce byl splněn.

Ve své bakalářské práci jsem měla možnost uvést také dva příklady z praxe, které se věnovaly rozšíření povědomí o značce a projektu díky využití síly influencerů. Hodnotnou ukázkou byl dle mého názoru zejména příklad z projektu Má vlast\_edit, který dokazuje, že využití influencerů pomohlo k navýšení sledujících instagramového účtu projektu. V případě Kary mám radost z krátkého rozhovoru s Janem Černým, který kladně hodnotil influencer marketing značky. Mrzí mě ovšem, že jsem nemohla vzrůst zájmu o značku KARA díky influencerům doložit statistikami.

---

Díky své bakalářské práci jsem se mohla přesvědčit, že využití influencerů v marketingu se značně vyplatí, ať už chce zvýšit prodeje svého výrobku, či jen povědomí o značce. Síla těchto vlivných osobností by tak neměla být podceňována.

Užití knižních zdrojů pro práci bylo kvůli probíhající koronavirové pandemii těžší, ovšem naštěstí je mnoho dostupných kvalitních internetových zdrojů, které se tématu věnují. Ve své práci jsem také hojně vycházela z mých osobních pracovních zkušeností, což jsem avizovala již v úvodu práce. Zároveň jsem vycházela také z poznámek a prezentací ze školních přednášek, které se tomuto tématu věnovaly.

---

## **Použitá literatura**

Brown, Duncan. Hayes, Nick. Influencer Marketing: Who really influences your customers? Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN 978-0750686006

Karlíček, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8

Losekoot, Michelle, Vyhnánková, Eliška. Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2

Pophal, Linda. Best Practices In Influencer Marketing: Insights from Digital Marketing Experts. eBookIt.com, 2016. ISBN 978-1456627218

Přikrylová, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2

Vysekalová, Jitka, Mikeš, Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7



---

## Použité internetové zdroje

A Comprehensive Guide to Instagram Influencer Marketing | Social Media Marketing. *Content Marketing Consulting and Social Media Strategy / Convince & Convert* [online]. Copyright © 2008 [cit. 08.04.2021]. Dostupné z: <https://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/guide-to-instagram-influencer-marketing-2/>

An Egg, Just a Regular Egg, Is Instagram's Most-Liked Post Ever - The New York Times. *The New York Times - Breaking News, US News, World News and Videos* [online]. Copyright © [cit. 08.04.2021]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2019/01/13/style/egg-instagram-most-liked.html>

Budování důvěry. *Lafluence* [online]. Dostupné z: <https://lafluence.com/budovani-duvery>

Burger Jirky Krále nebyl jediný, McDonald's v září nabídne další speciál — Médiář. *Médiář — Média, marketing, maloobchod* [online]. Copyright © News Media 2011 [cit. 09.04.2021]. Dostupné z: <https://www.mediary.cz/burger-jirky-krale-nebyl-jediny-mcdonalds-v-zari-nabidne-dalsi-special/>

CPT – Cost per Thousand | MediaGuru. *Homepage / MediaGuru* [online]. Copyright © 2021 [cit. 07.04.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/cpt-cost-per-thousand/>

Digital 2020 Czech Republic (January 2020) v01. *Share and Discover Knowledge on SlideShare* [online]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-czech-republic-january-2020-v01>

Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace - CzechCrunch. *CzechCrunch - novinky ze světa byznysu, startupů, technologií a vzdělávání* [online]. Copyright © 2021 CzechCrunch.cz. Server provozuje společnost CzechCrunch s.r.o. se sídlem Plaská 622 [cit. 08.04.2021]. Dostupné

---

z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>

Forbes — 30 nejvlivnějších Čechů a Češek na sociálních sítích 2020. *Forbes — 30 nejvlivnějších Čechů a Češek na sociálních sítích 2020* [online]. Copyright © 2020 MediaRey, SE [cit. 09.04.2021]. Dostupné z: <https://socialnisite2020.forbes.cz/>

Historie Kary - Kara.cz. *Kara.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.kara.cz/blog/historie-kary-b42.html>

Huawei se spojil s Jaromírem Jágrem. *HUAWEI Česká republika*. [online]. Copyright ©2021 Huawei Device Co., Ltd. Všechna práva vyhrazena. [cit. 14.04.2021]. Dostupné z: <https://consumer.huawei.com/cz/press/news/2019/news-jaromir-jagr/>

Index 2020 - Index Amidigital. *Index 2020 - Index Amidigital* [online]. Copyright © [cit. 08.04.2021]. Dostupné z: <https://index.amidigital.cz>

Instagram Founders Were Helped by Bay Area Connections - The New York Times. *The New York Times - Breaking News, US News, World News and Videos* [online]. Copyright © [cit. 08.04.2021]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2012/04/14/technology/instagram-founders-were-helped-by-bay-area-connections.html>

Influencers: Micro & Macro | TapInfluence. *TapInfluence: the premier influencer marketing software* [online]. Copyright © TapInfluence 2021 [cit. 08.04.2021]. Dostupné z: [https://www.tapinfluence.com/tp\\_resource/influencers-micro-macro/](https://www.tapinfluence.com/tp_resource/influencers-micro-macro/)

Instagram. *Wikipedie*. [online]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Jak zapojit influencery. *Lafluence* [online]. Dostupné z: <https://lafluence.com/jak-zapojit-influencery>

---

Jan Černý — Forbes 30 pod 30, ročník 2020. *Tahle země je pro mladý. Poznejte nejtalentovanější Čechy ve výběru 30 pod 30, ročník 2020* [online]. Dostupné z: <https://30pod30-2020.forbes.cz/jan-cerny/>

Most followed accounts on Instagram 2021 | Statista. *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. Copyright © Statista 2021 [cit. 08.04.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>

Nano, mikro, makro a mega influenceri - víte, koho vybrat pro svůj brand? | Business Animals. *Business Animals | Největší komunita obchodníků v ČR!* [online]. Copyright © 2021 Business Animals s.r.o. [cit. 08.04.2021]. Dostupné z: <https://www.businessanimals.cz/nano-mikro-makro-a-megainfluenceri-vite-koho-vybrat-pro-svuj-brand/>

O nás – Má vlast edit. *Má vlast edit – Oslava českých a slovenských designérů* [online]. Copyright © Má Vlast Edit [cit. 09.04.2021]. Dostupné z: <https://www.mavlastedit.cz/index.php/o-nas/>

Prodávají, baví a udávají trendy. Tohle je 10 nejvlivnějších lidí českého Instagramu . *Forbes* [online]. Copyright © 2021 MediaRey, SE [cit. 09.04.2021]. Dostupné z: <https://forbes.cz/prodavaji-bavi-i-nastoluji-agendu-tohle-je-10-nejvlivnejsich-lidi-ceskeho-instagramu/>

Příští rok bude lépe. Online média urychlí oživení globálních reklamních investic : Marketing journal. *PR a digitální agentura s garancí výsledku | Focus Agency* [online]. Copyright © 2004 [cit. 08.04.2021]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/pristi-rok-bude-lepe--online-media-urychli-oziveni-globalnich-reklamnich-investic\\_s288x15626.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/pristi-rok-bude-lepe--online-media-urychli-oziveni-globalnich-reklamnich-investic_s288x15626.html)

---

Seznam českých instagramových účtů podle počtu sledujících. *Wikipedie*. [online].  
Dostupné

z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam\\_%C4%8Desk%C3%BDch\\_instagramov%C3%BDch\\_%C3%BA%C4%8Dt%C5%AF\\_podle\\_po%C4%8Dtu\\_sleduj%C3%ADc%C3%ADch](https://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_%C4%8Desk%C3%BDch_instagramov%C3%BDch_%C3%BA%C4%8Dt%C5%AF_podle_po%C4%8Dtu_sleduj%C3%ADc%C3%ADch)

Srovnání influencerů. *Lafluence* [online]. Dostupné z: <https://lafluence.com/srovnani-influenceru>

These were the most-downloaded apps and games of the decade - *9to5Mac*. *9to5Mac - Apple News & Mac Rumors Breaking All Day* [online]. Dostupné z: <https://9to5mac.com/2019/12/16/apps-and-games-of-the-decade/>

Základy influencer marketingu: 1. část - *Advisio*. *[Advisio] - áčková digitální agentura* [online]. Dostupné z: <https://www.advisio.cz/blog/zaklady-influencer-marketingu-1-cast/>

---

## **Použité rozhovory**

Téma: Využití influencerů v české značce KARA

Rozhovor s Janem ČERNÝM, tehdejším kreativním ředitelem české značky KARA. Praha  
24. 2. 2021

---

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Komunikační mix. Zdroj: Karlíček, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016. S. 18.

Obrázek 2: Příklad sponzorovaného obsahu na sociální síti Instagram. Zdroj: Instagram

Obrázek 3: Příklad označení barterové spolupráce influencerky Veroniky Hejlíkové na jejím instagramovém účtu ve spolupráci s internetovou prodejnou nábytku Bonami. Zdroj: Instagram

Obrázek 4: Příklad označení placeného partnerství se značkou Škoda na profilu influencerky Tereza in Oslo. Zdroj: Instagram

Obrázek 5: Příklad označení spolupráce se značkou Nespresso na profilu influencerky Alex Sedláčkové. Zdroj: Instagram

Obrázek 6: Příklad spolupráce Jaromíra Jágra a značky Huawei, která na svých sociálních sítích sdílí obsah spjatý s Jágre. Zdroj: Instagram

Obrázek 7: Příklad ambasadorství na profilu Jaromíra Jágra, který na svém profilu sdílí obsah spojený se značkou Huawei. Zdroj: Instagram

Obrázek 8: Příklad soutěžního příspěvku Nikol Štíbrové v rámci dlouhodobé spolupráce s e-shopem Zoot. Zdroj: Instagram

Obrázek 9: Příklad soutěžního příspěvku Nikol Štíbrové v rámci dlouhodobé spolupráce s e-shopem Zoot. Zdroj: Král, Jirka. „Budu mít vlastní burger. | konečně ochutnávka [ VLOG ]”. *Youtube.com*. [online]. [cit. 1. 4. 2017]. Dostupné z: <<http://youtube.com>>

---

Obrázek 10: Textový popis příspěvku moderátorky Zorky Hejdové na jejím instagramovém účtu, kde se svými sledujícími sdílí slevový kód ve spolupráci s prodejcem módy About You. Zdroj: Instagram

Obrázek 11: Seznam českých instagramových účtů podle počtu sledujících, který je aktuální k 27.2.2021. Zdroj: Wikipedie, 2021 [online]. Seznam českých Instagram kanálů podle počtu odběratelů. [cit. 27. 2. 2021]. Dostupné z <https://cs.wikipedia.org>

Obrázek 12, 13, 14: Příklad příspěvků módních influencerek v rámci spolupráce se značkou KARA. Zdroj: Instagram zmíněných influencerek

Obrázek 15, 16: Ukázka balíčku Má vlast\_edit, který získaly známé osobnosti. Zdroj: Vlastní fotografie

Obrázek 17, 18: Statistiky instagramového účtu Má vlast\_edit zobrazující rozdělení sledujících účtu a oslovené účty. Zobrazené období 11.2.-12.3.2021. Zdroj: Instagramový účet @mavlast\_edit.

Obrázek 19, 20, 21, 22: Ukázka sdílení obdrženého balíčku oslovenými osobnostmi na jejich instagramových účtech. Zdroj: Instagramové Stories @mavlast\_edit

---

## **Seznam tabulek a grafů**

### **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Údaje o výzkumném vzorku

Tabulka 2: Příklady odpovědí na otázku číslo 6.

Tabulka 3: Příklady odpovědí na otázku číslo 9.

### **Seznam grafů**

Graf č.1: Graf zobrazující odpovědi respondentů na otázku číslo 3.



---

## **Seznam příloh**

Příloha č.1: Rozhovor s Janem Černým

Příloha č.2: Seznam českých instagramových účtů podle počtu sledujících, který je aktuální k 27.2.2021

Příloha č.3: Rozdělení sledujících instagramového účtu Má vlast\_edit

Příloha č.4: Přehled oslovených účtů instagramového profilu Má vlast\_edit

**Ahoj Honzo, nejprve bych se tě ráda zeptala, proč jsi se jako kreativní ředitel KARA rozhodl pro zapojení influencerů?**

Ahoj Naty! Protože jsme chtěli značku udělat současnější a modernější. KARA používala klasická média, ale tam to dle mě úplně nefungovalo, navíc s těmi starými vizuály, které kdysi byly... Influenceri mluví více k mladým lidem a v Kaře jsme chtěli zasáhnout mladší cílovou skupinu, takže mi to dávalo smysl. Navíc je to i pro mě osobně přirozené, se spoustou z nich se znám a mám s nimi dobrý vztah, přirozeně s nimi pracuji i ve své značce.

**Co pro tebe při výběru influencerů hrálo největší roli?**

Přiznám se, že nikdy neřeším čísla. Věřím tomu, že někdo dokáže něco prodat, i když má dva tisíce, i když má deset tisíc, takže si nemyslím, že je to relevantní. A v dnešní době už vůbec ne. Většinou jsem tedy vybíral podle estetiky, aby estetika toho člověka fungovala s estetikou a vizí značky. Často to navíc bylo tak, že jsme kontaktovali lidi, se kterými se znám. Chtěl jsem, aby to bylo přirozené, aby to nebylo na sílu dělané, proto jsme často vybírali někoho, s kým jsem už byl v kontaktu a znali jsme se, navzájem se respektovali a líbila se nám vzájemně naše práce.

**Dokážeš říct, bez ohledu na čísla, zda se díky influencerům podařilo povědomí o značce KARA rozšířit mezi mladší cílovou skupinu, tzn. mezi populaci lidí, kterým je mezi 20 až 30 lety?**

Podle mě se to určitě stalo, ale bez čísel se to těžko říká. Každopádně věřím tomu, že ano, protože mladší lidi o Kaře začali mluvit, mluví o ní i dneska.

**Byl jsi s výsledky spoluprací spokojený? Líbily se ti výstupy influencerů?**

Myslím, že jo. Občas mi přijde, že zahraniční influenceri dokážou vytvořit něco zajímavějšího, posunout ten výstup v rámci spolupráce dál. Ale myslím, že naše KARA family taky udělala super věci.

---

**Kdyby se situace v období loňského podzimu nezměnila, chtěl jsi využít propagace přes instagramové účty influencerů i nadále v kolekci AW20?**

Jo, určitě bychom v tom pokračovali. Myslím, že bychom zase vymysleli něco nového, jak jsme to spolu řešili už v létě, že třeba dává smysl zkusit i něco jiného. Ale určitě bychom naši KARA family zachovali minimálně tak, jak byla.

Příloha č.2: Seznam českých instagramových účtů podle počtu sledujících, který je aktuální k 27.2.2021

Seznam podle počtu sledujících

Pořadí v počtu sledujících	Jméno (přezdívka)	Název instagramového účtu	Počet sledujících	Jazyk komunikace účtu
1.	Petr Čech	petrecech	2,1 mil. <sup>[4]</sup>	čeština i angličtina
2.	Leoš Mareš	leosmares	1,1 mil. <sup>[5]</sup>	čeština
3.	Dominik Feri	choco_afro	1 mil. <sup>[6]</sup>	čeština
4.	Silvie Mahdal	silviemahdal_art	1 mil. <sup>[7]</sup>	angličtina
5.	Jiří Král	jirkakral	918 tis. <sup>[8]</sup>	čeština
6.	Anna Šulcová	anasulcova	841 tis. <sup>[9]</sup>	čeština
7.	Karolina Kurková	karolinakurkova	826 tis. <sup>[10]</sup>	angličtina
8.	Jan Macák (MenT)	ment97	809 tis. <sup>[11]</sup>	čeština
9.	Monika Bagárová	bagarovamonika	804 tis. <sup>[12]</sup>	čeština
10.	Ben Cristovao	bennycristo	797 tis. <sup>[13]</sup>	čeština
11.	Karel Kovář (Kovy)	kovy_gamebalicz	771 tis. <sup>[14]</sup>	čeština
12.	Zuzka Light	zuzkalign	760 tis. <sup>[15]</sup>	angličtina
13.	Nikola Čechová (Shopaholic Nicol)	shopaholicnicol	738 tis. <sup>[16]</sup>	čeština
14.	Denise Milani	denisemilaniofficial	697 tis. <sup>[17]</sup>	angličtina
15.	Erik Meldik	erikmeldik	632 tis. <sup>[18]</sup>	čeština
16.	Vladimír Kadlec (Vláda)	vladavideos	630 tis. <sup>[19]</sup>	čeština
17.	Taras Povoroznyk (Tary)	taraspovoroznyk	626 tis. <sup>[20]</sup>	čeština
18.	Petra Kvitová	petra.kvitova	593 tis. <sup>[21]</sup>	čeština i angličtina
19.	Filip Hodas	hoodass	591 tis. <sup>[22]</sup>	angličtina
20.	Martin Carev (Jmenuju se Martin)	martin_carev	566 tis. <sup>[23]</sup>	čeština

Aktuální k 27. únoru 2021

