

Influencer marketing vybrané značky vlasové kosmetiky

Bc. Agáta Matějková

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Agáta Matějková**
Osobní číslo: **K22225**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Influencer marketing vybrané značky vlasové kosmetiky**

Zásady pro vypracování

- Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte specifickým využitím influencerů v prostředí soc. sítí a možnostem měření jejich efektivity.
- Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
- Charakterizujte vybranou značku a její kampaň s využitím influencerů.
- Realizujte kvantitativní analýzu dat a polostrukturované rozhovory s cílem zjistit efektivitu a vnímání využití influencerů v kampani.
- Na základě výsledků analýz zpracujte návrh optimalizované komunikační kampaně s nastavením timingu a rozpočtu.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

ÁLVAREZ-MONZONCILLO, José M. The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach. 1st edition. United Kingdom: Routledge, 2023. ISBN 1000686930
FEATHERSTONE, Mike. Spotřební kultura. 1. vydání. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010. ISBN 978-80-7419-021-6
LEVIN, Aron. Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising. 2nd ed. California: Apress, 2020. ISBN 978-1-4842-5503-2.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: Jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
YESILOGLU, S. a J. COSTELLO. Influencer Marketing. 1st edition. London: Routledge, 2021. ISBN 978-0-429-32250-1

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato práce se zaměřuje na využití influencer marketingu vybranou značkou vlasové kosmetiky XY, konkrétně na platformě Instagram. Cílem bylo pomocí výzkumného šetření identifikovat konkrétní prvky influencerské komunikace, které ovlivňují výsledky reklamních kampaní zaměřených na vlasové produkty. Práce kombinuje kvantitativní a kvalitativní přístup. V první fázi byl realizován kvantitativní výzkum, který zahrnoval analýzu statistických výstupů z proběhlé kampaně v roce 2024 a následně kvantitativní obsahovou analýzu vybraných příspěvků. Na tuto část navázal kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaných individuálních rozhovorů s deseti respondentkami rozdělenými podle věku a místa bydliště. Rozhovory měly dvě části, první zkoumala obecný vztah respondentek ke sponzorovanému obsahu, druhá se věnovala hodnocení dvou vybraných influencerských videí. Na základě zjištěných poznatků je v závěru práce navržen plán influencerské kampaně pro značku vlasové kosmetiky XY pro rok 2025.

Klíčová slova: influencer marketing, přijímání sponzorovaného obsahu, Instagram, marketingová komunikace, marketingová strategie, influencer

ABSTRACT

This thesis focuses on the use of influencer marketing by a selected haircare brand (referred to as brand XY), specifically on the Instagram platform. The aim was to identify, through empirical research, specific elements of influencer communication that affect the outcomes of advertising campaigns focused on haircare products. The research design combines both quantitative and qualitative approaches. In the first phase, a quantitative study was conducted, including an analysis of statistical outputs from a real campaign carried out in 2024, followed by a quantitative content analysis of selected social media posts. This was followed by a qualitative study in the form of semi-structured individual interviews with ten female respondents, divided by age group and place of residence. The interviews consisted of two parts: the first explored the participants' general attitudes towards sponsored content, while the second focused on the evaluation of two selected influencer videos. Based on the insights gathered, the final part of the thesis presents a proposed influencer marketing campaign plan for brand XY for the year 2025.

Keywords: influencer marketing, reception of sponsored content, Instagram, marketing communication, marketing strategy, influencer

„Všechno, co má svůj začátek, má i svůj konec.“

Morpheus

Ráda bych poděkovala vedoucí své diplomové práce, Ing. Martině Juříkové, Ph.D., za její nasměrování mé práce a pomoc s uchopením metodologické části výzkumu. Také bych chtěla vyjádřit poděkování odborné asistentce Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D., která svým přístupem v diplomovém semináři podporovala studenty a pomáhala s formální stránkou závěrečných prací.

Z celého srdce děkuji svému partnerovi Florianovi, který při mně stál i v těch nejnáročnějších chvílích.

Velké díky patří mé rodině, která mě podporovala nejen během psaní této práce, ale i při celém studiu.

Také chci vyjádřit vděčnost za to, že díky studiu jsem potkala dvě úžasné ženy, které se rychle z mých spolužaček proměnily na blízké kamarádky.

V neposlední řadě děkuji všem respondentkám výzkumu, které si udělaly čas a aktivně přispěly k realizaci této práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
TERORETICKÁ ČÁST.....	12
1 INSTAGRAM JAKO HLAVNÍ SOCIÁLNÍ SÍŤ	13
1.1 Hlavní formáty obsahu	13
1.1.1 Trvalý obsah	14
1.1.2 Krátkodobý obsah	15
1.2 Algoritmus Instagramu.....	15
1.2.1 Vhled do fungování algoritmu a trendy.....	19
2 INFLUENCER	23
2.3 Rozdělení influencerů	27
2.3.1 Rozdělení podle velikosti.....	27
2.3.2 Rozdělení podle obsahu	28
2.3.3 Rozdělení podle stylu komunikace	28
2.4 Vývoj influencerů v ČR	29
3 INFLUENCER MARKETING	31
3.1 Historický vývoj a význam influencer marketingu.....	31
3.2 Principy influencer marketingu	33
3.2.1 Silné stránky IM.....	34
3.2.2 Úskalí IM.....	36
3.3 Influencer marketing v České republice.....	38
3.4 Sledované metriky a cíle v IM	39
4 METODOLOGIE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A CÍLE	42
4.1 Definice výzkumného problému	42
4.2 Cíl a účel výzkumu	43
4.3 Výzkumné otázky	43
4.4 Zvolené metody výzkumu	43
4.4.1 Kvantitativní výzkum	44
4.4.2 Kvalitativní výzkum.....	44
4.4.3 Popis konstrukcí výběrového souboru kvantitativního výzkumu.....	45
PRAKTICKÁ ČÁST	47
5 CHATAKTERISTIKA ZNAČKY VLASOVÉ KOSMETIKY XY A POPIS KAMPAŇ	48
5.1 Charakteristika vybrané značky XY.....	48
5.2 Popis kampaně uskutečněné v roce 2024.....	49
6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	51
6.1 Vyhodnocení výsledků metrik za rok 2024.....	51
6.1.1 Sledované metriky.....	51
6.2 Obsahová analýza	55
6.2.1 Design výzkumu.....	55
6.2.2 Získávání dat a jejich vyhodnocení	58
6.3 Vyhodnocení výsledků kvantitativního výzkumu	60
7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	62
7.1 Popis průběhu výzkumu	62
7.2 Interpretace dat – obecná část	66
7.2.2 Sledování obsahu	67
7.3 Interpretace dat – srovnání videí.....	72
7.3.2 Prezentace produktů a motivace k nákupu.....	75
7.4 Vyhodnocení výsledků kvalitativního výzkumu.....	76
8 ZÁVĚR KVANTITATIVNÍHO A KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	81

PROJEKTOVÁ ČÁST.....	84
9 NÁVRH INFLUENCERKÉ KAMPAŇ PRO ZNAČKU XY PRO ROK 2025.....	85
9.1 Cíle kampaň.....	85
9.2 Strategie influencerké kampaň pro rok 2025.....	86
9.3 Časový rámec kampaň	89
9.4 Vytipování influenceři	89
9.5 Předpokládané náklady a výdaje	91
9.6 Rizika projektu	92
Závěr.....	93
Seznam použité literatury	95
Seznam obrázků.....	102
Seznam tabulek	103
Seznam použitých symbolů a zkratek	104
Seznam příloh	105

ÚVOD

Téma této diplomové práce se zaměřuje na oblast influencer marketingu, konkrétně na platformě Instagram a v kontextu produktů vlasové kosmetiky. Influencer marketing v posledních letech výrazně zasahuje do podoby současné marketingové komunikace a stává se pevnou součástí komunikačních strategií značek napříč segmenty. Vliv digitálních tvůrců přesahuje hranice online prostředí a stále častěji ovlivňuje i nákupní chování spotřebitelů v offline světě. Vzhledem k rostoucím investicím do tohoto kanálu a jeho dynamickému vývoji je téma této práce vysoce aktuální.

Volba tohoto tématu úzce souvisí s osobní profesní zkušeností autorky, která působí v marketingové agentuře specializující se na influencer marketing. Každodenní praxe přináší vhled do tvorby, plánování i správy kampaní, ovšem často chybí prostor pro hlubší analýzu a výzkumnou reflexi jednotlivých prvků, které ovlivňují výslednou efektivitu komunikace. Tato diplomová práce je proto příležitostí zastavit se, zhodnotit dosavadní zkušenosti a získat komplexnější pohled na to, jak konkrétní prvky influencerské komunikace na Instagramu ovlivňují vnímání a reakce cílové skupiny. Díky přímému napojení na praxi mají výstupy práce potenciál okamžité aplikace v reálném pracovním prostředí.

Práce je rozdělena do tří hlavních částí. V teoretické části jsou vymezeny klíčové pojmy spojené s funkcí Instagramu, influencer marketingem a reklamní komunikací na sociálních sítích. Praktická část je založena na kombinaci kvantitativního a kvalitativního výzkumu, jehož cílem je identifikovat konkrétní prvky, které mají vliv na účinnost reklamních výstupů v oblasti vlasové kosmetiky. V závěru práce pak následuje projektová část, která navrhuje reálnou influencer marketingovou kampaň pro rok 2025.

Značka, která je předmětem výzkumu, je v práci záměrně anonymizována pod označením „XY“. Jedná se o skutečnou značku ze segmentu vlasové péče, s níž autorka spolupracovala v rámci své profesní praxe. S ohledem na smlouvu o mlčenlivosti a snahu chránit obchodní zájmy klienta nejsou uvedeny konkrétní názvy ani citlivá interní data společnosti.

I TERORETICKÁ ČÁST

1 INSTAGRAM JAKO HLAVNÍ SOCIÁLNÍ SÍŤ

Instagram patří mezi nejvýznamnější sociální sítě současnosti a hraje klíčovou roli v oblasti digitálního marketingu. Spuštěn byl v roce 2010 dvojicí vynálezců Kevinem Systromem a Mikeem Kriegerem po několika neúspěšných adaptacích jako okleštěná aplikace s jednoduchými funkcemi sloužící ke sdílení a nahrávání fotek (Ptáček, 2015). Odtud i název aplikace, která je kombinací slov. První ‚insta‘ se odkazuje na instantní, tedy okamžité, sdílení, druhé pak je ze slova telegram a odkazuje se na komunikační aspekt této platformy (Holak, 2017). Jeho popularita na sebe nenechala dlouho čekat, hned si našel širokou uživatelskou základnu a už v roce 2012 aplikaci odkoupil Facebook (Instagram, 2025). Od svého spuštění se Instagram postupně vyvinul z jednoduché platformy na komplexní ekosystém, který zahrnuje širokou škálu formátů obsahu – od původních statických příspěvků přes dnes velmi používané Stories, které se přidaly v roce 2016, až po formát krátkých Reels videí přidaných po vzoru sociální sítě Tiktok v roce 2020 (Instagram web, 2025). Díky své vizuální povaze, možnosti budování komunit a vysoké míře uživatelského zapojení se přirozeně stal jedním z hlavních kanálů pro influencer marketing, který značky využívají k oslovování cílových skupin prostřednictvím autentického a poutavého obsahu. Jelikož i bádání v této práci bude vycházet pouze z obsahu, který byl sdílen na Instagramu, je vhodné si nejprve přiblížit specifika této sociální sítě, hlavní formáty obsahu, jeho algoritmus (nebo alespoň to, co je známo) a jak se to má s uživateli v České republice.

1.1 Hlavní formáty obsahu

Na Instagramu promlouvá především obsah. Ať už se jedná o statickou fotografii nebo video, vždy jde o určitý typ vizuální komunikace, která je v tomto případě nadřazená textu. Různé formáty pak napomáhají kreativnímu vyjádření, kdy si influencer nebo tvůrce obsahu může zvolit co mu nejvíce vyhovuje se záměrem odpovídajícím jeho cílům. Každý formát má své specifické vlastnosti a možnosti, které ovlivňují způsob vnímání a šíření obsahu. Určité formáty jsou zaměřeny na vyšší dosah, některé jsou spíše na zapojení sledujících. Tyto metriky a jednotlivé vlastnosti se prolínají a žádný z obsahu není zaměřen čistě na jednu hlavní metriku. V práci budou zmíněny nejčastější používané formáty a rozdíly mezi nimi, přičemž zvláštní pozornost bude věnována videím a jejich schopnosti upoutat pozornost a interagovat s publikem.

Následující dělení vychází přímo z aplikace Instagram, verze 368.0.0, a jejího uživatelského rozhraní. Obsah se dělí na dvě základní skupiny – trvalý, který se umístí na

profil uživatele a zůstává viditelný, a krátkodobý, který je dostupný pouze po omezenou dobu a po jejím uplynutí zmizí (Instagram aplikace, 2025).

1.1.1 Trvalý obsah

Trvalý obsah zůstává viditelný na profilu uživatele, pokud není manuálně odstraněn. Umožňuje budovat dlouhodobou vizuální identitu a jakousi „nástěnku“, která je vizitkou daného uživatele. V případě influencerů jde pak u obsahu o pečlivě rozmyšlenou strategii, jak se prezentovat a vytvářet obrázek o sobě samých. Sledující mohou s tímto obsahem interagovat pomocí lajků a komentářů, mohou ho sdílet dál nebo si jej uložit do svých soukromých alb, kde se k němu mohou pak vrátit.

- **(Statický) Post**

Klasické statické fotografie, které se zobrazují na profilu. Jedná se o základní a původní obsah, na kterém Instagram vyrostl.

- **Carrousel**

Podobné jako Post, v jednom příspěvku je zobrazeno vícero fotografií. Může jít o kombinaci fotek a videí, na profilu uživatele umístěno jen mezi fotografie.

- **Video post**

Video, které je sdíleno jako klasický obsah, nemusí nutně mít 9:16 a z pohledu algoritmu se jedná jen o jiný druh postu, který však není statický. Toto video se na profilu také umísťuje mezi fotografie.

- **Reels**

Populární a nyní stěžejní video formát. Unikátní vertikální podoba videa 9:16 uzpůsobena sledování obsahu na telefonu. Délka videa je doporučována na 90 vteřin, nicméně od roku 2025 Instagram umožňuje nahrání až tří minutového videa (Instagram Creators, 2025). Tím sama aplikace přiznává, jakým směrem se chce dále ubírat, a dokonce uvádí i jejich častější doporučování algoritmem pro uživatele (Instagram Creators, 2025).

Pro běžného uživatele může být členění Video postu a Reels matoucí. Instagram však aktivně Reels upřednostňuje, proto je možné, že do budoucna Video post úplně vymizí.

1.1.2 Krátkodobý obsah

Krátkodobý obsah je navržen, aby byl dostupný jen po omezenou dobu a podporoval interakci a budování vztahu se sledujícími (Flick, 2024). Tento formát umožňuje rychlou a neformální komunikaci s publikem.

- **Stories**

Jedná se o fotografie nebo krátká videa, která se zobrazují po dobu 24 hodin a poté automaticky mizí (pokud nejsou uložena do Highlights). Na profilu uživatele jsou schovány pod jeho profilovou fotografií, na hlavní stránce se pak zobrazují v horní liště pod ikonkami jednotlivých uživatelů. Způsob, jakým jsou nabízeny uživatelům ke zhlédnutí indikuje, že formát je primárně určen pro sledující daného profilu. Stories obsahují interaktivní prvky jako ankety, otázky, odpočítávání do určité události nebo odkazy.

Zvláštním případem jsou pak Highlights Stories neboli vybrané příběhy. Jedná o výběr Stories, které uživatel cíleně nastaví tak, aby na profilu zůstaly trvale i po uplynutí 24 hodinového časového limitu.

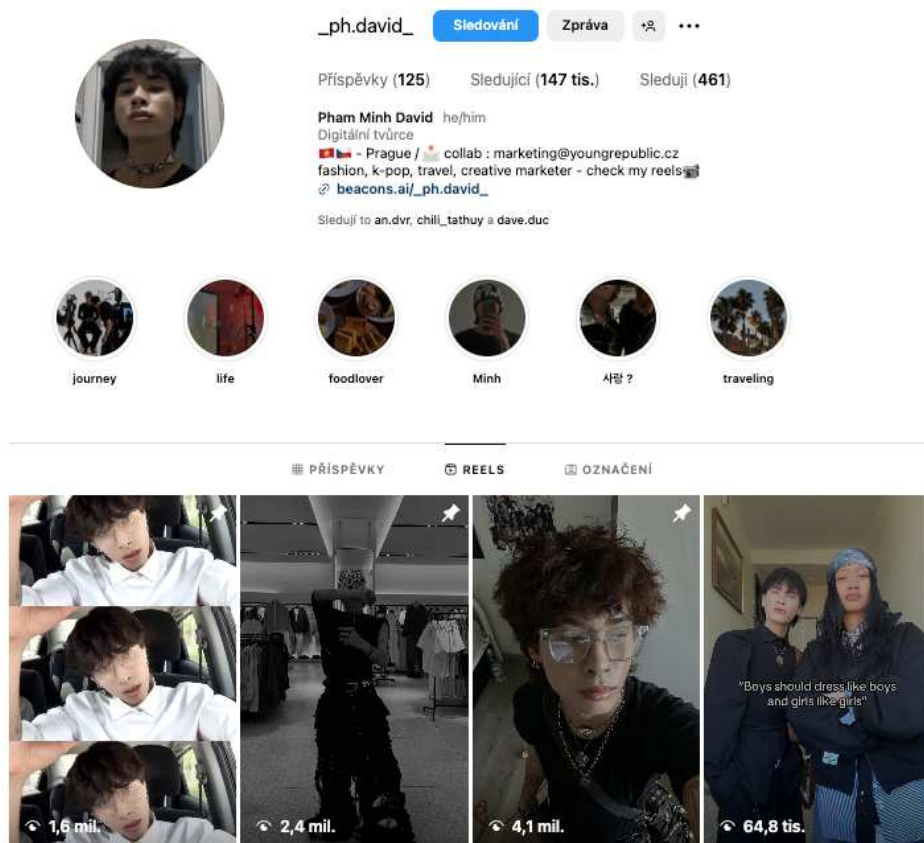
- **Livestream**

Jedná se o unikátní formát, který navazuje na odkaz instantní fotografie. Uživatel zapne video nahrávání, které se v přímém čase ukazuje na jeho profilu. Jedná se tak o živý záznam, ve kterém může influencer reagovat v reálném čase na dotazy a komentáře od sledujících. Jedná se o vhodný nástroj podporující vztah se sledujícími. Po skončení lze záznam uložit do Highlights na profil, v opačném případě zmizí po 24 hodinách. Nyní se nejedná o často používaný formát.

1.2 Algoritmus Instagramu

Algoritmus Instagramu je důležitý pro dosahy příspěvků i celkovou uživatelskou zkušenost. Skrze něj aplikace již neukazuje příspěvky jen od lidí, které uživatel sleduje, ale na hlavní stránce nabízí příspěvky i od neznámých tvůrců a influencerů. Aplikace dle klíče, který posuzuje chování v aplikaci, interakci s obsahem, dobu strávenou zhlédnutím určitého druhu obsahu i podle lidí které má uživatel ve sledování, sama nabízí obsah, o kterém se domnívá, že by se mohl líbit. Má se za to, že čím déle aplikaci uživatel používá, tím více dat shromáždí a dokáže obsah lépe personalizovat. Nutně již nemusí nabízet jen obsah od tvůrců, které uživatel sleduje, ale i obsah nový. Z toho důvodu se postupně stávají dosah a video views

hlavními sledovanými metrikami, namísto počtu sledujících. Obsah se díky funkcím algoritmu nově může dostat k několikanásobně více lidem, než daný profil sleduje. U Reels formátu je počet zhlédnutí veřejně dostupným číslem.



Obrázek 1: Profil @ph.david_

(zdroj: @ph.david_, cit. podle Instagram, 2025)

Následující příklad nám ukazuje, že ačkoliv profil @ph.david_ sleduje 145 000 lidí, jeho Reels videa vidělo několik milionů uživatelů. To názorně potvrzuje, že počet sledujících není již tím jediným číslem, které by při sledování profilů na Instagramu mělo marketéry zajímat.

Na oficiálních stránkách Instagram Creators bylo v lednu roku 2025 mimo jiné uvedeno, že aplikace bude uživatelům přednostně doporučovat delší Reels videa. To v překladu znamená, že algoritmus kratší videa začne potlačovat, což se propíše do statistik jednotlivých tvůrců. Ti pro to, aby jejich obsah nezůstal zapomenut, začnou svůj obsah uzpůsobovat těmto novým pravidlům. Tímto způsobem Instagram de facto diktuje, jaký obsah nyní bude více na síti k vidění a tím i to, jaký obsah budou tvůrci na síť dávat. Tuto

myšlenku rozvíjí i server Flick (2024), který je jeden z hlavních informačních portálů o novinkách ze světa sociálních sítí.

Mluvčí za Instagram pak argumentují, že nastavení algoritmu vychází z dat, jak se lidé chovají v aplikaci a jaký obsah se uživatelům momentálně nejvíce líbí¹ (Mosseri, 2025). Toto tvrzení je však v mnohém problematické, zejména kvůli dlouhodobým pokusům uživatelů jeho fungování změnit a navrátit se ke kořenům aplikace – tedy k jednoduché fotografii, statickému Postu. To ukazují i komentáře na profilu Kevina Systroma, vynálezce Instagramu, který již není od roku 2012 součástí.

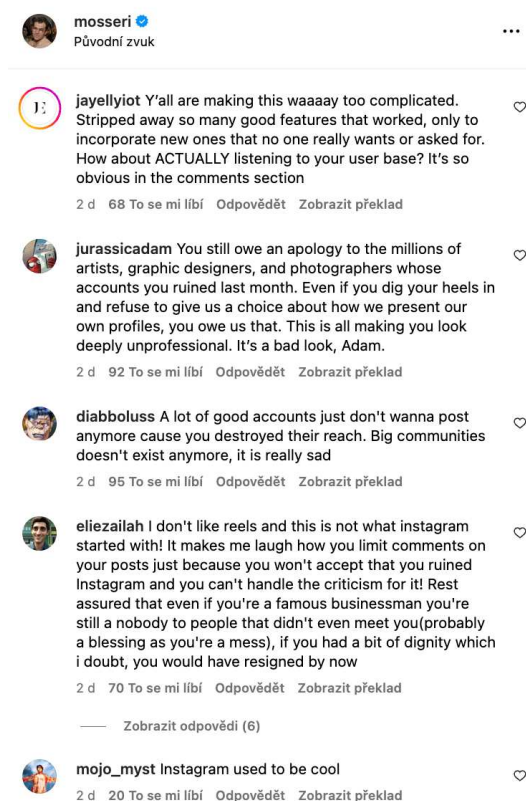


Obrázek 2: Komentáře na profilu Kevina Systroma

(zdroj: Instagram, @kevin, 2025)

V komentáři je zmíněn Adam Mosseri, který je momentálně v pozici Head of Instagram – volně přeloženo jako generální ředitel Instagramu. Ten na svém profilu pravidelně informuje o novinkách, které platforma připravuje nebo zavádí. V komentářích je pak velmi často vidět nelibost uživatelů s oznámenými změnami.

¹ Toto ostatně Mosseri na svém profilu na Instagramu komunikuje soustavně již řadu let. Poslední vyjádření proběhlo v únoru 2025.



Obrázek 3: Komentáře na profilu Adama Mosseri

(zdroj: Instagram, @mosseri, 2025)

Určitě lze argumentovat, že s každou zavedenou novinkou se najde skupina, která nebude souhlasit. Však i Steve Jobs ve svém citátu říká: „*Inovace rozlišuje vůdce od následovníků. A čím větší inovace, tím více odpůrců.*“ (Jobs, cit. podle Citáty, 2025). Výrok možno stáhnout obrazně na vůdce/tvůrce a sledující, kdy vůdci, tedy tvůrci, se novinkám adaptují, zatímco sledující proti nim více bojují.

Jak algoritmus doopravdy funguje a jakými způsoby vyhodnocuje, který obsah by se potenciálně měl líbit, zůstává zahaleno do velké míry (obchodním) tajemstvím. Majitelem aplikace Instagram je technologický gigant Meta, která vlastní i sociální síť Facebook a komunikační platformu WhatsApp. Ačkoliv obvinění z obchodování s daty a jejich zneužívání bylo ze strany Mety několikrát popřeno (čt24, 2023), aplikace mezi sebou dokážou komunikovat a reagovat na vyhledávaný či interagovaný obsah s neuvěřitelnou provázaností a nabízet velmi přesné personalizované reklamy. Netransparentnost v tomto ohledu je dlouhodobým tématem na poli Evropské unie, kdy se Evropská komise například zabývá algoritmem podpořeným šířením dezinformací (Malý, 2024). Situace vzbuzuje nelibost i u samotných uživatelů. Někteří dokonce volají po vysvětlení či resetování

algoritmu, což se v roce 2023 částečně podařilo (Dvojklik, 2023). Ve stejném roce v rámci nového nařízení EU známého jako Digital Services Act (DSA), byly velké internetové platformy, včetně Instagramu, povinny zvýšit transparentnost svých algoritmů, kdy toto nařízení umožnilo uživatelům větší kontrolu nad zobrazovaným obsahem a poskytlo možnost personalizovaný obsah vypnout (Dvojklik, 2023). Také ze strany Mety přišlo vyjádření, kde se pokusili částečně fungování algoritmu vysvětlit a zdůraznili, že Instagram nepoužívá jediný algoritmus, ale různé algoritmy přizpůsobené jednotlivým částem aplikace (Mosseri, 2023). Z uvedeného je zřejmé, že se jedná o komplexní tematiku. Dále budou přiblíženy body, které jsou důležité zejména pro marketingové účely.

1.2.1 Vhled do fungování algoritmu a trendy

Algoritmus Instagramu tedy není jednotný, ale skládá se z několika různých modelů, které pracují v jednotlivých částech aplikace odlišně (Mosseri, 2023). Každá z těchto částí má vlastní systém, který určuje, jaký obsah se uživatelům zobrazí. Jedním z nejdiskutovanějších témat v roce 2024 se stal dopad engagementu na viditelnost obsahu a jeho dosah. Instagram sám potvrdil, že obsah, se kterým sledující více interagují, je pak algoritmem více upřednostňován (Instagram aplikace, 2025a). To se zásadně propsalo do dosahů příspěvků, což je ostatně důležité i pro marketingové účely. Na konci roku 2024 pak přišel Instagram s komplexnějším vhladem na to, které techniky při tvorbě obsahu fungují a tipy, jak pracovat s algoritmem ve prospěch tvůrce či influencera a dosah svého obsahu zvyšovat. Tyto informace jsou dostupné každému uživateli v aplikaci, ukryté mezi nastavením, kde je běžný uživatel nemusí jednoduše najít. V této práci je vyzdvihnuto několik klíčových bodů, samotná aplikace pak má rad celou řadu.

Mezi první a základní poučky uvádějí hned radu vytvářet obsah, se kterým se lidé mohou ztotožnit. Tento typ obsahu máte pak sdílet na svém profilu nejméně desetkrát za měsíc ve formátu Reels (Instagram aplikace, 2025a). Z toho je patrné, že Reels formát je nyní pro tuto platformu stěžejní. Dále pokračují druhou radou, která se týká formátu Postu, kdy se jeví, že bylo vyslyšeno volání uživatelů po návratu fotografického obsahu. Doporučují opět sdílet kontinuálně a případně k fotografiím přidat i hudbu (což je funkce která není zatím masivně využívána) (Instagram aplikace, 2025a). V neposlední řadě je zde uvedená rada týkající se hashtagů – speciálních označení a většinou jednoslovných hesel u obsahu uvedených za znaménkem #. Ty byly dříve hojně využívány, pak nastal drtivý útlum. Nyní to vypadá, že se Instagram vrací opět k jejich využívání, alespoň v omezené míře. Rada

zní využívat pár hashtagů relevantních ke sdílenému obsahu nebo tématu (Instagram aplikace, 2025a).

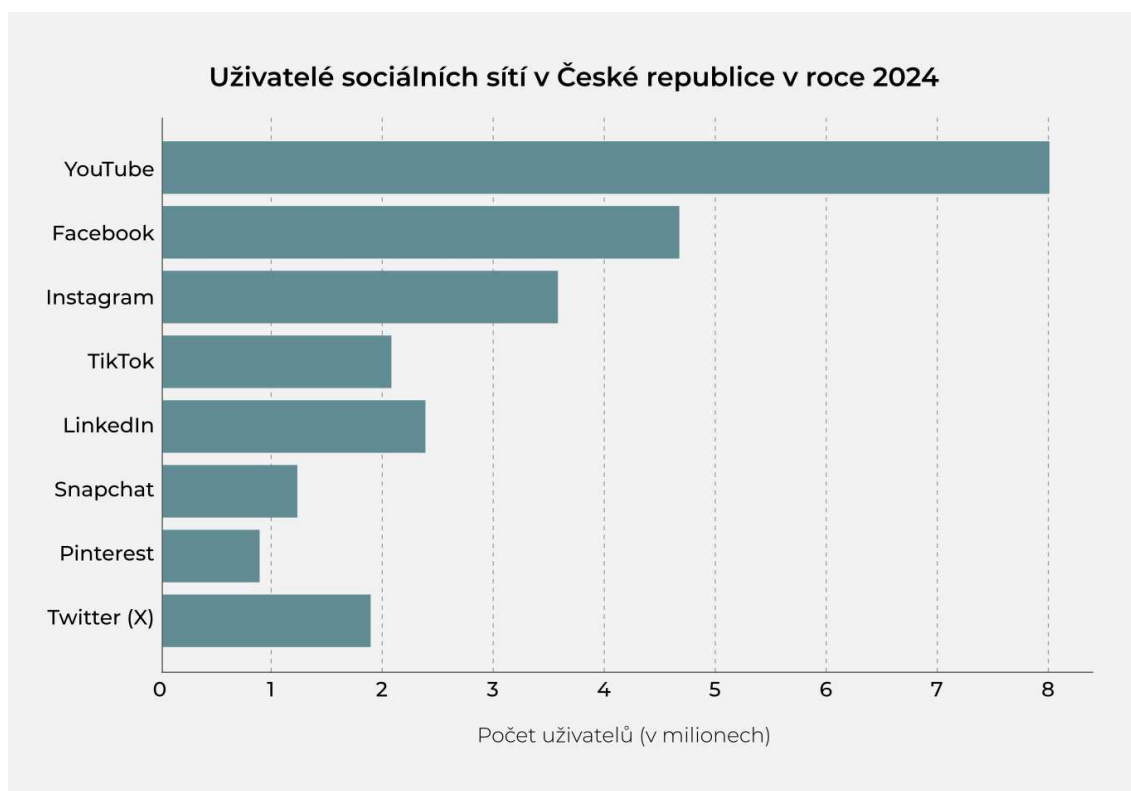
Znalost algoritmu a toho, jaké prvky a formáty Instagram upřednostňuje, je pro marketéry velmi důležitá z důvodu dosahů výstupů. Je žádoucí, aby obsah, který tvůrce či influencer tvoří, nezůstal nepovšimnut a přinášel tak výsledky do kampaní. Pokud nebude obsah uzpůsoben tomu, co aplikace poptává, může se stát, že dosahy obsahu budou minimální a nedostanou se ani k lidem, kteří profil sledují. Tento stav, s čím se pak tvůrce potýká je tzv. shadow ban. Jedná se o situaci, kdy obsah dosahuje naprosto minimálních dosahů a výsledků, ačkoliv je kvalitní. Jednoduše řečeno v aplikaci zůstává neviditelným. Sám Mosseri se v únoru 2025 k této tématice vyjádřil, přicházející s tím, že statické formáty a Carrouseles nejsou záměrně aplikací potlačovány, jen se tak děje přirozeně, protože uživatelé sami upřednostňují video obsah, který označil za „zábavnější“ (Mosseri, 2025). Tím však došlo k popření toho, co sama aplikace doporučuje, viz zmíněná rada ohledně Postů. Celá situace může působit jako určitý začarovaný kruh, v němž se na jedné straně nacházejí samotní uživatelé a na druhé straně společnost Meta spolu s jejím algoritmem, který výrazně určuje podobu zobrazovaného obsahu. Uživatelé se mu tak, chtě nechtě, musí přizpůsobit, nebo z prostředí aplikace odcházejí.

1.3 Uživatelé v ČR

V našem prostředí si uživatelé vztah k sítím často vybudovali skrze platformu YouTube, která nabídla první silné individuální postavy a napomohla k vytvoření prvních influencerů. V dnešní době se však již nedá mluvit o dominanci této platformy, naopak i v České republice se uživatelé přesunuli a rozmělnili mezi další sociální sítě. V roce 2019 bylo na Instagramu přes dva miliony uživatelů (WOO, 2020), v roce 2024 jich bylo již přes tři a půl miliónu (on-board, 2025). Ačkoliv tato data nejsou tak snadno dohledatelná a do jisté míry se tedy jedná o odhady, lze vidět, že počet uživatelů stoupl. Obecný zájem o sociální sítě u nás roste, v roce 2024 Český statistický úřad uvedl, že v České republice používá souhrnně sociální sítě necelých 5,5 milionů osob, tj. 63 % osob starších 16 let (Český statistický úřad, 2024). Dalším zajímavým demografický údajem je porovnání používání sítí s dalšími Evropskými státy. V roce 2023 ČR zabrala v žebříčku 13. místo, nicméně vykazovala velké rozdíly napříč generacemi (Český statistický úřad, 2024). Český statistický úřad ve své zprávě přímo uvádí: „Např. v porovnání s Dánskem Češi ve věku 16–24 let dosahovali podobného podílu jako Dánové ve stejném věku (98,1 % vs. 98,6 %), ale pokud se podíváme

na osoby ve věku 65–74 let, tak v Dánsku používalo sociální sítě 70 % osob z této skupiny, oproti tomu v Česku to bylo pouze 21 %.“ (2024).

Pokud se pak bere v potaz rozpad na jednotlivé sítě, tak největší zastoupení na Instagramu je u nás i ve světě ve věkové skupině 16 až 30 let (MediaGuru, 2025). V budoucnosti lze počítat s určitou obměnou skladby uživatelů, kdy uživatelé z věkové skupiny kolem 20 let a mladší nyní upřednostňují více čínskou sociální síť TikTok (MediaGuru, 2024) a naopak probíhá přisun uživatelů na Instagram z Facebooku zejména u ročníků 40+ (businessinfo, 2023). Momentálně na Instagramu lze denně zasáhnout 25 % českých uživatelů sítí, týdně pak lze zasáhnout lehce nad 40 % české populace (MediaGuru, 2025). Stále ale platí, že nejpoužívanější sociální sítě u nás zůstává YouTube, na druhém místě je Facebook, který má i nejvyšší dosah (MediaGuru, 2025). Na Facebooku lze denně zasáhnout 56 % českých uživatelů starších 16 let a alespoň jednou týdně si ji otevřou 4 z 5 Čechů starších 18 let (MediaGuru, 2025).



Obrázek 4: Uživatelé sociálních sítí v České republice v roce 2024

(zdroj: on-board, 2025)

A kolik na sítích Češi tráví času? Dle webu MediaGuru (2025) v roce 2024 stráví průměrný Čech starší 18 let na sociálních sítích přes 1 hodinu denně, lidé ve věku 16–30 let pak až 1,5 hodiny denně, což je o 1 % více než v roce 2023. Nárůst aktivity meziročně o 5 % však

zaznamenala i skupina 55+, která stráví online průměrně 50 minut denně (MediaGuru, 2025).

Z výše uvedených dat je zřejmé, že sociální sítě se staly nedílnou součástí každodenního života většiny Čechů, a to napříč všemi věkovými skupinami. Roste nejen počet uživatelů, ale i čas, který na sítích tráví. Tento trend vytváří vhodné prostředí pro působení influencerů, kteří mají možnost oslovit publikum, které se tradičním marketingovým kanálům vyhýbá.

2 INFLUENCER

V této kapitole bude definován pojem influencer a jeho rozdíl mezi celebritou, jejich charakteristika i možnosti členění. Také dojde k přiblížení jejich vývoje.

2.1 Pojem influencer

Je důležité přesně vymezit pojem influencer. Je to osoba, která prostřednictvím digitálních platforem ovlivňuje chování, postoje či nákupní rozhodnutí svého publika. Yesiloglu a Costello (2021) ve své knize o influencer marketingu citují Abidina a Otse (2015), kteří přišli s obsáhlejší definicí pojmu influencer vystihující podstatu tohoto fenoménu v současném mediálním prostředí: *influencery* chápou jako „každodenní, obyčejné uživatele internetu, kteří si prostřednictvím textového a vizuálního vyprávění o svém osobním životě a životním stylu získají poměrně velké množství sledujících na blozích a sociálních sítích, komunikují se svým publikem v digitálním i fyzickém prostoru a monetizují svůj dosah začleňováním reklam do svých blogových nebo sociálních příspěvků“ (Abidin a Ots, 2015, s. 1, cit. podle Yesiloglu a Costello 2021, s. 9). Autorka se s touto definicí ztotožňuje. Definice zdůrazňuje, že tito lidé často pocházejí přímo ze sociálních sítí, nejčastěji sdílejí svůj každodenní život a působí napříč různými platformami. Důležitá je jejich schopnost navazovat vztahy s publikem a komerčně využívat svůj mediální dosah. Jedná se o jednu z mnoha definic, tato však velmi dobře popisuje šíři a komplexitu této (životní) role.

2.1.1 Influencer vs celebrita

V definici bylo zmíněno, že se jedná o osoby, které vzešly ze sociálních sítí. To je největším rozdílem mezi celebritami, které svůj dosah a povědomí jména získali z jiného zdroje prostřednictvím tradičních médií (např. jako herec, zpěvák, sportovec či moderátor) a profil na Instagramu má jen jako doplněk k mnoha dalším aktivitám. Dosah tak bývá zajištěn masmédií, nikoliv přímým kontaktem s publikem, které celebritám často chybí a síť pro to mohou být vhodnou platformou. Obecně lze konstatovat, že profily celebrit mají nižší dosahy a nižší EG, jsou lidmi vnímány spíše jako idol nebo vzor „z dálky“, ke kterému běžní lidé nemají přímý přístup (Khamis, Ang a Welling, 2017).

Oproti tomu influencer je často „obyčejný člověk“, vybudoval si publikum prostřednictvím sociálních sítí, pravidelně zde sdílí obsah ze svého každodenního života či zájmů nebo se podělí o své názory na určité téma. Vztah mezi influencerem a jeho

sledujícími bývá zpravidla osobnější, často interaktivní a založený na důvěře a pocitu blízkosti (Yesiloglu a Costello 2021).

Jedná se tedy o dvě skupiny profilů, které se na sociálních sítích obvykle těší větší oblibě a většímu počtu sledujících. Z celebrity se působením na sítích a správným pochopením funkce dané platformy může stát i influencer s aktivním publikem, zábavným obsahem a velkou poptávkou po spolupracích od značek. Příkladem může být herečka Bára Mottlová s profilem @barbora_mottlova čítajícím 119 tisíc sledujících (Mottlová, 2025 cit. podle Instagram aplikace, 2025) nebo moderátor Ondřej Havel, který na svůj profil @ondrejhavel s 160 tisíci sledujícími natáčí obsah se svojí manželkou Bárou. Jejich Reels videa mají pak průměrně kolem 600 tisíc organických zhlédnutí, některé dokonce dosahují přes milion, což je na český trh velmi výjimečný výsledek (Havel, 2025 cit. podle Instagram aplikace, 2025). Kombinace známosti těchto osobností z offline světa či jiného média a úspěšného profilu na Instagramu je momentálně pro značky k navazování spoluprací velmi lákavé.

I z původních „pouhých“ influencerů se s jejich vzrůstající základnou fanoušků může postupně stát celebrita, která začíná působit i na jiných kanálech a ve veřejném prostoru (televize, tisk). Například Kovy, který si svou dlouholetou tvorbou vybudoval jméno i mezi lidmi, kteří nejsou aktivními uživateli sociálních sítí a v březnu 2025 dokonce moderoval Českého lva. V loňském roce se po výhře v reality show Survivor odvysílané v televizi dostal do povědomí i mimo online svět Martin Mikyska neboli Mikýř (VŠE, 2025). V čele žebříčku Influencer monitor, který vydává Centrum pro marketingový výzkum a strategický marketing působící na Fakultě podnikohospodářské na Vysoké škole ekonomické v Praze, se pak v druhé polovině roku na první příčce umístila influencerka a tiktokerka Dominika Alagia (VŠE, 2025). Povědomí o sobě mimo sociální sítě si vybudovala až účastí v reality show v roce 2024 (VŠE, 2025), a to i přes účinkování v několika hudebních klipech a ve filmu Cool Girl! v předchozích letech. Ve filmu si zahrála společně s influencerkou Aničkou Šulcovou (Aktuálně, 2023), která také plní plátky bulvárních časopisů a budí široký zájem veřejnosti.

Jak bylo demonstrováno, v našem prostředí se do jisté míry tyto dva pojmy překrývají a bývají často zaměňovány. Dle názoru autorky k tomu dochází z důvodu, že stále mainstreamový mediální prostor neumí s pojmem influencer náležitě pracovat. Také pro starší generaci je tento pojem těžko uchopitelný.

2.2 Charakteristika a autenticita influencerů

Již bylo stanoveno, že influenceři představují specifickou skupinu osobností v digitálním prostoru, vyznačující se schopností ovlivňovat postoje, rozhodování a chování svého publika prostřednictvím digitální komunikace. Jejich vliv nevychází z tradiční autority či odbornosti, ale z budování důvěry, autenticity a blízkého vztahu se sledujícími (Yesiloglu a Costello, 2021). Jedná se o osoby, které se orientují v digitálním světě a na sociální síti, kde figurují. Sledující začínají být náročnější na kvalitu výstupů, a tak se postupně influenceři stávají i grafiky, fotografy, kameramany či střihači s pokročilými schopnostmi postprodukce svých výtvorů. Významným rysem je i jejich schopnost ovládat vizuální komunikaci – používají nástroje jako filtry, grafické editace a specifickou „estetiku Instagramu“, která umožňuje vytvářet atraktivní vizuální příběhy a obsah (Yesiloglu a Costello, 2021, s. 13).

Další klíčovou vlastností ceněnou značkami při vytváření sponzorovaného obsahu je pak kreativita a schopnost budovat narativ kombinující osobní život s komerčními sděleními (Lou a Yuan, 2019). Tím dochází k propojení každodenních situací s produkty, které nemusí působit tolik reklamně či lidově „na sílu“. V IM praxi se lze setkat s označením „storytelling“ vycházející z faktu, že influenceři vynikají ve schopnosti vytvářet a vyprávět příběhy vhodně propojené právě s daným výrobkem.

Autenticita je dalším klíčovým rysem, který je s influencery často spojován. Představuje jednu ze zásadních kvalit a bývá považována za hlavní přínos v rámci marketingových kampaní, kvůli které značky influencery oslovují. V obecném měřítku lze souhlasit s autenticitou influencerů, při zaměření se na konkrétní příklady lze rozeznat problematická místa.

Například předpoklad, že influencerský obsah je složen ze střípků každodenního života. Je tomu ale opravdu tak? Z dlouhodobé praxe a práce s influencery byla vypořádána tendence a tlak na žití aktivnějšího života, aby měli čím zaujmout. Není neobvyklé, že influenceři aktivně vyhledávají zajímavé aktivity nebo vizuálně atraktivní místa, která by mohla obohatit jejich obsah. Často si tak záměrně konstruují program dne, aby byl dostatečně zajímavý pro sdílení na sociálních sítích. Někdy tato touha po výjimečnosti žene

influencery až do extrémů, které mohou skončit neslavně², nebo se odhalí, že jejich obsah byl podvrhem³.

Další strategií je manipulace s časem a obsahem, kterou Khamis, Ang a Welling (2017) označují trefným termínem strategická sebe prezentace. V rámci nabitého a „zajímavého“ dne si influenceři předtočí obsah, který pak sdílí v průběhu jinak nudného pracovního týdne pro vzbuzení dojmu aktivního života nabytého různorodými zážitky. Předtáčení obsahu je již běžnou praxí a dochází k němu u většiny výstupů. Nabízí se proto otázka, nakolik je jejich autenticita skutečná. Pro spoustu z nich je to práce a role, ve které nasazují masku a určují, co chtějí, aby bylo viděno a co už nikoliv. Tím se také odlišují od celebrit, které mají menší přímý vliv na svůj mediální obraz. Zatímco o celebritách často rozhodují média (co napíše bulvár či co ukáže televize), influenceři si obraz sebe sama tvoří sami. Rozhodují, co chtějí sdílet a co je pro ně soukromé. Jak uvádějí Yesiloglu a Costello (2021, s. 12), právě sociální sítě daly lidem nástroje k tomu, aby se mohli prezentovat po svém a budovat si vědomě vlastní osobní značku. Influenceři tak mají možnost si rozhodnout, kam až své sledující pustí, co s nimi budou sdílet a co zůstane sledujícím skryto.

Fakt, že influenceři mají postavený svůj obsah na sdílení svého života, může vést někdy k stírání hranice mezi soukromým a veřejným životem. Často se natáčí doma a při činnostech, které lze vnímat jako soukromé okamžiky – při zásnubách, při pláči a velkých emocích, při prvních okamžicích z porodnice po narození miminka (i takový obsah se již dostává na sítě). Sledující vidí jejich domovy, žijí s nimi jejich životy. Právě tato otevřenost pomáhá působit autenticky a navázat silnější vztah se sledujícími. Na druhou stranu to ale může znamenat tlak na neustálou přítomnost a sdílení, což může vést k narušení soukromí nebo dokonce k vyhoření. V dokumentu „Influenceři a česká politika“ od Karla Sála (2024), publikovanému Institutem pro politiku a společnost, se Sál zamýšlí nad influencery jsou téměř dokonalým příkladem sebevykořisťování v Marxově pojetí. Z touhy nebýt závislý na práci 8 hodin denně jako předchozí generace, se mladí lidé stávají pracovníky bez jakékoliv pracovní doby ve firmě jménem „Sebe prezentace“. „[Influencer] si pracovní tábor nosí sám v sobě a je v něm zároveň dozorcem i vězněm. (...) Influencer je nuceně nasazený, který

² Příklady, kdy influenceři svým počínáním a snahou mít jedinečný obsah zaplatili, i tu nejvyšší cenu: (1) Tragická smrt u vodopádů: Trojice slavných youtuberů nepřežila pád do hlubin (Blesk, 2018); (2) Česká influencerka si na Bali nechala „pokropit“ pozadí svěcenou vodou, Indonésané zuří (Seznam Zprávy, 2019);

³ Příklady, kdy obsah byl podvrh: (1) Tiktokerka doopravdy nechodila s miliardářem Williamem, kompletně si ho vymyslela (heyfomo, 2025); (2) Influencerka tvrdila, že je na Bali. Fotila se přitom v obchodním domě (iDnes, 2020);

nikdy nemá hotovo a nikdy neudělal vše. Jeho pozice je podmíněna neustálým a nekončícím chrlením obsahu“. (Sál, 2024)

Každý influencer si tak musí sám nastavit, kde vede jeho osobní hranice toho, co chce sdílet a co už si nechá jen pro sebe, stejně tak, jako si musí nastavit hranice ohledně pracovního nasazení.

2.3 Rozdělení influencerů

V současné době lze influencers rozdělit podle několika kritérií. Mezi nejvýznamnější patří velikost publika, tematické zaměření obsahu a styl komunikace. Třídění je důležité pro efektivní plánování marketingových kampaní a oslovení vhodných sledujících.

2.3.1 Rozdělení podle velikosti

Jedním z nejčastějších způsobů rozdělení influencerů je dělení podle počtu sledujících. Pro následující kategorie bylo vycházeno zejména z knihy *Influencer Marketing* od Yesiloglu a Costello (2021) doplněno o web s praktickými radami Sítě v Hrsti (2022). Podle nich je možné rozlišit čtyři hlavní skupiny:

- **Nano influenceři** – Do 1 000 sledujících

Ve většině se jedná o běžné uživatele sociálních sítí, jejich síla spočívá v důvěře a úzkém vztahu s publikem (Maheshwari, 2018 cit. podle Yesiloglu a Costello, 2021, s. 47). Spolupráce bývá často formou barteru nebo je lze využít jako tvůrce pro vykoupení jejich obsahu pro další účely značky (Sítě v hrsti, 2022).

- **Mikro influenceři** – 1 000 až 10 000 sledujících

Mají silný vztah ke své komunitě, komunikují konzistentně a často se soustředí na jedno specifické téma (Yesiloglu a Costello, 2021, s. 47), ať už jde o módu, kosmetiku, knihy, cestování nebo technologie. Většinou se jedná o odborníky v daném oboru. Na profilech se zaměřují více na růst své komunity a jejich obsah působí věrohodněji než u větších účtů (Sítě v hrsti, 2022).

- **Makro influenceři** – 10 000 až 100 tisíc sledujících

Často jde o známé osobnosti, jejichž obsah má širší dosah a jsou vnímáni jako názoroví lídři (Yesiloglu a Costello, 2021, s. 46). Profily o této velikosti často kladou důraz na kvalitu a dobré jméno produktu nebo značky, se kterou naváží spolupráci.

S rostoucím publikem nedokážou udržet tak blízké vztahy a mají tedy menší míru interakce (Sítě v hrsti, 2022).

- **Mega influenceři** – nad 100 000 sledujících

Jedná se většinou o celebrity nebo veřejně známé osoby, které mají rozsáhlé publikum a velký mediální vliv. Spolupráce s nimi bývá nákladná, a přestože zajistí vysoký dosah, může působit méně autenticky (Sítě v hrsti, 2022).

Web Sítě v Hrsti (2022) poté uvádí z praxe ještě kategorii ‚Mid influencerů‘, která je mezi Mikro a Makro influencersy a jedná se o profily o velikosti od 10 do 50 000 sledujících. Tato unikátní skupinu má již vybudovanou komunitu fanoušků, ale stále aktivně buduje vztahy se svými sledujícími a proto i má vysokou míru zapojení (Sítě v hrsti, 2022).

Škálování velikosti influencerů má v České republice svá specifika, která ho odlišují od globálních trendů. Segmenty Makro a Mega nejsou u nás natolik zastoupené jako v zahraničí. Hlavní roli tak na trhu hrají influenceři se středním dosahem (Fragile a HypeAuditor, 2020). Závěrem je vhodné ještě zmínit, že význam velikost publika se mění u jednotlivých sociálních sítí. Na Instagramu bývá budování fanouškovské základny náročnější, zatímco na TikToku dnes dosahuje vyšších desítek tisíc sledujících i běžný uživatel.

2.3.2 Rozdělení podle obsahu

Druhé kritérium pro rozdělení influencerů vychází z tématu obsahu, který tvoří. Zaměření profilu ovlivňuje typ osloveného publika i vhodnost pro spolupráci s konkrétní značkou. Mezi nejčastější oblasti, které škáluje i nástroj a influencerská databáze TrendIn, patří móda a krása, fitness a zdravý životní styl, cestování, jídlo a gastronomie, seberozej a vzdělávání a technologie a inovace (TrendIn, 2025). Yesiloglu a Costello (2021) ve své knize upozorňují, že tematické zaměření úzce souvisí s hodnotami, které influencer ztělesňuje, a důvěrou, kterou díky nim může u publika získat.

2.3.3 Rozdělení podle stylu komunikace

Styl komunikace výrazně ovlivňuje vnímání influencer a účinnost jeho sdělení. Autoři Yesiloglu a Costello (2021, s. 47) upozorňují, že právě schopnost navázat vztah se sledujícími zvyšuje tzv. word-of-mouth equity, tedy hodnotu ústního doporučení v

digitálním prostředí. S tímto konceptem přichází Bughin et al. (2010) a zdůrazňují dopad na spotřebitelské chování (Bughin et al., 2010 cit. podle Yesiloglu a Costello, 2021).

Mezi nejčastější styly komunikace dle Yesiloglu a Costello (2021) i dle praxe patří:

- **Edukační influenceři**

Zaměřují se na předávání informací a vysvětlení složitějších témat.

- **Zábavní influenceři**

Cílem je pobavit a zaujmout, často využívají humor, storytelling nebo virální formáty.

- **Aktivističtí influenceři**

Angažují se v sociálních a politických tématech a snaží se motivovat publikum k akci.

- **Inspirativní influenceři**

Sdílejí osobní příběhy a zkušenosti, které mají emocionální dopad a vyvolávají důvěru.

Jednotlivé styly komunikace se u influencerů často prolínají a nelze je vždy jednoznačně oddělit – jeden influencer tak může být současně edukativní, zábavný i inspirativní.

2.4 Vývoj influencerů v ČR

Vývoj influencerství v České republice do značné míry kopíruje globální trendy, ale zároveň si zachovává určitá specifika daná velikostí trhu, kulturním kontextem a mediálním prostředím. Začátky influencerů a oboru IM v České republice se datují kolem roku 2013, přičemž první vlna souvisela s nástupem populárních blogů a youtuberů. Mezi průkopníky české YouTube scény patřili například ViralBrothers, jejichž originální obsah si rychle získal oblibu diváků. Dalšími významnými tvůrci byli Jirka Král, který svou kariéru na YouTube zahájil po účasti v reality show, a Gogo, jenž se stal jedním z nejpopulárnějších slovenských YouTuberů s významným dosahem i v Česku. (WOO, 2020)

Tito tvůrci nejen bavili své publikum, ale také otevírali dveře prvním komerčním spolupracím. Značky si postupně začaly uvědomovat a využívat jejich vlivu k propagaci produktů, a to nejen v rámci klasických sponzorovaných videí, ale i prostřednictvím přirozeného doporučení v běžném obsahu. Začátky byly postupné, nejdříve bylo tvůrcům nabízeno jen některé zboží zdarma, poté byly zmínky za drobnou úplatu. S rostoucím zájmem o sociální sítě se influencer marketing rozšířil i na Instagram, kde nejznámějšími

tvůrci, kteří na síti začínali, jsou Dominika Myslivcová nebo Anna Šulc. Postupně se stal klíčovým prvkem marketingových strategií značek v Česku čítající obrovské investice. V roce 2022 bylo u nás toto odvětví dokonce označené jako „miliardový business“ (Vašíčková, 2022).

S nástupem nových platforem a sítí, zejména TikToku, a s rozvojem krátkých video formátů jako Instagram Reels nebo YouTube Shorts, se od roku 2020 influencer marketing v Česku dále proměňuje. Po vzniku marketingových agentur věnujících se přímo IM a větší poptávce značek dochází k postupné profesionalizaci celého odvětví IM. Zatímco v minulosti dominovali youtubeři a influenceři s desítkami až stovkami tisíc sledujících, dnes je stále větší důraz kladen na Mikro a Nano influencery, kteří mají menší, ale loajálnější publikum. Důležité je také, že tím, že je český trh menší, nese s sebou svá specifika. Ve výzkumu agentury Fragile a HypeAuditor (2020) poukazují na to, že influenceři s publikem nad 100 000 sledujících nejsou na českém trhu tolik běžní – takové tvůrce radíme spíše do střední úrovně. Škálování influencerů dle velikosti je v našem prostředí trochu odlišné, ačkoliv se postupně unifikuje napříč CE. Stále je však posunuto k nižším hodnotám oproti jiným trhům.

3 INFLUENCER MARKETING

Influencer marketing je v poslední době stále častěji zmiňovaný obor, který výrazně ovlivňuje jak mediální prostředí i trh jako takový. Znalost pojmu influencer a zapojení influencerů do propagace proniklo i do sfér, kde by to nebylo dříve běžně očekáváno – např. do politických kampaní. V politickém marketingu se vliv influencerů a jejich zapojení do kampaní stává čím dál používanější strategií. To potvrdil i rok 2024 a výsledky voleb do evropského parlamentu, kde vliv těchto jednotlivců prokazatelně působil na voliče (Sál, 2024). Influencer marketing je mocný nástroj v oblasti digitálního marketingu a je možno předpokládat, že jeho využití bude v následujících letech narůstat.

Co si lze pod tímto pojmem představit? Jedná se o zaplacenou komunikaci nějakého výrobku či služby danou osobou, která má určitý vliv na některé ze sociálních sítí (Yesiloglu a Costello, 2021). Dle Sammis et al. (2015) představuje Influencer marketing umění a dovednost zapojit osoby s vlivem v online prostředí do propagace značek a jejich produktů sdílením značky se svým publikem prostřednictvím sponzorovaných příspěvků. Autoři rovněž zdůrazňují, že influencer marketing je pro spotřebitele přesvědčivý tím, že propojuje tradiční principy marketingu s dynamikou sociálních médií. Odlišuje se od klasického marketingu, posouvá jeho hranice a reaguje na stále náročnější spotřebitele (Sammis et al., 2015, s. 8). Tato komunikace se může týkat jak FMCG produktů, elektroniky, služeb, předplatného, míst na dovolenou (travel influencing), tak i nějakého názorového či již zmíněného politického založení. Odborný článek v časopise Marketing a média (2024) uvádí výsledky červencového výzkumu NMS Market Research, a to že více než čtvrtina Čechů sleduje influencery. Nejvíce z generace Z (76 %) a mladých mileniálů do 34 let (56 %). Ročníků v rozmezí od 43 do 50 let je to už jen 22 %. Dále uvádí, že bez ohledu na věk polovina lidí, kteří obsah influencerů konzumují, jejich recenzím věří a třetina je dokonce ochotna si za doporučené produkty připlatit. (NMS Market Research, 2024 cit. podle Žaloudek, 2025)

3.1 Historický vývoj a význam influencer marketingu

Inspirace a snaha napodobit určité chování či vlastnit specifický produkt s cílem začlenit se do určité sociální skupiny je fenomén, který lze pozorovat již v historii. Touha vyrovnat se těm, kteří jsou vnímáni jako úspěšnější nebo majetnější, může vést k imitaci jejich životního stylu, hodnot i spotřebního chování. Příkladem z historie je pak císařovna Sisi, která se ve

své době stala módní a obdivovanou ikonou, dnešními slovy lze v určitém smyslu říct skoro až ‚influencerkou‘ (heroine, 2022).

Často zmiňovaným historickým příkladem počátků influencer marketingu je případ z 18. století, kdy Angličan Josiah Wedgwood vytvořil nový typ krémově zbarvené keramiky, která se tehdy vymykala svou kvalitou i vzhledem. Zaujala i královnu Šarlotu, manželku krále Jiřího III vyhledávající v rámci podpory domácí ekonomiky cíleně produkty od místních řemeslníků. Wedgwoodova keramika ji nadchla natolik, že mu jako vyjádření podpory jeho podnikání dovolila používat označení „*Queen's Ware*“. Název nejen odkazoval na královskou přízeň, ale zároveň se stal silným marketingovým nástrojem, který významně zvýšil popularitu i prodejnost jeho výrobků. (Cuthbertson, 2017)

Dalším, již zřetelnějším propojením známé osobnosti a konkrétního produktu je komunikace turecké značky cigaret Murad Cigarettes z roku 1905. Značka tehdy navázala spolupráci s hercem a komikem Roscoem „Fatty“ Arbucklem, čímž vznikla jedna z prvních zaznamenaných reklamních spoluprací s celebritou. Tato spolupráce je dnes považována za první verzi influencer marketingu, kdy známá osobnost podpořila konkrétní produkt, u kterého není jisté, že ho sama doopravdy používala.⁴ (Cuthbertson, 2017)

V neposlední řadě stojí za zmínku kampaň značky Nike ve spolupráci s Michaelem Jordanem, která v roce 1985 svým úspěchem naprosto změnila vnímání zapojení celebrit, zásadně ovlivnila kulturu tenisek a marketing sportovního oblečení. Tato spolupráce dodnes patří k nejikoničtějším příkladům. (Pricillia, 2024) To otevřelo dveře dalšímu využití významných jmen té doby, a tak se postupně v 80. letech 20. století stalo běžnou praxí, že modelky, hudebníci, herci i sportovní hvězdy spojovali své jméno s různými značkami a produkty, což položilo základní stavební kameny dnešní formy spolupráce.

V průběhu 90. let 20. století se s rozvojem internetu začaly objevovat první formy online marketingu, avšak nelze zdaleka mluvit o influencer marketingu tak, jak ho známe dnes. Ten přišel až s nástupem sociálních médií jako jsou Facebook (rok 2004), Youtube (rok 2005), Twitter (rok 2006), a Instagram (rok 2010), kdy se tento fenomén začal na počátku 21. století výrazněji prosazovat (Young, 2018). Sociální platformy umožnily jednotlivcům a obyčejným lidem sdílet svůj každodenní život online, což postupně vedlo k proměně nahlížení na obsah a diverzifikaci mediálního prostoru. Vývoj přinesl zásadní

⁴ Dokonce se má za to, že ‚Fatty‘ byl nekuřák, nebo přinejmenším sám raději upřednostňoval jiné značky cigaret (communicateonline, 2019).

revoluci v otázce, kdo může vytvářet a distribuovat obsah, stejně jako v mechanismu získávání pozornosti veřejnosti. Zatímco v minulosti bylo šíření informací a názorů omezeno na tradiční média jako jsou noviny a časopisy, s nástupem sociálních sítí nastala změna. Možnost publikovat obsah se demokratizovala, kdy mohl sdílet a vyprávět každý. To potvrzuje i Solis (2010, s. 37), který definuje charakteristiky sociálních médií jako „demokratizaci informací, která proměňuje lidi z pouhých čtenářů obsahu na vydavatele... přechod od vysílacího modelu, kdy informace proudí od jednoho k mnoha, k modelu mnoha k jednomu, založenému na konverzacích mezi autory, lidmi a jejich vrstevníky“.

Platformy a změna přístupu umožnily jednotlivcům sdílet svůj každodenní život online, kdy někteří svým osobitým stylem či humorem byli více zapamatovatelní než jiní. Tito jedinci začali mít více sledujících či lidí, kteří odebírají nějakým způsobem jejich obsah. Postupně to vedlo ke vzniku influencerů v pravém slova smyslu – osobností s významným počtem sledujících, kteří mají schopnost ovlivňovat názory a chování svých sledujících. Tento trend byl podpořen rostoucí důvěrou spotřebitelů v doporučení od těchto osobností, což vedlo k integraci influencerů do marketingových strategií mnoha značek a otevřel nové možnosti pro interakci mezi značkami a jejich cílovými skupinami.

3.2 Principy influencer marketingu

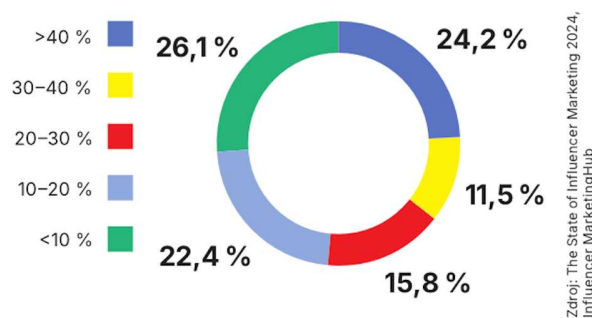
Obor influencer marketingu je stále ve světě na vzestupu. Influencer Marketing Hub (2024) ve své zprávě *The State of Influencer Marketing* uvádí, že v roce 2025 by měl trh s influencery atakovat hranici 24 miliard dolarů. Dotazovali se přitom napříč trhy více než tři tisíc respondentů z řad lidí, kteří se v oboru pohybují. Tento světový trend a obliba influencerů se pak propisuje i k nám, kdy zkušenost ukazuje, že globální značky mají čím dál častěji ve svých KPIs a cílech i lokální influencerské komunikace. Na konferenci pořádané Asociací komunikačních agentur v roce 2024 zazněl odhad investic v České republice v podobě 1,5 mld. Kč ročně (AKA, 2024). Lze předpokládat, že se za rok 2025 investice značek na tuzemském trhu ještě zvýší. Vliv influencerů a investice do tohoto odvětví tedy již nejsou zanedbatelné a posouvají často přístup digitálního či celého marketingového mixu pro spoustu firem do dosud neprobádaných vod.

Pro časopis Marketing a média (2024) většina českých oslovených značek potvrdila, že je IM součástí jejich komunikačního mixu. Mimo hlavní přednosti, které byly již v souvislosti s IM jmenovány, jako je zvyšování povědomí o značce, budování důvěry a vztahu se zákazníky a podpora prodeje, zmínili i možnost oslovení specifického publika

(Žaloudek, 2025). IM je tak pro ně nástrojem, jak zacílit na jinak těžko ovlivnitelné publikum se specifickými zájmy, ať už se to týká koníčků, způsobu životního stylu či poslouchání určitého hudebního žánru. Prostřednictvím influencer profilů dochází již k předběžné segmentaci cílového publika, což značkám usnadňuje zacílení sdělení.

V článku je dále uveden přehled, který ukazuje, jak velkou část marketingového rozpočtu za IM vydávají značky v globálu. Z dat vyplývá, že 24,2 % značek je ochotno do tohoto kanálu vložit více než 40 % svého celkového marketingového rozpočtu (Influencer Marketing Hub, 2024 cit. podle Žaloudek, 2025).

Jak velkou část marketingového rozpočtu vydávají značky na influencer marketing



Obrázek 5: Investice značek do IM

(zdroj: Žaloudek, 2025)

Jaké jsou ale pro značky důvody pro zvyšování investic do tohoto odvětví? Následující část představí argumenty, proč je IM vhodný marketingový nástroj.

3.2.1 Silné stránky IM

V roce 2022 proběhl rozsáhlý výzkum s názvem *Česká influencerská scéna: Analýza cílové skupiny sledujících české influencersy*. Výzkum realizovala agentura GroupM a byl realizován exkluzivně pro agenturu, ve níž autorka působí. Následující zjištění vycházejí částečně ze zjištění výzkumu, doplněno o další teoretické zdroje z oboru.

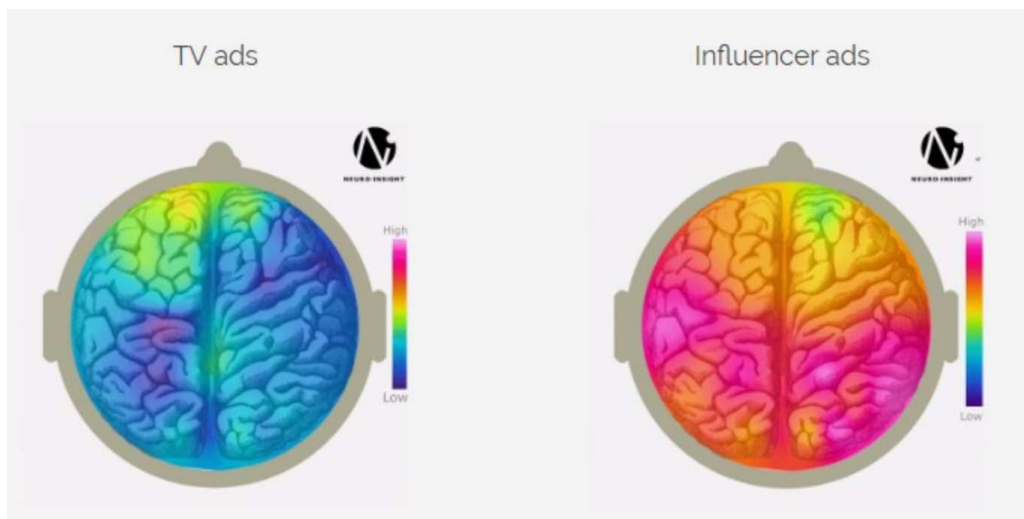
Výzkumem bylo zjištěno, že u lidí, kteří sledují influencersy, dochází ke znatelnému odklonu od tradičních médií – 20 % respondentů uvedlo, že televizi vůbec nesleduje, a dalších 45 % ji sleduje maximálně hodinu denně. U mladších ročníků je trend ještě výraznější – televizi vůbec nesleduje 24 % a polovina respondentů ji sleduje maximálně

hodinu denně. Tento posun v mediálním chování potvrzuje, že klasické reklamní kanály mají u této skupiny omezený dosah. (mPanel GroupM, 2022)

Ve stejném roce bylo zároveň zjištěno, že 36 % online populace v Česku používá Adblock, tedy nástroj, který omezuje zobrazování bannerové a display reklamy (Mediaguru, 2022). Influencer marketing se v tomto kontextu jeví jako efektivní nástroj, protože reaguje na potřebu přirozenější a méně rušivé formy komunikace a umožňuje značkám zasáhnout uživatele tam, kde tráví svůj čas, a to způsobem, který je pro ně důvěryhodnější a kontextově přijatelnější než klasická reklama.

Ve výzkumném dotazování 30 % české online populace uvedlo, že jim influencer při výběru zboží připomněl produkt, který si již v minulosti zakoupili (GroupM, 2022). Tato zjištění souvisí s principem tzv. top of mind efektu, který je v marketingu zásadní. Podle Yesiloglu a Costello (2020) má influencer potenciál posílit zapamatovatelnost značky právě tím, že ji zasazuje do běžného každodenního obsahu, čímž se zvyšuje její mentální dostupnost. Pokud je značka v mysli spotřebitele snadno vybavitelná, zvyšuje se šance, že se stane součástí jeho rozhodovacího procesu při nákupu.

Tuto schopnost připomenout značku a udržet ji v hlavě spotřebitele potvrzují i neurovědecké výzkumy. Studie společnosti Neuro-Insight sdílená na stránkách Světového centra výzkumu reklamy WARC ukázala, že reklamy s influencery vyvolávají o 277 % vyšší emoční intenzitu a o 87 % větší zapamatovatelnost než klasické televizní reklamy (WARC, 2019). Zatímco u televizních spotů se objevila spíše slabá až průměrná mozková aktivita, u influencer obsahu byla zaznamenána mnohem vyšší mozková aktivita. Tento rozdíl podle studie koreluje s vyšší emoční intenzitou a lepší zapamatovatelností, což může významně ovlivnit následné spotřebitelské rozhodování. Influencer marketing tak může být velmi silným nástrojem zejména ve fázi consideration, kdy spotřebitel zvažuje, po jaké značce nakonec sáhne. (WARC, 2019)



Obrázek 6: Zaznamenaná mozková aktivita při sledování reklam

(zdroj: WARC, 2019)

Dalším zajímavým zjištěním výzkumu, které podporuje zapojení IM do marketingových strategií, je korelace mezi pravidelným sledováním influencerů a otevřeností vyzkoušet novinky na trhu. Navíc 37 % z nich uvedlo, že se při rozhodování o nákupu řídí doporučením od influencera nebo známého. Zjištění potvrzuje i Gajanová et al. (2020), které uvádí, že osobní doporučení, ať už od blízkých osob nebo influencerů, mají výrazný vliv na nákupní rozhodování. Autorky odkazují na výzkum McKinsey, podle něhož jsou prodeje uskutečněné na základě osobního doporučení až dvojnásobně vyšší než u tradiční reklamy (Gajanová et al. 2020). Zdůrazňují, že navíc u této formy reklamy dochází k vyšší míře opakovaného nákupu, a to o 37 % (Gajanová et al. 2020). Influencer marketing tak částečně přebírá roli moderního word of mouth, který značky využívají v digitálním prostředí.

Přestože influencer marketing nabízí značkám řadu výhod, není bez rizik. V následující části se proto zaměříme na vybraná úskalí, která mohou efektivitu kampaní ovlivnit.

3.2.2 Úskalí IM

Ačkoli influencer marketing nabízí řadu výhod, nese s sebou i určitá úskalí. Mezi nejčastěji zmiňované problémy patří nedostatečná transparentnost označování reklamy, ztráta autenticity při častých spolupracích nebo riziko poškození značky v případě kontroverzního chování influencera. Je třeba brát v potaz, že se stále jedná o práci s lidmi, která je sama o sobě specifickou disciplínou. Influenceři nemusí mít žádnou formální kvalifikaci či vzdělání. Jejich zastoupení je stejně různorodé jako společnost samotná a tomu odpovídá i variabilita

forem spolupráce. Je nutné klást důraz na profesionální přístup i jednání influencera, dodržování předem stanovených termínů, přesné naplňování klientského zadání a zároveň sledovat i jeho technickou zdatnost.

V českém prostředí dlouhodobě chybí jednotná a závazná pravidla týkající se označování komerčního obsahu. Ačkoliv existují doporučení vydaná například Sdružením pro internetový rozvoj, jejich dodržování není systematicky kontrolováno a mezi influencery není příliš rozšířené (Fragile a HypeAuditor, 2020). V reakci na tuto situaci vznikla v roce 2020 iniciativa Férový influencer jako společný projekt Asociace komunikačních agentur (AKA), Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy (FSV UK), Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) a dalších partnerů, včetně agentur a samotných influencerů (Mediář, 2020). Cílem této iniciativy je podporovat transparentnost v oblasti spoluprací a poskytnout influencerům jasná pravidla pro označování reklamního obsahu, která odpovídají české legislativě i očekáváním sledujících. Iniciativa navrhuje konkrétní způsoby označování a klade důraz na etické chování a odpovědnost vůči publiku (Férový influencer, 2025a). Tato práce si neklade za cíl věnovat se etickému a právnímu aspektu influencer marketingu, nicméně je vhodné tato úskalí oboru okrajově zmínit v krátkém diskurzu.

Označování sponzorovaného obsahu

Influenceri často předávají svá doporučení způsobem, který evokuje přátelský a osobní vztah se sledujícími. Tato sdělení mají podobu „dobře míněných rad“, které se na první pohled jeví jako nevinné tipy – například na výlet či službu, jež jim usnadňuje každodenní život. Ještě donedávna si řada uživatelů neuvědomovala, že doporučované produkty nemusí být výsledkem upřímné osobní zkušenosti influencera, ale součástí komerční spolupráce. Například i zdánlivě náhodně umístěný produkt na stole může být výsledkem záměrného product placementu. I v současnosti se však vyskytují uživatelé, kteří nejsou schopni tento typ obsahu spolehlivě identifikovat a domnívají se, že jde o tzv. organický obsah – tedy autentické, neplacené doporučení. Situaci navíc ztěžuje skutečnost, že právě obsah, který působí organicky, bývá algoritmem zvýhodňován a dosahuje lepších výsledků z hlediska dosahů a sledovanosti.

V současnosti se netransparentnímu chování předchází správným označením reklamy a sponzorovaného obsahu a do diskuze se dostává i právní postih či pokuty. Portál Férový influencer uvádí mimo jiné tato pravidla při označování placeného obsahu (2025b):

1. Označení pomocí hashtagu #placenepartnerství nebo nativní funkce placené partnerství
2. Oznámení, že se jedná o spolupráci v úvodu komunikovaného obsahu
3. Informace o obchodní spolupráci musí být vizuálně či slovně uvedena na začátku zveřejňovaného obsahu, a to jednoznačně a srozumitelně tak, aby byl každý schopen rozpoznat, že se jedná o placenou reklamu.

3.3 Influencer marketing v České republice

I v České republice se Influencer marketing v posledních letech stal nedílnou součástí marketingových strategií mnoha značek. V současnosti se influencer marketing výrazně profesionalizoval, a to jak na straně samotných tvůrců, tak na straně zadavatelů a agentur. Důraz je kladen na měřitelnost výsledků, transparentní označování spoluprací i výběr vhodných formátů a platform. Tato část se zaměřuje na aktuální pohled do oboru v českém prostředí.

Odborný článek v časopise Marketing a média přináší vhled do situace na tuzemském trhu v roce 2024. Je zřejmé, že u oslovených značek (např. drogerie dm, GymBeam, Alza) je spolupráce s influencery strategickou a plánovanou součástí mediálního plánování a není vnímána jako samostatný kanál, ale jako doplněk k dalším formám propagace jako jsou offline kampaně či eventy. U strategických přístupů se značky neshodují, některé mají spolupráce krátkodobě, další spíše dlouhodobě s ambasadory. Na čem se ale shodují je fakt, že důvěryhodnost influencera je pro ně zásadní při jeho výběru. Společnosti si vybírají influencery nejen podle dosahu, ale i souladu s hodnotami značky. (Žaloudek, 2025)

S tím pracují i agentury, které při vybírání vhodných tváří do kampaní hodnotí nejen číselné výsledky dané osoby, ale i jeho reputaci, veřejné vystupování a vyjadřování, technické schopnosti, dodržování termínů a v neposlední řadě i celkovou zkušenost z jiných kampaní. Důležité je i zda daný obsah koresponduje se značkou a tím, co by měl influencer komunikovat (např. influencer s obsahem o vaření by se objevil ve spolupráci s deodorantem). Pokud je to v nesouladu, nastávají situace, které nepůsobí věrohodně. Z tohoto důvodu některé agentury jako GroupM začínají vytvářet vlastní hodnoticí systémy, jelikož je potřeba posoudit řadu komplexních dat, o počet sledujících již tolik nejde. (Žaloudek, 2025; Srna, 2024)

Značky i agentury se shodují na rostoucí tendenci upřednostňovat mediálně podpořený obsah před čistě organickými výstupy. Tzv. boosting vnímají agentury jako efektivní nástroj pro zvýšení výkonu a přesnější cílení kampaní, zatímco značky v něm spatřují možnost, jak znásobit dopad sdíleného obsahu. Nejčastěji je však stále hodně využívána forma organických výstupů, někdy v kombinaci s boostováním. (Žaloudek, 2025)

IM je značkami u nás již používán, nicméně stále je zde prostor kam růst. To potvrzuje i Kateřina Žáková, Lead of Social Content & Influencer Marketing z agentury GroupM: „Firmy u nás si sice uvědomují sílu osobních doporučení, stále je tam prostor pro nové způsoby využití.“ (Žáková, 2024 cit. podle Žaloudek, 2025).

3.4 Sledované metriky a cíle v IM

S rostoucími investicemi do influencer marketingu se zvyšuje i důraz na vyhodnocování jeho efektivity. Jak značky, tak agentury se shodují na faktu, že pro úspěch kampaně nestačí jen vizuálně atraktivní obsah či vysoký počet sledujících, ale je klíčové sledovat konkrétní metriky, které napoví, zda spolupráce skutečně naplnila své cíle. V tomto kontextu agentury jako GroupM, EssenceMediacom či World of Online upozorňují na komplikované měření efektivity kampaní. Tradiční metriky jako CPM, dosah a konverze ne vždy zachytí kvalitu interakcí. Důraz je proto kladen i na kvalitu výstupů, sentiment či kreativní zpracování a originalitu. (Žaloudek, 2025)

Podle článku z Marketing & Media (2025) patří mezi nejčastěji sledované následující metriky:

- **Dosah**
Jedná se o metriku, která říká, kolik lidí daný obsah vidělo. Počítá unikátní uživatele.
- **Imprese a Video views**
Dříve odlišná metrika, nyní se již často zaměňuje. Vyjadřuje počet, kolikrát byl obsah zhlédnut – jeden uživatel tak může být zachycen i několikrát.
- **Engagement a Engagement rate**
Vyjadřuje hodnotu míry zapojení publika. Engagement počítá, kolikrát s daným obsahem někdo interagoval – skrze lajky, komentáře, sdílení. Engagement rate je pak míra tohoto zapojení vzhledem k počtu sledujících, udávaná v procentech.

Mimo tyto hlavní metriky lze pak sledovat například i cenu za tisíc zhlédnutí (CPM), konverzní poměr, návratnost investic (ROI) či prodeje. Tyto metriky jsou pak spíše

sledovány značkami než agenturami, které často nemají k prodejním výsledkům kampaní přístup. V porovnání se západními zeměmi je v českém prostředí zachycena určitá opatrnost v investicích. Také se řeší více návratnost investic (ROI) a výběr správného influencera. Petr Srna, CEO agentury World Of Online, v podcastu Asociace komunikačních agentur tuto situaci komentuje: „IM bereme jako nákup mediálního prostoru se zvýšenou kredibilitou, což je důvodem, proč to má vyšší CPM než jiné digitální nástroje.“ (Srna, 2024).

Aby investice do IM byla návratná a kampaň přinesla výsledky, je potřeba si předem jasně stanovit cíle, které bude kampaň sledovat a dle toho nastavit i strategii. Výběr konkrétní sledované metriky se často liší v závislosti na cíli kampaně – zatímco u brandových aktivit převažuje důraz na povědomí, u výkonnostních kampaní je klíčová právě konverze.

Je dobré sledovat metriky nejen u finálních výstupů a výsledků kampaní, ale i na počátečním procesu vybírání influencerů. Mezi hlavní sledované metriky u influencerů patří kvalita míry zapojení na jejich profilu, kredibilita sledujících i např. proběhlé minulé spolupráce. Tyto číselné metriky daných profilů se analyzují a porovnávají vzhledem k mediánu trhu. Pro porovnání těchto metrik agentury používají často své interní nástroje, jedním z nejvýznamnějších v tomto segmentu je nástroj TrendIn.

V českém prostředí se spolupráce se influencersy odehrává v několika rovinách. Z technického hlediska se nejčastěji využívá označení „placené partnerství“ nebo formát „collab post“, který umožňuje zviditelnění příspěvku jak na profilu influencera, tak značky současně. Co se týče úrovně spolupráce, rozlišují se krátkodobé jednorázové spolupráce, dlouhodobá partnerství a role brand ambasadora, který je se značkou spojen trvale a často ji reprezentuje napříč komunikačními kanály. Stále častěji se objevuje i spolupráce s tzv. content creators, tedy tvůrci, kteří netvoří primárně pro své publikum, ale pro značku – zejména ve formě UGC (user generated content), který značka dále využívá ve vlastní komunikaci. Co se týče odměňování, spolupráce může probíhat na barterové bázi, formou finanční kompenzace, případně kombinovaně přes affiliate systémy, kdy je influencer odměňován podle výkonu či konverzí.

Přestože influencer marketing představuje dynamicky se rozvíjející oblast s řadou výhod, nelze opomenout ani jeho problematické stránky. Patří mezi ně například nejasné označování spoluprací, ztráta autenticity při nadměrném množství reklamního obsahu, nebo riziko manipulace s publikem prostřednictvím zdánlivě upřímných doporučení. Tyto jevy

představují výzvu jak pro samotné influencery, tak pro značky, které usilují o dlouhodobou důvěru spotřebitelů.

4 METODOLOGIE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A CÍLE

Tato část práce se bude věnovat představení zvolené metodologie výzkumu, jehož výsledky jsou následně využity a přeneseny dále do praxe v projektové části diplomové práce. Následující části pomohou podrobněji definovat cíl výzkumu, jeho účel a klíčové výzkumné otázky a specifikovat metodu sběru a analýzy dat. Pro zkoumání byla zvolená kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu pro hlubší pochopení výzkumného problému i pro navzájem doplňující charakter jednotlivých přístupů bádání. V praktické části se poté práce zaměří na rozbor konkrétní influencer marketingové kampaně zkoumané značky vlasové kosmetiky, která proběhla primárně na sociální síti Instagram. Hlavní důraz bude kladen na pojmenování prvků v influencerském obsahu, které vedou k získání pozornosti a zhlédnutí od sledujících, a tím ke zvýšení počtu impresí. Analýze bude podrobeno několik influencerských výstupů, které budou vzájemně porovnávány. Hledaná kritéria, metriky a prvky ukážou, které aspekty obsahu mohou u uživatelů vést k vyššímu počtu zhlédnutí. Cílem bádání je na základě výsledků vytvořit komplexní marketingovou kampaň zaměřenou na influencer marketing v projektové části. Předpokladem je naplnění několika dílčích cílů, které budou specifikovány dále.

4.1 Definice výzkumného problému

Influencer marketing jako nástroj a jeho využití v rámci komunikačních marketingových kampaní je nyní na vzestupu. Vzhledem k rostoucím investicím značek do tohoto odvětví je pro marketéry zásadní pochopit, jaké prvky a aspekty obsahu nejvíce oslovují publikum a jaký přístup ke zpracování obsahu přináší nejlepší výsledky. V online prostředí se nyní objevuje mnoho druhů influencerské komunikace týkající se různorodého zboží. Budeme se soustředit jen na segment, ve kterém se pohybuje sledovaná značka vlasové kosmetiky. V širším měřítku se jedná o FMCG produkty, v užším měřítku se budou sledovat aspekty, které vedou k úspěšné komunikaci právě u obsahu věnovanému vlasové kosmetice.

V rámci této práce byla stanovena následující hlavní výzkumná otázka:

VOH: *Jaké aspekty ovlivňují výsledky výstupů v rámci influencer marketingových kampaní vybrané značky XY vlasové kosmetiky?*

Vzhledem k povaze otázky bude zkoumána úspěšnost influencerské komunikace jen u jedné vybrané značky XY. Pro zúžení sledovaného rámce bude brán v potaz jen obsah, který byl sdílen na sociální síti Instagram v roce 2024.

4.2 Cíl a účel výzkumu

Tato práce si klade za cíl pomocí zkoumání identifikovat konkrétní prvky influencerské komunikace na Instagramu, které ovlivňují výsledky reklamních kampaní u vlasových produktů. Výsledky šetření pomohou značce lépe pochopit, jak vytvářet kampaně, které vhodně oslovují cílovou skupinu.

V rámci interpretace výsledků pak dojde k doporučení, jak by influencerská komunikace měla být koncipována v roce 2025 a jaké jsou klíčové aspekty, které by propagační influencerský obsah měl splňovat pro úspěšné dosažení stanovených cílů značky. Tyto závěry budou dále aplikovány v návrhu kampaně pro rok 2025 v projektové části.

4.3 Výzkumné otázky

Na základě hlavní výzkumné otázky (VOH) byly stanoveny dílčí výzkumné otázky:

VO1: *Jakých výsledků dosáhl influencerský obsah v rámci spolupráce s vybranou značkou v roce 2024?*

VO2: *Které z výstupů dosáhly nejvyšších hodnot impresí a dosahů?*

VO3: *Jaké vizuální a zvukové znaky jsou v těchto výstupech?*

VO3a: *Jaké z nich jsou společné/rozdílné?*

VO3b: *Kolikrát byly tyto znaky zastoupeny?*

VO4: *Jaká je hlavní motivace ke sledování influencerů?*

VO5: *Jak přijímají sledující influencerský sponzorovaný obsah?*

VO5a: *Co by měl výstup obsahovat, aby ho sledující přijali kladně?*

VO6: *Které znaky ve výstupech označili sledující jako ty, které je zaujaly?*

Každá z výzkumných otázek se vztahuje k určité zvolené metodě výzkumu, která na ni přímo či nepřímo odpovídá.

4.4 Zvolené metody výzkumu

V úvodní části práce proběhla rešerše dostupné literatury, která sestávala jak z odborných zdrojů týkající se tématu Instagramu, influencerů i influencer marketingu samotného, tak populárně naučných publikací či čistě zdrojů z oboru IM. Z nich pak bylo čerpáno pro teoretické zakotvení této práce.

Pro praktický výzkum byla vzhledem k povaze tématu zvolena kombinace kvantitativních a kvalitativních metod. Cílem této části je objasnit, jakými postupy je hodnocena úspěšnost obsahu v rámci kampaně, jaká data jsou analyzována a jaké metody jsou využity k vyhodnocení. Pro hlubší zkoumání je vybrán obsah konkrétních influencerek, který navazuje na první část kvantitativního výzkumu a podléhá stanoveným kritériím podrobně rozpracovaným v praktické části práce.

4.4.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum má dvě části a pracuje se sekundárními daty. První část se zaměří na vyhodnocení a porovnání metrik, o kterých lze mluvit jako o základních sledovaných metrikách v IM kampaních. Z tohoto důvodu šetření vychází zejména z daných dat a ta budou v grafu porovnávána mezi sebou. Mezi sledované metriky, které byly pro tento výzkum vybrány, patří: počet interakcí (komentáře, sdílení, ukládání – engagement) a míra zapojení (engagement rate), dosah (reach) a v neposlední řadě počet zhlédnutí (imprese). Pro získání těchto dat u sledovaného zkoumaného obsahu budou využity analytické nástroje Instagramu, statistiky dodané samotnými influencery, interní výsledky značky XY a případně externí nástroje pro monitorování výkonnosti influencerských kampaní.

Druhá část se pak věnuje obsahové analýze, kdy se bude vycházet především z Dvořákové (2010) a její zařazení obsahové analýzy pod kvantitativní výzkum. Autorka práce si je vědoma toho, že obsahová analýza není všeobecně přijímaná jako objektivní výzkumná metoda kvůli své nejednoznačné definici, zvolena byla proto v kombinaci s ostatními výzkumnými metodami. Dvořáková (2010) dále člení obsahovou analýzu na konceptuální a relační. Přínos pro tuto práci je zejména v konceptuální analýze, která slouží ke kvantifikaci přítomnosti určitého znaku a je vhodná pro komparaci jevů ve zkoumaném obraze (Dvořáková, 2010) nebo ve videu.

4.4.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní část výzkumu zahrnuje individuální polostandardizované strukturované rozhovory s uživateli Instagramu, kteří jsou v cílové skupině značky. Tyto rozhovory pomohou získat hlubší porozumění, jak uživatelé vnímají obsah v rámci influencerské marketingové kampaně vybrané značky, jaké prvky je nejvíce zaujaly, jaké je jejich přijetí sponzorovaného obsahu a zda by je obsah motivoval k nákupu produktů. Dle Foreta se Stávkovou (2003) je dotazování (a potažmo i osobní rozhovor) jednou ze základních technik marketingového výzkumu, která umožňuje evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit

jejich názory, postoje a motivy (s. 32). Vlastním zkoumáním budou získány primární zdroje, které následně projdou kódováním a tříděním podle tematických rámců uvedených respondenty.

Kombinace těchto přístupů podá komplexnější pohled na úspěšnost a efektivitu obsahu v influencer marketingu, což umožní formulaci závěrů, jaké prvky přispívají k celkové výkonnosti kampaně značky XY na Instagramu.

4.4.3 Popis konstrukcí výběrového souboru kvantitativního výzkumu

Pro kvantitativní výzkum je důležité si předem vymezit a stanovit soubor, který bude objektem marketingového výzkumu. Základním souborem jsou v tomto případě všechny ženy, které jsou v cílové skupině značky – tj. ženy od 20 do 50 let (interní materiály značky XY, 2024) a zároveň uživatelky sociální sítě Instagram. V roce 2024 používalo Instagram v České republice 3,6 milionů uživatelů a z toho bylo přes 50 % uživatelů ve věku do 25 let (datareportal, 2024). V roce 2022 pak dle dostupných dat z výzkumu agentury GroupM tvořily 51 % uživatelů ženy (MediaGuru, 2022). Je proto zřejmé, že pro účely výzkumu je třeba vytvořit výběrový soubor, šetření tedy bude nevyčerpávající – zkoumající pouze určitý vzorek jednotek (Foret a Stávková, 2003, s. 52).

V souladu s Foretem a Stávkovou (2003) bude vzorek vybrán na základě záměrného výběru ve formě typologického výběru (s. 56). Typologický výběr zkoumá typické představitele některých skupin obyvatelstva, zejména při segmentaci trhu, kdy pro analýzu jednotlivých segmentů nelze zkoumat celý základní soubor, ale volí se typičtí představitelé jednotlivých skupin – v našem případě jedné skupiny, a to ženy pečující o svůj vzhled a vlasy (s. 56). Respondenti, respektive respondentky, pak budou vybrány na základě výběru vhodné příležitosti, kdy si výzkumník volí snadno dosažitelné jedince, od nichž je možné získat informace (s. 56). Tato část šetření bude probíhat v kombinaci online a offline rozhovorů. Lze předpokládat, že by mohlo dojít k jisté determinaci na základě místa bydliště výzkumníka, který čerpá ze svého místa bydliště, z Prahy. Jelikož se všeobecně má za to, že Praha se často názory a vnímáním odlišuje od ostatních měst, bylo přistoupeno k rozdělení souboru na pražskou a mimopražskou část. Výzkum bude kvazi-reprezentativní, kdy se sestaví homogenní vzorek, který zahrnuje hlavní charakteristiky cílové skupiny.

Hlavní parametry a segmenty souboru:

- aktivní uživatel Instagramu (100 %) – všechny respondentky,
- ženy (100 %) – všechny respondentky,
- pečující o svůj vzhled a vlasy (100 %) – všechny respondentky,
- bydliště Praha (50 %) – polovina respondentek,
- bydliště v jiných sídlech ČR (50 %) – polovina respondentek,
- věk: ve věku od 20 do 60 let – náhodné rozdělení, snaha o zastoupení napříč cílovou skupinou.

Velikost souboru je předem definovaná v určitém rozmezí, kvůli možnosti předčasně šetření ukončit po dosažení bodu nasycení. Předem je stanoven počet v rozmezí od 8 do 10 respondentek.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHATAKTERISTIKA ZNAČKY VLASOVÉ KOSMETIKY XY A POPIS KAMPANĚ

Praktická část této práce se zaměří na popis vybrané značky vlasové kosmetiky XY a její kampaně realizované v roce 2024. Následně proběhne kvantitativní analýza číselných výsledků uskutečněné kampaně, po které bude následovat kvantitativní analýza obsahu určitých výstupů. Cílem praktické části bude nalézt a pojmenovat, jaké znaky v obsahu ovlivňují výsledky celkové kampaně.

Pro značku zprostředkovávala kampaň specializovaná marketingová agentura věnující se influencer marketingu, která v zastoupení značky komunikovala s influencery, zajišťovala sdílení obsahu i následný sběr výsledků. Autorka této práce je zaměstnankyní agentury, a má tak k datům i výsledkům kampaně bezprostřední přístup. Všechna data a jména influencerů byla v této práci anonymizována, obdobně jako jméno zkoumané značky.

5.1 Charakteristika vybrané značky XY

Vybraná značka patří mezi přední světové výrobce vlasové kosmetiky, přičemž se může pochlubit dlouhou tradicí a profesionálním přístupem k péči o vlasy. Od svého založení v roce 1948 si vybudovala pověst značky spojené s kvalitou a inovacemi v oblasti vlasové péče. Její název je slovní hříčkou, která odkazuje na zakladatelčino jméno a zároveň připomíná francouzský výraz „velmi milovaný“. (Unilever, 2025) Od roku 2010 je pak součástí koncernu Unilever a spadá pod kategorii s názvem Beauty & Wellbeing (Unilever, 2024). Značka se specializuje na poskytování profesionální vlasové kosmetiky a produkty pro vlasový styling, které jsou zároveň cenově dostupné. Na českém trhu značka nepatří mezi nejznámější, z toho důvodu je důležité, aby edukovala o svých produktech a řadách. Mezi produkty starající se o samotný vlas a jeho regeneraci spadá široká řada šamponů a kondicionérů, čítající v roce 2024 až devět výrobků pro různé potřeby péče o vlasy, čímž se značka snaží pokrýt konkrétní potřeby spotřebitelů (Unilever, 2024) a vytvořit jednotné výrobní portfolio, které uplatňuje na globálním trhu (Machková a Machek, 2021, s. 16). Ve stejném roce značka uvedla novou řadu šamponů a kondicionérů, proto se část influencerských výstupů zaměřovala i na její představení. Touto novou řadou upravila své produktové portfolio, nyní tak pokrývá většinu potřeb nejen českých žen (Unilever, 2024). Machková a Machek (2021, s. 16) dále uvádějí, že k naplnění podmínky globálního přístupu

je nutné identifikovat dostatečně velký a homogenní segment, kterým jsou v případě sledované značky všechny ženy.

Již bylo naznačeno, že jednou z klíčových výhod značky je široké portfolio produktů, díky nimž poskytuje komplexní péči – od mytí až po finální úpravu a styling. V oblasti marketingové komunikace se značka zaměřuje na sílu PR a digitálního marketingu, kde se díky provedení spotřebitele celým procesem péče snaží usnadnit orientaci v jednotlivých krocích vlasové rutiny. V roce 2024 značka ve své marketingové strategii intenzivně využívala influencer marketing (Unilever, 2024), který se svou podstatou často opírá o storytelling – tedy vyprávění příběhu a sdílení osobních zkušeností. Tento přístup umožňuje influencerům autenticky provést své sledující celým procesem vlasové péče, představit jednotlivé produkty, od mytí až po finální styling a motivovat je k nákupu. Tím, že značka XY zatím nepatří mezi známé značky na českém trhu, je zajímavé sledovat, jakým způsobem se snaží budovat povědomí prostřednictvím influencer marketingu.

5.2 Popis kampaně uskutečněné v roce 2024

Kampaň vybrané značky probíhala po celý rok 2024 a zahrnovala různé formáty obsahu – Instagramové Posty, Reels a Carrousel příspěvky. Spolupracující influencerky sdílely obsah postupně během roku, přičemž komunikace byla rozprostřena do jednotlivých měsíců. Postupně se do kampaně zapojilo deset influencerek z České republiky, které produkty komunikovaly napříč celým rokem. Vybrány byly profily o různé velikosti (od 10 tisíc sledujících po 419 tisíc) a jednalo se o placenou formu spolupráce. Každá z influencerek měla během roku minimálně tři výstupy, ne však více než devět. Průměrný počet je pět výstupů na influencerku. Tematicky byly výstupy přizpůsobeny jak ročním obdobím a svátkům (např. výstup k letní dovolené nebo k Vánocům), tak navazovaly na interní marketingové aktivity značky. V určitých obdobích byla kampaň navíc podpořena slevovými akcemi, které probíhaly u vybraných prodejních partnerů, zejména v sítích drogerií dm a Rossmann. Hlavní zaměření kampaně se v průběhu roku proměňovalo. V některých měsících byla hlavní pozornost věnována produktům vlasové péče (např. šamponům, maskám a kondicionérům), zatímco v jiných měsících se důraz přesouval na stylingové produkty, jako jsou suché šampony, termoochranné spreje, laky na vlasy nebo tužidla.

Hlavním cílem komunikace bylo dlouhodobou influencerskou komunikací zvýšit povědomí o výrobcích značky a šíři produktového portfolia a zároveň edukovat o správnosti

používání jednotlivých výrobků. Vedlejším cílem bylo podpořit prodej propojením s obchodními partnery. Kampaň byla tedy zaměřena primárně na Brand awareness a dále na konverzi. Cílovou skupinou jsou pro značku všechny ženy od 20 let, které používají sociální síť Instagram, starají se o svůj zevnějšek a zajímá je vlasová péče a styling. Zároveň jde o ženy hledající dostupnou a kvalitní vlasovou péči, které neváhají nakoupit v místní drogerii. Jedná se o cílovou skupinu obyvatel ČR. Města či vesnice nebyly pro účely kampaně rozlišovány. (Unilever, 2024)

Do kampaně byly zvoleny influencerky, jejichž sdílený obsah koresponduje s tématem péče o sebe z oblasti beauty a lifestyle. Po předvýběru na základě komunikovaného obsahu prošel jejich profil analýzou kvality interní databázi a nástrojem agentury TrendIn. Výběrem dále postoupily ty influencerky, jejichž profil odpovídal nastaveným kritériím. Především se dbalo na to, zda je obecenstvo influencerky důvěryhodné a odpovídá cílové skupině značky a zda profil dosahuje v určitých metrikách vyšších hodnot, než je medián trhu. Zejména se při výběru vhodných tváří do kampaně zohledňovaly metriky ER profilu, průměrný počet impresí a odhad dosahů postů. Tato data byla opět zjištěna interním nástrojem agentury pro vyhodnocování jednotlivých influencerských profilů a prezentována značce, která při výběru influencerů brala tato data v potaz.

Pro úplnost je vhodné zmínit, že komunikovaná témata či zaměření na konkrétní výrobky bylo součástí komplexnější marketingové strategie značky a jejich aktivit. Influencer marketing tak byl součástí marketingového mixu. V rámci influencer marketingu došlo k rozšíření aktivit i do dalších kanálů – proběhla displejová in-store reklama na prodejnách drogerií s hlavními tvářemi kampaně, tvorba obsahu influencerky na profil značky i partnerských drogerií a dva offline eventy.

V rámci této části práce jsou postupně analyzovány konkrétní příspěvky vybraných influencerek několika výzkumnými postupy, přičemž jsou hodnoceny dosažené výsledky u jednotlivých příspěvků i samotný obsah. Analýza je zaměřena jak na klíčové číselné metriky, jako je dosah příspěvků (reach) a počet zhlédnutí (imprese), tak na kvantitativní analýzu obsahu. Poté je zkoumán názor jednotlivých uživatelů Instagramu na konkrétní příspěvky v rámci kvalitativní části výzkumu. Výsledky šetření přispějí k lepšímu pochopení, jaké znaky vedou k vyšším dosahům a impresím výstupů, a tím i vyšší úspěšnosti celé influencer marketingové kampaně, a mohou pomoci při další volbě influencerů a poptávce po obsahu v roce 2025.

6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Pro kvantitativní část výzkumu byly zvoleny dvě výzkumné metody, kterými se bude zkoumat, jaký obsah v kampani za rok 2024 dosáhl nejlepších výsledků u sledovaných metrik a zda tento obsah nesl nějaké klíčové prvky, které napomohly k vyšším metrikám. V první části se výsledky z uskutečněné kampaně podrobí číselné analýze a proběhne jejich interpretace. Úspěšnost příspěvku byla předem stanovena, jedná se o příspěvek, který dosáhl EG alespoň 3 %, imprese alespoň v hodnotě počtu sledujících a dosah nad počet sledujících (tedy vyšší než 100 %). Poté na základě obsahové analýzy a jejích výsledků dojde k porovnání vztahu mezi číselnými metrikami a obsahem.

6.1 Vyhodnocení výsledků metrik za rok 2024

V roce 2024 v rámci kampaně komunikovalo deset influencerek, které dohromady sdílely 44 výstupů. Jednalo se jak o statické posty v podobě fotografií a carousel posty, tak o reels videa. Všechny výstupy byly publikovány na profilu influencerek v režimu placeného partnerství se značkou. Některé výstupy byly pak značkou tzv. „boostovány“, tedy došlo k jejich mediální podpoře ze strany značky. Tím s nimi bylo naloženo jako s reklamním obsahem s možností přímého cílení na spotřebitele. U výstupů, kde došlo k boostování, naměřila síť jak výsledky z organického působení, tak i hodnoty navýšené o placenou podporu. Pro účely výzkumu a možnost relevantně srovnávat číselné metriky byly použity jen výsledky z organické části kampaně. Výsledky a statistiky z výstupů pak byly získávány přímo od influencerek v podobě screenshotů z jejich profilů v kombinaci s nahlížením do interního nástroje agentury a na veřejně dostupná data na sociální síti. (Výsledky kampaně, 2025)

6.1.1 Sledované metriky

Pro vyhodnocení byla použita data ze všech výstupů, které v roce 2024 vyšly a ke kterým jsou dostupné statistické údaje. Dohromady se jednalo o data z 44 výstupů. Tato data byla rozčleněna podle influencerek, které obsah sdílely a dále podle časové posloupnosti tak, jak byl obsah sdílen v průběhu roku. Mezi sledované metriky, na které ve výzkumu byl kladen důraz, patří předem vybraná data, a to: (a) organické imprese, (b) dosah příspěvku a (c) míra ER. Data impresí z jednotlivých výstupů byla pak sečtena po influencerkách, aby bylo zřejmé, která influencerka přinesla do kampaně nejvíce impresí. Tento postup se však ukázal jako problematický z toho důvodu, že ne všechny influencerky měly za kampaň stejný počet

výstupů a zároveň do kampaně byly zapojené profily různých velikostí, tudíž pro vypovídající zkoumání není možné brát v potaz jen čistě ty influencerky, které v součtu za svůj obsah dosáhly nejvyššího počtu impresí. Ačkoliv bylo stanoveno, že algoritmus často obsah sdílí i mimo primární základnu sledujících, v datech lze pozorovat vztah mezi velikostí profilu a dosažených impresí u jednotlivých příspěvků. Při seřazení všech dat impresí ze všech výstupů vyšlo najevo, že nejvyššího počtu impresí dosahovaly příspěvky u influencerek s nejvyšším počtem sledujících.

Tabulka 1: Výsledky z uskutečněné kampaně

INFLUENCER	INSTAGRAM						
	FOLLOWERS	POČET VÝSTUPŮ	IMPRESE VÝSTUPY ORGANICKY	PRŮMĚRNÉ IMPRESE NA VÝSTUP	PRŮMĚRNÉ IMPRESE VS SLEDUJÍCÍ	PRŮMĚRNÝ DOSAH	PRŮMĚRNÝ DOSAH VS SLEDUJÍCÍ
INFLUENCER 1	327,000	9	2,349,928	261,103	80%	190,945	58%
INFLUENCER 2	117,000	6	332,429	55,405	47%	80,957	69%
INFLUENCER 3	83,000	5	275,500	55,100	66%	52,153	63%
INFLUENCER 4	65,500	4	446,293	111,573	170%	59,428	91%
INFLUENCER 5	10,800	4	27,422	6,856	63%	3,782	35%
INFLUENCER 6	202,000	6	921,482	184,296	91%	96,049	48%
INFLUENCER 7	70,100	3	390,966	130,322	186%	91,886	131%
INFLUENCER 8	133,500	3	139,530	46,510	35%	84,360	63%
INFLUENCER 9	27,700	3	38,897	19,449	70%	12,944	47%
INFLUENCER 10	419,200	1	181,000	181,000	43%	84,973	20%

(zdroj: vlastní zpracování)

Z tohoto důvodu byl proveden přepočítání průměrné hodnoty dané metriky – ať už průměrných impresí, nebo průměrného dosahu – rozpočítaný na jednotlivý výstup. S těmito daty se následně dále pracovalo tak, aby byla zjištěna procentuální hodnota dané veličiny v poměru ke sledujícím. Pro výpočet byly použity následující vzorce:

pro procentuální vyjádření zobrazení:

$$\frac{\text{Průměrné impresie}}{\text{Počet followers}} * 100$$

pro procentuální vyjádření dosahů:

$$\frac{\text{Průměrné dosahy}}{\text{Počet followers}} * 100$$

Pro další práci s daty byl využit nástroj umělé inteligence ChatGPT, který seřadil procentuální hodnoty obou sledovaných metrik od nejvyšší po nejmenší. V následujícím

kroku byly hledány průsečíky, zda některé z influencerek nedosahují vysokých hodnot v obou metrikách. Byly sledovány jen čtyři nejvyšší hodnoty u každé metriky.

Tabulka 2: Poměr metrik vs počet sledujících

<u>Průměrný dosah vs počet sledujících:</u>	
131 %	INFLUENCER 7
91 %	INFLUENCER 4
69 %	INFLUENCER 2
63 %	INFLUENCER 3
63 %	INFLUENCER 8

<u>Průměrné imprese vs počet sledujících:</u>	
186 %	INFLUENCER 7
170 %	INFLUENCER 4
91 %	INFLUENCER 6
80 %	INFLUENCER 1

(zdroj: vlastní zpracování)

Influencerky č. 4 a 7 se opakovaně umístily v obou tabulkách a dosahují nejvyšších hodnot v obou sledovaných metrikách. To naznačuje, že nejenže oslovily výraznou část svého publika, ale zároveň je jejich obsah pravděpodobně častěji zobrazován, což může být způsobeno algoritmickým upřednostněním, vysokou kvalitou obsahu nebo mírou zapojení sledujících. Výsledky ukazují, že vyšší míra impresí a dosahu tedy není vždy spojena s velikostí profilu daného influencera, ale může souviset s kvalitou obsahu, zapojením sledujících nebo způsobem prezentace. U těchto dvou influencerek byly následně detailně rozčleněny výsledky na jednotlivé výstupy s doplněním příslušných metrik. Pro potřeby obsahové analýzy budou vybrány u každé z nich dva výstupy s nejvyšším dosaženým počtem impresí a dosahu.

Tabulka 3: Výsledky videí – dosah a imprese

INFLUENCER 4	
POST - Reach	POST - Imprese
25,238	28,683
59,973	117,481
51,502	121,773
101,000	178,356
INFLUENCER 7	
POST - Reach	POST - Imprese
119,574	124,683
119,704	152,434
36,379	113,849

(zdroj: vlastní zpracování)

Na základě podrobné analýzy impresí a dosahu jednotlivých výstupů byly následně vybrány čtyři příspěvky Reels s nejvyššími hodnotami v obou metrikách – konkrétně dva příspěvky od influencerky č. 4 a dva od influencerky č. 7 (v tabulkách žlutě). Tento výběr proběhl s cílem vybrat obsah, který měl největší zásah a potenciálně jej lze označit i za nejúspěšnější v kampani. Tato videa byla následně podrobena ještě užšímu výběru pro obsahovou analýzu.

Z celkem čtyř výstupů vybraných na základě výkonnostních metrik (dosah a imprese) byla pro detailní obsahovou analýzu zvolena dvě videa – po jednom od každé influencerky. Kritériem pro výběr byla tematická podobnost obsahu, která umožnila relevantní srovnání prvků a komunikačních přístupů. Obě vybraná videa se zaměřovala na zachycení procesu mytí vlasů, což je činnost, kterou sledující znají z každodenní praxe. Tato znalost vytváří vhodné podmínky pro analýzu rozdílů ve stylu komunikace, emocí, zachycení výrobků a celkového předání reklamního sdělení. Příhodně bylo možné pro další části výzkumu zvolit videa, která jsou si v obsahovém sdělení podobná. Dílčím cílem tak bude zachycení toho, jak se odlišuje prezentace téhož typu výstupu u dvou rozdílných influencerek.

Zároveň se jednalo o podobně velké profily influencerek, obě lze zařadit do kategorie Makro či Mid influencer, záleží, jaké je zvoleno řazení. Obě videa tak cílila na podobně velké publikum – jedna se 73 tisíci sledujícími a druhá s 84 tisíci sledujícími.

6.2 Obsahová analýza

Pro obsahovou analýzu byla zvolena obsahová konceptuální analýza čerpající z Dvořákové (2010). Již bylo specifikováno, že tato analýza slouží ke kvantifikaci přítomnosti určitého znaku a je vhodná pro komparaci jevů ve zkoumaném obraze (Dvořáková, 2010). V případě influencerských výstupů se výzkum zaměří na kvantifikaci různých druhů znaků v obsahu u dvou vybraných influencerek a porovná jejich obsah mezi sebou. Pracovní rozvržení výzkumu bylo navoleno tak, jak jej uvádí Dvořáková (2010) a bylo podle něj postupováno. Ta ve své práci uvádí pět následujících bodů: 1) design výzkumu, 2) organizace výzkumu, 3) fáze ověřování, 4) získávání dat, 5) vyhodnocování dat (Scherer, 2004 cit. podle Dvořáková, 2010, s. 98).

6.2.1 Design výzkumu

Výběrovým souborem dat byl zvolen obsah od dvou influencerek, které mají velikostně podobné publikum a byly vybrány v předchozím kroku kvantitativního výzkumu. Dohromady se jedná o čtyři videa, vždy dvě od každé z nich, která vyšla jako influencerská spolupráce se značkou na Instagramu. Obsahovou analýzou se bude odpovídat na výzkumnou otázku VO3 a na ně navazující VO3a a VO3b:

VO3: *Jaké vizuální a zvukové znaky jsou v těchto výstupech?*

VO3a: *Jaké z nich jsou společné/ rozdílné?*

VO3b: *Kolikrát byly tyto znaky zastoupeny?*

Cílem obsahové analýzy je identifikace a kvantifikace znaků, které by následně mohly vést k vyššímu počtu impresí u videí. Tyto výsledky budou následně porovnány s výsledky kvalitativního šetření. Znaky, které budou sledovány, byly rozděleny na dvě kategorie, a to vizuální sdělení a zvukové/textové sdělení. Mezi sledované znaky patří: (a) využití tzv. hooku, tedy metody zachycení pozornosti diváka na začátku videa, (b) využití rychlých a dynamických střihů, (c) zobrazení produktů, (d) zobrazení produktů při jejich použití, (e) přítomnost voice-over tedy podkresového komentáře ve videu, (f) přítomnost podkresové hudby do pozadí, (g) slovo vlasy či vlasová péče, (h) slovní zmínění názvu značky a (i) slovní zmínění názvu produktů. Jednotkou analýzy tak budou buď jednotlivé záběry ve videu, nebo jednotlivá slova ať už v mluvené, nebo psané formě. V následující tabulce je rozepsána definice jednotlivé jednotky a měřítko.

Tabulka 4: Jednotky analýzy

Jednotka analýzy	Měřítko (kvantifikace)	Poznámka
VIZUÁLNÍ SDĚLENÍ		
Hook	Přítomen / Nepřítomen	První 3 vteřiny videa, kdy influencer aktivně upoutává pozornost (např. otázkou, překvapením, výzvou).
Dynamický střih	Počet střihů za prvních 20 sekund	Počet viditelných změn záběrů v prvních 20 vteřinách videa.
Zobrazení produktů	Počet na celé video	Každý moment, kdy je produkt viditelný (staticky i v pohybu).
Zobrazení produktů při použití	Počet na celé video	Každý moment, kdy je produkt aktivně používán.
ZVUKOVÉ / TEXTOVÉ SDĚLENÍ		
Voice over	Přítomen / Nepřítomen	V podkladu videa nahrán slovní komentář.
Hudba	Přítomen / Nepřítomen	V podkladu videa podkresová hudba.
Slovo „vlasý / vlasová péče“	Počet na celé video	Kolikrát influencer zmíní tato slova.
Slovní zmínění názvu značky	Počet na celé video	Každá verbální či textová zmínka názvu propagované značky.
Slovní zmínění názvu produktů	Počet na celé video	Každá verbální či textová zmínka názvu konkrétního propagovaného produktu.

(zdroj: vlastní zpracování)

Dvořáková (2010) dále pokračuje kódováním, tedy uvedením jednotek v kategorii (Krippendorff, 1995 cit. podle Dvořáková, 2010, s. 98). Zmiňuje, že pro účely kódování je vhodné vypracovat podrobný manuál zohledňující širší jednotlivých konceptů (Weber, 1990 cit. podle Dvořáková, 2010, s. 98). Z tohoto důvodu bylo k tomuto kroku přistoupeno a vytvořena tabulka s kódovacím schématem, kde každá jednotka analýzy má jasnou definici, pravidla pro kódování a způsob kvantifikace.

Tabulka 5: Kódovací schéma

KÓDOVACÍ SCHÉMA			
Jednotka analýzy	Definice	Pravidla pro kódování	Způsob kvantifikace
VIZUÁLNÍ SDĚLENÍ			
Hook	Prvek na začátku videa, který upoutává pozornost (šokující tvrzení, otázka, překvapení, humor, akce)	Přítomen = 1, Nepřítomen = 0	Binární kódování (0/1)
Dynamický střih	Viditelná změna záběru (změna scény, zoom-in/out, rychlé střihy)	Každá změna v obraze se počítá jako jeden střih	Počet střihů za prvních 20 sekund videa
Zobrazení produktů	Jakákoli přítomnost produktu v záběru, kde je jasně rozpoznatelný	Počítá se každé nové zobrazení (stejný produkt v jiném záběru se počítá znovu)	Počet výskytů na celé video
Zobrazení produktů při použití	Produkt je aktivně používán influencerem (např. nanášení šamponu, aplikace spreje)	Počítá se každé zobrazení, kde je produkt v akci	Počet výskytů na celé video
ZVUKOVÉ / TEXTOVÉ SDĚLENÍ			
Voice over	V podkladu videa nahraný komentář k obsahu videa	Přítomen = 1, Nepřítomen = 0	Binární kódování (0/1)
Hudba	V podkladu videa podkresová hudba	Přítomen = 1, Nepřítomen = 0	Binární kódování (0/1)
Slovo „vlasy / vlasová péče“	Verbální či textová zmínka o klíčových slovech souvisejících s vlasovou péčí	Každý výskyt slov jako „vlasy, vlasová péče, zdravé vlasy“ se počítá zvlášť	Počet výskytů na celé video
Slovní zmínění názvu značky	Influencer říká název propagované značky či je napsaná textově ve videu	Každá slovní zmínka se počítá zvlášť, bez ohledu na počet opakování v jedné větě	Počet výskytů na celé video
Slovní zmínění názvu produktu	Influencer říká konkrétní název produktu či je název napsaný ve videu	Každá zmínka o produktu se počítá zvlášť	Počet výskytů na celé video

(zdroj: vlastní zpracování)

Jak tabulka naznačuje, pro zkoumání bude použit kódovaný záznam v podobě frekvence výskytu ve videu. Výskytem se zde pak rozumí každé jednotlivé zobrazení nebo zmínění znaku. U každého videa dojde k jednotlivému zkoumání a následně budou výsledky porovnány mezi sebou. Data, která jsou pro šetření irelevantní, budou ponechána stranou bez zahrnutí do kódování či kvantitativního vyhodnocení. Irelevantní obsah představuje jakékoli částí videa, které nesouvisí s definovanými kategoriemi v kódovacím schématu a nejsou relevantní pro výzkumné otázky. Tento obsah nebude nijak označován v kódovací tabulce.

Samotný výzkum bude autorka provádět samostatně prostřednictvím přímé analýzy videí. Každé video bude systematicky přehráno a kódováno dle nyní stanoveného kódovacího schématu. Data budou zaznamenávána ručně pomocí nástrojů Microsoft Excel.

Po dokončení analýzy všech videí bude provedena zpětná kontrola kódování za účelem ověření konzistence a vyvarování se subjektivnímu hodnocení.

6.2.2 Získávání dat a jejich vyhodnocení

V rámci výzkumu proběhlo kódování s následujícími výsledky:

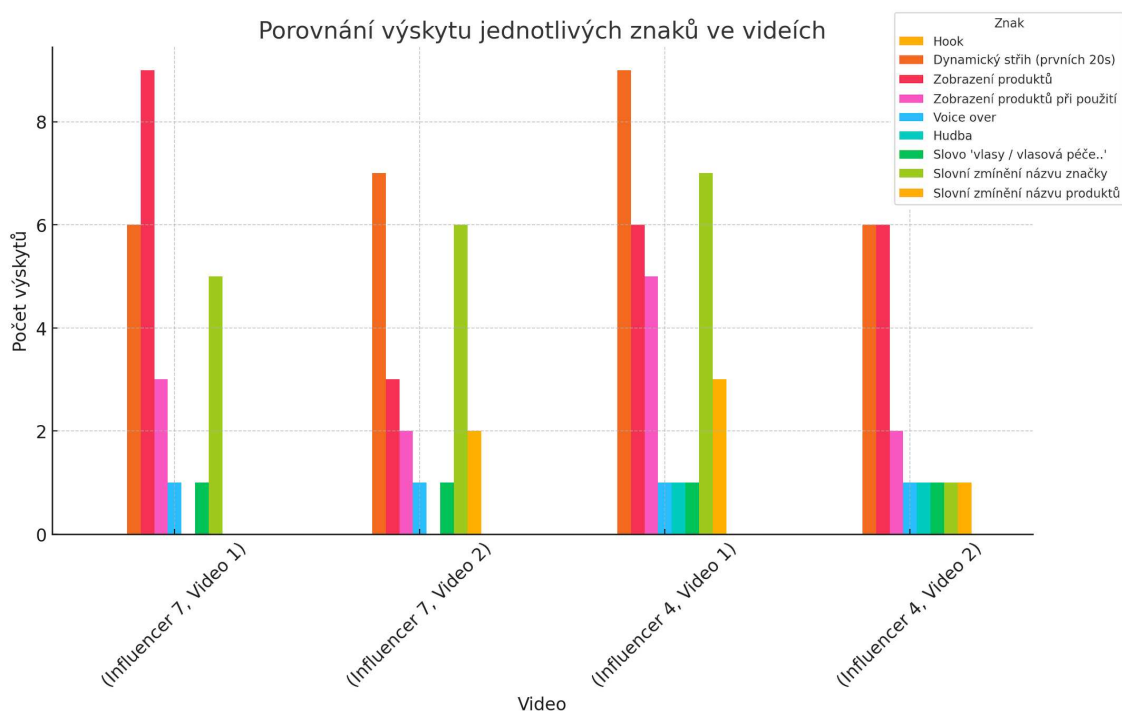
Tabulka 6: Výsledky obsahové analýzy

FREKVENCE VÝSKYTŮ	ZNAK									CELKOVÉ SKÓRE
	Hook (ano=1, ne=0)	Dynamický střih (prvních 20s)	Zobrazení produktů	Zobrazení produktů při použití	Voice over (ano=1, ne=0)	Hudba (ano=1, ne=0)	Slovo "vlasý / vlasová péče.."	Slovní zminění názu značky	Slovní zminění názu produktů	
INFLUENCER 7										
VIDEO 1	0	6	9	3	0	1	5	0	0	24
VIDEO 2	0	7	3	2	0	1	6	2	0	21
INFLUENCER 4										
VIDEO 1	0	9	6	5	1	1	7	3	1	33
VIDEO 2	0	6	6	2	0	1	1	1	0	17

(zdroj: vlastní zpracování)

Výsledky šetření byly dále konzultovány s umělou inteligencí ChatGPT, která pomohla s tvorbou grafů a následnou interpretací dat, doplněnou o vhodné postřehy, na něž autorka práce navázala. Na základě vstupních dat z provedené analýzy vytvořila dva grafy: sloupcový graf s frekvencí výskytu jednotlivých znaků pro každé video a graf pro porovnání influencerů podle celkového skóre.

Tabulka 7: Porovnání výskytu jednotlivých znaků



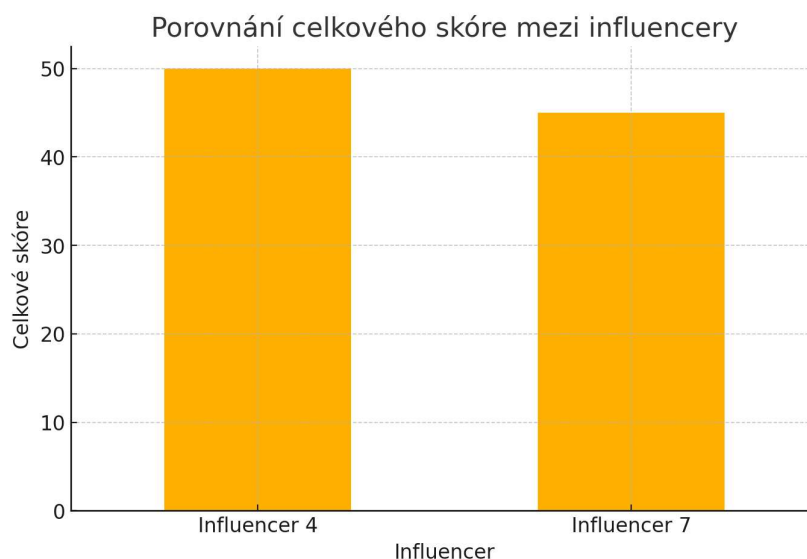
(zdroj: vlastní data, zpracování ChatGPT)

Žádné video neobsahovalo „hook“, influencerky tedy volily pro zaujetí sledujících a získání impresí jinou strategii. To souvisí i s použitím dynamického střihu, kdy obsah, který má hook, je často právě obsahem více dynamickým, zatímco předložený obsah je spíše v poklidnějším duchu s využitím delších a méně často se střídajících záběrů.

Pokud se data sečtou, produkt byl u obou influencerů ukázán ve stejném počtu, samotná videa však vykazují rozdíly mezi sebou. Zatímco v prvním videu Influencer 7 ukázal produkt hned devětkrát, v tom druhém již jen třikrát. To značí nevyvážené zastoupení produktů v reklamním obsahu. Nástroj ChatGPT pak vhodně pojmenoval vztah mezi pouhým zobrazováním produktů a zobrazováním v praxi, kdy Influencer 7 ukazuje produkty častěji, ale méně je používá, zatímco Influencer 4 je vyváženější v zobrazování a také produkty aktivně používá, což může mít silnější vliv na přesvědčení diváků o jejich účinnosti (Matějková).

U verbálních zmínek Influencer 4 zmínil název značky a konkrétního produktu častěji než Influencer 7, což naznačuje přímější reklamní přístup. To podporuje i fakt, že Influencer 7 zmínil variantu slova vlasy s větší četností. Na základě těchto dat lze dedukovat, a ChatGPT tuto interpretaci podpořil, že Influencer 7 se drží spíše jemné vizuální prezentace (Matějková). Z dat pak umělá inteligence vhodně usoudila, že Influencer 7 se opírá více o vizuální prvky a méně o verbální zmínky, na rozdíl od Influencera 4, který více verbálně komunikuje produkty, což může být výhodné pro kampaně, kde je důležité zmínit konkrétní produkty (Matějková).

Tabulka 8: Porovnání celkového skóre mezi influencerky



(zdroj: vlastní data, zpracování ChatGPT)

Výsledkem analýzy je celkové skóre u každého z influencerů vyjádřené číselnou hodnotou. Influencer 4 dosáhl vyššího celkového skóre, což značí, že využívá analyzované prvky častěji než Influencer 7. Jak už bylo zmíněno, Influencer 4 se zaměřuje na aktivnější přímou propagaci značek a produktů než druhý influencer, který se zaměřuje více na vizuální prezentaci produktů. Z dat vyplývá, že daný obsah je pravděpodobně více zaměřen na inspiraci a lifestyle, zatímco Influencer 4 v kampani využil obsah soustředící se na přímou reklamu a demonstraci produktů. Tato zjištění budou porovnána s číselnými výsledky kampaně a dále použita při kvalitativní analýze.

6.3 Vyhodnocení výsledků kvantitativního výzkumu

V kvantitativním výzkumu došlo ke zkoumání skrze dvě výzkumné metody, a to číselnou analýzou výsledků proběhlé kampaně a následně kvantitativní obsahovou analýzou. Na základě kombinace vyhodnocení dat lze formulovat několik dílčích závěrů, které poskytují prostor pro následné kvalitativní zkoumání.

V první fázi výzkumu byly analyzovány metriky příspěvků, zejména dosah a imprese, u zapojených influencerek. Výsledky ukázaly, že influencerky č. 4 a 7 dosahují opakovaně nejvyšších dosažených hodnot v poměru k velikosti publika. Na základě těchto údajů byly vybrány dva příspěvky od každé influencerky, přičemž pro následnou obsahovou analýzu byla vybrána dvojice videí s obdobnou příběhovou tematikou – představení vlasové péče a provázení procesem mytí vlasů.

Ve druhé fázi výzkumu, založené na kvantitativní obsahové analýze, byly sledovány konkrétní vizuální a zvukové znaky, které se v těchto videích vyskytovaly. Výsledky poukázaly na rozdílný styl komunikace obou influencerek – zatímco Influencerka 4 pracovala více s přímými reklamními znaky, jako jsou pojmenování značky a slovní zmínky produktů, Influencerka 7 volila méně reklamní, zato vizuálně atraktivnější formu.

Pro tuto část výzkumu byly stanoveny následující výzkumné otázky:

VO3: *Jaké vizuální a zvukové znaky jsou v těchto výstupech?*

VO3a: *Jaké z nich jsou společné/rozdílné?*

VO3b: *Kolikrát byly tyto znaky zastoupeny?*

Obsahová analýza potvrdila, že některé znaky byly v obou videích přítomné – například dynamické střihy, použití hudby a záběry na samotný produkt. Přesto se styl komunikace

obou influencerek lišil. Influencerka 4 využila více slovních prostředků, například voice-over a verbální zmínky o značce, což poukazuje na přímější formu reklamní komunikace. Naopak Influencerka 7 se spoléhala spíše na vizuální stránku, doplněnou o textové prvky, bez explicitních mluvených zmínek o produktu. Rozdíl byl patrný i v celkovém pojetí videí – jedno působilo více reklamně a produktově, druhé přirozeněji ve stylu vyprávění.

Výskyt jednotlivých prvků byl zaznamenán do kódovací tabulky a kvantifikován (viz tabulka č. 6). Například influencerka 4 využila voice-over, slovo „vlasy“ zaznělo celkem šestkrát a slovní zmínka značky se objevila dvakrát. Zaznamenána byla také přítomnost střihů na začátku videa. Influencerka 7 naopak slovo „vlasy“ použila dvakrát, slovní zmínku značky vůbec neřekla, střihy byly zastoupeny v menším počtu a video neobsahovalo verbální komentář, ale spoléhalo na vizuální vyprávění. Celkově lze říct, že Influencerka 4 pracovala s vyšší mírou reklamních znaků, zatímco Influencerka 7 volila nepřímou prezentaci v rámci osobního sdělení.

Výskyt jednotlivých znaků a jejich frekvence – zejména u prvků, jako jsou dynamické střihy, voice-over nebo použití hudby – jsou důvodem pro další, hlubší zkoumání. Následující fáze výzkumu se proto zaměří na to, jaký vliv mají tyto konkrétní znaky na vnímání příspěvku ze strany publika a jak jsou vnímány v kontextu autenticity a reklamy. Zatímco kvantitativní část výzkumu umožnila zachytit, co se v obsahu objevuje, nadcházející část s rozhovory se zaměří na to, jak je tento obsah vnímán samotnými uživateli.

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

V této části se bude práce zabývat kvalitativním výzkumem, který navazuje na výzkum kvantitativní. Cílem kvalitativní části výzkumu je hlouběji porozumět tomu, jak uživatelé Instagramu vnímají reklamní obsah sdílený influencery, jaké prvky obsahu považují za věrohodné, co je naopak odrazuje a zda daná influencerská videa představují funkční spolupráce. Výzkum probíhal na jaře roku 2025. Zvolenou metodou pro bádání bylo interview, kdy se jednalo o rozhovor tazatele pouze s jedním respondentem tak, jak jej definuje Foret a Stávková (2003, s. 43) ve své knize Marketingový výzkum. Rozhovor byl veden jako polostandardizovaný rozhovor, kdy byl připraven scénář s otázkami, nicméně jejich pořadí a formulace nebyly pevně závazné. Tím se ponechával prostor pro volné vyjádření a rozvinutí odpovědí. Foret a Stávková (2003, s. 46) rozlišují pak i míru, ve které tazatel vstupuje do rozhovoru. Dle tohoto rozlišení lze výzkumné rozhovory označit jako rozhovory řízené, kdy byl sice rozhovor veden ve volnějším a často neformálnějším duchu, stále však bylo tazatelem kontrolováno, zda dotazovaný příliš neodbočuje od tématu, jak autoři Foret a Stávková (2005, s. 46) ostatně doporučují. Cílem této výzkumné části je odpovědět na otázky týkající se přijímání influencerského reklamního obsahu, čitelnosti konkrétní spolupráce a toho, zda byl propagovaný produkt odprezentován dostatečně. Také si výzkum kladl za cíl zodpovědět následující výzkumné otázky, které pomohou lépe uchopit budoucí kampaně značky.

VO4: *Jaká je hlavní motivace ke sledování influencerů?*

VO5: *Jak přijímají sledující influencerský sponzorovaný obsah?*

VO5a: *Co by měl výstup obsahovat, aby ho sledující přijali kladně?*

VO6: *Které znaky ve výstupech označili sledující jako ty, které je zaujaly?*

7.1 Popis průběhu výzkumu

Výzkum byl rozdělen do dvou hlavních částí. V první části rozhovoru byl s účastnicemi mapován jejich obecný vztah k influencerům, vnímání influencerských spoluprací a zkušenosti s nákupem na základě doporučení. Tato fáze umožnila porozumět tomu, jakým způsobem uživatelé nahlíží na sponzorovaný obsah a jejich vnitřní nastavení pro přijímání či odmítání takového typu obsahu. Ve druhé části rozhovoru byla promítnuta dvě influencerská videa propagující produkty z oblasti vlasové péče. Každé z videí mělo podobnou strukturu, ale lišilo se využitými prvky a přístupem influencerů. Následně byly

respondentky požádány o jejich bezprostřední vyjádření k obsahu a pocitům, které v nich videa vyvolala. Tato část výzkumu poskytla jedinečný pohled na to, jak jsou konkrétní videa vnímána a které prvky ve videích s uživateli lépe interagovaly a které nikoliv. V otázkách, které byly během rozhovorů kladeny, lze rozeznat čtyři základní okruhy témat, a to: (a) obecný vztah uživatelů k influencerce propagaci produktů, (b) vnímání role a autenticity influencerů (c) hodnocení konkrétních influencerských výstupů a v neposlední řadě byla zmapována (d) motivace k nákupu propagovaného produktu. Důraz byl kladen na subjektivní hodnocení videí, způsob prezentace produktů a celkový dojem z influencera.

7.1.1 Výběrový soubor

Výzkumného šetření se zúčastnilo celkem deset respondentek, které byly vybrány záměrným typologickým výběrem na základě několika kritérií. Respondentky byly typickými představitelkami cílové skupiny značky, tedy ženy ve věku od 20 do 60 let, které pravidelně používají sociální síť Instagram a alespoň částečně sledují influencery, kteří na svém profilu zveřejňují i komerční obsah. Současně se jednalo o ženy nebo dívky, které pečují o svůj vzhled a nakupují v drogeriích. Foret a Stávková (2003, s. 56) zmiňují, že je tento přístup vhodný tehdy, když nelze zkoumat celý základní soubor a je tedy třeba zvolit reprezentativní typické zástupkyně cílové skupiny.

Foret a Stávková (2003, s. 56) dále pokračují, že příležitostný výběr je založený na oslovení snadno dostupných osob. Ve výzkumu bylo zvoleno oslovení respondentek z blízkého okolí tazatelky, se kterými bylo možné rozhovory jednoduše a časově efektivně uskutečnit. Vzhledem k faktu, že značná část kontaktů tazatelky pochází z Prahy, bylo přistoupeno k rozdělení výběrového souboru na dvě části – respondentky z Prahy a ty mimopražské. Toto rozdělení mělo za cíl minimalizovat možné zkreslení výsledků vyplývající z lokalizační determinace tazatelky, neboť je obecně známo, že pražské městské prostředí může vykazovat odlišné postoje a mediální návyky ve srovnání s menšími městy nebo venkovem. Rozdělením se tak ve výzkumu pokusilo vyhnout případnému tzv. „pragocentrismu“ a umožnilo větší variabilitu v rámci odpovědí.

K dalšímu zkreslení mohlo dojít skrze fakt, že se tazatelka a autorka výzkumu pohybuje v prostředí marketingové agentury a mnoho lidí v jejím okolí vychází z oboru marketingových specialistů. To bylo ošetřeno tak, že tazatelka záměrně do výzkumu oslovila ty respondentky, které nejsou součástí agentury a nevěnují se aktivně práci se sociálními sítěmi a influencery.

Ve finálním výběrovém souboru byly z každé věkové skupiny zvoleny dvě zástupkyně, vždy jedna z Prahy a jedna bydlící mimo Prahu. Pro zachování anonymity byly respondentky označeny pouze zkratkami jejich jmen. Tabulka je následně doplněna i o jejich věk a zaměstnání.

Tabulka 9: Výběrový soubor respondentek

PRAHA

20–24 let	E	20 let	Studentka VŠ – Matfyz
25–29 let	TE	27 let	Produkt manager & UX/UI designer
30–39 let	LE	33 let	Grafička
40–49 let	KP	40 let	Účetní
50+ let	TM	58 let	Speditér

ČR (mimo Prahu)

20–24 let	PA	23 let	Asistentka učitelky na základní škole
25–29 let	S	26 let	Account executive v PR agentuře
30–39 let	Z	32 let	Office manažerka
40–49 let	LU	44 let	Vedoucí pozice v IT
50+ let	M	53 let	Prodejčynie letenek pro VIP klientelu

(zdroj: vlastní zpracování)

7.1.2 Rozhovory

Rozhovory byly realizovány na jaře roku 2025, a to v kombinované formě – část osobně a část online jako videorozhovor přes aplikaci Google Meet. Každý rozhovor trval přibližně 20–40 minut v závislosti na míře otevřenosti respondenta a jeho zájmu o dané téma. Rozhovory byly vedeny podle předem připravené osnovy, která byla rozdělena na dvě poloviny. V první polovině došlo k dotazování se na vztah k influencerům a jejich propagaci, dle výše zmíněných tematických okruhů. Ve druhé polovině následovalo přehrání dvou zkoumaných videí a otázky týkající se k jejich hodnocení.

Osnova byla připravena předem a obsahovala na začátku vysvětlení účelu výzkumu a žádost o souhlas s nahráváním, na konci poděkování a informování o dalším naložení s daty. Před řádným výzkumným procesem byl proveden jeden zkušební pilotní rozhovor. Díky tomu bylo zjištěno několik míst v osnově, která na sebe logicky nenavazovala, a tak byla osnova na základě těchto zjištění zrevidována.

Samotné nahrání pak proběhlo přes nativní aplikaci diktafon na telefonu, které se osvědčilo i při online schůzkách, jelikož se v průběhu online rozhovorů opakovaně objevily technické potíže (hovor se zasekl, videa nešla přes sdílenou obrazovku přehrát). Vysvětlením může být fakt, že respondentky byly různých profesí, kdy některé nepracují v online prostředí a nemají dostatečné technické zázemí nebo zkušenost. I přes drobné závady byly rozhovory vždy zdárně dokončeny a při následné analýze nebylo shledáno, že by se závady výrazně promítly do kvality odpovědí. Nahrávky na samostatném zařízení byly technických závad ušetřeny a vždy byly kompletní. Osobní rozhovory probíhaly v prostorách kanceláří v centru Prahy, kdy s respondentkami byla domluvena z důvodu klidu bez rušících prvků schůzka až po běžné pracovní době.

Pro následný přepis rozhovorů do psané podoby se použil program Transcriptor, přepisující rozhovory do dokumentu Word. Při transkripci byl kladen důraz na zachování významu výpovědi, nikoliv na přesné jazykové znění, s čímž pomohla umělá inteligence zabudovaná přímo v daném programu. Anonymita byla zajištěna označením respondentek zkratkami, které byly využity již v procesu kódování. Nahrávky i prepisy jsou součástí příloh této práce. Dále se prepisy nahrály do programu pro analýzu a kódování rozhovorů MAXQDA24, která byla pro tento krok doporučena Bačuvčíkem (2020).

7.1.3 Kódování dat

Systém kódování následně opět vycházel z instruktážních videí Bačuvčíka (2020). Pro analýzu byla zvolena metoda otevřeného kódování, která umožňuje vytvářet kategorie a kódy přímo na základě obsahu dat. Výpovědi byly kódovány ručně ve zmíněné aplikaci, přičemž každý rozhovor byl čten opakovaně a postupně označován příslušnými kódy na základě významu jednotlivých výpovědí. Mezi nejfrekventovanější kódy patřily: (a) témata obsahu, který respondentky sledují, (b) ochota sledovat reklamy, (c) autenticita influencerů a jejich sponzorovaného obsahu a (d) hodnocení vybraných videí. Z kódů vznikaly tematické celky, které byly dále tříděny, slučovány nebo rozšiřovány. Postupně pak vznikl rozsáhlý kódovací systém, který zahrnuje více než 30 specifických kódů, rozdělených

tematicky do několika oblastí. Výsledná kódovací kniha zachycuje různé aspekty vztahu respondentek k reklamě na sítích, k influencerskému obsahu a hodnocení vybraných videí. Systém kódů je opět součástí příloh této práce, stejně tak jako exportovaná tabulka s jednotlivými výpověďmi a kódy dle jednotlivých částí.

7.2 Interpretace dat – obecná část

Následující část se bude věnovat interpretaci rozhovorů o obecném vnímání influencerského obsahu a jejich spoluprací.

7.2.1 Čas strávený na sociálních sítích

První otázka, která měla respondentky naladit na téma výzkumu, zněla: „*Jak často používáte Instagram?*“. Nebylo velkým překvapením, že všechny respondentky až na jednu, odpověděly bez váhání „každý den“ a ve většině se shodují, že na síti tráví alespoň hodinu denně. Ukazuje to, že Instagram má mezi svými uživateli velmi silnou pozici a jeho uživatelé jej používají pravidelně. Ačkoliv následující zjištění nebylo primárně zamýšlené, ukázalo se, že téma času ve spojení se sociálními sítěmi je pro mnohé tématem, které ve svém životě řeší. Na několika místech respondentky dokonce zmínily tendenci monitorovat, kolik času na Instagramu tráví a snahu o různé metody, jak tento čas omezit. „*Snažím se, abych měla míň než hodinu v průměru. Teďka používám aplikaci, ale víc než rok jsem ji měla i smazanou a když jsem šla na Instagram, tak jsem šla přes prohlížeč, protože jsem chtěla cíleně omezit čas na Instagramu.*“ (KP rozhovor, 40 let).

Další respondentky přiznaly, že jsou si vědomy toho, že vykazují jisté známky závislosti na této síti. „*Mám tam nastavený limit 15 minut po zapnutí, ale poslední dobou ho vždycky jenom zakliknu a ignoruji.*“ (LE rozhovor, 33 let). Další navazuje: „*Tenhle týden jsem si nastavila omezení na Instagram, protože vím, že tam trávím hodně času. Nebo spíš, než že bych tam trávila toho času hodně, tak že telefon беру hodně často do ruky, že už mám takovej ten tik.*“ (TE rozhovor, 27 let).

Do této roviny vstupuje i vliv na mentální zdraví, který je ve spojitosti se sociálními sítěmi zmiňován stále častěji. Upozorňuje se zejména na jeho možný negativní dopad na sebedůvěru a sebevědomí, a to nejen mladých žen. Gill (2024) ve svém textu poukazuje na tlak sociálních sítí na perfekcionismus a neustálé posuzování, a to i z důvodu, že mohou uživatelky cítit tlak na to sdílet jen to dobré proto, aby se vyhnuly kritice. Dále rozvíjí myšlenku, že vzniká cyklení, kdy na jedné straně jsou mladé ženy mající pocit, že musí

ukazovat jen dokonalejší verzi sebe sama a na druhé straně jsou ženy konzumující tento obsah, kvůli kterému se mohou cítit nedostatečně (Gill, 2024). Zajímavě v rozhovoru tento fakt zmínila i respondentka KP (40 let), po dotázání se na motivaci k přistoupení omezení svého času na sítích. „*Motivace byla jednak čas, kdy mi přišlo, že zbytečně moc času trávím neproduktivně. A pak i do určité míry nějaká moje osobní spokojenost, potom, co si prohlížím ostatní profily. Někdy mám pocit, že všichni se mají skvěle, vypadají skvěle... A pak mi přišlo, že moje spokojenost je nižší potom, co sleduju Instagram.*“. Respondentka LE (33 let) pak zmínila, že ve svém okolí zaznamenala osoby, které trpí psychickými problémy právě kvůli Instagramu a neustálému porovnávání.

7.2.2 Sledování obsahu

Jaký formát obsahu respondentky označily za ten, který upřednostňují? V odpovědích se objevují různorodé odpovědi, které nebyly jednoznačně přikloněny ani k jednomu z formátů. Respondentka S i přes svůj mladý věk (26) například zmínila, že Reels „*nejede*“ vůbec a upřednostňuje více fotografické posty. Mezi respondenty se však našli i tací, kteří výrazně upřednostňují Reels formát, a to napříč věkovými skupinami i místem bydliště. Z toho lze vyvodit, že se jedná spíše o věc vkusu daného uživatele, která není nutně navázaná na jeho demografické údaje. Tyto výsledky však není možné přes malý vzorek generalizovat, nicméně zajisté se jedná o zajímavý vhled. Mezi zmiňované okruhy obsahu pak patřilo časté zmínění edukačního a zábavného obsahu. Dále se párkrát objevila témata jako cestování, fashion a beauty a v neposlední řadě také zvířátka, která dnes již neodmyslitelně patří k sociálním sítím.

Z odpovědí bylo zjištěno, že u videí uživatelky kladou důraz na rychlé zaujetí, ideálně do několika vteřin. Délka obsahu pak musí odpovídat tomu, že jejich pozornost je kratší a využití hooků na začátku je shledáváno jako funkční taktika pro získání pozornosti. I sama respondentka zmínila, že si je vědomá toho, že rychle ztrácí u videí pozornost. „*Zjišťuju, že když sleduju reelsy, potřebuji, aby byly opravdu krátké a hned mě něčím zaujaly. I když je téma zajímavé, jakmile video trvá delší dobu, začnu sledovat, kolik času zbývá, a čekám, kdy skončí. Mám pocit, že poměrně rychle ztrácím pozornost.*“ (PA rozhovor, 23 let). Na druhou stranu byl v odpovědích i zaznamenán fakt, že Instagram daný uživatel upřednostňuje před sociální sítí TikTok, jelikož je tempo sítě pomalejší, a ne tak dynamické, a tudíž i přijatelnější (LE rozhovor, 32 let).

Ve spojitosti s fotografií se pak objevil zajímavý názor, že jsou v konečném důsledku rychlejší. Zatímco u videa musí uživatel strávit nějaký čas jeho zhlédnutím, tak u fotografie ji může „zkonzumovat“ rychleji (KP rozhovor, 40 let). Také umožňuje detailnější prozkoumání, pokud něčím daného uživatele zaujme (PA rozhovor, 23 let; E rozhovor, 20 let; LU rozhovor, 44 let). Uživatel si pak může lépe sám řídit, kolik času u daného příspěvku stráví a má pocit větší kontroly. Tato tendence a snaha řídit si vlastní čas a to, čemu dávám pozornost, by mohla poukazovat na jistou přesycenost sítě dynamickými formáty. Do jisté míry o tom vypovídají i odpovědi zmiňující fakt, že jim u videa vadí zvukové efekty nebo výrazná hudba. *„Já jsem v tomhle asi specifická, ale já na to [videa] koukám bez zvuku. Třeba jak na to koukám večer, tak prostě nechci, aby mi to křičelo. Většina videí mají stejně hudbu. Tu si nepouštím.“* (Z rozhovor, 32 let). To, že někdy videa sledují bez zvuku, přiznávají hned čtyři respondentky.

Dalším důležitým prvkem, který byl zmíněn u několika respondentek, je to, že je pro ně důležité, aby obsah vyprávěl příběh. Právě díky tomu se s ním mohou lépe ztotožnit a případně si vytvořit emocionální vztah. Zároveň je příjemné, když obsahem někdo přirozeně sledující provádí – například formou ukázky nebo vysvětlení, které působí nenuceně. Lou a Yuan (2019, s. 7) ve svém odborném článku tento jev potvrzují a zmiňují, že když je v obsahu využita narativní forma sdělení, tak to napomáhá rozvoji vztahu mezi influencerem a jeho sledujícími a navozuje to pocit blízkosti. Navíc to pozitivně ovlivňuje důvěru vůči influencerovi a jeho obsahu či případnému komerčnímu doporučení. V neposlední řadě zmiňují, že příběhy pomáhají i jako forma pro získání pozornosti, což opět potvrdily i rozhovory. V nich najdeme zmínku o tom, že nejvíce zaujme, když je v obsahu přítomný člověk nebo zvíře, se kterým se dokážou lépe ztotožnit. *„Musí tam být nějaký člověk, musí tam někdo třeba něco vyprávět? Tak se vždycky zastavím. Podívám se, co ten člověk chce říct, co tam jako nabízí, nebo o čem to vlastně je.“* (Z rozhovor, 32 let).

Kromě samotného příběhu ale hraje velkou roli i kvalita zpracování obsahu. Pokud byla zmíněna, tak ve spojitosti s vysokou kvalitou zpracování a promyšleného nápadu či kreativního pojetí. *„Když je to video hodně dobře a kvalitně zpracovaný, tak se u něj určitě zastavím na delší dobu než u nějakého méně kvalitního, s rozostřeným obrazem, horším zvukem a tak dál.“* (TE rozhovor, 27 let). Všímavost vůči technickým aspektům byla zaznamenána u respondentek, které svou profesí se nějakým způsobem věnovaly vizuálnímu vyjádření či práci s obrazem. LE (32 let) zmínila, že díky své práci grafičky a znalosti programů, jako je Photoshop, je vnímavější na úpravy a manipulaci s obrazem. I u dalších

rozhovorů se ukázalo, že se respondentky dívají na obsah na sítích optikou své vlastní profese (prodejkyně letenek pracující s VIP klientelou – vyhledávající zákulisní informace ze světa celebrit, asistentka na ZŠ – upřednostňující spíše vzdělávací obsah apod.).

Společným prvkem, proč uživatelky vyhledávají influencerský obsah, který byl rozeznán v odpovědích, je motiv inspirace, motivace a zvědavosti. Často je přitahuje pohled do života druhých nebo objevování nových věcí. Uživatelky oceňují obsah, se kterým se mohou ztotožnit nebo si díky němu zlepšit náladu. Nehledají tedy jen hezké obrázky, ale hlavně něco, co v nich vyvolá emoci nebo jim předá nějakou hodnotnou informaci.

7.2.3 Vnímání influencerů a přijímání reklamního obsahu

V rozhovorech se respondentky dotkly tématu samotných influencerů a jejich vnímání těchto osobností. Nejčastěji bylo o nich hovořeno jako o zajímavých a inspirativních lidech, kteří mají odvahu být sami sebou. To úzce souvisí s tématem autenticity, která se ukázala být pro respondentky klíčová. Nejvíce si totiž respondentky u influencerů cení, když influencer působí opravdově a přirozeně, mluví otevřeně a není přehnaně stylizovaný. To vše lze pod pojem autenticita zahrnout, byť samy respondentky tento pojem nepoužily.

Opět se objevilo upřednostňování kreativního obsahu s nějakým nápadem, který vhodně propojí jak sdělení, tak produkt. V případě influencerských spoluprací několik respondentek zmínilo, že jim tento obsah nevádí pouze tehdy, pokud tematicky zapadá do běžného obsahu influencerů nebo je jasné, že produkt skutečně používá. Jinak dochází k přeskakování nebo ignoraci. „Když to třeba vidím u někoho, koho sleduji a vím, že prostě s tím člověkem nějak souzním, máme nějaké stejné preference a doporučuje nějaký výrobek, tak mi to vůbec nevádí. (...) Spíš mě odradí, že někdo přijde, sedne si, vytáhne nějakou věc a řekne ‚Hele tady tohle a máte tam 20% slevu, kupte si to.‘ to mě spíš jako odrazuje.“ (Z rozhovor, 32 let). Tento výrok potvrzuje i další z rozhovorů: „Když je vidět, že to patří k tomu člověku – je to reklama na něco, co on pravděpodobně používá, tak mi to přijde fajn. Když je ale to jasně viděná placená spolupráce s něčím, co jako k tomu obsahu toho člověka nepatří, tak to většinou tak jako přejedu a moc se o to nezajímám.“ (E rozhovor, 20 let).

Obecně lze ale konstatovat, že reklama na sítích a v rámci influencerského obsahu není překážkou pro používání této sítě a uživatelkám zásadním způsobem nevádí. Často se ale shodují na tom, že je pro ně zásadní, kdo reklamu udělal a jak ji zpracoval. Další pak zmiňují i samotný produkt, na který je reklama vytvořena: „Potom jsou ty extrémy, kdy jako influencerky propagují, já nevím, práci prášek, (...) nepotřebuji takový obsah konzumovat“

(S rozhovor, 26 let). Nejdůležitějším se však jeví, že produkt musí hodnotově odpovídat tomu, co influencer dlouhodobě komunikuje: „*Mě překvapí, když někdo, kdo chce být eco friendly, vezme reklamu nebo propaguje produkt, který je úplně opačný. A pak si řeknu, že to ten člověk asi dělá jen pro peníze. Kvůli tomu jsem schopná ho přestat sledovat.*“ (LE rozhovor, 33 let).

V rozhovorech se objevila také kritika tzv. „nucené autenticity“ – podle respondentů působí některý obsah na první pohled autenticky, ale při bližším pohledu je zřejmé, že je záměrně vystavěný kolem produktu. Jde tedy spíše o snahu o autenticitu než o skutečně přirozené sdílení. „*Někdy možná cítím takové jako malé zklamání, dá se říct. Že mi to pak přijde už celé trošku míň autentické. Jako do určité míry to jako autentické je, ale že ten kontent je prostě udělaný okolo toho produktu.*“ (KP rozhovor, 40 let). Na to navazuje respondentka LU (44 let): „*Napadlo mě samozřejmě, že kdo ví, jakou používá řasenku ve skutečnosti (...)*“.

Rozeznají uživatelky u daného obsahu, že se jedná o výstup v rámci placeného partnerství? Dle odpovědí, které byly získány, se jeví, že hlavním klíčem je pro mnohé samotný obsah, ale po formální stránce si označení reklamy nekontrolují. „*Vlastně teď, když jsi to tak řekla, tak já nahoře nikdy neviděla, že je to placené partnerství, že vždycky jsem to poznala jenom podle toho, že to video vypadá prostě jinak.*“ (PA rozhovor, 23 let). Z odpovědí vyplývá, že respondentky často rozeznávají spolupráce až v momentě, kdy se liší od obsahu daného influencera nebo se ve výstupu objeví propagovaný produkt. Samotné označení příspěvku jako placené partnerství často není zkoumáno nebo o možnosti označení respondentky ani neví: „*Bylo by fajn rozeznat, jestli je to reklama, nebo ne, hned.*“ (PA rozhovor, 23 let). Ukazuje to jak na jistou neerudovanost uživatelů, tak na nedůsledné označování partnerství influencery, jak podotýká respondentka KP (40 let): „*Toho si všímám. A právě mi i přišlo, že to tam třeba neměli označené.*“ Z výpovědí respondentek vyplývá, že oblast označování placeného partnerství zůstává problematická. Ukazuje se, že je zde prostor ke zlepšení jak na straně influencerů, kteří by měli být důslednější v transparentnosti, tak i na straně sledujících, kteří by měli být více vnímaví a aktivněji volat po jasném označení sponzorovaného obsahu. Obavy se objevily i v souvislosti s dětským publikem (LE rozhovor, 44 let), které často nerozpozná, že sleduje reklamní obsah.

Již bylo naznačeno, že pokud reklamní obsah není transparentně označen, může se nabourat důvěra v influencera a jeho chování. Ostatně téma důvěry se v odpovědích nejednou objevuje, kdy se v jednotlivých výpovědích opakovaně objevovaly fráze

„ne/věřím jim...“. Je zřejmé, že u influencerů jde o důležitý aspekt. Důvěrou je poté podmíněno přijetí obsahu. Opět několik respondentek uvedlo, že pokud se jedná o osobu, kterou sledují delší dobu, znají její styl a věří, že produkt skutečně používá, jsou ochotny reklamu akceptovat. To zmiňují i autoři Costello a Biondi v knize od Yesiloglu a Costello (2021), kde upozorňují, že přehnaná komercializace obsahu a manipulativní strategie mohou podkopat důvěru sledujících. Zmínky o negativních dopadech se zde týkají především vnímání autenticity a důvěryhodnosti, které může být u influencerů ovlivněno zejména tehdy, když sledující cítí, že jsou cílem neupřímné propagace (s. 220). Významným faktorem k přijetí obsahu je také jeho relevance, tedy zda produkt odpovídá jejich aktuálním zájmům, potřebě, nebo například tomu, že se o produkt již dříve zajímaly. „*Když je to věc, kterou už máš někde v hlavě, že bys o ní někdy uvažovala, tak mě to zaujme.*“ (M rozhovor, 53 let).

Síla influencer marketingu leží mimo jiné v zapamatovatelnosti reklamy či produktu. To se prokázalo i v praxi, kdy v rozhovorech jak přímo, tak nepřímo, si respondentky samovolně vzpomněly na výstupy, které s influencerem viděly, někdy zmiňující i značku produktu. Zajímavým jevem, který se v odpovědích objevil, je že i negativně přijatou reklamu si respondentky vybavily. Zmínily, že se jim nelíbila, nebo ten produkt pro ně nebyl zajímavý, ale během rozhovoru si na něj vzpomněly. Tato skutečnost naznačuje, že zapamatovatelnost reklamy nemusí nutně souviset pouze s její oblíbeností, ale také s mírou vybočení z běžného obsahu.

Některé respondentky uvedly, že si na základě viděné reklamy produkt skutečně zakoupily, či se o něj minimálně začaly zajímat. Převládají produkty, které jsou vizuálně pěkné a snadno objednatelné, popř. mají nižší pořizovací ceny, jako je například oblečení nebo doplňky: „*Na mě nejvíc funguje oblečení a obal na telefon.*“ (LE rozhovor, 33 let). Prohloubený zájem o produkt se dokonce objevil ve všech výpovědích respondentek. Vyvolaný zájem o produkt ale nevede nutně k okamžitému nákupu, byla rozpoznána určitá váhavost či nerozhodnost. Respondentky uvádějí, že si informace o produktu hledají dále, často i mimo Instagram: „*Potřebovala bych si ještě najít další recenze. Většinou nekoupím věc jenom kvůli jednomu videu.*“ (E rozhovor, 20 let). Potřeba dočíst si další informace k produktu či zkoumání recenzí se objevila u všech dotazovaných bez výjimky. To nabízí důležitý a zajímavý vhled do způsobu, jakým uživatelky na síti na propagaci produktů nahlíží. Zvýšení zájmu však nutně nevedlo k spontánnímu nákupu. Respondentka E (20 let) zmiňuje: „*Už se mi hodněkrát stalo, že jsem se proklikla přes odkaz,*

prohlídla jsem si stránky, dala do košíku, ale pak mě něco vyrušilo nebo mě zděsila ta cena.“

Dokončené nákupy se tak v odpovědích objevovaly jen v jednotkách. Pokud bychom toto zjištění vztáhli k marketingové terminologii, výstupy působily spíše v rovině awareness a consideration než přímé konverze.

Z výpovědí respondentek vyplývá, že Instagram zaujímá pevné místo v jejich každodenním životě, přičemž zmiňují nejen jeho výhody, ale i negativní dopady spojené s časovou náročností a vlivem na psychické zdraví. Při sledování obsahu oceňují hlavně autenticitu, vizuální kvalitu a schopnost se s obsahem nějak ztotožnit. Influencerský sponzorovaný obsah je přijímán pozitivně tehdy, pokud hodnotově souzní s osobností influencera a je v něm produkt kreativně propojen s klasickým obsahem, který influencer tvoří. Významnou roli hraje také důvěra, která je úzce spjata s transparentností označení reklamy. Z výpovědí respondentek je zřejmé, že reklama na Instagramu má reálný vliv na nákupní chování, ale tento vliv je různorodý. Některé respondentky jsou si reklamního tlaku vědomé a zmíněná byla i určitá míra sebereflexe, kdy si uvědomují svoji ovlivnitelnost skrze influencerskou reklamu. Zásadní roli u sponzorovaných příspěvků hraje důvěra k influencerovi, relevance obsahu a osobní potřeba. Přestože některé respondentky uvedly přímý nákup na základě doporučení, sílu influencer marketingu lze vidět zejména ve zvyšování povědomí o produktech a jejich zvažování. Zaznamenána byla i zapamatovatelnost konkrétních výstupů a značek.

Na tyto obecné postoje navázala druhá část rozhovoru, která se zaměřila na konkrétní reakce na dvě influencerská videa, která vyšla v rámci uskutečněné kampaně vybrané značky vlasové kosmetiky. Cílem bylo zjistit, jak uživatelé vnímají jednotlivá videa jako celek, jak vnímají některé prvky, jak na ně působí sdělení a co v nich vyvolává důvěru, zájem nebo naopak nelibost.

7.3 Interpretace dat – srovnání videí

Rozhovor plynule přešel do druhé části výzkumu, která byla zaměřená více na vnímání zkoumaných videí. Obě videa měla podobný příběhový rámec, ale lišila se ve způsobu zpracování, použitými prvky i osobností influencerů. Právě tyto rozdíly umožnily sledovat, jak různé formy prezentace ovlivňují přijetí influencerského obsahu. Video byla v této části výzkumu puštěna respondentkám za sebou, vždy ve stejném pořadí. Po jejich přehrání následovala první, záměrně otevřená otázka, dotazující se na bezprostřední dojmy

respondentek. Kódování odpovědí proběhlo jak na základě obsahové analýzy, tak sentimentu.

7.3.1 Přijetí zkoumaných videí

První dojmy byly vesměs pozitivní či neutrální. Respondentky si s videy spojovaly spíše klid a žádné silné emoce. Některé vyjadřovaly mírné sympatie, jiné rozpačitost či lehkou nelibost k obsahu či provedení.

Líbivost 1. videa (*Bára video 1.mp4*)

Z odpovědí vyplývá, že hlavními prvky, které se líbily, byl voice-over a celková hudební a vizuální atmosféra. Také byla pozitivně vnímána dynamičnost a příběhový děj videa. Naopak se často opakovalo negativní hodnocení délky videa, dle jejich slov působící místy zdlouhavě či nezáživně. To mohlo být dáno i zobrazeným postupem mytí vlasů, který řada respondentek označila za zbytečný. Smíšeně byla přijata i prezentace produktů a technické zpracování. Jeden prvek ze začátku videa je tomu příkladem: *„Docela se mi líbil začátek toho prvního videa, jak tam skákaly ty šampony a kondicionéry, tak to mi přišlo hezký.“* (S rozhovor, 26 let). Ten samý moment byl zmíněn i respondentkou TE, (27 let): *„Na začátku toho prvního videa jsem si všimla, že tam holčina měla nějaké výstřižky přes video – to mi přišlo takové... jako z roku 2000.“* Rozdílné hodnocení stejných prvků ukazuje na rozdílná očekávání sledujících a nároků, které na influencery mají. Opakující se zmínky o neutrálním pocitu pak napovídají, že video u části respondentek nedokázalo vyvolat výraznější emocionální odezvu.

Líbivost 2. videa (*Tereza video 2.mp4*)

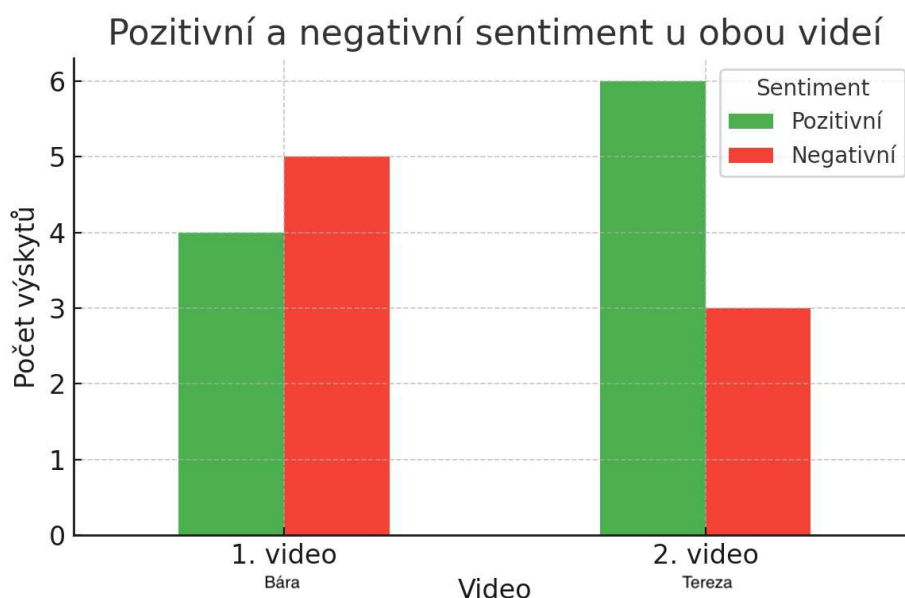
Druhé video získalo pozitivní ohlasy především díky příjemné hudbě, estetickému zpracování a celkově klidné atmosféře. U části respondentek pozitivně zaujal i příběh nebo přirozené vystupování influencerky a prostředí, se kterým se mohly ztotožnit: *„Nějaká normální, skutečná žena s hezkýma vlasama (...) a normální koupelna v paneláku.“* (LU rozhovor, 44 let). Negativní zpětná vazba se opět často vztahovala k délce videa, ale také k nepřítomnosti voice-overu, který chyběl a byl postrádán jako prvek, který by mohl pomoci lépe pochopit sdělení. Kritice neunikly ani titulky, které u několika respondentek působily rušivě nebo nebyly pro ně dobře čitelné. Zvláštní pozornost byla potom věnována části videa, která se odehrávala ve sprše a ve které byla vidět influencerčina nahá záda. Objevila se řada názorů, že tento záběr byl pro celkový děj videa zbytečný a působil rušivě.

„Zbytečně byl záběr na nahé záda než na ten výrobek. Tak na co je ta reklama?“
(M rozhovor, 53 let).

Sentiment odpovědí a preference videí

V rámci hlubšího porozumění tomu, jak účastnice výzkumu vnímaly obě reklamní videa, byla provedena také základní analýza sentimentu reakcí. Kódování bylo rozčleněno jen na pozitivní a negativní reakci. Tento přístup umožnil lépe zachytit celkový dojem z videí, a to nejen na úrovni konkrétních obsahových prvků, ale i emocionální odezvy, která s nimi byla spojena. Pro vizuální znázornění bylo použito umělé inteligence, která binární kódování odpovědí převedla do následujícího grafu.

Tabulka 10: Sentiment u videí

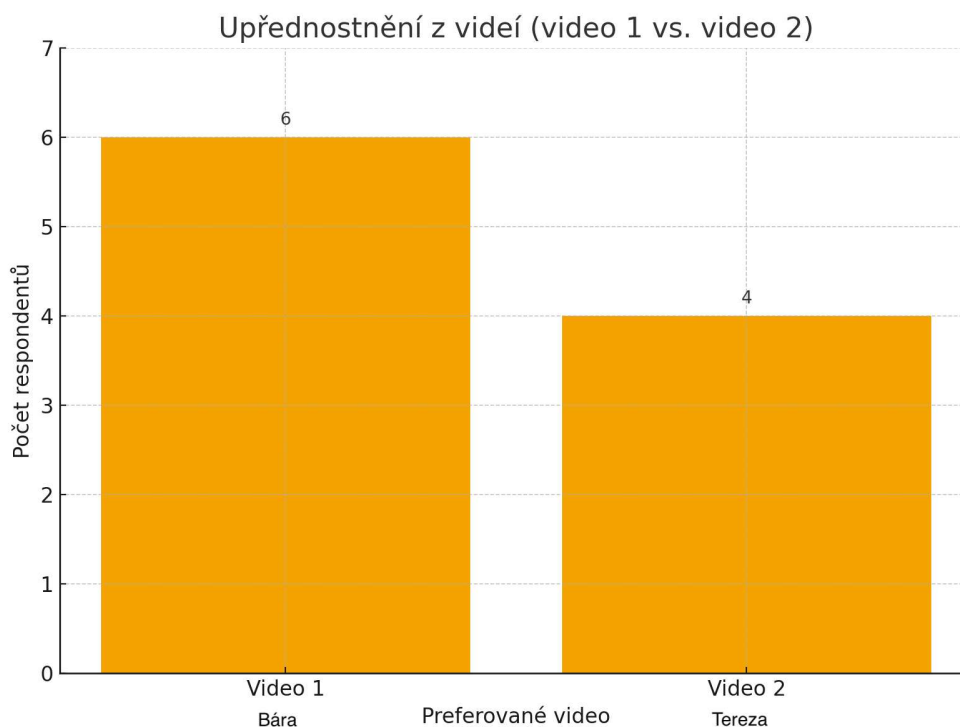


(zdroj: vlastní data, zpracování ChatGPT)

Dohromady byl porovnáván sentiment od devíti respondentek, kdy poslední, desátá respondentka v rozhovoru nevyjádřila žádné výrazné emoce ani k jednomu z videí, a tak nebylo možné její výpovědi kódovat. Při srovnání sentimentu u obou videí vyšlo, že obě videa získala jak pozitivní, tak negativní reakce. První video mělo nižší počet pozitivních hodnocení než video druhé, ačkoliv obsahovalo voice-over a technicky bylo označeno za zdařilejší. Graf ukazuje, že se ani jedno z videí nesetkalo s výrazně odmítavým postojem publika, tedy každé z videí kladně zaujalo alespoň určitou část uživatelů. Zjištění potvrzují, že pokud je forma sdělení vizuálně zajímavá a působí autenticky, může být i reklamní obsah přijat pozitivně.

Ačkoliv se jednalo o kvantitativní výzkumu, pro úplnost bylo číselně vyjádřeno, kolik z respondentek by upřednostnilo jedno z konkrétních videí, pokud by si musely vybrat.

Tabulka 11: Upřednostnění z videí



(zdroj: vlastní data, zpracování ChatGPT)

Graf názorně zachycuje preferenci při výběru z videí. Ačkoliv pozitivní sentiment byl vyšší u druhého videa, v konečném důsledku si respondentky volily poměrně vyváženě a první video bylo označené častěji, stejně jako to preferované. Respondentka LU (44 let) uvádí, že je to z důvodu vyžití hlasového komentáře: „*Ted’ možná popřu to, co jsem říkala, ale asi to první [video], protože mi k tomu něco řekla. Byl tam nějaký komentář, o co tam jde.*“ Preference byly dále ovlivněny subjektivními faktory, jako jsou sympatie k osobě influencera, celkové vizuální zpracování, použití hudby a zejména pocit, že v nich byl produkt lépe odprezentován.

7.3.2 Presentace produktů a motivace k nákupu

V konečné části rozhovoru bylo zkoumáno, zda byl dle názoru respondentek produkt ve videích dostatečně odprezentován. V porovnání, ve kterém videu byly produkty lépe odprezentovány, došlo častěji k označení prvního videa. Respondentky zmiňovaly lepší zachycení loga značky i oceňovaly prezentaci konkrétních produktů při používání. Také díky využití voice-overu měly pocit, že se o produktech více dozvěděly než v případě druhého

video, které mělo informace jen v podobě titulků v obraze. U druhého videa pak část respondentek přímo uvedla, že nevěděla, co propaguje a více hodnotila produkt jako nedostatečně prezentovaný. U obou videí byla pozitivně hodnocena hudba, ale často zaznívala výtky k nadměrné délce a tomu, že neuvádí konkrétní důvody, proč by si spotřebitel měl zakoupit zrovna tento produkt a jaké jsou jeho výhody oproti jiným konkurenčním přípravkům.

Celkově vzato první video působilo ve většině případů srozumitelněji a edukativně, i když s výhradami k formě sdělení. Druhé video bylo silnější v estetickém pojetí a nenásilném zobrazení produktu, což i samy respondentky označily jako nedostačující v případě příspěvku, který je sponzorovaný. Ve většině výpovědí respondentky uvedly, že je videa přímo nemotivovala k nákupu. Některé zmínily potřebu dalších informací nebo recenzí, než by se rozhodly produkt pořídit. Objevila se i formulace „že by to mohl být fajn produkt“ (E rozhovor, 20 let), nicméně jedná se o projevení jen vlažného zájmu. Videa by tak nutně nevedla k nákupu výrobků.

Dále bylo zkoumáno, zda si respondentky pamatují značku či název produktu, který byl odprezentován. Ukázalo se však, že si většina respondentek tyto konkrétní informace nezapamatovala. „*Když bych ted' měla dát dohromady značku nebo barvu těch šamponů a kondicionéru, tak si nevybavím.*“ (M rozhovor, 52 let). To poukazuje na nedostatečné odprezentování značky v těchto konkrétních videích, ačkoliv obecně u influencerských výstupů byla doložena vyšší zapamatovatelnost značek. Pro efektivní reklamní sdělení je zde třeba lépe zacílit na benefity produktu a zdůraznit značku jako takovou.

Z výsledků vyplývá, že rozhodování mezi dvěma videy nebylo dáno pouze samotným obsahem sdělení. Přestože druhé video vyvolávalo více pozitivních emocí, ve finálním hodnocení častěji uspělo video první. Klíčovou roli tak sehrála autenticita, věcnost sdělení a způsob, jakým bylo video zpracováno.

7.4 Vyhodnocení výsledků kvalitativního výzkumu

Kvalitativní výzkum ukázal, že vnímání sponzorovaného influencerského obsahu na Instagramu je ze strany uživatelů velmi různorodé. Bádáním bylo zjištěno, že tento obsah je více akceptovatelný tehdy, pokud je přirozený, relevantní a zasazený do osobního stylu influencerů či propojen s jeho příběhem. Věrohodnost, autenticita a důvěra hrají klíčovou roli. Ukázalo se, že respondentky přikládají velkou váhu tomu, zda je sdělení v souladu

s osobností a hodnotami influencera. Důležitá je také forma zpracování příspěvku, kdy se více oceňují příspěvky, které jsou kreativní a zábavné.

Výzkum také ukázal, že obsah influencerů často nevede k okamžitému nákupu, ale může povzbudit zájem a další zkoumání produktu. Důležité přitom je, aby byl produkt dostatečně představen a propojen s tématem, které je pro uživatele zajímavé. Pro marketéry je tak důležité nahlížet na IM jako na silný nástroj pro budování awareness. Vzhledem k doložené váhavosti respondentek při samotném nákupu se ukazuje jako klíčové cílit na uživatelky opakovaně. Klasický retargeting je však u organických výstupů prakticky nemožný. Vhodnou strategií se tak zdá být dlouhodobá spolupráce s influencerem, kdy influencer bude produkt propagovat opakovaně v rámci delšího časového období, čímž se zvyšuje šance, že se sdělení dostane k uživatelce vícekrát. Dalším doporučením je pak mít influencerskou kampaň jako součást komplexní marketingové komunikace. Pokud se totiž uživatel nachází převážně ve fázi consideration, je důležité oslovit spotřebitele opakovaně a napříč různými kanály, např. prostřednictvím vlastních kanálů značky, placené reklamy nebo PR. Tím se zvyšuje pravděpodobnost, že se zájem promění v konkrétní nákup.

Co se týká demografických aspektů, tak rozdíly mezi pražskými a mimopražskými respondentkami nebyly zásadní, ale v některých případech se projevila větší všímatost pražských respondentek na technické zpracování a kreativitu obsahu. Z výzkumu také vyplynulo, že ročníky sledujících v kategoriích 40+ kladou větší důraz na praktické informace o produktu a dávají prezentaci výrobku větší váhu. Zmiňovaly chybějící konkrétní důvody, proč by si produkt měly zakoupit a ocenily i ukázkou jeho použití. Přímější a edukativnější přístup tak může být v komunikaci směrem k této cílové skupině klíčovým faktorem. Také byla u těchto ročníků rozeznána menší ochota nechat se inspirovat k nákupu a vyzkoušení nových produktů. Uvědomují si, že sponzorovaný obsah je reklamou, jež slouží k jejich ovlivnění, a jsou tak opatrnější v nákupním chování.

Předem byly stanoveny tyto výzkumné otázky, které se pojí s kvalitativní částí výzkumu:

VO4: *Jaká je hlavní motivace ke sledování influencerů?*

VO5: *Jak přijímají sledující influencerský sponzorovaný obsah?*

VO5a: *Co by měl výstup obsahovat, aby ho sledující přijali kladně?*

VO6: *Které znaky ve výstupech označili sledující jako ty, které je zaujaly?*

Odpověď na VO4: *Jaká je hlavní motivace ke sledování influencerů?*

Mezi hlavní důvody ke sledování influencerů dle odpovědí patří inspirace, motivace a zvědavost. Respondentky často uváděly, že je zajímá život druhých, hledají nové nápady nebo si chtějí zlepšit náladu. Sledují takové tvůrce, kteří jsou jim sympatičtí svými názory či hodnotami, procházejí podobnou životní fází nebo otevřeně sdílejí vlastní zkušenosti. Emoční propojení a možnost ztotožnění s obsahem jsou zásadní.

Odpověď na VO5: *Jak přijímají sledující influencerský sponzorovaný obsah?*

Při přijetí sponzorovaného obsahu se ukázalo, že respondentky neznaly prezentované influencerky, což mohlo ovlivnit jejich celkové vnímání obsahu. Tento poznatek je v souladu s výsledky neuromarketingového výzkumu společnosti Confess Research, který analyzoval účinnost influencer marketingu ve srovnání s tradičními televizními spoty (Tomanová, 2024). Výzkum zjistil, že u cílové skupiny lidí ve věku 18–35 let sledující Leoše Mareše aktivně na Instagramu byly reakce na obsah od různých známých influencerů výrazně pozitivnější než na klasické televizní reklamy. Reklama pak od samotného Leoše Mareše na HBO Max dosáhla 189 % podvědomé aktivace ve srovnání s televizním spotem, což naznačuje téměř dvojnásobný zájem a ochotu k akci u jeho fanoušků. (Tomanová, 2024)

Tyto výsledky zdůrazňují význam výběru vhodného influencera pro konkrétní cílovou skupinu. Pokud jsou influenceri dobře známí a mají silné vazby se svými sledujícími, mohou efektivněji ovlivnit vnímání a chování publika. Naopak, pokud publikum influencera nezná, účinnost sdělení může být snížena. To podtrhuje důležitost pečlivého výběru influencerů, kteří rezonují s cílovou skupinou, aby byla zajištěna autenticita a důvěryhodnost komunikace. Dalším zajímavým zjištěním, které podporuje zapojení influencer marketingu do marketingových strategií, je souvislost mezi pravidelným sledováním influencerů a vyšší otevřeností k novinkám na trhu. Respondentky, které aktivně sledují influencers, projevovaly větší ochotu zkoušet nové značky či produkty. Naopak ty, které sledují pouze omezené množství tvůrců, byly vůči novinkám opatrnější, příkladem může být respondentka M (53 let).

Respondentky zmiňovaly význam kreativity a schopnosti influencera propojit příběh s komerčním sdělením. V teorii toto potvrzuje i Lou a Yuan (2019), kdy tato schopnost je jednou z klíčových vlastností, které značky při výběru influencerů oceňují. V kvantitativní části výzkumu se ukázalo, že právě kreativita výstupů byla opakovaně zmiňována jako

prvek, který respondentky v rámci spoluprací pozitivně vnímají a který zvyšuje jejich ochotu sdělení přijmout.

Odpověď na VO5a: *Co by měl výstup obsahovat, aby ho sledující přijali kladně?*

Z výpovědí respondentek vyplývá, že výstup je pozitivně přijat tehdy, pokud působí přirozeně, navazuje na osobní styl influencera a je v souladu s jeho běžným obsahem. Sledující oceňují, když je produkt nebo služba zasazena do reálného kontextu každodenního života a předaná formou doporučení, nikoli nátlaku. Významnou roli hraje také přehlednost sdělení, vizuální kvalita a autenticita projevu. Naopak přílišná stylizace či nejasné sdělení vedou k odmítavé reakci nebo k přeskokování obsahu.

Odpověď na VO6: *Které znaky ve výstupech označili sledující jako ty, které je zaujaly?*

Mezi prvky, které respondentky označily jako poutavé, patřilo především rychlé zaujetí hned v prvních vteřinách videa (hook), dále technické zpracování, hudební doprovod a celková délka a dynamika zpracování. Pozitivní reakce vyvolával také voice-over, který pomáhal lépe porozumět sdělení.

Pro budoucí výzkum by bylo vhodné zvážit opakování části s videy, aby se prokázalo, že pořadí, ve kterém byla respondentkám puštěna, nezkreslovalo výsledky.

8 ZÁVĚR KVANTITATIVNÍHO A KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Výzkum proběhl dvěma přístupy – kvantitativním a kvalitativním způsobem. Obě části výzkumu se vzájemně doplňují a nabízejí komplexní pohled na prvky, které ovlivňují výsledky influencerského obsahu a kampaní celkově.

Kvantitativní část výzkumu se zaměřila na číselné vyhodnocení výsledků kampaně dané značky. Sledovány byly metriky jako dosah, imprese a míra zapojení. Ze všech výstupů byly vybrány ty, které dosáhly nejvyšších výsledků v poměru mezi dosaženými metrikami a počtu sledujících dané influencerky. Z této analýzy vyplynulo, že vyšší výsledky výstupu nejsou podmíněny velikostí profilu, ale kombinací kvalitního obsahu a míry zapojení sledujících. Následně došlo ke kvantitativní obsahové analýze vybraných výstupů z hlediska vizuálních a zvukových znaků, které pomohly ukázat, jaké znaky daná videa využila. Mezi prvky, které se podařilo identifikovat, patří použití voice-overu, zachycení produktů při používání nebo přímé uvedení značky.

Při následné kvalitativní analýze za využití polostandardizovaných rozhovorů se tyto prvky ukázaly být jako stěžejní pro přijetí či odmítnutí zkoumaného obsahu. Respondentky opakovaně uváděly, že právě přítomnost hlasového doprovodu jim pomáhá lépe uchopit sdělení a zvýšit jejich zájem o výstup. Rozdíl mezi videy byl pro ně také v míře propagovaných produktů, kdy první video bylo často označováno za více reklamní. To potvrdila i předchozí kvantitativní analýza, kde první video mělo šest zobrazení produktů a z toho pět při použití v kombinaci se třemi slovními uvedenými názvu značky a jednou názvu inzerovaného produktu. Oproti tomu druhé video v mělo zobrazení produktů jen třikrát a při použití dvakrát, značka se pak ve videu objevila v psané formě v podobě titulků dvakrát.

Tabulka 12: Výsledky kvantitativní obsahové analýzy zkoumaných videí

FREKVENCE VÝSKYTŮ	ZNAK									CELKOVÉ SKÓRE
	Hook (ano=1, ne=0)	Dynamický stříh (prvních 20s)	Zobrazení produktů	Zobrazení produktů při použití	Voice over (ano=1, ne=0)	Hudba (ano=1, ne=0)	Slovo "vlasý / vlasová péče.."	Slovní zmínění názvu značky	Slovní zmínění názvu produktů	
INFLUENCER 7										
VIDEO 2	0	7	3	2	0	1	6	2	0	21
INFLUENCER 4										
VIDEO 1	0	9	6	5	1	1	7	3	1	33

(zdroj: vlastní zpracování)

Uživatelky si rovněž všimly, že první video je dynamičtější, což následně vedlo k rozdílné interpretaci – některé to vnímaly jako výhodu, jiné naopak jako negativum.

Obě části zároveň identifikovaly dva odlišné způsoby komunikace. Jeden výstup byl přímější a informativnější, druhý více estetický a klidný. Přestože druhé video působilo na respondenty příjemněji, v konečném rozhodování bylo označeno jako preferované video první, a to kvůli větší přehlednosti a konkrétnějším informacím. To potvrzuje význam kombinace osobního stylu influencera a schopnosti předat jasné sdělení.

V obou částech výzkumu se také ukázalo, že značka a produkt nebyly dostatečně odprezentovány, což poukazuje na slabší brandovou složku kampaně. Kvalitativní rozhovory odhalily, že respondenti často nedokázali pojmenovat značku ani produkt, přestože si vybavili estetiku nebo atmosféru videa.

Kvalitativní výzkum navíc potvrdil teoretická poznání, a to že významnou roli hraje autenticita influencera, důvěra v jeho sdělení a transparentní označování spoluprací. Téma označování bylo vnímáno jako problematické, některé uživatelky přiznaly, že neví, kde označení sponzorovaného příspěvku na Instagramu hledat. To navazuje na kodex Fér influencera, který stanovuje pro označování jasná pravidla a edukaci uživatelů, aby daná označení vyhledávali. V neposlední řadě věk respondentek ukázal rozdíly při vnímání obsahu. Starší uživatelky preferovaly edukativnější přístup a jasně vysvětlené výhody produktu.

Celkově z výzkumu vyplývá, že rychlost zaujetí, přehlednost sdělení a autenticita jsou klíčové pro přijetí sponzorovaného influencerského obsahu. Z výzkumu rovněž vyplývá, že obsah slouží dobře pro awareness a consideration fázi. Pro konverze je zde tedy doporučení na opakovaný kontakt se spotřebitelem prostřednictvím dlouhodobých spoluprací, neboť organický obsah není možné retargetovat. Rozdíly odpovědí mezi pražskými a mimopražskými respondentkami byly minimální, výjimkou byla větší všímavost ke technickému zpracování videí u pražských účastnic.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRH INFLUENCERKÉ KAMPAŇ PRO ZNAČKU XY PRO ROK 2025

V projektové části práce je představen detailní plán influencer marketingové kampaně pro značku vlasové kosmetiky XY, jehož cílem je oslovit cílovou skupinu žen pečujících o své vlasy a vzhled a zároveň posílit povědomí o značce. Úvod této části shrnuje klíčové poznatky a strategické pojetí kampaně, které vycházejí z výsledků provedeného výzkumu a slouží jako opora pro výběr vhodných influencerů i zadávání podoby výstupů.

Kampaň bude probíhat na sociální síti Instagram a budou v ní využity různé formáty – od Reels přes Stories až po collab posty, přičemž každý výstup by měl být zasazen do reálného životního kontextu influencera. Hlavním cílem kampaně je vytvoření komunikace, která vhodně propojí sílu IM s cílem značky o zvýšení brand awareness, druhotným cílem je pak podpora prodeje produktů u partnerů (drogerie dm, Rossmann, Notino). V rámci strategie bude navržen způsob kreativního zpracování výstupů, nastavení měřitelnosti, vytipování vhodných influencerských jmen, podrobný časový harmonogram kampaně a odhad rozpočtu, za který by byla kampaň realizovatelná.

Součástí této části je i popsání možných rizik kampaně – například nedostatečné přijetí od sledujících nebo negativní reakce na neautentický obsah. Důraz bude proto kladen na transparentnost, odpovědnost a autenticitu všech výstupů, které budou komunikovány skrze profily vybraných influencerů.

9.1 Cíle kampaně

Cílem tohoto projektu je vypracovat a představit strategii influencer marketingové kampaně pro značku vlasové kosmetiky XY, která povede k posílení povědomí o značce a jejích produktech mezi ženami pečujícími o svůj vzhled. Kampaň bude probíhat v průběhu celého roku 2025 na platformě Instagram, přičemž strategie počítá s jejím postupným rozšířením i na další kanály, jako je například TikTok.

Bylo identifikováno několik dílčích cílů a kroků, které strategicky napomohou k naplnění hlavního cíle zvýšení povědomí:

- Budování vztahu s influencery i jejich komunitami – mimo jiné prostřednictvím zapojení soutěží, eventů nebo interaktivních výzev.

- Zvýšení Engagement rate (ER) u výstupů skrze prvky, které k tomuto napomáhají, jako jsou hooky na začátku videí, umístění vhodných výzev, otázek a CTA na konec.
- Rozšíření komunikačních platforem mimo Instagram – zejména na TikTok, který cílová skupina stále častěji využívá.
- Zapojení většího počtu content creatorů, kteří vytvářejí UGC obsah pro značku a podílí se na posilování její autenticity.
- Adaptace aktuálních trendů do kreativy k podpoření organického dosah – v souladu s teoretickými zjištěními, která ukazují, že organicky působící obsah s trendovými prvky má vyšší výkonnost a lepší zapamatovatelnost.

Součástí kampaně je vytvoření atraktivního a důvěryhodného obsahu, který bude vycházet z osobního stylu influencera, zároveň však zachová identitu značky XY a jasně komunikuje benefity produktů.

9.2 Strategie influencerké kampaně pro rok 2025

Strategie kampaně pro značku XY vychází z výsledků provedeného výzkumu, který identifikoval klíčové preference, bariéry i příležitosti v rámci vnímání influencer marketingu mezi cílovou skupinou. Vzhledem k tomu, že hlavním cílem kampaně je budování povědomí o značce a jejích produktech, je důraz kladen na přirozenost sdělení, dlouhodobost spoluprací a zapojení influencerů, kteří mají schopnost oslovit publikum autenticky a důvěryhodně. Strategie se soustředí na systematické plánování výstupů v průběhu celého roku 2025 a zohledňuje nejen obsahový charakter výstupů, ale také výběr formátů a načasování. Celkově bude strategie stavět na dlouhodobé spolupráci s influencerem, důrazu na přirozenost sdělení, jasné komunikaci hodnot produktu a důvěryhodnosti výstupů.

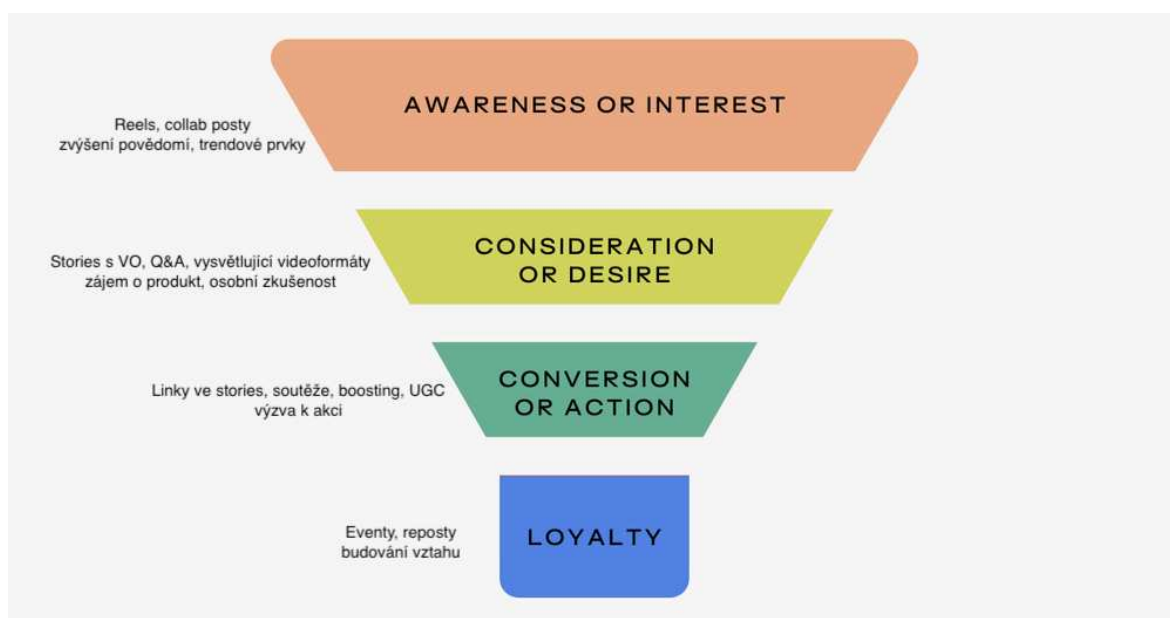
Rozdělení formátů obsahu odpovídá jednotlivým fázím nákupního rozhodování. Zatímco formáty typu Reels budou sloužit především k budování povědomí o značce (awareness), Stories nabídnou prostor pro přímější aktivaci uživatelů prostřednictvím odkazů na partnerské drogerie značky. O jednotlivých fázích bude následně ještě zmíněno níže u části marketingového funnelu.

Aby bylo možné výsledky kampaně lépe vyhodnocovat a optimalizovat tak její průběh, jsou navrženy konkrétní kroky pro sledování výkonu jednotlivých výstupů. Influencerky budou využívat unikátní trackovací odkazy (UTM) ve svých stories, díky kterým bude možné přesněji sledovat míru prokliků na web partnera značky. Zároveň je pro rok 2025

doporučeno sdílení dat o prodeji s influencerskou agenturou, což by umožnilo lepšímu porozumění reálnému dopadu kampaně a případnému upravení strategie dle výkonnosti v jejím průběhu.

Na základě výzkumných zjištění, podle nichž výstupy influencer marketingu působí převážně ve fázi awareness a consideration, je klíčové zajistit opakovaný kontakt uživatele se značkou. Právě proto je doporučeno budovat dlouhodobou spolupráci s influencersy, která umožní publiku setkat se s obsahem značky opakovaně v různých časových obdobích. Tento přístup napomáhá lepšímu ukotvení značky v povědomí a zároveň vybízí uživatele ke konverzi.

Influencer marketing funnel pro značku XY



Obrázek 7: Influencer marketing funnel pro značku XY

(zdroj: grafická podoba – hummingbirds, 2024; data – vlastní zpracování, 2025)

- **Awareness (povědomí)**

- Cíl: Zvýšit viditelnost značky a produktů
- Formáty: Reels, Collab posts s influencersy
- Obsah: Zasazení produktu do rutiny influencera, využití trendy efektů a zvuků pro zvýšení organického dosahu
- Metriky: Reach, Imprese
- Výsledek: Značka v top-of-mind uživatele

- **Consideration (zvažování)**

- Cíl: Vyvolat zájem o produkt, představit výhody produktu
- Formáty: Stories s voice-overem, Q&A, vysvětlující Reels zaměřující se na výhody produktů
- Obsah: Tipy proč produkt funguje, osobní zkušenost influencera
- Metriky: Engagement rate (ER)
- Výsledek: uživatel uvažuje o nákupu, vyhledává si další informace

- **Konverze a akce**

- Cíl: Aktivovat sledující k nákupu nebo zapojení
- Formáty: Stories s odkazem, Reels a Stories informující o slevových akcích u partnerů, boosting některých výstupů s přesným cílením na uživatele se zájmy ze segmentu „beauty a lifestyle“, UGC reklama spuštěná z kanálů značky, soutěže
- Obsah: Výzva k akci (CTA), informování o slevových akcích u partnerských drogerií
- Metriky: Prokliky, affiliate výkon, účast v soutěžích
- Výsledek: Nákup produktu

- **Advocacy (loajalita a vztah)**

- Cíl: Budovat dlouhodobý vztah se sledujícími
- Formáty: eventy s influencersy, možnost propojení eventu i s uživateli – setkání s influencerem jako součást PR akce, zasílání PR balíčků influencerům, soutěže pro sledující
- Obsah: Značka jako součást rutiny uživatelů
- Metriky: Značka označována organicky uživateli, vzniká organický zájem o značku
- Výsledek: Produkty vlasové péče pro každodenní použití spotřebitele

Pro zhodnocení dopadu kampaně se doporučuje realizovat mapování awareness značky před a po jejím skončení. Skrze výzkumy o povědomí influencerských kampaní je možné posoudit, jaký vliv měla influencerská komunikace na znalost značky, její vnímání

a případné nákupní chování spotřebitelů. Klíčovým ukazatelem je zde tzv. recall influencerských kampaní – tedy míra, s jakou si dokáže cílová skupina vybavit konkrétní influencer, spojit je se značkou XY a popsat obsah, který v kampani viděla. Měření se rovněž zaměřují na to, jaký vliv měla kampaň na image značky a motivaci k nákupu produktů, zejména ve fázích consideration a purchase intent (mPanel GroupM, 2024). Součástí výzkumu je tak i zjištění, zda kampaň vedla k reálnému nákupu nebo ovlivnila rozhodování při výběru produktů v dané kategorii.

9.3 Časový rámec kampaně

Kampaň bude probíhat v průběhu roku 2025 od počáteční fáze plánování v prvním kvartálu až po závěrečné výstupy na konci roku. Časový rámec přípravy kampaně se soustředí na první kvartál, kdy od ledna do února probíhá fáze strategického plánování. V tomto období dochází ke zpracování výsledků výzkumu, identifikaci klíčových trendů, obsahových směrů a vytipování vhodných influencerů, kteří odpovídají cílové skupině i hodnotám značky. Po dobu plánování strategie komunikují ještě influencerky zapojené do kampaně v loňském roce, aby se minimalizovala případná odmlka v komunikaci značky na sítích. V průběhu února a března následuje aktivní oslovování vybraných tvůrců, navazování kontaktu a domlouvání podmínek spolupráce.

Od druhého čtvrtletí, tedy od dubna, začínají jednotlivé výstupy v pravidelných intervalech. Každý z oslovených influencerů by měl během roku vytvořit minimálně tři výstupy kombinující formáty Reels a Stories, přičemž důraz bude kladen na zachování osobního stylu, přirozené zakomponování produktu a přidanou informační hodnotu. Výstupy jsou naplánovány tak, aby oslovily cílovou skupinu v různých obdobích roku a zároveň poskytly opakovaný kontakt s produkty značky, čímž se podpoří jejich zapamatovatelnost a důvěryhodnost. Díky tomuto časovému rozložení bude možné jednotlivé fáze kampaně lépe koordinovat.

9.4 Vytipování influencerů

Na základě výsledků vlastního zkoumání vyplývá, že cílová skupina pozitivně reaguje na influencer, kteří působí přirozeně, sdílí autentický obsah a dokážou spojit osobní rovinu s doporučením produktu. Preferovány jsou tvůrkyně, jejichž obsah je vizuálně kvalitní, doplněný o hlasový komentář a zároveň není stylizovaný do umělého nebo nepřirozeného dojmu. Důležitou roli hraje také relevance – tedy schopnost influencera oslovit publikum,

které je s jeho obsahem ztotožněno a které vnímá sdělení jako důvěryhodné. Z toho důvodu bude v kampani využita různorodá škála influencerů, rozdělená podle role, velikosti profilu a typického přínosu v rámci marketingového funnelu.

Výzkum zároveň prokázal, že cílová skupina vnímá pozitivně, pokud jsou mezi influencerkami zastoupeny různé věkové kategorie tak, aby se mohly uživatelky lépe ztotožnit s influencerem a jejich obsahem. Mladších sledujících vyhledávají spíše inspiraci, oproti tomu starší uživatelky oceňují praktičnost a osobní zkušenost. Z toho důvodu bude do kampaně zvolen mix influencerů v různých životních fázích.

Ambasadoři / větší influenceři

Tito influenceři budou vystupovat jako tváře značky. Jejich úkolem bude budovat silné spojení mezi značkou XY a důležitými momenty v životě sledujících, např. přípravou na společenské akce, focení nebo důležité události. Důraz bude kladen na brand awareness, přičemž jejich výstupy přinesou značce především vysoký zásah (imprese, reach) a celkové posílení viditelnosti kampaně.

Návrh influencerů, z nichž bude vybíráno: Týnuš Třešničková, Anička Kadeřávková nebo Andrea Kalousová pro komunikaci na Instagramu, Nikol Hofnerová pro TikTok

Střední a menší influenceři

Tato skupina se zaměří na cílenější a uvěřitelnější komunikaci, která bude více odpovídat každodenním situacím sledujících. Díky užšímu vztahu se svou komunitou přispějí k budování engagementu, šíření povědomí o značce a posilování komunity kolem ní. Hlavním přínosem této skupiny nebude masivní zásah, ale spíše míra důvěry a interakce se sledujícími.

Návrh influencerů, z nichž bude vybíráno: Natálka Bagárová, Barbora Mottlová, Barbora Krčmová, Nikol Friml, Dominika Branišová, Lenka Bittnerová, Veronika Lálová

Content creators

Tato skupina bude využita především pro představování produktových novinek a jejich benefitů. Jejich výstupy budou koncipovány tak, aby byly mediálně podpořeny (např. formou boostingu) a doručovaly přesné informace o produktech ve vizuálně atraktivní podobě. Content creators budou důležitým článkem kampaně zejména ve fázi konverze a jejich obsah bude použit jak na Instagramu, tak TikToku.

Návrh tvůrců, z nichž bude vybíráno: Artsy Quinh, Michaela Číhalová, Dorota Dostálová

Tabulka 13: Návrh influencerů do kampaně

INFLUENCER	SÍŤ	VÝSTUPŮ	ROLE V KAMPANI	PRIMÁRNÍ VĚK SLEDUJÍCÍCH
TÝNUŠ TŘEŠNÍKOVÁ [@tresnickova]	IG	5	AMBASADOR	18–35 LET
NIKOL HÖFNEROVÁ [@hofnerovaa_nikol]	TT	4	VĚTŠÍ INFLUENCERKA/TIKTOK	18–25 LET
LENKA BITTNEROVÁ [@terapiezivota]	IG	3	STŘEDNÍ INFLUENCERKA	25–45 LET
NICOL FRIML [@nicol.friml]	IG/TT	3	MENŠÍ INFLUENCERKA	18–35 LET
DOMINIKA BRANIŠOVÁ [@dominikabranisova]	IG	4	MENŠÍ INFLUENCERKA	25–45 LET
ARTSY QUYNH [@artsy.quynh]	TT	5	CONTENT CREATOR/BEAUTY	18–25 LET

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 14: Počet výstupů v kampani

FORMÁT	FREKVENCE	OBSAH
REELS	1–2x/čtvrtletí	Péče o vlasy, rutina, proměna
STORIES	Pravidelně	Doporučení, tipy, Q&A
TIKTOK	1–2x/čtvrtletí	Trendy témata, rutina

(Zdroj: vlastní zpracování)

9.5 Předpokládané náklady a výdaje

Vzhledem k počtu zapojených influencerů a naplánovanému objemu výstupů lze očekávat, že během kampaně vznikne přibližně 9 TikTok videí, 25 Reels videí a 16 sad Stories. Podle odhadů mají tyto formáty potenciál generovat až 3 miliony impresí organicky, přičemž reálný zásah se bude odvíjet od kvality obsahu, aktuálních trendů a případné mediální podpory.

Pro návrh kampaně byl zvolen orientační rozpočet ve výši 1,7 milionu korun, který sloužil jako rámec pro odhad nákladů na spolupráce, produkci a mediální podporu výstupů. Je však důležité dodat, že se jedná o hypotetický odhad, nikoli o finální rozpočet stanovený klientem. Tento rozpočet byl využit především pro ilustraci možného rozsahu kampaně a návrh efektivního rozdělení prostředků.

Rozpad z odhadovaného rozpočtu 1,7 mil. Kč na rok:

- 60 % – odměny influencerům (kombinace barteru, fixních odměn a affiliate)
- 25 % – produkce, grafika, UGC
- 15 % – boostování a reporting

9.6 Rizika projektu

Jedním z klíčových rizik je nedodržení termínů ze strany influencerů. Vzhledem k tomu, že pracují jako externí partneři, může dojít ke zpoždění při tvorbě obsahu nebo jeho publikaci. Dalším úskalí je možná nekonzistence s dodaným zadáním, kdy influencer vytvoří výstup, který neodpovídá hodnotám značky, formátu nebo komunikačnímu stylu. V neposlední řadě hrozí reputační riziko. Pokud se influencer zaplete do kauzy či negativní situace, může to ovlivnit i věrohodnost značky. Významným rizikem je také to, že publikum nebude reagovat očekávaným způsobem a příspěvky zůstanou bez většího dosahu a zapojení.

V současném přesyceném prostředí hrozí, že se kampanový obsah ztratí mezi podobnými sděleními. Pokud nebude obsah dostatečně kreativní nebo autentický, existuje riziko, že publikum ho bude vnímat jako umělý či příliš komerční. Stejně tak může dojít k chybnému zvolení formátu – například Reels nemusí vzbudit pozornost, zatímco Stories nemusí přinést požadovanou konverzi. Nevhodné nastavení kreativy může mít za následek slabý výkon napříč celou kampaní.

Bez předem jasné stanovené metody sběru dat hrozí riziko, že dopad kampaně nebude možné objektivně vyhodnotit. Pokud nebudou influencerkám přiděleny UTM odkazy nebo nebude zajištěno sdílení dat z prodejů, nelze efektivně sledovat konverze či výkonnost. V případě, kdy nebude realizován výzkum povědomí o značce, nebude možné vyhodnotit reálný přínos influencer marketingu na známost či image značky. V neposlední řadě může být chybou volba nevhodných metrik. Například čistě sledování Engagement rate bez ohledu na sentiment.

Dalším rizikem u kampaně je překročení rozpočtu ať už kvůli dodatečným nákladům na produkci nebo navýšení částek za mediální podporu. Dále může nastat situace, kdy rozpočet neodpovídá výstupům (například vysoké náklady na příspěvky s malým dosahem). Riziko představuje i nevhodně zvolené časování výstupů – pokud se příspěvky objeví mimo sezónu nebo nevhodný moment, jejich účinnost může být minimální.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce si kladla za cíl identifikovat konkrétní prvky influencerské komunikace na Instagramu, které ovlivňují výsledky reklamních kampaní u vlasových produktů. Tento cíl se podařilo naplnit kombinací kvantitativní a kvalitativní metody, které poskytly nejen číselné výsledky, ale také hlubší porozumění tomu, jak sledující jednotlivé prvky v obsahu hodnotí. Mezi klíčové identifikované prvky patří mluvené slovo (voice-over), využití titulků, dynamické záběry, zasazení produktu do příběhu influencera či soulad obsahu s jeho hodnotami a stylem.

Hlavním přínosem práce bylo potvrzení, že autenticita a transparentní označení spoluprací patří k nejvíce ceněným aspektům. Zároveň se ukázalo, že věk hraje významnou roli v tom, jak je reklama vnímána. Starší sledující preferují informativnost a jsou kritičtější k jejímu formátu, zatímco mladší publikum hledá kreativitu, zábavu a vizuálně silný obsah.

Jedním z nečekaných zjištění bylo, že věk hrál větší roli než samotné bydliště respondentek. Ukázalo se, že napříč regiony panovalo podobné povědomí o influencer marketingu, zatímco podle věku se značně lišila očekávání, jak by sponzorovaný obsah měl vypadat a kritéria, podle kterých jej uživatelé hodnotí. To přináší důležitou inspiraci pro budoucí strategickou praxi. Komunikaci je vhodné členit nejen dle zapojených influencerů a typů formátů, ale přizpůsobovat ji s ohledem na věkové složení publika.

Získané poznatky budou bezprostředně využity v profesní praxi autorky. Plánuje je zapracovat do tvorby strategií dalších kampaní, a to jak při hledání influencerů (s důrazem na různorodé věkové zastoupení), tak i při samotné tvorbě briefů pro influencersy a formování vizuální podoby obsahu.

Práce se potýkala s několika limity. Hlavním byla anonymizace značky z důvodu mlčenlivosti. Dále pak časová kapacita pro výzkum a velikost vzorku respondentek. Výzkum také nemohl zahrnout reálné obchodní výsledky kampaně, ale pouze dopad influencer části, což je nicméně v agenturní praxi běžné.

Hlavní výzkumná otázka zněla: *Jaké aspekty ovlivňují výsledky výstupů v rámci influencer marketingových kampaní vybrané značky XY vlasové kosmetiky?* Na tuto otázku bylo odpovězeno skrze kombinaci dat a výpovědí. Rozhodujícími faktory jsou forma zpracování obsahu, zapojení lidského prvku, příběhové zasazení, transparentnost a soulad s osobností influencera.

Influencer marketing dnes již nelze chápat jen jako trend, ale stal se běžnou součástí marketingové komunikace a silným nástrojem, který ovlivňuje chování spotřebitelů. Inzerce prostřednictvím sociálních sítí, zejména na Instagramu, se stala jednou z nejčastějších forem digitální reklamy a prakticky žádná značka, která chce být konkurenceschopná, si nemůže dovolit tento kanál ignorovat. Přesto je na místě zamyslet se, kam se tento obor bude dál vyvíjet. Již nyní lze pozorovat náznaky přesycení sítí a určité ztráty autenticity, které mohou vést k degradaci hodnoty sdělení. Budoucnost influencer marketingu tak bude záviset nejen na schopnosti značek přizpůsobit se neustále přicházejícím novým formátům a podmínkám, ale také na tom, jak se k těmto sdělením budou stavět samotní spotřebitelé – zda v nich budou i nadále hledat inspiraci, nebo se vůči nim začnou stavět kritičtěji.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

LITERATURA

GAJANOVÁ, Lucia; MAJEROVÁ, Jana a NADANYIOVÁ, Mária. *The impact of influencers on the decision-making process regarding the purchase of the brand product*. Online. Business, Management and Economics Engineering. 2020, roč. 18, č. 2, s. 282–293. Dostupné z: <https://doi.org/10.3846/bme.2020.12608>. [cit. 2025-04-07].

GILL, Rosalind. *Perfect: feeling judged on social media: a roundtable discussion*. Online. Feminist Media Studies. 2024. ISSN 1468-0777. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/14680777.2024.2422343>. [cit. 2025-04-07].

KHAMIS, Susie; ANG, Lawrence a WELLING, Raymond. *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*. Online. Celebrity Studies. 2016, roč. 8, č. 2, s. 191–208. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>. [cit. 2025-03-24].

LOU, Chen a YUAN, Shupe. *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. Online. Journal of Interactive Advertising. 2019, vol. 19, no. 1, s. 58–73. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>. [cit. 2025-03-24].

MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-3006-1.

mPanel GroupM. *Exkluzivní výzkum pro agenturu*. Vlna 03 (01-03/2022); Vlna 04 (09-12/2022); Vlna 05 (02-04/2023), CS: Všichni. Interní zdroj. 2024

SAMMIS, Kristy; LINCOLN, Cat a POMPONI, Stefania. *Influencer Marketing For Dummies*. Kanada: John Wiley, 2015. ISBN 978-1-119-11409-3.

SOLIS, Brian. *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010. ISBN 978-1-118-00376-3. [cit. 2025-03-22].

UNILEVER. *Interní brief značky XY*. Interní zdroj. 2024.

VVYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ. *Výsledky další vlny influencer monitoru*. 2025. Centrum pro marketingový výzkum a strategický marketing Fakulty podnikohospodářské Vysoké školy ekonomické v Praze. Dostupné z: <https://im.vse.cz/marketingovy-vyzkum/aktuality/vysledky-dalsi-vlny-influencer-monitoru/>

VÝSLEDKY KAMPANĚ. *Výsledky kampaně značky XY*. Interní zdroj. 2025

YESILOGLU, Sevil a COSTELLO, Joyce. *Influencer marketing: building brand communities and engagement*. Online. London: Routledge, 2021. ISBN 978-0-367-33866-4. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/natl-ebooks/detail.action?docID=6386734>. [paywall]. [cit. 2025-04-01].

YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2. [cit. 2025-04-02].

ŽALOUDEK, Petr. Nakopnout influencery je efektivní. *Marketing & Média: Týdeník o komerční komunikaci*. Praha : Forum Media s.r.o., 2025, 03/2025, č. 3, s. 8-13. ISSN 1212-9496.

INTERNETOVÉ ZDROJE

ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR (AKA). *Influencer marketing: Influenceři – skrytá síla komunikace? aneb Jak si nezničit značku*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.aka.cz/clanek/influencer-marketing/>. [cit. 2025-03-02].

AKTUÁLNĚ. *Cool Girl je film, který se na nic neptá. A přesto odpovídá*. Online. 2023. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/cool-girl-film-recenze/r~978de326fdf711edba5b0cc47ab5f122/>. [cit. 2025-04-01].

BAČUVČÍK, Radim. *Interpretace kvalitativních dat*. Online, video. 28. 10. 2020. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=elrI477scxw&list=PLcxoCfSWCOgcmDZtiMMZLQC15zeZEhb_0&index=10. [cit. 2025-03-25].

BARBORA MOTTLOVÁ [@barbora_mottlova]. *Profil, Instagram*. Online. 2025. Dostupné z: https://www.instagram.com/barbora_mottlova/ [cit. 2025-01-28].

BARTLOVÁ, Ada. *Patřila k nejlépe oblékaným ženám 19. století. Sisi jako influencerka róbami ukazovala sebevědomí*. Online. In: Heroine. 23.10.2022. Dostupné z: <https://www.heroine.cz/moda/10674-patrila-k-nejlepe-oblekanym-zenam-19-stoleti-sisi-jako-influencerka-robami-ukazovala-sebevedomi> [cit.2025-03-19].

BLESK. *Tragická smrt u vodopádů: Trojice slavných youtuberů nepřežila pád do hlubin*. Online. In: Blesk. 8.7.2018. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-krimi/552844/tragicka-smrt-u-vodopadu-trojice-slavnych-youtuberu-neprezila-pad-do-hlubin.html>. [cit. 2025-03-19].

BUSINESSINFO. *Kdo jsou granfluencers a co od nich čekat?* Online. 2023. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/kdo-jsou-granfluencers-a-co-od-nich-cekat/>. [cit. 2025-03-25].

CITÁTY. *Steve Jobs*. Online. 2025. Dostupné z: <https://citaty.net/autori/steve-jobs/>. [cit. 2025-03-22].

COLLECTINGWEDGWOOD. *Wedgwood Queen's Ware*. Online. 2017. Dostupné z: <https://collectingwedgwood.com/wedgwood-queens-ware> [cit. 2025-02-03].

COMMUNICATEONLINE. *The history of influencer marketing*. Online. In: Communicate online. 2019. Dostupné z: <https://communicateonline.me/category/industry-insights/post-details/the-history-of-influencer-marketing> [cit. 2025-02-03].

CZECHCRUNCH. *Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?* Online. In: CzechCrunch. 17. 7. 2015. Dostupné z: <https://cc.cz/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>. [cit. 2025-04-09].

ČT24. *Meta dostala pokutu 390 milionů eur za nakládání s osobními daty*. Online. In: ČT24. 4.1.2023. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/svet/meta-dostala-pokutu-390-milionu-eur-za-nakladani-s-osobnimi-daty-12121>. [cit. 2025-04-09].

DATAREPORTAL. *Digital 2024: Czechia*. Online. In: Datareportal. 23. 2. 2024. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-czechia> [cit. 2025-04-09].

DVOJKLIK. *Facebook umožní vypnout algoritmus. Co dalšího přináší DSA?* Online. In: Dvojklík. 30. 8. 2023. Dostupné z: <https://www.dvojklík.cz/facebook-umozni-vypnout-algoritmus-co-dalsiho-prinasi-dsa> [cit. 2025-03-20].

E15. *Evropskou komisi trápí digitální giganti. Vadí dezinformace i návykový algoritmus.* Online. In: e15. 10. 5. 2024. Dostupné z: <https://www.e15.cz/nazory-a-analyzy/evropska-komise-trapi-digitalni-giganty-vadi-dezinformace-i-navykovy-algoritmus-1415622>. [cit. 2025-04-09].

FÉROVÝ INFLUENCER. *Férový influencer.* Online. 2025a. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/>. [cit. 2025-03-22].

FÉROVÝ INFLUENCER. *Kodex férového influencer.* Online. In: Férový Influencer. 2025b. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/kodex>. [cit. 2025-03-01].

FLICK. *Instagram Stories: The Complete Guide to Creating Engaging Content.* Online. In: Flick. 2024. Dostupné z: <https://www.flick.social/learn/blog/post/how-to-use-instagram-stories>. [cit. 2025-03-01].

FRAGILE a HYPEAUDITOR. *Influencer Marketing v České republice.* Online. In: Fragile. 19. 8. 2020. Dostupné z: <https://www.fragile.cz/wp-content/uploads/Influencer-marketing-v-CR-HypeAuditor-and-Fragile-research.pdf>. [cit. 2025-03-22].

HEYFOMO. *There's one more secret I feel I have to share with you: Influenceri před koncem TikToku přiznali, o čem lhali ve svých videích.* Online. In: Heyfomo. 22.1.2025. Dostupné z: <https://heyfomo.cz/theres-one-more-secret-i-feel-i-have-to-share-with-you-influenceri-pred-koncem-tiktoku-priznali-o-cem-lhali-ve-svych-videich>. [cit. 2025-04-09]

HOLAK, Brian. *Instagram (definition).* Online. In: TechTarget. 2017. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>. [cit. 2025-04-09].

INFLUENCER MARKETING HUB. *Influencer Marketing Benchmark Report 2025.* Online. In: Influencer Marketing Hub. 30.1.2025. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>. [cit. 2025-03-06]

INSTAGRAM. *Instagram product evolution*. Online. In: About Instagram. 2025. Dostupné z: <https://about.instagram.com/about-us/instagram-product-evolution>. [cit. 2025-03-29].

INSTAGRAM CREATORS. *Finding success on reels in 2025*. Online. In: Instagram Creators. 21.1.2025. Dostupné z: https://creators.instagram.com/blog/the-latest-with-instagram?locale=cs_CZ. [cit. 2025-04-02].

INSTAGRAM APLIKACE. *Instagram aplikace*. Online. 2025. [cit.2025-03-03].

MATĚJKOVÁ, Agáta. [Prověď analýzu a interpretaci proběhlé obsahové analýzy]. Online. In: ChatGPT. Verze 4o. 20. 3. 2025. Dostupné z: OpenAI, chatgpt.com [cit. 2025-04-01].

MEDIAGURU. *Marketákův průvodce po sociálních sítích: Instagram*. Online. In: Mediaguru. 29.3. 2022. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/03/marketakuv-pruvodce-po-socialnich-sitich-instagram/>. [cit. 2025-04-09].

MEDIAGURU. *Blokování reklamy na desktopu opět roste*. Online. In: Mediaguru. 6.8.2022. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/08/blokovani-reklamy-na-desktopu-opet-roste/>. [cit. 2025-03-29].

MEDIAGURU. *Teenageři nejvíce využívají Instagram, víc je ale baví TikTok*. Online. In: Mediaguru. 28.10.2024. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/10/teenageri-nejvice-vyuzivaji-instagram-vic-je-ale-bavi-tiktok/>. [cit. 2025-04-06].

MEDIAGURU. *Češi na sociálních sítích zase strávili o něco víc času*. Online. In: Mediaguru. 5.1. 2025. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2025/01/cesi-na-socialnich-sitich-zase-stravili-o-neco-vic-casu/>. [cit. 2025-04-06].

MOSSERI, Adam. *Instagram ranking explained*. Online. In: About Instagram. 31.5.2023. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained/>. [cit. 2025-03-30].

MOSSERI, Adam [@mosseri]. *AMA: do you shadow-ban photos and carousels??*. Online. In: Instagram. 18. 02. 2025. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/DGNw8yXTxaw/>. [cit. 2025-03-30].

ONDŘEJ HAVEL [@ondrejhave]. *Profil, Instagram*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ondrejhave>. [cit. 2025-03-12].

ON-BOARD. *Představení a přehled nejčastěji využívaných sociálních sítí v ČR*. Online. In: On Board. 2021. Dostupné z: <https://on-board.cz/predstaveni-a-prehled-nejcasteji-vyuzivanych-socialnich-siti-v-cr/>. [cit. 2025-03-12].

PRICILLIA, Lydia. *The Success Story of Jordan Marketing Strategy: A Case Study*. Online. In: Drbrandagency. 5. 7. 2024. Dostupné z: <https://drbrandagency.com/marketing/jordan-marketing-strategy/>. [cit. 2025-03-20].

SÁL, Karel. *Influenceri a česká politika*. Online. In: Institut pro politiku a společnost. 2024. Dostupné z: https://www.politikaspolecnost.cz/wp-content/uploads/2024/08/8_2024_Influenceri-a-ceska-politika_IPPS_Karel_Sal.pdf. [cit. 2025-04-09].

SEZNAM ZPRÁVY. *Česká influencerka si na Bali nechala „pokropit“ zadnici svěcenou vodou, Indonésané zuří*. Online. In: Seznam Zprávy. 12.8.2019. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ceska-influencerka-si-na-bali-nechala-pokropit-zadnici-svecenou-vodu-indonesane-zuri-77151>. [cit. 2025-03-24].

SÍTĚ V HRSTI. *Rozdělení influencerů dle počtu sledujících: Nano, Micro, Macro, Mega*. Online. In: Sítě v hrsti. 21.11.2022. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/influenceri-dle-poctu-sledujicich/>. [cit. 2025-04-08].

SRNA, Petr. Interview. In: *PodAKast č. 11: Kateřina Hruběšová s Petrem Srnou a Martinem Kynclem o Influencer Marketingu*. Spotify, 23. 5. 2024. Dostupné z: <https://www.aka.cz/clanek/podakast-c-11-katerina-hrubesova-s-petrem-srnou-a-martinem-kynclem-o-influencer-marketingu/>. [cit. 2025-04-08].

TRENDIN APLIKACE. *Aplikace TrendIn*. Online. 2025. Dostupné na: app.trendin.io [cit. 2025-03-09].

VAŠÍČKOVÁ, Klára. *Influencerství se v Česku stává miliardovým byznysem. Vlivu lidí na sociálních sítích využívají i banky*. Online. In: Hopodářské Noviny. 9. 10. 2022. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-67120260-influencerstvi-se-v-cesku-stava-miliardovym-byznysem-vlivu-lidi-na-socialnich-sitich-vyuzivaji-i-banky>. [cit. 2025-03-20].

WARC. *Applying neuroscience to influencer marketing*. Online. In: Warc. 21.10.2019.
Dostupné z: <https://www.warc.com/newsandopinion/news/applying-neuroscience-to-influencer-marketing/en-gb/42849>. [cit. 2025-04-04].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Profil @_ph.david_	16
Obrázek 2: Komentáře na profilu Kevina Systroma	17
Obrázek 3: Komentáře na profilu Adama Mosseri	18
Obrázek 4: Uživatelé sociálních sítí v České republice v roce 2024	21
Obrázek 5: Investice značek do IM.....	34
Obrázek 6: Zaznamenaná mozková aktivita při sledování reklam	36

SEZNAM TABULEK

<u>Tabulka 1: Výsledky z proběhlé kampaně.....</u>	52
<u>Tabulka 2: Poměr metrik vs počet sledujících.....</u>	52
<u>Tabulka 3: Výsledky videí – dosah a imprese</u>	53
<u>Tabulka 4: Jednotky analýzy</u>	56
<u>Tabulka 5: Kódovací schéma.....</u>	57
<u>Tabulka 6: Výsledky obsahové analýzy</u>	58
<u>Tabulka 7: Porovnání výskytu jednotlivých znaků.....</u>	58
<u>Tabulka 8: Porovnání celkového skóre mezi influencery.....</u>	59
<u>Tabulka 9: Výběrový soubor respondentek</u>	64
<u>Tabulka 10: Sentiment u videí</u>	74
<u>Tabulka 11: Upřednostnění z videí</u>	75
<u>Tabulka 12: Výsledky kvantitativní obsahové analýzy zkoumaných videí.....</u>	81
<u>Obrázek 7: Influencer marketing funnel pro značku XY</u>	87
<u>Tabulka 13: Návrh influencerů do kampaně.....</u>	91
<u>Tabulka 14: Počet výstupů v kampani.....</u>	91

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IM influencer marketing

UGC user generated content

ER Engagement rate

CPM Cost per Mille – cena za tisíc zobrazení

KPI Key Performance Indicators neboli klíčové ukazatele výkonnosti

CTA Call to Action - výzva na konci sdělení pro podpoření následující akce

IG Instagram

TT TikTok

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Kvantitativní výzkum

Příloha P II: Scénář rozhovorů pro kvalitativní výzkum

Příloha P III: Audiozáznam a přepisy rozhovorů

Příloha P IV: Kódovací kniha

Příloha P V: Kódování rozhovorů

Složka se všemi přílohami práce:

https://drive.google.com/drive/folders/1J7qepyNYaJtqAWhmkmzdQ___WSIo7B-g

PŘÍLOHA P I: KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Tabulka s kvantitativním výzkumem je dostupná na online uložišti:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1bnl8JRjZPGXV2iLak4vSFGXoPgsiqb4y/edit?gid=866840581#gid=866840581>

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ PRO KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Scénáře rozhovorů pro kvalitativní výzkum jsou dostupné zde:

https://docs.google.com/document/d/1h8CkMleX_GGDRQNpt4bY8sar9o0f0E-5/edit#heading=h.u7pix68gaelk

Scénář rozhovor kvalitativní výzkum

Hlavní výzkumná otázka: Jak uživatelé Instagramu vnímají a hodnotí obsah videí v influencer marketingové kampani vybrané vlasové značky?

Tazatelka: Agáta Matějková

Úvod <i>Úvod rozhovoru</i>	
Představení rozhovoru	Dobrý den, děkuji, že jste ochotná se zúčastnit tohoto rozhovoru. Tento rozhovor budu nahrávat, je to pro vás v pořádku? Tento rozhovor je anonymní a vaše odpovědi budou použity pouze pro tento výzkum. Po dokončení výzkumu bude záznam rozhovoru smazán. Pokud na nějakou otázku nechcete odpovídat, neváhejte mi to sdělit a já to budu respektovat.
Účel výzkumu a jeho průběh	Výzkum se zabývá influencerkými výstupy. Postupně vám ukážu několik výstupů a budeme se nad nimi společně bavit. Nejprve si řekneme (1) <u>obecné informace o vás</u>, pak rozebereme vaše (2) <u>jak používáte sociální síť Instagram a vnímání obsahu na něm</u> a pak se posuneme (3) <u>ke specifickému hodnocení výstupů</u>.
Výzkumná část, ústřední otázky a podotázky	
1. Obecné informace o respondentovi Témata: - Věk, pohlaví, zázemí - Používání Instagramu	Hlavní otázky: Kolik je vám let? V jakém městě nyní bydlíte? Jak často používáte Instagram? (Denně, týdně, příležitostně..)

Icebreaker otázky	Jaký typ obsahu a témata vás baví na Instagramu? (Beauty, fashion, lifestyle apod.) Sledujete influencery na Instagramu? Co byste řekla, že je to, čím vás daný influencer oslovil? V čem je jeho obsah zajímavý? (autenticita, zábavný obsah..) <u>Popř.</u> Jaký obsah vás na sítích zaujme?
2. Vnímání obsahu na Instagramu Témata: - Typy obsahu - Preferované formáty	Hlavní otázky: Když tento influencer sdílí fotku i video, který typ obsahu upřednostníte? (Fotografie, videa, stories, reels) - Jaký typ obsahu na Instagramu vás nejvíce oslovuje? Sledujete video influencera a v jeho průběhu jste zjistila, že se jedná o placené partnerství. Co vy na to? - Všímate si dopředu, že se jedná o reklamní obsah? Zkoumáte někdy označení? - Co si myslíte o influencerském obsahu, který je sdílen jako spolupráce? Koupila jste si někdy něco, co jste viděla u influencera? <u>Popř.</u> Podle čeho byste usoudila, že je reklama influencera úspěšná (=prodejní)?
3. Specifické hodnocení konkrétních influencerských videí Témata: - První dojmy ze sledovaného obsahu - Emoce a autenticita - Vizualita a sdělení	A. Představení videí: <i>Zobrazení zkoumaného obsahu od obou influencerů respondentovi</i> B. Otázky k zkoumanému obsahu prvního influencera: 1. Co si o výstupech myslíte? Můžete mluvit o nich dohromady, nebo je porovnat mezi sebou. (autenticita, přitažlivost) 2. Vyvolali ve vás nějaké emoce? 3. Jedno video mělo titulky, druhé mluvené slovo. Který typ upřednostňujete?

	a. Titulky obecně u videí - jejich názor 4. Co se vám na tomto obsahu líbilo/nebylo sympatické? 5. Je za vás produkt ve výstupech dostatečně odprezentován? 6. Motivovaly by vás videa k nákupu produktů? 7. Když byste si musela zvolit, které video se vám líbilo víc? 8. Měla jste touhu video sdílet dál mezi své známé? <u>Popř.</u> Byly tak nějaké další vizuální prvky, které vás zaujaly? (stříh, práce s kamerou)
Závěrečná část	
5. Závěrečná část	Je něco, co vás během sledování videí napadlo a o čem bychom se měli bavit, ale nezeptala jsem se? Cokoliv co byste chtěla dodat? Poděkování: Děkuji za vaši účast a čas. Vaše odpovědi jsou pro můj výzkum velmi cenné.
Další postup - co se stane s rozhovorem	Nyní rozhovor přepíšu a provedu jeho analýzu, abych mohla vyvodit závěr pro hlavní výzkumnou otázku. Až bude diplomová práce hotová a obhájená, zašlu vám na ní odkaz v online databázi, pokud si to budete přát.

PŘÍLOHA P III: AUDIO ZÁZNAM A PŘEPISY ROZHovorŮ

Rozhovory a přepisy jsou dostupné na online uložišti:

<https://drive.google.com/drive/folders/1wlGL9PVMaqdU5DrXUdf1OHxEKx15iEL1>

PŘÍLOHA P IV: KÓDOVACÍ KNIHA

Kódovací kniha je dostupná na online uložišti:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_3O51h6GXYX1g6Y-PhB75bzBDE0TA0tu/edit?gid=387988415#gid=387988415

PŘÍLOHA P IV: KÓDOVÁNÍ ROZHovorŮ

Kódování rozhovorů je dostupné na online uložišti:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1URdMw1swQ3l7dTspfCJ4UmSUSOAWMGfD/edit?gid=1605416552#gid=1605416552>