

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

Aplikovaný sociologický výzkum a jeho metodologie

Diplomová práce

2025

Inna Ipatova

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

Aplikovaný sociologický výzkum a jeho metodologie

**Influenceri na sociálních sítích.
Pokus o analýzu názorových vlivů influencerů na
Instagramu v oblasti módy.**

Diplomová práce

Autorka práce: Bc. Inna Ipatova

Studijní program: Sociologie

Vedoucí práce: prof. PhDr. Hynek Jeřábek, CSc

Rok obhajoby: 2025

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 28.4.2025

Inna Ipatova

Bibliografický záznam

IPATOVA, Inna. Influenceři na sociálních sítích. Pokus o analýzu názorových vlivů influencerů na Instagramu v oblasti módy. Praha, 2025. 92s. Diplomová práce (Mgr). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Sociologických studií. Katedra Sociologie. Vedoucí diplomové práce prof. PhDr. Hynek Jeřábek, CSc

Rozsah práce: 188 612 znaků včetně mezer

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá působením módních influencerů na sociální síti Instagram a jejich vlivem na názory a názory na módu mladých žen. Cílem výzkumu bylo prozkoumat, jakými způsoby influenceři ovlivňují své publikum a jaké konkrétní prvky obsahu jsou pro uživatelky klíčové při rozhodování o nákupu módních produktů.

V teoretické části práce jsou představeny komunikační modely dvoustupňový a vícestupňový tok komunikace, teorie slabých vazeb, principy vlivu a moderní koncepty, které vysvětlují šíření trendů v digitálním prostoru. Praktická část je založena na kvalitativním výzkumu kombinujícím patnáct hloubkových rozhovorů a vizuální analýzu patnácti náhodně vybraných příspěvků módních influencerů.

Výsledky této práce ukazují, že klíčovými faktory ovlivňujícími důvěru sledujících jsou autenticita, vizuální styl, sdílené hodnoty se sledujícími, expertní přístup a dlouhodobá konzistence zveřejňovaného obsahu. Vizuální stránka příspěvků, a to kompozice, barvy, prostředí, a způsob prezentace produktů a kvalita snímku výrazně ovlivňují vnímání obsahu. Koupě produktů bývá motivována nejen estetickou přitažlivostí, ale i emocionálním napojením na influencera.

Práce přispívá k porozumění mechanismům názorového vůdcovství v online prostředí a nabízí vhled do současného fungování módních trendů na Instagramu. Výsledky mohou být přínosné pro odborníky v oblasti marketingu, komunikace a sociálních sítí.

Abstract

This thesis examines the influence of fashion influencers on the social network Instagram and their impact on the opinions and views on fashion among young women. The aim of the research was to explore the ways in which influencers affect their audiences and which specific content elements are key for users when deciding to purchase fashion products.

The theoretical part introduces communication models such as the two-step and multi-step flow of communication, the theory of weak ties, principles of influence, and modern concepts explaining the spread of trends in the digital space. The practical part is based on

qualitative research combining fifteen in-depth interviews and a visual analysis of fifteen randomly selected posts from fashion influencers.

The findings of this thesis show that the key factors influencing follower trust are authenticity, visual style, shared values with followers, an expert approach, and long-term consistency in published content. The visual aspects of posts, such as composition, colors, setting, the way products are presented, and image quality, significantly affect the perception of the content. Product purchases are motivated not only by aesthetic appeal but also by emotional connection to the influencer.

This thesis contributes to the understanding of opinion leadership mechanisms in the online environment and offers insight into the current functioning of fashion trends on Instagram. The findings may be valuable for professionals in the fields of marketing, communication, and social media.

Klíčová slova

názoroví vůdci, influenceři, vliv, sledující, publikum, Instagram

Keywords

opinion leaders, influencers, influence, followers, audience, Instagram

Title/název práce

Influenceři na sociálních sítích. Pokus o anlyzu názorových vlivů influencerů na Instagramu v oblasti módy

Social media influencers. An attempt to analyze the opinion influences of influencers on Instagram in the field of fashion

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Mgr. Andree Hružové, Ph.D., která mě v rámci svých přednášek inspirovala a seznámila s metodou vizuální analýzy, jejíž principy sehrály významnou roli v praktické části této práce. Srdečně děkuji vedoucímu mé diplomové práce, prof. PhDr. Hynku Jeřábkoví, CSc., za odborné vedení a připomínky, které přispěly k finální podobě této práce. V neposlední řadě patří mé upřímné poděkování všem respondentkám, které byly ochotné sdílet své zkušenosti a názory a bez nichž by tento výzkum nemohl vzniknout.

Obsah

Úvod.....	8
1. Teoretická část	10
1.1 Názoroví vůdci.....	11
1.2 Influenceri.....	12
1.3 Dvoustupňový tok komunikace	13
1.4 Vícetupňový model komunikace.....	14
1.5 Názoroví vůdci v oblasti módy	16
1.6 Teorie slabých vazeb.....	17
1.7 Moderní teorie vlivu - Zákon malého počtu, Faktor chytlavosti a Síla kontextu	18
1.8 Dosavadní výzkumy	22
1.9 Způsoby vlivů	24
1.10 Instagram a jeho vliv na vizuální kulturu.....	25
1.11 Módní trendy a jejich šíření v online prostředí	26
2. Metodologická část	27
2.1 Výzkumné cíle a otázky.....	27
2.2 Hloubkové rozhovory	27
2.3 Vizuální sémiotická analýza	30
3. Výsledky rozhovorů	32
4. Závěry rozhovorů	53
5. Vizuální analýza.....	56
6. Závěr vizuální analýzy	72
Závěr	74
Summary	77
Použitá literatura	81
Přílohy	84

Úvod

V posledním desetiletí se sociální sítě staly jednou z nejdůležitějších částí každodenního života mnoha lidí po celém světě. Většina mladých lidí je používá každý den, a to z různých důvodů. Platforma Instagram, na kterou se tato práce zaměří, není jen místem pro sdílení osobních zážitků, ale také klíčovým nástrojem pro šíření zpráv, trendů a novinek napříč mnoha oblastmi. Studie od Johari a Prasath zdůrazňuje, že Instagram výrazně změnil módní průmysl. Spotřebitelé nyní mohou skrze vizuálně přitažlivý obsah objevovat nové módní trendy a nakupovat položky přímo prostřednictvím platformy, což zásadně mění tradiční procesy rozhodování o nákupu. Instagram poskytuje uživatelům přístup k ohromnému množství inspirace a rad v oblasti módy, což výrazně mění jejich vztah k módě a spotřebitelské chování. (Johari a Prasath, 2024: 2813-2815).

V kontextu rozvoje sociálních sítí a také změn v tom, jak se informace šíří, hrají influenceři velmi důležitou roli. Influenceři se stali moderními názorovými vůdci schopnými ovlivnit volby a rozhodnutí lidí, kteří sledují jejich blog nebo profil. Moderní lidé propagaci produktů influencersy často vnímají jako objektivnější a podrobnější než klasickou reklamu. Sledující považují influencersy za experty ve svém oboru, kterému se v rámci sociální sítě Instagram věnuje a důvěřují jim. (Nandagiri a Philip 2018: 64)

Na Instagramu hrají influenceři roli zprostředkovatelů mezi módními značkami a spotřebiteli, s tím, že rychlost šíření zpráv je mnohem rychlejší než v dobách před vznikem těchto sociálních sítí. Fenomén šíření módních trendů úzce souvisí s teoriemi o komunikaci, které vysvětlují, jak se informace ve společnosti šíří. V této práci popsané teorie dvoustupňového a vícestupňového toku komunikace, teorie slabých vazeb a principy vlivu definované Robertem Cialdinim poskytují teoretický rámec pro pochopení toho, jak se v moderní době informace šíří.

Tato diplomová práce se zaměřuje na analýzu vlivu influencerů na Instagramu v oblasti módy a vychází ze zmíněných teoretických konceptů. Cílem této práce je prozkoumat, jaké věci ovlivňují názory mladých žen, které aktivně používají Instagram a zároveň sledují influencersy propagující módu, kteří inspirují ženy k nákupům oblečení. Práce se také zaměřuje na aspekty jako vizuální estetika, autenticita a sdílené hodnoty, které přispívají k

šíření módních trendů. Tato práce si klade za cíl odpovědět na otázky, jakými způsoby influenceri ovlivňují své publikum a jaké prvky obsahu jsou pro uživatelky klíčové.

V dnešním světě digitálních technologií, kde lidé každý den čelí velkému množství informací, je důležité porozumět mechanismům ovlivňujícím jejich rozhodovací procesy. Tato práce je zaměřena na mladé ženy, které představují významnou část uživatelů sociální sítě Instagram. Ženy často hledají módní nápady na této platformě. Jejich názory a preference jsou formovány nejen vizuálním obsahem ale i interakcemi s influencery, kteří se stávají jejich průvodci ve světě módy. Hlavním přínosem této práce je možnost přispět k hlubšímu porozumění způsobům šíření módních trendů v digitálním prostředí. Výzkum byl realizován prostřednictvím hloubkových rozhovorů a doplněn vizuální analýzou příspěvků. Tyto metody umožnily získat podrobné vhledy do myšlenkových procesů a preferencí uživatelů Instagramu a strategií ovlivňování, které používají influenceri na této sociální síti. Výsledky této práce mohou obohatit odborné znalosti v oblastech sociálních médií a módy. Tato práce poskytuje aktuální a relevantní pohled na roli Instagramu a influencerů při formování módních preferencí, což je zásadní pro pochopení současné vizuální a spotřebitelské kultury.

V rámci této práce se zaměřím na několik klíčových aspektů. V teoretické části práce bude popsán historický kontext názorového vůdcovství a také moderní pojetí influencerství, následně se práce zaměří na teoretické rámce, které objasňují procesy šíření informací a trendů. Jedněmi z hlavních konceptů je dvoustupňový a vícestupňový tok komunikace, které zdůrazňují roli názorových vůdců při zprostředkování informací mezi médii a veřejností. Další teorií, která zakládá teoretický rámec této práce je teorie slabých vazeb, která pomáhá pochopit, jak méně blízké sociální vazby mohou efektivně přispívat k šíření nových myšlenek a trendů. Cialdiniho principy vlivu popisují psychologické strategie influencerů k přesvědčování a budování důvěry u svého publika.

Praktická část této práce se zaměří na analýzu dat, která byla získána prostřednictvím hloubkových rozhovorů a vizuální analýzy příspěvků na Instagramu. Tato data poskytnou cenné poznatky o klíčových faktorech a strategiích přispívajících k úspěšnému šíření módních trendů napříč moderní společností. Cílem této práce je nabídnout komplexní pohled na funkci Instagramu a influencerů v módním průmyslu. Díky propojení teoretických

konceptů a empirického výzkumu se pokusím o hlubší porozumění tomu, jak digitální platformy mění naše vnímání módy.

1. Teoretická část

V rámci teoretické části své diplomové práce je popsán koncept názorového vůdcovství a také způsoby, jakými se informace šíří napříč společností. V této části práce jsou popsány teorie, na které poté navazuje praktická část této diplomové práce. V této práci se opírám jak o klasické sociologické teorie, tak o jejich modernější interpretaci a příklady, které mi pomohly definovat zkoumaný proces šíření módních trendů. Teoretická část také obsahuje charakteristiky názorových vůdců a zaměřuje se také na popis vlastností influencerů v oblasti módy. V této části jsou také popsány faktory, které mají vliv na šíření informací.

V prvních kapitolách teoretické části je popsána teorie dvoustupňového toku komunikace, na kterou poté navazuje teorie vícestupňového modelu komunikace, která tu první teorii rozšiřuje. Teorie dvoustupňového toku komunikace byla vyvinutá Paulem Lazarsfeldem, který jako první definoval koncept názorového vůdcovství v rámci šíření informací z médií, které se přes názorové vůdce dostávali k jejich následovníkům. Tato teorie byla později modernizovaná do modelu dvoustupňového toku komunikace, který předpokládá nejen předání informací od médií názorovými vůdci a následně publiku, ale také šíření informací napříč celou společností. Jinými slovy, dle tohoto modelu, informace se předávají nejen vertikálně, jak to předpokládala teorie dvoustupňového toku komunikace, ale také horizontálně, a to od názorového vůdce jiným názorovým vůdcům, kteří získané informace obohacují, a následně i napříč publikem, které se také na šíření informací podílí.

V této části práce jsou také popsány teorie, které hrají klíčovou roli pro pochopení dynamiky šíření informací a módních trendů ve společnosti. Kromě již zmíněných teorií dvoustupňového a vícestupňového toku komunikace jsem se v rámci této práce zaměřila na teorii slabých vazeb. Tato teorie vysvětluje, jak méně silné sociální vazby mohou být efektivní při šíření názorů, zejména v kontextu módního průmyslu. V této práci jsou také popsány modernější interpretace teorií vlivu, jako je zákon malého počtu, faktor chytlavosti a síla kontextu, které jsou důležité pro pochopení, jak se móda stává populární díky názorovým vůdcům, a jejich schopnosti oslovovat široké publikum. V posledních kapitolách teoretické části práce jsou popsány principy vlivu názorových vůdců. Tyto principy byly

definované Robertem Cialdinim a zahrnují reciprocitu, vzácnost, sociální schválení, oblíbenost, autoritu a konzistenci, a jsou klíčové pro pochopení, jak názorových vůdci budují a udržují svůj vliv. Na základě těchto principů jsem stanovila doplňkové výzkumné otázky, které jsou uvedené v 2. kapitole této diplomové práce.

1.1 Názoroví vůdci

Názoroví vůdci jsou jednotlivci, kteří mají schopnost ovlivňovat názory, postoje a chování ostatních lidí, přičemž této schopnosti sami využívají. Názoroví vůdci mají větší znalosti a zkušenosti v určitých oblastech a jsou schopni předávat tyto znalosti dalším lidem ve svém okolí. Tito vůdci hrají klíčovou roli v procesu přijetí inovací ostatními lidmi, kteří se názory vůdců řídí. (Weimann 1994: 22-23) Přijetí nových myšlenek nebo trendů názorovými vůdci ovlivňuje přijetí těchto novinek mezi ostatními. Tento proces se často nazývá Dvoustupňový tok komunikace, který spočívá v tom, že názoroví vůdci slouží jako most mezi masovými médii a běžnými uživateli. (Weimann 1994: 23-25)

Názoroví vůdci se od běžných jednotlivců odlišují několika klíčovými rysy. Prvním odlišujícím faktorem je to, že názoroví vůdci mají vysokou úroveň zapojení do různých témat a sfér a jsou dobře informováni o aktuálních trendech a tématech. Toto zapojení a rozsáhlé znalosti jsou zásadní pro jejich schopnost ovlivňovat ostatní. (ibid: 74-75) Například, názorové vůdkyně v oblasti módy čtou více časopisů nebo knih zaměřených na toto téma než ostatní ženy. (ibid: 91) Dalším klíčovým rysem názorových vůdců je vysoká míra odlišnosti od ostatních lidí, což je spojeno s inovativností názorových vůdců anebo se schopností předávat informace od inovátorů ostatním lidem. Názoroví vůdci jsou také ochotnější přijímat rizika než jejich následovníci, což přispívá k jejich schopnosti zavádět nové myšlenky a trendy. (ibid: 77) Tito lidé jsou obvykle velmi společensky aktivní a jsou velmi zapojení do různých sociálních sítí. Tato sociální aktivita zvyšuje jejich viditelnost a zjednodušuje přístup k informacím, což posiluje jejich vliv ve společnosti. (ibid: 79)

Názoroví vůdci hrají velkou roli v dynamice ovlivňování názorů ostatních lidí a celkového chování ve společnosti. Jejich schopnost kombinovat osobní zapojení do různých témat a získané znalosti spolu s jejich sociální aktivitou jim umožňuje mít významný dopad na názory, postoje a informovanost celé společnosti. Co se týče kontextu sociálních médií a módy, role názorových vůdců se v této oblasti stává stále významnější.

Názoroví vůdci jsou klíčovými postavami v teorii komunikace, jejichž role spočívá v

ovlivňování názorů a postojů ostatních lidí v rámci různých oblastí veřejné debaty. Názoroví vůdci nejenže sledují masová média a mají hluboký zájem o aktuální události, ale také aktivně zprostředkovávají tyto informace dalším členům komunity. Názoroví vůdci mají tendenci mít vyšší úroveň osobnostní síly, což jim umožňuje ovlivňovat ostatní efektivněji. (Jeřábek 2017: 1-2) V moderním kontextu, s rozvojem sociálních médií, se role názorových vůdců rozšířila i do digitálního prostoru, kde je jejich schopnost ovlivňovat podporována technologiemi umožňujícími rychlé šíření informací. Ve své práci bych se ráda zaměřila na způsoby, jakými se módní trendy šíří napříč společnostmi a zejména mezi ženami.

1.2 Influenceři

Influenceři jsou skupinou tvůrců obsahu na sociálních sítích. Tito lidé mají velké množství sledujících, pro které slouží jak zdroje informací, doporučení a také inspirace. Influenceři spolupracují s komerčními značkami, jejichž zboží a služby v rámci svých profilů propagují, a to prostřednictvím vizuálních, textových a narativních formátů na sociálních sítích. Tato forma prezentace je vnímána jako autentická a organická, což zvyšuje jejich komunikační efektivitu ve srovnání s tradičními reklamními přístupy. Právě proto se marketingová spolupráce s influencery v posledních letech stává velmi populární. Influenceři jsou vyzýváni k tomu, aby prezentovali svou značku napříč širokým spektrem sociálních médií, avšak většina z nich se soustředí na jednu konkrétní platformu, jako je Instagram, YouTube, Twitch nebo Weibo. Instagram je přitom považován za ideální místo pro influencer marketing, zejména díky svému vizuálnímu zaměření, které je oblíbené v oblastech módy a krásy. Předpokládalo se, že již v roce 2018 firmy investovaly více než 1 miliardu amerických dolarů do influencerů na Instagramu. (Duffy, 2020:1)

Genderové role hrají významnou roli i v prostředí digitálního marketingu. Zatímco ženy často dominují v kategoriích jako móda a krása, muži mají silnější zastoupení v technologiích, komedii a hrách. Tento trend zrcadlí tradiční genderové rozdíly, které byly patrné i v předchozích formách médií. (ibid.) V marketingu existuje předpoklad, že zatímco muži věrně konzumují své oblíbené značky, ženy je aktivně propagují mezi jinými ženami. Influenceři se často snaží zdůraznit svou autenticitu prostřednictvím způsobu komunikace, což zahrnuje prezentování se jako "jedinci jako vy" pro své sledující. Tento přístup jim umožňuje vytvářet pocit důvěry a blízkosti, protože se svým publikem sdílejí podobné životní zkušenosti a hodnoty. Zpochybňování etiky influencer marketingu je často

soustředěno na kombinaci autenticity a propagace značek. Influenceri se snaží zmírnit tento zdánlivý rozpor tím, že tvrdí, že propagují pouze produkty, které skutečně milují. Taková emocionální prohlášení slouží jako obrana proti obviněním z čistě komerčního přístupu. (ibid: 2)

Influenceri působí v takzvané ekonomice pozornosti, kde metriky sociálních médií představují jejich směnnou měnu. Aby mohli monetizovat svou fanouškovskou základnu, musí tvůrci obsahu prokázat svou schopnost ovlivňovat prostřednictvím měřitelných ukazatelů, jako je počet odběratelů na YouTube, sledujících na Instagramu a Twitteru či počet lajků na Facebooku. Marketingoví odborníci rovněž vyvinuli nový průmyslový žargon pro popis osobností na sociálních sítích: “mikro-influenceri” (s menším, ale aktivnějším publikem), “střední influenceri” (se středně velkým dosahem), “makro-influenceri” (s velkým počtem sledujících) a “mega-influenceri” (s obrovským dosahem, často celebrity). (ibid.) Kromě obrovské pozornosti věnované influencerům, kteří dosáhli významného úspěchu, je na sociálních sítích velké množství začínajících influencerů. Avšak namísto obdržení produktů zdarma, influenceri střední a nižší úrovně jsou často nuceni vynakládat své vlastní finance na pořízení nejnovějších módních kousků a doplňků. (ibid: 2-3)

1.3 Dvoustupňový tok komunikace

Koncept dvoustupňový tok komunikace (two-step flow) byl poprvé představen Paulem Lazarsfeldem v roce 1944. (Jeřábek 2017:1-2). V rámci této teorie Paul Lazarsfeld tvrdí, že rozhodování jednotlivců, například ohledně politických názorů nebo módních trendů, není vždy ovlivňováno přímo médii. Lidé často mění nebo formují svůj názor pod vlivem osobních vztahů s jinými lidmi. Podle této teorie média nepůsobí přímo na jednotlivce, ale skrze „názorové vůdce“ neb osoby, které informace interpretují a následně je sdílejí s dalšími lidmi ve svém okolí. (Weimann 1994: 5-6)

Dvoustupňový tok komunikace přinesl důležité poznatky o fungování médií v moderní společnosti. Lazarsfeldova metoda rekonstrukce rozhodovacích procesů, která klade důraz na reflexivitu, kritizuje tradiční předpoklad, že média mají přímý a okamžitý vliv na změnu názorů. Místo toho odhaluje, jak média ovlivňují názory postupně a nepřímou. Lazarsfeld zjistil, že lidé často přijímají informace z médií, ale následně se obracejí k takzvaným názorovým vůdcům, kteří jsou do toho tématu více zapojení pro další informace nebo pro rady. Takto dochází k zprostředkování mediálních sdělení a jejich přizpůsobení na míru

potřebám konkrétního publika. (Weimann 1994: 12) Tato zjištění jsou přenositelná i do kontextu současných sociálních sítí, kde influenceři hrají podobnou roli při šíření názorů a trendů, zejména v oblasti módy na Instagramu.

V rámci dvoustupňového modelu komunikace, který Lazarsfeld vytvořil, jsou názory a informace nejprve přijímány názorovými vůdci z médií, než jsou předávány dále k méně aktivním částem populace. Tento proces zdůrazňuje roli osobní komunikace jako účinnějšího prostředku pro formování veřejného mínění ve srovnání s přímým vlivem masových médií. (Jeřábek 2017: 2)

1.4 Vícetupňový model komunikace

Původní studie provedené Paulem Lazarsfeldem a jeho kolegy ve 40. letech 20. století odhalily, že rozhodování v politice, spotřebitelském chování a šíření módních trendů bylo více ovlivněno osobním vlivem a komunikací tváří v tvář než masovými médii. Tento výzkum identifikoval názorové vůdce jako klíčové postavy, které hrají zásadní roli ve zprostředkování informací. (Weimann 1994: 91) Tento druh komunikace umožňuje hlubší a důvěrnější přenos informací, což masová média nemohou zcela nahradit. V dnešní době, kdy se zvyšuje význam influencerů na sociálních sítích, lze tento princip vidět v tom, jak influenceři utvářejí názory svých sledujících nejen prostřednictvím široce dostupných mediálních obsahů, ale také skrze přímou komunikaci, kterou umožňují moderní internetové platformy jako Instagram. Tímto způsobem se osobní vliv stává klíčovým v procesu formování veřejného mínění a spotřebitelského chování.

Jak již bylo zmíněno v kapitole 1.3., tento model naznačuje, že masová média nejprve ovlivňují názorové vůdce, kteří následně zpracovávají a předávají informace svým následovníkům. Van Den Ban ve své studii zkoumal zemědělské komunity v Nizozemsku a zjistil, že názoroví vůdci měli větší přístup k médiím, jako jsou zemědělské noviny, zároveň se ale spoléhali i na osobní zdroje. (ibid: 92) Tato zjištění podporují myšlenku, že názoroví vůdci kombinují různé zdroje informací a šíří je prostřednictvím osobních sítí. Jednou z klíčových studií je práce, kterou vedl John O. Summers, jež se zaměřovala na módní názory žen a jejich vztah k médiím. Jak ukázaly tyto studie provedené v 70. letech, módní názoroví vůdci byli výrazně více zaměřeni na specifická módní média než jejich následovníci. Summers zjistil, že ženy, které jsou považovány za módní názorové vůdkyně, mají tendenci být více zaměřené na módní časopisy než ženy, které takovými vůdkyněmi nejsou. Tato

studie ilustruje, jak módní názoroví vůdci selektivně konzumují specializovaná média, aby získali informace relevantní pro jejich oblast vlivu. Výzkumy provedené Stevenem A. Baumgartenem, také ukázaly, že módní názoroví vůdci častěji čtou konkrétní módní časopisy, jako je Esquire, Gentlemen's Quarterly, a Playboy. Tyto studie společně naznačují, že módní názoroví vůdci nejenže více využívají masová média, ale také se soustředí na média, která jsou úzce spjata s jejich oblastí odbornosti. (ibid: 97-98)

Tento selektivní přístup k módním časopisům dokazuje, že tito vůdci nejen sbírají informace, ale také je zpracovávají a efektivně sdílejí s ostatními. Módní názoroví vůdci konzumují specifická média, jako jsou módní časopisy, aby získali informace relevantní pro jejich oblast, čímž budují svou odbornost v tomto oboru. (ibid.) Názoroví vůdci se nejen více věnují médiím, ale také mají více kontaktů s jinými osobními zdroji, včetně jiných názorových vůdců. Studie ukázaly, že názoroví vůdci jsou integrováni do sociálních sítí, které slouží jak pro shromažďování informací, tak pro šíření informací a vlivu. (ibid:100) To znamená, že proces toku komunikace zahrnuje nejen přímý tok informací od médií k názorovým vůdcům, a poté k publiku, ale i využití osobních sítí, což je dalším krokem v modelu komunikace.

Vícestupňový model komunikace představuje rozšíření dvoustupňového modelu komunikace. Zatímco dvoustupňový model se zaměřuje na přenos informací z masových médií k názorovým vůdcům, kteří je následně předávají dalším členům populace, vícestupňový model zahrnuje složitější a vícevrstvé procesy komunikace. Vícestupňový model komunikace uznává, že vliv na názory a postoje jednotlivců není omezen pouze na vertikální přenos informací, ale zahrnuje i horizontální interakce mezi jednotlivci. To znamená, že nejen názoroví vůdci předávají informace svým následovníkům, ale že i následovníci mohou aktivně přispívat k diskusi a vzájemně si vyměňovat názory. Tento horizontální tok informací vytváří dynamický a vzájemně propojený komunikační proces, který je méně lineární a více síťový. (Jeřábek 2017: 2-3)

Studie jako je například Decatur Study, která zkoumala rozhodování jednotlivců v oblasti módy, dále rozšířily tento koncept tím, že zkoumaly, jak se šíří informace v různých oblastech, včetně marketingu a módy, kde se ukázalo, že komunikace může být obousměrná a že názory a informace se mohou pohybovat mezi jednotlivci. Vícestupňový model tak nabízí komplexnější pohled na to, jakými způsoby jsou informace sdíleny a jak jsou formovány názory v rámci společnosti. Tato teorie je velmi relevantní v dnešní době, kdy

moderní technologie a sociální média umožňují rychlou a širokou distribuci informací, čímž posilují roli jak názorových vůdců, tak i jejich následovníků v procesu formování veřejného mínění. (ibid.)

Z výše uvedeného je zřejmé, že moderní komunikace je komplexním procesem, který je silně ovlivněn influencery, kteří efektivně kombinují různé zdroje informací a následně získané informace šíří napříč společnostmi. Moderní názoroví vůdci nejenže šíří informace vertikálně ke svým sledujícím, ale také v rámci moderních sociálních sítí podporují horizontální interakce mezi následovníky. Tím vzniká dynamická síť, kde se názory a informace šíří rychle a efektivně, což činí vícestupňový model komunikace nezbytným pro pochopení současného formování veřejného mínění a názoru na módu.

1.5 Názoroví vůdci v oblasti módy

Názorové vůdcovství v oblasti módy se dlouhodobě zaměřuje na fenomén jednotlivců, kteří mají významný vliv na vkus, postoje a rozhodování jiných lidí ve společnosti. Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, jedním z hlavních teoretických přístupů, který se zabývá rolí názorových vůdců, je vícestupňový model komunikace. Tento model, představený Lazarsfeldem a Katzem, ukazuje, že vliv médií na širší publikum je často zprostředkován skrze názorové vůdce. V rámci módy to znamená, že módní časopisy, sociální média a reklamy zasáhnou především tyto názorové vůdce, kteří pak své dojmy a názory předávají dál svým následovníkům. V tomto případě se informace často přenášejí na základě důvěry, jelikož se lidé při rozhodování často více spoléhají na rady a postoje konkrétního názorového vůdce, kterému důvěřují více než na reklamám či propagaci samotných značek. Názoroví vůdci v módě často vykazují specifické psychologické a sociální vlastnosti, které jim umožňují se stát úspěšnými v ovlivňování ostatních. Názoroví vůdci bývají ochotní experimentovat s novými styly a jsou prvními, kdo přijímají nové módní trendy. Vůdci jsou sociálně propojeni a jejich síť kontaktů je často rozsáhlá, což jim umožňuje komunikovat své názory a inspirace širokému okruhu lidí. Studie také naznačují, že věk, pohlaví a sociální status mohou hrát roli při určování, kdo se stane názorovým vůdcem v módě, přičemž mladší lidé a ti s vyšším sociálním statutem často v této roli dominují. (Weimann 1994:139-149)

Módní názoroví vůdci jsou více zapojeni do světa módy než ostatní spotřebitelé. Jsou to lidé, kteří se zajímají o módu více než ostatní, mají větší jistotu ve svém vkusu a jsou první, kdo přijímají nové módní styly. Tito vůdci mají schopnost ovlivňovat ostatní spotřebitele a

podněcovat je k tomu, aby přijali nové módní trendy. Módní názoroví vůdci se liší od svých následovníků tím, že přikládají větší význam atributům oblečení, které jsou spojeny s obrazem a symbolickými aspekty, jako jsou barva, atraktivita, módnost, značka a vhodnost pro příležitost. Naopak módní následovníci se více soustředí na funkční aspekty oblečení, jako je dobré padnutí, udržitelnost, snadnost péče, cena, pohodlí a kvalita. Studie také naznačuje, že módní názoroví vůdci mají tendenci utrácet více peněz za oblečení, číst více módních časopisů a častěji nakupovat oblečení než módní následovníci, což potvrzuje jejich roli jako klíčových hráčů v módním průmyslu. Módní lídři jsou považováni za důležité pro šíření módních trendů, protože jejich preference a chování mohou ovlivnit ostatní spotřebitele a tím i celý módní trh. (Beaudoin, Moore a Goldsmith 2000: 57-61)

Mediální platformy, jako jsou módní časopisy, televizní programy, a především sociální sítě (např. Instagram), jsou zásadními nástroji pro šíření módních trendů a pro vytváření image módních názorových vůdců. Časopisy poskytují inspiraci a informace, které názoroví vůdci následně přizpůsobují svému osobnímu stylu a komunikují své interpretace trendů svým sledujícím. (Weimann 1994: 139-156) Na Instagramu se tito vůdci prezentují vizuálně atraktivními fotografiemi a videi a vytvářejí esteticky sladěné profily, které nejen že přitahují sledující, ale zároveň zvyšují jejich autoritu jako znalců módy.

Šíření módních trendů je založeno na dynamice kolektivního vlivu. Názoroví vůdci jsou těmi, kdo přenášejí módní inovace mezi širší vrstvy společnosti, čímž dochází k procesu módní difuze. Tento proces je obvykle následující: inovativní jedinci a vůdci zkoušejí nové trendy, sdílejí je s ostatními, a jakmile jsou trendy společensky přijaty, stávají se běžnějšími. Významným rysem módního názorového vůdcovství je tedy schopnost přetvářet exkluzivní trendy do mainstreamu a být spojnicí mezi elitními značkami a širokou veřejností. (ibid.)

Výše uvedené teorie a charakteristiky názorových vůdců zdůrazňují jejich zásadní úlohu ve zprostředkovávání informací, ovlivňování nákupního chování a formování módních trendů. Módní průmysl této dynamiky využívá tím, že spolupracuje s názorovými vůdci na propagaci produktů a zvyšuje tím jejich prodejní potenciál.

1.6 Teorie slabých vazeb

Teorie slabých vazeb, která byla popsána v Granovetterově práci *The Strength of Weak Ties* z roku 1973, se zabývá rolí slabých sociálních vazeb v procesu šíření informací. V rámci této práce bylo zjištěno, že lidé častěji získávají pracovní příležitosti skrze slabé sociální

vazby než prostřednictvím své rodiny nebo blízkých přátel. Slabými sociálními vazbami Granovetter nazývá sociální vztahy, které vyžadují malou investici, jako například vztahy s běžnými známými. Zatímco silnými vazbami se nazývají vztahy mezi příbuznými nebo blízkými přáteli. Slabé vazby jsou důležité zejména proto, že často fungují jako mosty mezi jinak nepropojenými skupinami lidí. Tyto mosty poskytují cestu k novým informacím, které v rámci skupin se silnými vazbami nejsou dostupné. Ve skupinách se silnými vazbami se informace často točí bez větších změn, zatímco slabé vazby otevírají přístup k širšímu a okruhu nových informací. (Liu et al 2017: 5-6)

Teorie slabých vazeb poskytuje důležitý rámec pro pochopení, jak ženy patřící do různých sociálních kruhů šíří mezi sebou nové módní trendy, a tím šíří vliv původních zdrojů ze kterých informace získaly, a to i včetně informací od influencerů na Instagramu. Tyto slabé vazby slouží jako mosty, které propojují oddělené skupiny žen, a umožňují tak šíření nových a různorodých informací o módních trendech. Granovetterova teorie naznačuje, že síla slabých vazeb spočívá v jejich schopnosti přinést novinky a neobvyklé informace z jednoho sociálního kruhu do druhého. Každá žena, kterou potkáme šíří módní trendy pouze tím, že si dané módní oblečení zakoupí a vezme si ho na sebe, tak se módní trendy šíří nejen v rámci jednoho sociálního kruhu, například skupiny blízkých kamarádek, ale také napříč celou společností, a to i mezi lidmi, kteří se navzájem neznají. Módní trendy se tedy mohou šířit přirozeným způsobem, a to vizuálně. V oblasti módy se tak slabé vazby stávají klíčovým faktorem pro úspěšné šíření inovací. (ibid.)

1.7 Moderní teorie vlivu - Zákon malého počtu, Faktor chytlavosti a Síla kontextu

Ve své knize Bod zlomu Malcolm Gladwell na příkladech popisuje jak se myšlenky, informace a chování šíří podobně jako epidemie, a to na základě konceptů, které mají kořeny ve starších teoriích. V rámci své knihy Gladwell poskytuje novou modernější interpretaci již existujících teoretických poznatků, které lze vztáhnout na to, jakými způsoby se v moderní době šíří informace včetně módních trendů v reálném životě.

Klíčový moment procesu šíření informací Gladwell nazývá „bodem zlomu“. Tento bod Gladwell definuje jako okamžik, kdy se myšlenka začne šířit exponenciálně a zasáhne široké publikum. Gladwell naznačuje, že šíření těchto „nakažlivých“ myšlenek, ať už jde o módu, trendy, informace nebo chování, je řízeno principy připomínajícími epidemie. Proces začíná v menších skupinách a postupně se rozšiřuje, dokud nedosáhne kritické masy, čímž se stává

všeobecně známým. (Gladwell 2008: 10-12) V 90. letech se značka Hush Puppies stala ukázkovým příkladem, jak může dojít k bodu zlomu, kdy se módní produkt nečekaně stane populárním. Před touto vlnou úspěchu byla značka vnímána jako zastaralá a její boty se prodávaly převážně v malých obchodech. Změna přišla, když se několik módních průkopníků v newyorských nočních klubech rozhodlo nosit Hush Puppies, čímž vyjádřili svůj jedinečný styl a odlišnost od hlavního proudu. Tento krok přitáhl pozornost lidí, kteří byli zodpovědní za formování módních trendů. V kontextu Instagramu hrají influenceři podobnou roli jako tito trendsetteři. Tím, že zdůrazňují unikátní módní kousky a vytvářejí kolem nich zájem, mohou rychle proměnit i méně známé značky v populární fenomény. Módní návrháři, jako byl Isaac Mizrahi, kteří začleňovali Hush Puppies do svých přehlídek, přispěli k rozšíření jejich atraktivity. (Gladwell 2008: 7-12) Podobně mohou influenceři na sociálních sítích zařazovat specifické produkty do svých příspěvků, čímž zvyšují jejich viditelnost a přitažlivost pro široké publikum. Tento případ ilustruje, jak prostřednictvím originality a vlivu klíčových osob může získat produkt novou popularitu, což je zásadní pro analýzu, jak se módní trendy šíří na platformách, jako je Instagram. Influenceři, podobně jako tehdejší trendsetteři, využívají své schopnosti a sítě k tomu, aby z neznámého udělali známé, čímž vytvářejí nové tržní příležitosti a ovlivňují chování spotřebitelů.

Gladwell identifikuje tři klíčové faktory, které ovlivňují, zda myšlenka dosáhne bodu zlomu: zákon malého počtu, faktor chytlavosti a síla kontextu. (Gladwell 2008: 29)

V rámci zákona malého počtu Gladwell konstatuje to, že pro epidemii hrají klíčovou roli určité skupiny aktérů, které nazývá spojovatelé, maveni a prodavači. Tuto teorii se dá navázat na již zmíněnou teorii dvoustupňového toku komunikace, která byla poprvé představena Paulem Lazarsfeldem a Elihem Katzem a v rámci, které byla popsána skupina aktérů nazvána názorovými vůdci, kteří jsou zodpovědné za názory ostatních lidí a také za šíření informací napříč společnostmi. Gladwell ve své knize vysvětluje, že šíření myšlenek začíná u klíčových jedinců, jako jsou takzvaní spojovatelé (connectors), maveni a prodavači (salesmen), kteří hrají podobnou úlohu jako názoroví vůdci v této teorii.

Spojovatelé jsou lidé, kteří mají širokou síť kontaktů a přátel. Díky svému rozsáhlému společenskému okruhu dokážou propojit různé skupiny lidí a tím usnadnit šíření myšlenek a trendů. Spojovatelé hrají klíčovou roli v přenosu informací mezi různými sociálními kruhy. (Gladwell 2008: 37) Spojovatelé však při získávání nových informací, které by následně mohli šířit, spoléhají na experty v určitých oblastech, od kterých získávají informace. Takové

experty Gladwell nazývá maveny, jsou to lidé, kteří mají hluboké znalosti o konkrétních oblastech, a kteří tyto znalosti shromažďují. Maveni rádi sdílejí tyto informace s ostatními a pomáhají jim v rozhodování. Tito lidé jsou důvěryhodní, protože se vyznají v detailech a jsou ochotni pomoci druhým tím, že poskytnou hodnotné rady. (Gladwell 2008: 54-55)

Jeden z klíčových typů lidí, kteří mohou ovlivnit šíření myšlenek a trendů jsou také takzvaní prodavači. Prodavači jsou charakterizováni svou schopností přesvědčovat a ovlivňovat ostatní. Mají silné charisma a výborné komunikační dovednosti, které jim umožňují efektivně předávat myšlenky a nadchnout ostatní pro nové koncepty či produkty. Gladwell zdůrazňuje, že prodavači mají přirozený talent k navazování důvěry a empatie s lidmi, což jim umožňuje být mimořádně přesvědčivými. Jsou schopni interpretovat neverbální signály a přizpůsobit svůj komunikační styl tak, aby byl co nejúčinnější. Díky těmto dovednostem mohou prodejci ovlivňovat emoce a názory svého publika, což je klíčové v procesu šíření myšlenek. V kontextu šíření myšlenek a trendů prodavači fungují jako katalyzátory, které dokážou nejen prezentovat myšlenku, ale také ji „prodat“ ostatním tak, aby se stala atraktivní a přijatelnou. To je zvláště důležité v situacích, kdy je potřeba překonat počáteční skepsi nebo neochotu k přijetí nového. (Gladwell 2008: 72-78)

Zákon malého počtu, jak jej popisuje Malcolm Gladwell, je klíčovým konceptem pro pochopení, jak mohou influenceři na Instagramu efektivně šířit módní trendy. Spojovatelé, kteří mají rozsáhlou síť kontaktů, hrají významnou roli při propojení různých skupin uživatelů na této platformě. Díky tomu mohou zajistit, že se nové módní trendy rychle dostanou k širokému publiku. Toto propojení je nezbytné pro šíření myšlenek přes různé sociální kruhy, což je v digitálním světě ještě snazší a rychlejší. Maveni, jak Gladwell uvádí, jsou experti, kteří poskytují podrobné a důvěryhodné informace. V kontextu Instagramu mohou být těmito maveny influenceři, kteří se specializují na konkrétní módní oblasti a poskytují svým sledujícím hodnotné rady a doporučení. Díky své expertíze v módě tito influenceři pomáhají svým sledujícím v rozhodování o nákupu a trendech, což přispívá k jejich důvěryhodnosti. Prodavači jsou klíčoví pro šíření trendů díky své schopnosti přesvědčovat a nadchnout publikum. Na Instagramu jsou to často influenceři, kteří díky svému charismatu a komunikačním dovednostem dokážou efektivně prezentovat nové módní styly. Tito influenceři mohou překonávat počáteční skepsi svých sledujících tím, že vytvářejí atraktivní a přesvědčivý obsah, který je inspiruje k přijetí nových módních konceptů.

Faktor chytlavosti odkazuje na myšlenky, které jsou jednoduché, nečekané a praktické, což zvyšuje jejich atraktivitu a šanci na šíření. Chytlavost, jako klíčová složka úspěšného šíření, mohla najít inspiraci v Teorii difuze inovací od Everetta Rogerse. Tato teorie se zabývá tím, jak se nové myšlenky a technologie šíří ve společnosti. Rogers zdůrazňuje, že úspěšné inovace musejí být snadno pochopitelné, viditelné a přinášet jasné výhody, což jsou vlastnosti, které zvyšují jejich atraktivnost a přijatelnost pro širší publikum. Chytlavost tak funguje jako důležitý prvek, který usnadňuje rychlé přijetí a šíření nových myšlenek a produktů. (Rogers 2003: 257-258)

Tento koncept, faktor chytlavosti, zdůrazňuje, že pro dosažení „bodu zlomu“ nestačí jen šířit myšlenku nebo produkt, musí být však také přitažlivé a poutavé, aby si je lidé zapamatovali a chtěli je sdílet dál. Faktor chytlavosti zahrnuje různé prvky, které zvyšují atraktivitu a zapamatovatelnost. To může zahrnovat jednoduchost, která usnadňuje pochopení a zapamatování, nebo emocionální rezonanci, která vyvolává silnou reakci u publika. Klíčovou roli hraje také kreativita a originalita, které přitahují pozornost a odlišují produkt nebo myšlenku od ostatních. Gladwell ilustruje koncept bodu zlomu na příkladech z marketingu, módy, kriminologie a veřejného zdraví. Jedním z fascinujících příkladů je úspěch dětského televizního seriálu Sezamová ulice. Tento seriál byl navržen tak, aby byl nejen vzdělávací, ale také mimořádně poutavý pro dětské publikum. Tvůrci pořadu pečlivě zkoumali, jak udržet pozornost dětí a jak jim efektivně předávat vzdělávací obsah. Použili různé techniky z oblasti reklamy, poutavé písničky, výrazné barvy, loutky, spoustu pohybu, díky čemuž se Sezamová ulice stala velmi populární a účinnou v oblasti dětské gramotnosti. Její úspěch spočíval právě ve schopnosti být „chytlavou“, jelikož obsah byl jednoduchý, zábavný a snadno srozumitelný, což přitahovalo a udržovalo pozornost mladého publika. Tímto příkladem Gladwell ukazuje, jak důležitý je faktor chytlavosti pro šíření myšlenek a jejich dosažení bodu zlomu. (Gladwell 2008: 89-98)

V současnosti lze podobné principy sledovat na platformách jako Instagram, kde influenceři pomocí poutavého a zábavného obsahu oslovují široké publikum. V kontextu módy lze Gladwellovu teorii aplikovat na šíření módních trendů a produktů propagovaných influencerů na Instagramu. Klíčovým úkolem je identifikovat „nakažlivé“ prvky obsahu influencerů, které dokážou oslovit a ovlivnit jejich sledující, čímž napomáhají šíření módních trendů na této platformě.

Kontext, ve kterém se lidé nacházejí, může mít dramatický dopad na jejich rozhodování a

chování, někdy dokonce více než jejich osobní charakteristiky nebo úmysly. Koncept síla kontextu naznačuje, že malé změny v prostředí mohou způsobit velké změny v chování. Jako příklad Gladwell uvádí příběh, jak se jedna z knih herečky a autorky divadelních her Rebeccy Wellsové, *Božská tajemství Jajaneek* stala epidemií. Úspěch této knihy ovlivnil nejen herecký výkon Wellsové při skupinovém čtení, ale také síla kontextu. *Božská tajemství Jajaneek* se stala nejen bestsellerem, ale také kulturním fenoménem díky svému silnému spojení se čtenářskými skupinami, které hrály klíčovou roli v jejím šíření. Kniha byla často prezentována jako ideální volba pro čtenářské kluby, což podpořilo její popularitu. Kontext, ve kterém se kniha stala oblíbenou volbou pro čtenářské kluby, byl zásadní pro její šíření. Ve čtenářských skupinách se kniha stala tématem diskusí, což zvyšovalo její atraktivitu a přitažlivost. Úspěch této knihy byl také výrazně podpořen tím, že si čtenáři knihu navzájem doporučovali a kupovali. Jakmile se kniha stala oblíbenou ve čtenářských skupinách, se její čtenáři začali aktivně podílet na šíření její popularity. Doporučení od přátel a členů rodiny, kteří byli nadšeni příběhem, vedla k tomu, že si knihu pořizovali další lidé. Osobní doporučení mezi přáteli a rodinou, často v rámci čtenářských setkání, vytvořila kontext důvěry a sdílení, což umožnilo knize rychle získat nové čtenáře. (Gladwell 2008: 148-152)

Na Instagramu může být síla kontextu ovlivněna faktory jako jsou estetika profilu, načasování příspěvků a aktuální módní trendy. Tyto prvky mohou určovat, jak je obsah vnímán sledujícími a jaký dopad bude mít na jejich rozhodování. Například vizuálně přitažlivý obsah, který je sdílen v době, kdy je cílová skupina nejaktivnější, může mít vyšší pravděpodobnost dosažení většího zásahu a angažovanosti.

1.8 Dosavadní výzkumy

Výzkum provedený Johnem O. Summersem, který jsem zmiňovala v předchozích kapitolách, analyzuje charakteristiky žen, které jsou považovány za názorové vůdkyně v oblasti módy. Summersův výzkum, provedený v Indianapolis na jaře roku 1967, se zaměřil na profilování názorových vůdkyň v oblasti dámské módy. Pro identifikaci těchto vůdkyň v rámci náhodného vzorku 1000 žen v domácnosti použil modifikovanou verzi Rogersova sebeoznačovacího dotazníku. Následně analyzoval charakteristiky těchto žen v kontextu demografických, sociologických, postojových, komunikačních a módních faktorů a porovnával je s ženami, které za názorové vůdkyně považovány nebyly. Výzkum ukázal, že názorové vůdkyně v módě bývají zpravidla mladší, vzdělanější a mají vyšší příjmy a

společenské postavení. Vyznačují se také větší sociální mobilitou a zapojením, aktivněji se účastní společenských aktivit a jsou členkami různých organizací. Tato zjištění odpovídají předpokladu, že intenzivnější sociální interakce poskytuje více příležitostí k pozorování a šíření módních trendů. Významnou roli hrají také postojové faktory. Názorové vůdkyně jsou asertivnější, méně stydlivé a otevřenější novým zkušenostem a změnám. Tyto vlastnosti jim pravděpodobně pomáhají sebevědomě sdílet své názory na módu a ovlivňovat ostatní. Byl také zjištěn určitý vliv zejména čtení časopisů na to, zda je žena názorovou vůdkyní v oblasti módy. Ženy, které často četly módní časopisy, byly s mnohem větší pravděpodobností názorovými vůdkyněmi. To naznačuje, že tyto publikace slouží jako důležitý zdroj informací pro ty, kdo ovlivňují módní volby ostatních. V neposlední řadě studie prokázala silnou souvislost mezi zájmem o módu a názorovým vůdcovstvím. Vůdkyně vyjadřovaly větší zájem o módu, byly ochotnější experimentovat s novými styly a vnímaly se jako osoby s lepšími znalostmi v oblasti módy. Zároveň vůdkyně častěji získávají informace o módě od přátel, což ukazuje na vzájemnou výměnu módních informací v jejich sociálních kruzích. (Summers 1970: 178-184)

Studie provedená Katzem a Lazarsfeldem v roce 1955 byla zaměřena na zkoumání vlivu osobních kontaktů na rozhodování žen. Cílem výzkumu bylo zjistit, jakou roli hrají masmédia a mezilidská komunikace, konkrétně názorové vůdci, v procesu utváření názorů a rozhodování v následujících čtyřech oblastech: marketing, móda, veřejné záležitosti a výběr filmů. Vzorek tvořilo 800 žen z Decaturu, které byly vybrány tak, aby reprezentovaly různorodé demografické složení ženské populace města. Data byla sbírána pomocí panelového designu s dvěma vlnami face-to-face rozhovorů. První vlna zjišťovala základní informace o názorech a chování žen ve sledovaných oblastech, zatímco druhá vlna, provedená po určitém čase, sledovala změny v názorech a chování a zjišťovala důvody změn. V rámci tohoto výzkumu bylo zjišťováno, jaký vliv na rozhodování žen mají osobní kontakty, zejména názorové vůdci. V rámci výzkumu byly respondentky dotazovány, s kým se rády o zmíněných tématech baví, čí názory berou v potaz a kdo je pro ně v dané oblasti autoritou. (Katz a Lazarsfeld 2006: 138-139) Ačkoliv v rámci tohoto výzkumu byli za názorové vůdce označováni lidé, kteří názory respondentů ovlivnili, jeho autoři brali na vědomí skutečnost, že tito lidé mohli být také ovlivněni mnohem silnějšími názorovými vůdci. (Katz a Lazarsfeld 2006: 163) Studie identifikovala klíčové charakteristiky názorových vůdců: jsou to osoby s vyšší mírou konzumace médií, zaujímají centrální pozici v sociálních sítích, vykazují vyšší informovanost a sebevědomí v dané oblasti a jsou

vnímány jako důvěryhodné zdroje informací. (ibid.)

1.9 Způsoby vlivů

Robert Cialdini ve své knize Zbraně vlivu, která byla poprvé vydána již v roce 1984, definuje šest principů, které ovlivňují lidské chování a rozhodování: reciprocita, vzácnost, sociální schválení, oblíbenost, autorita a konzistence. Pro pochopení, jak influenceři působí na své publikum v oblasti módy na Instagramu, je analýza těchto principů klíčová. Cialdiniho principy umožňují zkoumat, jak influenceři využívají zmíněné strategie k přesvědčování a budování svého vlivu. Například, jak využívají princip reciprocitu skrze dárky a soutěže (Cialdini 2012: 32), princip vzácnosti skrze limitované edice produktů (ibid: 263-264), princip sociálního schválení skrze reference a počty sledujících (ibid: 134), princip oblíbenosti skrze budování osobního vztahu s publikem (ibid: 190), princip autority skrze expertní status (ibid: 247) a princip důslednosti skrze dlouhodobou spolupráci se značkami. (ibid: 77-78)

Cialdiniho principy přesvědčování, jsou široce aplikovatelné v mnoha oblastech, a to nejen v marketingu a prodeji. Jeho poznatky o lidském chování a rozhodování pomáhají pochopit, proč se lidé rozhodují určitým způsobem a jak je možné je eticky ovlivnit. Tyto principy jsou založeny na psychologických mechanismech, které jsou pro lidskou interakci přirozené. Jedním z principů je reciprocita, která spočívá v tom, že lidé mají tendenci oplácet laskavosti a dary. V praxi to znamená například to, že pokud influencer dostane například nějaký produkt od určité značky, cítí se zavázán tuto laskavost oplatit, například propagací toho produktu. (Cialdini 2012: 32) Dalším principem je vzácnost, který předpokládá, že věci, které jsou vzácné nebo těžko dostupné, se zdají být cennější. Influenceři mohou tento princip využít například k propagaci limitovaných edic produktů, čímž mohou vyvolat u publika pocit naléhavosti a nutkání tento produkt koupit. (ibid: 263-264) Následujícím diskutovaným principem je sociální schválení, který znamená, že se lidé často řídí chováním druhých, zejména pokud si nejsou jisti, jak se mají zachovat. V kontextu sociálních sítí to znamená, že čím více lidí sleduje daného influencera nebo propaguje určitý produkt, tím větší vliv může mít tento influencer na své sledující. Influenceři se často obracejí ke svým sledujícím jako k přátelům. Nabízejí jim možnost komunikace v komentářích, poskytují rady, dávají dárky a pořádají setkání. Tímto způsobem se kolem influencera vytváří komunita fanoušků s vlastními pravidly. Mnoho lidí, kteří původně sledují influencera z pouhé zvědavosti, se postupně stávají aktivními členy této komunity a cítí se v ní dobře.

(ibid: 134) Dalším principem je oblíbenost, která předpokládá, že lidé jsou snáze ovlivnitelní těmi, které mají rádi. Influenceři si budují vztah se svým publikem skrze sdílení osobních příběhů a vytváření pocitu přátelství, čímž mohou vyvolat u sledujících důvěru, soucit a další emoce osobní povahy, které mohou ovlivnit touhu po koupi produktu, který ten influencer propaguje. (ibid: 190) Ve své knize Cialdini také popsal princip autority, překládá, že lidé mají tendenci důvěřovat autoritám a expertům. Influenceři s vysokou odborností v určité oblasti, například módě, dle autora, mají větší vliv na své publikum. (ibid: 247) Dalším principem vlivu je důslednost neboli to, že se lidé snaží chovat v souladu se svými předchozími rozhodnutími a postoji. Influenceři mohou tento princip využít k posilování loajality svého publika. Tento princip se může projevovat například v dlouhodobých spolupracích influencerů se značkami. Když influencer opakovaně propaguje stejnou značku, vytváří si u publika dojem důvěryhodnosti a loajality k dané značce. Publikum si zvykne na spojení influencerů se značkou a v důsledku toho je pravděpodobnější, že si produkty této značky zakoupí. Když influencer dlouhodobě prezentuje důsledné image a hodnoty, posiluje si důvěru publika a stává se pro něj důvěryhodnějším zdrojem informací. Dalším projevem principu konzistence, může být také dlouhodobé sledování influencerů. Čím déle sledujeme influencerů, tím více jsme vystaveni jeho hodnotám, pokud jsme s nimi souhlasili v minulosti, je pravděpodobnější, že budeme jeho názory akceptovat i nadále, a tím bychom byli důslední se svým předchozím chováním. (ibid: 77-78)

1.10 Instagram a jeho vliv na vizuální kulturu

Instagram významně ovlivnil vizuální kulturu tím, že změnil způsob, jakým lidé vytvářejí a sdílejí vizuální obsah. Teoretik digitální kultury Lev Manovich ve svém článku Instagram and Contemporary Image zdůrazňuje, že tato platforma umožňuje uživatelům kombinovat různé prvky vizuální kultury, které byly dříve oddělené. Tento proces vedl k proměně tradičních fotografických praktik a vzniku nových estetických norem. Instagram integruje kameru, fotografický papír, temnou komoru, výstavní prostory a publikační místa v jednom zařízení, což uživatelům umožňuje nejen fotografovat, ale také upravovat a publikovat obrázky, prohlížet fotografie přátel a objevovat další vizuální obsah. (Manovich 2017: 11)

Tato změna redefinuje, jak jsou estetické hodnoty a normy vnímány a sdíleny napříč globálními komunitami. Instagram se stal platformou, která nejenže podporuje kreativitu a okamžité sdílení, ale také vytváří prostor pro nové formy estetické komunikace. Uživatelé mají možnost experimentovat s různými filtry a úpravami, což jim umožňuje vytvářet

unikátní vizuální identity a sdílet je s celým světem. Tím Instagram nejen zvyšuje vizuální gramotnost, ale také podporuje vznik globální vizuální kultury, která prolíná různé kulturní vlivy a estetické styly. Díky své schopnosti okamžitě spojovat lidi a umožňovat vizuální vyjádření bez geografických a kulturních hranic, se Instagram stal klíčovým hráčem v oblasti současné vizuální kultury. Tento fenomén nejenže umožňuje jednotlivcům sdílet své každodenní životy a umělecké projevy, ale také inspiruje k nové formě kolektivní estetické zkušenosti, která je charakterizována rychlým šířením trendů a kreativních nápadů. Instagram tak funguje jako dynamická platforma, která přetváří způsob, jakým chápeme a prožíváme vizuální kulturu v dnešním propojeném světě. (Manovich 2017)

1.11 Módní trendy a jejich šíření v online prostředí

Móda je dynamickým odrazem sociálních, kulturních a environmentálních charakteristik, které jsou specifické pro určitý čas a místo. Hraje klíčovou roli v tom, jak lidé vnímají a prezentují sami sebe. Funguje jako prostředek sebevyjádření, přičemž módní značky umožňují spotřebitelům vyjádřit svou identitu a osobní styl.

Spotřeba módního zboží je úzce spojena s konceptem vlastního já a uspokojováním osobních potřeb. Online nakupování se výrazně liší od tradičního fyzického nakupování a tyto rozdíly mohou ovlivnit, zda se spotřebitelé rozhodují nakupovat online. Však již u příslušníků generace Y, kteří jsou známí svou technologickou zdatností, se vyskytují rozdíly v přístupu k nakupování vůči předchozím generacím, které ještě nebyli dost technické vyspělé. Jejich znalost technologií a tržní síla je činí ideálními kandidáty pro internetové nakupování. (Ruane a Wallace 2013: 318) Historicky bylo nakupování a spotřeba módy považována za záležitost žen, které projevují větší zájem o oblečení než muži. Ženy častěji využívají módu k vyjádření své identity, což je dáno společenským důrazem na jejich fyzický vzhled. Rozdíly mezi pohlavími se projevují i v používání internetu, přičemž ženy v západních zemích ho využívají více než muži. Přesto ženy byly dříve méně ochotné nakupovat online, což se změnilo s rostoucím využíváním internetu. (Ruane a Wallace 2013: 318-319) Z tohoto důvodu ve své práci jsem se zaměřila především na příslušníky mladších generací ženského pohlaví, jelikož mladší ženy jsou více integrovány do kontextu sociálních sítí, které jsou součástí jejich každodenního života a slouží pro ně jako zdroj informací v různých sférách včetně módy.

2. Metodologická část

V této části své diplomové práce popíši její cíl a výzkumné otázky, na které se pokusím v rámci této provedené práce odpovědět. V rámci této kapitoly budou také popsány metody, které budu používat pro dosažení stanoveného cíle, a to způsoby sběru dat a jejich analýzy.

2.1 Výzkumné cíle a otázky

Cílem této diplomové práce je prozkoumat a analyzovat, jak se módní trendy šíří prostřednictvím sociálních sítí, se zaměřením na roli influencerů na Instagramu v tomto procesu šíření. Práce si klade za cíl identifikovat klíčové faktory a strategie, které ovlivňují úspěšné šíření módních trendů mezi širokou veřejností, a pochopit, jak různé teoretické modely mohou vysvětlit dynamiku tohoto šíření. Zvláštní pozornost byla věnována pohledu žen, které sledují módní influencerů na Instagramu, s cílem zjistit, na co ženy kladou důraz při sledování obsahu profilu módních influencerů na Instagramu a jaké prvky považují za nejdůležitější při rozhodování o tom, koho sledovat a co nakoupit.

V rámci své diplomové práce bych ráda odpověděla na otázku: Jakými způsoby influenceři na Instagramu ovlivňují názory svých sledujících na módu?

Na základě přečtené literatury jsem také stanovila doplňkové výzkumné otázky, které mi pomohou detailněji prozkoumat téma názorového vůdcovství a influencerů na Instagramu propagujících módu.

Q1: Jaký vliv má popularita influencerů na zájem publika o koupi propagovaného produktu?

Q2: Jaký vliv má přátelský přístup influencerů a sdílení podobných hodnot na důvěru publika a jeho zájem o koupi propagovaného produktu?

Q3: Jaký vliv má působení influencerů jako expertů na nákupní rozhodnutí publika?

Q4: Jaký vliv má touha po výjimečnosti a vyjádření individuality na nákupní chování mladých žen?

Q5: Jaký vliv má zdůraznění exkluzivity produktu nebo časového omezení nabídky na pocit naléhavosti a zájem publika o koupi propagovaného produktu?

2.2 Hloubkové rozhovory

Jako první ze způsobů sběru dat jsem zvolila polostrukturované hloubkové rozhovory. Tato kvalitativní metoda mi umožnila získat detailní vhled do myšlenkových procesů respondentů

týkajících se módy a jejich motivací pro sledování specifického obsahu na Instagramu. Prostřednictvím hloubkových rozhovorů jsem schopna lépe pochopit, jak různé faktory ovlivňují jejich rozhodovací procesy a estetické preference. Tato metoda rovněž poskytuje možnost pokládat doplňující otázky, což vede k získání hlubších a komplexnějších informací, které by jiné výzkumné techniky nemusely odhalit.

Cílem provedených rozhovorů je identifikovat a analyzovat společné charakteristiky názorových vůdců na sociální síti Instagram, zejména v oblasti módy, a prozkoumat faktory, které ovlivňují rozhodnutí žen sledovat konkrétního názorového vůdce. Rozhovory se zaměřují na pochopení toho, jaké vlastnosti a strategie influencerů přispívají k jejich vlivu na nákupní chování a vnímání módy u žen ve věkové skupině 20-30 let. Výzkum se rovněž zabývá tím, jaké prvky obsahu a komunikace na Instagramu jsou pro ženy klíčové při rozhodování, koho sledovat a jaké módní trendy přijmout.

Rozhovory byly provedené s 15 uživatelkami Instagramu ve věku 20-30 let, které nakupují v cenově dostupných obchodech jako je například Zara, Mango, H&M, Bershka, Pull&Bear a další, a zároveň na sociální síti Instagram sledují influencery.

Historicky byla móda často považována za oblast, která více zajímá ženy než muže. Ženy také častěji využívají módu k vyjádření své identity, což je odráží v jejich aktivní účasti na módních trendech a sledování módních influencerů na Instagramu. Zvolená věková skupina je často označována jako generace zoomerů a mileniálů, kteří jsou známí svou vysokou mírou technologické gramotnosti a aktivním využíváním sociálních sítí, včetně Instagramu. Jak bylo uvedeno v teoretické části, mladší generace, zejména ženy, jsou více integrovány do kontextu sociálních sítí, které jsou součástí jejich každodenního života a slouží jako klíčový zdroj informací v různých oblastech, včetně módy (Ruane a Wallace, 2013: 318-319). Zaměřila jsem se na ženy, nakupující v cenově dostupných obchodech, a které patří do stejné spotřebitelské skupiny. Tento přístup poskytuje konzistentní základ pro analýzu vlivu influencerů na běžné spotřebitele v rámci stejné kohorty, což mi umožňuje zkoumat, jak módní influenceři ovlivňují nákupní chování těchto spotřebitelů, kteří hledají trendy a cenově dostupné možnosti.

V rámci rozhovorů jsem se zaměřila na pochopení, jak ženy zajímající se o módu vnímají influencery, zda je považují za autority a co tu autoritu vytváří. Zaměřila jsem se také na to, zda doporučení influencerů zakoupit určitý módní prvek skutečně vede ženy k nákupu. V praktické části této práce jsem také zkoumala, na základě kterých vlastností ženy vybírají

profil, který budou sledovat a co přesně je na sledovaných profilech zajímavá.

Před uskutečněním hloubkových rozhovorů byl připraven scénář, který mi pomohl lépe strukturovat rozhovory a zajistit, že budou pokryta všechna důležitá témata relevantní pro výzkum. Scénář obsahoval klíčové otázky zaměřené na pochopení postojů respondentů k módě a jejich interakci s obsahem na Instagramu. Připravené otázky mi také umožnily flexibilně reagovat na odpovědi a rozvíjet konverzaci směrem, který odrážel jedinečné názory a zkušenosti každého účastníka. Tímto způsobem jsem zajistila, že získaná data budou co nejvíce relevantní a přínosná pro analýzu.

Scénář rozhovoru:

1. Jak často používáte Instagram a jaké typy obsahu Vás nejvíce zajímají?
2. Jak by podle Vás měl vypadat profil influencera na Instagramu, abyste ho začala sledovat?
3. Které módní influencery na Instagramu sledujete nejčastěji a proč?
4. Jak jste objevila svého nejoblíbenějšího módního influencera? Co Vás na něm zaujalo?
5. Jaké pocity/jaký vztah máte k influencerům, které sledujete? Jak je vnímáte?
6. Sledujete módní influencery, kteří mají menší počet sledujících?
7. Můžete popsat situaci, kdy Vás influencer inspiroval k módnímu nákupu?
8. Jaké konkrétní faktory Vás přesvědčily k nákupu na základě doporučení influencera?
9. Co podle Vás způsobuje, že influencer působí důvěryhodně?
10. Jak důležitá je pro Vás vizuální stránka příspěvků influencerů? Jaké vizuální prvky na Vás nejvíce působí?
11. Existují určité módní trendy, které jste přijala kvůli influencerům? Pokud ano, jaké?
12. Jak často sdílíte módní inspirace, které získáte od influencerů, se svým okolím?
13. Kdo má na Váš názor na módu větší vliv - influencer nebo kamarádka?
14. Jaký vliv mají na Vaše názory komentáře a recenze ostatních uživatelů pod příspěvky influencerů?
15. Naše názory na módu se často v průběhu času mění. Jak se mění Vaše módní preference a jakou roli v tom hrají influenceri?
16. Jaké faktory Vás vedou k tomu, abyste přestala sledovat nějakého influencera?

Pro výběr respondentů jsem použila metodu účelového výběru. Charakteristiky dotazovaných žen odpovídaly předem stanoveným kritériím. Všechny dotazované ženy spadají do věkové skupiny 20-30 let, používají Instagram a sledují influencery, kteří je inspirují k nákupu módního zboží.

Před provedením rozhovorů byli respondenti informováni o tom, že jsou rozhovory dobrovolné a respondent může rozhovor kdykoliv ukončit. Respondenti byli také informováni o tom, že jsou rozhovory anonymní a získané informace budou použité pouze za účelem zpracování této diplomové práce a byli také požádáni o podepsání informovaného souhlasu, součástí kterého byly také informace, že rozhovory budou zaznamenány na diktafon a následně přepsány do textové podoby.

Pro analýzu provedených rozhovorů jsem použila metodu tematické analýzy. Identifikovala jsem části rozhovorů, které se vztahovaly ke zkoumanému tématu. Pro zjednodušení při určování společných myšlenek jsem použila metodu kódování, která mi pomohla zařadit získané informace do skupin a vymezit myšlenky, které zaznívaly opakovaně, a naopak ty, které se od těchto myšlenek lišily. Tato metoda analýzy mi umožnila vybrat nejvýznamnější části rozhovorů odpovídající cílům mé práce a na jejich základě následně formulovat závěry.

2.3 Vizuální sémiotická analýza

Jako doplňkový nástroj k pochopení vlivu módních influencerů na názory byla provedena vizuální sémiotická analýza příspěvků módních influencerů na Instagramu. Vizuální sémiotická analýza je klíčovým nástrojem pro pochopení, jak módní influenceři na Instagramu ovlivňují své publikum a utvářejí trendy. Obrázky a krátká videa představují mocný prostředek komunikace a sebe prezentace, který umožňuje influencerům nejen propagovat produkty, ale také vyprávět příběhy a budovat své osobní značky. Instagram poskytuje obrovské množství veřejně dostupných vizuálních dat, která umožňují analýzu uživatelského chování, estetických preferencí a vzorců šíření obsahu. Tato platforma kombinuje různé prvky vizuální kultury do jednoho místa, což zahrnuje zachycení, úpravu a sdílení fotografií. Tímto způsobem můžeme lépe porozumět tomu, jak jednotlivci vytvářejí a sdílejí esteticky přitažlivý obsah. Instagram také významně ovlivňuje současnou vizuální kulturu a estetické normy. Jak zdůrazňuje Lev Manovich, platformy jako Instagram mění způsoby komunikace a sebevyjádření, což je důležité pro pochopení, jak se kulturní normy a trendy přijímají a šíří. Vizuální analýza Instagramu poskytuje cenný přehled o roli

vizuálního obsahu v šíření módních trendů. (Manovich 2017)

Tato analýza byla provedena na základě dat získaných z rozhovorů a zaměřuje se na klíčové vizuální prvky, které jsou pro respondentky významné. Pro analýzu byly zvoleny profily influencerů, které dotazované respondentky rády sledují. Tento přístup zajišťuje přímou spojitost mezi vizuální analýzou a názory sledujících. V rámci analýzy byla použita sémiotická metoda, inspirovaná Barthesovým konceptem denotace a konotace. Denotace se zaměřovala na objektivní popis toho, co je na fotografiích zobrazeno, například módní produkty a jejich začlenění do outfitů. Barthes popisuje denotaci jako doslovnou úroveň významu, kde text či vizuální prvek odpovídá na otázku „co to je?“ a pomáhá identifikovat prvky scény bez dalších interpretačních vrstev (Barthes 1977: 39). Konotace se týkají skrytých, symbolických významů, které fotografie nesou, i když nejsou přímo viditelné. Podle Barthesa jsou konotace to, co se objeví, když odstraníme doslovné (denotativní) prvky obrazu. I když může obraz působit jednoduše a naivně, vždy se k němu připojí další vrstvy významu, které mu dávají symbolický rozměr. Tato symbolika může ovlivnit, jak respondenti vnímají módní produkty, jejich estetiku a emocionální dopad, což má vliv na jejich nákupní rozhodnutí. (Barthes 1977: 42-43).

Jak Barthes uvádí, denotace obrazu je „absolutně analogická“, což znamená, že fotografie ve své doslovné podobě může působit jako „zpráva bez kódu“. Tento fakt ukazuje na to, jakým způsobem fotografie, na rozdíl od jiných obrazových forem, přenáší informace bez nutnosti kodifikace, což následně ovlivňuje vnímání a konotace spojené s tímto obrazem. Jinými slovy, když fotografie působí jako „zpráva bez kódu“, znamená to, že fotografie, i když je vnímána jako přímý záznam reality, umožňuje divákovi snadněji vkládat symbolické nebo konotativní významy. Teorie Barthesa tak umožňuje rozlišovat mezi doslovným obsahem vizuálních sdělení a jejich širšími významovými rovinami. (ibid.)

Provedená vizuální analýza vychází z dat získaných prostřednictvím hloubkových rozhovorů a zaměřuje se na klíčové vizuální prvky, jež respondentky považují za významné. Profily pro analýzu byly vybrány tak, aby odpovídaly preferencím respondentek, což zajišťuje přímou spojitost mezi vizuálním obsahem a odpověďmi sledujících. V rámci této části práce bylo zanalyzováno 15 náhodně zvolených příspěvků z profilů, které sledují dotazované respondentky.

Zaměřila jsem se na několik klíčových aspektů, které vyplynuly z rozhovorů. Za prvé, kladu důraz na vizuální přitažlivost obsahu. Je zásadní sledovat, zda fotografie a videa, které

influenceri zveřejňují, splňují vysoké estetické standardy, což respondentky označily za klíčový faktor úspěchu v módním průmyslu. Posoudila jsem, jak influenceri integrují módní produkty do svých outfitů a zda používají reklamní odkazy na značky. Dále jsem se zaměřila na popisky k fotografiím a videím, které jsou také součástí příspěvků. V rámci analýzy jsou kombinovány vizuální aspekty s konkrétními poznatky z rozhovorů, což poskytuje komplexní pohled na strategie, které influenceri využívají k zaujetí a ovlivnění svého publika. Tato struktura umožňuje analýzu jednotlivých příspěvků, přičemž se věnuje pozornost estetickým a komunikačním strategiím, které přispívají k úspěchu influencerů na Instagramu.

3. Výsledky rozhovorů

Jaký typ obsahu ženy sledují nejvíce

Analýza dat získaných od respondentek, které se aktivně zapojují do online prostředí Instagramu, ukázala, že tato platforma slouží pro ženy nejen jako zdroj, kde získávají informace, které je zajímají, například o aktuálním dění, zdravém životním stylu a péči o krásu, ale také jako významný zdroj inspirace do života včetně nákupu módních produktů.

„Sleduju tam asi nejvíce nějaké známé osobnosti, ať už jsou to influenceri z oblasti klimatické změny, nebo feminismu. To můžou být i nějaké veřejně známé osobnosti. Ale samozřejmě tam mám i různé inspirace, co se týče módy.“ (Uživatelka Instagramu, 28 let)

„Sleduji i lifestyle influencerky, které jsou již mámy, tak mě to zajímá, také by se mi chtělo někdy stát mámou, to téma mě zajímá... Ony jsou starší než já a prožívají život, který bych možná za několik let měla i já. Ony sdílí jak svůj život, tak nějaké oblečení.“ (Uživatelka Instagramu, 26 let)

“Sleduju influencerky, které jsou stylistky, takže vypráví, co komu sedí.” (Uživatelka Instagramu, 26 let)

“Sleduju hodně českých a slovenských designérů nebo lidí, co dělají nějaké umění, protože jsem nafollowovala nějakou takovou českou scénu i hudební, ale i prostě třeba v módě sleduju spoustu českých značek, spoustu začínajících nějakých českých brandů a lidí, kteří za tím stojí.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Ukazují buď oblečení nebo kde bydlejí nebo prostě nějaké tipy na kavárny a takové věci... Sleduju to, co je mi blízké, třeba ukazují právě tipy na výlety nebo tipy na cestování, prostě sleduju to, co mě zajímá.” (Uživatelka Instagramu, 27 let)

“Ráda sleduju beauty blogy, jako beauty/life, protože tam píšou o nějakých zajímavých projektech,

módních trendech, ale také myšlenky týkající se psychologie.” (Uživatelka Instagramu, 23 let)

“U mě ve většině případů jde o to, že mě ten člověk prostě začne zajímat, zaujme mě většinou tím, jak se obléká, protože mě baví se nějakým způsobem oblékat a baví mě se nějakým způsobem tímhle odlišovat. Většinou to začíná tím, že mě zaujme styl toho člověka anebo to, jaký je... Ona je strašně vtipná a vlastně i zábavná, takže jsem ji začala sledovat díky tomu, že mi její videa přišly hrozně vtipné, ona mi přišla taková svoje a do toho krásná a obléká se super, takže mi to přijde jako dobrá inspirace. (Uživatelka Instagramu, 25 let)

Co přitahuje pozornost žen

- **Kvalita snímků**

Z vyjádření respondentek vyplynulo, že kvalita obsahu na Instagramu je pro ně klíčová. Mnohé z nich zdůrazňují význam estetického dojmu, světla, barevnosti i celkové úpravy fotografií. Ženy mají rády estetická prostředí s jednodušším designem. Dle názoru dotazovaných žen by se influenceři měli zaměřovat na kvalitu zveřejňovaných příspěvků, takže používat kvalitní aparaturu, včetně kamery, foťáku a světla.

“Vizuální stránka si myslím, že je určitě důležitá, já jsem dost vizuální člověk, ten obsah se vnímá líp, když je to vizuálně hezky odprezentované. (Uživatelka Instagramu, 28 let)

„Oni publikují fotografie ve svém oblečení, ať už doma nebo ve městě, a to kvalitní fotografie s dobrým světlem, kvalitním podáním barev, kde jsou vidět různé detaily... Já zpracovávám informace na Instagramu především vizuálně. Pokud je to video, pak je to video, kde holka sbírá outfit pro sebe, začíná ve spodním prádle a postupně si na sebe nandává věci, možná vypráví nějaký svůj příběh.“ (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Je pro mě asi docela důležité, aby to bylo v nějakém hezkém prostředí, mě prostě přijde, že já inklinuju k nějakým...vizuálně esteticky hezcím videím. Což znamená, když je to v nějaké místnosti, kde není moc věcí, je tam prostě bílá zeď, hezké světlo, tak mě přijde, že mě to zaujme daleko víc, než když to někdo točí v nějakém zabordeleném pokoji, třeba tmavém.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Když je to prostě vyfocené hezky, nějak kvalitně, a nějak hezky úpravné, ale to nemusí být úplně upravené, ale že je vidět, že je za tím nějaká práce. (Uživatelka Instagramu, 27 let)

“Vizuální estetika asi hraje podvědomě roli, protože mám ráda estetické věci, mám určitý styl věcí, které se mi líbí, ale to jde ruku v ruce s tím, že mě člověk zaujme, že prostě se mi líbí.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“V nějakých pastelových barvách, nevтіravých barvách, nemám také ráda překřikující se nápisy, takže klidný design v naturálních pastelových barvách”. (Uživatelka Instagramu, 23 let)

Vedle estetiky však ženy oceňují i určitou míru přirozenosti. Příliš dokonalý nebo vyretušovaný obsah může být naopak vnímán negativně.

“Když koukáš na nějakého módního influencera, tak už určitě všichni mají vypracovaný obraz profilu. Pokud je tam ale příliš hodně photoshopu, je to příliš ideální, to se mi už také nelíbí. Ted’ je více trend na přirozenost.” (Uživatelka Instagramu, 26 let)

Aby to nebylo příliš jako obrázek idealistické, ale zároveň aby to nebylo natočeno na nějaký nekvalitní foťák, aby to video mělo nějaký špatný zvuk a že tomu nerozumím...” (Uživatelka Instagramu, 28 let)

Kromě celkové kvality fotografie a videa ženy oceňují i samotné kompoziční zpracování příspěvků. Zmíněny byly například příspěvky s větším množstvím fotografií v rámci jednoho postu, které vytvářejí dojem děje nebo pohybu. Tento způsob prezentace podporuje větší zapojení uživatelky a přináší pestřejší vizuální zážitek.

“Nějaká hezká kompozice fotografie, on hezky stojí, pozadí... Takže je mi příjemné vidět tu fotografii. Je důležité, aby to bylo několik fotografií, možná podobná pozadí a póza ve které stojí, pak to vyvolává pocit pohybu, nebo to může být video, ale krátké, do 10 sekund.” (Uživatelka Instagramu, 23 let)

S vývojem platformy Instagram se změnil také formát zveřejňovaných příspěvků. Ženy tvrdí, že jejich pozornost přitahují nejen fotografické snímky, ale také krátká videa, nazývaná reels, která trvají maximálně 3 minuty a nezabírají u uživatelky příliš hodně času na to, aby si příspěvek influencera v této podobě prohlédly. Ženy považují reels za dynamičtější, informativnější a autentičtější než fotografie.

„Já mám ráda asi hodně obsah ve formě videí, ať už jsou krátká nebo delší, takže mě zaujme ten člověk, pokud vím, kdo to je, co říká, má tam nějaký obsah, u kterého je vidět, že na tom pracuje..., že jde s trendama, ten jeho obsah reflektuje to, co je vnímáno mladou generací jako zajímavé.“ (Uživatelka Instagramu, 28 let)

“Mně se líbí, když jsou ty reklamy udělány ve formě videí, že jsou hezky zapracovány do nějakého zajímavého videa”. (Uživatelka Instagramu, 27 let)

“Moc kvalitní reely, výrazné a stylové oblečení...Vždy má estetické pozadí. Pokud je ve Francii, točí na Francouzských balkonech, své reely nebo fotografie. Pokud jsou to Vánoce, tak je tam super nějaký hezký stromeček. Vše je nějaké unikátní, a i všechny její outfity jsou unikátní.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Ted’ se dá rychle pochopit, zda se ti líbí nebo ne díky formátu reelů. Myslím si, že je to nástroj, který

také pomáhá influencerům se stát populárnějšími. Podíváš se na pár reelů a hned pochopíš, jestli se ti chce koukat na další reely nebo ne. Jsou více informativní.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Tak je spíše sleduju skrz reely... Většinou spíše videa, ale koukám i na fotky. Ale v rámci toho product placu spíše se koukám na videa.” (Uživatelka Instagramu, 26 let)

“Z toho videa poznáš o hodně víc než na fotce... Poznáš, jak se ten materiál chová, když člověk v tom jde, když se v tom trochu pohybuje.” (Uživatelka Instagramu, 27 let)

“Líbí se mi třeba i nějaké video, jak je tam vidět, jak ten člověk v tom nějakém oblečení normálně funguje.” (Uživatelka Instagramu, 27 let)

- **Relevantnost obsahu**

Komunikaci influencera se svým publikem v komentářích nebo ve “příbězích” ženy považují za příjemný bonus, ale není to nutnou podmínkou pro získání zájmu žen, jelikož největší roli hraje relevantnost obsahu. Nejdůležitějším faktorem pro to, aby influencer mladou uživatelku Instagramu zaujal je obsah jeho příspěvků, které by byl pro uživatelku relevantní buď v současné době nebo i do budoucna.

„To, co vytváří na tom svém profilu i do budoucna pro mě bude relevantní. Pro mě ten počet sledujících není zas tak zajímavý, jak samotný obsah, který člověk tvoří.“ (Uživatelka Instagramu, 28 let)

„Třeba mě to k něčemu inspiruje, třeba mi ten člověk něco ukáže, a mě to pak inspiruje, abych to dělala také.“ (Uživatelka Instagramu, 28 let)

“Pokud tam člověk dává nějaké tipy, tak určitě tam pak vyvstanou otázky na ty produkty nebo na nějaké tipy, na ty zkušenosti, takže se tam prostě koukám, jestli se tam někdo na něco zeptá, což v tom příspěvku není zmíněné. Tak určitě je pak lepší, aby ten člověk jim tam odpovídal. Samozřejmě, že nemůže odpovědět každému, ale prostě myslím si, že když tam dáváš nějaké tipy a lidi to zajímá a pak mají k tomu ještě doplňující dotazy, tak by jim určitě měl odpovídat a měl by ještě prostě s nimi nějak komunikovat třeba v těch komentářích.” (Uživatelka Instagramu, 27 let)

“Pokud on ještě odpovídá v komentářích, reaguje tam, to je opravdu zajímavé, vyvolává to ve mně pocit živosti a mám pak ještě větší respekt k tomu influencerovi... Není to ale nutná podmínka, pokud vede jednostranný dialog, tedy jen publikuje příspěvky a nekomunikuje se sledujícími, stejně ho budu sledovat, pokud se mi jeho content líbí.” (Uživatelka Instagramu, 23 let)

“Já cítím, že s ní mám nějaké spojení, ona zveřejňuje každý den stories, neříká “ahoj, já jsem se probudila...”, vždy ji vidím z nějaké upravené stránky, ale stejně se mi z nějakého důvodu líbí, asi jsem nikde jinde neviděla takové hezké prvky... Ona zabírá minimum mého času, abych se podívala

na její fotografie a reelsy, aby mi poskytla estetické plnění, a myslím si, že nepotřebuju vědět, co ona tam jí, pije a jak se má.“ (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Také mi přijde dobré, když občas odpoví na nějaké komentáře, ale to zas úplně nečtu tak hodně, ale třeba ty storička se mi líbí, když dávají...Komentáře nejsou úplně tak podstatné, když mě něco zajímá, tak si to rozkliknu a čtu si, ale spíše nečtu.” (Uživatelka Instagramu, 27 let)

“Nějaká odvaha nebo drzost, kterou si možná já nemůžu dovolit, ale mně by se to chtělo a líbí se mi, že si nějaký člověk to dovoluje, a ona mě tím trochu osvobozuje.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Vztah je informativní, že se něco dozvím a že mě to nějakým způsobem obohatí...” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Už 20 let má salon krásy, který rozvíjela, takže má zkušenosti a dává dobré rady, jak se starat o sebe i bez návštěvy salonu. To, co můžu udělat sama doma s nehty, vlasy a pletí... Témata, která tam zveřejňuje, jsou pro mě blízká, například o rodině, o vztazích, dělá také jógu, což je další sféra mých zájmů.” (Uživatelka Instagramu, 23 let)

“Hodně také sleduju holky, které dávají tipy na skincare, protože jsem blázen do produktů na skincare, na vlasy a takové věci. Asi by to mělo být to, co mě zajímá, co je mi přínosem... Líbí se mi, když tam lidé dávají nějaké tipy například na jídlo, nebo na nějaké to oblečení, prostě knížky.” (Uživatelka Instagramu, 27 let)

„A asi nějaký vzdělávací content, zase ve sférách mých zájmů... Inspirovat mě mohou zajímavé kombinace textur, barev, množství věcí, stylizace... Jako umělkyni mě zajímají kombinace různých barev, protože to je velmi složitá věda. Čím výraznější a odvážnější je kompozice, tím je pro mě jako umělkyni zajímavější pochopit jejich princip a zjistit, proč to funguje...Mně se líbí, když člověk vypráví o tom, v čem se já sama chci rozvíjet...Pro mě je důležité, že se ten člověk ve sférách mých zájmů vyznává více než já, a já se můžu na něj obrátit.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Zajímá mě jejich život, ted’ například sleduji influencerky, které jsou mámy, cestují, hezky se oblékají.” (Uživatelka Instagramu, 26 let)

“Narazím na někoho, kdo vypadá přitažlivě, a prostě vidím, že mě ten člověk může nějakým způsobem inspirovat. Vidím, že vypadá cool.” (Uživatelka Instagramu, 24 let)

Z odpovědí vyplynulo, že počet sledujících daného influencera pro většinu žen nepředstavuje hlavní důvod, proč daný profil začnou sledovat. Naopak – klíčová je osobní relevance obsahu, estetická přitažlivost a inspirativnost. Popularita tedy není zárukou důvěryhodnosti nebo zájmu. Některé ženy dokonce preferují menší profily.

“Sleduju oboje, i ty co mají hodně i ty co mají málo...Mně na tom nezáleží, jestli mají hodně nějakých

sledujících... když se mi to líbí, tak se na to ráda podívám.” (Uživatelka Instagramu, 27 let)

“Jsou profily, které mají hodně sledujících, ale esteticky se mi nelíbí, a nebudu ten profil sledovat jen kvůli tomu, že má hodně líků a sledujících.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Já zas tolik nekoukám na ty sledující, není to pro mě faktor toho, že se rozhodnu, že tento člověk má prostě málo sledujících, tak mě nezajímá... Ta má 117K sledujících, ale začala jsem ji sledovat když měla třeba 6 tisíc sledujících. U ní mě zaujalo, jak se prostě obléká, a to bylo pro mě hlavní a bylo mi jedno, že má malý dosah.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Pokud se mi líbí jeho způsob podání, jeho humor, jeho styl, počet sledujících nebo líků neovlivňuje.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Na tom mi nezáleží, jestli má 100 tisíc sledujících, jestli pár, pokud mě ten obsah baví, tak mi úplně na těch číslech sledování toho člověka nezáleží.” (Uživatelka Instagramu, 27 let)

„Začínala jsem je sledovat, když byly strašně malí. A vlastně jsem je nezačínala sledovat jen kvůli tomu, že jsem viděla, že je to někdo velký, že ho budu sledovat, protože ho sleduje dalších mých třicet kamarádů, ale spíše protože pro mě byl zajímavý ten obsah a ten člověk, a viděla jsem v tom ten potenciál.“ (Uživatelka Instagramu, 28 let)

“Větší influenceri mají spolupráci s dražšími značkami, jako je Dior, Gucci, ale ti microinfluenceri zveřejňují Zaru, Massimo...více dostupné. Stejně musíš brát na vědomí svůj rozpočet.” (Uživatelka Instagramu, 26 let)

Mikroblogy, které ženy sledují nejčastěji, se často zaměřují na trendy, které zadávají populárnější influenceri propagující dražší značky.

„Myslím si, že jen málo influencerů nějaký trend zadává, a pak ho všichni ostatní influenceri rozvíjejí a šíří.“ (Uživatelka Instagramu, 26 let)

“S ní pracují zkušení stylisté, a je možná do určité míry trendsetter, protože vytváří netradiční outfity... její účes, její štíhlost, jak se obléká. Nejčastěji se stává trendem to, co nosí... S ní pracují zkušení stylisté, kteří předpovídají trendy. Má velkou komunitu sledujících po celém světě, lidem se její outfity líbí a pak je nosí sami, stejně kombinují dané oblečení.” (Uživatelka Instagramu, 23 let)

“Ten trend zadala Hailey Bieber nebo někdo jako Kendall Jenner nebo sestry Hadid, jsou to topové modelky.” (Uživatelka Instagramu, 23 let)

- **Kombinace témat v rámci jednoho blogu**

Influenceri často v rámci svých blogů kombinují několik témat, které se svými sledujícími sdílí. Často se jedná o zveřejňování osobního života, aby se s publikem více sblížili a jejich komunikace působila více osobně. Napříč tomu, že influenceri používají daný způsob pro

získání pozornosti sledujících, sdělování osobního života nezaručuje zvýšení zájmu sledujících a občas hrozí i ztráta jejich pozornosti. Ženy vnímají influencery na Instagramu spíše jako zdroje informací, zdroje motivace a inspirace a nemají k nim pocit osobnějšího vztahu. Pro ženy není podstatné, aby influenceři sdělovali svůj osobní život pro to, aby přilákaly pozornost publika. Některé ženy však preferují sledovat blogy, v rámci kterých influencer zveřejňuje kombinaci různých témat. Jde o již zmíněnou myšlenku v předchozích odstavcích o inspiraci, a to nejen módní ale i životní.

“Ten Instagram je to pro mě spíše jako Pinterest nějakých inspirativních věcí. Osobní život mě moc nezajímá.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Já si myslím, že asi tolik lidí, co mají lifestyle, nesleduju.” (Uživatelka Instagramu, 28 let)

“Nemám ráda, když někdo sleduje někoho, kdo tam sdílí jenom svůj den a vlastně nic, co by lidem přineslo přidanou hodnotu... Když to jsou prostě cizí lidé, tak mě úplně nezajímá, jaký měli den...” (Uživatelka Instagramu, 27 let)

“Pokud začne kombinovat obsah s lifestylem, myslím si, že to nebude přínosné, protože má idealistický obraz... Já si myslím, že to bude vidět, pokud se bude probouzet ideálně naličená. Myslím si, že by tam byla více vidět falešnost, a to by se mi nelíbilo. U ní není důležité zavedení stylu.” (Uživatelka Instagramu, 27 let)

“Spíše jako influencer, asi k tomu nemám osobní pocity. Prostě na to ráda koukám, když chci nějakou inspiraci. Úplně k tomu asi nemám nějaký hlubší vztah... A někdy si z toho odnesu nějakou inspiraci, a někdy ne.” (Uživatelka Instagramu, 27 let)

“Mně se nelíbí blogy, které se zaměřují jen na beauty produkty, nebo jsou pouze o oblečení, kde se zveřejňují jen příspěvky s odkazy. Mnohem víc mě zajímají influenceři, kteří píšou o životě, přidávají nějaký osobní obsah, něco o vztazích, restauracích ve svém městě, nebo nějaké myšlenky či insighty, ke kterým dospěli ve svém věku.” (Uživatelka Instagramu, 23 let)

“Já sleduju pár lidí, kteří píšou takové zajímavé ať už nějaké příběhy nebo jejich myšlenky třeba ze života nebo z uplynulého dne, tak občas tam napíšu nějaké zajímavé věci k zamyšlení... Ale já sleduju pár lidí, kteří dávají jenom fakt svoje outfity nebo prostě sdílejí, jak něco zkombinovat k sobě, jak něco nekombinovat, takže tam mají vyloženě jenom módu, ale pak často sleduju, které pak sdílejí i ten lifestyle bych řekla, kromě té módy.” (Uživatelka Instagramu, 27 let)

V případě kombinace různých témat obsahu, influenceři také používají kombinaci různých platforem. Příkladem může být sdílení odkazu na svůj kanál na YouTube, což dává uživateli možnost se rozhodnout, zda ho ten obsah zajímá a zda začít sledovat influencer i na jiných

platformách, nebo zůstat věrným pouze v rámci sítě Instagram. Tento způsob kombinace různých sociálních sítí pomáhá influencerům kombinovat několik témat obsahu nebo svůj obsah rozšiřovat, ale zároveň neztrácet sledující, které o jedno z nabízených témat nemají zájem.

„Já sleduju jednu českou menší influencerku, má míň než 100 tisíc sledujících. Zrovna včera jsem se na to dívala, ale je známá mezi mými přáteli, kteří mě sledují na Instagramu, a vidím, že sledují i ji. A včera sdělila, že si koupila byt v Praze a že udělá byt tour a ukáže těm sledujícím, kde, co má a co kde je. Takže já vím, že má primárně jakoby ten svůj blog zaměřený na módu, ale podle mě se teď snaží dát tam něco ze svého života jako osobního, ale na to už využívá spíše ten YouTube. Na Instagramu sdílí odkaz na video na YouTube, takže jsem překlikla na YouTube a dívala jsem se na to tam. Když sledujete někoho jako lifestyle, tak podle mě většinou ti lidé mají nějaké téma zaměření a pak tam jako to různě prokládají svým osobním životem.“ (Uživatelka Instagramu, 28 let)

“Sleduju třeba jednu holku, která třeba na tom YouTubu ukazuje, co si koupila a pak na Instagramu vidím na nějaké fotce, že ona je v tom reálně na dovolené.” (Uživatelka Instagramu, 27 let)

Někteří influenceri zpoplatňují přístup k rozšířenému obsahu, který sdílejí na Instagramu. Influenceri nejdříve publikují obsah, který přitahuje pozornost uživatelů a tím získávají sledující. Následně vytvářejí produkty, jako jsou například online kurzy zaměřené na módu, které prodávají. Tento způsob tvorby a prodeje produktů je pak důvodem, proč omezují množství obsahu zdarma na Instagramu, a většina jejich příspěvků směřuje uživatele k nákupu jejich kurzů. Tento uzavřený obsah může přilákat pozornost uživatelů tím, že vzbuzuje pocit zvědavosti a nevědomosti ohledně toho, co je obsahem uzavřeného profilu, což může vést k většímu zájmu o koupi přístupu.

“Ona dělala rozbory módních věcí zdarma, a pak vytvořila uzavřený profil na Telegramu, kde vytvořila podle sezóny letní, zimní, jarní chaty, kde rozebírá jak věci z massmarketu, tak luxusní brandy, dává lekce ohledně postavy a tak dále... Ted' všechny rozbory, které nebyly zpoplatněné z Instagramu vymazala... Jeden její chat jsem u ní dokonce koupila... Zdálo se mi, že ona dobře prodává a že ten chat potřebuju, ale ona tam ukazovala tolik věcí, že všechny jsem chtěla, ale musela bych utratit hodně peněz... Ale zdá se, že lidé kupují, protože vždy má sto, dvě stě, tři sta lidí v každém sezonovém chatu.” (Uživatelka Instagramu, 28 let)

- **Pravidelné ale zároveň přiměřené zveřejňování příspěvků**

Pro uživatelky Instagramu je důležité, aby influencer pravidelně zveřejňoval nové příspěvky, které by byly pořád informativní a odpovídaly zájmům uživatelů, kvůli čemuž začaly ty influencerky sledovat. Zároveň pro udržení pozornosti žen by příspěvky influencerky měly být

pořád aktuální. Ženy odrazuje přebytné množství příspěvků a reklamy a také změny zaměření blogu.

“Musí být dost aktivní, nesmí zmizet, protože ta influencerka začala mizet..., objevuje se na Instagramu jednou za měsíc...takže zmizela informativnost a její užitečnost...Objevuješ se na Instagramu jednou za měsíc, nenatočíš vizuály, kvůli kterým jsem tě začala sledovat.” (Uživatelka Instagramu, 26 let)

“Aspoň jeden-dvakrát týdně, že by tam nějaký nový příspěvek, nějaká storíčka, nějaká interakce měla být” (Uživatelka Instagramu, 27 let)

“Když někdo sděluje jenom reklamy, když někdo jenom propaguje nějaké značky.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Líbí se mi UGC content, kdy například i mikroinfluenceri natáčejí unpackingy...je jednodušší...není to nějaká agresivní reklama.” (Uživatelka Instagramu, 26 let)

“Zajímavé fotky jako hezké, se zajímavými popisky, aby tam nebylo moc reklamy. Nebo když už reklama, tak ať je udělaná hezky, ale ne aby tam byla furt, protože mě to pak nebaví.” (Uživatelka Instagramu, 27 let)

“Když má 500 stories denně, tak nevím, jestli přestanu sledovat a možná jen ztlumím stories. protože mě prostě naštvě, že člověk má spoustu stories, které mě úplně nezajímají.” (Uživatelka Instagramu, 24 let)

“Ona vytváří hodně obsahu, a její příspěvky jsou pořád podobné... ale z nějakého důvodu to uchvacuje...její stálost je něčím přitažlivá. Často se lidé mění, mění styl podání informací, mění svůj přístup, mění formát... Ale ona se mi stále líbí, protože její styl se mi líbí a chtěla bych nosit věci, které nosí ona.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

- **Změna obsahu může přivést ke ztrátě zájmu**

Z výpovědí respondentek vyplývá, že klíčovým faktorem pro ukončení sledování influencerů je ztráta relevance obsahu. Negativní reakci mohou u žen vyvolat například přechod influencerů k jinému tématu, který není pro sledující zajímavý.

“Přestanu ho sledovat, pokud přestane zveřejňovat to, co mě zajímá. Pokud změní svůj styl...například z klasiky na underground. Pokud vidím, že má pouze reklamy, reklamy, reklamy...” (Uživatelka Instagramu, 26 let)

“Asi bych ji přestala sledovat, pokud začne vytvářet nějaké outfity, které už pro mě nebudou blízké, protože to je její osnova, která se mi líbí... Pokud přestane natáčet ty estetické reely a fotky, a začne natáčet pětiminutová videa, jak ona šla do parku, tak ji přestanu sledovat, protože mě to nezajímá.”

” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Změní ten content, co tam dává. Když někoho sleduju na základě něčeho, co tam dává, a pak prostě přestane tady ten typ vydávat a zaměří se na něco jiného.” (Uživatelka Instagramu, 27 let)

“Pokud se mu změni styl toho, co tam přidávat a už to úplně nevyhovuje tomu, co se mi líbí, tak to přestanu... Nebo když sdílí nějaké věci, se kterými nesouhlasím názorově”. (Uživatelka Instagramu, 27 let)

“Pro mě už je moc ezoterická. Ona se přesunula do takové sféry, kdy hodně jede jógu, vnitřní rozvoj..., já už nejsem s ní v souladu, takže ten profil mě už prostě nebaví. A za „A“ tomu moc nerozumím, a za „B“ mi to nic moc nedává a vlastně mám pocit, že nerozumím tomu, čemu se ona věnuje teď’. (Uživatelka Instagramu, 26 let)

“Možná se mu změni content na ten, na který si nejsem zvyklá.” (Uživatelka Instagramu, 23 let)

“Anebo mě rozčiluje, co člověk dělá... Dála jsem jí unfollow když začala sdělovat reakční videa na výměnu manželek, na ten pořad, tak jsem si řekla enough, to není prostě můj člověk...To je poslední kapka, mě to nezajímá, nezajímá mě tvůj content.” (Uživatelka Instagramu, 26 let)

Hlavní faktory vyvolávající zájem o koupi

Každá dotázaná žena někdy byla ovlivněná influencerem, na základě, jehož doporučení zakoupila buď přesně to propagované zboží nebo jemu podobné a použila příspěvek influencera pouze jako inspiraci. Influenceri motivují ženy k nákupu zboží se slevou.

“Kupovala jsem nějaké trendové věci, nebo jako například, když influencer psal že jsou nějaké slevy nebo black friday, pak jsem nakupovala spoustu věcí...Nejvíce se chytám na slevy”. (Uživatelka Instagramu, 26 let)

“A dokonce jsem si tam jakoby kvůli ní, přes nějaký voucher nebo slevový kód kupovala šaty na svatbu kamarádky...Ona tam sdělovala nějaké ty šaty v rámci placené spolupráce, kterou ona s nimi má a psala, že pokud někdo bude chtít něco koupit, tak má tady odkaz, já nevím, “Hanka25”. A zrovna jsem si sháněla šaty a ji sleduju dlouho a všechny ty produkty vypadaly moc hezky, tak jsem koukala na jejich stránky a využila jsem si rovnou toho slevového kódu.” (Uživatelka Instagramu, 27 let)

“Má hodně spolupráce s módními značkami a vždycky sdílí třeba nějaké kódy na něco, samozřejmě ukazuje nějaké outfity, a řekne, že s tady tím kódem máte tady slevu. Hledala jsem konkrétní stříh kalhot, který jsem viděla, že sdílí.” (Uživatelka Instagramu, 28 let)

“Občas influenceri dělají reklamu nějakým věcem a pak říkají, že jsou tam slevy -15 % s mým promo kódem, protože mají partnerství. Takže sledující dostává slevu, a obchod vidí, kolik přišlo objednávek

přes influencera a podle toho rozhodují, kolik mu zaplatí”. (Uživatelka Instagramu, 26 let)

“Asi se mi líbí, když mají ty fotky nějaké zajímavé, a také když tam píšou odkud které oblečení je.”
(Uživatelka Instagramu, 27 let)

- **Vizuální podobnost respondentce**

Výsledky provedené studie naznačují, že klíčovou roli v procesu výběru influencera, jehož doporučení hraje významnou roli v nákupním rozhodování mladých žen, sehrává vizuální podobnost respondentce. Dotazované ženy konkrétně zmiňovaly shodu ve výšce, tělesných proporcích a celkovém vzhledu jako faktory, které posilují jejich schopnost vizualizovat si daný módní produkt na sobě samých.

“Jsme si jako podobní...výškou, postavou...tak jsem si říkala, že asi vezmu tu stejnou velikost, tu menší, jinak bych si asi koupila tu větší..., a když ona má tu menší, tak jsem si ji mohla koupit také.”
(Uživatelka Instagramu, 28 let)

“Myslím si, že je podobná jako já.” (Uživatelka Instagramu, 27 let)

“Pro módní inspiraci bych sledovala ženy, které mají postavu podobnou té mé a podobný světelný typ (poznámka: světelný typ znamená barvy, které nejlépe vyjadřují vzhled a rysy určitého člověka). Pokud se mi líbí, jak to té osobnosti sedí, s pravděpodobností 99 % to bude sedět i mně. Malé blondýně věc může moc dobře sedět, zatímco mně, vysoké brunetě, tato věc nemusí slušet. Takže koukám, aby žena byla mi vizuálně podobná, pak je to jednodušší si představit, jak bude ta věc vypadat na mě.” (Uživatelka Instagramu, 26 let)

“Je mi podobná, má velké oči, takové zaoblené rysy a kudrnaté vlasy.” (Uživatelka Instagramu, 23 let)

“Já si myslím, že automaticky důvěřuješ lidem, kteří jsou tobě podobní, protože se s nimi shoduje. První dojem určitě vizuální podoba ovlivňuje.” (Uživatelka Instagramu, 24 let)

„Když jsem si vybírala plavky, koukala jsem na modely, které dobře sedí na malém poprsí, protože mám malé poprsí, takže jsem kladla důraz na to, jak plavky vypadají na takových modelkách.“
(Uživatelka Instagramu, 25 let)

- **ESG a jeho vliv na nákupní chování moderních žen**

V kontextu propagace módních produktů na platformě Instagram hraje pro moderní ženy zásadní roli společenská odpovědnost propagovaných firem, na kterou se zaměřuje koncept ESG. ESG kritéria se primárně používají při rozhodování o investicích, ale principy, které zahrnují, mohou ovlivnit i rozhodování o nákupu produktů. Etika ESG je procesem, který

začleňuje environmentální, sociální a správní aspekty do investování. (Archer 2022: 18-19). Spotřebitelé, kteří jsou si vědomi environmentálních a sociálních dopadů svých nákupů, mohou zohledňovat podobné faktory jako investoři. Ženy se zajímají o to, jaký má společnost, jejíž produkty influencer propaguje, dopad na životní prostředí, zda se chová eticky v rámci svého dodavatelského řetězce, zda dbá na férové pracovní podmínky pro své zaměstnance, zda jsou produkty z udržitelných materiálů. Zvláště pro mladší generaci žen je důležité, aby společnosti, od nichž kupují módní produkty prezentované na Instagramu, jednaly v souladu s těmito hodnotami. Výsledky šetření zaměřeného na vnímání ESG v kontextu propagace a výběru módních produktů na Instagramu naznačují, že ženy, které se ztotožňují s principy ESG, se spíše vyhýbají nákupu produktů od společností, které tyto principy nedodržují. Takový nákup pro ně představuje spíše výjimku z pravidla. Moderní ženy se snaží o co nejvíce zodpovědný přístup k nakupování a berou v potaz jak dopad na životní prostředí, tak i podmínky, v nichž byl daný produkt vyroben, a to i v případě, že je jim prezentován prostřednictvím influencerů na Instagramu. Tyto faktory hrají významnou roli v jejich rozhodovacím procesu při nákupu módních produktů. V případě, že je zaujme produkt od společnosti s negativní ESG reputací, aktivně hledají alternativy, a propagovaný influencerem produkt jim slouží spíše jako inspirace.

“Tak jednou jsem nakoupila takhle, bylo to z čínského e-shopu Shein, protože v té době jsem to asi ještě tolik neřešila, tuhle otázku, odkud to kupuju. Že kupovala jsem na různých čínských e-shopech něco, vždycky jsem si říkala, že tam nekupuju těch věcí tolik, takže jsem se tím prostě bránila, že si tam občas něco koupím.” (Uživatelka Instagramu, 28 let)

“Ted’ se snažím omezit impulzivní nakupování. Ted’ se všichni snaží něco prodat v každém svém příspěvku, a je to šílenství... Všude je propaganda hyperkonzumismu. Všechny holky mají 300 lesků na rty, 300 párů džínů, a tak dále. A já rozumím tomu, že je zaprvé omezený rozpočet a je to také špatné pro ekologii”. (Uživatelka Instagramu, 26 let)

“Potom jsem začala omezovat ty koupě u čínských e-shopů, pokud by něco promovala, tak bych už tam nekoupila, protože se snažím nakupovat jinde.” (Uživatelka Instagramu, 26 let)

“A ted’ se dokonce objevuje trend, že lidé se snaží míň nakupovat, snaží se pracovat na síle vůle, když vidí hezké tričko a říkají si, že to nepotřebují, protože ve skříni už jich mají deset... že si to tričko jednou na sebe vezmu, dostanou ten krátký dopamin”. (Uživatelka Instagramu, 26 let)

“Narážela jsem na hodně contentů zaměřeného na ekologickou spotřebu, dávno se zabývám ekologií a mám také ráda vintage, takže kupuju věci i v second handech.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Máme uložené produkty od Zary a HM, protože jsem viděla video s unpackingem těch věcí, ale

prostě rozumím, že já to nepotřebuju, protože buď mám podobnou věc, nebo je to například věc, kterou si na sebe vezmu dva nebo třikrát. To je strašné, co je s tím Instagramem, všechno se chce, chce se, abys měl všechno jak ostatní a je to opravdu těžké filtrovat”. (Uživatelka Instagramu, 26 let)

Kromě samotného produktu hraje roli i celková image značky – zda působí důvěryhodně a zda se prezentuje jako společensky odpovědná. Respondentky oceňují značky, které podporují ESG agendu, využívají recyklovatelné materiály a řeší společensky relevantní problémy, například přesahující do oblasti životního prostředí nebo rovnosti v pracovních podmínkách.

„Mám větší respekt k těm značkám, které podporují ESG agendu a vyrábějí ecofriendly věci z recyklovatelných materiálů. Do Zary jsem vždy nosila věci do těch boxů. Pro mě není tak důležitá sleva nebo to, co za to dostanu, ale spíše možnost věci odevzdat, aby byly využity jinak... Vybírám si věc, která se mi líbí a když vidím, že je ecofriendly, s největší pravděpodobností udělám volbu v její prospěch a začne se mi více líbit.“ (Uživatelka Instagramu, 23 let)

“Mně se to strašně líbí ty udržitelné značky, ale ono to dokáže být dost drahé... Kvůli těm věcem, co jsem o tom viděla a četla a kdo tam všechno pracuje a nevím, z jakých materiálů je to vyrobené. A prostě všechna ta videa, která jsem o tom viděla, že jsou nějaké toxické ty látky a pracují tam děti.” (Uživatelka Instagramu, 27 let)

“Ona si říká sama o sobě, že je greenfluencerka a vlastně propaguje udržitelný způsob žití a hodně šíří informace o životním prostředí, o ochraně životního prostředí a o problematice fastfation. Tam často sdílí, co si koupila, ale kupuje v nějakých etických buticích.” (Uživatelka Instagramu, 26 let)

“Asi hodnoty značky, pokud je to značka, která řeší nějaký důležitý problém. Například menstruační kalhotky, protože řeší to problém. Řeší to problém sustainability, životního prostředí. To mě určitě přesvědčí, že je to produkt, na který se můžu podívat.” (Uživatelka Instagramu, 24 let)

“Vím, že je spousta značek oblečení, které jsou třeba drahé ale vůbec jim nezáleží na tom, kolik platí svým zaměstnancům, že tam pracují děti... a zároveň to prostě nejsou dobré materiály. A myslím si, že v dnešní době určitě se dá vybrat značky, které si na to dávají pozor.” (Uživatelka Instagramu, 24 let)

Motivace žen zakoupit propagovanou věc

- **Pozitivní zkušenost influencera**

Respondentky zdůrazňují, že pro jejich důvěru i motivaci k nákupu je klíčové, aby byl produkt prezentován v reálném kontextu. Důležité je, aby si ho influencer skutečně vyzkoušel a ukázal, jak vypadá na běžné postavě a v přirozeném prostředí, nikoliv jen na

upravené studiové fotografii. Ocení, když influencer produkt stylizuje do outfitu, nosí ho opakovaně a sdílí s ním i osobní zkušenost.

“Určitě v outfitu to mít nějakém. Rozhodně si to vzít na sebe a vynosit to v nějakém zajímavém outfitu. A já bych si řekla, ty jo to vypadá super... tenhle outfit bych chtěla nějakým způsobem replikovat.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Nejenom že tady bude propagovat odkazy na nějaké ty stránky, kde prodávají ty svatební šaty, ale prostě tam dávat reálné fotky a reálná videa, aby člověk prostě viděl, jak to vypadá normálně na normálním světle, a ne úplně pod září nějakých těch reflektorů.” (Uživatelka Instagramu, 27 let)

“To vidíš na tom člověku, že on vyzkouší, ukáže, nejen když koukám na internetu na jednu fotku s nějakou modelkou, a nevím, jestli by se mi to líbilo, jak to vypadá v reálu. Samozřejmě u ní to také nevidím v reálu, ale aspoň vidím víc, jak ona o tom mluví a třeba to doporučuje, když to nosí, tak si říkám, že to třeba bude kvalitnější věc.” (Uživatelka Instagramu, 28 let)

“Pokud si to vezme na sebe a bude to vypadat moc cool, nějak to stylizuje, nějak promyslí hezké pozadí, přidá k té věci nějaké další věci, které se k sobě budou hodit, tak mi to bude stačit... V reelech můžeš udělat tak, aby ten outfit byl nějaký kontrastní, takže nějaký přechod, že vidíš, jak ten člověk vypadal bez toho outfitu a v tom outfitu.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Já ho v tom vidím i na jiných fotkách, nejenom v tom příspěvku, ve kterém chce na to zacílit... Třeba příklad, že si koupí šaty a ukáže to v tom videu, prostě unboxing těch šatů, a pak vidím na Instagramu fotku, že v tom reálně je na dovolené, tak mi to přijde hezky, že vidím, že to doopravdy nosí a není to jenom kvůli nějaké propagaci.” (Uživatelka Instagramu, 27 let)

“Když tomu přidají osobní pocit... A máš pocit, že je to prostě dobrá věc.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Nedokážu si představit, jak by ten content mohl vypadat, pokud by to oblečení neměl na sobě.” (Uživatelka Instagramu, 24 let)

“Určitě, aby to bylo na té postavě. Určitě je pro mě důležité, aby to bylo na holkách, a jsou tam i videa.” (Uživatelka Instagramu, 27 let)

“Vidím toho člověka, jak to má na sobě a říkám si, to je super cool to chci. Zaujme mě ta věc a představa, že bych mohla vypadat v ní nějak.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

Dotazované ženy také zmiňovaly, že podloženost příspěvku je může motivovat k nákupu, ženy oceňují, když influencer zdůrazní výhody propagovaného produktu, přesvědčí je, proč je pro ně vhodný.

“Pokud napíše, proč to vůbec propaguje, proč je to dobrý výrobek, nějaké hodnoty té značky.”

(Uživatelka Instagramu, 24 let)

„Příspěvek odráží produkt, jeho užitečnost, možná napíše, proč je to teď dobré, nebo dá potvrzení, že je to nyní trendem, přiloží fotografie celebrit, které to teď nosí, stejné outfity.“ (Uživatelka Instagramu, 23 let)

“V reelech může natočit nějaký unpacking, abych to nemusela kontrolovat sama po objednání té věci.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Ten design oni vytvořili ve spolupráci s fondem, jsou tam nějaké obrázky nebo nápisy, které vytvořili lidé s autismem.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

- **Pozitivní zkušenost s influencerem, zodpovědnost vůči sledujícím**

Některé ženy tvrdí, že více věří influencerovi, kterého sledují déle a mají s tím influencerem pozitivní zkušenost a jistotu, když si tento influencer nedovolí propagovat špatné produkty od nevhodných firem a chová se vůči svým sledujícím zodpovědně, čímž vyvolává jejich respekt a souhlas. Důvěryhodněji na uživatelky Instagramu působí příspěvky, ve kterých není zmíněna placená spolupráce se značkou, kterou influencer propaguje. V takových případech ženy přesvědčí pouze ta dobrá zkušenost s influencerem, že ten člověk propaguje pouze ověřené produkty a značky. Pro ženy je také důležité, aby propagovaný produkt odpovídal celkové tématice a obsahu profilu a zaměření influencera.

“To, že ty firmy začaly využívat influencery, tak se jednu dobu všichni bavili, že vlastně ti influenceri...nejsou vůbec upřímní k těm lidem, a právě pár influencerů, co já sleduju, tak se právě vyjadřovali k tomu, jakým způsobem si ty spolupráce vybírají a na základě čeho, a co by si třeba nikdy nevybrali a proč a tak dále.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Já si myslím, že by influencer měl opravdu testovat to, co propaguje... Měl by dobře vybírat firmy, se kterými spolupracuje a nesnažit se souhlasit hned se vším. Seznámit se s kvalitou materiálu, a aby věci odpovídaly jeho stylu... Pokud by nějaká milá holka v šatíčkách propagovala nějaké rockerské věci, říkala bych si, že jí asi hodně zaplatili, to vůbec nejsi ty a není to tvůj styl. To, co by se nestyděl propagovat, a to co, bude opravdu užitečné, ne to, co si na sebe vezme jednou, že má nic moc kvalitu, nebo to není vůbec její styl, ale prostě chce vydělat peníze. Protože stejně to už sledující vycítí”. (Uživatelka Instagramu, 26 let)

“U člověka, u kterého to dává smysl...radši mám, když to prostě sedí nějak obsahově k tomu, co ten člověk dělá.” (Uživatelka Instagramu, 27 let)

“A furt ona něco nabízí, každý den...ale je mi jasné, že to vůbec není z její hlavy, protože to vůbec není něco, co by ona doporučila. Asi nějaká míra toho, jak často to ten člověk dělá. Jasně, že jedna

spolupráce za čas je super, ale když někdo každý den slídí nějaké jiné značky, tak prostě tomu nevěřím.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Když to nejsou placené spolupráce, ale reálné zkušenosti... Prostě zkušenosti, co tam holky dávají s těmi produkty, líbí se mi, když o tom něco samozřejmě vědí, není to o tom, že by to byla nějaká placená spolupráce... Abys pak prostě věděla, že ten člověk tomu rozumí.” (Uživatelka Instagramu, 27 let)

“Mám pocit, že je pár influencerů, kterým více důvěřuju a mám pocit, že si třeba vybírají ty spolupráce fakt uvědoměle. A že by si nedovolili lhát těm lidem... To znamená, že se nikdy nestalo, že si dovolili propagovat nějakou blbost, něco z Aliexpressu, z Temu, ze Sheinu. Vím, že ten člověk si nikdy nedovolí udělat spolupráci prostě se Sheinem, protože prostě ví, co se za tím skrývá...a snaží se zapůsobit na těch sítích trochu zodpovědně.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Myslím si, že většina influencerů, kteří mají ty placené reklamy, tak jim úplně nevěří. Když už někdo tak něco sdílí, tak potřebuju, aby to bylo dlouhodobě, aby to prostě bylo podložené něčím, prostě aby to nějak dokázal obhájit... Musí to být podložené, proč s nimi spolupracuje a je ten produkt dobrý.” (Uživatelka Instagramu, 27 let)

“Asi bych ho dlouho už sledovala a že by tam měl komentáře od lidí, že si to koupili na doporučení a že je to super.” (Uživatelka Instagramu, 27 let)

“Potřebuju čas, abych vybudovala nějakou důvěru k influencerce, abych věděla, jestli se mi její vkus líbí nebo ne. Jestli se mi její vkus líbí, začíná mě chytat, pak chci všechno, co publikuje. Ona to zveřejnila a já pak hned rozumím, jestli to chci nebo ne.” (Uživatelka Instagramu, 23 let)

“Takže pro mě je důležité vlastně, když to někdo doporučuje bez toho, aby to byla spolupráce, pak mám pocit, že je to kvalitní. Tomu líp věřím, když vidím, že tam není napsáno, že to je placená spolupráce. Pak je mi jasné, že to není zas tak třeba upřímné.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

I když ženy zmiňovaly, že pro ně nezáleží, kolik má influencer sledujících, aby je zaujal a začaly ho sledovat, některé respondentky uváděly, že influencer s větším počtem sledujících na ně může působit důvěryhodněji a motivovat je k nákupu.

“Když má hodně sledujících, tak si řekneš, že je to asi nějaký důvěryhodný člověk, takže asi pak to nějak ovlivňuje to vnímání, že kdyby to byl nějaký menší influencer, tak vlastně nedáš na to jeho slovo tolik, jako u lidí, kteří mají hodně sledujících.” (Uživatelka Instagramu, 26 let)

- **Komentáře uživatelů**

Komentáře jiných uživatelů mají občas vliv na rozhodnutí žen o koupi produktu, o který měly původně zájem. Negativní recenze na propagovaný produkt můžou přesvědčit ženu,

aby si koupí rozmyslela. Ženy v komentářích ověřují, zda velikost oblečení, které je zaujalo odpovídá realitě, zda je oblečení kvalitní. Ženy tam také hledají odpovědi na své otázky ohledně případných nejasností v příspěvku influencera. Některé se dokonce i sami účastní diskuzí. Některé ženy však tvrdí, že komentáře čtou výjimečně, a to například v případech, pokud se jedná o kontroverzní téma.

“Kdykoliv v tom příspěvku mi připadá něco zvláštní, tak okamžitě jdu do komentářů. Pokud v těch komentářích je nějaká negativní reference na to nebo recenze, tak mě to většinou hodně ovlivní.”
(Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Občas čtu, abych zjistila, zda sedí velikost. Nedávno jsem si koupila a objednala sukni, a pak jsem zjistila, že je skoro průhledná. Pak jsem na tu stejnou sukni narazila u influencerky, kterou sleduju a která tu sukni propagovala a napsala jsem do komentáře, že opatrně, je průhledná. Na videu to nebylo vidět.” (Uživatelka Instagramu, 26 let)

“Kdybych uvažovala, že si něco koupím, tak bych se na ty komentáře koukla, koukala bych prostě, jestli tam ti lidé komentáře píšou, jestli je to dobré tak, jak on říká nebo není, nebo jestli je to špatné.”
(Uživatelka Instagramu, 27 let)

“Čtu komentáře spíše už před koupí v online obchodě. Já koukám na poměr pozitivních a negativních recenzí, pokud je tam jen pár negativních komentářů, pak si to zboží možná i koupím... Získávám také informace, jestli je produkt příliš velký nebo příliš malý.” (Uživatelka Instagramu, 23 let)

„Já se moc do komentářů nedívám. Když už jediné, když je to nějaké téma jako něco kontroverzního. Když naopak mě ten člověk překvapí v negativním smyslu. Podívám se do komentářů, jestli to lidé také tak vnímají nebo jestli to není zas tak špatné a že ti sledujících milují toho člověka natolik, že je jim vlastně jedno, že produkt není relevantní pro tu jeho tvorbu.“ (Uživatelka Instagramu, 28 let)

„Když se z toho stane nějaká novinka, ať už politická, nebo jiná, zajímá mě názor společnosti. Například Balenciaga měla kauzu kvůli fotosetům, kde byly děti a sexuální hračky. Pro mě je zajímavé si přečíst komentáře, třeba u Kim Kardashian, která hodně nosí Balenciagu. Zajímá mě, jak lidé reagují na její spolupráci.“ (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Asi to, jak to sedí, jak ty materiály odpovídají těm fotkám, jestli tam jsou materiály kvalitní, jak to vypadá na těch fotkách. To vypadá občas jinak, než jak to v realu je, když obecně koukám hodně na recenze u všech produktů.” (Uživatelka Instagramu, 27 let)

“Moc komentáře nečtu, čtu jen když je tam nějaké žhavé téma. Nebo například, pokud mi není úplně jasná informace z příspěvku influencera. Možná se lidé už zeptali na dotazy, které mám.” (Uživatelka Instagramu, 23 let)

Další faktory ovlivňující názory žen na módu

- **Diskuze o módě s kamarádkami**

Významnou roli v procesu formování módních preferencí a rozhodování o nákupu hraje pro ženy také sdílení informací a inspirace v rámci jejich sociálních skupin. Respondentky konkrétně zmiňovaly diskuze o módě se svými kamarádkami, které jim poskytují prostor pro sdílení názorů, získávání zpětné vazby a utvrzování se ve vlastním vkusu.

“Když prostě někdo propaguje něco a my se pak o tom bavíme a někdo mi řekne, že já to mám a že je to nic moc a není to tak kvalitní, jak to působí, tak jasně stoprocentně vždycky jsou to kamarádi.” (Uživatelka Instagramu, 26 let)

“Občas si pošleme, ale asi jenom u kamarádek, u kterých vím, že máme podobný styl a vím, že se nám líbí podobné věci, tak si občas nasdílíme, že se nám líbí podobný produkt nebo podobné věci.” (Uživatelka Instagramu, 26 let)

“Všechny mé kamarádky se oblékají hezky, ale obyčejně. Není nikdo, kdo by běhal pro každý trend. Jinak bych se cítila jako černá ovce, že musím odpovídat. Moje kamarádky se oblékají hezky ale tak, jak se jim líbí, jak se cítí komfortně”. (Uživatelka Instagramu, 26 let)

“V poslední době mě nejvíc inspirovala moje kamarádka, protože se obléká moc hezky. Často zveřejňuje nějaké outfity. Ona není úplně influencer, má pouze 1000-1200 sledujících, nebo nedělá to profesionálně... Inspirovala mě více kupovat nějaké doplňky, perlové náhrdelníky, přidat nějaký pasek. Vidím, jak to nosí a jak to hezky vypadá”. (Uživatelka Instagramu, 26 let)

“Asi mi ji (módní influencerku) ukázala kamarádka, a zdá se, že se jí podařilo stát populární, že všechny z mých kamarádek ji znají, všechny se o ní bavily... asi tak nějak v mém okolí se začalo mluvit o ní, a tak nějak jsem ji i našla.” (Uživatelka Instagramu, 26 let)

“S mými holčičími kamarádkami řešíme, máme prostě pár holek, se kterými řešíme, co se nám líbí, když objevíme něco. Třeba teď jsem si koupila na vintage boty, co stojí normálně hrozně moc a na Vinted je někdo prodával za polovinu, tak jsem z toho měla hroznou radost. Že to většinou třeba řešíme s mojí kamarádkou, že posílám jí, co jsem koupila a ona mi posílá, co si koupila, a dost se o tom bavíme. A třeba o tom, co bychom si chtěly koupit také se bavíme dost... Posíláme si nějaké módní přehlídky na jaro, kde jsou nějaké zajímavé věci a prostě řešíme to.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Třeba jednou jsem přišla ke kamarádce v sukni a ona řekla, že je to hezká sukně, že si chce sehnat dlouhou sukni a pak vidím třeba za týden, že si koupila ne stejnou sukni, ale podobného typu, dlouhou sukni.” (Uživatelka Instagramu, 24 let)

“U mojí kolegyně byl nějaký hezký svetr, výrazný, modro-oranžový a pak mě napadlo, že bych také chtěla výrazný svetr, nemusí být úplně stejný ale se stejným vibem.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“I ségra, když si něco koupí, já si říkám ty jo, to bych hrozně chtěla, že se mi to prostě líbí. Asi je to podobný efekt, jak s těmi influencery. ” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Třeba v kanceláři s kolegyněmi nebo s kamarádkami, když se nám něco zalíbí, tak to určitě spolu sdílíme. ” (Uživatelka Instagramu, 27 let)

“Můžu dokonce dát své kamarádce odkaz, ale musíme se domluvit, že to nebudeme nosit ve stejný den. ” (Uživatelka Instagramu, 26 let)

“Já si hodně často všímám na kamarádkách nějaké věci, tak se zeptám, odkud to mají, že jim to sluší, že se mi to líbí. A asi mě to také inspiruje koupit. ” (Uživatelka Instagramu, 28 let)

“Nebo vím, že tu kamarádku něco jakoby zajímá nebo něco treří do jejího stylu, tak jí to prostě pošlu na Instagramu, že koukej, tohle by se ti mohlo líbit. ” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

- **Okolní prostředí a společenské trendy**

Respondentky dále uvedly, že jejich vnímání módy a formování módních preferencí je ovlivněno širokou škálou faktorů. Kromě sledování influencerů a názorů přátel hraje roli i okolní prostředí a společenské trendy. Významným zdrojem inspirace pro volbu oblečení a formování módních preferencí je pro některé ženy také bezprostřední pozorování a interpretace módních trendů v jejich okolí. Respondentky zmiňovaly, že inspiraci pro svůj šatník často nacházejí v každodenním životě, ať už při pozorování oblečení ostatních žen na veřejnosti nebo při interakci se svými známými.

„Moje okolí mě ovlivňuje, kamarádky a také širší okolí, ti, koho potkávám v práci, a dokonce ti, koho vidím v metru... žiju ve městě, vidím hezké lidi a také pozoruju jejich styl. “ (Uživatelka Instagramu, 23 let)

“Inspirace je prostě všude kolem, buď venku uvidím lidi, nebo na Instagramu, i ne vyloženě influencera, ale prostě někoho známého, nějakého random člověka online. ” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Na Instagramu jsem právě viděla nějaká outfitová videa k tomu...a líbilo se mi to, pak jsem to viděla naživo, že to nosí čím dál tím více lidí a líbilo se mi to, tak jsem si to koupila... Já se ráda koukám na to, co mají lidé na sobě a inspiruje mě to. ” (Uživatelka Instagramu, 27 let)

“Já si myslím že jsem to přijala ne od konkrétního influencera, ale z vlastního pozorování oblečení, influencerů za poslední rok. Asi jsem viděla pár takových sukní a teď jsem si koupila. ” (Uživatelka Instagramu, 23 let)

“Když jsme byly studovat v Londýně, my s mojí kamarádkou viděly, jak hodně lidí venku nosí takové overshirt, jako kabát, ale jen tenké...něco jako košile nebo kabát výrazně zeleně kostkovaný...A tak

moc se nám líbilo, že jsme našly, kde se to prodává.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Když jdu prostě někam na koncert někam večer a vidím holky co mají něco na sobě, co se mi líbí, tak třeba si to pamatuju a prostě chci to.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Když pojeděš do centra, tak vždy vidíš nějaké trendy. Jdu se projít do centra a určitě uvidím tři takové sukně, ony jsou všechny podobné. Bavily jsem se s kamarádkami, že tu sukni chceme, ale už ji mají všechny holky...Ale tu sukni jsem si koupila.” (Uživatelka Instagramu, 23 let)

- **Doporučení od influencerů, s nimiž se ženy identifikují**

Pro některé ženy však větší roli hrají influenceři, kteří je k nákupu inspirují. Zejména v oblasti propagace módních produktů na platformě Instagram se ukazuje, že doporučení od influencerů, s nimiž se ženy identifikují, mohou hrát v procesu rozhodování o koupi zásadní roli. Zájem některých žen o koupi produktu ovlivňuje jeho výjimečnost a lokálnost. Je to spojeno s touhou po něčem jedinečném, co je odlišuje od běžné nabídky, umožňuje jim vyjádřit svou individualitu a zároveň se zařadit do určité sociální skupiny, která sdílí podobné hodnoty a preference nebo podobat se někomu, kdo je pro ně idolem ve sféře, které se věnují. Ženy však odrazuje, když názory influencerů nejsou v souladu s jejich hodnotami.

“Zaujme mě, když někdo sdílí nějaké věci a je to viditelně lokální značka, která je prostě česká třeba, tak mě to prostě zaujme, a to prostě chci kvůli tomu, že je to lokální a že k tomu poutá lepší pocit, než když kupuješ fast fashion.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Mám hrozně ráda Katarzii, tu slovenskou zpěvačku, ona, když něco má na sobě a je to nějaké dosažitelné pro mě, tak já chci tu věc také, chci mít něco takového jako ona, mám takový fanouškovský efekt.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Jinak bych ho sledovala, pokud bychom neměli nic společného a nesděloval věci, které mě prostě zajímají. Určitě je důležité, aby měl rád to, co mě zajímá a s čím se ztotožňuju.” (Uživatelka Instagramu, 27 let)

“Přes Instagram hledáš lidi, kteří by byli pro tebe hodnotově blízcí, lidi, se kterými bys kamarádila i v reálném životě... Nejčastěji bych začala sledovat holku přibližně mého věku, ale jsou i výjimky... nejčastěji lidé, kteří se oblékají jako já, mají také podobné hodnoty jako já. Takže pokud je to holka a je jí 25 a má ráda vintage, tak asi stejně jako mně jí zajímá ekologie, pravděpodobně se zajímá o feminismus, pravděpodobně ji zajímá umění. Takže podle jejího vzhledu bych pochopila, že jsme podobní, a proto bych ji sledovala.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Sdílí stejné hodnoty jako já, má rodinné hodnoty, zdraví, má ráda jógu. A zajímá mě jako člověk, proto důvěřuju jejím doporučením”. (Uživatelka Instagramu, 23 let)

“Mě prostě strašně irituje, když je někdo stupidní..., říká prostě věci, které nejsou pravda. No prostě mám pocit, že je hloupý ten člověk. Jakoby mám takový pocit, že nedokážu sledovat člověka, kterého si nevážím z hlediska nějaké inteligence. Mě hodně rozčiluje, když někdo sdílí Shein haul, nebo už i třeba a Zara haul, HM haul, když si evidentně někdo nakoupí obří bednu věcí, které jenom natočí na video a takových beden má doma prostě 300 tisíc a jakože je to prostě zbytečné”. (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Vyjádří se k něčemu, s čím já nesouhlasím, že to není názor, který je pro mě blízký a zároveň je to názor, se kterým se nemůžu smířit, tak toho člověka přestanu sledovat.” (Uživatelka Instagramu, 24 let)

“Pokud se mi nelíbí její hodnoty, tak ji nebudu sledovat... Nic nebudu kupovat od Hailey, protože má nějaký takový negativní podtext... S kamarádkami nějak dostávají do svého stínu Selenu Gomez... Pro mě to zakládá negativní obraz. (Uživatelka Instagramu, 25 let)

- **Stylová odpovědnost a individuální potřeby**

V průběhu času se mění nejen preference žen, ale i jejich nákupní chování. Zatímco dříve se ženy řídily především aktuálními módními trendy, čímž docházelo k neustálému rozšiřování jejich šatníků, v současnosti se ukazuje, že do popředí vystupují i jiné faktory ovlivňující jejich rozhodování. Výzkumné šetření naznačuje, že ženy nyní kladou větší důraz na to, zda jim daný módní produkt opravdu sluší, zda odpovídá jejich tělesným proporcím a harmonizuje s jejich osobním stylem a také zda jsou události, na které by si ty věci mohly vzít na sebe. Důležitou roli také hraje cena propagovaného produktu, v případě, že je vysoká, ženy hledají alternativy v masově dostupnějších obchodech.

“Oni jsou z jiné třídy, oni se zajímají o módu, oni více vydělávají a jejich věci jsou jejich profesí a oni často za ně utrácí o hodně více peněz. Já si prostě nemůžu tyto věci dovolit a zároveň nerada kopíruju, ráda беру styl a aplikuju to na sobě. Takže pokud jsem viděla na nějakém influenceru dobré široké šaty, nebudu hledat úplně stejné, ale budu hledat podobné široké šaty ze stejného materiálu.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Bude nějaká Kailie Jenner propagovat nějaký hezký top, ale je jasné, že Kailie Jenner má více důvodů si ten top vzít na sebe než já.” (Uživatelka Instagramu, 26 let)

“Před nákupem si vždy zvážím, jestli tu věc potřebuju, jestli nebude zbytečná, jestli nemám podobnou. Snažím se čistit svůj šatník a nikdy nic nevyhazuju, aby to neuškodilo přírodě. Dávám bud’ známým, nebo do boxů.” (Uživatelka Instagramu, 23 let)

“Oblečení by pro mě mělo být nejprve komfortní a odpovídat mému stylu života... Některé trendy nemám kam nosit.” (Uživatelka Instagramu, 26 let)

“Mně se líbí, když oblečení, které nosím nějak odráží mě a mé vnitřní nastavení.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Spíše si vybírám, co se líbí mně a co vím, že mému stylu se třeba hodí, jsou nějaké trendy, co jdou stranou, protože vím, že já to nemám ráda nebo nenosím.” (Uživatelka Instagramu, 28 let)

“Adaptuju nějaké ty trendy, co jsou na to, co já nosím a co potom pro mě bude dávat smysl a zapadne k tomu mému stylu.” (Uživatelka Instagramu, 28 let)

“Za dobu mého dospívání se mi formoval můj styl a mé preference, co se mi líbí a co se mi nelíbí. Nemám to tak, že by něco bylo módní a já to koupím jen kvůli tomu, že je to teď módní.” (Uživatelka Instagramu, 28 let)

“Obvykle nenakupuju oblečení v křiklavých barvách... Nekupovala jsem věci v neonových barvách, neonové body. Nějakou dobu byla ta barva populární, ale chápala jsem, že je to moc výrazné. Vybírám si trendy, které odpovídají mému stylu a vkusu. Snažím se nekupovat věci, které v příští sezoně už nebudou populární.” (Uživatelka Instagramu, 23 let)

“Nemám ráda sportovní styl a nezajímá mě, takže nesleduju influencery, kteří mají sportovní styl, nebo klasický styl mě také nezajímá, takže je to spíše něco elegantního, protože je to podobné mně... Já vím, co mi sluší, co mi sedí.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

“Mám pocit, že se snažím na to často myslet, jakože kup si to, pokud se ti to hodně líbí a víš o tom, že to budeš nosit. Nejenom, že je to mikrotrend, ale kvůli tomu, že to prostě unosiš. A mně se to docela stává, jakože celkem to oblečení, co mám celkem nosím aktivně, i se třeba k tomu vracím. V posledních letech jsem našla svůj styl, jak se oblékám, co mi sedí, v čem je mi dobře a už celkem vím, co koupit, abych to unosila, aby to pro mě bylo dobrý, aby mi to prostě slušelo a cítila jsem se dobře. Takže tím pádem úplně neinklinuju propadat nějakým mikrotrendům. Protože vím, že je to něco, co by mi nesedělo, a co bych si koupila a nosila bych to měsíc a pak bych si to už nevzala.” (Uživatelka Instagramu, 25 let)

4. Závěry rozhovorů

Na základě provedených hloubkových rozhovorů a jejich analýzy lze konstatovat, že Instagram hraje klíčovou roli v šíření módních trendů. V kontextu Instagramu se influenceři stávají těmito klíčovými postavami, jejichž obsah je vysoce relevantní a osobně významný pro jejich sledující. Influenceři jsou moderními názorovými vůdci, kteří šíří informace a názory na módu mezi mladými ženami. Moderní ženy se řídí informacemi získanými od influencerů a šíří je dále. Informace však plynou z různých proudů, ženy šíří trendy i mezi sebou. Toto zjištění navazuje na teorii vícestupňového toku komunikace, kdy názoroví vůdci

předávají informace ostatním lidem, kteří tyto informace šíří dále mezi ostatními lidmi. V rámci provedených rozhovorů bylo také zmíněno, že menší influenceri šíří módní trendy, které zadávají celebrity světové úrovně, což také podporuje relevantnost teorie vícestupňového toku komunikace. Ženy dostávají módní inspirace nejen od influencerů a od žen, které osobně znají, ale také od kolemjdoucích žen, které potkávají venku a kterými se často inspirují. Šíření informací mezi lidmi, kteří nejsou mezi sebou propojení a nepatří do stejné sociální skupiny navazuje na teorii slabých vazeb, kterou formuloval Granovetter a která je popsána v teoretické části této práce.

Jedním z hlavních zjištění je, že vizuální přitažlivost obsahu na Instagramu je zásadní pro vnímání influencerů jako expertů a zájmu o jejich sledování. Příspěvky, které influencer zveřejňuje by měly být kvalitní, s estetickým pozadím. Tato skutečnost navazuje na informace popsané ve článku Manoviche a zdůrazňuje, jak moc je důležité estetické zpracování v moderní komunikaci. Vizuální stránka příspěvků ovlivňuje rozhodování žen o tom, zda si daný módní produkt zakoupí. Vizuální estetika není pouze doplňkem, ale klíčovou složkou, která může rozhodovat o úspěchu či neúspěchu influencerů v oblasti módy. Instagram také nabízí možnost zveřejňování videí, nebo takzvaných “reels”, které ženy také považují za důležité v módním průmyslu. Reels pomáhají influencerům prezentovat produkt ze všech stran, a to i v pohybu, který na ženy působí více realisticky a živě. Důležitost kvality snímku a zobrazení módního produktu potvrzuje důležitost síly kontextu, kterou popsal Gladwell jako jeden z klíčových faktorů ovlivňujících šíření trendů.

Další klíčové zjištění se týká významu sdílených hodnot a životního stylu mezi influencery a jejich sledujícími. Tento aspekt podporuje Cialdiniho princip oblíbenosti, který hraje významnou roli v procesu rozhodování o sledování konkrétních influencerů. Ženy, které vnímají influencery jako osoby, které sdílejí jejich hodnoty, jsou pravděpodobněji ovlivněny jejich doporučeními. Pro ženy je důležité, aby hodnoty, které influencer v rámci svého profilu zveřejňuje odpovídaly jejich osobním přesvědčením. Zájem žen o koupi vyvolávají také časově omezené nabídky v podobě slevy od influencera, kterého sledují. Tato skutečnost navazuje na další princip ovlivňující lidské rozhodování, který poslal Cialdini, a to princip nedostatku. Exkluzivita a časově omezené nabídky byly zmíněny jako efektivní strategie, které vytvářejí pocit naléhavosti a motivují k rychlejšímu rozhodnutí o nákupu. Dlouhodobé sledování influencera a zkušenost s jeho produkty podporuje důvěru žen k tomuto influencerovi a také jeho názorům a věcem, které propaguje. V tomto případě se

uplatňuje princip důslednosti, který překládá soulad s našimi předchozími rozhodnutími a postoji. Podloženost propagovaných produktů expertními informacemi také vyvolává větší důvěru mladých žen k influencerovi, což je v souladu s principem autority, kdy lidé raději důvěřují expertům ve sféře, o kterou mají zájem. Respondentky často důvěřují influencerům, kteří se prezentují jako odborníci v oblasti módy. Tato důvěra je posílena, pokud influencer poskytuje kvalitní a odborné rady, což zvyšuje jejich vliv na nákupní rozhodnutí.

Nečekaným zjištěním byl vliv dalšího důležitého faktoru, a to ESG (enviromentální, sociální a správní) agendy na nákupní chování respondentek. Výsledky rozhovorů ukázaly, že ženy se stále více zajímají o to, zda společnosti, jejichž produkty jsou propagovány influencersy, jednají v souladu s principy udržitelnosti a také vhodnými s pracovními podmínkami. Tento trend je důležitý pro pochopení, jak environmentální a etické faktory mohou ovlivnit rozhodování o nákupu v kontextu módních produktů.

V rámci provedených rozhovorů byly zjištěny klíčové aspekty, které by měli influenceři na Instagramu zohlednit, aby efektivně ovlivnili názory svých sledujících na módu a získali jejich důvěru a zájem. Jak již bylo zmíněno, je důležité, aby prostředí, ve kterém se reklama natáčí, bylo vkusné a přitažlivé. Estetické zpracování obsahu přitahuje pozornost uživatelů Instagramu a zvyšuje důvěryhodnost influencerů, který na ženy působí jako expert. Ženy však tvrdí, že by se influencer měl v ve svém profilu vyvarovat přebytnému množství reklam, které by mohly působit na jeho sledující negativně, a dokonce je odrazovat. Reklamy by měly být decentně integrovány do celkového obsahu profilu, čímž se zajistí přirozenost sdíleného obsahu. Případná reklama by také měla odpovídat tematickému zaměření profilu a nevyčnívat z jeho celkového obsahu. Ženy oceňují, když je reklama podložena zdroji a upřednostňují informace ohledně propagovaného produktu, které jim influencer nabídne jako expert v daném tématu.

Dalším poznatkem je, že počet sledujících není pro ženy tak důležitý jako kvalita a relevance obsahu. Z rozhovorů však vyplynulo, že popularita influencerů není vždy klíčovým faktorem pro vyvolání zájmu o influencerů nebo koupi produktu. Přesto některé respondentky uváděly, že větší počet sledujících může zvyšovat důvěryhodnost influencerů, což podporuje nákupní rozhodnutí. Klíčovým faktorem pro vyvolání zájmu žen o influencerů a o módu, kterou propaguje je pocit inspirace, kterou influencer dokáže vyvolat. I když není nutné, aby influenceři kombinovali módní obsah s lifestyle nebo jinými tematickými oblastmi, je taková kombinace často výhodou. Může přispět k bohatšímu obsahu a větší angažovanosti

sledujících.

Při sdílení osobních názorů by měli být influenceři opatrní, neboť kontroverzní názory mohou sledující odradit a vést k tomu, že přestanou influencera sledovat. Udržování neutrálního nebo pozitivního tónu je proto pro vztah influencera se sledujícími zásadní. Zároveň je důležité, aby influencer nezapomínal na pravidelné zveřejňování obsahu, což pomáhá udržet pozornost sledujících. Obsah by neměl procházet častými změnami, aby si sledující mohli zachovat důvěru v konzistentní styl a kvalitu. Ženy tvrdí, že změna tematického zaměření profilu může vyvolat ztrátu jejich zájmu o influencera a obsah, který sděluje. Z pohledu relevance a zkušenosti je důležité, aby influenceři produkty, které propagují, sami vyzkoušeli a sdíleli svou pozitivní zkušenost. Autenticita a důvěryhodnost jsou pro sledující klíčové, což je podpořeno osobní zkušeností influencera s produktem. Ženy oceňují zodpovědné chování influencera vůči sledujícím, které je opravdu zásadní pro podporu jejich důvěry. Je důležité, aby influencer propagoval pouze ověřené produkty. Influenceři by měli propagovat pouze ty produkty, které jsou relevantní a odpovídají důvodům, proč je lidé sledují. Široká propagace nesouvisejících produktů může vést ke ztrátě důvěry sledujících. V neposlední řadě sledující často hledají influencers, s nimiž mají vizuální nebo stylovou podobnost. Tato identifikace pomáhá sledujícím představit si, jak by propagované produkty vypadaly na nich samotných. Změna stylu influencera by mohla také vyvolat ztrátu zájmu, blízkosti a společných hodnot se sledujícími a hrozí jejich ztrátou. Touha po výjimečnosti a individualitě je pro některé, a to především pro tvůrčí ženy důležitá. Tyto ženy preferují unikátní módní kousky, které jim umožňují vyjádřit svou osobnost a odlišit se od ostatních, což často ovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí.

5. Vizuální analýza

V této kapitole se zaměříme na analýzu základních strategií ovlivňování, které byly identifikovány na profilech influencerů na sociálních sítích. Tyto strategie jsou podobné napříč různými profily a slouží k efektivnímu nalákání a udržení pozornosti publika, stejně jako k podpoře zájmu o propagované produkty.

- Umístění produktu do středu snímku jako vizuální strategie ovlivňování

Jednou z často využívaných strategií v oblasti vizuálního ovlivňování na sociálních sítích je záměrné umístění propagovaného produktu do středu obrazového pole. Tato kompoziční technika slouží k přirozenému upoutání divácké pozornosti a posílení vizuální dominance

produktu v rámci příspěvku. Střed obrazu bývá vnímán jako nejvýraznější bod, na který se lidské oko automaticky podívá, což z něj činí ideální prostor pro prezentaci značky nebo konkrétního módního doplňku. Analýza vybraných příspěvků influencerek ukazuje, že tato strategie je využívána nejen k posílení estetické kvality fotografie, ale především k vytvoření silnějšího pouta mezi sledujícím a propagovaným produktem. Díky vhodně zvolenému pozadí, barevnému kontrastu a póze influencera dochází k tomu, že propagovaný produkt se stává přirozenou součástí vizuálního sdělení, aniž by působil rušivě nebo uměle. Takto zakomponovaný produkt zaujímá nejen fyzický, ale i symbolický střed komunikace, jelikož se stává hlavním bodem zájmu i předmětem inspirace sledujících.

1. Příspěvek

Denotace: Na fotografii je zobrazena influencerka sedící na okraji úzkého bazénu zády k divákovi. Influencerka se nenachází přímo uprostřed snímku, má na sobě bílé jednoduché plavky s krátkými rukávy a vroubkovaným okrajem, které odhalují celá záda. Její vlasy jsou volně rozpuštěné a sahají po ramena. Influencerka má narovnaná záda a je jen lehce pootočena k divákovi. Snímek byl pořízen za denního světla v architektonicky zajímavém, ale zároveň nevýrazném prostředí. Pozadí snímku má především béžové barvy. V popisku je napsána věta „bílá estetika“ a je uveden odkaz na obchod, kde se dá plavky zakoupit.

Konotace: Bílá barva plavek evokuje pocit jednoduchosti a klasické elegance, což se posiluje i jejich minimalistickým designem s vroubkovaným okrajem a krátkými rukávy. Bílé plavky představují nejen výrazný kontrast proti béžovému pozadí fotografie, ale svým způsobem také symbol univerzálního stylu, který ladí s mnoha letními outfity. Centrální umístění influencerky přirozeně přitahuje oči na ní a propagovaný produkt a poskytuje větší prostor pro jejich vyniknutí proti jinak nevýraznému architektonickému pozadí. Vzhledem k tomu, že je influencerka otočena zády, zatímco plavky zůstávají plně viditelné, přitáhnou veškerou pozornost na svůj vzhled a zdůrazňují jejich důležitost jako módního prvku. Tento stylový kus oblečení nejen odkazuje na "bílou estetiku", ale zároveň naznačuje spojení mezi módou a moderní architekturou, která tvoří decentní kulisu snímku. Celkový dojem podporuje harmonické propojení módy, elegance a sofistikovaného životního stylu.

Poznámka: Jedná se o jednu (první) z deseti fotografií, zveřejněných v rámci jednoho příspěvku.

2. Příspěvek

Denotace: Na fotografii je zobrazena influencerka, která má na sobě černé sako, černé

kalhoty, černé sluneční brýle a v ruce drží velkou černou kabelku. Kabelka je zobrazena v popředí fotografie. Kabelka se nachází přímo uprostřed snímku. Influencerka kouká do dálky se zvednutou hlavou. Na pozadí fotografie je zeď světlé barvy. Pod příspěvkem je umístěn odkaz na stránku značky propagovaného produktu.

Konotace: Fotografie influencerky v černém outfitu evokuje eleganci a sofistikovanost, přičemž celý styl působí dojmem bohatství a exkluzivity. Přizvednutý pohled influencerky může naznačovat nejen sebevědomí, ale také odhodlání a připravenost přijmout nové výzvy, čímž přidává fotografii dynamiku a inspiraci. **Velká černá kabelka, umístěna přímo uprostřed snímku, okamžitě přitahuje pozornost diváka,** čímž se stává ústředním bodem kompozice a symbolizuje klíčový módní doplněk každodenního života. Světlá zeď v pozadí vytváří jemný kontrast, který nejenže zvýrazňuje influencerku a kabelku, ale také dodává celé kompozici čistotu a přehlednost, čímž posiluje celkový dojem elegance a stylu. Tato kombinace faktorů přispívá k dojmu modernosti, osobního vkusu a zároveň slouží jako inspirace pro sledující.

Poznámka: Jedná se o jednu z šesti fotografií, zveřejněných v rámci jednoho příspěvku.

3. Příspěvek

Denotace: Na fotografii je zobrazena influencerka sedící na světlé podlaze, o kterou se opírá rukou. Influencerka je nakloněná trochu dozadu a má jednu nohu zvednutou blíž ke kameře. Její noha je ze všech ostatních částí těla nejbližší k divákovi. Influencerka má na sobě tenisky, které v rámci příspěvku propaguje. Je oblečena v pohodlném oblečení v modrých odstínech, které ladí se světle fialovou barvou podlahy, na které sedí. Tenisky, které má na sobě, jsou černé barvy s bílým pruhem a mají hnědou podrážku. V popisku u příspěvku je uveden hashtag značky propagovaných tenisek "to vždy byly..." následovaný odkazem na značku.

Konotace: Kontrastní tenisek vůči pozadí a oblečení influencerky způsobují to, že tenisky na snímku vyčnívají. Největší vliv na získání pozorní publika propagované tenisky získávají svojí polohou, jelikož jsou zobrazené nejbližší k divákovi vůči všem ostatním prvkům tohoto snímku. Jejich umístění, nejbližší k divákovi, přitahuje veškerou pozornost směrem k nim, což z nich dělá centrální bod fotografie. Oblečení, které má na sobě influencerka může vyvolat dojem pohodlí, jednoduchosti a volnosti, se kterým může být spojena i propagovaná značka a propagovaný produkt. Hashtag značky v popisku zvyšuje viditelnost a interakci, kdy diváci, kteří mohou vyhledat další příspěvky se stejným hashtagem a podívat se na další zboží prodávané touto značkou nebo na to, jak ty tenisky vypadají na jiných lidech. Popisek

příspěvku vytváří dojem dlouhodobé loajality a důvěry v propagovaný produkt.

Poznámka: Jedná se o jednu (první) ze dvou fotografií, zveřejněných v rámci jednoho příspěvku.

4. Příspěvek

Denotace: Na snímku je zobrazena influencerka, která má na sobě černé jednoduché plavky, na jejichž horní části je bílým písmem uveden název značky propagovaných plavek. Nápis značky plavek je umístěn přímo uprostřed fotografie. Fotografie má bílé pozadí. Influencerka má jednoduchou, uvolněnou pózu, kdy si nechává ruce volně viset dolů a jemně se opírá o jednu nohu. Influencerka je hezky upravená, jemně a nenápadně nalíčená, její vlasy ležící na ramenou mají jemné vlny. Influencerka má vážnější, ale přesto uvolněný pohled. V popisku příspěvku je uvedena značka propagovaného módního prvku, která zároveň tvoří odkaz na její profil.

Konotace: Bílé pozadí poskytuje čistý kontrast k černým plavkám, což dodává snímku efekt vznešené jednoduchosti a klade důraz na centrální objekt: plavky a tím i značku. Značka, která je umístěna ve středu snímku přiláká pozornost každého, kdo se na snímek podívá. Tímto způsobem je značka jasně komunikována jako důležitý prvek. Influencerčina nenucená póza a jemná, přirozená úprava vlasů s lehkým make-upem vyzařují klidnou sebejistotu, ale zároveň ustupuje pozornost výraznějším plavkám. Jemné líčení odkazuje na ideál přirozené krásy a nekomplikovanosti, který značka může chtít spojit s tímto produktem. V kombinaci s vážnějším, ale přesto uvolněným pohledem, se fotografie může snažit vyvolat pocit důvěry a klidu, čímž oslovuje diváky, kteří hledají autenticitu a eleganci v každodenním životě.

Poznámka: Jedná se o jednu (první) ze dvou fotografií, zveřejněných v rámci jednoho příspěvku.

5. Příspěvek

Denotace: Influencerka má na sobě zcela bílý outfit. Je umístěna uprostřed fotografie v klečící poloze bokem k divákovi. Jednu nohu má mírně posunutou blíž k divákovi. Na nohách má velké kozačky na podpatku, které díky svému umístění dosahují až do středu snímku. Influencerka se jednou rukou opírá o zem a má svůj obličej pouze o něco výš než propagované boty. Influencerka je oblečena v něžném elegantním, ale zároveň milém stylu. Je jemně a zároveň přirozeně nalíčená. V popisku pod příspěvkem je odkaz na stránku

značky obchodu, kde se kozačky prodávají.

Konotace: Na této fotografii hrají boty klíčovou roli a jsou středem pozornosti, což je zdůrazněno jejich výrazným umístěním. Boty s vysokými podpatky jsou strategicky umístěny v centru snímku, takže okamžitě přitahují divácký pohled a stávají se dominantním prvkem celkové kompozice. Umístění bot v této pozici nejen zajišťuje, že jsou viditelné, ale také naznačuje jejich význam jako klíčového módního doplňku, který definuje celý outfit influencerky. Celý bílý outfit influencerky harmonizuje s čistotou a poskytuje vizuální klid, což dále umožňuje botám vyniknout. Jemné nalíčení a elegantní styl oblékání posilují klidnou a sofistikovanou atmosféru fotografie, což botám dodává na exkluzivitě a eleganci. Jemně nalíčená tvář influencerky přispívá k pocitu lehkosti a přirozenosti, který se prolíná celým obrázkem. Tento pocit je podtržen jemnými pózovacími detaily, jako je opřená ruka, která vytváří vyváženou linii směrem k botám, a drobný posun nohou k divákovi, čímž podvědomě naznačuje blízkost a přístupnost. Tímto způsobem je celková estetika zaměřena na zvýraznění bot jako centrálního prvku, který definuje celkovou eleganci a styl fotografie.

Poznámka: Jedná se o jednu (první) z osmi fotografií, zveřejněných v rámci jednoho příspěvku.

Související komentáře z rozhovorů:

S trendem centrálního umístění produktu také souvisí i jeho začlenění do celkového outfitu tak, aby to na sledujícího působilo přitažlivě a lákavě. Jak již bylo zjištěno v rámci hloubkových rozhovorů respondentky oceňují hezké outfity, které by je mohly inspirovat k nákupu.

“Pokud si to vezme na sebe a bude to vypadat moc cool, nějak to stylizuje, nějak promyslí hezké pozadí, přidá k té věci nějaké další věci, které se k sobě budou hodit, tak mi to bude stačit...”

“Určitě, aby to bylo na té postavě. Určitě je pro mě důležité, aby to bylo na holkách.”

Sledující také oceňují hezké pozadí příspěvků a větší množství fotografií, které jim pomáhají si věc prohlédnout z různých stran.

“Takže je mi příjemné vidět tu fotografii. Je důležité, aby to bylo několik fotografií, možná podobná pozadí a póza ve které stojí...”

- Informativní a edukativní přístup

Dalším způsobem, jak influenceři působí na své publikum, je prostřednictvím poskytování

informací, praktických rad a osobních zkušeností. Tento přístup je založen na snaze nabídnout hodnotný a užitečný obsah, který divákům pomáhá orientovat se ve světě módy, rozhodovat se při výběru produktů a případně ušetřit čas i finance. V tomto typu příspěvků hraje klíčovou roli informativnost a edukativní hodnota, tedy schopnost influencera nejen zaujmout, ale zároveň předat konkrétní znalosti, postřehy a doporučení.

Influencerky v analyzovaných videích často oslovují své sledující přímo a navozují osobní, téměř přátelský vztah. Poukazují na jednotlivé módní kousky, popisují jejich vlastnosti, materiál, velikosti, a sdílejí s publikem vlastní zkušenost s jejich nošením. Takový způsob komunikace působí přirozeně a autenticky, protože se zaměřuje na detaily, které mají pro spotřebitele praktický význam, například zda je daný oděv pohodlný, zda způsobuje otlaky, nebo jak se dá stylizovat. Důraz na osobní komentář a konkrétní doporučení navozuje dojem důvěryhodnosti a kompetence.

V některých případech jde tento přístup ještě dál, například když influencerka předvádí, jak si konkrétní kousek oblečení může člověk vyrobit sám doma. Tento důraz na kreativitu a řešení problému (např. „chci sukni, ale nemohu si ji dovolit“) pomáhá posílit vnímání influencera jako přístupného, ochotného poradit a být užitečný. Taková edukativní videa často zahrnují i konkrétní návody a náklady, čímž podporují diváky k vlastní aktivitě.

Estetická stránka těchto příspěvků, jako jemné osvětlení, čisté pozadí nebo přítomnost titulků, zároveň podporuje jejich přehlednost a snadnou sledovatelnost i v prostředí, kde není možné pustit zvuk. To vše přispívá k celkovému dojmu, že sledující získává nejen inspiraci, ale také praktickou pomoc a návod, který může ihned využít v praxi.

6. Příspěvek

Denotace: Video, známé jako takzvaný Reel, začíná přímým oslovením diváka, kdy ho influencerka zve, aby se spolu oblékli. Influencerka vyjmenovává věci, které má v ruce pověšené na ramínka, a začíná tmavým denimem, přičemž říká, že ten, kdo ji sleduje déle, ví, že denim naprosto miluje. Poté se začne postupně oblékat, předvádí produkty, ukazuje je blíž a vyjmenovává jejich výhody a další zajímavosti s nimi spojené. Například, že jde o novinku, velikost S, která je ve skutečnosti větší, či o značku, která je nově dostupná v Česku, a o loafers, od kterých nikdy neměla mozoly. Děj probíhá v kuchyni, která má estetické světlé tóny. Na konci videa influencerka říká, že se navoní (a také to přímo před divákem udělá). Video končí tím, že se influencerka lehkým pohybem otáčí a směřuje ke dveřím. Video obsahuje také titulky a pod videem jsou odkazy na obchody, kde lze produkty

zakoupit.

Konotace: Oslovení diváka již od začátku může vyvolat pocit osobního přístupu. Influencerka rychle a informativně sděluje, co si na sebe vezme a také proč. Všechny produkty influencerka ukazuje zblízka, aby diváci přesně viděli, o kterou značku a produkt se jedná, což zjednodušuje proces jejich vyhledávání. Zajímavosti o propagovaných produktech, které influencerka sděluje, dodávají videu informativní hodnotu. Jemné světelné tóny a vkusně zvolené pozadí dodávají videu sofistikovanost, zatímco moderní barvy a styling oblečení mohou podpořit pocit aktuálnosti a trendovosti, čímž přitahují diváky hledající inspiraci ve stylových a moderních způsobech oblékání. Tyto prvky společně utvářejí vizuálně přitažlivé a harmonické prostředí. Titulky, které video obsahuje, umožňují lidem sledovat video i bez sluchátek, například na veřejných místech.

7. Příspěvek

Denotace: Na začátku reelsu se influencerka obrací ke svým sledujícím větou, že jim slíbila natočit haul (video, kde ukazuje, co si právě koupila). Následně si influencerka postupně obléká jednotlivé kousky a vypráví o nich zajímavosti, nebo zda se jí oblečení líbí. Například zmíní, že určitý vzor vytváří pocit osobního stylu, nebo že tato sukně je nejlepší sukní, jakou viděla, a že vypadá luxusně a žensky. Vypráví také o silných stránkách oblečení, ideální barvě kozaček a ideální výšce podpatku, zmíní dostupné ceny kousků, a že například tento kousek umožňuje zařadit se do aktuálního Lace trendu za dostupnou cenu a podělí se o svou osobní zkušenost s těmito věcmi. Video má perfektní kvalitu, místnost je jemně osvětlená a pozadí snímku má světlé barvy. Video také obsahuje titulky, což umožňuje sledovat ho bez zvuku, a to kdekoliv se člověk nachází.

Konotace: Když influencerka začíná reel oslovením svých sledujících a připomíná svůj příslib natočit haul, vytváří to okamžitě pocit důvěry a závazku vůči svému publiku. Tento osobní přístup může posílit vztah mezi influencerkou a jejími sledujícími. Když influencerka ukazuje, jak jednotlivé kousky obléká a přidává osobní komentáře, dodává videu osobní dotek. Tento přístup nejen poskytuje vizuální inspiraci, ale také ukazuje influencerčinu autenticitu. Popisné detaily o vzorech, které vyvolávají osobní styl, a o tom, jak sukně vypadá luxusně a žensky, pomáhají divákům lépe si představit, jak by oblečení mohlo působit na ně samotné. Důraz na silné stránky oblečení, ideální barvy a ceny dále posiluje vnímání videa jako hodnotného a informativního zdroje. Vybídnutí diváků, aby se zapojili do aktuálního Lace trendu za dostupnou cenu, vytváří pocit naléhavosti a exkluzivity, což

může motivovat diváky k nákupu. Jemné osvětlení a světlé barvy v pozadí přidávají na estetickém dojmu a dávají videu příjemnou atmosféru, kterou doplňují titulky umožňující tiché sledování. To vše dohromady vytváří celkový pocit elegance, přístupnosti a atraktivity, přičemž zajišťuje, že obsah je snadno dostupný a pochopitelný i pro diváky v různých prostředích. Tento strategický přístup k prezentaci módy cílí na posílení dlouhodobé loajality a spokojenosti sledujících.

8. Příspěvek

Denotace: Video začíná tím, že se influencerka obrací ke své sledující s dotazem, jako kdyby ji špatně slyšela, aby zopakovala to, co řekla, a následně se ptá, zda jí neřekla, že by si přála Seashell skirt (sukni, která evokuje moře), ale nemůže si ji dovolit, protože stojí 700 dolarů. Influencerka se nachází u sebe doma a na jejím pozadí je pouze její šatna s poličkami. Influencerka má na sobě sukni, kterou si dle jejích slov její sledující přeje, a tvrdí, že ji stála méně než 40 dolarů a ani ne celý den jejího času. Poté influencerka říká své sledující, že jí ukáže, jak tu sukni vyrobit, a aby už nikdy neříkala, že něco chce, ale nemůže si to dovolit. Následně influencerka zblízka postupně předvádí divákovi vše, co by pro výrobu potřeboval a kolik by to stálo. Doporučuje barvy dílů, které by mohla použít, aby se k sobě hodily. Influencerka ukazuje své sledující, jak sukni vyrobit, a komentuje každý svůj krok, aby sledující všemu rozuměla. Influencerka vystupuje velmi přátelsky, jako kdyby se bavila se svou kamarádkou. Na konci videa influencerka znovu předvádí výsledek své práce, čímž završuje celý proces a ukazuje divákům, co lze doma snadno vyrobit. Tím, že vyzývá své sledující, aby ji dali vědět, pokud by měli zájem o podobný typ obsahu s jinými módními prvky, vytváří interaktivní prostor pro zpětnou vazbu.

Konotace: Interakce influencerky s jejími sledujícími navozuje atmosféru osobního a interaktivního dialogu. Influencerka začíná otázkou, která nejen upoutává pozornost, ale zároveň představuje empatický pohled na finanční omezení, s nimiž se mohou její sledující setkávat. Představení levnější verze populární sukně, která si zachovává vzhled luxusu, dodává videu autentičnost a posiluje postoj dosažitelné módy pro každodenní spotřebitele. Detailní ukázka výroby sukně nabízí informativní a edukativní prvek, který posiluje DIY (do it yourself) přístup a umožňuje sledujícím realizovat módní projekty s omezeným rozpočtem. Přátelský a neformální tón influencerky usnadňuje pochopení postupu a vytváří uvolněnou atmosféru, která podporuje učení. Opakovaná prezentace hotového výrobku na závěr videa nejen oslavuje úspěch dokončeného projektu, ale také inspiruje diváky k

podobným pokusům. Vyzýváním ke zpětné vazbě a návrhům na další obsah influencerka posiluje interakci s publikem a podporuje tak dlouhodobý vztah s její komunitou. Tímto způsobem video efektivně propojuje osobní zapojení a edukaci s cílem posílit zájem sledujících.

9. Příspěvek

Denotace: Na začátku reelu influencerka zve své sledující s sebou do obchodu a nabízí jim možnost podívat se na čtyři outfity do práce a také na volný čas v denim provedení, které sama připravila. Influencerka ukazuje zkušební kabinku a zaměřuje se na zrcadlo, které má podle ní jednu zajímavost, a to možnost nastavení jasu. Následně influencerka postupně ukazuje hotové outfity na sobě v odraze zrcadla a vysvětluje sledujícím různé zajímavosti, jako například co dalšího by se k tomu outfitu hodilo, například že by se k sukňovému outfitu, který ukazuje, hodily jak kozačky, tak baleríny nebo tenisky. Informuje také sledující o tom, že by si měli vzít bundu o velikost větší pro oversize efekt. Influencerka vysvětluje výhody kousků, které se jí zalíbily nejvíce, například že sukně má zajímavý střih a také s čím se dá kombinovat. Na konci videa se influencerka ptá svých sledujících, který z předvedených outfitů se jim líbil nejvíce, čímž v komentářích rozvádí diskusi. V popisku příspěvku influencerka opakuje název značky, kde lze tyto módní kousky sehnat a dodává, že každý z outfitů stál do dvou tisíc korun. Video nemá zvuk, ale je nadabováno influencerkou a obsahuje také titulky, které umožňují divákům sledovat video bez zvuku.

Konotace: Začátek videa, kdy influencerka zve své sledující na návštěvu obchodu a představuje různé outfity, vytváří hodnotné a praktické spojení se svými diváky, kteří mohou hledat inspiraci pro všední dny i víkendové aktivity. Jasné zaměření na zrcadlo se zajímavou funkcí nastavení jasu může pomoci zpestřit video a vyvolat zájem o návštěvu propagovaného obchodu, který má tento zajímavý detail a tím se liší od ostatních. Ukázka hotových outfitů v zrcadle, spolu s detaily o dalších doplncích, nabízí nejen pohled na styl, ale poskytuje také cenné informace o tom, jak kombinovat jednotlivé prvky. Doporučení ohledně velikosti bundy pro dosažení stylového oversize efektu a komentáře o zajímavém střihu sukně přidávají informativní hodnotu videa, zatímco titulky zajišťují dostupnost obsahu pro diváky v jakémkoli prostředí. Závěr, kdy influencerka zve sledující k diskusi o preferovaném outfitu, podporuje interakci a komunitní zapojení, což je klíčové pro budování loajálního a zaangažovaného publika. Název značky v popisku a zmínka o přístupných cenách, navíc s nadabováním a titulky, činí toto video nejen inspirativním, ale také dostupným a praktickým

marketingovým nástrojem pro každodenní módní rozhodování.

10. Příspěvek

Denotace: Influencerka na začátku videa říká, že poví o třech chybách, kterým by se měly ženy při nákupu oblečení vyhnout. Během svého vyprávění se obléká do černého oblečení, které vypadá elegantně, pohodlně a zároveň luxusně. Jako první radu uvádí, aby ženy přestaly kupovat celý outfit na každou událost, a místo toho volily více černého oblečení, které je univerzální a hodí se k oblečení, které již mají. Druhou chybou je podle ní nákup oblečení pouze proto, že je ve slevě, jelikož levnější volba neznamena, že ji bude žena nosit, a tak jen zbytečně utratí peníze. Zakoupení módního kousku jen kvůli designu nebo logu, pokud se do stávajícího šatníku nehodí. Na konci videa influencerka říká, že doufá, že její rady pomohou. Video bylo natočeno v šatně influencerky, tato místnost je hezky osvětlená, a oblečení visící na pozadí je v přírodních barvách.

Konotace: Influencerka přistupuje k publiku jako důvěryhodná rádčyně, která je připravena sdílet praktické a finančně úsporné rady ohledně budování šatníku. Hned na začátku stanovuje jasný a užitečný cíl videa, a to pomoci ženám vyhnout se častým nákupním chybám. Představování černého oblečení jako univerzálního základu šatníku, který lze snadno kombinovat, je nejen módně uvědomělé, ale také poskytuje řešení pro ty, kteří chtějí maximalizovat využitelnost svého oblečení. To podporuje myšlenku inteligentní spotřeby a povzbuzení k uvědomělému nakupování. Reel ponechává důraz na jednoduchosti a funkčnosti oblečení, což je evidentní i z klidného a přirozeného prostředí šatny s jemným osvětlením a harmonizujícími přírodními barvami. Tato estetika dotváří pocit pohodlí a uvolněnosti, zatímco influencerka mluví velmi přístupným a přirozeným způsobem. V neposlední řadě video apeluje na zvážení emocionálních rozhodnutí při nákupu a popisuje, jak nevynakládat zbytečné náklady do nevhodných módních kousků a tím podporuje racionálnější přístup k nakupování. Celkově video slouží k inspiraci a informování diváků, vedoucí k moudřejším módním rozhodnutím a hlubšímu pochopení osobního stylu.

Související komentář z rozhovorů:

Provedená vizuální analýza potvrzuje důležitost informativní hodnoty videa, kdy influencer nejen předvede módní kousky, které by mohly jeho sledující zaujmout, ale přidá příspěvek i informativní hodnotu. Influenceri popisují například, co je momentálně trendem, které produkty jsou kvalitní a které by se dalo nosit každý den díky univerzalitě jejich stylu.

„Příspěvek odráží produkt, jeho užitečnost, možná napíše, proč je to teď dobré“

“To vidíš na tom člověku, že on vyzkouší, ukáže, nejen když koukám na internetu na jednu fotku s nějakou modelkou, a nevím, jestli by se mi to líbilo, jak to vypadá v reálu. Samozřejmě u ní to také nevidím v reálu, ale aspoň vidím víc, jak ona o tom mluví a třeba to doporučuje, když to nosí, tak si říkám, že to třeba bude kvalitnější věc.”

Během rozhovorů bylo také zjištěno, že ženy mají rády formát videa, kdy se influencerka postupně obléká a vypráví o každém kousku, který si na sebe vezme. Vizualní analýza potvrdila, že influenceri tuto strategii ovlivňování aktivně používají.

„Pokud je to video, pak je to video, kde holka sbírá outfit pro sebe, začíná ve spodním prádle a postupně si na sebe nandává věci, možná vypráví nějaký svůj příběh.“

- Strategie prezentace kombinovatelnosti - ukázka variability základního šatníku

Další strategií, kterou influencerky často využívají, je prezentace univerzálních a snadno kombinovatelných kousků, které tvoří základ tzv. kapslového šatníku. Místo pouhého předvádění jednoho konkrétního outfitu se zaměřují na ukázku toho, jak lze několik oděvů mezi sebou různě střídat a kombinovat. Tato vizuální demonstrace flexibility šatníku přenáší na sledující nejen estetickou inspiraci, ale zároveň i praktické sdělení, že s několika dobře zvolenými věcmi lze vytvořit množství různých outfitů. Tento přístup může oslovit zejména diváky, kteří usilují o efektivitu, udržitelnost a jednoduchost při výběru oblečení. Zároveň tím influencerky posilují důvěru ve své módní rady, prezentované oblečení nepůsobí jako náhodný trend, ale jako promyšlená investice, která má dlouhodobou využitelnost.

11. Příspěvek

Denotace: Na začátku videa, nazývaného také reel, má influencerka na sobě modré sako a kalhoty, modrou kabelku, bílou blůzu a hnědé podpatky. Influencerka se přirozeně pohybuje před kamerou tak, aby byl vidět celý její outfit. Chodí dopředu a dozadu, otáčí se tak, že ji lze prohlédnout ze všech stran. Dále je influencerka zobrazena blíž ke kameře, aby si lidé mohli detailněji prohlédnout její sako, košili a kabelku, kterou ukazuje před kamerou. Následně je influencerka zobrazena v trochu pozměněném outfitu, kde místo modrého saka nosí světle hnědou oblekovou vestu a navléká si stejné hnědé sako. Influencerka se stále pohybuje před kamerou, takže její outfit je dobře viditelný. Pak se outfit influencerky opět trochu změní: má na sobě původní modré sako s bílou košilí, ale místo modrých kalhot má modré džíny a místo hnědých podpatků nosí černé kožené boty. Po celou dobu videa hraje

na pozadí klidná, ale moderní hudba. Video je natočené v přirozeně osvětleném pokoji. Na pozadí je bílá skříň, bílé dveře a bílá zeď; influencerka se pohybuje po světlých parketách. Pod příspěvkem je umístěn odkaz na stránku obchodu, kde lze propagované produkty koupit. Influencerka v rámci popisku zdůrazňuje možnost kombinace různých propagovaných kousků a nabízí také kombinaci skinny jeans, které vyšly z módy, s kozačkami a sakem.

Konotace: Video, kde se influencerka pohybuje v různých částech outfitu, může naznačovat flexibilitu a možnost kombinace různých módních prvků, což podtrhuje univerzalitu a všestrannost propagovaných produktů. Toto střídání prvků může nabízet divákům inspiraci pro každodenní kombinace, čímž navozuje pocit, že není nutné neustále kupovat nové oblečení. Pohyb influencerky před kamerou může poskytnout divákům intimní pohled do její skříně, jako by se dívali skrz její zrcadlo, což přidává na autentičnosti a důvěryhodnosti doporučení. Dobře osvětlené pozadí a bílá skříň přidávají fotografii estetickou hodnotu, přičemž dveře symbolizují připravenost vyrazit ven do světa. Odkaz na obchod pod příspěvkem může vyvolat dojem, že s několika kusy z daného obchodu lze dosáhnout stylového vzhledu díky jejich kombinaci.

12. Příspěvek

Denotace: Tento Reel začíná tím, že se influencerka obrací k divákovi s tvrzením, že pokud často neví, co si má vzít na sebe, znamená to, že nemá dostatečné množství základních věcí, které by se hodily ke všemu. Následně influencerka postupně ukazuje věci visící na ramínkách, které se podle jejích slov hodí ke všemu a tvoří základ jakéhokoliv outfitu. Poté se postupně obléká do těchto věcí a kombinuje je různě mezi sebou, čímž dává divákovi najevo, že se tyto věci skutečně k sobě navzájem hodí a pokud je divák zakoupí, vždy bude mít co si vzít na sebe a zároveň bude mít mnoho variant outfitů, které se nebudou opakovat, i když se budou skládat ze stejných kousků. Video je dabováno influencerkou, která každý kousek oblečení komentuje a říká, co to je. Video končí tím, že influencerka říká, že jsou tyto věci vzájemně nahraditelné a poté udělá pár kroků směrem ven z pokoje. Video má velmi dobrou kvalitu, pokoj je hezky osvětlen jemným světlem. Na pozadí influencerky stojí mobilní věšák, na kterém věší věci, které zrovna propaguje. Influencerka má přirozený vzhled a je jemně nalíčená. Celé pozadí je sestaveno ve světlých, příjemně laděných barvách. Vedle influencerky je umístěno velké zrcadlo. V popisku fotografie je uvedeno, že každý z prezentovaných kousků se dá zakoupit v jednom obchodě a je také uveden odkaz na stránku obchodu značky prezentovaných věcí, která zároveň patří té influencerce.

Konotace: Influencerka, tím že ukazuje a kombinuje různé kousky oblečení, implikuje, že s několika klíčovými kousky je možné vytvořit širokou škálu outfitů, čímž podporuje myšlenku pragmatického a efektivního šatníkového řešení. Tento přístup apeluje na diváky, kteří hledají jednoduchost a dlouhodobou udržitelnost v oblékání, což je stále více ceněno v době nadměrné spotřeby. Presentace oděvů visících na ramínkách a jejich kombinace posiluje myšlenku, že každý kus je vzájemně zastupitelný a nabízí možnost nekonečných stylistických variací. Díky tomu se produkty stávají atraktivními pro ty, kdo chtějí zůstat styloví a zároveň ekonomicky uvědomělí. Komentář influencerky k jednotlivým kouskům oblečení přidává osobní dotek a autentičnost, což může zvyšovat důvěru diváků v její doporučení. Jemné osvětlení a příjemně laděné barvy prostředí vytvářejí harmonickou a uklidňující atmosféru, která přispívá k celkovému pocitu elegance a přirozenosti. Použití zrcadla v kompozici dodává pocit realismu a vytváří dojem, že se influencerka skutečně chystá vyjít ven a umožňuje divákovi nahlédnout do jejího skutečného života. Díky této technice může mít divák pocit, že získává osobní doporučení od influencerky, která tyto kousky oblečení sama vyzkoušela a aktivně nosí. Tento příspěvek nejen estetický dojem, ale také praktickou hodnotu módy, kterou influencerka prezentuje, a zároveň utváří pocit exkluzivity spojený s nákupem kousků přímo z její kolekce.

13. Příspěvek

Denotace: Video začíná tím, že se v horní části snímku objevuje nápis „Ach jo, už jsem tak unavená z nadměrného množství věcí“, zatímco influencerka stojí uprostřed jemně osvětlené chodby, má v rukách pouze pár ramínek s oblečením a s jemným úsměvem krčí rameny. Následně se objeví nápis „pouze tři topy“ a na natažené ruce influencerka ukazuje tři barvy kardiganů, zatímco sama stojí mimo záběr. Poté se objevuje nápis „pouze tři spodní kusy oblečení“ a na stejně natažené ruce se začínají na ramínkách střídát džíny a kraťasy. Úplně stejný proces probíhá se třemi páry bot, kdy se na natažené ruce střídají kozačky, baleríny a kožené boty na vysoké podrážce. Poté se objevuje nápis „28 outfitů“ a také samotná influencerka, na které se střídá oblečení, které předtím předvedla divákům kousek po kousku na natažené ruce a které se mezi sebou kombinují a tvoří těch 28 outfitů. K tomuto oblečení se také přidávají různé doplňky, které činí outfity pestřejšími. Influencerka hezky pózuje během střídání oblečení, zatímco na pozadí hraje rytmická, ale zároveň klidná hudba. Influencerka je jemně nalíčena a má upravené vlasy ležící na jejích ramenou.

Konotace: V úvodu nápis vyjadřující unavenost z nadměrného množství věcí nastavuje tón

pro další obsah, který propaguje myšlenku, že pro tvorbu hezkých outfitů není potřeba hromada věcí. Influencerka demonstruje, jak z omezeného množství oblečení lze vytvořit mnoho různých outfitů, což zdůrazňuje univerzálnost a funkčnost základních kousků. Tři topy, tři spodní části a tři páry bot nabízejí obrovské možnosti mixování a ladění, což může inspirovat diváky k tomu, aby lépe využívali své stávající kousky a přemýšleli o nových nákupech s ohledem na jejich kombinovatelnost. Tento příspěvek také odráží současný trend směrem k udržitelnosti a ekonomickému nakupování. Hudební podkres a jemné osvětlení přidávají celému videu na estetické hodnotě a vytvářejí uklidňující atmosféru, která je atraktivní a zároveň inspirativní. Jemné líčení a upravené vlasy influencerky doplňují celkový dojem, že elegance a styl mohou být dosaženy s minimem úsilí a maximální efektivitou. Touto strategií vytváří influencerka obsah, který je osvěžující a realistický, zatímco divákům poskytuje praktické rady pro jejich vlastní šatníky.

14. Příspěvek

Denotace: Na začátku videa se influencerka ptá svých sledujících, zda vědí, že nemají, co na sebe, jen kvůli tomu, že nerozumí, co by mělo patřit mezi základní kousky jejich šatníků. Následně influencerka říká, že bude tyto kousky připravovat a vyjmenovávat a chce po sledujících, aby si je zapamatovali. Poté influencerka používá naparovač a žehlí každý z vyjmenovaných kousků oblečení a zároveň je předvádí divákovi. Dále influencerka připomíná divákovi důležitost žehlení oblečení pro sestavení stylového outfitu. V popisku příspěvku uvádí odkaz na stránku, kde se dá naparovač zakoupit. Influencerka říká, že z předvedených jedenácti kousků lze složit více než 40 outfitů. Nakonec připomíná, že je nutná správná péče o oblečení, vyhýbání se impulzivním nákupům a porozumění tomu, jak funguje funkční šatník, což pomůže sledujícím už nikdy si nestěžovat, že nemají, co na sebe. Influencerka se nachází ve světlém pokoji u sebe doma. Design pokoje je ve světlých barvách. Influencerka je jemně nalíčená a její účes tvoří jemné vlny. Influencerka příspěvek nadabovala tak, aby video byl perfektní nejen vizuálně, ale i zvukově. Video má navíc i titulky, takže je možnost si ho prohlédnout beze zvuku.

Konotace: Video začíná tím, že influencerka vysvětluje problematiku "nemám co na sebe", kterou mnozí sledující řeší. Zdůrazňuje důležitost porozumění základním kouskům šatníku, jež mohou tuto situaci zvrátit. Influencerka vystupuje jako rádkyně a snaží se svým sledujícím pomoci a být pro ně přínosná. Zaměřuje se na to, jak z pouhých jedenácti kusů oblečení lze vytvořit velké množství outfitů, což svědčí o velké flexibilitě těchto kousků.

Všestrannost je klíčová a zahrnuje výběr univerzálních kusů, které mohou být snadno kombinovány v různých barevných paletách. Důležitou součástí videa je také péče o oblečení. Používání naparovače a žehlení podtrhuje význam údržby pro zachování vzhledu a kvality oblečení, čímž se prodlouží jeho životnost a zůstane neustále svěží. Správnou péčí a plánováním, které influencerka demonstruje, mohou sledující dosáhnout nejen stylového vzhledu, ale i efektivního a stále inspirativního šatníku, aniž by museli podléhat impulzivním nákupům. Celkově video přináší nejen vizuální potěšení ze světlého, esteticky laděného pokoje, kde influencerka natáčí, ale také zvukovou kvalitu díky profesionálnímu dabingu. Video je doplněno titulky, což zvyšuje jeho přístupnost a zajišťuje, že může oslovit širší publikum. Důraz na edukaci v oblasti módy vede k posílení důvěry sledujících.

15. Příspěvek

Denotace: Influencerka začíná video dotazem, jak vypadat draze, i když máš malý rozpočet. Stojí uprostřed záběru a na pozadí se objevuje mobilní věšák, na kterém se poté objeví oblečení béžové a hnědé barvy, během čehož zazní věta: „Oblečení béžové a hnědé barvy vám v tom pomůže.“ Poté se na záběru objevuje již prázdný věšák, na který influencerka postupně dává oblečení na ramínkách, přičemž každý pověšený kousek komentuje a říká, co slouží jako základ a kolik je potřeba horních a spodních částí oblečení, kolik šatů, kabátů a kabelek. Následně se na záběru objevuje influencerka, na které se střídají kombinace oblečení, které ona předtím divákovi předvedla na ramínkách a popsala. Influencerka hezky pózuje, usmívá se. Je jemně nalíčená a má upravené vlasy volně ležící na ramenou. Na pozadí zní, že tato kombinace barev vždy vypadá elegantně a ušlechtilé, a pokud divák nakupuje s omezeným rozpočtem, doporučuje se zaměřit na tuto kombinaci barev. Do outfitu influencerka také doporučuje přidat černou a bílou barvu, které se považují za základní a přírodní, tedy ty, které se dají vidět v přírodě. Video má velmi dobrou kvalitu a je profesionálně nadabované influencerkou.

Konotace: Tento reel poskytuje cenné rady pro všechny, kteří touží vypadat elegantně, aniž by překročili svůj rozpočet. Dotaz na začátku videa okamžitě nastavuje tón pro praktické a dostupné módní poradenství. Pozornost je věnována detailům, jako je výběr barev a uspořádání oblečení, což naznačuje význam plánovaného a promyšleného přístupu ke stylu. Kombinace béžové a hnědé barvy tvoří jádro prezentovaných outfitů a tato volba představuje teplé spektrum barev, které je snadno kombinovatelné a vytváří sofistikovanost outfitu. Doporučení, aby diváci sáhli po těchto barvách, když nakupují s omezeným rozpočtem,

zdůrazňuje myšlenku, že kvalita a styl nemusí být nutně drahé. Přístup influencerky naznačuje, že dobře vybrané základní kousky a jejich chytré kombinování mohou vytvořit nekonečné možnosti v rámci jednoho šatníku. Na záběrech s ní působí influencerka sebevědomě a přívětivě. Svým vystupováním naznačuje, že móda je hrou, ve které hrají roli detaily, jako jsou správně zvolené odstíny a střihy. Její jemné líčení a volně upravené vlasy přispívají k celkovému dojmu přirozené a nenucené elegance, kterou vnesla i do svého videoobsahu. Tímto způsobem inspiruje své sledující, že styl je dostupný každému, když se dá pozornost na ty správné prvky.

Související komentáře z rozhovorů:

S opakujícím se trendem propagace kapslového šatníku a nákupu oblečení, se kterým by se dalo vytvářet různé kombinace a tím tvořit velké množství outfitů, souvisí i trend omezeného nákupu, který v rámci provedených hloubkových rozhovorů zmiňovaly respondentky.

“A teď se dokonce objevuje trend, že lidé se snaží míň nakupovat, snaží se pracovat na síle vůle, když vidí hezké tričko a říkají si, že to nepotřebují, protože ve skříni už jich mají deset...”

Ženy velmi zajímá prezentace různých kombinací oblečení. Inspirace, kterou ženy čerpají z různých kombinací oblečení, je pro ně více než jen módní volba, ale také kreativní proces, který propojuje estetiku s jejich osobním vnímáním krásy. Módní influenceři a jejich prezentace módy mohou ovlivnit ženy v hledání nových stylových cest. Prezentace různých kombinací oblečení tak není pouze o trendu, ale o vytváření vizuálních příběhů, které mohou inspirovat ženy nejen k minimalistickému šatníku, ale také ke kombinaci různých barev a materiálů, poskytnout ženám nový pohled na módní svět.

„Inspirovat mě mohou zajímavé kombinace textur, barev, množství věcí, stylizace... Jako umělkyni mě zajímají kombinace různých barev, protože to je velmi složitá věda.“

Bylo zjištěno, že příspěvky, které influenceři zveřejňují mají vždy dobrou kvalitu, místnost, kde se připravuje snímek je vždy hezky osvětlená, má hezké pozadí v decentních barvách, což sledující považují za velmi podstatnou podmínkou pro to, aby influencer sledovali a měli o jeho příspěvky zájem.

„Oni publikují fotografie ve svém oblečení, ať už doma nebo ve městě, a to kvalitní fotografie s dobrým světlem, kvalitním podáním barev, kde jsou vidět různé detaily... Já zpracovávám informace na Instagramu především vizuálně.“

6. Závěr vizuální analýzy

Vizuální analýza patnácti náhodně vybraných příspěvků módních influencerů na Instagramu ukázala, že obrazová a audiovizuální složka hraje zásadní roli v tom, jak sledující vnímají obsah a rozhodují se o případné koupi. Kromě estetiky fotografií se ukázalo, že stále důležitější roli hrají i videoformáty neboli reels, které umožňují dynamičtější a realističtější prezentaci produktu.

Reels působí jako přirozené rozšíření obrazové komunikace. Umožňují zobrazení produktu v pohybu, v běžném užití, a nabízejí prostor pro osobnější kontakt mezi influencerem a sledujícími. Respondentky v rozhovorech uváděly, že právě tato forma jim často pomáhá představit si, jak by daný kousek vypadal v reálném životě, a že jim krátká videa připadají autentičtější a zajímavější než klasické fotografie. V průběhu vizuální analýzy se také zjistilo, že influenceři tento způsob komunikace se sledujícími a jejich ovlivňování aktivně využívají. Významnou roli v profesionálním dojmu příspěvku hraje také přítomnost dabingu, tedy mluveného komentáře influencera ve videu. Dabing zvyšuje kvalitu příspěvku díky lepšímu audiozáznamu. Umožňuje také přímé předání informace a posiluje vizi influencera jako odborníka a profesionála ve svém oboru. Tento osobní hlasový doprovod je často doplněn titulky, které nejen zajišťují lepší srozumitelnost a dostupnost obsahu pro diváky sledující bez zvuku, ale zároveň působí jako vizuální prvek, který podporuje orientaci v obsahu.

Vizuální analýza také potvrdila, že influenceři věnují velkou pozornost estetice obrazu, a to jak v případě fotografií, tak i u reels. Za nejvýraznější trend lze považovat minimalistickou estetiku a čistotu obrazu. Příspěvky většinou měly neutrální pozadí, dobrou světelnost a centrálním umístěním propagovaného produktu. Tato strategie vizuálně zvýraznila samotné oblečení nebo doplněk, čímž se podpořila jeho hodnota v očích diváka. V rozhovorech ženy zmiňovaly, že je zajímaví profily v pastelových barvách a s estetickým pozadím. Barevná paleta hraje rovněž v analyzovaných příspěvcích významnou roli, kde převládaly jemné odstíny, jako například béžová, šedá, hnědá a pastelové tóny, které se opakovaly napříč příspěvky. Taková estetika podporovala vizuální soudržnost a byla často spojena s vkusností a profesionálním dojmem, jak zaznělo i v rozhovorech.

Dalším opakujícím se prvkem je autenticita. Příspěvky, ve kterých influencerka působila přirozeně, pózovala v běžném prostředí, například u sebe doma v šatně nebo v kuchyni, byly častější než stylizované studiové snímky. Vizuální styl „obyčejného dne“ korespondoval s

tím, co respondentky oceňovaly, jelikož chtějí vidět reálný život a reálné zkušenosti influencerů. Častým prvkem bylo také zobrazování produktů v kontextu. Tento přirozený způsob prezentace má praktický efekt, jelikož pomáhá sledujícím představit si, jak daný kus oblečení může vypadat při běžném nošení. V rozhovorech ženy uváděly, že jim reálné ukázky pomáhají v rozhodování a že rády vidí, jak něco vypadá na postavě podobné té jejich. Mezi často používané vizuální strategie patří i umístění propagovaného produktu nebo outfitu do středu snímku, což umožňuje jeho okamžité zaznamenání a podtrhuje jeho důležitost. Centrální kompozice tak napomáhá zvýraznit hlavní sdělení a podporuje zapamatovatelnost produktu, kdy zrak diváka přirozeně soustředí nejprve na střed obrazu nebo na prvek, který z obrazu nejvíce vyčnívá, například díky své bližší poloze ke kameře nebo odlišné barvě.

Zároveň se ukázalo, že influenceři dbají nejen na vizuální dojem. Důležitou složkou je i edukativní rozměr. Mnozí influenceři využívají reels i popisky k tomu, aby sdíleli rady a tipy, například jak kombinovat různé kousky oblečení, jak vybírat střih podle typu postavy, nebo jak vytvořit outfit na určitou příležitost. Tento typ obsahu sledující vnímají jako užitečný a přínosný. Edukativní složka zároveň přispívá k vnímání influencerů jako expertů, a tím zvyšuje jeho vliv a autoritu. V analyzovaných příspěvcích se opakovaly také motivy udržitelnosti, jako jsou kapslový šatník, důraz na nákup univerzálnějšího oblečení a opakované nošení stejných kousků v různých kombinacích. Tyto prvky byly často představeny právě prostřednictvím videoformátu, který umožňuje ukázat kombinovatelnost a využití jednotlivých prvků ve více outfitech. Právě schopnost ukázat „jak na to“ přidává obsahu hodnotu a posiluje vztah se sledujícími, jelikož ženy oceňují informativní stránku příspěvků, které influencer zveřejňuje, a jsou rády, když je influencer pro ně přínosný a získávají od něj inspiraci.

Dalším opakujícím se prvkem je textová složka neboli popisky pod příspěvky. Přestože vizuální složka dominovala, texty často přidávaly kontext: odkaz na propagovaný produkt, doporučení, nebo jen krátkou úvahu. Téměř ke všem analyzovaným příspěvkům byly připojeny odkazy na značky, s nimiž influencer spolupracoval. Respondentky opakovaně uváděly, že oceňují, když influencerka něco vysvětlí nebo sdílí víc než jen fotografii.

Provedená vizuální analýza potvrdila některé ze strategií influencerů, které již byly zmíněny v rámci hloubkových rozhovorů, a zároveň odhalila opakující se způsoby ovlivňování napříč různými profily. Všechny analyzované příspěvky sdílely společné vizuální rysy, jako jsou

čisté kompozice, estetická soudržnost, autentický projev, přirozené prostředí, kvalitní styling a doplnění osobním textem nebo odkazem na profil propagované značky. Tyto prvky přispívají k budování důvěry, vizuální přitažlivosti a identifikaci sledujících s influencerem. Pokud jsou vizuální a textové složky v rovnováze, vzniká komplexní sdělení, které má vysoký potenciál ovlivnit módní rozhodování publika.

Mezi nejčastěji používané strategie ovlivňování patří umístění produktu do středu snímku nebo jeho vizuální zvýraznění prostřednictvím odlišné barvy či pozice, dále informativní a edukativní přístup influencerů, například sdílení osobních zkušeností, informací o aktuálních trendech či konkrétních doporučení a také prezentace kombinací oblečení, která demonstruje variabilitu základního šatníku. Právě tato forma prezentace bývá často napojena na trend udržitelnosti a tzv. kapslového šatníku, kdy je z menšího počtu kvalitních kousků možné vytvořit větší množství outfitů. Tento přístup zároveň podporuje hodnoty, které byly kladně hodnoceny i respondentkami v rámci rozhovorů, a to inspirace, přínos pro každodenní život a udržitelnost.

Závěr

Tato diplomová práce se zaměřila na zkoumání strategií vlivu módních influencerů na platformě Instagram, na to, jakými konkrétními způsoby ovlivňují názory, postoje a nákupní chování mladých žen. Na základě teoretického rámce složeného z modelů dvoustupňového a vícestupňového toku komunikace, teorie slabých vazeb, Cialdiniho principů vlivu a konceptů Malcolma Gladwella o šíření trendů, byl proveden kvalitativní výzkum založený na kombinaci hloubkových rozhovorů s uživatelkami Instagramu a vizuální sémiotická analýza příspěvků módních influencerů. Právě propojení těchto dvou metod umožnilo uchopit vliv influencerů z více perspektiv, a to jak z pohledu sledujících, tak z hlediska formy a obsahu sdělení samotných influencerů.

Z odpovědí respondentek jednoznačně vyplynulo, že vliv módních influencerů ne vždy vzniká primárně na základě přímého doporučení, ale je výsledkem dlouhodobého budování důvěry, emocionální blízkosti a hodnotové rezonance mezi influencerem a sledujícími. Důvěra v influencerů je vnímána jako zásadní podmínka jeho přesvědčivosti. Za důvěryhodné jsou považováni ti influenceři, kteří působí autenticky, přirozeně, mají jasně definovaný styl a dlouhodobě komunikují konzistentní hodnoty. Významným faktorem je rovněž míra osobního sdílení, jelikož sledující oceňují, když influencer nechává nahlédnout

do svého soukromí a působí dojmem „obyčejného člověka“.

Tato zjištění lze propojit s principy vlivu, které definoval Robert Cialdini. Jedním z nich je princip oblíbenosti, kdy sledující podléhají vlivu těch influencerů, kteří jim jsou osobně sympatičtí a s nimiž se dokáží ztotožnit. Důležitost principu autority, se potvrzuje skutečností, že influenceri často prezentují své znalosti o módě, doporučují konkrétní značky, vytváří kvalitní obsah profilu, čímž vytvářejí dojem odbornosti, který zvyšuje jejich přesvědčivost. V rámci výzkumu se princip sociálního schválení, tedy vliv počtu sledujících, komentářů nebo sdílení příspěvků neprojevil jako rozhodující faktor pro důvěru v influencera. Respondentky nezdůraznily, že by interakce ve formě komentářů nebo lajků měly zásadní vliv na jejich vnímání důvěryhodnosti, přičemž spíše upřednostnily autenticitu a osobní propojení s influencerem. Princip vzácnosti se objevuje v podobě propagace omezených slevových nabídek a slevových kódů od influencerů, které respondentky využívají. Co se týče principu konzistence, bylo zjištěno, že influenceri, kteří dlouhodobě prezentují jednotný styl a působí ve svém oboru dlouhodobě, získávají vyšší míru loajality publika.

Vizuální analýza příspěvků influencerů pak potvrdila, že samotný vizuální jazyk, tedy způsob, jakým jsou produkty prezentovány, hraje zásadní roli ve vytváření dojmu autenticity a inspirace. Analýza ukázala, že nejčastěji používané vizuální strategie zahrnovaly prezentaci módních produktů v každodenních situacích, například doma nebo na ulici, což posiluje dojem realismu a přenositelnosti do života sledujícího. Barvy, kompozice, prostředí, výraz tváře a gesta byly vždy pečlivě voleny tak, aby vyvolaly pozitivní emoce a asociace. Kvalita snímku a zvuku pomáhá influencerům působit na své sledující expertním dojmem. Přítomnost těchto vizuálních elementů souvisí s konceptem síly kontextu, jak jej popsal Malcolm Gladwell, příspěvky nejsou vnímány izolovaně, ale v širším vizuálním a kulturním rámci, který ovlivňuje jejich účinnost.

Výsledky vizuální analýzy potvrzují, že jedním z dominantních trendů je zaměření na propagovaný produkt, který je často umístěn do středu pozornosti. Tento produkt je nejen prezentován v centru fotografií, ale často se stává hlavním bodem příběhu, který influencer vytváří. Influenceri často v rámci jednoho příspěvku zveřejňují více fotografií, čímž vytvářejí určitý příběh s důrazem na propagovaný produkt. Z rozhovorů vyplývá, že ženy tento typ prezentace vnímají jako klíčový pro rozhodování o koupi. Produkt, který je důkladně vystaven v různých kontextech, má větší šanci upoutat jejich pozornost a podnítit

zájem. Dalším významným trendem, který se objevuje jak v hloubkových rozhovorech, tak ve vizuální analýze, je informativní hodnota příspěvků. Ženy se zajímají nejen o vizuální stránku prezentace, ale také o konkrétní detaily, které jim pomohou porozumět aktuálním trendům, jak určité produkty fungují, jak se nosí, nebo jak můžou zapadnout do jejich osobního stylu, a to na základě osobní zkušenosti influencera a jeho doporučení. Influencery, kteří sdílejí hodnotné informace o způsobech kombinování jednotlivých kousků oblečení, o jejich kvalitě a také dosažitelnosti ženy vnímají jako důvěryhodné a inspirativní. Další důležitou součástí módních příspěvků je koncept kapslového šatníku. Influencery, kteří propagují kapslový šatník a ukazují, jak z několika základních kousků oblečení vytvořit různé stylizace, jsou vnímáni jako experti, kteří usnadňují rozhodování a pomáhají ženám vytvořit nadčasový a funkční šatník. Kombinace různých věcí, jak ukazují i výsledky vizuální analýzy, hraje klíčovou roli v inspiraci pro ženy při vytváření vlastních outfitů. Tento trend, který se objevuje jak ve formě detailních stylizací, tak v přístupné vizuální prezentaci, ukazuje na to, že ženy nevyhledávají pouze konkrétní produkty, ale především způsoby jejich kombinování, které odpovídají jejich životnímu stylu a osobnosti.

V rámci této diplomové práce bylo potvrzeno, že vizuální estetika není pouze povrchním aspektem, ale klíčovým prvkem strategie vlivu influencerů na sociální síti Instagram. Příspěvky, které byly vizuálně přitažlivé, stylově konzistentní a emocionálně působivé, byly sledujícími označovány jako důvěryhodné a inspirativní. Vznik důvěry se tak děje nejen skrze slova, ale i skrze obraz, a to obraz influencera, obraz jeho života i vizuální reprezentaci propagovaných produktů. Výsledky této práce tak ukazují, že vliv módních influencerů je výsledkem komplexního souboru komunikačních, psychologických a estetických prvků, které společně utvářejí účinnou strategii ovlivňování. Tito influenceři nejsou vnímáni jako „klasičtí propagátoři produktů“, ale jako zprostředkovatelé životního stylu, hodnot a trendů, se kterými se jejich publikum identifikuje. Úspěšný influencer musí být nejen vizuálně atraktivní, ale zároveň působit lidsky, autenticky a konzistentně, přičemž rozhodující není jen samotný produkt, ale příběh, do kterého je zasazen.

Bylo zjištěno, že influenceři často kombinují více strategií najednou. Nejde pouze o estetiku nebo osobní narativ, ale o celkovou image, která je konzistentně budována napříč různými příspěvky. Kombinace těchto strategií zvyšuje potenciál příspěvku stát se impulzem pro šíření módního trendu v rámci digitální komunity. V souladu s konceptem bodu zlomu, jak jej popisuje Malcolm Gladwell, se může takový obsah stát spouštěčem širší módní vlny, kdy

sledující nejen inspirují sebe, ale i své okolí, čímž se móda šíří i prostřednictvím slabých vazeb, jak o tom hovoří Granovetter. Sledující se tak stávají dalšími články v řetězci šíření trendu, sdílejí příspěvky, označují přátele, doporučují značky dál. Tento proces odpovídá vícestupňovému modelu komunikace, který rozšiřuje původní dvoustupňový rámec o horizontální šíření vlivu mezi jednotlivými členy publika.

Tato práce přináší nový vhled do problematiky digitálního názorového vůdcovství a ukazuje, že ovlivňování na sociálních sítích je dynamickým a mnohohrstevnatým procesem, který nelze zredukovat na jednorázové reklamní sdělení. Výsledky výzkumu mohou být využitelné nejen v oblasti akademického bádání, ale i v marketingové praxi, kde je důležité chápat hlubší mechanismy přesvědčování, důvěry a šíření trendů v digitálním prostředí.

Summary

This thesis focused on examining the influence strategies of fashion influencers on the Instagram platform, specifically the concrete ways in which they influence the opinions, attitudes, and purchasing behavior of young women. Based on a theoretical framework composed of the two-step and multi-step flow models of communication, the theory of weak ties, Robert Cialdini's principles of influence, and Malcolm Gladwell's concepts of trend diffusion, a qualitative research study was conducted, combining in-depth interviews with Instagram users and a visual semiotic analysis of fashion influencers' posts. The combination of these two methods made it possible to grasp the influence of influencers from multiple perspectives, both from the viewpoint of the followers and from the form and content of the influencers' own messages.

The responses from participants clearly showed, that the influence of fashion influencers does not always arise primarily through direct recommendations, but rather as a result of long-term trust building, emotional closeness, and value resonance between the influencer and their followers. Trust in the influencer is perceived as a fundamental condition of their persuasiveness. Influencers considered trustworthy are those who appear authentic and natural, have a clearly defined style, and consistently communicate values over time. An important factor is also the degree of personal sharing, as followers appreciate when the influencer allows a glimpse into their private life and comes across as a "regular person."

These findings can be linked to the principles of influence defined by Robert Cialdini. One of these is the principle of liking, where followers are influenced by those influencers who are personally likable and with whom they can identify. The importance of the authority principle is confirmed by the fact that influencers often present their knowledge of fashion, recommend specific brands, and create high-quality content, thus creating an impression of expertise that enhances their credibility. Within the research, the principle of social proof, the influence of the number of followers, comments, or shares, did not appear to be a decisive factor in trust toward an influencer. Respondents did not emphasize that interactions in the form of likes or comments significantly influenced their perception of credibility, instead preferring authenticity and personal connection with the influencer. The principle of scarcity is reflected in the promotion of limited-time offers and discount codes by influencers, which respondents tend to use. As for the principle of consistency, it was found that influencers who consistently present a unified style and have been active in their field for a long time achieve a higher level of audience loyalty.

The visual analysis of influencers' posts confirmed that the visual language itself, the way products are presented, plays a crucial role in creating an impression of authenticity and inspiration. The analysis showed that the most commonly used visual strategies included presenting fashion products in everyday situations, such as at home or in the street, which reinforces the impression of realism and transferability into the follower's own life. Colors, composition, setting, facial expressions, and gestures were always carefully chosen to evoke positive emotions and associations. The quality of image and sound helps influencers appear more professional to their followers. The presence of these visual elements is related to Malcolm Gladwell's concept of the power of context, posts are not perceived in isolation but within a broader visual and cultural framework that influences their effectiveness.

The results of the visual analysis confirm that one of the dominant trends is a focus on the promoted product, which is often placed at the center of attention. This product is not only visually central in the photo but often becomes the focal point of the story the influencer is creating. Influencers often publish multiple photos within a single post, thereby creating a sort of narrative with an emphasis on the promoted item. The interviews revealed that women perceive this type of presentation as key to their purchasing decisions. A product that is thoroughly showcased in various contexts has a greater chance of catching their attention and sparking interest. Another important trend, which appears both in the interviews and in

the visual analysis, is the informative value of posts. Women are not only interested in the visual side of the presentation but also in specific details that help them understand current trends, how certain products function, how they are worn, or how they might fit into their personal style, based on the influencer's personal experience and recommendations. Influencers who share valuable information about combining individual clothing pieces, their quality, and availability are perceived as trustworthy and inspiring. Another essential part of fashion posts is the concept of the capsule wardrobe. Influencers who promote capsule wardrobes and show how to create different outfits from a few basic pieces are seen as experts who make decision-making easier and help women build a timeless and functional wardrobe. The combination of different items, as shown by the visual analysis results, plays a key role in inspiring women to create their own outfits. This trend, which appears both in the form of detailed stylizations and in accessible visual presentations, indicates that women are not only looking for specific products but especially for ways to combine them that reflect their lifestyle and personality.

This thesis confirmed that visual aesthetics are not merely a superficial aspect but a key element of influencers' influence strategies on Instagram. Posts that were visually attractive, stylistically consistent, and emotionally impactful were considered trustworthy and inspiring by followers. Trust thus arises not only through words but also through images - the image of the influencer, their life, and the visual representation of the promoted products. The results of this study show that the influence of fashion influencers is the result of a complex set of communicative, psychological, and aesthetic elements that together form an effective influence strategy. These influencers are not seen as "classic product promoters" but as mediators of lifestyle, values, and trends with which their audience identifies. A successful influencer must not only be visually attractive but also come across as human, authentic, and consistent and it is not just the product that matters, but the story into which it is placed.

It was found that influencers often combine multiple strategies simultaneously. It is not just about aesthetics or personal narrative, but about an overall image that is consistently built across different posts. The combination of these strategies increases the potential of a post to become a trigger for spreading a fashion trend within the digital community. In line with Malcolm Gladwell's concept of the tipping point, such content can become a catalyst for a wider fashion wave, where followers not only inspire themselves but also those around them,

thus spreading fashion through weak ties, as described by Granovetter. The followers thus become further links in the trend diffusion chain by sharing posts, tagging friends, and recommending brands. This process corresponds with the multi-step communication model, which extends the original two-step framework by incorporating horizontal diffusion of influence among members of the audience.

This thesis offers a new insight into the issue of digital opinion leadership and shows that influence on social media is a dynamic and multi-layered process that cannot be reduced to a one-time advertising message. The results of this research can be useful not only in academic inquiry but also in marketing practice, where understanding the deeper mechanisms of persuasion, trust, and trend diffusion in the digital environment is essential.

Použitá literatura

ARCHER, M. The ethics of ESG: Sustainable finance and the emergence of the market as an ethical subject. *Focaal—Journal of Global and Historical Anthropology* [online]. 2022, s. 18–31 [cit. 2025-01-12]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/367686799_The_ethics_of_ESG_Sustainable_finance_and_the_emergence_of_the_market_as_an_ethical_subject

BARTHES, R. *Image, Music, Text*. London: Fontana Press, 1977. ISBN 0-00-686135-0.

BEAUDOIN, P., MOORE, M. A., a GOLDSMITH, R. E. Fashion leaders' and followers' attitudes toward buying domestic and imported apparel. *Clothing and Textiles Research Journal* [online]. 2000, s. 56–64 [cit. 2024-12-01]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/0887302X0001800106>

CIALDINI, R. B. *Zbraně vlivu: manipulativní techniky a jak se jim bránit*. Brno: Jan Melvil, 2012. ISBN 978-80-87270-32-5.

DUFFY, B. E. Social Media Influencers. In: ROSS, K., ed. *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication* [online]. John Wiley & Sons, 2020 [cit. 2025-02-15]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/342800736_Social_Media_Influencers

GLADWELL, M. *Bod zlomu: o malých příčinách s velkými následky*. 3. vyd. Praha: Dokořán, 2008. ISBN 978-80-7363-199-4.

JEŘÁBEK, H. Multistep flow of communication: Opinion leadership and personality strength. *Charles University* [online]. 2017 [cit. 2025-11-10]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/9781118783764.wbieme0057>

JOHARI, D. R., a PRASATH, R. T. Vliv sociálních médií na spotřebitelské chování a rozhodování o nákupu v módním průmyslu. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology* [online]. 2024, s. 2813–2819 [cit. 2025-02-17]. Dostupné z: <https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.62183>

KATZ, E., a LAZARFELD, P. F. *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. 2. vyd. New Brunswick: Transaction Publishers, 2006. ISBN 1-4128-0507-4.

LIU, W., SIDHU, A., BEACOM, A. M., a VALENTE, T. W. *Social Network Theory*.

University of Southern California, USA [online]. 2017 [cit. 2024-12-03]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/316250457_Social_Network_Theory

MANOVICH, L. Instagram and Contemporary Image [online]. 2017 [cit. 2024-12-13]. Dostupné z: https://manovich.net/content/04-projects/170-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf

NANDAGIRI, V., a PHILIP, L. Vliv influencerů na Instagramu a YouTube na jejich sledující. International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education [online]. 2018, s. 61–65 [cit. 2025-01-18]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/323996049>

ROGERS, E. M. Diffusion of Innovations. 1. vyd. New York: Free Press, 2003. ISBN 0-7432-2209-1.

RUANE, L., a WALLACE, E. Generation Y females online: insights from brand narratives. Qualitative Market Research: An International Journal [online]. 2013 [cit. 2024-10-13]. Dostupné z: <https://researchrepository.universityofgalway.ie/server/api/core/bitstreams/6ce14eab-cc9c-4ba7-bbcd-429b620cae77/content>

SUMMERS, J. O. The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders. Journal of Marketing Research [online]. 1970, s. 178–185 [cit. 2024-10-25]. Dostupné z: <file:///C:/Users/inna.ipatova/Downloads/Summers-IdentityWomensClothing-1970.pdf>

WEIMANN, G., a KATZ, E. The Influentials: people who influence people. New York: State University of New York Press, 1994. ISBN 0-7914-2142-2.

Odkazy na požité sociální sítě

@alexsedlackova. Fotografie [online]. [cit. 2025-03-01]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/alexsedlackova?igsh=MWp5bm9lZWVnaWZ0aQ==>

@alexcoll. Fotografie [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/alexcoll?igsh=MXB0a3FhYmpla29hdA==>

@claudiasulewski. Fotografie. [online]. [cit. 2025-03-01]. Dostupné z:

<https://www.instagram.com/claudiasulewski?igsh=OTl1d3VmdHg2cXkz>

@katie.one. Fotografie. [online]. [cit. 2025-03-01]. Dostupné z:
<https://www.instagram.com/katie.one?igsh=MWpkZXh2aWs0ZjFldg==>

@lydiafleurfashion. Fotografie. [online]. [cit. 2025-03-04]. Dostupné z:
<https://www.instagram.com/lydiafleurfashion?igsh=MXFzdmpndnFhcWVhMg==>

@madeleinecwhite. Fotografie. [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z:
<https://www.instagram.com/madeleinecwhite?igsh=NWF1ZWhqcXJoMWRu>

@juliasilaj. Fotografie. [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné z:
<https://www.instagram.com/juliasilaj?igsh=MWcxejJ2Mm5rMTkyNQ==>

@sonyaesman. Fotografie. [online]. [cit. 2025-03-04]. Dostupné z:
<https://www.instagram.com/sonyaesman?igsh=MWd0NmttNjR1NjM1Mg==>

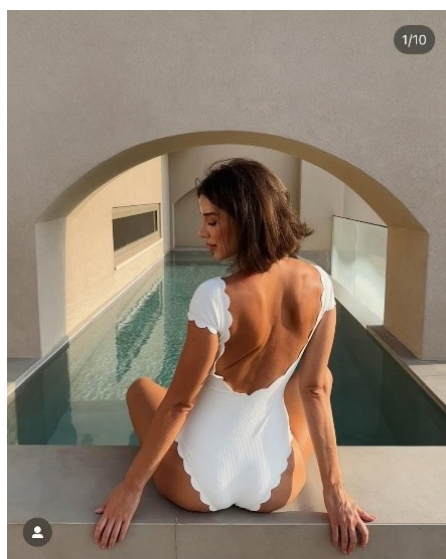
@sierrafurtado. Fotografie. [online]. [cit. 2025-03-03]. Dostupné z:
<https://www.instagram.com/sierrafurtado?igsh=MWpibGduMXgxZXNlaw==>

@valerialipovetsky. Fotografie. [online]. [cit. 2025-03-04]. Dostupné z:
<https://www.instagram.com/valerialipovetsky?igsh=MXNtaTFseDl6b29xdA==>

@whatemwore. Fotografie. [online]. [cit. 2025-03-02]. Dostupné z:
<https://www.instagram.com/whatemwore?igsh=M2ppYTI2cGdwemp4>

Přílohy

Příloha č. 1: 1. příspěvek



14,5 tis.

katie.one white aesthetic
@castelloinfinity

Příloha č. 2: 2. příspěvek



858 11 1

alexsedlackova unposted for @dior ✨

Byla by škoda tyto analogové snímky od @kakkivi mít
schované pouze v galerii!

Za make-up děkuji @lucie.janku_makeup_artist !

Příloha č. 3: 3. příspěvek



♥ 82,4 tis. 💬 255 📌 7

claudiasulewski it's always been @vans ♥ #MyVans
#ClassicSinceForever #Ad

Příloha č. 4: 4. příspěvek



♥ 28,1 tis. 💬 67 📌 96

sierrafurtado xoxo ♥ @alo @aloyoga

Příloha č. 5: 5. příspěvek



7 280 26 20

To se líbí [_marinashv_](#) a dalším
[sonyaesman](#) an iconic saturday in austin, texas for
[@vincecamuto](#) at the race weekend 🍷 🌿 #partner

Příloha č. 6: 6. příspěvek



883 28 3

[alexsedlackova](#) denim od hlavy k patě! 💙 #grwm

celý outfit je z [@gapcesko](#)
karabina [@antipearle](#)
kabelka [@nukot_handbags](#)
Před 6 dny

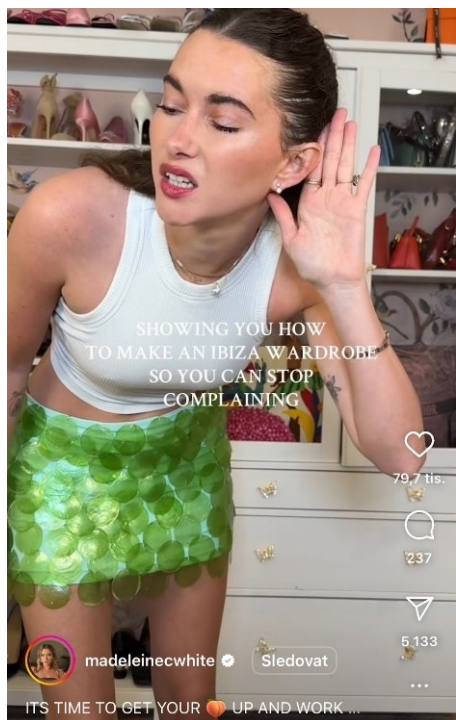
Příloha č. 7: 7. příspěvek



11 tis. 4 426 421

valerialipovetsky @zara haul! Should I do more of these? •• Comment "LINK" and I'll dm you the outfit links 🔗

Příloha č. 8: 8. příspěvek



ITS TIME TO GET YOUR 🍷 UP AND WORK ...

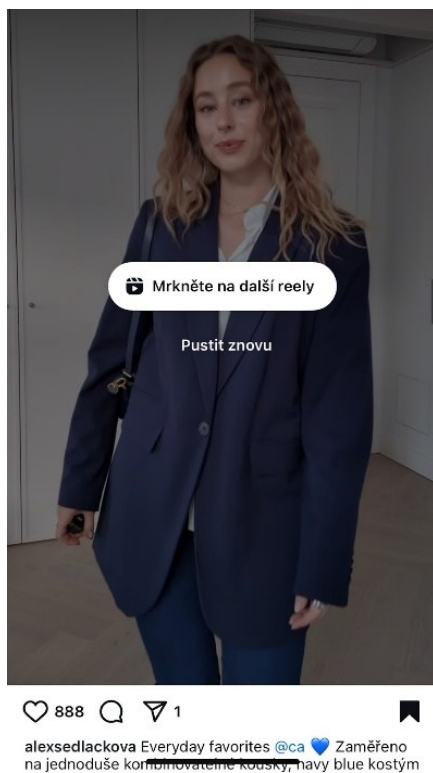
Příloha č. 9: 9. příspěvek



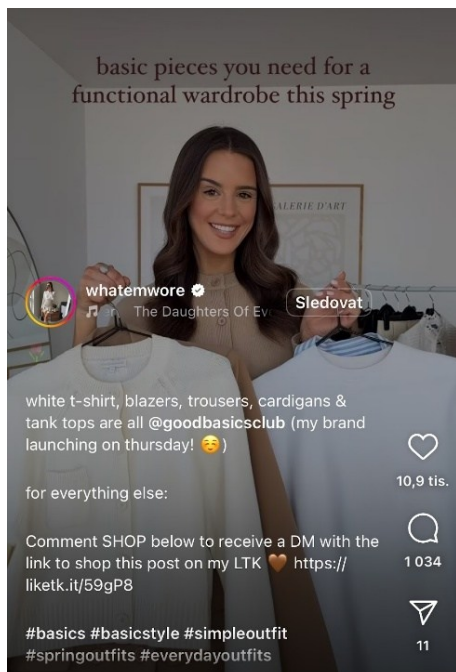
Příloha č. 10: 10. příspěvek



Příloha č. 11: 11. příspěvek



Příloha č. 12: 12. příspěvek



Пříloha č. 13: 13. příspěvek



Пříloha č. 14: 14. příspěvek



Příloha č. 15: 15. příspěvek



Příloha č. 16: Informovaný souhlas s rozhovorem

Tímto potvrzuji, že jsem byl/a seznámen/a s tím, že rozhovor bude veden anonymně – mé jméno a jiné identifikační údaje nebudou nikde zveřejněny. Účast na rozhovoru je zcela dobrovolná a mám právo kdykoli odmítnout odpovědět na jakoukoli otázku, ukončit rozhovor bez udání důvodu.

Beru na vědomí, že průběh rozhovoru bude zaznamenáván na diktafon a následně přepsán do textové podoby. Přepis zůstane důvěrný a v diplomové práci *Influenceri na sociálních sítích: Pokus o analýzu názorových vlivů influencerů na Instagramu v oblasti módy*, stejně jako v dalších výstupech z výzkumu, nebudou uvedeny žádné informace, které by umožnily mou osobní identifikaci.

Souhlasím s účastí na rozhovoru:

ano ne

Mám zájem být informován/a o výsledcích výzkumu:

ano ne

Podpis: _____

Datum: _____

Po skončení rozhovoru jsem se rozhodl/a, že si nepřeji, aby byly pro účely výzkumu použity následující části rozhovoru:

.....

Dále jsem si vědom/a, že pokud bych si v budoucnu nepřál/a využití některých částí mého rozhovoru, mohu kontaktovat tazatelku, která se zavazuje mé přání respektovat:

ano ne

Podpis: _____

Datum: _____