

Abstrakt

Diplomová práce s názvem Vnímání reklamního vlivu influencerů z pohledu mladých online uživatelů ve své teoretické části vymezuje pojem influencer, přičemž nabízí několik perspektiv, skrze něž je na tento fenomén možné nahlížet. Příkladem je třeba počet sledujících na profilech influencerů, interakce mezi těmito dvěma stranami nebo charakteristické rysy vlivných osobností v jejich vystupování na internetu. Dále se práce zabývá oblastí influencer marketingu, některými možnými podobami spoluprací mezi influencersy a společnostmi v rámci sociálních médií a problematikou označování sponzorovaných komerčních obsahů. Současně jedna z kapitol shrnuje některé dosavadní poznatky z relevantních studií, a vytváří tak výchozí vhled do tématu. Výzkumná část práce pak na vzorku 179 respondentů ve věku 16-26 let zkoumá vnímání celé problematiky z pohledu mladých online uživatelů. Data nasbíraná skrze elektronický standardizovaný dotazník přinesla například zjištění, že respondenti označování placených spoluprací u příspěvků influencerů vyžadují, ačkoli takto označeným doporučením věří méně. Dále se objevil náznak vzorce chování poukazující na možné ověřování informací před bezprostředním vyzkoušením předmětu doporučení influencerů. Analyzovaná data také poukazují na to, že dotazovaným vadí současný vývojový trend influencer marketingu na sociálních sítích.