

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Diplomová práce**

**2019**

**Bc. Tereza Kadeřábková**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Vnímání reklamního vlivu influencerů z pohledu mladých  
online uživatelů**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Tereza Kadeřábková

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Studijní obor: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Markéta Zezulková, M.A., Ph.D.

Rok obhajoby: 2019

## **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 1. 5. 2019

Tereza Kadeřábková

## **Bibliografický záznam**

KADERÁBKOVÁ, Tereza. *Vnímání reklamního vlivu influencerů z pohledu mladých online uživatelů*. Praha, 2019. 95 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Markéta Zezulková, M.A., Ph.D.

**Rozsah práce:** 132 202 znaků včetně mezer

## **Anotace**

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 influencery 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 vzhled 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.

## **Annotation**

This work titled *Advertising impact of influencers as perceived by the young online users* defines the term influencer in its theoretical part, offering several perspectives through which this phenomenon can be viewed. For example, the number of followers on influencers' profiles, the interaction between these two sides, or the characteristic features of influential figures, such as their behaviour on the Internet. Furthermore, this work deals with influencer marketing, some types of collaboration between influencers and companies within social media, and the issue of tagging the sponsored commercial content. Also, one of the chapters summarizes some of the findings from several relevant studies, creating an initial insight into the topic. The research part of this work explores the issue as perceived by the young online users, using the research sample comprising 179 respondents in the range of 16-26 years old. The data collected through the electronic standardized questionnaire revealed, for example, that respondents require

tagging sponsored posts on influencers' profiles, even though they trust these commercial posts less. Also, the pattern of behaviour hinting some verifying information before immediate tasting influencers' recommendations was indicated. The analyzed answers also point to the fact that respondents don't like the current upward trend of influencer marketing.

## **Klíčová slova**

Influencer, názorový vůdce, influencer marketing, sponzorovaný obsah, placená spolupráce, reklamní vliv, mladí online uživatelé, dotazníkové šetření

## **Keywords**

Influencer, opinion leader, influencer marketing, sponsored content, collaboration, advertising impact, young online users, questionnaire survey

## **Title**

Advertising Impact of Influencers as Perceived by the Young Online Users

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Markétě Zezulkové, M.A., Ph.D. za její ochotu a věcné rady v průběhu psaní diplomové práce. Současně děkuji všem svým nejbližším za podporu a trpělivost.

# Obsah

ÚVOD .....	3
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>5</b>
1 Influencer .....	5
1.1 Pojem influencer a jeho kontextuální zasazení.....	5
1.2 Influencer jako faktor ovlivňující spotřební chování uživatelů.....	8
1.3 Počet sledujících na profilech influencerů.....	8
1.4 Influenceři jako mikrocelebrity .....	10
1.5 Charakteristické rysy influencerů v rámci jeho online vystupování.....	11
1.6 Interakce mezi influencerem a sledujícími .....	12
1.7 Opinion/thought leader vs. influencer .....	13
1.8 Shrnutí .....	15
2 Využívání influencerů v online marketingu.....	17
2.1 Influencer marketing.....	17
2.2 Typy spoluprací v rámci influencer marketingu.....	20
2.3 Označování sponzorovaných spoluprací .....	22
2.4 Shrnutí .....	24
3 Vliv influencerů na uživatele v online prostředí .....	26
3.1 Poznatky dosavadních relevantních studií.....	26
3.2 Aféra kolem hudebního festivalu Fyre .....	32
3.3 Shrnutí .....	33
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>35</b>
4 Výzkumný záměr .....	35
4.1 Cíl výzkumu .....	35
4.2 Výzkumné otázky .....	36
5 Metodika výzkumu.....	38
5.1 Zvolená výzkumná metoda.....	38
5.2 Výzkumný vzorek.....	39
5.3 Sběr dat .....	41
6 Analýza a interpretace dat .....	42
6.1 Vyčlenění specifických respondentů z dotazníkového šetření .....	42
6.2 Jaké je internetové chování mladých online uživatelů vzhledem k influencerům?...	45
6.3 Jak mladí online uživatelé vnímají doporučení influencerů na sociálních sítích? ....	53
6.4 Jak mladí online uživatelé vnímají placené spolupráce influencerů na sociálních sítích? .....	59
7 Shrnutí a diskuze .....	67
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>73</b>



<b>SUMMARY</b> .....	76
<b>ZDROJE</b> .....	78
<b>TEZE DIPLOMOVÉ PRÁCE</b> .....	85
<b>PŘÍLOHY</b> .....	89
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ</b> .....	95

# Úvod

Tato diplomová práce si klade za cíl prozkoumat vnímání reklamního vlivu influencerů z pohledu mladých online uživatelů, a to především v prostředí sociálních sítí. K tomuto rozhodnutí vedly částečně i údaje o tom, nakolik jsou sociální sítě v dnešní době rozšířené. Mezi nejužívanější z nich patří Facebook s 2,27 bilionem, YouTube s 1,9 bilionem nebo Instagram s 1 bilionem aktivních uživatelských účtů po celém světě<sup>1</sup> (Most popular social networks, 2019). Dalším podnětem vedoucím k realizaci výzkumu byl potom stále rostoucí fenomén influencerů a s nimi spojený influencer marketing, který je dnes právě skrze sociální sítě či platformy hojně využíván společnostmi v rámci marketingových strategií.

V první kapitole teoretické části této práce dojde k objasnění a konceptuálnímu ukotvení pojmu influencer, který vychází z anglického slova *influence*, tedy „vliv“ nebo „ovlivňovat“. Jedná se o určitou modifikaci tradičního pojmu opinion leader v moderním internetovém prostředí, přičemž původní koncept názorového vůdcovství definovali jako první ve 40. letech 20. století Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Berelson a Hazel Gaudet (1948). Zaměříme-li se ale zpět na dnešní influencery a s nimi spojený obsah diplomové práce, pak text zpočátku v první kapitole nabízí několik různých perspektiv, z nichž je na zmíněný fenomén možné nahlížet. Jedná se např. o počet sledujících, míru interakce mezi influencery a jejich sledovateli nebo charakteristické rysy v internetovém vystupování těchto vlivných lidí.

Druhá kapitola se zabývá jednou z dnešních obdob tzv. word of mouth marketingu v online prostředí, a to již zmíněným influencer marketingem. Stručně jej charakterizuje a popisuje jeho základní principy a podoby. Jako jedna z podkapitol zde byla zařazena i problematika označování placených spoluprací v obsahu influencerů, což je v současnosti na české online mediální scéně vcelku diskutované téma.

Teoretickou část diplomové práce pak uzavírá třetí kapitola, jež shrnuje některé základní poznatky z několika již provedených relevantních studií, a vytváří tak základní výchozí vhled do zkoumané problematiky. Současně byla do této kapitoly zařazena i samostatná podkapitola zabývající se aférou kolem hudebního festivalu Fyre, ve které sehrála zásadní roli reklamní kampaň založená právě na působení influencerů. Účelem zmínky o této kauze v textu diplomové práce je poukázat na úskalí a sílu influencer marketingu, a to na pozadí skutečné události, o níž blíže pojednává dokument *Fyre: The Greatest Party That Never Happened*

---

<sup>1</sup> Údaje byly aktualizovány k 25. lednu 2019.

(2019). Všechny poznatky zahrnuté do třetí kapitoly nakonec přispěly k finální podobě dotazníkového šetření, které bylo stavebním pilířem pro následně provedený výzkum.

Praktické část v několika prvních kapitolách specifikuje výzkumný záměr a metodiku výzkumu, tzn. popis zvolené výzkumné metody, výzkumného vzorku a procesu sběru dat. Dále následuje analýza a interpretace těchto nasbíraných dat, přičemž studii uzavírá kapitola se shrnutím hlavních zjištění spolu s diskuzí.

Co se týče samotného šetření, primární výzkumný vzorek utvořilo 179 respondentů ve věku 16-26 let. Ke sběru dat od dotazovaných osob došlo skrze elektronický standardizovaný dotazník a účelem výzkumu bylo komplexně prozkoumat postoj respondentů k fenoménu influencerů a zmapovat vymezené výzkumné oblasti. Cíle potom byly definovány pomocí tří základních výzkumných otázek: Jaké je internetové chování mladých online uživatelů vzhledem k influencerům? Jak mladí online uživatelé vnímají doporučení influencerů na sociálních sítích? Jak se staví k obsahu v rámci placených spoluprací mezi influencersy a společnostmi?

Ačkoli byla diplomová práce vypracována na základě předem podaných tezí, je nutné podotknout, že v některých jejích částech došlo k mírnému odchýlení od původního zadání. Především se jedná o změny v pojmenování a rozložení jednotlivých kapitol a k nim přiřazených podkapitol, což je zapříčiněno vývojovým procesem během zpracovávání práce. Stejně tak došlo ke změnám v souvislosti s použitou literaturou, kdy některé předtím zvolené tituly byly vynechány, mnoho dalších naopak nově přidáno. Zde roli sehrála především dostupnost a relevantnost zdrojů vzhledem k měnící se obsahové stránce textu v průběhu psaní. Nakonec bylo mírně pozměněno kritérium věkového rozmezí pro účastníky výzkumu, které se z 15-24 let posunulo do škály 16-26 let. Důvodem byl nečekaně naskytnutý přístup k výzkumnému vzorku z nově stanovené věkové kategorie.

# I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Influencer

První kapitola této diplomové práce se zabývá vymezením pojmu influencer, jeho kontextuálním ukotvením a stručnou charakteristikou z několika různých perspektiv, kterými autoři ve svých dílech na toto téma nahlíží. Jedná se například o počet sledujících, míru interakce mezi vlivnými osobnostmi a jejich publiky či charakteristické rysy v online vystupování influencerů, které uživatelé často u takových lidí vyžadují. Zmíněný a pro tuto práci stěžejní pojem influencer je ve většině případů kladen za rovnítko k pojmům jako (key) opinion leader či thought leader, nicméně někteří autoři v těchto označeních přece jen diferencují dva mírně odlišné typy lidí. A právě i tohoto rozdílu influencer vs. (key) opinion/thought leader se jedna z následujících podkapitol ve stručnosti dotkne.

### 1.1 Pojem influencer a jeho kontextuální zasazení

Označení influencer vzniklo z anglického slova *influence*, tedy „vliv/ovlivnit“, a obecně za ně lze považovat každého, kdo má na sociálních sítích větší počet fanoušků, jež svými obsahy ovlivňuje (Hermida, 2013). De Veirman et al. (2017) je pak definují jako osobnosti, které mají silný vliv na svou cílovou skupinu uživatelů, jež na základě jejich doporučení zkouší a používá nové produkty, o nichž influenceři šíří povědomí skrze své příspěvky na sociálních sítích a platformách. V podstatě se může jednat o osoby od celebrit, přes speciálně zaměřené profesionály, až po neprofesionální vrstevníky (Childers et al., 2018).

Termín influencer je však svým významem i historickým kontextem úzce spjat s dalším, pro mediální studia velmi důležitým pojmem, a tím je opinion leader. Pojem opinion leader – tedy „názorový vůdce“ – jako první v tradičním pojetí definoval Paul Lazarsfeld spolu s Bernardem Berelsonem a Hazelem Gaudetem, kteří jím ve svém díle *The People's Choice* označili osoby mající podstatný vliv na formování názorů lidí ve svém okolí (Lazarsfeld et al., 1948). Práce Lazarsfelda et al. se zabývala americkými volbami prezidenta v roce 1940, tedy konkrétně tím, co ovlivňuje názory a volbu voličů, jejich preference a jestli (případně jakou) roli v procesu jejich rozhodování hrají média a mezilidská komunikace. Výsledky

výzkumu pak ukázaly, že na konečném rozhodnutí voličů měla přímo prezidentská kampaň minimální podíl, rozhodující totiž byly názory lidí, mezi kterými se volič v období voleb pohybovali (Šubrt, 1998). Na základě tohoto výzkumu vznikl tzv. model „dvoustupňového toku komunikace“<sup>2</sup> (Lazarsfeld et al., 1948, s. 151), kterým autoři popisují tok informací probíhající na dvou úrovních – přenos sdělení od zdroje (masového média) k názorovému vůdci, následně pak od názorového vůdce směrem k ostatním, méně aktivním příjemcům (ibid.).

A právě na základě výše zmíněného lze předpokládat, že pojem influencer je určitým způsobem modifikací historického pojmu opinion leader, a to v moderních podmínkách dnešní doby. O influencerech se hovoří především v souvislosti s internetovým prostředím a marketingovými strategiemi firem. Model dvoustupňového toku komunikace by se pak ve spojitosti s fenoménem influencer marketingu dal chápat následovně – firmy v prvním kroku osloví influencera s reklamním sdělením, které chtějí v rámci marketingové strategie komunikovat, ten pak toto sdělení distribuuje skrze své kanály směrem k publiku, které tak ovlivňuje. Samozřejmě však nemusí jít vždy pouze o komerční záležitosti, tento model funguje i v případě názorů nebo myšlenek, které tito názoroví vůdci na svých sociálních sítích a platformách uveřejňují. Mnoho autorů tedy klade mezi pojmy influencer a opinion leader rovnítko (Dubois a Gaffney, 2014). Přesto ale existují názory, že v těchto dvou pojmenováních rozdílnosti jsou, této diferenciaci se ale blíže věnuje podkapitola 1.7.

Zaměříme-li se na počátky užívání slova influencer coby pojmenování vlivných osobností na internetu, pak se pohybuje kolem roku 2005, kdy se zprvu tento fenomén pomalu vyvíjel na blozích (Abidin, 2016). Až postupně se dál rozšiřoval napříč sociálními sítěmi – v dnešní době je to hlavně Instagram, YouTube, Facebook, Snapchat nebo třeba Twitter (ibid.). Takový původ užívání slova influencer v dnešním slova smyslu potvrzuje i Pophal (2016), v jejímž článku je zmíněno, že tento fenomén existuje v současném moderním online prostředí již delší dobu, akorát dříve byly takové osobnosti nazývány prostě blogeri, nové pojmenování se začalo rozšiřovat až později. Existují však názory, že za úplně původní influencery byly považovány především celebrity – a pořád svou roli v této oblasti mají, nicméně jejich význam jakožto vlivných lidí stále klesá, a to právě na úkor rozšiřujícího se fenoménu názorových vůdců v internetovém prostředí (Kádeková a Holienčinová, 2018).

Během posledních let je pojem influencer stále častěji používaným, reklama spojená s nimi exponenciálně roste, což ve své studii potvrzuje i Abidin (2016). Rostoucí užívání pojmu

---

<sup>2</sup> Anglicky „the two step flow of communications“.

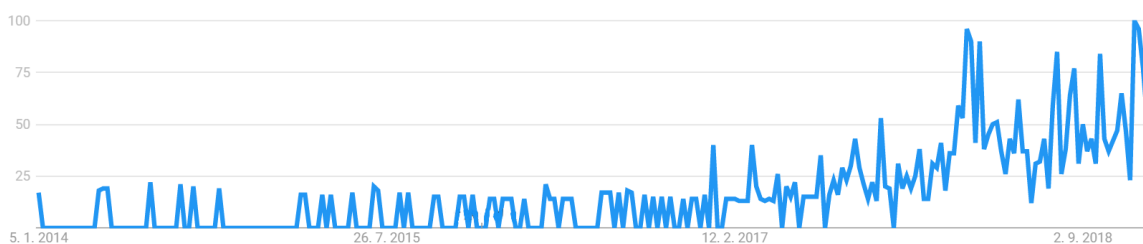
můžeme zaznamenat také na grafu vyhledávání slova „influencer“ skrze prohlížeč Google, kdy křivka za posledních 5 let opravdu stoupá, a to jak celosvětově, tak i v České republice.

**Obrázek 1:** Frekvence vyhledávání slova *influencer* v prohlížeči Google (celosvětově)<sup>3</sup>



Zdroj: Google Trends

**Obrázek 2:** Frekvence vyhledávání slova *influencer* v prohlížeči Google (v ČR)<sup>4</sup>



Zdroj: Google Trends

Na pojem influencer je však možné nahlížet z více perspektiv, jako jsou například charakteristické rysy těchto vlivných osobností a jejich účtů na sociálních sítích, počet sledujících/odběratelů, interakce influencera s ostatními uživateli atd. Podrobněji tuto problematiku přiblíží následující podkapitoly.

<sup>3</sup> Vyhledávání v období 1. 1. 2014 až 31. 12. 2018.

<sup>4</sup> Vyhledávání v období 1. 1. 2014 až 31. 12. 2018.

## 1.2 Influencer jako faktor ovlivňující spotřební chování uživatelů

Brown a Hayes (2008) ve svém díle popisují influencera jako třetí stranu výrazně formující nejen nákupní chování ostatních lidí. To potvrzují i De Veirman et al. (2017), kteří tvrdí, že vlivné osobnosti jsou viděny jako důvěryhodné vzory, jenž inspirují ostatní v tom, co v určitém specifickém segmentu trhu stojí za to mít či vyzkoušet. Marketéři tak začali využívat tuto skupinu osob jako jakési doporučovatele, kteří mohou být pro ostatní věrohodnější než klasické celebrity (Lisichkova a Othman, 2017). Značky tedy zapojují vlivné osobnosti do svého marketingu proto, aby se svými publiky sdílely hlavní poselství firmy, a to nejčastěji formou sponzorovaného obsahu (Sammis et al., 2016). Mnoho názorových vůdců je totiž považováno za vlivné členy online komunit a jsou pro ostatní spotřebitele důležitým zdrojem rad a doporučení (Thakur et al., 2016). Všechny tyto skutečnosti daly vzniknout nové, respektive nově pojmenované oblasti online marketingu – influencer marketingu. Tím se však bude práce zabývat později (viz. kapitola 2).

Vrátíme-li se k influencerům jako takovým, pak se o nich v dnešní době mnohdy mluví jako o jedné z nejrychleji se rozšiřujících příležitostí firem k získání nových online zákazníků (Kádeková a Holienčinová, 2018). Také se ale ve spojitosti s nimi a jejich vlivem na online uživatele neodmyslitelně pojí téma počtu sledujících, jimiž profily vlivných lidí disponují. Je ovšem vysoký počet tzv. followerů<sup>5</sup> skutečně zárukou úspěšného influencer marketingu? Právě této otázce se věnuje následující podkapitola.

## 1.3 Počet sledujících na profilech influencerů

Jak bylo zmíněno výše, Hermida (2013) obecně definuje influencery jako každého, kdo má na sociálních sítích větší počet fanoušků, jež svými obsahy ovlivňuje. V oblasti sociálních médií se o nich tedy mluví jako o lidech, kteří si vystavěli početnou síť sledujících a svými příspěvky mohou ovlivnit neúměrně vysoký počet lidí – třeba i nepřímo, skrze síť sledovatelů jejich publik (De Veirman et al., 2017).

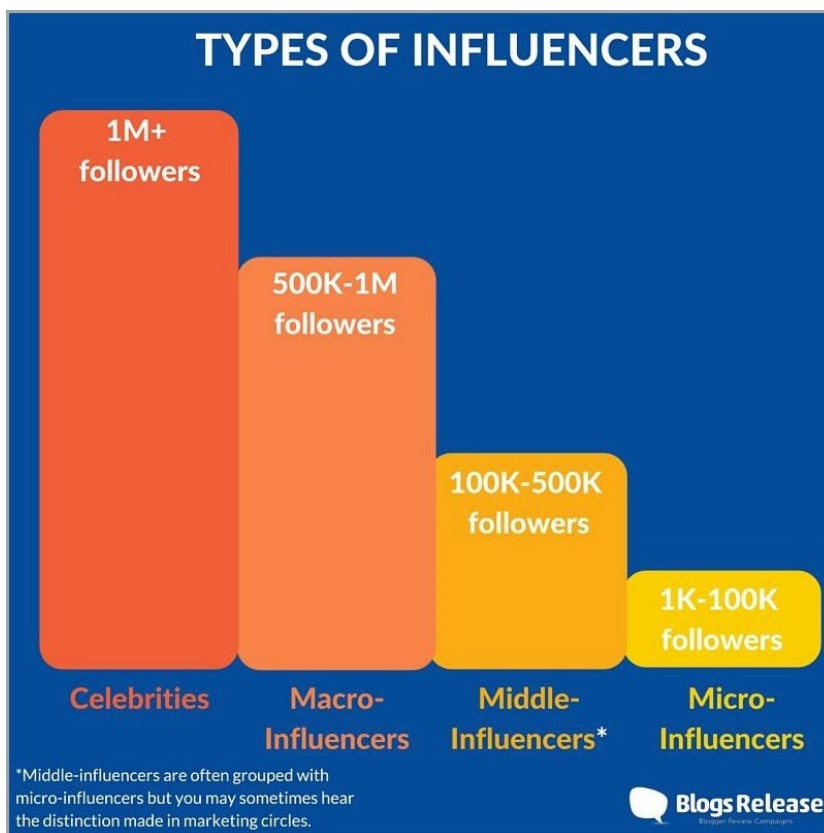
Nachum (2018) se ve svém článku zabývá přehledným dělením influencerů právě podle počtu followerů. Na základě tohoto faktoru pak vymezuje čtyři kategorie vlivných lidí:

---

<sup>5</sup> „Follower“ = z angl. sludující, používáno v prostředí sociálních sítí jako např. Instagram.

- 1) **Mikro-influenceri:** mají od 1 000 do 10 000 sledujících či odběratelů a tvoří nejpočetnější skupinu názorových vůdců.
- 2) **Střední influenceri:** mají okolo 100 000 sledujících či odběratelů a někdy jsou s mikro-influencery kumulováni do jedné skupiny.
- 3) **Makro-influenceri:** mají okolo 500 000 až 1 000 000 sledujících či odběratelů.
- 4) **Celebrity:** mají přes 1 000 000 sledujících či odběratelů. (Nachum, 2018)

**Obrázek 3:** Čtyři typy influencerů podle počtu sledujících



Zdroj: Nachum, 2018

I Maheshwari (2018) považuje za celebrity osobnosti s více než milionem sledujících a mikroinfluencery označuje uživatele s desítkami až několika málo stovkami tisíců followerů.

Dá se říci, že vysoký počet sledujících zaručuje i vyšší dosah nejen reklamního sdělení na sociálních sítích vlivných lidí. Nicméně, jak zmiňují De Veirman et al. (2017), výzkumy se příliš nezabývají tím, jak uživatelé počet sledujících u influencerů vnímají a vyhodnocují, a zda



tedy skutečně tento aspekt ovlivňuje jejich nákupní rozhodování. To pak vede k myšlence, že dosah sdělení spojený s počtem sledovatelů nemusí být jediným ukazatelem pro úspěšný výběr influencerů k marketingové komunikaci (ibid.). O velkém významu vlivných osobností s menším počtem sledujících potom hovoří i Maheshwari (2018), která zmiňuje rostoucí potenciál především tzv. nanoinfluencerů, tedy influencerů s počtem sledujících skýtající zhruba okolo tisíce uživatelů. Právě absence jakési popularity je paradoxně důvodem, proč jsou nanoinfluenceri firmami čím dál tím více vyhledávaní. Je to totiž jedna z kvalit, která zaručuje větší přívětivost – spotřebitelé na jejich doporučení nahlíží jako na rady svých kamarádů (ibid.).

De Veirman et al. (2017) pak ve svém výzkumu zdůrazňují, že nejen počet sledujících – tedy followerů, ale i počet tzv. followee<sup>6</sup> může rozhodovat o vnímání daného influencerů ostatními uživateli. Některá díla se tomu, koho sledovat v souvislosti s ideálním poměrem followerů : followee, okrajově věnují. Doporučují pak věnovat pozornost především účtům, které jsou sledovány více lidmi, než oni sami sledují, tedy účty s vysokým podílem followerů : followee (ibid.). I zde ale autoři konstatují další aspekt, a to že čím více účtů influencer sleduje, tím více informací z různých oblastí získává. Tím si rozšiřuje své sociální i odborné obzory, které může promítat do svého názorové vůdcovství, a tak by zmiňovaný poměr sledujících : sledovaných neměl být příliš vysoký (ibid.).

Jak již bylo naznačeno, v oboru však neustále probíhají diskuze, zda skutečně souvislost mezi počtem sledujících a názorovým vůdcovstvím existuje, přičemž někteří odborníci se přiklánějí spíše k názoru, že vztah mezi těmito dvěma veličinami je spojen více s popularitou nežli s vlivem (De Veirman et al., 2017). A právě s popularitou je svázáno označení, které pro influencerů někteří autoři používají – nazývají je tzv. mikrocelebritami, o čemž pojednává následující podkapitola.

## **1.4 Influenceri jako mikrocelebrity**

Influenceri jsou některými autory, jako je třeba Senft (2008) nebo Abidin (2016), označováni za mikrocelebrity. Abidin (2016) je dále specifikuje tím, že veškerou pozornost směřují na své blogy a sociální sítě prostřednictvím vyprávění o svých životech a každodenních

---

<sup>6</sup> Followee = účty na sociálních sítích (především Instagramu), které sleduje sám uživatel (De Veirman et al., 2017).

činnostech. Činí tak skrze texty a fotografie, mezi kterými uživatelé najdou i placené reklamní články s doporučeními na různé produkty nebo služby (ibid.). Marwick (2016) pak tyto mikrocelebrity definuje jako obyčejné lidi čerpající z kultury běžných celebrit, a to s účelem zvýšit svou popularitu v rámci sítí za užití online nástrojů. Za dosažením jejich slávy stojí obezřetná správa sebevědomé a pečlivě vystavěné osobní stylizace, jejíž existenci podporují strategickým sdílením informací a usilováním o vybudování specifického vztahu se svými sledujícími (ibid.). Khamis et al. (2016) fenomén mikrocelebrit popisují jako strategické a velmi intenzivní získávání příznivců skrze sociální média, a to s vidinou dosáhnout postavení celebrity. Mikrocelebrity, tedy lidé nabývající svou popularitu na webu za pomoci technologií jako např. blogy, videa nebo sociální sítě, budují se svými publiky vztah, který se zdá více reálný a skutečný, než tomu bývá u běžných mediálních hvězd a jejich fanoušků (Senft, 2008).

Co se od těchto vlivných osobností, ať už je autoři nazývají influencersy či mikrocelebritami, v rámci jejich online vystupování očekává, aby se staly zajímavými nejen pro marketingové účely? Právě o tom – o specifických rysech osobností a profilů influencerů, díky kterým se stávají mezi ostatními uživateli oblíbenými, ve stručnosti pojednává další podkapitola.

## **1.5 Charakteristické rysy influencera v rámci jeho online vystupování**

Jak bylo výše zmíněno, influenceři se snaží na svých sociálních sítích pečlivě budovat určitou image, která reprezentuje jejich osobnost. Klíčem k úspěchu je podle Lisichkovy a Othman (2017) důvěryhodnost, spolehlivost a hlavně autenticita. S tím souhlasí i Janouch (2014), podle nějž sociálním sítím vládnou především autentičtí uživatelé spolu s autentickými komunitami a k tomu, aby se nějaká značka, firma či organizace ke komunitám dostala, je téměř nutné využít cestu skrze některého z jejích členů – v tomto případě je nejlepší volbou právě takový člen, který má na ostatní uživatele významný vliv. Od influencerů se zkrátka očekává téměř nepřetržitý pracovní režim, v rámci nějž neustále zaznamenávají své autentické „já“, to je však paradoxně na sociálních sítích reálné i upravené zároveň (Khamis et al., 2016). Influencer si totiž pokaždé vybírá, co bude se svými sledujícími na internetu sdílet. A už to znamená určité zkreslení reality. Současně tato práce influencerů, úzce spojená s emocemi, může mít neblahé následky a vyžaduje vysokou psychickou odolnost spolu s neustálým povědomím o publiku (Marwick, 2013). Výše zmíněná důvěryhodnost a spolehlivost jsou pak

klíčovými pro efektivitu influencera v oblasti propagace produktů či služeb (Chu a Kamal, 2008).

Kádeková a Holienčinová (2018) doplňují žádané rysy u influencerů o autoritu, znalosti, postavení a vztah k publiku. Také apelují směrem k ostatním na důležitost uvědomit si, že tyto vlivné osobnosti nejsou jen pouhým nástrojem marketingu. Představují spíše výhody v oblasti společenských vztahů, které mohou značky využívat k tomu, aby dosáhli svých marketingových cílů (ibid.).

Casaló et al. (2018) vzhledem k obsahům zveřejňovaným influencerem zdůrazňují, že kromě kvality a kvantity příspěvků je stěžejní především jejich originalita, kreativita a jedinečnost. Tuto unikátnost pak zaručuje právě autenticita, o níž bylo hovořeno výše, a kterou stejně jako od influencera požadují spotřebitelé od značek a společností (Willemsen et al., 2011). Influenceri jsou potom firmami a společnostmi využíváni k marketingovým praktikám především na základě jejich pověsti, předvídatelnosti a způsobilosti inzerovat určitý produkt nebo službu (Chatzigeorgiou, 2017).

Jak naznačily Kádeková a Holiečinová (2018), důležité u influencera je i vztah a postavení v rámci jeho publika, tedy sledovatelů či odběratelů. To úzce souvisí s interakcí mezi těmito dvěma stranami, o čemž práce pojednává v další podkapitole.

## **1.6 Interakce mezi influencerem a sledujícími**

V jedné z předchozích podkapitol došlo k vymezení čtyř typů influencerů v návaznosti na počet sledovatelů, který jejich účty skýtají (Nachum, 2018). Počet followerů však není jediným ukazatelem, kterým bychom se v rámci fenoménu influencerů měli zabývat (De Veirman et al., 2017). Zaměřme se tedy v souvislosti s počtem sledujících i na jejich interakci s influencerem.

Nachum (2018) upozorňuje na fakt, že podíl zpětné vazby od publika v podobě komentářů a označení „To se mi líbí“ je paradoxně nejvyšší právě u nejméně početné, výše vymezené skupiny vlivných lidí, tedy mikroinfluencerů skýtajících 1 000 až 10 000 sledovatelů. Současně tento podíl klesá spolu se stoupajícím počtem sledujících. To jednoznačně potvrzuje i Pierucci (2018), podle nějž podíl zpětné vazby od uživatelů dosahuje maxima u influencerů s tisícem sledujících, následně po překročení hranice sta tisíců

sledovatelů se podíl engagementu<sup>7</sup> začne u influencerů s různě početným publikem vyrovnávat. Vysvětluje to tím, že uživatelé tolik netouží po interakci s celebritami, raději se propojují s někým, koho mohou považovat za sobě bližšího (Pierucci, 2018), s čímž ostatně souhlasí i Maheshwari (2018) ve svém článku. Důkazem může být skutečnost, že účty s maximálně tisíciem followerů mají průměrný podíl interakcí 8 %, zatímco u těch s jedním až deseti milióny sledujících tento podíl engagementu klesá někdy i na 1,7 % (Nachum, 2018).

I tento údaj by měl vést k zamyšlení a ověření marketérů v případě hledání správného influencera pro marketingové aktivity jejich firmy či společnosti. Nyní se ale zaměříme na již zmíněnou skutečnost, kdy někteří autoři diferencují pojmy influencer a opinion/thought leader. Rozdíly popisuje následující podkapitola.

## 1.7 Opinion/thought leader vs. influencer

Jak již bylo řečeno, někdy se setkáváme s tím, že je mezi pojmy (key) opinion leader<sup>8</sup>/thought leader<sup>9</sup> a influencer kladeno rovnítko. Nicméně existují autoři, kteří ve svých pracích tato pojmenování rozlišují. V každém případě se jedná o osoby s určitou mírou vlivu, který formuje názory nebo myšlenky okolí. V podstatě to může být každý, Mark Zuckerberg jednou řekl: „Lidé ovlivňují lidi. Nic neovlivní lidi více než doporučení kamaráda, kterému věří – svatý grál reklamy.“ (Zuckerberg in Story, 2007)

Jurášková v knize definovala pojem opinion leader jako „v public relations<sup>10</sup> často využívaná skupina názorových vůdců, tzv. třetích stran, kteří dodávají prezentovaným informacím větší váhu, důležitost a zejména důvěryhodnost. Opinion leadeři mohou být uznávané osobnosti, vědci, lékaři, sportovci, ale i umělci, celebrity a další osobnosti, které jsou známé a pozitivně vnímané širokou veřejností.“ (Jurášková a Horňák et al., 2012, s. 152) Nyní se ale tato podkapitola zaměří především na to, v čem od sebe pojmy (key) opinion/thought leader a influencer některé zdroje diferencují.

Jak popisuje například Ehrhardt (2018), která se ve svém článku zabývá právě rozdílem mezi key opinion leaderem (KOL) a influencerem, tak KOL je „odborník, jehož názor je ceněný

---

<sup>7</sup> Engagement = zpětná vazba u příspěvků na sociálních sítích v podobě komentářů, označení To se mi líbí, sdílení, ...

<sup>8</sup> Key opinion leader (KOL) = klíčový názorový vůdce.

<sup>9</sup> Thought leader = myšlenkový vůdce.

<sup>10</sup> Public relations (PR) = vztahy s veřejností; jedná se o dlouhodobou a plánovanou snahu o vytvoření a podporu vzájemného pochopení a souznění mezi firmou či organizací a veřejností (Jurášková a Horňák et al., 2012, s. 187)

v určitém specifickém odvětví nebo oblasti znalostí a naslouchá mu širší veřejnost.“ Tito klíčoví názoroví vůdci jsou věrohodní a respektovaní především na základě jejich odborných znalostí právě v určitém odvětví a nejhojněji jsou využíváni marketingem v oblasti zdravotnictví (ibid.). Influencery autorka na druhou stranu popisuje jako lidi mající vliv především na uživatele sociálních sítí, důvěryhodnost je u nich založena na online stylizaci jejich osobnosti, sdíleném obsahu a autenticitě, o kterou se směrem k sledujícím snaží (ibid.). Ostatně autenticitou, jakožto uživateli vyhledávaným rysem na profilech influencerů, se již zabývala jedna z předchozích podkapitol.

Goo (2018) také považuje influencersy za silně vlivné osobnosti mezi svými sledujícími na sociálních sítích. Dodává ale, že velmi často se u takových sledujících nejedná o zvlášť specifickou cílovou skupinu. A právě z důvodu širokého dosahu na poli různorodého publika volí firmy pro své marketingové záměry čím dál častěji zrovna influencersy (ibid.). Nicméně klíčoví názoroví vůdci mají na publikum vliv s přidanou hodnotou v podobě jejich odbornosti a publicity v dané oblasti, takže jsou stále ještě považováni za důvěryhodnější reklamní prostředek, především v odbornějších sférách (ibid.).

Rozdíl mezi popisovanými pojmy lze vysvětlit i pomocí užití slova „autorita“. S tímto slovem pracuje například Cody (2016), jež thought leadery (jak tuto skupinu lidí označuje ve svém článku) specifikuje jako autority, které si svůj respekt a uznání u vrstevníků – příznivců, ale i odpůrců – získaly hlavně díky nepochybným zkušenostem. Zato influencersy považuje v oblasti PR za cenné z toho důvodu, že jsou hlavními autoritami ve smyslu určování nejnovějších trendů v různých oblastech (ibid.). Samotné slovo autorita je pak nejčastěji definováno na základě latinských pojmů auctor, tedy činitel či vůdce, a auctoritas znamenající „vliv/moc/váženost“ (Arendt, 1994).

Ať už ale autoři pojmy jako key opinion/thought leader a influencer od sebe odlišují nebo ne, jedno je jisté – vždy se jedná o osobnosti disponující velkým vlivem na své okolí. A právě proto se stávají čím dál tím využívanějším prostředkem propagace firem, značek a organizací z nejrůznějších odvětví. Tím došlo ke vzniku oblasti influencer marketingu, kterému se bude práce věnovat v její další kapitole.

## 1.8 Shrnutí

První kapitola této práce měla za úkol vyložit a kontextuálně ukotvit v dnešní době stále se rozšiřující pojem influencer. V podstatě se jedná o moderní modifikaci tradičního pojmu mediálních studií opinion leader – tedy „názorový vůdce“, který jako první použili Paul Lazarsfeld et al. ve svém díle *The People's Choice* (Lazarsfeld et al., 1948). Ačkoliv z tohoto konceptu dnešní influencer principiálně vychází, přesto někteří autoři mezi zmíněnými pojmy drobné rozdíly vyznačují, a to především v otázce odbornosti daných osob. Nicméně moderní fenomén influencerů se začal vyvíjet od roku 2005, kdy byli jeho původními představiteli hlavně autoři blogů. Tento trend se pak postupně rozšiřoval i na sociální sítě, které se v dnešní době staly již hlavním působištěm těchto vlivných osobností.

Dále bylo v první kapitole předloženo několik perspektiv, z kterých se dá na influencery a jejich charakteristiku nahlížet. Například jsou považováni za názorové vůdce na poli sociálních sítí, kde ovlivňují nejen nákupní chování online uživatelů, a to skrze propagaci produktů a služeb nejrozličnějších firem. Jejich vliv se ale nemusí vždy pojit jen s oblastí marketingu, může se jednat o pouhé publikování názorů, myšlenek nebo nápadů, které se díky početnější základně sledovatelů šíří směrem k ostatním uživatelům.

A právě počet followerů je jedním z témat, které se s influencery často pojí. Jedná se o kritérium, které je mnohými lidmi vnímáno jako klíčový faktor k určení kvality vlivného uživatele. Dokonce jsou influenceři na základě počtu sledujících děleni do několika (nejčastěji čtyř) kategorií, kdy na spodku pomyslné pyramidy najdeme tzv. mikro-influencery, tedy účty o tisíci až deseti tisících sledujících. Na vrcholku potom stojí celebrity s více než miliónem followerů. Objevují se ale teorie, že je vhodné u názorových vůdců sociálních sítí brát v potaz nejen počet sledujících, ale i podíl followerů : followee, tedy podíl sledovatelů ku sledovaných profilů.

Úspěchu se pak na sociálních sítích podle autorů těší především ti, jejichž výstupy jsou autentické. Dále uživatelé od influencerů vyžadují například důvěryhodnost, originalitu a kreativitu. Na základě těchto požadavků pak publika s názorovými vůdci interagují, ať už skrze označení „To se mi líbí“, komentáře či sdílení u příspěvků. A právě i míra interakce mezi sledujícími a vlivnou osobností je jedním z důležitých ukazatelů – především pro firmy při výběru vhodných kandidátů k influencer marketingu.

Zde se už dostáváme k dalšímu stěžejnímu termínu pro tuto práci, a to konkrétně k influencer marketingu. Tím, co přesně influencer marketing je, jaké může mít podoby a co by

příspěvky influencerů v rámci takových placených spoluprací měly splňovat, se bude zabývat následující kapitola a s ní související podkapitoly.

## 2 Využívání influencerů v online marketingu

V první kapitole došlo k vymezení pojmu influencer a k jeho charakteristice z různých perspektiv. Druhá kapitola tento pojem zasadí do oblasti marketingu, budeme-li specifitější, pak tedy do online či digitálního marketingu. V konečném výsledku potom mluvíme konkrétně o tzv. influencer marketingu, kde hraje stěžejní roli právě spolupráce mezi společnostmi a vlivnými osobnostmi v oblasti internetu, respektive sociálních sítí a platform. Jakou formou mohou tyto placené spolupráce mezi společnostmi a v online prostředí známými jedinci probíhat? Musejí influenceři ve svých příspěvcích veřejně přiznávat, že se jedná o placené spolupráce se značkami nebo organizacemi, zmiňují-li se o jejich produktech či službách na svých kanálech v rámci propagace?

Právě základními principy influencer marketingu, jeho možnou podobou a následně označováním takových obsahů na sociálních sítích a platformách se bude zabývat druhá kapitola s k ní přidruženými podkapitolami této diplomové práce.

### 2.1 Influencer marketing

Jak již bylo v předchozích kapitolách naznačeno, influencer marketing v rámci internetového prostředí se řadí mezi online (nebo také digitální) marketing a funguje na bázi využívání vlivu osobností, kolem nichž se sdružuje početnější komunita lidí. Jde tedy o reklamu zprostředkovanou vybranými vlivnými osobnostmi skrze jejich sociální sítě či platformy (jako je např. blog). Reklamou se rozumí „komunikace s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele.“ (Jurášková a Hornák et al., 2012, s. 191) Jedná se tak o placenou informaci, jejímž cílem je vyvolat informační, ale primárně hlavně ekonomický efekt (ibid.). *Kodex reklamy* (2013) vydaný Radou pro reklamu popisuje reklamu jako „proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytovat spotřebiteli informace o zboží a službách i o činnostech a projektech charitativní povahy.“ Obecně lze potom říci, že reklama představuje placenou formu komunikace mající komerční záměr (Halada, 2015).



Vrátíme-li se k pojmu influencer marketing, podle Přikrylové a Jahodové (2010) se jedná o formu word of mouth marketingu<sup>11</sup> založenou na identifikaci a následném ovlivňování vybraných názorových vůdců, u nichž se předpokládá, že o produktu, službě nebo celé společnosti budou hovořit. Zároveň tím mohou výrazně ovlivnit názory svých sledovatelů, tedy ostatních spotřebitelů (ibid.). *Nielsen Global Survey* v roce 2013 označil tento druh marketingu, tedy word of mouth, za nejvíce důvěryhodný a současně nejvíce následovaný zdroj informací pro spotřebitele (Weiss, 2014). Halada (2015) mluví ve spojení s online prostředím o tzv. word-of-mouse marketingu, přičemž se u tohoto výrazu jedná o slovní hříčku, kde slovo mouse představuje počítačovou myš, a celý pojem je pak definován jako „šíření marketingových sdělení prostřednictvím on-line sociálních sítí“ (Halada, 2015, s. 109). Weiss (2014) zastává názor, že tento druh marketingu je v dnešní době umocněný silou internetu a sociálních sítí, navíc díky společenské oblibě word of mouth se v současnosti může tzv. influencerem stát téměř každý.

Cramer (2017) specifikuje influencer marketing jako druh marketingu, při němž je využíváno názorových vůdců, aby předali určitou myšlenku značky či organizace dále lidem. Tím tedy dochází k oslovení spotřebitelů skrze reklamní vliv influencerů, kteří v tomto procesu slouží jako prostředníci při komunikaci mezi značkou a potenciálními zákazníky. Výzkumy tvrdí, že tento druh marketingu v roce 2015 využívalo 75 % firem (De Veirman et al., 2017), Cramer (2017) následně ve své práci zmiňuje, že 86 % respondentů studie *The State of Influencer Marketing 2017* potvrdilo využívání influencer marketingu v jejich zaměstnání. Z nich jej navíc 94 % označilo za efektivní a přínosný pro firmu (ibid.). Obrovskou oblibu těchto marketingových praktik potvrzuje mimo jiné i skutečnost, že odhadovaný vklad do influencer marketingu byl v roce 2017 dva biliony dolarů, pro rok 2020 je pak předpovězena částka deset bilionů dolarů (Childers et al., 2018). Důvodem je třeba i to, že pouze 1 % tzv. mileniálů věří obsahu, který tvoří přímo značky (Cramer, 2017).

Brown and Hayes (2008) hovoří o třech schématech nutných k proniknutí firmy do influencer marketingu: za prvé se jedná o marketing směrem k samotným influencerům – jde o zvýšení povědomí o značce bez komunit jednotlivých vlivných lidí; za druhé marketing skrze influencers – zde se již využívá influencerů k tomu, aby výrazně zvýšili povědomí o značce

---

<sup>11</sup> Word of mouth (psáno také word-of-mouth) marketing = metoda marketingověkomunikační, snaží se o vyvolání ústního předávání informací o produktech, službách či firmách. Principem je předpoklad, že ústně – osobně předané informace šířené neformálními způsoby jsou pro spotřebitele důvěryhodnější, a tak s větší mírou ovlivňují jejich nákupní rozhodování. (Jurášková a Hornák et al., 2012)

mezi cílovými spotřebiteli; za třetí marketing s influencery – v této fázi se influenceři transformují přímo do stoupců dané značky.

Co se týče nalezení správného influencera pro určitou značku či organizaci, existují ze strany podnikatelského subjektu v podstatě dvě možnosti. Buď firma osloví vybraného člověka přímo, nebo záležitost svěří do rukou některé z agentur, které se na influencer marketing specializují, a kterých podle Pophal (2016) stále přibývá. Každopádně za hledáním skutečně relevantních osobností k propagaci určité značky stojí velké množství času, a tak v případě, že se firma rozhodne ponechat si influencer marketing jako interní záležitost, je téměř nutné vyhradit zaměstnance přímo zaměřeného na tuto práci (ibid.). Samozřejmě záleží, v jaké míře značka či organizace tento druh reklamní komunikace provozuje, ale Cramer (2017) o specializovaném zaměstnanci na plný úvazek mluví již při práci s deseti až dvaceti influencery.

Stále větší zájem o influencer marketing opět potvrzují i trendy vyhledávače Google, kdy za posledních pět let vyhledávání tohoto pojmu můžeme zaznamenat trend rostoucí, a to jak v celém světě, tak i v České republice.

**Obrázek 4:** Frekvence vyhledávání pojmu *influencer marketing* v prohlížeči Google (celosvětově)<sup>12</sup>



Zdroj: Google Trends

<sup>12</sup> Vyhledávání v období 1. 1. 2014 až 31. 12. 2018.

**Obrázek 5:** Frekvence vyhledávání pojmu *influencer marketing* v prohlížeči Google (v ČR)<sup>13</sup>



Zdroj: Google Trends

Pophal (2016) připomíná skutečnost, že i přes veškeré menší rozdíly, které influencer marketing díky online prostředí přináší, se nakonec nijak zásadně neliší od tradičních marketingových přístupů a strategií využívaných již po dlouhá léta. To ostatně potvrzuje i Weiss (2014), která upozorňuje, že word of mouth marketing, mezi něž jako určitou moderní modifikaci řadí právě i influencer marketing, zná lidstvo už po celá staletí. Ať ve formě nejrůznějších příběhů, historek nebo třeba povídek sdílených mezi generacemi, a to mnohem dříve, než vzniklo psané slovo (ibid.).

Další podkapitola představí konkrétní strategie, při kterých dochází skrze spolupráce mezi značkou a influencerem k propagaci určitého zboží či služeb.

## 2.2 Typy spoluprací v rámci influencer marketingu

Jak již bylo vysvětleno v předchozí kapitole, influencer marketing je využívání spoluprací mezi značkami či organizacemi na jedné straně a osobnostmi, které disponují významným vlivem na své sledující/odběratele v rámci sociálních sítí nebo jiných online platform (např. blogů) na druhé straně. Tato kapitola blíže specifikuje, jak konkrétně takové spolupráce mohou probíhat a jaké jsou výhody, případně nevýhody jednotlivých způsobů provedení influencer marketingu.

Na začátku můžeme odlišit dvě kategorie spoluprací mezi firmami a influencery, a to na základě faktu, zda vlivná osobnost dostala za propagaci produktu či služby dané společnosti

<sup>13</sup> Vyhledávání v období 1. 1. 2014 až 31. 12. 2018.

zapláceno, nebo si její podporu získali zcela přirozeně bez jakékoliv finanční, případně produktové odměny (Pophal, 2016).

Ehrenbergerová (2018), patřící spolu se svou sestrou mezi přední české blogerky (blog A Cup of Style), youtuberky (stejnomený kanál) a influencerky (především v rámci osobního instagramového profilu @nicole\_e), pak ve své práci vymezuje tři nejčastější typy spoluprací v influencer marketingu, které jsou založené na bázi finanční, případně jinak kompenzované odměny. Jedná se o následující kategorie:

- 1) Influencer vytváří obsah, který pak značka/organizace používá na vlastních sítích a platformách.
- 2) Influencer přivádí fanoušky ze své komunity na síť nebo platformy společnosti.
- 3) Zapojení produktu/služby společnosti přímo do obsahu influencera.

(Ehrenbergerová, 2018)

Na blogu se sesterská blogerská dvojice A Cup of Style (2018) tomuto tématu věnuje podrobněji a popisuje tyto konkrétní druhy spolupráce:

Za prvé jsou to bannery, tedy „reklamní plocha, která je zobrazena na internetových stránkách pevných rozměrů“ (Jurášková a Horňák et al., 2012, s. 31). Blogerky z blogu A Cup of Style (2018) upřesňují, že v rámci influencer marketingu se využívá především ten typ spolupráce, kdy si společnost pronajímají určitou dobu, po kterou bude jejich banner k vidění přímo na blogu. Hojným využíváním a pravidelným zobrazováním tzv. reklamních proužků (jak se také bannerům říká) na připravených reklamních plochách online platform však začalo u uživatelů docházet k tzv. bannerové slepotě (Jurášková a Horňák et al., 2012). Proto vznikají stále nové formáty obsahující videa či jiné interaktivní a aktivní prvky, které návštěvníky blogů dokáží zaujmout (ibid.).

Dalším druhem spolupráce v rámci influencer marketingu jsou tzv. affiliate programy. Zde influencer získává provizi (většinou 5 až 15 %) ze zboží nakoupeného svými sledujícími či online čtenáři. Tato podmínka je většinou ověřována skrze slevový kód poskytnutý influencerem, který musí sledovatelé při nákupu uvést. V tomto případě firma influencerovi platí pouze tehdy, když akce skutečně zafunguje a lidé s kódem nakupují. To je pro společnost výhodné, jelikož platí jen za úspěšný prodej. Navíc i kdyby lidé s kódem nenakupovali, influencer tak zdarma šíří povědomí o značce (A Cup of Style, 2018).

Posledním zmíněným, avšak pro tuto práci nejrelevantnějším typem placených spoluprací je sponzorovaný obsah. Princip této spolupráce vychází z toho, že influencer propaguje určitý produkt či službu přímo na svých sociálních sítích nebo platformách, za což

od dané společnosti dostává finanční, barterovou<sup>14</sup> nebo produktovou kompenzaci (A Cup of Style, 2018). Barker (2018) upozorňuje, že firma by měla vlivnou osobnost pečlivě seznámit s jejími obsahovými zásadami a cíli, aby bylo zcela jasné, co od reklamního příspěvku očekává, a korespondovalo to s firemní strategií. Klíčem k úspěchu v nalezení správného influencera je vyhledat takovou vlivnou osobnost, která má již značku v oblíbě bez jakékoliv spolupráce (Pophal, 2016). Blogerky z A Cup of Style (2018) pak ještě dodávají, že podstatou influencer marketingu je především důvěra mezi vůdčí osobností a její komunitou uživatelů, a tak je podle nich důležité, aby veškeré sponzorované spolupráce byly jasně a transparentně značené.

A právě tématu označování sponzorovaných příspěvků v rámci influencer marketingu se věnuje následující podkapitola. Stručně popisuje, jak se k této problematice staví česká legislativa, a dotkne se mimo jiné i jedné z kampaní, která v roce 2018 probíhala právě za účelem transparentního označování reklamního obsahu na profilech a stránkách influencerů.

### **2.3 Označování sponzorovaných spoluprací**

Označování placených či sponzorovaných příspěvků influencerů, které vznikly ve spolupráci se značkami nebo organizacemi, je v dnešním online světě stále častějším tématem. V rámci českého prostředí toho může být důkazem třeba tzv. Měsíc transparentnosti, kterým vyhlásila srpen 2018 česká agentura Elite Bloggers. Jedná se o agenturu, jež zastupuje české (od roku 2015) a slovenské (od roku 2017) blogery – influencersy v rámci marketingové komunikace s nejrůznějšími společnostmi, následně pak zajišťuje i zprostředkování reklamních kampaní (Elite Bloggers, 2016). Nyní pod Elite Bloggers spadá přes třicet českých a slovenských blogerek (Tereza Salte: Elite Bloggers, 2018).

Zmiňovaný projekt Měsíc transparentnosti, kterým byl tedy agenturou Elite Bloggers označen srpen roku 2018, vznikl ve spolupráci s Fakultou sociálních věd Univerzity Karlovy (Kadeřábková, 2018). Jeho cílem bylo přimět každého, kdo šíří na sociálních sítích nebo blížích placenou reklamu, k jasnému a viditelnému označování těchto komerčních příspěvků, a tím postupně odstranit skrytou reklamu z kanálů online uživatelů. Tereza Salte, úspěšná česká blogerka a spoluzakladatelka Elite Bloggers, vysvětluje, že založením agentury se snažili a stále

---

<sup>14</sup> Barter = určitý druh směny, kdy dochází ke směňování služeb či výrobků za jiné služby nebo výrobky (Kotler, 2001).

snaží přenést do České republiky skandinávský vzor zastávající jasné značení reklam, odpovídající ohodnocení pro blogery a pečlivé vyhodnocování kampaní pro zadavatele reklamy (ibid.). Na označování reklamních příspěvků ze strany blogerů, kteří spadají pod agenturu Terezy Salte a jejího manžela, trvali již od jejího založení v roce 2015. V tu dobu k tomuto účelu užívali u příspěvků označení #Ad nebo #EliteBloggersAd (TerezaInOslo, 2018). Projekt Měsíc transparentnosti ale započal zcela jasné a srozumitelné označování #spoluprace, a to ihned na začátku textu komerčních postů (ibid.). Co se týče článků na blozích blogerů z Elite Bloggers, tam musejí všechny začínat větou „Článek vznikl ve spolupráci s ...“ (ibid.). Na nezbytnost označování reklam upozorňuje i Hejlová (2018), a to především kvůli citlivějším skupinám publika, jako jsou např. děti. Na základě výzkumu Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy tvrdí, že neoznačenou, tedy skrytou reklamu rozpozná pouze jedno dítě z deseti (ibid.).

V českém prostředí jsou sice internetová reklama a sponzoring ošetřeny legislativou<sup>15</sup> a navíc ještě pravidly sociálních médií, nicméně stále existuje mnoho lidí, kteří sponzorovaný obsah či reklamu na svých sociálních sítích a platformách neoznačují (Hejlová, 2018). Alespoň ne zcela srozumitelně, což znamená, že sice k obsahu přidávají např. označení z angličtiny #ad nebo #sponsored, ale ne každý uživatel mluví anglicky a rozumí tomu. Hejlová (2018) k tomu dodává, že především děti pak tomuto typu označení nerozumí. Také upozorňuje na skutečnost, že pokud více jak třetinu influencerových sledovatelů tvoří uživatelé mladší osmnácti let, potom se jedná o obsah, jenž by se měl řídit dle pravidel pro reklamu cílenou na děti (ibid.). Podle Pophal (2016) může být jedním z důvodů neoznačování komerčních příspěvků i strach z negativní reakce cílové skupiny a dopadu na značku, nicméně tyto obavy považuje autorka za zbytečné. Dodává, že většina uživatelů tuto problematiku vůbec neřeší, a pokud sledují influencera, kterého uznávají, pak jeho nadšení z doporučovaných produktů prostě důvěřují (Pophal, 2016).

Jak již bylo řečeno, označování sponzorovaných příspěvků je vzhledem k rozvíjejícímu se influencer marketingu čím dál tím diskutovanější téma. V současnosti se tak touto problematikou v České republice zabývá hned několik organizací, které se snaží nastolit pravidla spoluprací mezi influencersy a zadavateli. Příkladem je třeba Sdružení pro internetový rozvoj<sup>16</sup>, webová stránka Férováreklama.cz<sup>17</sup> a také studenti a vědci z Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy, kteří se na těchto tematických projektech z velké části podílejí.

---

<sup>15</sup> Reklamou a sponzoringem se zabývají především zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele.

<sup>16</sup> <http://www.spir.cz/>

<sup>17</sup> <http://www.ferovareklama.cz/>

V této kapitole tedy došlo k vymezení pojmu influencer marketing, objasnění různých podob spoluprací mezi influencerem a společnostmi a nakonec ke stručnému nastínění situace s označováním komerčního obsahu a reklam na české online mediální scéně. Kapitola následující se již bude zabývat konkrétními informacemi a některými výsledky provedených relevantních studií týkajících se vztahu populace k sociálním sítím a platformám, vlivu influencerů a jejich obsahů na nejen spotřebitelské chování online uživatelů či celkového vnímání názorových vůdců a jejich sponzorovaných příspěvků internetovým publikem.

## 2.4 Shrnutí

Předešlá kapitola spolu se svými podkapitolami stručně shrnula téma influencer marketingu a jeho základní principy. Jedná se tedy o moderní formu word of mouth marketingu, kdy společnosti využívají názorových vůdců v prostředí sociálních sítích a platform jakožto prostředníků propagačních sdělení. Influenceři pak tato sdělení distribuují prostřednictvím svých kanálů k širšímu publiku. Ve spojitosti s tímto konceptem začali někteří autoři používat zmodernizovaný pojem word-of-mouth marketing, kdy bylo jeho výše zmíněné původní vyznění přeneseno do online prostředí (Halada, 2015). Anglické slovo „mouse“<sup>18</sup> zde potom představuje počítačovou myš. Ta má evokovat právě internetové rozhraní, ve kterém je tato forma marketingu praktikována.

Influencer marketing se v dnešní době těší stále většímu rozmachu a stal se velmi úspěšnou marketingovou strategií pro řadu organizací. Podoba placených spoluprací mezi influencerem a firmou může nabývat různých podob – např. bannery na blogu, affiliate programy, tvorba obsahu přímo na profil firmy influencerem atd. Nejdůležitější je potom ale s ohledem na tuto diplomovou práci sponzorovaný obsah, kdy společností vybraný názorový vůdce propaguje jejich produkty nebo služby skrze své sociální sítě či platformy.

Společnosti tento druh marketingu využívají především kvůli zdánlivé autenticitě komerčního sdělení od influencera směrem k publiku. To je podpořeno vybudovanou důvěrou mezi těmito dvěma stranami, a to v rámci určité komunity, která často kolem názorových vůdců na sociálních sítích vzniká. K posílení důvěryhodnosti influencera pak přispívá upřímnost, se

---

<sup>18</sup> Angl. „mouse“ = myš.

kteřou je provázáno právě i transparentní označování příspěvků vzniklých v rámci placené spolupráce.

To je nyní v českém online prostředí téma, které je neustále diskutováno. Označování sponzorovaných obsahů totiž českou legislativou okrajově ošetřeno je, stejně tak pravidly sociálních médií, nicméně tyto požadavky nejsou, co se způsobu označování týče, zcela jasně definované a jednotné. A právě o nastolení jednoznačných pravidel v oblasti influencer marketingu a s tím spojeného transparentního označování komerčního obsahu se snaží několik projektů. Patří mezi ně např. Sdružení pro internetový rozvoj nebo webová stránka Férováreklama.cz, v rámci nichž jsou do problematiky aktivně zapojeni i vědci a studenti z Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy.

Právě tím, jak reklamní vliv influencerů spojený s placenými spolupracemi vnímají mladí online uživatelé v našem prostředí, se bude zabývat výzkumná část této diplomové práce. Předtím je však nutné vytvořit alespoň okrajový vřled do problematiky. K tomu poslouží následující kapitola, ve které bylo k prvotnímu zmapování tématu využito výsledků vybraných studií zaměřených na influencer marketing. Tato zjištění následně posloužila jako odrazový můstek pro tvorbu dotazníkového šetření. Současně se příští kapitola změní o velké americké aféře kolem hudebního festivalu Fyre z roku 2017, kde byla propagace v podstatě neexistující události postavena především na influencer marketingu. Případ ukazuje, jak moc klamavá a vlivná může reklama napojená na influencersy být, ačkoli se využívá hlavně kvůli autenticitě sdělení, která publika od názorových vůdců přijímají.



### **3 Vliv influencerů na uživatele v online prostředí**

Jak již bylo naznačeno, zde práce shrne některé z poznatků a výsledků již provedených studií, které se zabývají právě influencer marketingem, jeho vlivem na online publikum a také vnímáním tohoto fenoménu konzumenty nejen reklamních obsahů názorových vůdců na sociálních sítích. Dále zde bude zmíněno dění kolem aféry hudebního festivalu Fyre z roku 2017, kterou provázela vykonstruovaná klamavá reklamní kampaň propagovaná skrze influencers na sociálních sítích, hlavně tedy na Instagramu. Celá třetí kapitola současně slouží jako jakési východisko při tvorbě dotazníkového šetření pro diplomovou práci, jenž se snaží získat náhled do problematiky reklamních sdělení na sociálních sítích influencerů a vnímáním těchto obsahů z pohledu mladých online uživatelů ve věku 16-26 let v České republice.

Jelikož v rámci této diplomové práce hovoříme o influencer marketingu, který se týká především sociálních sítí a platform, je na místě pro představu dosahu tohoto fenoménu připomenout, kolik lidí v naší zemi přichází ve svých každodenních životech do styku s tímto mediálním prostředím. Co se tedy týče populace České republiky ve spojitosti s internetem, pak v roce 2018 celkem 70 % obyvatel starších 16 let využívalo online připojení denně nebo téměř denně, zaměříme-li se na skupinu mladých lidí ve věku 16-24 let, ti uvedli tuto frekvenci užívání internetu v 97,6 % (ČSÚ, 2018). Připojení k sociálním sítím přiznalo 51,6 % Čechů ve věku 16 a více let, ve skupině 16-24 let tomu bylo u 97 % mladistvých (ibid.). Tyto údaje tedy naznačují, jak velký dosah všechna nejen komerční sdělení vlivných osobností v rámci jejich mediálních kanálů mohou mít.

Jak ale uživatelé sociálních sítí vnímají tzv. influencers a jejich běžné i komerční obsahy? Právě některé poznatky vycházející z dosavadních relevantních studií představí následující podkapitola. Zároveň poslouží jako prvotní vhled do problematiky a výchozí kontextuální ukotvení tématu pro tvorbu dotazníkového šetření této diplomové práce.

#### **3.1 Poznatky dosavadních relevantních studií**

V listopadu roku 2017 nechala americká reklamní společnost Olapic provést výzkum, který se zaměřoval na to, proč spotřebitelé sledují, poslouchají a věří influencerům (Connolly, 2017). Průzkumu se v období 13. až 21. listopadu 2017 zúčastnilo 4 000 uživatelů sociálních

sítí ve věku 16-61 let, a to ze Spojených států amerických, Velké Británie, Německa a Francie. Dle výsledků považuje 53 % dotazovaných za influencera někoho, kdo má více než 10 000 sledujících. Nejpoužívanější sociální síť je u respondentů Facebook, poté YouTube následovaný Instagramem. S ohledem na pohlaví však vede u mužů YouTube, u žen Instagram. Lidé ve věku 19-24 let sledují influencery především na Instagramu. Hlavní oblasti, které u influencerů na sociálních sítích dotazovaní vyhledávají, jsou životní styl (72 %), zkrášlování (70 %) a cestování (63 %), přitom ve věkové skupině 16-34 let je to u více než 75 % respondentů hlavně móda.

Co se týče důvodů, proč lidé vlivným osobnostem důvěřují, tam pak převládala podmínka autentičnosti názorových vůdců (43 %). Současně se 66 % respondentů shodlo na tom, že klíčem k úspěchu influencerů je personalizace, tedy že obsah sociálních sítí musí odpovídat zájmům dané osobnosti. Se zaměřením na pohlaví se potom jednotlivé požadavky opět odlišují, v případě žen (44 %) je důvodem k uvěření influencerovi to, když daný produkt ve svých příspěvcích přímo používá, muži (41 %) důvěřují takovým obsahům hlavně ve spojitosti s odbornými znalostmi těchto vlivných osobností (ibid.). Co se týče nákupního chování uživatelů v návaznosti na doporučení sledovaných influencerů v jejich příspěvcích na sociálních sítích, 44 % dotazovaných někdy o koupi takto propagovaného produktu či služby uvažovalo, celých 31 % koupi vážně uskutečnilo a 24 % respondentů uvedlo, že na základě komerčního příspěvku u některých z influencerů doporučili produkt či službu dál (Business Wire, 2017).

Výzkum s názvem *Morar Research* společnosti Bazaarvoice (Press Release, 2018) se zaměřil na vztah spotřebitelů k obsahům influencerů na jejich sociálních sítích. Zúčastnilo se ho 4 000 respondentů – 2 000 z Velké Británie a zbytek z Francie a Německa, dotazování probíhalo v období června a července 2018. Výsledky pak ukazují, že uživatelům v rámci influencer marketingu nejvíce vadí stále se opakující obsah (49 %), provázený upadající kvalitou (23 %). Celých 62 % účastníků výzkumu nyní pociťuje, že obsah influencerů ztrácí na svém potenciálu, a to především kvůli tomu, že je příliš materialistický (55 %) a nevyobrazuje skutečný život (54 %). Průzkum také odhalil, že 49 % spotřebitelů cítí potřebu vzniku určité organizace regulující influencer marketing pomocí přísných pravidel pro příspěvky a obsah, který vlivné osobnosti produkují na svých sociálních sítích a platformách. Najevo vyšel i fakt, že 92 % evropských spotřebitelů s influencery nějakým způsobem interaguje a 43 % z nich již někdy provedlo nákup na základě jejich doporučení. Výzkumu se ale zabýval přímo koupí doporučovaného, tudíž se nemusel vztahovat na návštěvu doporučovaných míst nebo

restaurací, a tak zcela nereflektuje vliv influencer marketingu a příspěvků s tím spojených na konzumenty těchto obsahů (ibid.).

Kádeková a Holienčinová (2018) se ve svém výzkumu zaměřily na vliv influencerů na spotřební chování generace Y<sup>19</sup> a Z<sup>20</sup> na Slovensku. Zúčastnilo se 459 respondentů (48,6 % z generace Y a 51,4 % z generace Z). Autorky v prvním sektoru otázek zjišťovaly, zda účastníci výzkumu vůbec vědí, kdo to influencer je – 48 % uvedlo, že ví, co influencer koncept je; 22 % dotazovaných o konceptu již někdy slyšelo, ale nevěděli, co to znamená; necelých 30 % uvedlo, že vůbec neví, o co jde. Zajímavé jsou pak rozdíly mezi nejoblíbenějšími sociálními sítěmi ke sledování influencerů v rámci generace Y a Z – první tři místa u starší generace Y obsadil Facebook (68 %), YouTube (14 %) a Instagram (10 %). U generace Z se umístění diametrálně liší – Instagram (49 %), YouTube (24 %) a Snapchat (17 %) a například Facebook zde označilo pouze 8 % z nich. Co se týče důvodů ke sledování influencerů, i zde jsou značné rozdíly mezi generacemi – starší generace uvedla jako 3 nejčastější důvody inspiraci (68 %), následně recenze (54 %) a poté vykonávání této činnosti jakožto součást práce v zaměstnání (43 %). Mladší generace sleduje influencery především kvůli zábavě (78 %), inspiraci (44 %) a relaxaci (43 %).

Konečně se dostáváme k těm výsledkům výzkumu, které referují o vztahu vlivu influencerů a nákupního chování uživatelů. Největší rozdíl mezi generacemi je možné vidět u odpovědi, kde respondenti přiznávají pravidelný nákup produktů či služeb doporučených vlivnými uživateli. Generace Y označila takový pravidelný nákup pouze v 19 % případů, zato mladší generace Z ve 41 %. Občasný nákup inspirovaný influencery uvedlo 30 % účastníků výzkumu z Y a 32 % ze Z. Dále označilo 24 % z generace Y a pouhých 11 % ze Z, že těmto doporučením nevěří a nedá na ně. 26 % z Y a 17 % ze Z netuší, zda jsou tyto pozitivní recenze skutečně pravdivé. Úplně na závěr se pak autorky zabývají tím, jak uživatelé vnímají komerční příspěvky influencerů – generace Y v 53 % uvedla, že takový obsah akceptuje jako pouhou spolupráci mezi značkou a influencerem, 35 % to vnímá pozitivně a rádo takové příspěvky konzumuje a 9 % komerční obsah vnímá, ale trochu je to obtěžuje. U generace Z je to v 50 % pozitivní vnímání a obliba komerčních postů, 45 % to toleruje jakožto spolupráci a jen 4 % tyto příspěvky spíše obtěžují. Minimum respondentů (1-2 %) uvedlo, že komerční obsah úplně ignoruje (ibid.).

---

<sup>19</sup> Autorky tuto generaci Y vymezily jako osoby, které byly narozené v letech 1981-1991.

<sup>20</sup> Autorky tuto generaci Z vymezily jako osoby, které byly narozené v letech 1992-2001.

Značnou spojitost mezi online obsahy influencerů a ovlivňováním nákupního rozhodování spotřebitelů potvrzují i Lim et al. (2017). Autoři zjistili, že vliv na postoj spotřebitele a jeho následné nákupní rozhodování v rámci určitého produktu či služby inzerované influencerem na sociálních sítích se odvíjí od toho, jak moc je daný předmět doporučení relevantní k influencerovým zájmům. Dále pak od procesu přenosu sdělení, podle něhož efektivita influencera často vychází z jeho schopností vyjádřit význam produktu zároveň s jeho podporou. Na druhou stranu však na základě výsledků výzkumu konstatují, že důvěryhodnost a atraktivita zdroje nemá až takový zásadní vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů (ibid.).

Ve svém výzkumu se Casaló et al. (2018) zaměřili na instagramové influencery v oblasti módy. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 808 respondentů. Na základě získaných dat pak autoři konstatují, že nikoli kvantita nebo kvalita příspěvků, ale hlavně jejich originalita a jedinečnost rozhodují o tom, zda jsou dané osobnosti považovány uživateli za názorové vůdce, či nikoliv. Také potvrzují, že názorové vůdcovství ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitelů v mnoha směrech. Následování veřejných doporučení na Instagramu se dle výsledků odvíjí od toho, jak moc koresponduje vybraný instagramový účet s osobností spotřebitele – čím více se uživatel s účtem ztotožní, tím více sílí vliv na jeho nákupní rozhodování (ibid.).

Tématem vlivu youtuberů a blogerů na online uživatele, a především potom skrytou reklamou na sociálních sítích influencerů se zabýval jeden z výzkumů katedry marketingové komunikace a public relations Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy, jehož realizace vznikla ve spolupráci s agenturou Ipsos (Hejlová, 2018). Šetření provedené v dubnu 2018 se zaměřilo na výzkumný vzorek 330 dětí ve věku 9-15 let. Dotazovaní v 58 % uvedli, že youtubery a blogery sledují často, 42 % pak alespoň občas.

Po ukázce propagačního příspěvku influencera, kde zobrazuje značku v jeho přirozeném životním stylu, poznalo reklamu pouze 11 % respondentů. Polovina z nich potom uvedla za hlavní účel obrázku snahu influencera ukázat, jak se má dobře, pouze 31 % označilo možnost, že jde o reklamu. Reklamu na nejmenovaný nápoj ve videu, ve kterém youtuber ukazuje namíchání vlastních příchutí tohoto produktu, odhalilo pouze 19 % dětí.

Význam hashtagu #ad používaného především zahraničními, ale i českými influencery pro označení sponzorovaného obsahu, neznalo 41 % respondentů, u označení #sponsored to bylo 30 % dětí. Nejúspěšnější byl český hashtag #reklama, ten totiž pochopilo 87 % dotazovaných.

Výzkumu se zúčastnili i rodiče dětí a na základě jejich tvrzení vyšlo najevo, že blogeři a youtuberi mají na názor dětí mnohem větší vliv (60 %), než tomu je u tradičních celebrit jako např. herci či zpěváci (29 %). Skoro polovina dotázaných rodičů pak tuto skutečnost považuje za problém, a to vzhledem k tomu, že se děti snaží životní styl sledovaných influencerů napodobovat. Přitom jejich obsah tvoří z velké části právě reklama či sponzoring, kdy se často jedná o propagaci drahých značkových produktů, nezdravých potravin nebo nápojů, někdy dokonce alkoholu či plastických operací.

Autoři výzkumu vidí úskalí především v tom, že reklamní spolupráce přiznávají a transparentně označují jen někteří influenceři, ačkoli to nařizuje česká legislativa i pravidla sociálních médií. Takový obsah lze přitom považovat za skrytou reklamu, čemuž se vědci a studenti z Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy snaží předejít. Jednou z jejich snah je např. již zmíněná webová stránka Férováreklama.cz, která nabízí pravidla pro označování propagací na sociálních médiích, a to pro influencery i zadavatele reklamy. Vznik této stránky podpořila právě výše popsána zjištění.

Vzhledem k výzkumnému záměru této diplomové práce je nejrelevantnějším výzkumem ten od Ehrenbergerové (2018). Ta se, jak již bylo zmíněno, řadí mezi přední české blogerky, youtuberky a influencerky a ve svém šetření se zabývala chováním fanoušků influencerů v rámci sociálních sítí, jejich vnímáním spoluprací influencerů se značkami a důvěrováním influencerům v případě propagace komerční značky. Elektronického dotazníkového šetření se zúčastnilo 3 876 respondentů. Předtím, než uvedeme některé z výsledků výzkumu, je však nutné upozornit na jejich pravděpodobné zkreslení způsobené sdílením elektronického dotazníkového šetření skrze kanály autorky – známé české blogerky a influencerky. Za prvé sama přiznává, že její sociální sítě sledují především ženy, výzkumný vzorek je tedy z 94 % tvořen právě jimi. Za druhé se na dotazník prokazatelně prokliklo 86 % respondentů právě z jejich sociálních sítí. U těchto lidí je tedy zvýšená pravděpodobnost, že jsou ve fenoménu influencerství zainteresovaní, když právě na profilu jedné z těchto vlivných osobností sdílený odkaz rozklikli. Navíc u nich můžeme předpokládat určitou provázanost a zájem o podobné oblasti, jimiž se Ehrenbergerová jakožto influencerka zabývá.

Nyní ale přejděme ke konkrétním výsledkům. Influencery sleduje v rámci výzkumného vzorku 96,4 % zúčastněných. Přestože nejvíce lidí je aktivních na sociálních sítích v následujícím pořadí – Facebook (87,1 %), YouTube (78,6 %) a Instagram (76,4 %), influencery sledují hlavně na YouTube (94,3 %), Instagramu (90,1 %) a Facebooku (73,2 %), blogy označilo 42,3 %. Podíl 69,5 % respondentů sleduje 1-10 influencerů, nejčastěji tak

dotazování činí několikrát denně (51,4 %). Hlavní motivací je inspirace (78,8 %), zábava (73,9 %), recenze a doporučení (63,7 %), únik od reality či relaxace (54,7 %) a nakonec informace o nových produktech (46,6 %).

Co se týče vlivu obsahu sdíleného influencerem na rozhodování příjemců, pak 79,2 % dotazovaných uvedlo, že již někdy na takové doporučení něco vyzkoušeli, pravidelně to dělá jen 5 %. To, že o tom vůbec nepřemýšlejí, a tudíž nemohou říci, zda je influenceri svými doporučeními ovlivňují, uvedlo téměř 15 % lidí. V otázce vnímání komerčních příspěvků si 64,6 % dotazovaných většinou všimne, že se jedná o reklamu, ale nevádí jim to a obsahu i tak věnují pozornost. 19,6 % pak uvedlo, že k těmto příspěvkům přistupují úplně stejně jako k běžným postům, zato 12,2 % dotazovaných vnímá v případě sponzorovaného obsahu příspěvek kritičtěji.

V souvislosti s označováním placených spoluprací v obsazích influencera si označení všimá 75 % lidí, přičemž 77 % respondentů je pro veřejné přiznávání sponzorovaných příspěvků. U 22,1 % zúčastněných se ukázalo, že pro ně označení, případně neoznačení spolupráce nedělá žádný rozdíl. Důvěru k influencerovi i v případě sponzorovaného příspěvku chová 83 % respondentů, jedná-li se ale o post, u něž uživatel ví, že je placen finanční odměnou, důvěra klesá na podíl 74,6 % z dotazovaných. Více než 34 % účastníků výzkumu pak přiznalo, že již někdy zažili negativní ovlivnění vztahu k influencerovi na základě kampaně, kterou sdílel na svých sociálních sítích.

Každá ze studií zmíněných v této podkapitole posloužila pro vytvoření určitého obrazu o vnímání influencerů, obsahů a jejich vlivu na ostatní uživatele. Tím pak alespoň teoreticky přispěla k podobě otázek ve výzkumu diplomové práce. Ten se bude snažit o komplexnější záběr problematiky vnímání reklamního vlivu influencerů mladými českými online uživateli. Limity ve výše zmíněných studiích lze vidět především v jejich úzkém zaměření na konkrétní oblasti – ať už se jednalo o důvody sledování a následování influencerů (Business Wire, 2017), vztah spotřebitelů k obsahům influencerů na jejich sociálních sítích (Press Release, 2018), vliv influencerů na spotřební chování mladých internetových uživatelů (Kádeková a Holienčinová, 2018), vnímání samotných influencerů konzumenty online obsahů (Lim et al., 2017; Casaló et al., 2018) atd. V případě Ehrenbergerové (2018) je pak největším omezením její studie hlavně složení cílové skupiny respondentů, což zapříčinil způsob distribuce elektronického dotazníku.

Následující výzkum se pokusí tyto limity překonat, a to především širším tematickým záběrem dotazníku v rámci jednoho výzkumného souboru. Cílem tedy bude nalézt mezi

získanými daty z odpovědí respondentů určité spojitosti a fenomény ve vnímání reklamního vlivu influencerů mladými online uživateli na území České republiky.

### 3.2 Aféra kolem hudebního festivalu Fyre

Dění kolem hudebního festivalu Fyre, který se konal, respektive měl konat v dubnu roku 2017, je do této práce zařazeno především jako názorná ukázka úskalí influencer marketingu. Ve zkratce se jedná o aféru, v níž se americký businessman Billy McFarland ve spolupráci s rapperem zvaným Ja Rule rozhodli uspořádat jeden z nejluxusnějších festivalů všech dob, a to na jednom ze soukromých bahamských ostrovů. Na akci byla avizována vystoupení slavných světových hudebníků a skupin, přepychové ubytování, jedinečné zážitky i prvotřídní přístup k návštěvníkům, kteří zaplatili nemalé částky peněz za vstupenky. Celá akce však skončila naprostým fiaskem, kdy organizátoři sice vytvořili lákavou a skvěle fungující reklamní kampaň, na její úkor však zanedbali veškeré přípravy a organizaci samotné akce. Nedostatek financí a totální kolaps přípravné fáze na místě konání měly za následek, že místo slibovaného luxusu čekalo na návštěvníky nemilé překvapení v podobě promočených stanů bez elektřiny a tekoucí vody, zrušení samotného hudebního programu a nemožnost okamžitého návratu domů. Kauza začala po příjezdu účastníků a následném odhalení reality postupně pronikat na internet skrze zoufalé online příspěvky sdílené na jejich sociálních sítích. Podvedení návštěvníci se nakonec po dlouhém čekání na letišti dostali domů, o několik dní později započalo vyšetřování celé události ze strany FBI. Hlavní organizátor Billy McFarland byl poté odsouzen k šesti rokům vězení.

Organizátoři věnovali úsilí obrovské reklamní kampani, v níž se v rámci propagace události zaměřili především na vliv známých influencerů. Několik slavných instagramových modelek bylo po zrození nápadu uspořádat festival pozváno na zamýšlené místo konání, kde s nimi tým kolem Billyho McFarlanda natočil reklamní videa. Ta následně zaplavila sociální síť, současně bylo do kampaně zapojeno mnoho dalších influencerů, jež akci propagovali na svých instagramových profilech. Dokument *Fyre: The Greatest Party That Never Happened* (2019) pak popisuje veškeré dění kolem této události od začátku až do konce, a to jak z pohledu členů organizačního týmu, tak z pohledu podvedených partnerů a návštěvníků události. Navíc je zde vyobrazen celý proces klamavé marketingové strategie založené především na propagaci akce skrze influencers.

Paradoxní na tom je, že organizátoři udržovali okolní svět v naprosté lži, a to i když už zcela jistě věděli, že nedokáží ani zdaleka zajistit podmínky, které v počátku ve své reklamní kampani a vykonstruovaných promočních videích slíbili. Influenceri, kteří díky vysokému finančnímu ohodnocení propagovali na svých sociálních sítích událost, na které nikdy předtím nebyli a o níž neměli žádné ověřené informace, zajistili velmi vysoké povědomí o celé akci a nalákali na ni stovky návštěvníků. A právě celá tato aféra ukazuje, jak může klamat i taková reklama, kterou zprostředkovávají konkrétní osobnosti, se kterými se řada uživatelů ztotožňuje a důvěřuje jim. Proto by osvěta o takových konkrétních případech a mechanismech influencer marketingu měla být čím dál rozšířenější. Toto téma je totiž v dnešní době stále větší součástí každodenních životů těch, kteří konzumují mediální obsahy na sociálních sítích. To je jedním z důvodů, proč se tato diplomová práce zabývá právě vnímáním reklamního vlivu influencerů z pohledu mladých online uživatelů.

### **3.3 Shrnutí**

V předešlé kapitole došlo ke stručnému zmapování vnímání a chování uživatelů směrem k influencerům a jejich obsahům na sociálních sítích či platformách. Shrneme-li základní poznatky, pak lidé tyto názorové vůdce nejčastěji sledují na sociálních sítích Facebook, Instagram nebo YouTube. Vidí je jako jakýsi zdroj inspirace, zábavy a nejrůznějších doporučení, očekávají od nich však autentičnost a určitou personalizaci obsahu, tedy že bude odpovídat jejich skutečným zájmům. Současně musí být takový obsah především originální a jedinečný, aby vyhověl požadavkům publika. Významný podíl uživatelů se potom doporučeními a komerčními příspěvky influencerů nechává ovlivnit, což se odráží v jejich spotřebním chování, kdy kupují produkty nebo služby doporučované názorovými vůdci na jejich profilech či platformách.

Výsledky ale ukazují i skutečnost, že stále se rozšiřující obsah spojený s placenými spolupracemi začíná některé online uživatele obtěžovat. Existují i případy, kdy výskyt komerčních příspěvků negativně ovlivňuje důvěru k autorům sdělení, někdo těmto sponzorovaným postům nedůvěřuje. Dokonce byl u většího počtu lidí zaznamenán projevený zájem o vznik kontrolního orgánu, jenž by reguloval influencer marketing v internetovém prostředí.



Co se týče vnímání reklamy na sociálních sítích influencerů ze strany dětského publika, zde je potom úskalí především v tom, že blogeři a youtubeři sponzorované obsahy často neoznačují, přitom takovou skrytou reklamu odhalí pouze každé desáté dítě. Tato cílová skupina uživatelů navíc nerozumí některým užívaným anglickým označením reklamy, např. hashtag #ad vůbec neznalo 41 %, #sponsored pak 30 % dotazovaných dětí. Tato zjištění potvrzují potřebu nastolení jasných a srozumitelných pravidel pro influencer marketing v oblasti sociálních médií.

Do kapitoly byla zařazena i zmínka o událostech kolem hudebního festivalu Fyre z roku 2017, jehož propagace byla založena především na influencer marketingu. Na tomto příkladu je jasně ukázáno, jak moc může být reklama ze strany influencerů klamavá, přitom o tom nemusejí sami ani vědět. Aféra spojená s Fyre festivalem pak vyobrazuje, jak velký vliv v dnešní době influenceři na svá publika mají a že je nutné věnovat se osvětě online uživatelů v této oblasti. Ať už je zasvětit konkrétně do procesů influencer marketingu nebo je nabádat k ověřování informací, které skrze kanály influencerů konzumují.

Jelikož je celá situace s influencer marketingem velmi aktuální záležitostí, cílem výzkumu v rámci této diplomové práce je zjistit, jak influenceři a jejich nejen komerční obsahy vnímají mladí online uživatelé v České republice. Pro konkretizování výsledků se kvantitativní šetření zaměřuje pouze na lidi ve věku 16-26 let. Ti se do výzkumu zapojili skrze elektronický standardizovaný dotazník. Výzkumným záměrem, metodikou výzkumu i analýzou a interpretací získaných dat od respondentů se zabývá následující část této práce.

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

### 4 Výzkumný záměr

V této kapitole práce specifikuje stanovený cíl výzkumu a vymezuje hlavní výzkumné otázky, na jejichž základě bylo poté provedeno samotné šetření.

#### 4.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu v rámci diplomové práce *Vnímání reklamního vlivu influencerů z pohledu mladých online uživatelů* je zjistit, jaké je postavení mladých lidí užívajících sociální sítě k tomuto stále více se rozvíjejícímu druhu online marketingu a jak tento typ obsahů na profilech vlivných osobností vnímají. Výsledky tak pomohou rozšířit vhléd do vnímání této relativně nové oblasti marketingu, a to právě z perspektivy specificky vymezené skupiny mladých online uživatelů. Očekávané výstupy výzkumu totiž zprostředkují data např. o tom, jak internetové chování mladých online uživatelů v České republice směrem k influencerům probíhá a jak vnímají doporučení influencerů na sociálních sítích, zda takové reklamní obsahy influencerů vědomě ovlivňují jejich smýšlení o doporučeném zboží, službách či místech, zdali řeší označování placených spoluprací mezi společnostmi a influencersy nebo jestli výskyt komerčních obsahů negativně ovlivňuje jejich důvěru k propagovanému zboží/službě. Současně se šetření dotkne i pohledu respondentů na vývojový trend influencer marketingu v rámci sociálních sítí, s čímž souvisí také jednotné transparentní označování a regulace komerčních obsahů. V této oblasti by studie mohla přinést nové poznatky, jež by následně bylo možné využít jako podnět k hlubšímu zkoumání. Dále by mohly výsledky výzkumu podpořit snahy některých organizací a projektů (např. Sdružení pro internetový rozvoj, FérováReklama.cz pod záštitou Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy atd.) o korektní chování influencerů i společností v rámci influencer marketingu a komerčních obsahů napříč sociálními sítěmi.

## 4.2 Výzkumné otázky

Jak zmiňuje Bryman (2012), pro každý výzkum – ať už se jedná o kvantitativní či kvalitativní – je důležité stanovit výzkumné otázky, které jasně vymezují zkoumanou oblast zájmu a slouží k orientaci, co vlastně výzkumník chce ve své studii zjistit. U kvalitativních metod je tato fáze přípravy výzkumu méně závazná vzhledem k tomu, že se výzkumné otázky mohou během výzkumu formovat s ohledem na jeho průběh a nové poznatky, přesto by výzkumník tuto část neměl opomenout (Bryman, 2012). U kvantitativních metod se jedná o zcela nevyhnutelnou záležitost, kdy je samotný výzkum (např. dotazníkové šetření) vytvářen právě na základě těchto definovaných výzkumných otázek (ibid.). S tím souhlasí např. i Punch (2008), který bezpodmínečnost výzkumných otázek v kvantitativním dotazníkovém šetření vidí především v jejich vlastnosti přetvářet cíle do více specifické podoby. Navíc podle něj jasně ukazují, jaká data jsou k provedení šetření potřeba, a dají se tak považovat za určitý seznam proměnných (nutných v dotazníku změřit) a všech ostatních vyžadovaných informací (ibid.).

Pro tuto diplomovou práci byly tedy zvoleny následující výzkumné otázky:

### **VO1: Jaké je internetové chování mladých online uživatelů vzhledem k influencerům?**

VO1.1: Jak mladí online uživatelé definují influencery?

VO1.2: Jaké se mladí online uživatelé chovají v rámci sledování influencerů na sociálních médiích?

### **VO2: Jak mladí online uživatelé vnímají doporučení influencerů na sociálních sítích?**

VO2.1: Jakou hrají doporučení influencerů na sociálních sítích roli v životě mladých online uživatelů?

VO2.2: Jaké oblasti doporučení influencerů jsou pro mladé online uživatele relevantní?

**VO3: Jak mladí online uživatelé vnímají placené spolupráce influencerů na sociálních sítích?**

VO3.1: Jak mladí online uživatelé přistupují k příspěvkům influencerů vzniklých v rámci přiznané placené spolupráce?

VO3.2: Jak se mladí online uživatelé staví k označování a regulaci sponzorovaného obsahu?

## 5 Metodika výzkumu

Následující kapitola objasní metodiku, která byla užita při výzkumu vnímání reklamního vlivu influencerů z pohledu mladých online uživatelů a zodpovězení stanovených výzkumných otázek v rámci této diplomové práce. Konkrétně tedy bude specifikována zvolená výzkumná metoda – kvantitativní dotazníkové šetření, charakterizován výzkumný vzorek respondentů a popsána metoda sběru dat, na jejichž základě byly vyvozeny závěry k zmiňovanému tématu.

### 5.1 Zvolená výzkumná metoda

Vzhledem k výzkumnému záměru této práce, tedy obecně zjistit vnímání a pohled mladých online uživatelů směrem k reklamním obsahům především na sociálních sítích influencerů, byl zvolen kvantitativní výzkum. Podle Brymana (2012) se jedná o dominantně využívanou výzkumnou strategii, jejíž vliv však od poloviny 70. let 20. století mírně oslábl, a to díky rozvíjejícímu se výzkumu kvalitativnímu. Kvantitativní výzkum je považován za deduktivní metodu vycházející z teorie či obecně formulovaného problému, který je možné popsat „v termínech vztahů mezi pozorovatelnými proměnnými.“ (Disman, 2007, s. 77) Na rozdíl od metod kvalitativních se užívá při snaze k zobecnění výsledků na populaci na základě reprezentativního vzorku (ibid.). Podle Reichela (2009) tuto reprezentativnost vzorku neurčuje pouze počet jedinců, ze kterých se vzorek skládá, ale i mechanismus jejich výběru. Nejčastěji je pak pro selekci zkoumané skupiny lidí považován jako nejvhodnější tzv. pravděpodobnostní (jinak také náhodný) výběr, který zamezuje výzkumníkově (třeba i nevědomé) zaujatosti a upřednostňování při výběru zkoumaných jednotek (Bryman, 2012). Je však nutné připomenout, že ani v tomto případě utváření výzkumného vzorku není zcela možné zobecnit dosažené výsledky na celou populaci – vzorek je vždy reprezentativní pouze pro tu část populace, ze které byl vybrán, tedy např. vesnice, město, region, organizace atd. (ibid.)

Konkrétním užitým nástrojem pro sběr dat v této diplomové práci je potom standardizovaný dotazník, jehož cílem bylo skrze odpovědi respondentů zjistit určitá data popisující vnímání reklamního vlivu influencerů na sociálních sítích mladými online uživateli. S ohledem na strukturu dotazníku, jenž se sestavoval z kombinace uzavřených, polouzavřených, ale i jedné otevřené otázky, lze polemizovat o tzv. smíšené metodě výzkumu

– tento pojem v dnešní době označuje takový výzkum, v němž se kombinují metody spojené s kvantitativním i kvalitativním šetřením současně (Bryman, 2012). Nicméně vzhledem k záměru této studie, kdy otevřená otázka byla položena pouze některým respondentům vybraným na základě jedné z filtračních otázek, a to spíše pro zjištění jejich vnímání a orientace v tématu, zůstaneme u kvantitativní povahy výzkumu.

Jak již bylo naznačeno, k zodpovězení výzkumných otázek byla využita dotazníková metoda, kdy byl elektronický standardizovaný dotazník na úvod zahájen dvěma demografickými otázkami. Důvodem k zařazení tohoto typu otázek ihned na začátek dotazníku byla snaha eliminovat případné respondenty mimo požadované věkové rozmezí. Samotný výzkum tématu byl potom postaven v podstatě na 28 otázkách – konkrétně dvaceti uzavřených, sedmi polouzavřených a jedné otevřené otázce, která však byla nepovinná a do dotazníku byla zařazena pro okrajové zmapování vnímání pojmu influencer těmi z cílové skupiny, kteří ho v minulosti již někdy slyšeli.

Rozkrývání jednotlivých otázek respondentům se však v některých případech odvíjelo přímo od účastníkovy odpovědi, a tak pro různé zkoumané jednotky mohl mít dotazník více či méně odlišnou podobu. Takové otázky jsou označovány jako filtrační a zpravidla slouží k rozřazení respondentů podle toho, zda a případně do jaké míry jsou schopni se ke zkoumanému tématu vyjádřit (Reichel, 2009). Co se týká typu otázek dle počtu variant odpovědí a práce s nimi, pak byly v dotazníkovém šetření využity dichotomické a ve větším množství především polytomické otázky; v souvislosti se způsobem výběru odpovědí respondentem dotazník kombinoval otázky disjunktivní i konjunktivní (ibid.).

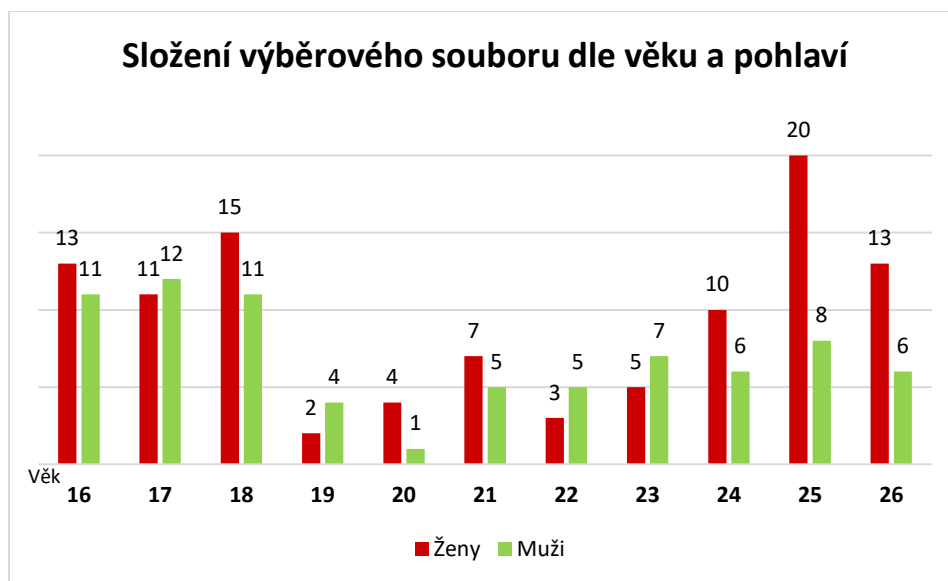
Standardizovaný dotazník je vnímán jako velmi efektivní technika, skrze níž lze získat relativně početný výzkumný vzorek za nízké až nulové náklady (Disman, 2002). Navíc tato metoda disponuje anonymním charakterem, což je poměrně přesvědčivý aspekt pro respondenty; nevýhodou jsou ale vcelku vysoké nároky kladené na účastníkovu ochotu, který může kdykoliv otázky přeskóčit nebo dotazník vůbec nedokončit – to je podpořeno právě anonymitou během vyplňování (ibid.).

## 5.2 Výzkumný vzorek

Výzkumný vzorek pro dotazníkové šetření k této diplomové práci prvotně vytvořilo celkem 179 lidí ve věkovém rozmezí 16-26 let, z toho bylo 42,5 % (celkem 76) mužů a 57,5 %

(celkem 103) žen. Tyto dvě informace, tedy věk a pohlaví respondentů, byly veškeré demografické údaje zjišťované v dotazníku. Jak již bylo výše popsáno, demografické otázky byly účastníkům dotazníkového šetření kladeny ihned na začátku, a to z důvodu případného vyloučení osob nespádajících do požadovaného věkového vymezení 16-26 let, které bylo současně jediným kritériem pro zařazení účastníků do výzkumu.

**Graf 1:** Složení prvotního výzkumného vzorku (N = 179, v jednotkách)



Za důležitou lze vzhledem k povaze výzkumu považovat myšlenku Punche (2008), který upozorňuje na předpojatost většiny literatury zabývající se výzkumnými metodami a v rámci nich strategiemi výběru výzkumného vzorku – častokrát totiž teorie předpokládají neomezený čas, zdroje a dostupnost respondentů. To však třeba v případě studentů není zcela možné, ti tak mnohdy musejí volit vzorek menší (ibid.). A právě zde se pak hlavními strategiemi pro dosažení výběrového souboru stávají především dostupnost a účelnost, tedy pojmy jinak užívané hlavně ve spojení s výzkumem kvalitativním (ibid.). Punch (2008) ovšem neznehodnocuje výsledky ani takových výzkumů a tvrdí, že je-li kvantitativní studie provedena pečlivě, pak i v případě volby vzorku na základě dostupnosti může mít svůj přínos.

Co se tedy týče výběru zkoumaných jednotek, pak pro výzkum *Vnímání reklamního vlivu influencerů z pohledu mladých online uživatelů* byla zvolena tzv. metoda sněhové koule, jinak také „snowball“ metoda. Konkrétně se jedná o proces, kdy výzkumník naváže počítačnicki

kontakt se skupinou respondentů vyhovujících podmínkám výzkumu (v tomto případě lidé ve věku 16-26 let), tito jednotlivci pak distribuují dotazník dále směrem k odpovídajícím jednotkám, a vytvářejí tak celou síť respondentů (Bryman, 2012). Právě zde lze vidět určitou spojitost s tím, co tvrdí Punch (2008), tedy že i v kvantitativním výzkumu je možné sáhnout ke kvalitativním metodám. Bryman (2012) totiž metodu sněhové koule řadí spíše ke kvalitativní než kvantitativní strategii výběru výzkumného vzorku, ale ani on se nebrání jejímu užití v obou případech.

### 5.3 Sběr dat

Pro účely této diplomové práce došlo k vytvoření elektronického dotazníku, a to v nástroji Google Forms<sup>21</sup>, ve kterém společnost Google umožňuje uživatelům snadné a přehledné vytváření formulářů a dotazníků v rámci online prostředí. Pro distribuci zkompletovaného elektronického dotazníku a následný sběr dat, který probíhal v období od 15. března do 24. března 2019, byla využita již výše popsaná metoda sněhové koule. Pro tento konkrétní případ posloužily jako distribuční kanály primárně sociální sítě, skrze něž nejčastěji docházelo k rozposílání a sdílení odkazu, na kterém byl elektronický dotazník k nalezení. Dominantním médiem v tvorbě sítě respondentů byl pak především Facebook a k němu přidružený Messenger. O podrobnější distribuční cestě dotazníkového šetření však nebylo možné vzhledem ke zvolenému způsobu jeho šíření udržet bližší přehled.

---

<sup>21</sup> Nástroj k tvorbě dotazníků a formulářů je k dispozici na webové stránce <https://www.google.com/intl/en-GB/forms/about/> a lze v něm pracovat po přihlášení uživatele skrze e-mailovou adresu.



## 6 Analýza a interpretace dat

Tato část práce se konečně dostává k samotné analýze a interpretaci dat získaných z odpovědí respondentů v rámci elektronického standardizovaného dotazníku na téma vnímání reklamního vlivu influencerů z pohledu mladých online uživatelů. Zde byl k tvorbě grafů využit pro jejich snazší a přehlednější správu tabulkový procesor Microsoft Excel. Samotná analýza získaných dat je rozdělena na jednotlivé okruhy dle výše stanovených výzkumných otázek (viz. kapitola 4). Jedná se tedy o tři tematické podkapitoly, v rámci nichž bude skrze odpovědi respondentů odpovězeno na zvolené výzkumné otázky a k nim přiřazené podotázky týkající se vnímání reklamního vlivu influencerů z pohledu mladých online uživatelů. Než ale bylo možné zkoumat pomocí dotazníkového šetření přímo zvolené téma, bylo v něm respondentům položeno několik otázek filtračních, které mohly pro konkrétní účastníky šetření na základě jejich odpovědí zcela změnit podobu dotazníku. Toto filtrování respondentů bude objasněno ihned v následující první podkapitole, a to ještě před analýzou tří hlavních výzkumných oblastí.

### 6.1 Vyčlenění specifických respondentů z dotazníkového šetření

Jak již bylo řečeno, úlohou této podkapitoly je objasnit kritéria, dle nichž došlo k vyčlenění některých specifických respondentů, a to na základě 2 hlavních filtračních otázek. Důvodem pro takovou případnou separaci účastníků výzkumu je jejich nedostatečné nebo nulové zainteresování a vzhled do zkoumaného tématu. Dotazník byl ale koncipován tak, aby v této situaci i od těchto ne zcela vyhovujících respondentů získal alespoň nějaká data, jež bude možné propojit s tématem.

První zásadní filtrační otázkou bylo, zda respondent používá sociální síť. Pouze jeden jediný člověk odpověděl, že nepoužívá, tomu pak byly odkryty už jen 3 další otázky:

- 1) „Vyhledáváš si recenze lidí na internetu předtím, než si koupíš nebo vyzkoušíš nějaký produkt/službu, případně navštívíš nějaké místo?“

Zde bylo cílem zjistit, zda případně lidé, kteří nepoužívají sociální síť a nejsou tudíž (alespoň v takové míře) ovlivněni influencer marketingem, řídí určitým způsobem své nákupní

rozhodování dle názorů jiných lidí na internetu. Jediný respondent zařazen do tohoto sektoru pak odpověděl, že občas si před uskutečněním nákupu či vyzkoušením nějaké služby/místa takové recenze na internetu vyhledává. Není tedy vyloučeno, že při hledání recenzí v internetovém prohlížeči může na tyto uživatele zacílit i propagace produktu v rámci influencer marketingu – např. na blogu některé z vlivných osobností. Současně můžeme říct, že ačkoli tento respondent není aktivní na sociálních sítích, přesto občas na internetu vyhledává názory a zkušenosti anonymních lidí. Ty pak mohou ovlivnit jeho rozhodování při nakupování.

## 2) Slyšel/a jsi někdy slovo „influencer“?

Tato otázka měla za cíl zmapovat, zda o pojmu „influencer“, spojeného především se sociálními sítěmi, mají povědomí i lidé, kteří tato média nevyužívají. V tomto případě respondent dotazovaný pojem „influencer“ již slyšel, a tak byl požádán o odpověď i na otázku následující.

## 3) Jak bys stručně vysvětlil/a, kdo to tzv. „influencer“ je?

V poslední, otevřené otázce pak dotazovaný influencera definoval jako „člověka, který má vliv na své diváky,“ čímž potvrdil, že povědomí o tématu influencerů přesahuje i mezi lidi, kteří se o jejich obsahu aktivně nezajímají. Jeho odpověď korespondovala s většinovým popisem ze strany uživatelů sociálních sítích, o tom však více pojednává podkapitola 6.2.

Druhá filtrační otázka, která zásadněji změnila podobu dotazníku a byla položena v jeho průběhu respondentům, kteří uvedli, že aktivně používají sociální sítě, pak zněla: „Sleduješ sociální sítě nebo blogy nějakých influencerů?“

V případě 25 % respondentů, jejichž odpověď byla negativní – tedy že influencersy nesledují, následovala jedna, případně dvě další otázky:

### 1) „Setkáváš se na svých sociálních sítích s tím, že lidé, které sleduješ, ve svém příspěvku doporučují nějaký produkt, značku, službu, restauraci nebo třeba turistické místo?“

Téměř 36 % označilo zápornou odpověď, a dotazník byl pro ně tedy ukončen. Celých 60 % (přesně 27) dotazovaných ale v této části dotazníku uvedlo, že se s takovým typem příspěvku na svých sociálních sítích již setkala. 4 % podobný obsah vídají dokonce pravidelně. Zde je

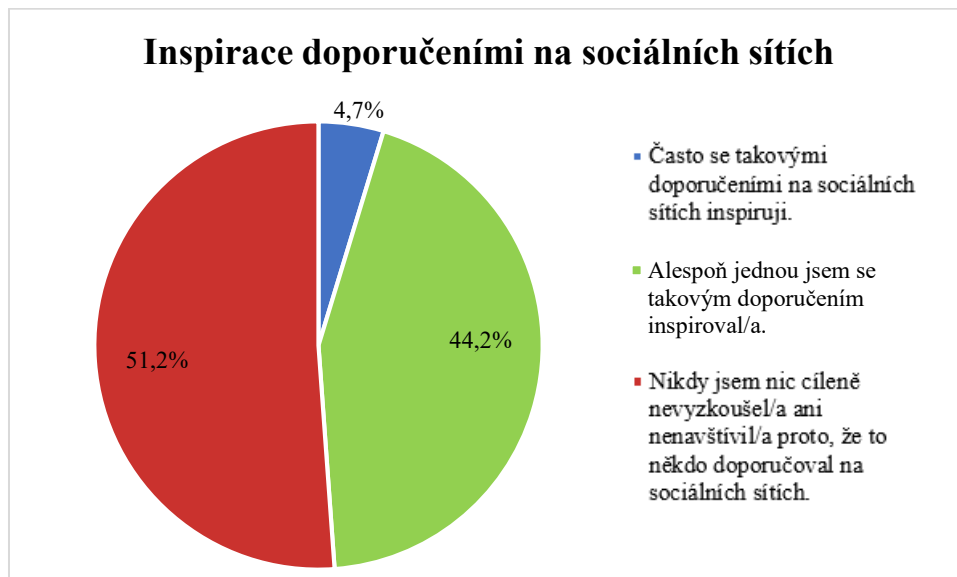
vidět, že ačkoliv nesledují přímo influencery (alespoň dle jejich názoru), přesto v rámci svých sociálních sítí přicházejí do kontaktu s řadou doporučení ostatních uživatelů a, i když si to třeba nepřipouštějí, tato doporučení mohou ovlivňovat jejich rozhodování při nakupování produktů, návštěvách různých míst, zařízení atd. Tím, zda vnímají taková doporučení ostatních uživatelů jako inspiraci, se pak zabývala následující, pro tuto skupinu respondentů již poslední otázka:

2) „Inspirovalo tě už někdy takové doporučení k tomu, abys ho osobně vyzkoušel/a?“

Většina dotazovaných tvrdí, že nikdy nevyzkoušeli nic, co někdo z dalších uživatelů v rámci jejich sociálních sítí doporučoval. Přes 44 % však přiznává, že je již někdy takový tip ostatních k jeho vyzkoušení inspiroval, 2 respondenti se pak dokonce takovými doporučeními inspirují pravidelně.

**Graf 2:** Inspirace doporučeními na sociálních sítích – uživatelé nesledující influencery

(N = 45, v %)



Zde lze vidět, že i v případě, kdy uživatelé sociálních sítí nesledují influencery, přesto někdy dají na doporučení různých produktů, služeb či míst ostatních na sociálních sítích. Následující podkapitoly analyzují data, jež byla získána od skupiny respondentů užívajících sociální sítě a současně sledujících influencery. Uvidíme tak například to, zda v případě lidí

sledujících influencerů je chování v rámci inspirace doporučeními influencerů rozdílné oproti inspirování se tipy „běžných“ lidí ze strany těch, kteří influencerů nesledují.

Ještě před zahájením analýzy dalších dat zmiňme výsledky odpovědí na otázku „Vyhledáváš si recenze lidí na internetu předtím, než si koupíš nebo vyzkoušíš nějaký produkt/službu, případně navštívíš nějaké místo?“ Ta byla položena všem účastníkům výzkumu. Důvodem bylo zjistit ještě před přímým zkoumáním tématu, zda se uživatelé cíleně nechávají ovlivnit názory lidí v internetovém prostředí. Data potom ukazují, že ano – asi 30 % tak činí vždy a 66 % alespoň občas před nákupem či vyzkoušením něčeho nového. Pouhá 4 % dotazovaných si nikdy žádné recenze lidí na internetu nevyhledává. Tato zjištění tedy značí, že mladí online uživatelé často podřizují své spotřební chování názorům a zkušenostem jiných osob na internetu, v tomto případě se navíc často jedná o osoby anonymní či neznámé. Nyní se tedy pojdme zaměřit na to, jakou roli u mladistvých při rozhodování o nákupu či vyzkoušení nového hrají doporučení názorových vůdců, se kterými se přece jen dokáží díky jejich pravidelným příspěvkům na sociálních sítích lépe ztotožnit.

## **6.2 Jaké je internetové chování mladých online uživatelů vzhledem k influencerům?**

První výzkumná oblast se zabývá vymezením influencerů z pohledu dotazovaných mladých online uživatelů. Následně zkoumá chování respondentů v rámci sociálních sítí, a to optikou zaměřenou právě na sledování názorových vůdců a jejich obsahů.

### **Jak mladí online uživatelé definují influencerů?**

Tato konkrétní výzkumná oblast se zabývá perspektivou, jíž respondenti nahlíží na samotné influencerů. Zkoumá, jak tyto osobnosti definují, a snaží se identifikovat nejčastější trendy při vymezení influencerů mladými online uživateli.

V jedné z prvních otázek v dotazníku byli respondenti dotázáni, zda již někdy slyšeli slovo influencer. Ve více než 83 % byla odpověď pozitivní, a tak následovaly další otázky

týkající se vymezení zmíněného pojmu ze stran dotazovaných. Zbývajícím téměř 17 % účastníků výzkumu bylo krátce objasněno, co se pro tento dotazník tzv. influencerem míní, tedy že:

*„Pro tento dotazník budeme za influencera považovat osoby, které jsou aktivní na sociálních sítích nebo blogu, často tam publikují své fotky, videa, myšlenky či názory a tento jejich obsah aktivně sleduje nebo odebírá větší množství lidí (1 000 a více).“*

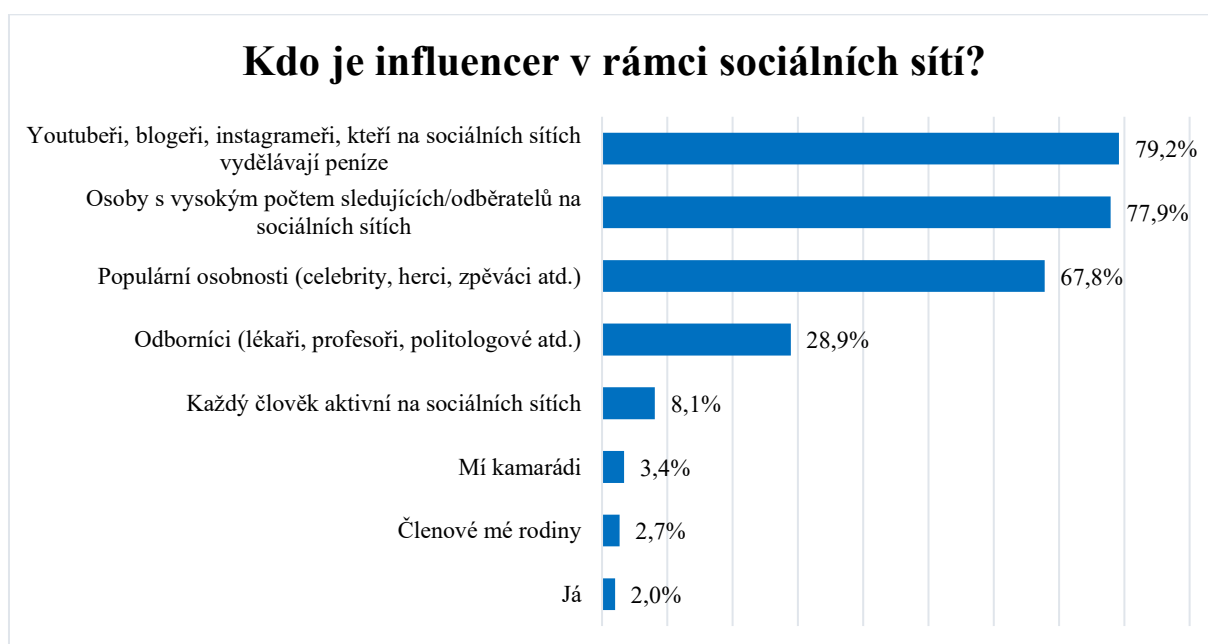
Stejná charakteristika byla později pro ujasnění předložena i těm respondentům, kteří s pojmem influencer již do styku přišli. Došlo k tomu ale až po jejich nadefinování tohoto fenoménu. Důvodem bylo za prvé získání dat ze strany mladých online uživatelů o vnímání vlivných lidí označujících se jako influenceři. Za druhé pak následné sjednocení chápání pojmu pro zbylé otázky v dotazníku tak, aby data měla vypovídající hodnotu a nebyla ovlivněna rozdílnými perspektivami, skrze něž může být na pojem z pohledu různých jednotlivců nahlíženo.

Definicí influencera z pohledu mladých online uživatelů se zabývaly celkem 2 otázky – jedna otevřená, kde měli respondenti napsat, jak by stručně vysvětlili, kdo to tzv. influencer je, a druhá polouzavřená s možností volby z více (již formulovaných) odpovědí, případně doplněním své vlastní.

Otevřená otázka byla nepovinná a zařazena pro obecný vhled do samostatného uvažování cílové skupiny právě o pojmu influencer. Zaznamenalo se celkem 137 odpovědí, kdy po jejich analýze lze říci, že skoro 68 % respondentů při vysvětlení pojmu použilo slova jako vliv, vlivný nebo ovlivnit. Přes 55 % dotazovaných, kteří na otázku odpověděli, má influencer spojené s internetovým prostředím, tedy použili při popisu termíny jako sociální sítě, internet nebo třeba sledující/odběratelé. Necelých 23 % pak definici influencera spojilo s oblastí reklamy, propagace či marketingu a přes 12 % respondentů použilo při vysvětlení adjektiva jako slavný, známý, populární.

V další, polouzavřené otázce potom za influencera v rámci sociálních sítí nejčastěji označili z již nabízených možností „youtubery, blogery a instagramery, kteří na sociálních sítích vydělávají peníze“ (79,2 %), dále „osoby s vysokým počtem sledujících/odběratelů na sociálních sítích“ (77,9 %) a „populární osobnosti“ (67,8 %).

**Graf 3:** Vymezení influencera na sociálních sítích (N = 149, v %)

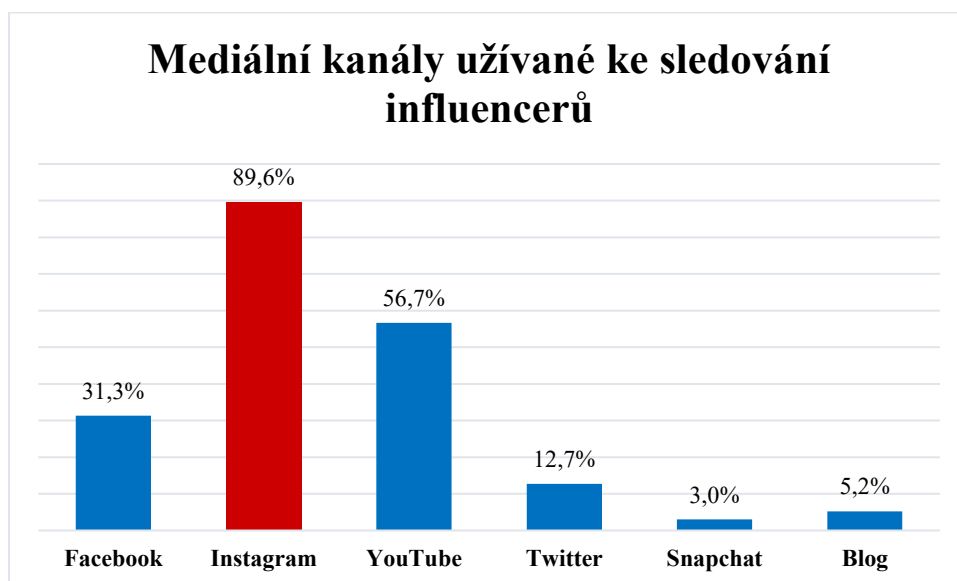


## Jaké se mladí online uživatelé chovají v rámci sledování influencerů na sociálních médiích?

Stanoveným cílem této výzkumné oblasti je zjistit, jak probíhá internetové chování respondentů při sledování influencerů, tedy na kterých sociálních sítích, jak často a proč názorové vůdce sledují, dále třeba kolik jimi sledovaných osob by za influencersy označili.

Tato navazující část dotazníku se týkala už pouze těch respondentů, kteří uvedli, že sledují sociální sítě nebo blogy nějakých influencerů. To platilo u téměř 75 % dotazovaných, konkrétně tedy 134 osob. Ti potom takto nejčastěji činí skrze Instagram (89,6 %), YouTube (56,7 %) a Facebook (31,3 %).

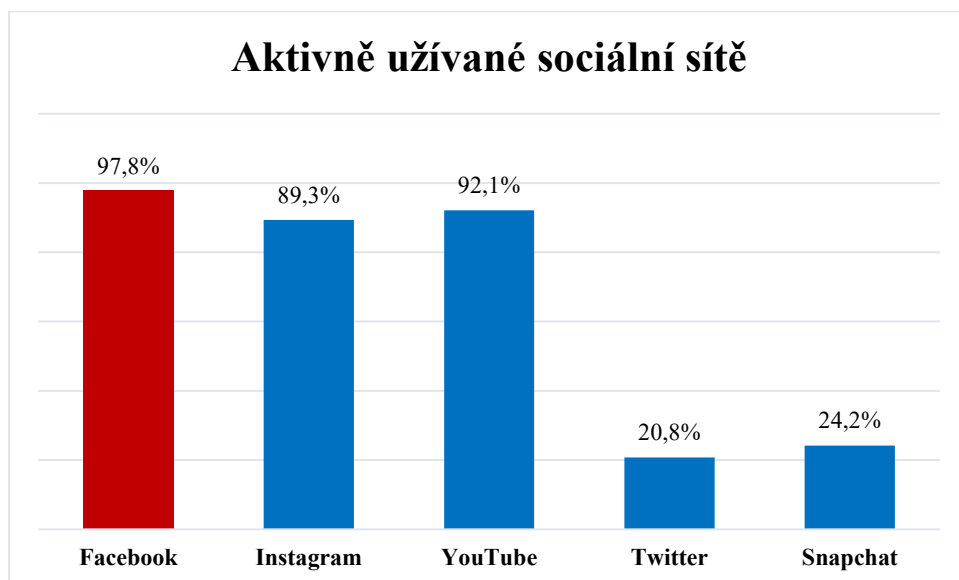
**Graf 4:** Mediální kanály používané ke sledování influencerů (N = 134, v %)



Dále je zajímavé vidět, jak je sledování influencerů specifické především pro vybrané sociální sítě. Přesto, že téměř všichni respondenti v rámci výzkumu pro tuto diplomovou práci využívají Facebook (97,8 %), dále YouTube (92,1 %) a ve velké míře i Instagram (89,3 %), využívání mediálních kanálů pro sledování vlivných osobností je rozdílné (viz. výše). V případě Instagramu a YouTube je to pravděpodobně zapříčiněno uživatelsky přívětivějším a

přehlednějším prostředím pro konzumaci obsahů konkrétních profilů nebo kanálů oproti síti Facebook, a to hlavně na mobilních zařízeních.

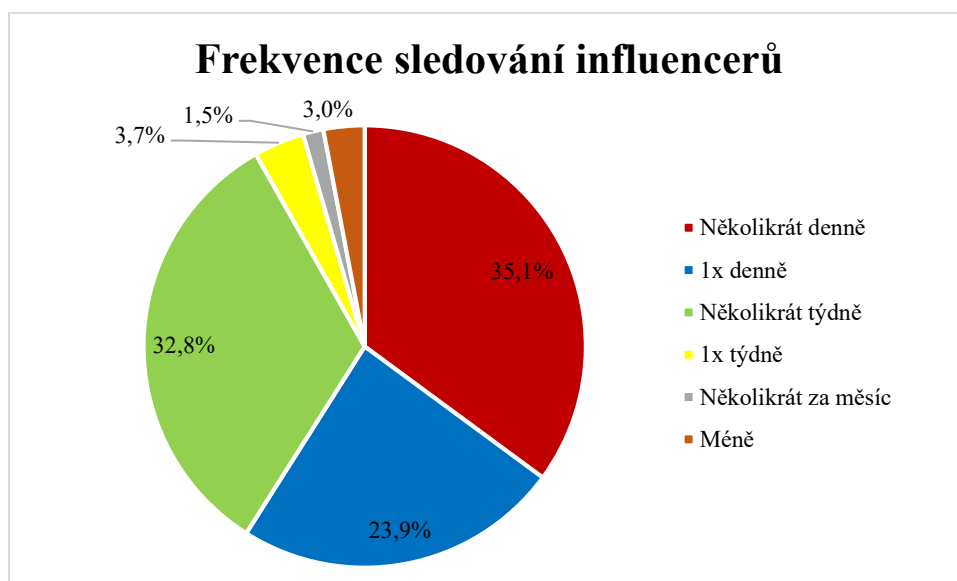
**Graf 5:** Aktivně používané sociální sítě (N = 178, v %)





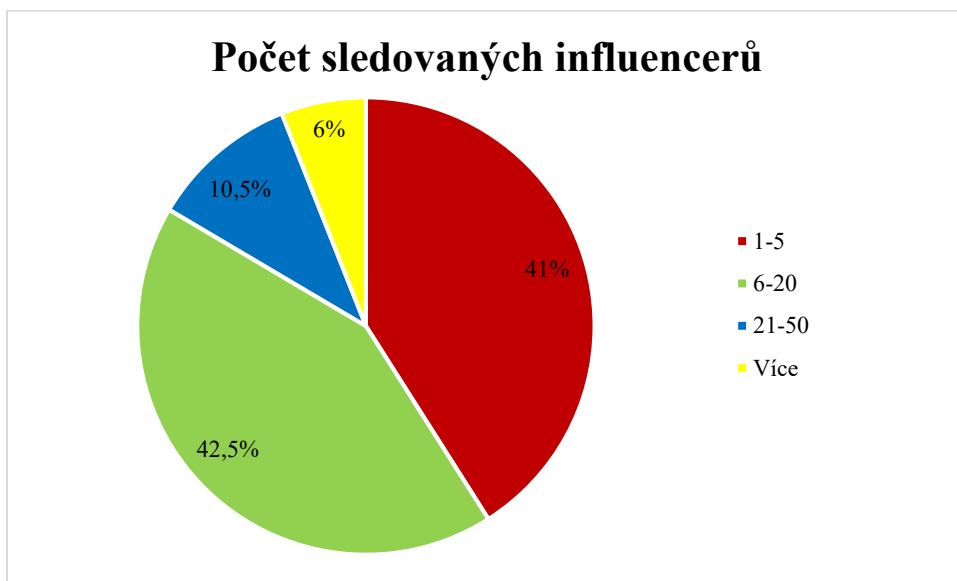
Vrátíme-li se ale k chování respondentů směrem k sledování influencerů, pak dotazovaní takové obsahy nejčastěji sledují několikrát (35,1 %), nebo alespoň jedenkrát (23,9 %) denně. Téměř 33 % pak příspěvky influencerů konzumuje několikrát týdně. Data tedy naznačují, jak velkou součástí každodenního života mladých online uživatelů (nejen) obsahy influencerů na sociálních sítích jsou.

**Graf 6:** Frekvence sledování influencerů na sociálních sítích (N = 134, v %)



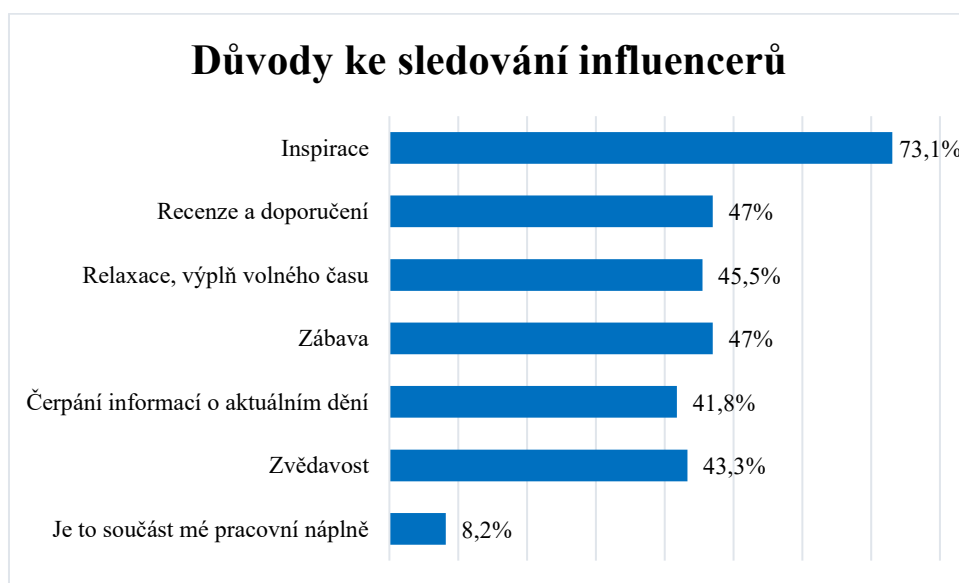
Co se týče počtu sledovaných influencerů, pak respondenti sledují ve 41 % případů 1-5 názorových vůdců, ve 42,5 % případů 6-20 influencerů. Více vlivných jedinců aktivně sleduje jen malý podíl dotazovaných.

**Graf 7:** Počet sledovaných influencerů na sociálních sítích (N = 134, v %)



Jednoznačně nejčastějším důvodem ke sledování influencerů je inspirace (73,1 %), na druhém místě jsou důvodem se stejným podílem 47 % recenze a doporučení spolu se zábavou. Zde vidíme, že influenceri slouží primárně jako jakési vzory svým mladým sledovatelům, kteří jsou tak vystaveni vlivu názorových vůdců v různých směrech.

**Graf 8:** Důvody ke sledování influencerů na sociálních sítích (N = 134, v %)



Tato podkapitola ukázala, že influenceri se svými obsahy jsou pro dnešní mladé online uživatele nedílnou součástí jejich každodenních životů. Většina takové obsahy konzumuje denně, pro více než 70 % jsou vyloženou inspirací. A vnímání právě obsahů spojených s inspirací ostatních – tedy nejrůznějšími doporučeními ze stran influencerů směrem k jejich sledovatelům se věnovaly některé části dotazníkového šetření, jejichž výsledky odprezentují následující podkapitoly.

### **6.3 Jak mladí online uživatelé vnímají doporučení influencerů na sociálních sítích?**

Tato část výzkumu se soustředí především na doporučování různých produktů, služeb či míst influencersy na sociálních sítích a na vnímání těchto tipů a doporučení mladými online uživateli, kteří je v internetovém prostředí pravidelně konzumují. Mluvíme tedy o vzorku 134 respondentů, kteří v předchozí části uvedli, že sledují sociální sítě či blogy některých názorových vůdců.

#### **Jakou hrají doporučení influencerů na sociálních sítích roli v životě mladých online uživatelů?**

Zde se výzkum snaží zjistit, co doporučení influencerů pro respondenty znamenají, tedy jestli v nich například vzbuzují zájem či se jimi inspiroují přímo k vyzkoušení doporučeného. Dalším cílem je zjistit vnímání vlivu tohoto obsahu směrem ke kamarádům dotazovaných a v neposlední řadě i to, nakolik účastníci šetření tipům influencerů na sociálních sítích důvěřují.

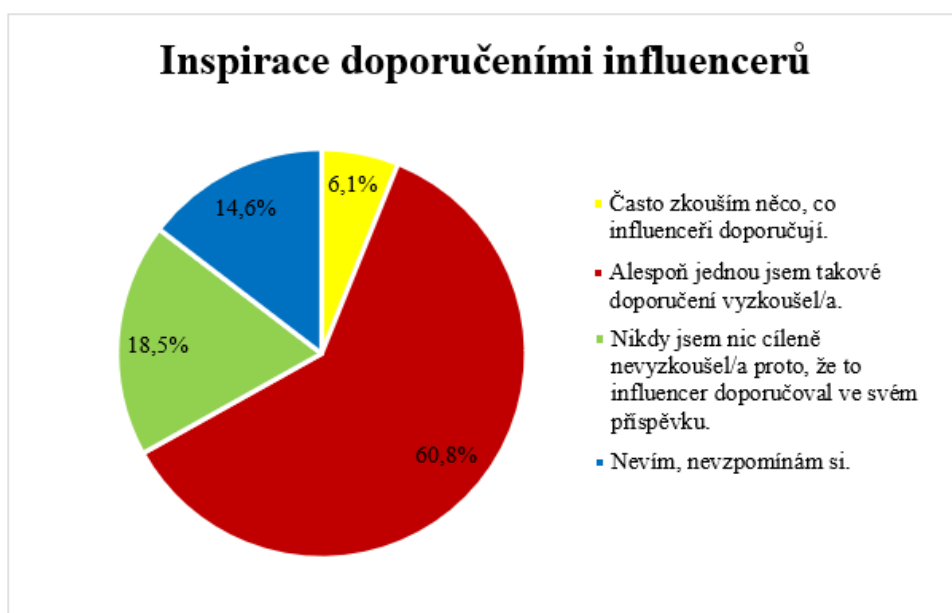
Nejrůznější doporučení na profilech sledovaných influencerů pravidelně vidá téměř 66 % relevantních dotazovaných. Přes 31 % si pak vzpomíná, že už někdy tento druh příspěvků na profilech sledovaných vlivných osob vidělo, ne však pravidelně. Zbylá 3 % respondentů, kteří tvrdí, že na profilech sledovaných influencerů nikdy takový druh obsahu neviděli, byla pro následující otázky vyhodnocena jako nerelevantní, a tak pro ně byl dotazník ukončen.

Vyfiltrovaní respondenti v počtu 130 osob byli dále dotázáni, zda v nich tip ze stran sledovaných influencerů vzbudil již někdy zájem o doporučované, a to ve smyslu, že si např. o doporučované věci, službě nebo místě hledali další informace na internetu, webových portálech, diskuzích atd. U 73 % byla odpověď kladná, u více než 15 % záporná a 11,5 % dotazovaných označilo, že neví.

Přímo k vyzkoušení (tzn. nákupu či návštěvě) doporučovaného pak alespoň jednou tyto tipy influencerů inspirovaly skoro 61 % dotazovaných. Pouze přes 6 % se takovými druhy příspěvků inspirouje často, kdežto 18,5 % tvrdí, že je nikdy nemotivovaly přímo k vyzkoušení

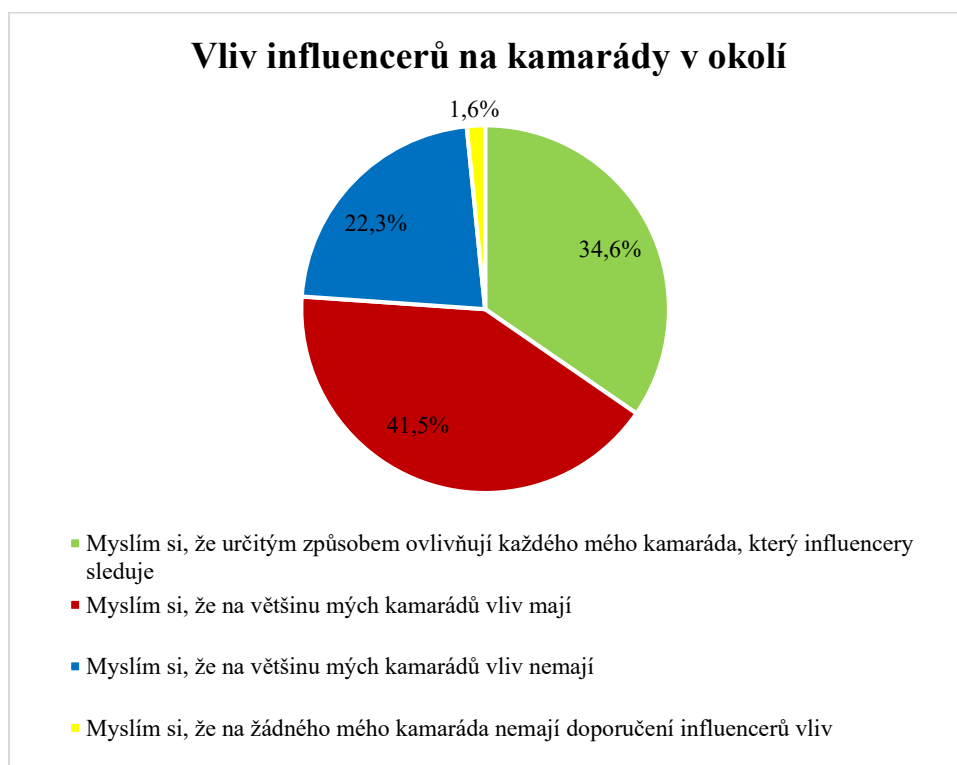
předmětu doporučení. Zde lze vidět určitý trend, kdy více respondentů mělo o doporučované pouze zájem, méně z nich pak tento tip bezprostředně vyzkoušelo.

**Graf 9:** Inspirace doporučeními sledovaných influencerů na sociálních sítích (N = 130, v %)



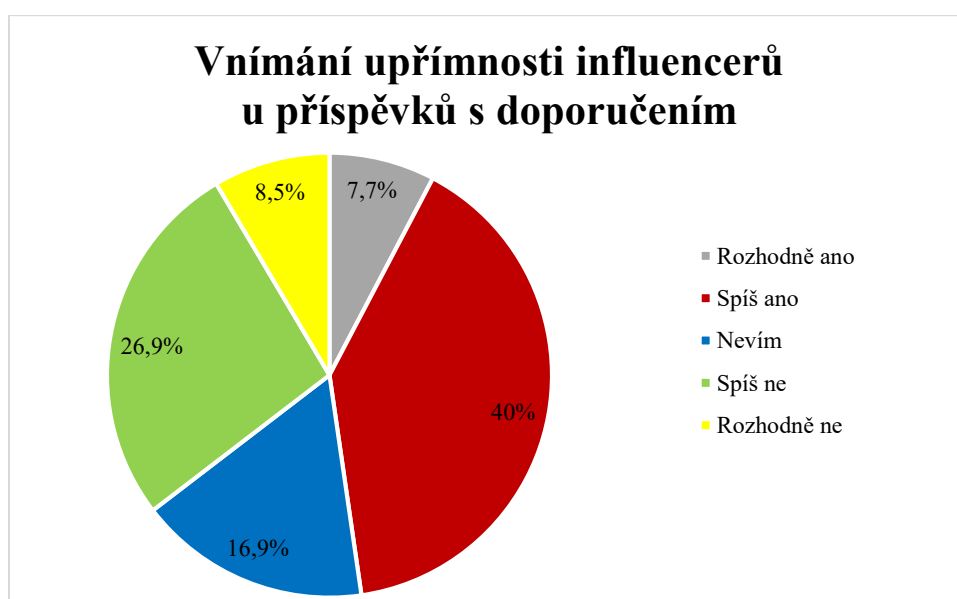
Vzhledem k výše zmíněným datům je zajímavé sledovat situaci, kdy pouze 15,4 % respondentů tvrdí, že v nich nikdy žádné doporučení influencera nevzbudilo žádný zájem o doporučované. 18,5 % je pak přesvědčeno, že je nikdy takový tip neinspiroval přímo k jeho vyzkoušení. V jistém slova smyslu zde tedy uživatelé popírají vliv příspěvků tohoto typu na jejich osobu. Ale u otázky, kde měli dotazovaní posoudit přímo to, zda má takový obsah *vliv* na jejich kamarády sledující influencery, uvedlo skoro 24 %, že podle nich většinu nebo dokonce nikoho z jejich kamarádů doporučení influencerů neovlivňují.

**Graf 10:** Vliv influencerů a jejich doporučení na kamarády sledující influencery  
(N = 130, v %)



Přesto, že asi 75 % z celkového počtu respondentů potvrdilo aktivní sledování influencerů na sociálních sítích nebo platformách, přes 35 % z nich jim nedůvěřuje. Přesněji řečeno tedy nevěří tomu, že tyto vlivné osobnosti doporučují pouze takové produkty, služby nebo místa, se kterými jsou skutečně spokojeni. Přesto všichni z dotazovaných na svých sociálních sítích alespoň nějakého influencera sledují. Absolutně jim důvěřuje jen necelých 8 %, spíše jim věří 40 %.

**Graf 11:** Vnímání upřímnosti influencerů v rámci jejich doporučení (N = 130, v %)



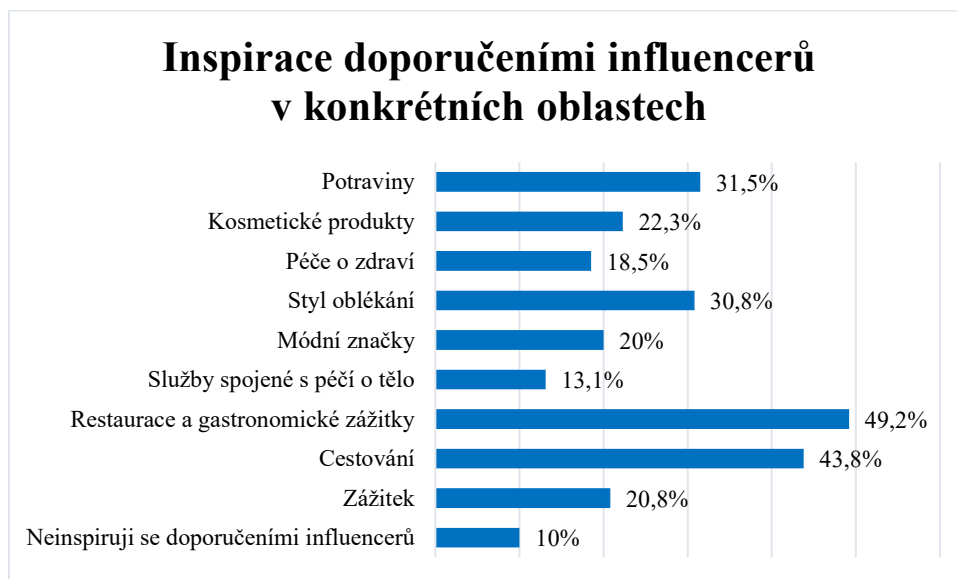
### **Jaké oblasti doporučení influencerů jsou pro mladé online uživatele relevantní?**

V této části výzkumu se šetření snažilo vymezit nejčastější oblasti, v nichž jsou influenceři inspirací pro respondenty. Dále se zde výzkum zabývá tím, zda výskyt doporučení toho stejného produktu, služby nebo místa na profilech více influencerů současně zvyšuje zájem dotazovaných o předmět doporučení.

Co se týče konkrétních oblastí, kde se mladí online uživatelé nejčastěji inspirovali doporučeními influencerů, pak je to jednoznačně u restaurací spolu s gastronomickými zážitky

(49,2 %) a cestování (43,8 %). Další oblíbenou oblastí jsou potraviny (31,5 %) a styl oblékání (30 %). U těch, kdo navíc zaškrtnuli odpověď „Jiné“, pak převládala elektronika a technologie celkově.

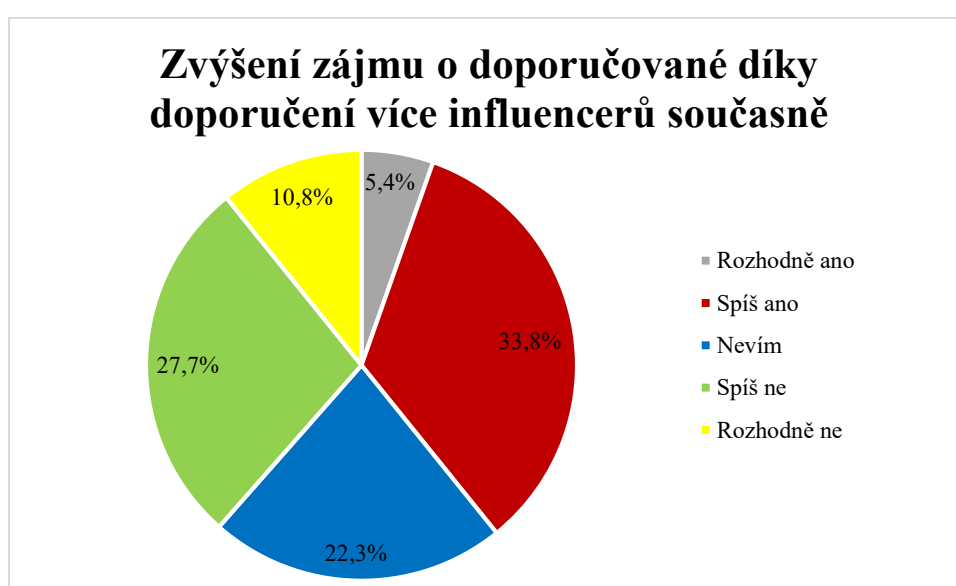
**Graf 12:** Inspirace doporučeními influencerů v konkrétních oblastech (N = 130, v %)





Pokud jedno a to samé doporučuje na svém profilu více influencerů současně, pak to přes 39 % mladých uživatelů vnímá kladně, a zvyšuje to tak jejich zájem o předmět doporučení. U 38,5 % to jejich zájem nezvyšuje. Tato otázka byla do výzkumu zařazena především pro zjištění, zda se firmám vyplatí zahrnout do svých kampaní větší množství influencerů zároveň. Z výsledků ale vyplývá, že postoj zkoumaných uživatelů není k této záležitosti jednoznačný, a tak se zde otvírá příležitost pro podrobnější prozkoumání.

**Graf 13:** Vnímání výskytu stejného doporučení u více influencerů současně (N = 130, v %)



Následující podkapitola již přechází k tématu placených spoluprací, konkrétně k jejich vnímání mladými online uživateli, požadavkům na označování takových druhů příspěvků a vnímání situace ve spojitosti s influencer marketingem na sociálních sítích z pohledu právě mladých lidí pohybujících se v internetovém prostředí.

## **6.4 Jak mladí online uživatelé vnímají placené spolupráce influencerů na sociálních sítích?**

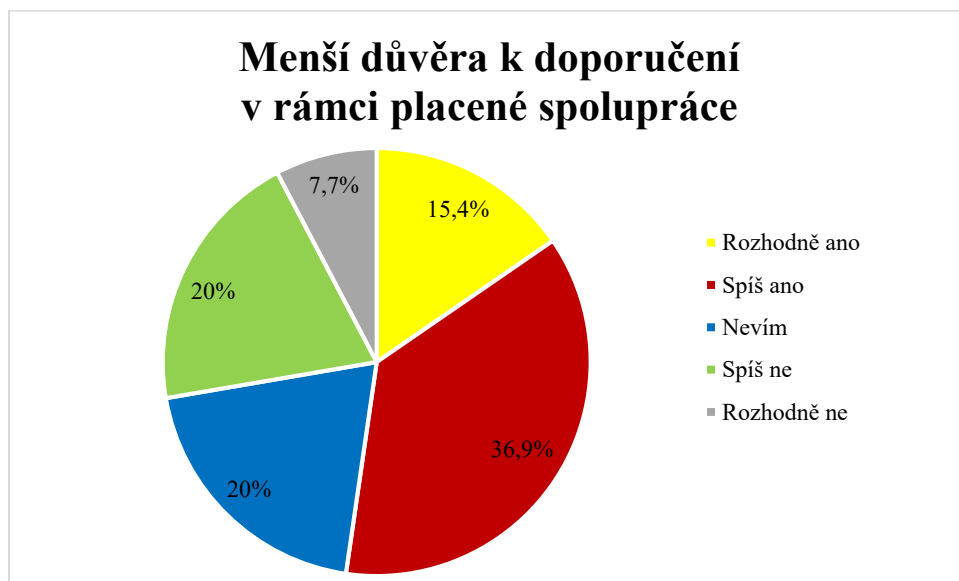
Zde už se výzkum zaměřuje především na doporučení influencerů, která vznikla v rámci placené spolupráce mezi názorovým vůdcem a společností. Konkrétně bylo skrze dotazníkové šetření zjišťováno, jak respondenti tyto sponzorované příspěvky vnímají, zda řeší označování placených spoluprací nebo jestli takové označení ovlivňuje jejich důvěru k danému doporučení. Část výzkumu se pak zabývala názorem dotazovaných na jednotný systém označování komerčního obsahu a regulaci reklamních příspěvků v rámci sociálních sítí.

### **Jak mladí online uživatelé přistupují k příspěvkům influencerů vzniklých v rámci přiznané placené spolupráce?**

Tato část výzkumu zjišťuje, zda označení placené spolupráce ovlivňuje důvěru respondentů k doporučení influencerů. Dále je cílem prozkoumat, co je podle dotazovaných hlavním důvodem názorového vůdce k přijetí spolupráce s nějakou společností, jestli častý výskyt komerčního obsahu může být důvodem k ukončení sledování influencerů a jaká četnost reklamních příspěvků se dá považovat za tolerovatelnou z pohledu mladých respondentů. Nakonec se tato oblast zabývá požadavky uživatelů na komerční obsahy názorových vůdců a vnímáním vývojového trendu influencer marketingu na sociálních sítích.

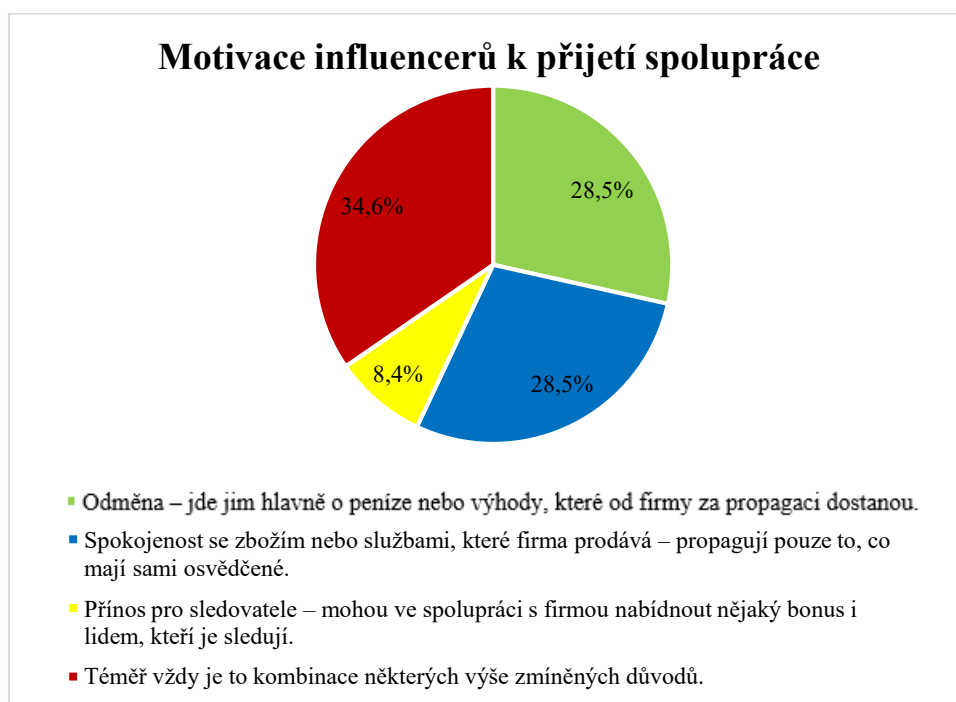
Fakt, že influencer něco doporučuje v rámci placené spolupráce, negativně ovlivňuje přes 52 % respondentů, kteří uvedli, že takovému sponzorovanému příspěvku věří méně. Jednoznačně to popřelo pouze necelých 8 % dotazovaných.

**Graf 14:** Důvěra k příspěvkům s doporučením v rámci placené spolupráce (N = 130, v %)



Dále otázku důvěry k influencerům ze strany uživatelů prověřila v některých ohledech i část dotazníku, kde byli respondenti dotazováni na rozhodující faktor ovlivňující influencera v přijetí placené spolupráce s nějakou společností. Zhruba 28,5 % dotazovaných uvedlo domněnku, že rozhoduje pouze odměna, kterou firma vlivné osobnosti za propagaci jejich produktů nebo služeb nabídne. To naznačuje jisté pochybnosti ohledně reálného přesvědčení názorových vůdců o předmětu doporučení. Na druhou stranu úplně stejný podíl zkoumaného vzorku pak věří, že se jimi sledovaní influenceri rozhodují především podle toho, zda jsou s produkty nebo službami dané společnosti skutečně spokojeni. Pro blaho svých sledovatelů přijímají influenceri spolupráce pouze podle 8,4 % účastníků výzkumu. Nejvíce respondentů (34,6 %) se pak domnívá, že při influencerově rozhodování o přijetí či nepřijetí placené spolupráce s firmou rozhoduje jakákoliv kombinace zmíněných faktorů, a tudíž se vlivné osobnosti nerozhodují pouze na základě jednoho z nich.

**Graf 15:** Motivace influencerů k přijetí placené spolupráce se společností (N = 130, v %)

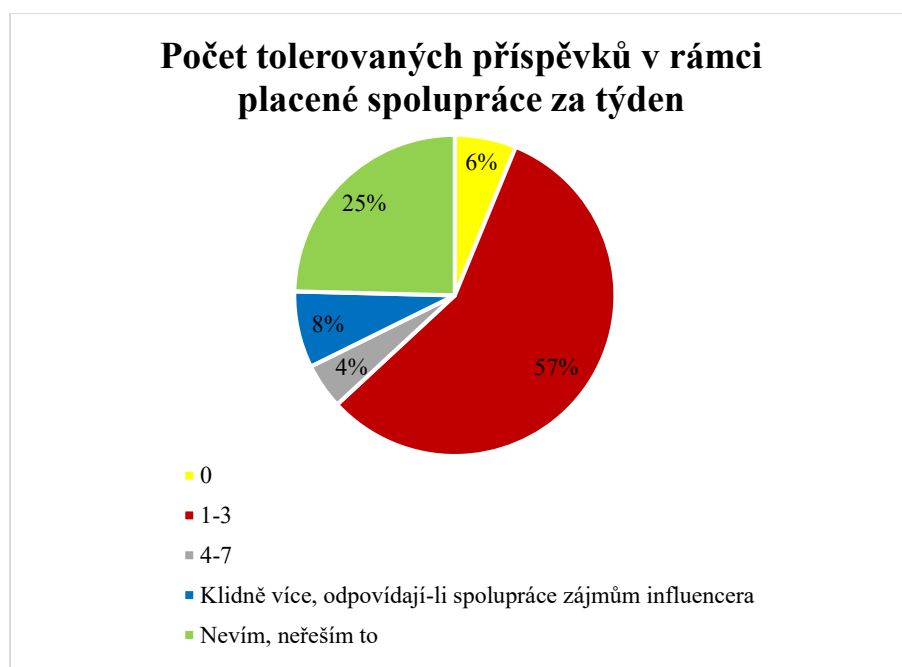


Z pohledu zkoumaného vzorku také jednoznačně platí, že by se příspěvky v rámci placených spoluprací neměly u influencerů vyskytovat příliš často. Takový častý výskyt už totiž někdy byl u více než 53 % respondentů důvodem, proč přestali influencera sledovat. U 30 %

dotazovaných nikdy nebyl zvýšený výskyt sponzorovaných příspěvků podnětem k ukončení sledování názorového vůdce, necelých 17 % si pak odpovědí není jisto, a tak označilo, že neví.

Pro představu, co jsou online uživatelé ochotni tolerovat ve spojitosti s množstvím komerčního obsahu na profilu influencera, je pak nejčastější rozsah 1-3 takových příspěvků týdně (56,9 %). Druhá nejpočetnější skupina (24,6 %) množství komerčního obsahu naopak neřeší.

**Graf 16:** Tolerovaná četnost příspěvků v rámci placené spolupráce na profilu influencera  
(N = 130, v %)



Co se ale týče požadavků respondentů směrem ke spolupracím influencerů se společnostmi, pak omezený výskyt takových příspěvků nepatří mezi nejžádanější podmínky. Tam se u 71,5 % dotazovaných řadí především to, aby daná spolupráce odpovídala influencerovým zájmům. Následuje (s 52,3 %) požadavek na přirozené vyznění propagace, tedy aby byl sponzorovaný příspěvek komunikován stejným stylem jako ostatní obsah na profilu nebo kanále dané vlivné osobnosti. Na třetím místě (46,2 %) pak respondenti vyžadují, aby byl komerční obsah v rámci placené spolupráce řádně označen. Že by se takový typ příspěvků

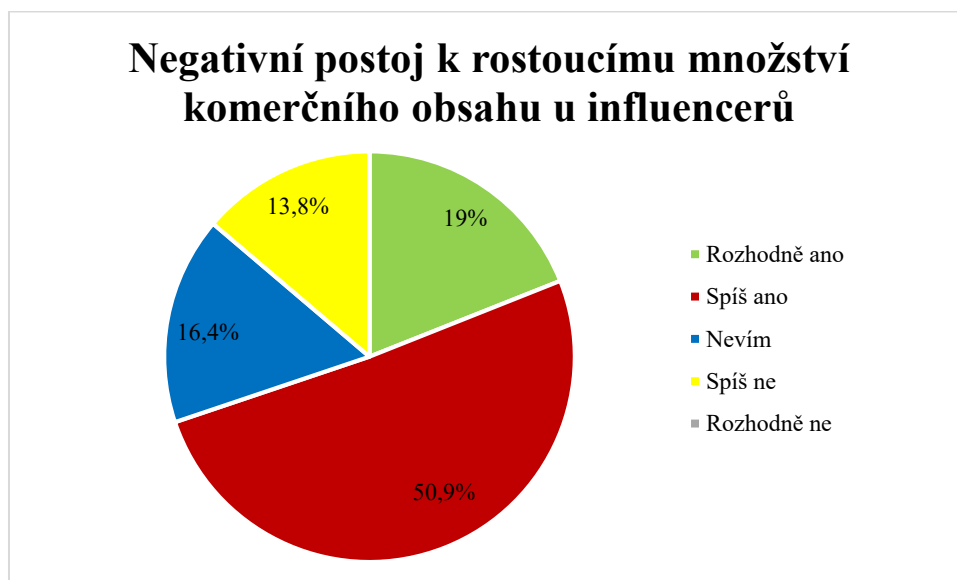
neměl na profilech vlivných osobností vyskytovat příliš často, považuje za důležité pouze přes 34 % účastníků výzkumu.

**Graf 17:** Požadavky na příspěvky influencerů v rámci placených spoluprací (N = 130, v %)



Influencer marketing na sociálních sítích, a zejména potom jeho rostoucí potenciál, je vzorkem respondentů vnímán spíše negativně, a to lze soudit z následujících získaných dat: přes 89 % dotazovaných hodnotí, že podle nich počet komerčních příspěvků na profilech influencerů stále roste (z toho 53,8 % označilo odpověď rozhodně ano, 35,4 % spíše ano), pouze 1,5 % si myslí, že tomu tak není. Ostatní (9,2 %) nevědí, co si o tom mají myslet. Nicméně z těch, kdo tedy u influencerů zaznamenávají rostoucí počet příspěvků v rámci placených spoluprací, pak téměř 70 % uvedlo, že jim tento stoupající trend vadí.

**Graf 18:** Postoj respondentů k rostoucímu množství komerčního obsahu na profilech influencerů (N = 116, v %)



### **Jak se mladí online uživatelé staví k označování a regulaci sponzorovaného obsahu?**

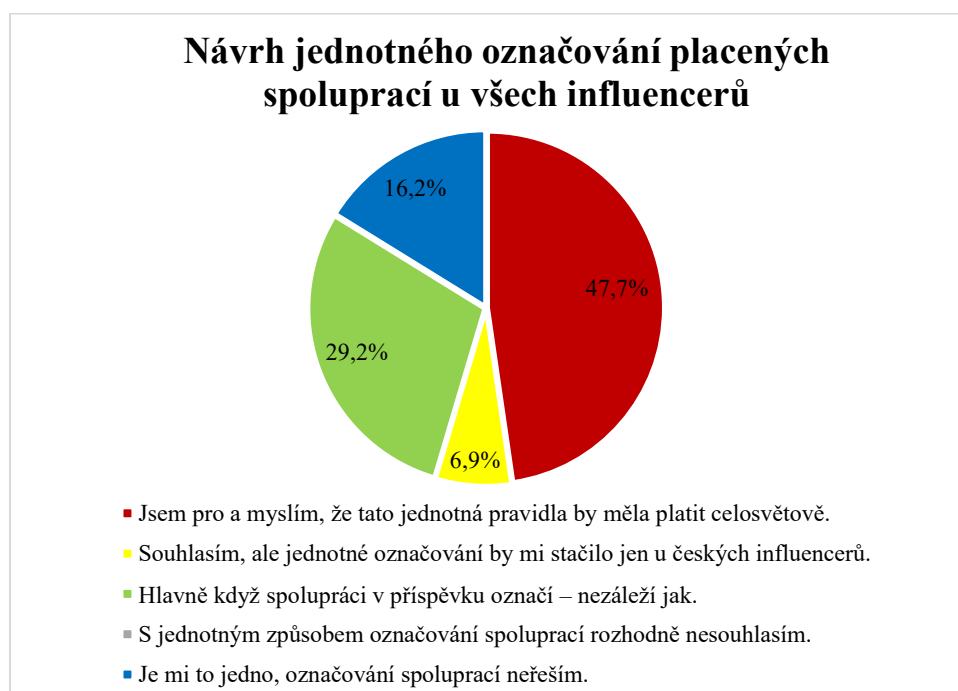
Poslední výzkumná oblast se zabývá postojem respondentů k jednotnému transparentnímu označování příspěvků na sociálních sítích vzniklých v rámci placených spoluprací. S tím souvisí i snaha zjistit postoj dotazovaných k regulaci komerčních obsahů napříč sociálními médii.

Co se týče postoje mladých online uživatelů k označování sponzorovaných příspěvků, pak se přes 29 % respondentů u doporučení influencera vždy dívá, zda se jedná o tip v rámci placené spolupráce, či nikoliv. Občas se na případné označení placené spolupráce podívá většina, a to více než 52 %. Nikdy se o tuto skutečnost nezajímá pouze 18,5 % dotazovaných.

Kromě tohoto zjištění již víme, že více než 42 % dotazovaných na tomto označování spoluprací rozhodně trvá. Přesuňme se tedy k poslední zkoumané oblasti této diplomové práce. Ta se zabývala vnímáním potřeby označovat tyto spolupráce na kanálech vlivných osobností jedním stejným způsobem napříč komerčními příspěvků všech influencerů, dále pak postojem mladých online uživatelů k zavedení řízené kontroly sociálních sítí a platforem právě v oblasti influencer marketingu.

Výsledkem tedy je, že téměř polovina dotazovaných by uvítala jednotné označování komerčních příspěvků jedním a tím stejným způsobem pro influencers napříč celým světem, asi 7 % by na tom trvalo jen u českých názorových vůdců. Skoro 30 % respondentů nelpí na jednotném označování sponzorovaných příspěvků, nicméně označení vyžadují – nezáleží jim však na způsobu. Jen přes 16 % účastníků výzkumu uvedlo, že označování placených spoluprací neřeší, a tudíž jim je jedno, zda by tato činnost byla prováděna jednotným způsobem. Ani jeden z dotazovaných nevedl, že by s návrhem vyloženě nesouhlasil.

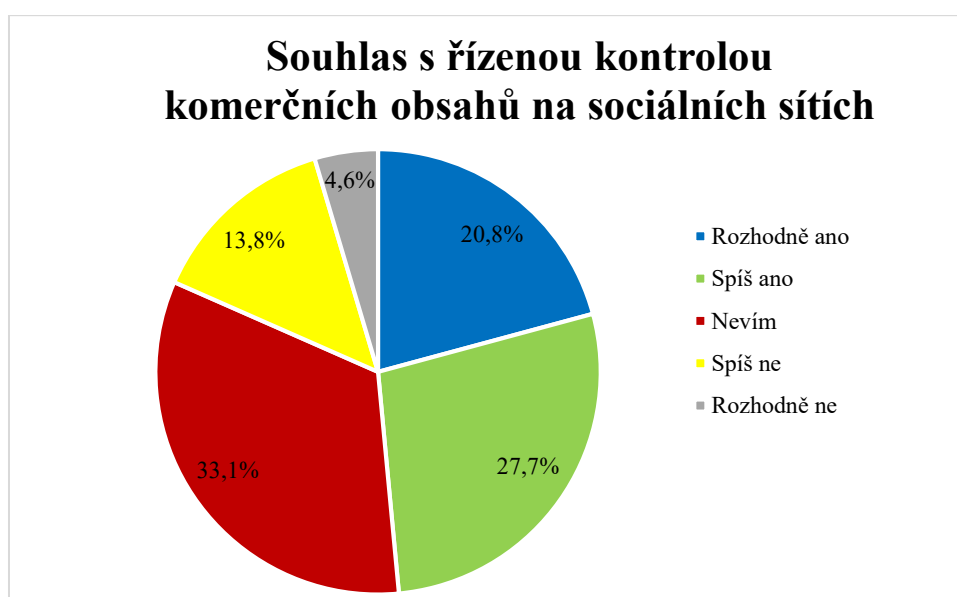
**Graf 19:** Postoj respondentů k jednotnému označování placených spoluprací (N = 130, v %)





Takové jednotné označování obsahů v rámci placených spoluprací a influencer marketingu obecně však souvisí s potřebou určité kontroly, dohlížení na celou případně nastolenou situaci. S řízenou kontrolou komerčních obsahů napříč sociálními sítěmi ze strany pomyslného kontrolního orgánu by tedy souhlasilo 48,5 % respondentů. Asi 33 % dotazovaných si pak nebylo svou odpovědí jisto.

**Graf 20:** Postoj respondentů k zavedení řízené kontroly komerčních obsahů na sociálních sítích  
(N = 130, v %)



## 7 Shrnutí a diskuze

Shrneme-li tedy výsledky vyvozené na základě získaných dat od respondentů, pak lze vycházet ze zjištění, že přes 96 % respondentů si alespoň občas vyhledává recenze lidí na internetu předtím, než koupí či vyzkouší něco nového. Téměř všichni tak vystavují své spotřební chování vlivu jiných osob, v tomto případě se však jedná většinou o osoby anonymní či neznámé.

Pokud se nyní zaměříme na hlavní zjištění výzkumu, můžeme říci, že **dotazovaní mladí online uživatelé si o doporučení influencera spíše vyhledávají další informace, než aby se jim bezprostředně inspirovali k vyzkoušení**. To může značit trend, kdy u respondentů dochází k určitému ověřování informací, které jim názoroví vůdci na sociálních sítích předkládají v podobě nejrůznějších doporučení. Vzhledem k tomu, jakou roli hrál právě influencer marketing např. v aféře kolem Fyre festivalu (viz. kapitola 3.2), je tento potenciální vzorec chování žádoucí a jeho užívání by se u internetových uživatelů mělo aktivně podporovat. K této úvaze přispívají i další informace zmiňované v teoretické části práce, třeba údaje o stále větším využívání influencer marketingu ze strany společností. Podle De Veirman et al. (2017) praktikovalo tuto marketingovou strategii 75 % organizací v roce 2015. Využívání této reklamní oblasti v zaměstnání účastníků studie *The State of Influencer Marketing 2017* potvrdilo 86 % z nich (Cramer, 2017), z čehož ji pak téměř všichni označili za efektivní.

V této práci se pak respondenti nejčastěji u influencerů inspiroují tipy z oblasti gastronomie a cestování. Na toto zjištění by mohly reagovat firmy z nejrůznějších oborů a pracovat s ním v rámci svých marketingových strategií, tzn. propojit v nich svůj firemní sektor s oblastí gastronomie či cestování, a to třeba právě skrze influencers. Je možné, že by došlo k originálnímu, a navíc účinnému pojetí reklamní kampaně. Tento návrh je ale spíše podnětem k dalšímu podrobnějšímu prozkoumání, nicméně vzhledem k odhadovanému celkovému vkladu dvou bilionů dolarů ze stran společností do influencer marketingu za rok 2017 a předpovězené investici deseti bilionů dolarů pro rok 2020 (Childers et al., 2018) by bylo zajímavé se na zmíněnou problematiku blíže zaměřit.

Dále vyšlo najevo, že **respondentům vadí vývojový trend influencer marketingu na sociálních sítích**. Většina dotazovaných vnímá množství příspěvků v rámci placených spoluprací jako stoupající. Tuto rostoucí tendenci komerčního obsahu pak značná část z nich hodnotí negativně. Spojitost můžeme hledat i v situaci, kdy více než polovina z nich není přesvědčena o tom, že by influenceři doporučovali pouze to, s čím jsou skutečně spokojeni.

Podporovat tuto nedůvěru mohou mít mimo jiné i faktory, které zmiňuje výzkum *Morar Research* (Press Release, 2018). Tam většina dotázaných kritizovala ztrácející potenciál u neustále se opakujícího obsahu influencerů, a to hlavně kvůli jeho příliš materialistickému zaměření, dále také z důvodu, že podle nich nevyobrazuje skutečný život. Přesycenost uživatelů těmito typy příspěvků by mohla být jedním z aspektů vedoucích právě k oslabování jejich důvěry k doporučením názorových vůdců.

To souvisí s dalším zjištěním, tedy že **účastníci výzkumu negativně vnímají doporučení influencerů, která jsou označena jako placená spolupráce**. Nejenže takovým příspěvkům méně důvěřují, ale pokud se na profilu sledované osoby vyskytují příliš často, může to vést až k ukončení sledování daného názorového vůdce. Přitom jsou dotazovaní v nejvíce případech ochotni tolerovat pouze 1-3 komerční příspěvky týdně. Zde se výsledky dostávají do rozporu s tvrzením Pophal (2016), jež ve svém článku tvrdí, že strach influencerů z označování sponzorovaných příspěvků kvůli negativní reakci publika je zbytečný. Data analyzovaná v rámci této diplomové práce totiž ukazují, že respondenti k doporučením názorových vůdců, která vznikla v rámci placených spoluprací, přistupují spíše záporně.

Současně ale **respondentům záleží na tom, aby influenceri u svých příspěvcích placené spolupráce označovali**. K tomuto tvrzení přispělo hned několik zjištěných dat. Za prvé drtivá většina alespoň občas kontroluje, zda doporučení influencera nese označení placené spolupráce. Dále pak značení sponzorovaných příspěvků patří mezi nejčastější požadavky, které dotazovaní vyžadují při spolupráci mezi názorovým vůdcem a společností. Nejvíce však respondentům záleží na tom, aby daná spolupráce odpovídala influencerovým zájmům. Zde se výsledky ztotožňují se závěry studie Lim et al. (2017), podle nichž je tento aspekt klíčový v ovlivňování nákupního rozhodování uživatelů skrze obsahy influencerů.

Zjištění, že vysoký podíl dotazovaných vyžaduje označování reklamních příspěvků, lze hodnotit jako pozitivní, především pak vzhledem k závěrům studie katedry marketingové komunikace a public relations Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy vzniklé ve spolupráci s agenturou Ipsos (Hejlová, 2018). Tam totiž neoznačenou, tudíž skrytou reklamu u influencerů poznalo pouze každé desáté dítě, přitom podle rodičů mají tyto osobnosti na dětské publikum mnohem větší vliv než klasické celebrity (ibid.). Požadavek označování komerčního obsahu pak může souviset i s budováním určité důvěry mezi influencerem a jeho publikem, o čemž hovoří dvě přední české blogerky (A Cup of Style, 2018).

V otázce jednotného systému označování sponzorovaných příspěvků na sociálních sítích je zajímavé sledovat, že jednoznačně nejvíce respondentů by takový totožný princip uvítalo napříč celým světem. To může vyobrazovat požadavek mladých online uživatelů na

větší přehlednost celé oblasti influencer marketingu. Rozdílné způsoby označení placených spoluprací (volně v textu/znění videa, různé hashtagy jako např. #spoluprace, #ad, #sponsored s odlišným umístěním, označení přímo na fotce pomocí nástrojů aplikací), které nyní záleží pouze na individuálním úsudku a rozhodnutí daného influencera, mohou někdy působit nejednoznačně. Navíc někteří sledovatelé cizojazyčným hashtagům či označením nerozumí, konkrétně byla tato problematika prokázána třeba u dětí (Hejlová, 2018). A možná právě pro vytvoření jasně pochopitelného řádu a udržení přehlednosti napříč komerčním obsahem by respondenti uvítali ucelený a plošný systém označování reklamních příspěvků na sociálních médiích.

Takové opatření by však vyžadovalo zvýšení kontroly celého prostředí sociálních sítí a platform. **A přestože by dotazovaní mladí online uživatelé s regulací komerčního obsahu na sociálních sítích spíše souhlasili, existuje poměrně velké procento těch, kteří nevědí, jak se k tomuto tématu postavit.** To může být dalším signálem k potřebě intenzivnější tematické osvěty a přiblížení možností, jak tuto rozšiřující se marketingovou oblast regulovat. Nabízí se zde tedy prostor pro relevantní odborníky, kteří by fungování takového kontrolního orgánu uchopili konkrétněji. Tento návrh by pak bylo vhodné předkládat mladým online uživatelům v rámci osvěty o influencer marketingu.

Vzhledem k tomu, že potřebu vzniku určité organizace zaměřené přímo na regulaci influencer marketingu identifikoval u respondentů třeba i výzkum *Morar Research* (Press Release, 2018), lze považovat veškeré iniciace v této záležitosti za předmětné.

Dále pak bylo zjištěno, že většina respondentů sleduje obsahy influencerů denně. I to může být jedním z podnětů k aktivní snaze o zpřísnění marketingové činnosti skrze sociální sítě. V drtivé většině pak dotazovaní sledují 1-20 názorových vůdců na sociálních sítích, více sledovaných influencerů bylo zaznamenáno jen u několika málo jedinců. Jedn z důvodů je možno hledat například ve snaze o zachování přehlednosti příspěvků sledovaných osob na kanálech uživatele. Další pak třeba v rozvážném, kritickém výběru sledovaných influencerů podle toho, nakolik se daný uživatel ztotožní s obsahem a osobností názorového vůdce. O tomto faktoru se sice Casaló et al. (2018) zmiňují v souvislosti s vlivem influencerů na spotřební chování publik, nicméně lze o tom možná uvažovat i ve spojení s počtem sledovaných vlivných osobností.

To, že nejčastějším důvodem ke sledování influencerů je u dotazovaných přímo inspirace, je potom aspektem poukazujícím na důležitost a potřebu nastavit přísnější pravidla a rozšířit osvětu v rámci influencer marketingu a marketingové politiky na sociálních sítích a

platformách. Mimochodem nahlížení online uživatelů na názorové vůdce na sociálních sítích jakožto na inspirativní vzory potvrzují třeba i Kádeková a Holienčinová (2018) nebo Ehrenbergerová (2018).

Zajímavá data přinesly také otázky zkoumající vnímání vlivu doporučení influencerů na příjemce. Když byli respondenti dotázáni, zda v nich někdy takové doporučení vzbudilo zájem či je přímo inspirovalo k vyzkoušení, jen relativně malé procento uvedlo zápornou odpověď. V případě dotazu, jestli podle nich mají doporučení influencerů *vliv* na kamarády, kteří tyto vlivné osobnosti sledují, bylo procento záporných odpovědí vyšší. Otázkou tedy je, zda si mladí online uživatelé vůbec uvědomují, že oni sami jsou komerčními obsahy ovlivňováni, když v nich doporučení influencerů vzbuzují zájem nebo je dokonce inspirují k vyzkoušení doporučovaného. Možná si v tomto případě prostě jen nechtějí připustit, že určitá inspirace už také znamená ovlivnění. Zde se již ale jedná spíše o oblast psychologie, která by však neměla být ve spojení s influencer marketingem podceňována. Vzhledem k rozsahu, v jakém je dnes tato marketingová oblast mladými lidmi konzumována, by mělo být povědomí o jejích principech a účincích rozhodně neustále rozšiřováno a v mladých lidech podněcováno přemýšlení o tom, jak velký vliv na ně přijímané obsahy nejen influencerů mají. Uvědomování si reklamního vlivu může být zastřenější především u tzv. nanoinfluencerů, za něž Maheshwari (2018) označuje uživatele sociálních sítí se zhruba tisícem sledovatelů. Absence popularity u nich totiž způsobuje větší náklonost uživatelů, kteří je berou za sobě rovné a na jejich tipy nahlízejí jako na doporučení kamarádů (ibid.). Jako jeden z důvodů k zamyšlení o rozšiřování povědomí o principech influencer marketingu by pak mohla být třeba zmiňovaná aféra kolem hudebního festivalu Fyre, která návštěvníky nalákala ke koupi vstupenek především skrze influencer marketing (viz. kapitola 3.2).

Další z fenoménů pak můžeme pozorovat v užívání sociálních sítí. Přestože výzkumný vzorek označil za aktivně používané sociální sítě nejčastěji Facebook, YouTube a Instagram, u sledování influencerů se oblíbenost těchto sítí liší. Tam je na prvním místě Instagram, dále YouTube a až za ním Facebook. Rozdíly mohou být způsobeny zejména větší přehledností sledovaných obsahů v rámci médií jako Instagram a YouTube, což souvisí i s přívětivějším uživatelským prostředím hlavně na mobilních zařízeních, která jsou v dnešní době hojně využívána ke konzumaci online sdělení a příspěvků.

Porovnáme-li tyto výsledky s dalšími studiemi, první dvě místa – Instagram a YouTube – odpovídají u Kádekové a Holienčinové (2018) jimi vymezené generaci Z, u které jako třetí nejužívanější sociální síť ke sledování influencerů následuje Snapchat. U generace Y je

jednoznačně nejoblíbenější Facebook, poté YouTube a jako třetí Instagram. Ve výzkumu Ehrenbergerové (2018) se pořadí i podíl využívaných sociálních sítí ke sledování influencerů také mírně liší – v jejím případě uživatelé pro tyto účely volí hlavně YouTube, potom až Instagram a na třetím místě Facebook. Zde mohou být rozdíly způsobeny jednak výběrem jejího výzkumného vzorku, kde většina respondentů představovala sledovatele jedné z předních českých influencerek vystupujících především právě na YouTube a Instagramu. Za druhé mohlo mít na odlišné výsledky vliv i věkové rozmezí respondentů, kdy ve výzkumu Ehrenbergerové nebylo žádné kritérium výběru, a tak se do studie zapojili lidé mladší třinácti let až po ty, kteří dosáhli padesáti roků. Ze závěrů zmíněných studií vyplývá podnět pro další zkoumání potenciálního vlivu influencerů na koncové uživatele, a to skrze zaměření se na různé věkové kategorie uživatelů. Následně se u nich nabízí zmapovat, na kterých sociálních sítích jsou nejen aktivní, ale přímo sledují influencery. Výsledky by mohly pomoci firmám při tvorbě marketingových strategií, v nichž by měly možnost efektivněji využívat influencer marketing na jednotlivých mediálních kanálech s ohledem na věkové složení svého cílového publika. Přínosné by to potom bylo především pro společnosti s koncovými zákazníky ze specifické věkové kategorie.

Ve snaze prozkoumat možnou kontraproduktivitu při zapojení většího množství názorových vůdců do firemních kampaní tento výzkum nedospěl k jasné odpovědi, a tak se otevírá prostor pro další šetření. Kolik a jaké influencery do kampaně zapojit tak, aby byla co nejúspěšnější? Jaký počet už uživatelé hodnotí jako předimenzovaný, a propagace na ně potom má spíše negativní vliv? Vyplatí se v reklamní kampani s influencery více kvantita, nebo kvalita? Tyto a další odpovědi by mohly společně opět pomoci tvořit ještě efektivnější marketing a mnohdy ušetřit či lépe investovat zbytečně promarněné finance. Zde můžeme opět zmínit poměrně vysoké částky, které jsou dle Childers et al. (2018) v oblasti influencer marketingu utráceny.

Ačkoli mezi respondenty existují tací, kteří tvrdí, že se doporučeními influencerů či jiných uživatelů na sociálních sítích neinspirují, otázkou samozřejmě zůstává, nakolik zde funguje vědomé a nevědomé ovlivňování. Analyzovaná data v rámci provedeného výzkumu ale dokazují, že fenomén influencer marketingu je v dnešní době povědomým tématem a zasahuje do každodenních životů spousty mladých online uživatelů. Proto je třeba podpořit snahy o zavedení jasných pravidel pro komerční obsahy a šířit osvětu v oblasti influencer marketingu směrem k online uživatelům. Tomu se věnují např. studenti a vědci z Fakulty sociálních věd

Univerzity Karlovy a nimi podporované projekty jako je Férováreklama.cz nebo Sdružení pro internetový rozvoj. Současně by těmto snahám mohly pomoci události podobné Měsíci transparentnosti, které se zasazují především o šíření povědomí o problematice komerčního obsahu na sociálních sítích a jeho jednoznačného, transparentního označování s cílem předejít skryté reklamě (TerezaInOslo, 2018). Jak výsledky výzkumu napovídají, tyto iniciativy k nastolení a dodržování jednoznačných pravidel v rámci marketingu na sociálních sítích jsou zcela oprávněné a na místě, a proto by měly být dále rozvíjeny.

## Závěr

Diplomová práce s názvem *Vnímání reklamního vlivu influencerů z pohledu mladých online uživatelů* měla za úkol přiblížit čtenářům téma influencerů, influencer marketingu a skrze výsledky svého výzkumu pak zprostředkovat postoj mladých online uživatelů k této aktuální problematice především v oblasti sociálních sítí.

Zaměříme-li se prvně na pojem influencer, vycházející z anglického slova *influence* – „vliv“ nebo „ovlivňovat“ – můžeme pozorovat jistý odkaz k tradičnímu konceptu názorových vůdců, jenž byl ve 40. letech 20. století poprvé definován Lazarsfeldem et al. (1948). Lze tedy říci, že se jedná o jeho určitou modifikaci v moderních podmínkách dnešního internetového prostředí. Obecně je pak možné influencery vymezit zcela jednoduše jako každou osobu, která má na sociálních sítích větší počet fanoušků, jež svými obsahy ovlivňuje (Hermida, 2013). Kromě počtu sledovatelů ale existuje mnoho dalších oblastí, kterými se autoři ve spojení s těmito vlivnými osobnostmi zabývají. Jde např. o specifické rysy v jejich vystupování, míru interakce se sledujícími nebo vliv influencerů na spotřební chování publik. S posledním jmenovaným je pak úzce spojena stále užívanější forma tzv. word of mouth marketingu zasazeného do prostředí sociálních médií, konkrétně zde mluvíme o influencer marketingu.

Jak samotné pojmenování napovídá, jedná se o marketingovou strategii využívající postavení influencerů na sociálních sítích a platformách k ovlivnění nákupního chování jejich cílových publik. Nejčastěji probíhá spolupráce mezi společností a influencerem ve formě bannerů, affiliate programů nebo sponzorovaného obsahu, který byl pro tuto diplomovou práci stěžejním. V takovém případě jde o propagaci produktu nebo služby přímo na kanálech názorového vůdce, jenž poté od zadavatele reklamy dostává finanční či produktovou kompenzaci. V souvislosti s tím se nyní na české mediální scéně diskutuje téma transparentního označování takových obsahů vzniklých v rámci placených spoluprací. Příkladem je třeba tzv. Měsíc transparentnosti zorganizovaný v srpnu 2018 českou agenturou Elite Bloggers. Důvodem je především snaha zamezit skryté reklamě ze strany influencerů na sociálních sítích a platformách. O nastolení jasných a srozumitelných pravidel usilují i studenti a vědci z Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy nebo Sdružení pro internetový rozvoj.

Jak již bylo zmíněno, influencer marketing je v dnešní době velmi využívanou marketingovou strategií, nicméně má i svá úskalí. To bylo v této práci ukázáno na pozadí událostí kolem hudebního festivalu Fyre, k jehož propagaci organizátoři akce využili v úspěšně,



ale klamavé reklamní kampani právě influencersy a jejich vliv na publika. O celém dění potom pojednává dokument *Fyre: The Party That Never Happened* (2019).

Výše zmíněné poznatky spolu s výsledky některých již provedených relevantních studií nakonec vedly k realizaci výzkumného šetření, které se zaměřilo na tři hlavní oblasti definované třemi základními výzkumnými otázkami: Jaké je internetové chování mladých online uživatelů vzhledem k influencerům? Jak tito uživatelé vnímají doporučení influencerů na sociálních sítích? Jak potom u influencerů vnímají placené spolupráce? Prvotní výzkumný vzorek vytvořilo 179 respondentů ve věku 16-26 let a ke sběru dat byl využit elektronický standardizovaný dotazník šířený metodou sněhové koule.

Analýza nasbíraných dat potom odhalila, že nejvíce dotázaných uživatelů sleduje influencersy alespoň jednou denně, a to především na sociálních sítích Instagram a YouTube, přičemž hlavním důvodem ke sledování těchto názorových vůdců a jejich obsahů je inspirace. Nejčastěji se jedná o inspiraci v oblasti gastronomie a cestování.

Shrneme-li pak ve stručnosti hlavní zjištění vyvozená na základě získaných dat, můžeme říci, že respondenti z řad mladých online uživatelů si o doporučeních influencerů častěji vyhledávají informace, než aby se jimi bezprostředně inspirovali k vyzkoušení, což může značit určitý vzorec chování směřující k ověřování informací. Takové jednání by s ohledem na závěry některých již provedených studií mělo být u online uživatelů podporováno. Dále výsledky naznačují, že respondentům vadí vývojový trend influencer marketingu na sociálních sítích. Konkrétně tedy hodnotí množství komerčních příspěvků jako rostoucí, což je pro ně dle jejich odpovědí nežádoucí. Přestože pak ve většině případů po influencersch vyžadují, aby u sponzorovaného obsahu označovali placenou spolupráci, věří takovým komerčním příspěvkům méně. V otázce jednotného systému označování reklamního obsahu by největší podíl dotazovaných uvítal jedna a ta stejná pravidla pro influencersy napříč celým světem, což by logicky vyžadovalo větší kontrolu prostředí sociálních médií. Přestože by s takovou regulací komerčního obsahu respondenti spíše souhlasili, existuje však poměrně velký podíl těch, kteří nevědí, jak se k tomuto tématu postavit. Důvodem může být to, že si fungování takových kontrolních mechanismů nedovedou představit, a tak se zde otvírá prostor pro relevantní odborníky. Ti by mohli problematiku uchopit konkrétněji a tento návrh předkládat online uživatelům v rámci potřebné osvěty o principech influencer marketingu.

Současně provedená studie nalezla podněty k dalším výzkumům v oblasti influencer marketingu, jenž by mohly vést především k zefektivnění marketingových strategií firem. Za prvé se jedná o otázku zapojení většího množství influencerů do reklamních kampaní. Kolik influencerů zapojit do reklamní kampaně, aby byla co nejefektivnější? Kdy už rozsah takové

kampaně hodnotí online uživatelé spíše za předimenzovaný? Měli by marketéři v kampani se zapojením influencerů klást důraz spíše na kvantitu, nebo kvalitu? Druhá příležitost pro podrobnější zkoumání byla potom nalezena v otázce: Jak se liší zastoupení sociálních sítích užívaných ke sledování influencerů u různých věkových skupin uživatelů? Výsledky by opět mohly pomoci společnostem k účinnějším reklamním kampaním, především pak těm firmám, které mají věkově specifické cílové zákazníky.

Nakonec je vzhledem ke všem výše zmíněným poznatkům nutné podotknout, že veškeré snahy o zavedení, a především pak dodržování pravidel v oblasti komerčních obsahů na sociálních sítích a platformách jsou zcela na místě. Je důležité, aby podněty studentů a výzkumníků z Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy, Sdružení pro internetový rozvoj a dalších organizací zabývajících se problematikou influencer marketingu byly podporovány. Tím lze postupně vytvořit mediální prostředí, v němž budou influenceři i společnosti dodržovat stanovené mechanismy, a dojde tak např. k omezení skryté reklamy.

## Summary

This work titled *Advertising impact of influencers as perceived by the young online users* initially defined the term influencer, which can be understood as a modification of the traditional concept of opinion leadership in a modern internet environment. At first this concept was described in 1940s by Lazarsfeld, Berelson, and Gaudet, and it is the two-step flow of communication model, where the message from the mass media goes to the opinion leaders at first, after which they affect the public. The phenomenon of influencers can be viewed from several different perspectives, such as the number of followers on the profiles of these influential people, the interaction between them and the recipients of their messages, or the characteristic features in the online behaviour of the influencers.

In addition, this work deals with the topic of influencer marketing, which is currently a very popular form of online marketing focused mainly on social media and platforms. The most common forms of this type of marketing – the collaboration between influencer and some company – in the Czech Republic are banners, affiliate programs, or sponsored content, which is the most relevant for this work. In the case of sponsored content, the influencer promotes some company's product or service in exchange for financial or product compensation. The work also mentions the issue of tagging these sponsored posts on the influencer's profiles as it is currently a highly discussed topic in the Czech online media environment.

Subsequently, the practical part of this work explores the young users' online behaviour with a focus on following the influencers, their attitude toward these influential people's recommendations, collaborations, and tagging of the sponsored posts. The research sample was composed of 179 respondents between the age of 16-26 years, and the data was collected with an electronic standardized questionnaire. The research revealed that most respondents watch influencers' content at least once a day, most often on the social networks Instagram and YouTube. The most presented reason for following the influencers is an inspiration, and the most relevant fields of influencers' recommendations are gastronomy and travelling.

In the respondents' answers some pattern of behaviour of verifying information can be indicated before immediate tasting of influencers' recommendations. Other data showed that respondents prefer influencers to tag sponsored posts made in collaboration with companies. Nevertheless, they don't believe content tagged like this. The data also reveals that respondents don't like the current upward trend of influencer marketing, where they consider the number of influencers' commercial content as increasing. Most respondents would welcome a united

system for tagging commercial content to be used for influencers worldwide. This measure would require more regulation of social media. The respondents would agree with this measure, but there is a relatively high number of respondents who do not know how to deal with this issue. This finding may mean that the respondents are not able to imagine any functional control principles for social media. The discussion about initiating more education in the area of influencer marketing remains open, as does the suggestion of more specific solutions regarding this issue on social media.

## Zdroje

ABIDIN, Crystal, 2016. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*. 161(1), 86-100. DOI: 10.1177/1329878X16665177. ISSN 1329-878X. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1329878X16665177>

A CUP OF STYLE, 2018. Jak si vydělávají influenceři?. *A Cup of Style* [online]. 28. 8. 2018 [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/2018/08/jak-si-vydelavaji-influenceri.html>

ARENDET, Hannah, 1994. *Krise kultury: Čtyři cvičení v politickém myšlení*. Praha: Mladá fronta. ISBN 80-204-0424-4.

BROWN, Duncan and Nick HAYES, 2008. *Influencer marketing: who really influences your customers?*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann. ISBN 9780750686006.

BRYMAN, Alan, 2012. *Social research methods*. 4th ed. New York: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-958805-3.

BUSINESS WIRE, 2017. Survey: Nearly One Third of Consumers Have Been Swayed by Social Influencers to Purchase a Product or Service. *Business Wire* [online]. New York: Business Wire, 14. 12. 2017 [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <https://www.businesswire.com/news/home/20171214005418/en/>

CASALÓ, Luis V., Carlos FLAVIÁN a Sergio IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2018. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research* [online]. [cit. 2019-02-05]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.07.005. ISSN 01482963. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296318303187>

CODY, Caitrina, 2016. The difference between influencers and thought leaders. *Alhaus* [online]. Alhaus, 13. 12. 2016 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <https://www.alhaus.com/the-blog/difference>

CONNOLLY, Bill, 2017. Why Consumers Follow, Listen to, and Trust Influencers. *Olapic: by Monotype* [online]. Olapic [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: [http://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers\\_article/](http://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers_article/)

CRAMER, Theresa, 2017. *How to Launch an Influencer Campaign*. EContent [online]. 2017, 40(2), 36-38 [cit. 2019-01-29]. ISSN 15252531.

ČSÚ, 2018. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci: za období 2018. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2018 [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/06200418.pdf/1f14bc58-44b0-4f82-96b9-fd712374ffd5?version=1.1>

DE VEIRMAN, Marijke, Veroline CAUBERGHE a Liselot HUDDERS, 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising* [online]. 36(5), 798-828 [cit. 2019-01-23]. DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035. ISSN 0265-0487. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2017.1348035>

DISMAN, Miroslav, 2007. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-0139-7.

DUBOIS, Elizabeth a Devin GAFFNEY, 2014. The Multiple Facets of Influence. *American Behavioral Scientist* [online]. 58(10), 1260-1277 [cit. 2019-04-06]. DOI: 10.1177/0002764214527088. ISSN 0002-7642. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764214527088>

EHRENBERGEROVÁ, Nicole, 2018. *Využití internetových influencerů jako nástroj marketingu*. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.

EHRHARDT, Janna, 2018. When To Use a Key Opinion Leader (KOL) vs. An Influencer. *InfluencerDB* [online]. InfluencerDB.net, 8. 2. 2018 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <https://blog.influencerdb.com/kol-vs-influencer/>

Elite Bloggers, 2016. *Elite Bloggers: CZ & SK* [online]. Praha: Elitebloggers.cz [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <https://www.business.elitebloggers.cz/>

*Fyre: The Party That Never Happened* [film]. Režie Chris SMITH. USA: Netflix, 2019.

GOO, Amanda, 2018. Key Opinion Leaders vs. Influencers. *Texere Advisors* [online]. Texere Advisors, 6. 9. 2018 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <http://www.texereadvisors.com/texere-insider/news/we-share/key-opinion-leaders-vs-influencers-what-is-the-difference/>

*Google Trends*, 2019. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/?geo=US>

HALADA, Jan, ed., 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.

HEJLOVÁ, Denisa, 2018. Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy. *Fakulta sociálních věd: Univerzita Karlova* [online]. Praha, 14. 5. 2018 [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>

HERMIDA, Alfred, 2014. *Tell Everyone: Why We Share and Why It Matters*. Toronto: Doubleday Canada, 272 s. ISBN 03-856-7956-4.

CHATZIGEORGIOU, Chryssoula, 2017. Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing* [online]. 31. 12. 2017, 3(2), 25-29 [cit. 2019-02-17]. ISSN 2529-1947. Dostupné z: <http://doi.org/10.5281/zenodo.1209125>

CHILDERS, Courtney Carpenter, Laura L. LEMON a Marica G. HOY, 2018. *#Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns* [online]. 1-17 [cit. 2019-02-17]. DOI: 10.1080/10641734.2018.1521113. ISSN 1064-1734. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10641734.2018.1521113>

CHU, Shu-Chuan a Sara KAMAL, 2008. The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising* [online]. 8(2), 26-37 [cit. 2019-02-18]. DOI: 10.1080/15252019.2008.10722140. ISSN 1525-2019. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2008.10722140>

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

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

KADEŘÁBKOVÁ, Milada, 2018. Čeští blogeri chtějí šířit transparentní a uvěřitelnou reklamu. *Flowee* [online]. 22. 9. 2018 [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/civilizace/5109-cesti-blogeri-chteji-sirit-transparentni-a-uveritelnou-reklamu>

KÁDEKOVÁ, Zdenka a Mária HOLIENČINOVÁ, 2018. Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities. *Communication Today* [online]. 9(2), 90-105 [cit. 2019-01-23].

KHAMIS, Susie, Lawrence ANG a Raymond WELLING, 2016. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies* [online]. 8(2), 191-208 [cit. 2019-02-18]. DOI: 10.1080/19392397.2016.1218292. ISSN 1939-2397. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19392397.2016.1218292>

Kodex reklamy, 2013. In: *Rada pro reklamu* [online]. Praha: RPR rada pro reklamu [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)



KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

LAZARSELD, Paul, Bernard BERELSON a Hazel GAUDET, 1948. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. 2. vyd. New York: Columbia University Press.

LIM, Xin Jean, Aifa Rozaini bt MOHD RADZOL, Jun-Hwa (Jacky) CHEAH a Mun Wai WONG, 2017. The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research* [online]. 7(2) [cit. 2019-02-05]. DOI: 10.14707/ajbr.170035. ISSN 11788933. Dostupné z: <http://www.magscholar.com/ajbr/ajbrv7n2/ajbr170035.pdf>

LISICHKOVA, Nadezhda a Zeina OTHMAN, 2017. *The Impact of Influencers on Online Purchase Intent*. Västerås. Mälardalen University, School of Business, Society and Engineering. Vedoucí práce Aswo Safari.

MAHESHWARI, Sapna, 2018. Are You Ready for the Nanoinfluencers?. *The New York Times* [online]. The New York Times Company, 11. 11. 2018 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2018/11/11/business/media/nanoinfluencers-instagram-influencers.html>

MARWICK, Alice Emily, 2013. *Status update: celebrity, publicity, and branding in the social media age*. New Haven: Yale University Press. ISBN 978-030-0176-728.

MARWICK, Alice Emily, 2016. *You may know me from YouTube: (Micro-) Celebrity in social media*. In MARSHALL, P. David a Sean REDMOND (Eds.), *A Companion to Celebrity*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons, s. 333-350. ISBN 9781118475010.

Most popular social networks worldwide as of January 2019, ranked by number of active users, 2019. *Statista: The Statistics Portal* [online]. Statista [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

NACHUM, Eti, 2018. Why Micro-Influencers Increase Sales and How To Find Them. *Jeffbullas.com* [online]. Jeff Bullas's Blog [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://www.jeffbullas.com/micro-influencers-increase-sales-find/>

PIERUCCI, Sidney, 2018. Why MICRO-INFLUENCER Marketing is still 'The Game' in 2019. *The Startup* [online]. Medium, 17. 1. 2018 [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://medium.com/swlh/why-micro-influencer-marketing-is-the-game-in-2018-fdeda0993c36>

POPHAL, Lin, 2016. *Influencer Marketing: Turning Taste Makers Into Your Best Salespeople*. EContent [online]. 39(7), 18-22 [cit. 2019-01-24]. ISSN 15252531.

Press Release: Content called out; 47% of consumers fatigued by repetitive influencers, 2018. *Bazaarvoice* [online]. London, UK: Bazaarvoice, 2. 8. 2018 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.bazaarvoice.com/uk/press/content-called-out-47-of-consumers-fatigued-by-repetitive-influencers/>

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

PUNCH, Keith, 2008. *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-381-9.

REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada. Sociologie (Grada). ISBN 978-802-4730-066.

SAMMIS, Kristy, Cat LINCOLN, Stefania POMPONI, Jenny NG, Edita GASSMANN RODRIGUEZ a Judy ZHOU, 2016. *Influencer marketing for dummies*. Hoboken, New Jersey: John Wiley. ISBN 978-1119114093.

SENF, Theresa M., 2008. *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks*. New York: Peter Lang Publishing. ISBN 9780820456942.

STORY, Louise, 2007. Facebook is marketing your brand preferences (with your permission). *The New York Times* [online]. The New York Times Company, 7. 11. 2007 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2007/11/07/technology/07iht-07adco.8230630.html>

ŠUBRT, Jiří, 1998. *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění: teorie a výzkum*. Praha: Karolinum. ISBN 80-718-4522-1.

TEREZAINOSLO, 2018. Měsíc transparentnosti. *Tereza in Oslo* [online]. 2. 8. 2018 [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <http://www.terezainoslo.com/2018/08/mesic-transparentnosti.html>

Tereza Salte: Elite Bloggers, 2018. *KONFERA2018* [online]. KONFERA [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <http://konfera.cz/portfolio-item/tereza-salte/>

THAKUR, Ramendra, Arifin ANGRIAWAN a John H. SUMMEY, 2016. Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research* [online]. 69(8), 2764-2773 [cit. 2019-02-16]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.11.012. ISSN 01482963. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296315006062>

WILLEMSSEN, Lotte M., Peter C. NEIJENS, Fred BRONNER a Jan A. DE RIDDER, 2011. "Highly Recommended!" The Content Characteristics and Perceived Usefulness of Online Consumer Reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 17(1), 19-38 [cit. 2019-02-18]. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2011.01551.x. ISSN 10836101. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcmc/article/17/1/19-38/4067647>

## Teze diplomové práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Kadeřábková Tereza	<b>Razítko podatelny:</b>
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2017	
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> terikad@seznam.cz	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Mediální studia, kombinovaná	
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Vnímání reklamního vlivu influencerů z pohledu mladých online uživatelů	
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> Advertising impact of influencers as perceived by the young online users	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2018/2019	
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků): Pojem "influencer" je odvozen od anglického slova "influence", v překladu znamená "vliv" či "ovlivňovat". V dnešní době je tento pojem užíván stále častěji především ve spojení se sociálními sítěmi a online prostředím, kde tito lidé mají skrze své výstupy poměrně velký zásah napříč uživateli internetových médií. Navíc jsou v současnosti tzv. influenceréi hojně využíváni jako nástroj digitálního marketingu firem, a tak se tato diplomová práce bude zabývat tím, jak mladí internetoví uživatelé (zaměřeno na věkovou skupinu 15-24 let) vnímají reklamní vliv influencerů v online prostředí.	
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy</b> (max. 1800 znaků): Cílem práce je pomocí dotazníkového šetření zjistit vnímání vlivu tzv. influencerů mladými online uživateli ve věku 15-24 let. Konkrétně pak tedy to, jak moc a zda vůbec mladí uživatelé internetových médií vnímají různá doporučení právě těchto v online prostředí známých osobností, jež jsou stále častěji označovány pojmem "influenceréi". U jaké kategorie zboží/služeb uživatelé nejvíce dají na doporučení influencerů? Ovlivní rozhodnutí uživatelů o vyzkoušení influencerem doporučeného produktu/služby fakt, že se jedná o reklamu, jež je přímo influencerem označena jako placená? Na které z vybraných sociálních sítí mladí uživatelé nejvíce sledují influencery a jejich reklamní výstupy?	
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Úvod I. Teoretická část 2. „Influencer“ 2.1 Definice pojmu 2.2 Opinion leader (podkapitola se bude zabývat definicí pojmu a rozdílem mezi pojmem "influencer" a "opinion leader") 3. Využívání influencerů v online marketingu 3.2 Influencer marketing	

<p>3.1 Označování placených reklam influencery</p> <p>4. Vliv influencerů v online prostředí (shrnutí dosavadních tematicky relevantních výzkumů)</p> <p>4.1 Poznatky z dosavadních tematicky relevantních studií</p> <p>4.2 Poznatky z dosavadních relevantních výzkumů se zaměřením na mladé uživatele</p> <p>II. Praktická část</p> <p>5. Výzkumný záměr</p> <p>6. Metodologie výzkumu</p> <p>6.1 Zvolená metoda</p> <p>6.2 Sběr dat</p> <p>7. Analýza a interpretace dat</p> <p>8. Shrnutí a diskuze</p> <p>9. Závěr</p> <p>10. Zdroje</p> <p>11. Přílohy</p>
<p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):</p> <p>Nasbírané dotazníky vyplněné respondenty za určené časové období. Dotazníky budou distribuovány elektronicky a předpokládaný počet relevantních respondentů (mladí lidé ve věku 15-24 let) je alespoň 150. Co se koncepce dotazníku týče, bude obsahovat uzavřené i otevřené otázky, které umožní zkoumat vnímání reklamního vlivu influencerů z pohledu respondentů. Otázky budou koncipovány tak, aby nasbíraná data umožnila sledovat vnímání mladých online uživatelů v otázkách doporučení produktů/služeb influencery, označování placených reklam a spoluprací ze strany influencerů, vlivu frekvence zobrazování konkrétních značek (v rámci profilů influencerů) na důvěru mladých online uživatelů vůči influencerům atd.</p>
<p>Metody (techniky) zpracování materiálu:</p> <p><b>Analýza nasbíraných dat v rámci dotazníkového šetření</b></p>
<p><b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p><b>BROWN, Duncan a Nick HAYES, 2008. Influencer marketing: who really influences your customers?. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-8600-6.</b></p> <p>Jedna z prvních knih, jež umožňuje čtenářům komplexní vhled do jedné z nejdůležitějších a nejrychleji se rozšiřujících marketingových strategií současnosti, a to do tzv. influencer marketingu. Popisuje např. principy pro rozeznání, kdo má na internetu skutečně vliv, a jak firmy mohou takové vlivné osoby využít ve svůj prospěch.</p> <p><b>BROWN, Danny and Sam FIORELLA. Influence marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing. Indianapolis, Indiana: Que, 2013. ISBN 9780789751041.</b></p> <p>Kniha pojednává nejen o tom, jak identifikovat a získat klíčové influencery v online prostředí na stranu firem v rámci digitálního marketingu, ale i jak skrze influencery správně navést uživatele k nákupu.</p> <p><b>HALADA, Jan, ed., 2015. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 97880-246-3075-5.</b></p> <p>Slovník pojmů z oblasti marketingové komunikace a public relation, v němž je k nalezení přes dvě stě padesát výkladových hesel umožňujících základní orientaci v hlavních konceptech oboru. Publikace byla vydána autory z Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy.</p>

Kolektiv autorů, 2014. Online marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7. Kniha pojednává o oblasti internetového marketingu, seznamuje čtenáře s jeho základními pojmy a principy a nabízí zkušenosti a pohled 23 českých i světových odborníků se specializací v tomto oboru.

PUNCH, Keith, 2008. Základy kvantitativního šetření. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-381-9.

Autor se v knize zabývá problematikou kvantitativního šetření, ukazuje logiku výzkumu a nabízí praktické rady čtenářům. Podrobně se zabývá dotazníkovým šetřením, prostřednictvím něhož se získávají data sloužící jako základ pro zkoumání vztahu mezi proměnnými.

ŘEZANKOVÁ, Hana, 2011. Analýza dat z dotazníkových šetření. 3., aktualiz. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-062-1.

Průvodce analýzou dat získaných z dotazníkových šetření, současně kniha slouží jako opora k přípravě dotazníku, popisu datového souboru či vyhodnocení odpovědi na jednotlivé otázky a zjišťování vztahů mezi odpověďmi.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

EHRENBERGEROVÁ, Nicole. Využití internetových influencerů jako nástroj marketingu. Praha, 2018. 62 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.

MARKOVÁ, Kateřina. Módní blogeri z pohledu osobního brandingu a jejich role názorových vůdců. Praha, 2015. 99 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

NOVÁK, Tomáš. Sociální sítě a jejich marketingové využití. Praha, 2010. 45 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Vladimír Janák, CSc.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**

.....  
**Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU/OBORU.**

# Přílohy

## Příloha 1: Elektronický standardizovaný dotazník na téma *vnímání reklamního vlivu influencerů z pohledu mladých online uživatelů*

Pohlaví \*

Žena

Muž

Věk \*

Vaše odpověď

Používáš sociální sítě? \*

Ano

Ne

Jaké sociální sítě používáš? \*

(Můžeš označit i více odpovědí. V případě odpovědi "Jiné" uveď, prosím, konkrétní příklad.)

Facebook

Instagram

YouTube

Twitter

Snapchat

Jiné: \_\_\_\_\_

Vyhledáváš si recenze lidí na internetu předtím, než si koupíš nebo vyzkoušíš nějaký produkt/službu, případně navštívíš nějaké místo? \*

(Např. recenze na různých diskuzních fórech, webech typu Heureka, TripAdvisor, Alza atd.)

Vždy

Občas

Nikdy

Slyšel/a jsi někdy slovo „influencer“? \*

Ano

Ne

Pro tento dotazník budeme dále za influencera považovat osoby, které jsou aktivní na sociálních sítích či blogu, publikují tam své fotky, videa, myšlenky či názory a tento jejich obsah aktivně sleduje nebo odebírá větší množství lidí (např. 1000 a více).

Vyhledáváš si recenze lidí na internetu předtím, než si koupíš nebo vyzkoušíš nějaký produkt/službu, případně navštívíš nějaké místo? \*

(Např. recenze na různých diskuzních fórech, webech typu Heureka, TripAdvisor, Alza atd.)

Vždy

Občas

Nikdy

Slyšel/a jsi někdy slovo „influencer“? \*

V případě odpovědi "Ano" odpověz, prosím, i na následující - poslední otázku.

Ano

Ne

Jak bys stručně vysvětlil/a, kdo to tzv. „influencer“ je?

Vaše odpověď

**Konec dotazníku**



## Jak bys stručně vysvětlil/a, kdo to tzv. „influencer“ je?

Vaše odpověď

### Koho bys označil/a za influencera na sociálních sítích? \*

(Můžeš označit i více odpovědí. V případě odpovědi "Jiné" uveď, prosím, konkrétní příklad.)

- Každého člověka aktivního na sociálních sítích
- Populární osobnosti (celebrity, herci, zpěváci, ...)
- Osoby s vysokým počtem sledujících/odběratelů na sociálních sítích
- Odborníky (lékaři, profesori, politologové, ...)
- Youtubery, blogery, instagramery, kteří na sociálních sítích vydělávají peníze (např. z reklamy)
- Svě kamarády
- Členy své rodiny
- Sebe
- Jiné: \_\_\_\_\_

Pro tento dotazník budeme dále za influencera považovat osoby, které jsou aktivní na sociálních sítích či blogu, publikují tam své fotky, videa, myšlenky či názory a tento jejich obsah aktivně sleduje nebo odebírá větší množství lidí (např. 1000 a více).

### Sleduješ sociální sítě nebo blogy nějakých influencerů? \*

Ano

Ne

### Kde influencers a jejich vlastní obsahy (fotky, videa, články) aktivně sleduješ? \*

Můžeš označit i více odpovědí. V případě odpovědi "Jiné" uveď, prosím, konkrétní příklad.

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Snapchat
- Blog
- Jiné: \_\_\_\_\_

### Jak často obsahy influencerů přibližně sleduješ? \*

- Několikrát denně
- 1x denně
- Několikrát týdně
- 1x týdně
- Několikrát za měsíc
- Méně

Setkáváš se na svých sociálních sítích s tím, že lidé, které sleduješ, ve svém příspěvku doporučují nějaký produkt, značku, službu, restauraci nebo třeba turistické místo? \*

- Takové příspěvky na sociálních sítích lidí, které sleduji, vidám pravidelně.
- Už jsem někdy takový příspěvek na sociálních sítích lidí, které sleduji, viděl/a.
- Nikdy jsem takový příspěvek na sociálních sítích lidí, které sleduji, nezaznamenal/a.

### Inspirovalo tě už někdy takové doporučení k tomu, abys ho osobně vyzkoušel/a? \*

(Např. koupila doporučený produkt, navštívila doporučené místo atd.)

- Často se takovými doporučeními na sociálních sítích inspiroji.
- Alespoň jednou jsem se takovým doporučením inspiroval/a
- Nikdy jsem nic cíleně nevyzkoušel/a ani nenavštívil/a proto, že to někdo doporučoval na sociálních sítích

**Konec dotazníku**

Kolik bys zhruba označil/a lidí, které sleduješ na sociálních sítích, za influencera? \*

- 1-5
- 6-20
- 21-50
- Více

Z jakého důvodu influencery sleduješ? \*

Můžeš označit i více odpovědí. V případě odpovědi "Jiné" uveď, prosím, konkrétní příklad.

- Inspirace (v oblékání, stravování, cvičení, fotografování, ...)
- Recenze a doporučení (produktů, značek, služeb, míst, ...)
- Relaxace, vyplň volného času
- Zábava
- Čerpání informací o aktuálním dění
- Zvědavost
- Je to součástí mé pracovní náplně v zaměstnání (např. influencer marketing)
- Jiné: \_\_\_\_\_

Vídáš u influencerů, které sleduješ, příspěvky s doporučením na nějaký produkt, značku, službu, restauraci nebo třeba turistické místo? \*

- Takové příspěvky u nich vidám pravidelně.
- Už jsem u nich někdy takový příspěvek viděl/a.
- Nikdy jsem takový příspěvek u influencerů, které sleduji, nezaznamenal/a.

Vzbudil v tobě už někdy takový příspěvek s doporučením zájem o to, co v něm influencer doporučoval? \*

Hledal sis o tom další informace na internetu, ptal ses na to kamarádů atd.

- Ano
- Ne
- Nevím

Inspirovalo tě už někdy doporučení influencera přímo k tomu, abys danou věc vyzkoušel/a? \*

Koupil/a sis doporučený produkt, navštívil/a doporučené místo atd.

- Často zkouším něco, co influenceři doporučují.
- Alespoň jednou jsem takové doporučení vyzkoušel/a.
- Nikdy jsem nic cíleně nevyzkoušel/a ani nenavštívil/a proto, že to influencer doporučoval ve svém příspěvku.
- Nevím, nevzpomínám si.

**U jakých z následujících možností se nejčastěji inspiruješ doporučeními influencerů? \***

Můžeš označit i více odpovědí. V případě odpovědi "Jiné" uveď, prosím, konkrétní příklad.

- Potraviny
- Kosmetické produkty
- Péče o zdraví
- Styl oblékání
- Módní značky
- Služby spojené s péčí o tělo (kadeřnictví, holičství, fitness, kosmetické salóny, ...)
- Restaurace a gastronomické zážitky
- Cestování
- Zážitek
- Neinspiruji se doporučeními influencerů
- Jiné: \_\_\_\_\_

**Myslíš si, že mají doporučení influencerů vliv na tvé kamarády, kteří influencery sledují? \***

Např. při nákupu produktů, návštěvě restaurací nebo jiných míst atd.

- Myslím si, že určitým způsobem ovlivňují každého mého kamaráda, který influencery sleduje
- Myslím si, že na většinu mých kamarádů nějaký vliv mají
- Myslím si, že na většinu mých kamarádů žádný vliv nemají
- Myslím si, že na žádného mého kamaráda nemají doporučení influencerů vliv
- Nikdo z mých kamarádů influencery nesleduje

**Věříš, že influenceri, které sleduješ, doporučují pouze to, s čím jsou skutečně spokojeni? \***

- Rozhodně ano
- Spíš ano
- Nevím
- Spíš ne
- Rozhodně ne
- Nevím

**Díváš se, jestli je doporučení influencera jakkoliv označeno jako placená spolupráce? \***

Např. v textu, hashtagem, přímo na fotce/video atd.

- Vždy
- Občas
- Nikdy

**Důvěřuješ doporučení influencera méně, pokud je označeno jako placená spolupráce? \***

- Rozhodně ano
- Spíš ano
- Nevím
- Spíš ne
- Rozhodně ne

Kolik zhruba příspěvků označených jako placená spolupráce jsi u influencera ochotný/á tolerovat za týden? \*

- 0
- 1-3
- 4-7
- Klidně více, pokud placené spolupráce odpovídají influencerovým zájmům.
- Nevím, neřeším to.

Zvyšuje tvůj zájem o doporučovanou věc, když ji u sebe na profilu doporučuje více influencerů současně? \*

- Rozhodně ano
- Spíš ano
- Nevím
- Spíš ne
- Rozhodně ne

Co podle tebe nejvíce rozhoduje o přijetí spolupráce s firmou u influencerů, které sleduješ? \*

V případě odpovědi "Jiné" uveď, prosím, konkrétní příklad.

- Odměna – jde jim hlavně o peníze nebo výhody, které od firmy za propagaci dostanou.
- Spokojenost se zbožím nebo službami, které firma prodává – propagují pouze to, co mají sami osvědčené.
- Přínos pro sledovatele – mohou ve spolupráci s firmou nabídnout nějaký bonus i lidem, kteří je sledují (např. slevový kód, výhodnou akci, soutěž atd.)
- Téměř vždy je to kombinace některých výše zmíněných důvodů.
- Jiné: \_\_\_\_\_

Roste podle tebe na sociálních sítích množství příspěvků v rámci placených spoluprací mezi influencerem a firmami? \*

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Vadí ti rostoucí množství těchto komerčních příspěvků u influencerů? \*

- Rozhodně ano
- Spíš ano
- Nevím
- Spíš ne
- Rozhodně ne

Byl/a bys pro, aby museli všichni influenceři pro přehlednost označovat placené spolupráce jedním STEJNÝM způsobem? \*

Např. používat stejný hashtag před textem / na začátku videa atd.

- Jsem pro a myslím, že tato jednotná pravidla by měla platit celosvětově.
- Souhlasím, ale jednotné označování by mi stačilo jen u českých influencerů.
- Hlavně když spolupráci v příspěvku označí – nezáleží jak.
- S jednotným způsobem označování spoluprací rozhodně nesouhlasím.
- Je mi to jedno, označování spoluprací neřeším.

Souhlasil/a bys se vznikem oficiální organizace, která by stanovila jasná pravidla pro označování spoluprací a reklam influencerů a následně by jejich dodržování přísně kontrolovala? \*

- Rozhodně ano
- Spíš ano
- Nevím
- Spíš ne
- Rozhodně ne

**Konec dotazníku**

## Seznam obrázků a grafů

<b>Obrázek 1:</b> Frekvence vyhledávání slova <i>influencer</i> v prohlížeči Google (celosvětově).....	7
<b>Obrázek 2:</b> Frekvence vyhledávání slova <i>influencer</i> v prohlížeči Google (v ČR).....	7
<b>Obrázek 3:</b> Čtyři typy influencerů podle počtu sledujících.....	9
<b>Obrázek 4:</b> Frekvence vyhledávání pojmu <i>influencer marketing</i> v prohlížeči Google (celosvětově).....	19
<b>Obrázek 5:</b> Frekvence vyhledávání pojmu <i>influencer marketing</i> v prohlížeči Google (v ČR) .....	20
<b>Graf 1:</b> Složení prvotního výzkumného vzorku.....	40
<b>Graf 2:</b> Inspirace doporučeními na sociálních sítích – uživatelé nesledující influencery.....	44
<b>Graf 3:</b> Vymezení influencera na sociálních sítích.....	47
<b>Graf 4:</b> Mediální kanály používané ke sledování influencerů.....	48
<b>Graf 5:</b> Aktivně používané sociální sítě.....	49
<b>Graf 6:</b> Frekvence sledování influencerů na sociálních sítích.....	50
<b>Graf 7:</b> Počet sledovaných influencerů na sociálních sítích.....	51
<b>Graf 8:</b> Důvody ke sledování influencerů na sociálních sítích.....	52
<b>Graf 9:</b> Inspirace doporučeními sledovaných influencerů na sociálních sítích .....	54
<b>Graf 10:</b> Vliv influencerů a jejich doporučení na kamarády sledující influencery.....	55
<b>Graf 11:</b> Vnímání upřímnosti influencerů v rámci jejich doporučení.....	56
<b>Graf 12:</b> Inspirace doporučeními influencerů v konkrétních oblastech.....	57
<b>Graf 13:</b> Vnímání výskytu stejného doporučení u více influencerů současně.....	58
<b>Graf 14:</b> Důvěra respondentů k příspěvkům s doporučením v rámci placené spolupráce.....	60
<b>Graf 15:</b> Motivace influencerů k přijetí placené spolupráce se společností.....	61
<b>Graf 16:</b> Tolerovaná četnost příspěvků v rámci placené spolupráce na profilu influencera....	62
<b>Graf 17:</b> Požadavky na příspěvky influencerů v rámci placených spoluprací.....	63
<b>Graf 18:</b> Postoj k rostoucímu množství komerčního obsahu na profilech influencerů.....	64
<b>Graf 19:</b> Postoj respondentů k jednotnému označování placených spoluprací.....	65
<b>Graf 20:</b> Postoj respondentů k zavedení řízené kontroly komerčních obsahů na soc. sítích...	66