

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Role influencerů v propagaci produktů na
internetu**

**The role of influencers in promoting products
online**

Natálie Vespalcová

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Role influencerů v propagaci produktů na internetu“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 24.4. 2023

v. r. *Natalie Vespalcová*

Zásady pro vypracování práce

1. Vypracujte teoretická východiska práce.
2. Popište problematiku Vámi vybraného tématu.
3. Pomocí vhodných metod realizujte Váš výzkum.
4. Interpretujte výsledky šetření.

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucí práce Ing. Elišce Vildové, Ph.D. za přínosné podněty a rady. Dále bych chtěla poděkovat rodině, příteli a přátelům za podporu, kterou mi poskytovali po celou dobu dosavadního studia a po dobu vypracovávání práce.

Obsah

Úvod	6
1 Marketing na internetu	7
2 Marketingová komunikace	9
2.1 AIDA model.....	9
3 Nástroje marketingové komunikace	11
3.1 Tradiční nástroje marketingové komunikace	11
3.1.1 Reklama	11
3.1.2 Vztahy s veřejností.....	12
3.1.3 Osobní prodej.....	13
3.1.4 Podpora prodeje	13
3.1.5 Přímý marketing	14
3.2 Moderní/mladé nástroje marketingové komunikace	15
3.2.1 Word of mouth.....	15
4 Internetové nakupování	17
5 Sociální síť	19
5.1 Facebook	21
5.2 Instagram.....	23
5.3 Pinterest.....	25
5.4 Spotify	26
5.5 Tik Tok.....	27
5.6 Twitter	28
5.7 WhatsApp.....	29
5.8 YouTube.....	30
5.9 Sledovanost sítí	32
5.9.1 Nejsledovanější profily napříč sítěmi	32

5.9.2	Porovnání stejného uživatele	33
5.9.3	Zhodnocení sledovanosti sítí	34
6	Influencer marketing.....	35
6.1	Co je influencer marketing.....	35
6.2	Nejpoužívanější formy spolupráce s influencery.....	35
6.2.1	Sponzorované příspěvky	36
6.2.2	Převzetí účtu	36
6.2.3	Spolupráce na produktech.....	36
6.3	Problémy spolupráce	37
7	Dotazníkové šetření.....	39
7.1	Stanovení zvoleného cíle výzkumu.....	39
7.2	Forma výzkumu	39
7.3	Otázky výzkumného šetření	40
7.4	Způsob šíření dotazníku	41
7.5	Analýza výsledků výzkumu	41
8	Zhodnocení šetření a doporučení	49
	Závěr	52
	Seznam použitých zdrojů	53
	Seznam tabulek	58
	Seznam obrázků.....	59
	Seznam příloh.....	60
	Přílohy.....	61
	Abstrakt	68
	Abstract.....	69

Úvod

V dnešní době je mnoho způsobů jakým přilákat a zaujmout nové zákazníky pro nákup zboží či služby dané společnosti. Jedním z nejpobulárnějších a velmi rozšířeným se stala propagace za pomoci influencerů na sociálních sítích. Tato propagace se zdá jako velmi účinná a efektivní forma, kterou co nejrychleji dostat značku či produkt do povědomí potencionálním zákazníkům.

Tato bakalářská práce směřuje k analýze role influencerů v propagaci produktů na internetu za pomoci sociálních sítí.

Hlavním cílem práce je zjištění vlivu influencerů při propagaci na internetu u různých věkových skupin

Pro dosažení hlavního cíle práce jsou zvoleny dva další dílčí cíle, na které se postupně autorka zaměřila. Mezi tyto cíle řadíme: představení vybraných sociálních sítí a zjištění používání sociálních sítí u různých věkových skupin

Práce se za pomoci literárních rešerší zaměřuje na seznámení se se základními pojmy nezbytnými k pochopení práce. Konkrétně se bude jednat o vymezení pojmu marketing na internetu, marketingovou komunikaci i s nástroji marketingové komunikace, internetové nakupování, sociální sítě a jejich analýzu. V neposlední řadě samotný influencer marketing. Dále směřuje k dotazníkovému šetření, které zjišťuje používání sociálních sítí mezi respondenty a ovlivnění za pomoci influencerů při nákupu produktů či služeb. Pokud některý z dotazovaných účastníků nemá sociální síť, zaměřujeme se na zjištění, zda někdy byl ovlivněn někým ze svého okolí, abychom zjistili i vliv okolí na prodej zboží či služeb.

V samotném závěru práce je vyhodnoceno dotazníkové šetření. Na základě jeho výsledků a předešlé analýzy budou stanovena doporučení na nejvhodnější metody propagace na internetu a jakým způsobem by měli influenceri nejlépe ovlivnit své sledující.

1 Marketing na internetu

Předtím než začneme hovořit o marketingu na internetu bude pro celistvost představen marketing a vývoj internetu, který s touto problematikou souvisí.

Z hlediska celospolečenského je marketing sociálním a manažerským procesem, jehož pomocí získávají lidé to, co buď potřebují, anebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze (Kotler, 2007, s. 39).

Dále podle Kotlera (2007, s. 45) je konečným cílem marketingu vytvořit hodnotu jak pro zákazníka, tak pro organizaci. Za tímto účelem musí marketéři pochopit potřeby a přání cílového trhu a vyvinout produkty nebo služby, které tyto potřeby uspokojí způsobem, který je pro organizaci ziskový. Kotler (2007, s. 41) také zdůrazňuje důležitost budování a udržování vztahů se zákazníky, stejně jako potřebu průběžného průzkumu trhu, který by sloužil jako podklad pro marketingové strategie a taktiky.

Kumar (2008, s. 38) říká, že základním posláním marketingu je vytvářet odlišnost nabídky firmy od nabídky konkurentů v dimenzích, které jsou podstatné pro zákazníka. Pro vytváření diference používají marketéři segmentaci, targeting a positioning.

Podle Americké marketingové asociace (AMA) je "marketing činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek". (American marketing association, 2017). Tuto definici můžeme chápat jako zdůraznění široké škály činností a zúčastněných stran zapojených do marketingu, včetně vytváření hodnoty pro zákazníky a výměny nabídek s jinými organizacemi nebo skupinami.

Pojetí internetu vhodně popisuje Blažková (2005, s. 13) "Internet je celosvětová síť spojující počítače různých vlastníků, která je decentralizovaná a odolná proti výpadku jedné nebo několika částí a která umožňuje přenos dat, používání e-mailu, prohlížení hypertextových dokumentů a další služby. Internet nekontroluje žádná autorita a celý systém byl vybudován tak, aby se řídil sám".

Podle Janoucha (2020, s. 16) je charakteristickým znakem internetu jeho rychlost a časová dostupnost. Marketingová komunikace probíhá nepřetržitě. Informace se šíří okamžitě a prakticky ihned po jejich vypuštění ji může kdokoliv přijmout (najít).

Zároveň Janouch (2020, s. 17, s. 18) říká, že internet je pro firmy mnohem obtížnější než pro jejich zákazníky. Jelikož pro účinnou a smysluplnou marketingovou komunikaci musí nejprve naplánovat způsoby a formy. Poté mohou vytvořit komunikační prostředí nebo využít prostředky třetích stran. Velmi důležitou součástí je volba správného cílového segmentu.

Eger, Petryl, Kunešová, Mičík a Peška (2015, s. 13) ve své publikaci uvádějí, že „Marketing na internetu se stal dynamicky se rozvíjející subdisciplínou marketingu zejména v novém tisíciletí. Dostupnost a rozvoj ICT spolu s rychlým „přesunem“ uživatelů do sítě z něj subdisciplínu až klíčovou.“

2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace jsou kanály a nástroje, které společnost používá ke sdělení potřebného sdělení cílové skupině. Zahrnují PR, budování značky, reklamu, obaly, sociální média atd. Umožňuje zákazníkům pochopit společnost a produkt, který nabízí, a značce zkrátit prodejní cyklus. (SendPulse, 2023)

Bhasin (2023) uvádí, že marketingovou komunikaci lze definovat jako metodiku a taktiku, kterou společnosti používají, aby jedinečným a kreativním způsobem předaly svým stávajícím i potenciálním zákazníkům informace o svých produktech a službách. Komunikace sdělení je buď přímé, nebo nepřímé povahy se záměrem přesvědčit zákazníky, aby se rozhodli pro nákup výrobků a služeb.

Podle internetové stránky upgates.cz (2022) je cíl marketingové komunikace prost. Jde totiž o snahu informovat své zákazníky, případně potenciální zákazníky o produktech firmy. Tento portál také tvrdí, že informovat lze pomocí přímého či nepřímého způsobu komunikace.

2.1 AIDA model

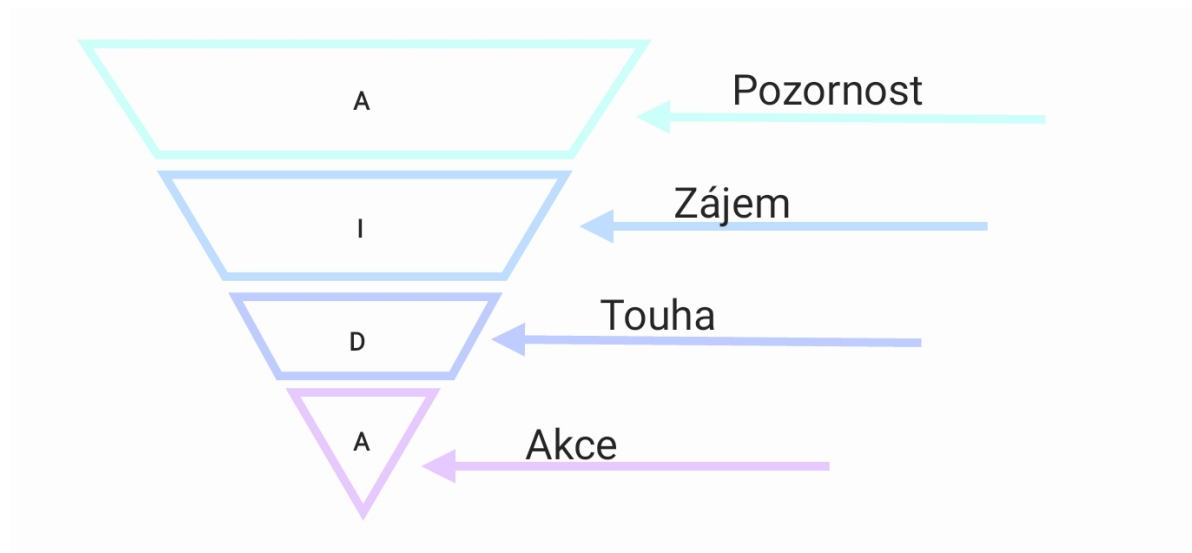
Doyle (2011, s. 100) napsal, že tento model vyvinul v roce 1898 ST Elmo Levis, když se snažil vysvětlit, jak funguje osobní prodej. Zároveň stanovuje posloupnost, která popisuje proces, jímž musí prodejce potenciálního zákazníka provést, aby dosáhl prodeje. Jednotlivé fáze, tedy Pozornost, Zájem, Touha a Akce, tvoří lineární hierarchii. Aby byl zákazník motivován ke skutečnému nákupu, musí postupovat od povědomí o existenci výrobku přes zájem, který je dostatečný k tomu, aby věnoval pozornost výhodám a přínosům výrobku, až po touhu mít z výrobku užitek. Lewis věřil, že čtvrtá fáze, akce, bude přirozeným důsledkem průchodu prvními třemi fázemi.

Autor Štráfelda (n.d.) definuje model naprosto stejně jako Elmo Levis. Avšak považuje tento model za již překonaný, jelikož díky tomuto postupu je významně zjednodušená složitá skutečnost a zároveň nebere v potaz chování některých skupin zákazníků či impulzivní nákupy.

Naopak autorka Eckhardtová (2014) uvádí jinou formulaci modelu AIDA, a to konkrétně upoutat pozornost, vzbudit zájem, přání a touhu mít a jako poslední koupit. Dále její

definice pokračuje jako mít co nabídnout a být nadšen svým produktem či službou, věřit „tomu“, být vidět, navázat vztah, budovat důvěru, vzbudit zájem, koupit, budovat vztah a důvěru, popřípadě koupit opakovaně.

Obrázek 1: AIDA model



Zdroj: Vlastní zpracování podle Optimal Marketing, 2023

Z obrázku výše lze vyčíst, že se v každé fázi model zaměřuje na jiné skutečnosti. Zároveň musíme mít na paměti, že s každou další fází se zmenšuje počet zasažených jedinců. Počet skutečných zákazníků bude nižší než počet lidí, které reklama upoutá.

3 Nástroje marketingové komunikace

Lesensky (n.d.) uvádí, že marketingové nástroje pomáhají dosáhnout cílů vytyčených v marketingovém plánu. Soustředí se na zlepšení image, stimulaci poptávky a posílení prodeje. Mezi tradiční marketingové nástroje patří reklama, PR, přímý marketing, osobní prodej a podpora prodeje.

Lesensky (n.d.) říká, že marketingový plán za pomoci použití marketingových nástrojů slouží jako základ pro vymezení cíle propagačních materiálů. Mezi nejtypičtější cíle patří: poskytnutí informací, vyvolání poptávky, změna chování spotřebitelů, zvýšení prodeje a obratu, odlišení se od konkurence, změna postavení na trhu, změna postojů spotřebitelů, rozvoj značky nebo zlepšení image.

3.1 Tradiční nástroje marketingové komunikace

Následující kapitola bude zaměřena na marketingovou komunikaci podle Philipa Kotlera, který říká, že se skládá z pěti hlavních nástrojů a těmi jsou reklamy, public relations, osobního prodeje, podpory prodeje a přímého marketingu.

3.1.1 Reklama

Jurášková & Hornák (2012, s. 103) popisují reklamu jako komunikaci s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele. Resp. Informace směřující k osvojení si určitých myšlenek.

Americká marketingová asociace (2017) považuje za reklamu každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.

Zákon o regulaci reklamy (č. 40/1995 Sb.) říká, že reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.

Lesensky (n.d.) vnímá reklamu jako součást marketingu. Jedná se o konkrétní kanál a konkrétní typ sdělení. Proto se reklama řadí mezi marketingové nástroje. Reklamu lze tedy vnímat jako taktický nástroj s převážně krátkodobým a jasně ohraničeným efektem.

Eckhardtová (2014) popisuje reklamu jako nejvýraznější nástroj, a to zejména díky vysokým nákladům. Dále také tvrdí, že v současné době ji nelze považovat za zcela důvěryhodnou, jelikož v případě offline reklamy není lehké získat zpětnou vazbu.

Eckhardtová (2014) mezi formy reklamy zahrnujeme offline i online podobu. Řadíme sem například televizní spoty, inzerci v tisku, rozhlasové spoty, venkovní reklamy jako jsou billboardy nebo citylighty na zastávkách městské hromadné dopravy, tištěné prospekty nebo internetová reklama.

3.1.2 Vztahy s veřejností

Public relations neboli vztahy s veřejností budují dobré jméno firmy, vytvářejí pozitivní vztahy a řídí komunikaci s veřejností. PR je založeno na vzájemném porozumění, tvorbě důvěry a pozitivním obrazu o firmě a produktech. Mezi nástroje PR řadíme tiskové zprávy, tiskové konference, sponzoring či media relations. (Lesensky, n.d.)

Vztahy s veřejností lze chápat jako nejdůvěryhodnější nástroj komunikačního mixu a často bývá zákazníky velmi oblíbený. Veřejností není myšlen pouze segment zákazníků, ale i zaměstnanci, média, investoři ale i partneři se kterými spolupracujeme.

Podle digitální agentury FEO (2015) budování vztahů s veřejností doprovází reklamní a marketingové aktivity, a proto se stává velmi dobrým pomocníkem při podpoře prodeje. Často slouží jako „odvraceč“ nepravdivých prohlášení vedených na organizaci ve formě očeňujících článků, zkreslených statistik a podobně. Mezi zaměstnanci se snaží o zlepšení informovanosti v rámci firmy a zvýšení motivace.

3.1.3 Osobní prodej

Za nejstarší nástroj marketingové komunikace se považuje právě osobní prodej. Hlavním smyslem je prodat zákazníkovi produkt či službu se snahou navázat dlouhodobý vztah.

Autoři Pelsmacker, Geuens & Bergh (2003) chápou osobní prodej jako proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu a lze ho považovat za velice efektivní nástroje marketingové komunikace především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje marketingové komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nabídky. Bohužel rozsah působení osobního prodeje je oproti reklamě podstatně omezenější, a hlavně ve výpočtech relativních ukazatelů typu CPT velice nákladný.

Králíček & Král (2011, s. 35) uvádí, že přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků. Prodejci, kteří jsou v intenzivním a přímém kontaktu se svými zákazníky, mohou lépe pochopit jejich přání a potřeby, jejich individuální očekávání a motivaci, díky čemuž jsou následně schopni připravit pro zákazníka individualizovanou nabídku upravenou přesně podle jeho potřeb.

3.1.4 Podpora prodeje

Autor Janouch (2020, s. 209) ve své publikaci zmiňuje, že podpora prodeje má za cíl přimět zákazníka k nákupu zboží či služby. Dále uvádí, že je mnoho způsobů, jak podporu prodeje provést, ale všechny tyto formy musí být uplatňovány bezprostředně při nákupu.

Kotler (2007, s. 153) hovoří o podpoře prodeje jako o souboru rozmanitých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulaci rychlejších nebo větších nákupů daného zboží či služeb.

Za cíl podpory prodeje se považuje zvýšení prodeje. Tímto aspektem se odlišuje od jiných způsobů marketingové komunikace. Podporu prodeje nejčastěji prodejci používají v případě, že potřebují vyprázdnit sklad nebo v případě, že potřebují navýšit tržby i mimo sezónu. Realizace zvýšení prodeje může být provedena hned několika prostředky. Mezi ně patří získání nových zákazníků, opakovanými nákupy stávajících zákazníků, zvýšením

četnosti a objemu nákupů a v neposlední řadě zvýšením nákupů doprovodných produktů atd. (Janouch, 2020, s. 210)

Pavlečka (2008) uvádí, že různé nástroje podpory prodeje se od ostatních liší především svou schopností dosáhnout specifík. Zatímco cenové slevy nebo volnosti mají přimět zákazníka k okamžitému nákupu produktu, program odměn je určen k tomu, aby zákazníkovi poskytl specifikované produkty, aby si zachoval loajalitu zákazníka ke značce. Primárním cílem všech propagačních aktivit je vyvolat pozitivní odezvu u spotřebitelů.

Na druhou stranu má podpora prodeje tendenci být spojena s vysokými náklady. Slevy, výhodné balení a kupóny snižují ziskovou marži. Nákladné jsou i různé dárky a soutěže. Komunikace na prodejním místě je také spojena s vysokými náklady. Reklamní materiály musí být nejen vyráběny, distribuovány, instalovány, ale také udržovány a likvidovány po skončení kampaně. Kromě toho je třeba přičíst náklady na ně, které budou maloobchodníci požadovat. (Králíček & Král, 2011, s. 97,)

3.1.5 Přímý marketing

Kotler & Keller (2007, s. 642) říkají o přímém marketingu, že je definován jako použití kanálů k oslovení zákazníků a poskytování zboží a služeb bez použití marketingových zprostředkovatelů. Při použití přímého marketingu marketéři dostanou měřitelnou odezvu, obvykle zákaznickou objednávku. V současnosti mnoho marketérů využívá přímého marketingu k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Může to být zasílání nabídek přizpůsobených každému člověku, budování věrnosti prostřednictvím věrnostních programů, zasílání přání k narozeninám atd.

Portál idealab (n.d.) vysvětluje přímý neboli direct marketing jako souhrnné pojmenování pro marketingovou komunikaci, která spočívá v adresném oslovení zákazníků zadavateli komunikace. Firmy, tak bývají v přímém kontaktu se svými zákazníky a mohou nabídky přizpůsobovat na míru jednotlivým potřebám. V rámci direct marketingu se pracuje s databází klientů, důležitou součástí bývá i znalost jejich preferencí a třídění do užších segmentů.

Janouch (2020, s. 275) Přímý marketing označuje činnosti, ve kterých komunikace probíhá skutečně přímo mezi dvěma subjekty. Navíc oslovený subjekt využívá možnosti

okamžité zpětné reakce nebo interakce s tím, kdo jej oslovil. V rámci direct marketingu často společnosti oslovují zákazníky adresně. Nutnost segmentace se využívá zejména při adresném cílení, což přispívá k účinnosti komunikace díky možnosti formulovat speciální nabídky. Takové nabídky mají vyvolat okamžitou reakci. Proto je nejvíce využívanou formou přímého marketingu zasílání sdělení prostřednictvím e-mailu. Přímá komunikace na internetu stále roste a je důkazem zásadních změn v marketingu, kdy je patrný posun od transakčního marketingu k marketingu vztahovému a cílené komunikaci. Přímý kontakt se zákazníky a možnost obousměrné komunikace nejen zvyšuje šance na dosažení okamžitého účinku (konverze), ale zároveň má význam pro posilování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Přímý marketing se tak prolíná s public relations.

3.2 Moderní/mladé nástroje marketingové komunikace

3.2.1 Word of mouth

Word of mouth může být chápána jako komunikace a sdílení informací o produktu, službě nebo značce mezi jedinci prostřednictvím osobních rozhovorů, sociálních médií nebo online recenzí. Jedná se o mocný marketingový nástroj, jelikož se zakládá na důvěře a osobních doporučeních přátel, rodiny nebo známých a může ovlivnit nákupní rozhodnutí lidí. Pozitivní ústní reference mohou zvýšit pověst značky a její prodeje, zatímco negativní ústní reference mohou poškodit image značky a odradit potenciální zákazníky. (Hayes, 2022)

Kotler (2007, s. 740) říká považuje word of mouth za nejsilnější způsob komunikace mezi zákazníky o produktech, službách nebo značkách. Jelikož je osobní a přesvědčivé. Osobní stránku chápe tak, že se přenáší z důvěryhodných zdrojů, jako jsou rodinní příslušníci, přátelé, kolegové nebo odborníci. Přesvědčivou ji nazývá, protože je založena na osobní zkušenosti, a proto má větší váhu než jakákoli jiná forma reklamy.

Word of mouth marketing je často považován za jednu z nejúčinnějších forem marketingu, protože je formou sociálního důkazu, který buduje důvěru a důvěryhodnost značky nebo produktu. Je založen na myšlence, že lidé častěji důvěřují názorům těch,

které znají a respektují, než tradiční reklamě nebo marketingovým sdělením. (Kotler, 2007, s. 829)

Webová stránka Managementmania (n.d.) uvádí, že Word of mouth marketing (zkratka WOMM) lze volně přeložit jako „osobní doporučení“ nebo „o čem se mluví“. Jde vlastně o neplacenou reklamu (propagaci) produktu šířenou formou mluvené či psané verbální komunikace mezi stávajícími a potenciálními zákazníky.

4 Internetové nakupování

Následující text se zabývá nakupováním na internetu a impulzivním nakupováním, jelikož tyto pojmy přímo souvisí s vlivem influencerů, kteří se snaží přimět své příznivce k nákupu produktu.

Nakupování na internetu

Server bez igelitky (n.d.) uvádí, že online nakupování se rychle stalo součástí našeho každodenního života. Nakupovat můžeme kdykoliv a odkudkoliv. E-shopy jsou pro nás otevřené 24 hodin, 7 dní v týdnu a svou objednávku můžeme zrealizovat z pohodlí našeho domova nebo během přestávky v práci.

Podle zprávy společnosti Statista (2023) se předpokládá, že celosvětové tržby z elektronického obchodování dosáhnou v roce 2022 výše 6,54 bilionu dolarů, zatímco v roce 2019 to bylo 3,53 bilionu dolarů. Zpráva rovněž uvádí, že počet nakupujících online na celém světě by měl v roce 2021 dosáhnout 2,14 miliardy, což je nárůst z 1,66 miliardy v roce 2016.

Nákupní chování na internetu se může lišit v závislosti na faktorech, jako je věk, pohlaví a lokalita. Průzkum společnosti PwC (2018) například zjistil, že mileniálové (ve věku 18-34 let) častěji využívají sociální sítě pro inspiraci k nákupům a nakupují na svých mobilních zařízeních.

Impulzivní nakupování

Impulzivním nákupem se rozumí neplánovaný nákup bez zvážení důsledků nebo potřeby výrobku či služby. Často se vyznačuje pocitem naléhavosti nebo vzrušení, který vede spotřebitele k tomu, aby si něco na místě koupil. Impulzivní nákup může probíhat ve fyzickém obchodě nebo na internetu a může být vyvolán různými faktory, jako jsou časově omezené nabídky, slevy, vystavené produkty, sociální tlak nebo emocionální stavy. Výzkumy naznačují, že impulzivní nákup je mezi spotřebiteli běžným chováním, které může mít jak pozitivní, tak negativní důsledky. Na jedné straně může poskytnout okamžité uspokojení a potěšení, zvýšit sebevědomí nebo naplnit touhu po novinkách a vzrušení. Na druhé straně může vést k nadměrnému utrácení, lítosti, pocitu viny nebo dokonce k zadlužení, zejména pokud jsou nákupy impulzivní, zbytečné nebo neslučitelné s hodnotami a cíli spotřebitele. (Rook, 1987, s. 191)

Jednou z běžných technik, které marketéři používají k podpoře impulzivního nákupu, je využití nedostatku a naléhavosti. Vytvořením pocitu nedostatku nebo časově omezené dostupnosti mohou marketéři zvýšit vnímanou hodnotu a žádanost výrobku a vytvořit pocit naléhavosti, který motivuje spotřebitele k okamžitému nákupu. Například časově omezené výprodeje, bleskové výprodeje nebo nabídky "jen na jeden den" mají za cíl vytvořit pocit naléhavosti a podpořit impulzivní nákup. (Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., & Kasser, T., 2014).

Další taktikou, kterou marketéři používají k podpoře impulzivního nákupu, je využití emocionálních apelů. Tím, že marketéři apelují na emoce spotřebitelů, například na jejich pocit nadšení, štěstí nebo sounáležitosti, mohou vytvořit pozitivní asociaci mezi výrobkem a požadovaným emocionálním stavem, což zvyšuje pravděpodobnost, že spotřebitelé provedou impulzivní nákup, aby tuto emoci zažili. (Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H., 2005)

5 Sociální sítě

Ještě před tím, než začneme s rešeršemi o sociálních sítích by bylo dobré zmínit, že o některých by se dalo hovořit jako o sociálních médiích. Zdroje, ze kterých autorka čerpala uvádí název sociální sítě, a proto bude s tímto slovním spojením pracovat v celé práci.

Sociální sítě označují online platformy a technologie, které uživatelům umožňují vytvářet, sdílet a vyměňovat si informace, názory a obsah s ostatními. Platformy sociálních médií obvykle umožňují uživatelům vytvořit si profil, spojit se s ostatními uživateli, sdílet text, obrázky, videa a další obsah a zapojit se do sociálních interakcí, jako je komentování a lajkování. (Dollarhide, 2023)

Sociální sítě se staly nevyhnutelnou součástí našeho každodenního života a ať se nám to líbí, nebo ne, zůstávají zde. V těchto dnech se o nich mluví a hojně diskutuje v tradičních médiích, jelikož jsou mezi lidmi jsou na vzestupu. Podniky, které dosud sociální sítě nevyužívají, se nyní snaží nastoupit na jejich palubu, protože si uvědomují obrovskou sílu a potenciál těchto šířících kanálů. Jednoduše řečeno sociální sítě jsou takové platformy, která umožňují být sociální pomocí sdílení obsahu, zpráv, fotografií atd. s ostatními lidmi. (Taprial & Kanwar, 2012)

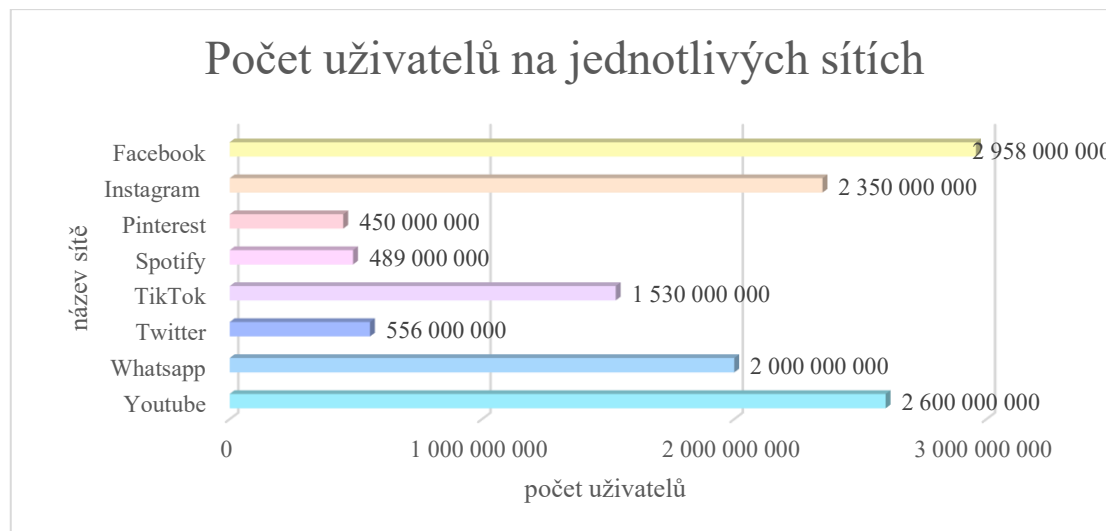
Na webu Statista.com uvádí autor Dixon (2023), že v roce 2022 bylo na světě 4,59 miliardy aktivních uživatelů sociálních médií, což je více než 53 % světové populace. Ve Spojených státech je průměrný denní čas strávený na sociálních médiích 2 hodiny a 31 minuty. Je důležité poznamenat, že tyto statistiky se neustále mění s tím, jak se vyvíjejí platformy sociálních médií a objevují se nové.

V následujícím textu se práce zabývá vybranými sociálními sítěmi. Ke každé síti byl vytvořen graf na základě popularity jednotlivých uživatelů či zemí ve kterých se nejčastěji používají. Tyto informace dopomohou k vyhodnocení sledovanosti na jednotlivých sítích. Všechny informace znázorněné v grafech autorka vyhledala v březnu roku 2023 na jednotlivých sociálních sítích.

Autorka se rozhodla vytvořit graf, který znázorňuje četnost uživatelů na jednotlivých níže popsaných platformách. Jak je patrné nejvíce uživatelů má Facebook, který se může pyšnit skoro třemi miliardami uživatelů. Druhou nepočtenější sítí je YouTube s více než dvěma a půl miliardami uživatelů. Třetí platformou je Instagram, který má o dvě stě

padesát milionů méně uživatelů než již zmiňovaný YouTube. Naopak Nejméně uživatelů po celém světě používá Pinterest.

Obrázek 2: Počet uživatelů na sociálních sítích

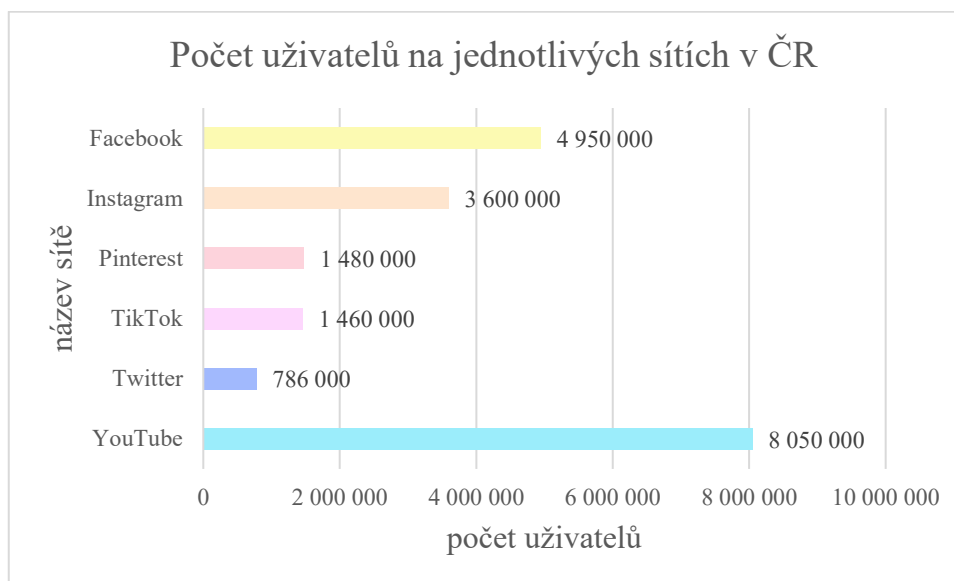


Zdroj: vlastní zpracování podle Statista, 2023

Pro představu je níže vložen graf s počtem uživatelů na sociálních sítích v České republice. Z tohoto grafu vyplývá, že nejvíce užívanou sítí je YouTube s více než osmi miliony uživatelů. Na druhé pozici se nachází Facebook s necelými pěti miliony a poté až na třetím místě Instagram.

Dále budou grady s údaji o nejpoblárnějších českých profilech na sítích budou uvedeny pouze u Instagramu a YouTube, jelikož pro ostatní sítě nejsou dostupné žádné statistiky.

Obrázek 3: Počet uživatelů na jednotlivých sítích v ČR



Zdroj: Vlastní zpracování podle mediaguru.cz, 2023

5.1 Facebook

Facebook je sociální síť, která umožňuje snadné online propojení a sdílení s rodinou a přáteli. Původně byl určený pro studenty vysokých škol. V roce 2004 ho vytvořil Mark Zuckerberg během studia na Harvardově univerzitě. V roce 2006 se k Facebooku mohl připojit každý, komu bylo více než 13 let a měl platnou e-mailovou adresu. Dnes je Facebook jednou z největších sociálních sítí na světě a má více než 2,9 miliardy uživatelů po celém světě. (Volný překlad podle webu GCFGlobal. N.d.)

Nations (2021) píše o Facebooku jako o sociální síti, na které mohou uživatelé psát komentáře, sdílet fotografie, zveřejňovat odkazy na zprávy nebo jiný zajímavý obsah na webu, živě chatovat a sledovat krátká videa. Sdílený obsah může být veřejně přístupný nebo může být sdílen pouze mezi vybranou skupinou přátel či rodinou nebo s jednou osobou.

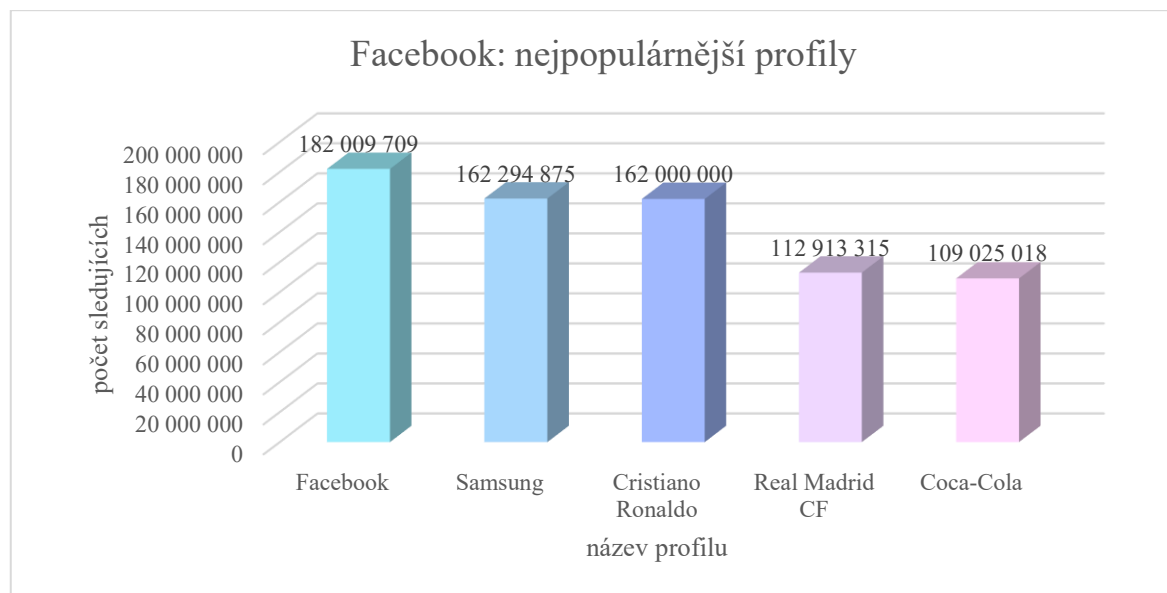
Přitažlivost Facebooku částečně pramení z toho, že spoluzakladatel Zuckerberg od samého počátku trvá na tom, aby členové transparentně uváděli, kdo jsou; uživatelé mají zakázáno přijímat falešné identity. Vedení společnosti argumentovalo tím, že transparentnost je nezbytná pro vytváření osobních vztahů, sdílení myšlenek a informací a budování společnosti jako celku. Poznamenalo také, že propojení zdola nahoru, peer to

peer mezi uživateli Facebooku, usnadňuje podnikům propojení jejich produktů se spotřebiteli. (Hall, 2023)

Podle studie společnosti Gitnux (2023) oblíbenost Facebooku klesá především u mladých lidí a to mezi 18 a 29 rokem života. Až 44% těchto uživatelů ho velmi často odstraňují ze svých zařízení. Podle prognóz společnosti eMarketer by jen v letošním roce mohlo dojít k poklesu amerických uživatelů Facebooku ve věku 12-17 let o 5,6 % a uživatelů ve věku 18-24 let o 5,8 %, což je další důkaz toho, že Facebook ztrácí pozici, protože ostatní sociální sítě získávají celosvětově na popularitě. Obě tyto studie ukazují, že zájem klesá nejvíce u mladých lidí. Naopak u starší ročníky jsou stále aktivní a velmi hojně ho používají.

Z obrázku 4 níže je patrné, že největší úspěch má u uživatelů profil samotného Facebooku, který má přes sto osmdesát milionů sledujících. Jako další v pořadí je světová značka elektroniky Samsung s více než sto šedesáti dvěma miliony. Na třetím místě se objevil profil portugalského fotbalisty Cristiana Ronalda. Dále následuje fotbalový klub Real Madrid a poslední místo v grafu, tedy na páté místo patří prodejci sladkých nápojů Coca – Cole.

Obrázek 4: Facebook – profily s nejvíce sledujícími v březnu 2023



Zdroj: vlastní zpracování podle Statista, 2023

5.2 Instagram

Kevin Systrom a Mike Krieger založili Instagram v San Francisku poté, co se původně pokusili vytvořit platformu podobnou službě Foursquare, ale nakonec se zaměřili pouze na sdílení fotografií. Instagram je kombinací slov "instantní fotoaparát" a "telegram".

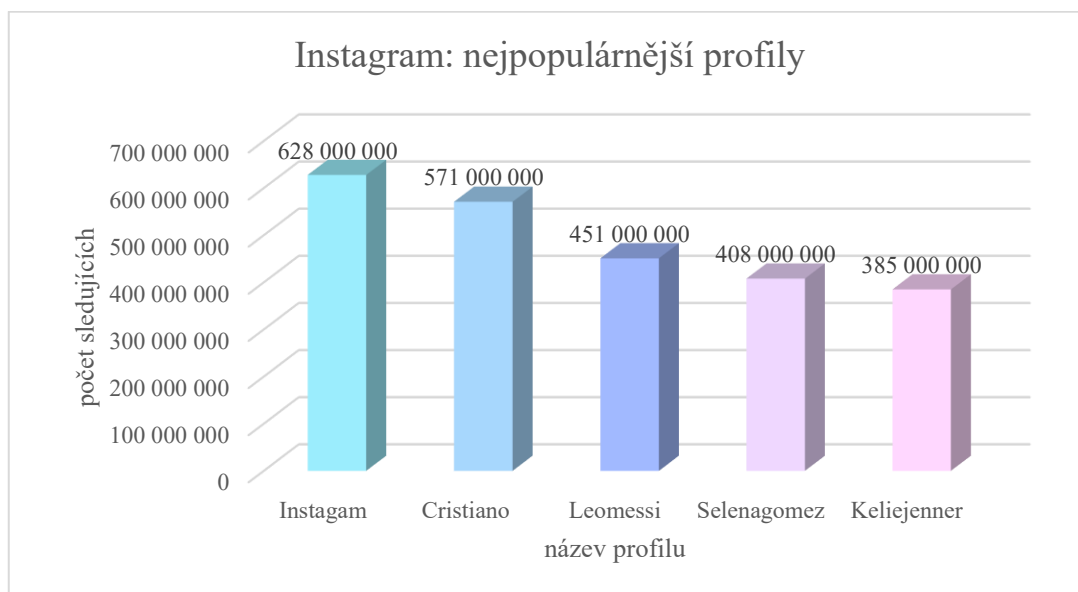
Autor Miles (2019, s. 46) uvádí, že Instagram je platforma pro sdílení fotografií a videí, která má především vizuální charakter. To znamená, že podniky musí vytvářet vizuálně atraktivní obsah, který bude rezonovat s jejich cílovou skupinou, aby na této platformě uspěly. Dále také uvádí "Instagram je mocný marketingový nástroj, má velkou a angažovanou uživatelskou základnu, takže je pro podniky ideální platformou pro oslovení potenciálních zákazníků. Vytvářením vizuálně atraktivního obsahu a efektivním využíváním hashtagů a dalších funkcí mohou podniky budovat svou značku a zvyšovat svůj dosah na Instagramu".

Instagram (n.d.) tato platforma nabízí řadu funkcí a nástrojů určených speciálně pro firmy, včetně firemních profilů, Instagram Shopping a Instagram Ads. Tyto funkce mohou podnikům pomoci oslovit více zákazníků a zvýšit prodej.

Instagram (n.d.) lze využít k budování vztahů se zákazníky, a to lze chápat jako možnost budovat vztahy se svými sledujícími a komunikovat s nimi v reálném čase. Reagováním na komentáře, pořádáním soutěží a používáním Instagram Stories mohou podniky vytvářet pocit komunity a budovat silnější vazby se svými zákazníky.

Na následujícím grafu lze vidět kolik sledujících mají nejoblíbenější profily, Mezi tyto profily se řadí samotný Instagram, ale především známé osobnosti patřící do světa módy, sportu či hudebního průmyslu. Opět zde vidíme profil již zmiňovaného fotbalisty Cristiana Ronalda. Ale také dalšího fotbalisty Lionela Messi, světově známé zpěvačky Seleny Gomez a celebrity Kelie Jenner.

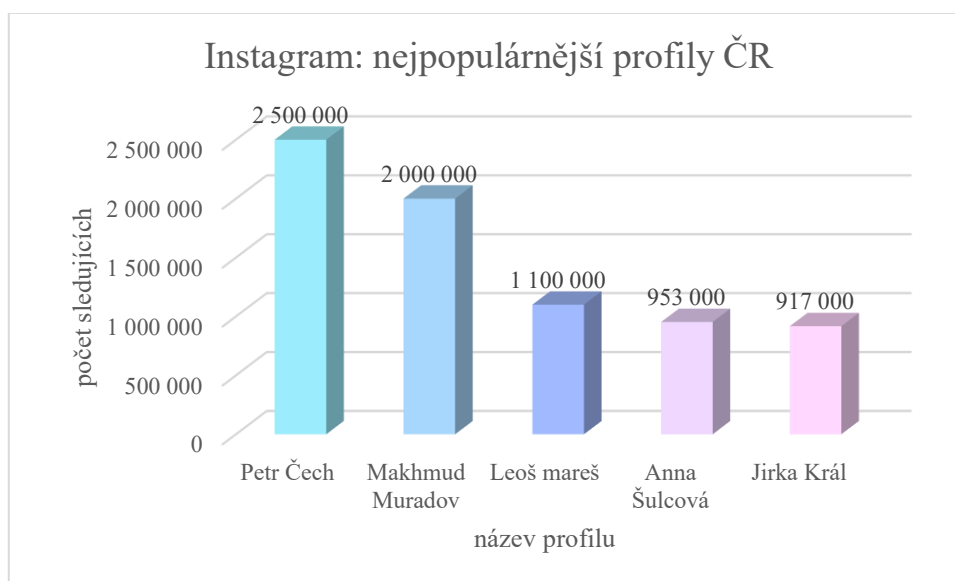
Obrázek 5: Instagram – profily s nejvíce sledujícími v březnu 2023



Zdroj: vlastní zpracování podle Statista, 2023

Jak již bylo zmíněno v úvodu kapitoly pro představu je níže vložen graf s nejpůlnárnějšími profily v ČR. Je jasné, že zde nebudou čísla tak velká vzhledem k velikosti republiky. I přesto má profil fotbalisty Petra Čecha 2,5 milionu sledujících což je skoro čtvrtina populace našeho státu. Na druhé pozici se nachází kickboxer Makhmud Muradov s dvěma miliony příznivců. Z grafu vyplývá, že z pěti nejúspěšnějších influencerů na Instagramu je bývalý youtuber Jirka Král, který má více než devět set tisíc sledujících.

Obrázek 6: Instagram – nejpůlnárnější profily ČR



Zdroj: Vlastní zpracování podle clickbait.cz, 2023

Tabulka níže zaznamenává seznam dvaceti nejvlivnějších lidí na českém Instagramu. Z této tabulky a předcházejícího grafu vyplývá, že žena, která je na prvním místě v tabulce 1 se nachází až na čtvrtém místě na obrázku 6.

Tabulka 1: 20 nejsledovanějších lidí na českém Instagramu

10 nejsledovanějších žen	10 nejsledovanějších mužů
Anna Šulcová	Petr Čech
Monika Bagárová	Makhmud Muradov
Nikol Čechová	Leoš Mareš
Dara Rolins	Jirka Král
Nikol Štíbrová	Adam Ondra
Petra Kvitová	MenT
Barbora Ondráčková	Ben Cristovao
Patricie Pagáčová	Karel Kovář
Veronika Arichteva	Taras Povoroznyk
Barbora Votíková	Erik Meldik

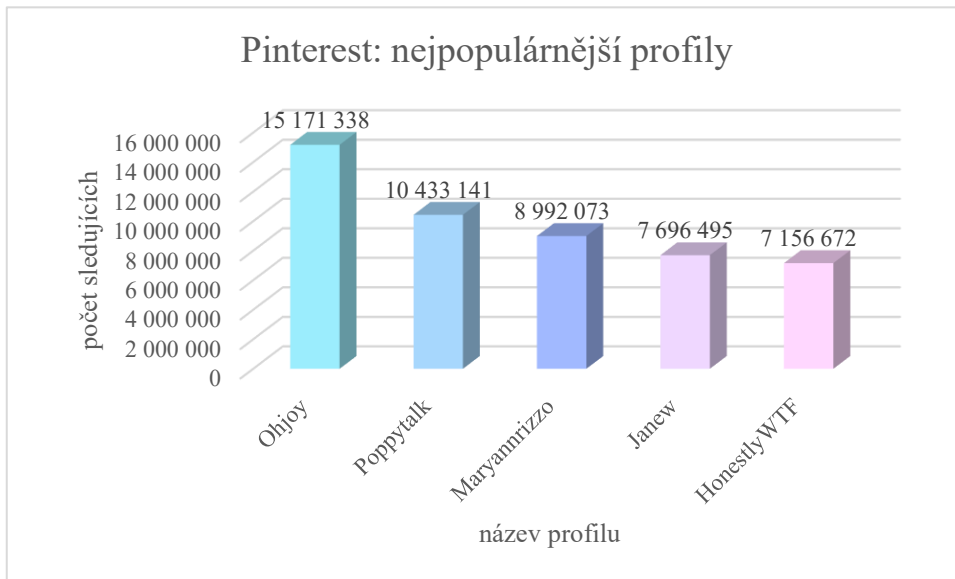
Zdroj: Vlastní zpracování podle clickbait.cz, 2023

5.3 Pinterest

Internet používáme k vyhledávání nejrůznějších informací, ale může být obtížné udržet si v něm pořádek. Pinterest si představte jako jakousi digitální nástěnku nebo album pro shromažďování věcí, které najdete na internetu. (GCFGlobal, n.d.)

Na následujícím obrázku lze vidět graf s nejpoblárnějšími profily. Nejúspěšnější profil se zaměřuje především na kreativní dekorování domu či bytu, ale i na módu. Stejně tak jako následující tři profily. Poslední profil se zaměřuje taktéž na módu, ale zároveň i na péči o pleť či cestování. Z tohoto grafu tedy můžeme vyčíst, že lidé zde nejvíce sledují právě inspirace na zkrášlení jejich domovů či módního stylu.

Obrázek 7: Pinterest – profily s nejvíce sledujícími v březnu 2023



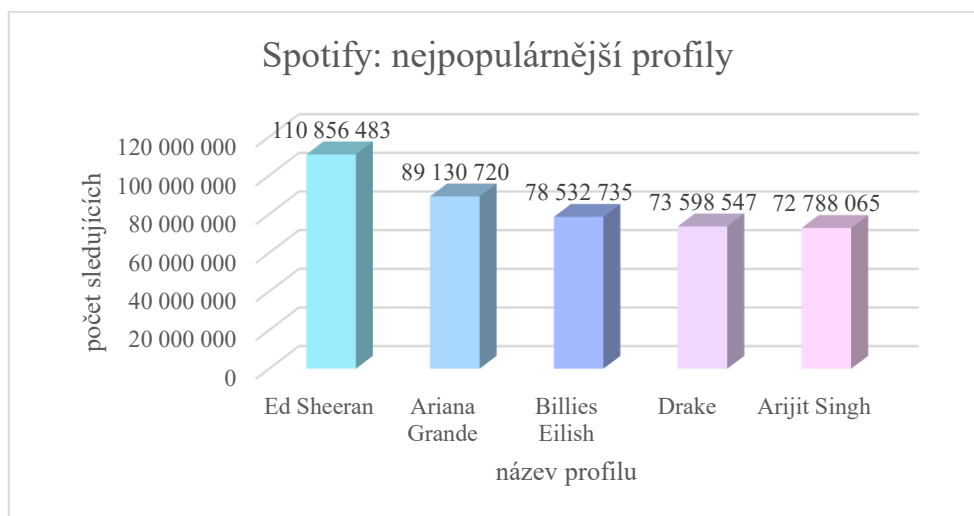
Zdroj: vlastní zpracování podle Statista, 2023

5.4 Spotify

Spotify je digitální hudební, podcastová a video služba, která umožňuje přístup k milionům skladeb a dalšímu obsahu od tvůrců z celého světa. Základní funkce, jako je přehrávání hudby, jsou zcela zdarma, ale můžete se také rozhodnout pro upgrade na službu Spotify Premium. Služba Spotify je dostupná v celé řadě zařízení, včetně počítačů, telefonů, tabletů, reproduktorů, televizorů a automobilů. (Spotify, n.d.)

Z následujícího grafu vyplývá, že nejvíce ovlivňujícími jsou především hudební interpreti, kteří zde sdílejí své skladby, videa a alba. Nejvíce poslouchaným je britský zpěvák Ed Sheeran, jehož profil má sto deset milionů posluchačů. Následuje Ariana Grande, Bellie Eilish, Drake a v neposlední řadě Arijit Singh.

Obrázek 8: Spotify – profily s nejvíce sledujícími v březnu 2023



Zdroj: vlastní zpracování podle Statista, 2023

Sama společnost Spotify (n.d.) o sobě říká, že funguje jako digitální hudební, podcastová a video služba, která umožňuje přístup k milionům skladeb a dalšího obsahu od umělců z celého světa. Platforma obsahuje reklamy, kterých se lze zbavit poté co si uživatel předplatí Premium účet.

Willings (2022) říká o Spotify Vás okamžitě zaujme tím, jelikož se k obsahu můžete zdarma přihlásit pomocí e-mailové adresy nebo za pomoci Facebooku. Pokud se vám nelíbí měsíční poplatky za předplatné služby Spotify Premium nebo si ji chcete jen vyzkoušet, můžete začít snadno a bez závazků.

5.5 Tik Tok

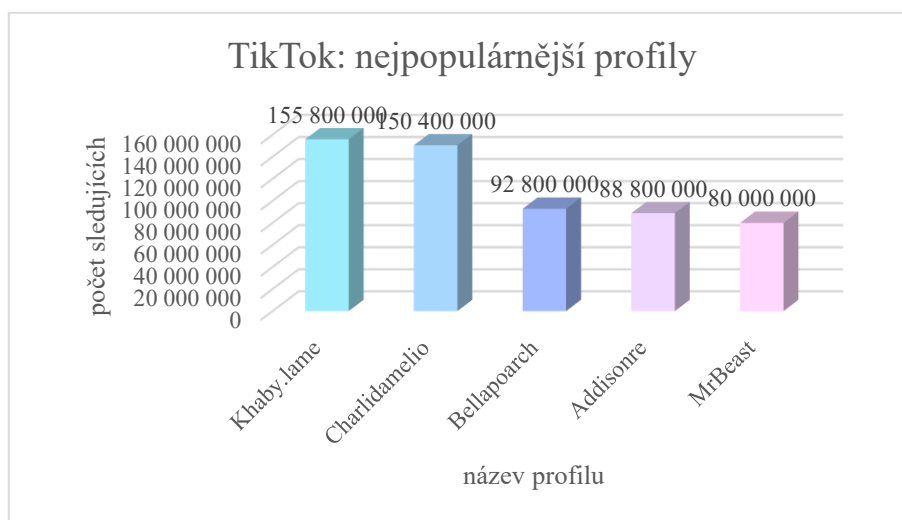
TikTok umožňuje sdílení videí, která uživatelé vytvářejí a sdílejí. Tyto krátká videa jsou zaměřena na libovolné téma. Je založena hlavně na mobilních zařízeních, i když videa TikTok lze stále sledovat pomocí webové aplikace. (Geysler, 2022)

D'souza (2023) píše, že z poměrně nenápadné aplikace, která v době svého vzniku pod názvem Musical.ly sloužila hlavně k synchronizaci rtů, se TikTok exponenciálně rozrostl co do popularity a počtu uživatelů. Aplikace TikTok, která byla ve své současné podobě spuštěna v roce 2018, se v rekordním čase zařadila mezi giganty sociálních médií. Do září 2021 měla celosvětově přibližně miliardu aktivních uživatelů měsíčně. Nyní lze

některá z nejvirálnějších videí a trendů, které najdete i na jiných platformách, vysledovat až na TikToku.

Nejpopulárnějším obsahem jsou vtipná videa či tancování do rytmu populární písničky. Zároveň se zde vyskytují i různá videa s návody či rady a tipy na koupi různých produktů. Na obrázku 9 jsou vyznačeny nejoblíbenějšími jsou profily uvedené níže v grafu. Tím úplně nejsledovanějším profilem je Khaby.lame, který se zaměřuje právě na vtipná videa, stejně jako Mr.Beast, který je poslední z pěti profilů v grafu. Naopak profily na druhém a třetím místě jsou zaměřeny právě na již zmiňované tancování.

Obrázek 9: TikTok – profily s nejvíce sledujícími v březnu 2023



Zdroj: vlastní zpracování podle Statista, 2023

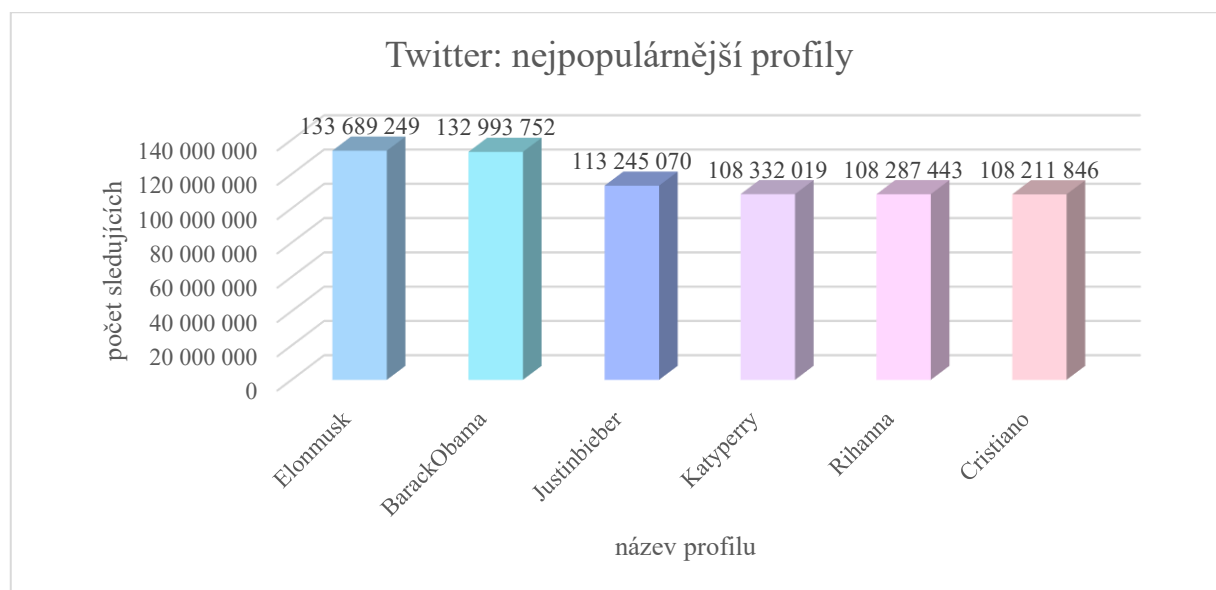
5.6 Twitter

Twitter (2023) se popisuje jako služba pro přátele, rodinu a spolupracovníky, která umožňuje komunikaci a zůstat ve spojení prostřednictvím výměny rychlých a častých zpráv. Lidé zveřejňují tweety, které mohou obsahovat fotografie, videa, odkazy a text. Tyto zprávy jsou zveřejňovány na Vašem profilu, zaslány Vaším sledujícím a lze je vyhledávat ve vyhledávači přímo na Twitteru. Na jednotlivé tweety mohou jiné osoby snadno zareagovat a okomentovat je. Pokud má někdo chráněný účet, tak jeho tweety uvidí pouze lidé, co ho sledují a ostatní uživatelé, tak nevidí příspěvky ani je nemohou okomentovat.

Jedná se o mikroblogovací službu – kombinaci blogování a zasílání rychlých zpráv – pro registrované uživatele, kteří mohou zveřejňovat, sdílet, lajkovat a odpovídat na tweety s krátkými zprávami. Neregistrovaní uživatelé mohou tweety pouze číst. (Hetler, n.d.)

Z grafu, který se týká Twitteru je patrné, že nejvíce sledovanou osobou je Elon Musk, který se vlastníkem této společnosti. Dalším v pořadí a donedávna i nejvíce sledovaným je bývalý prezident USA Barack Obama. Z grafu také vyplývá, že známé zpěvačky Katy Perry a Rihanna mají spolu s fotbalistou Cristianem Ronaldem skoro stejně sledujících.

Obrázek 10: Twitter – profily s nejvíce sledujícími v březnu 2023



Zdroj: vlastní zpracování podle Statista, 2023

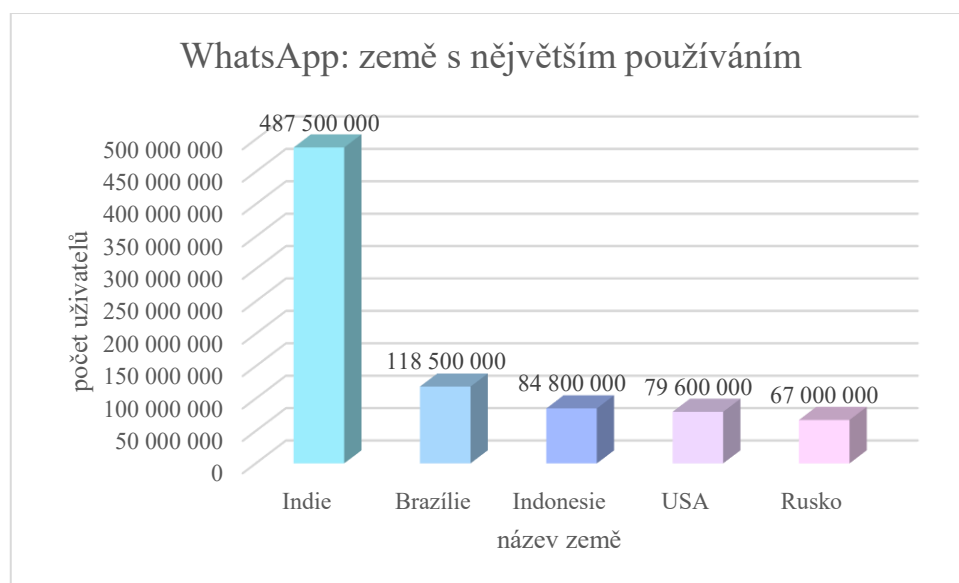
5.7 WhatsApp

Redaktorka Goodwin (2020) uvádí, že WhatsApp slouží jako bezplatná multiplatformní aplikace pro zasílání zpráv, která umožňuje uskutečňovat videohovory a hlasové hovory, posílat textové zprávy a další funkce. To vše pouze s připojením Wi-Fi. Má více než 2 miliardy aktivních uživatelů a oblíbenou se stala zejména mezi přáteli a rodinou, kteří žijí v různých zemích a chtějí zůstat v kontaktu. Celosvětová popularita aplikace je z velké části způsobena její dostupností, funkčností napříč platformami a jednoduchými a přímočarými funkcemi.

Indie má největší základnu v počtu uživatelů WhatsAppu, jelikož jak je patrné z grafu. Používá ho necelých 500 milionů uživatelů v této zemi. Takže pokud by někdo chtěl propagovat svou firmu, produkt či službu, mohla by být právě tato platforma tou pravou.

Dále také je vidět, že poté tendence velmi klesá a druhá země Brazílie má oproti Indii pouhých 118 milionů uživatelů. Posledním z pěti zemí, které tuto aplikaci nejvíce využívají je Rusko se 67 miliony což je oproti prvnímu o 420 milionů méně.

Obrázek 11: WhatsApp – země s největší četností používání

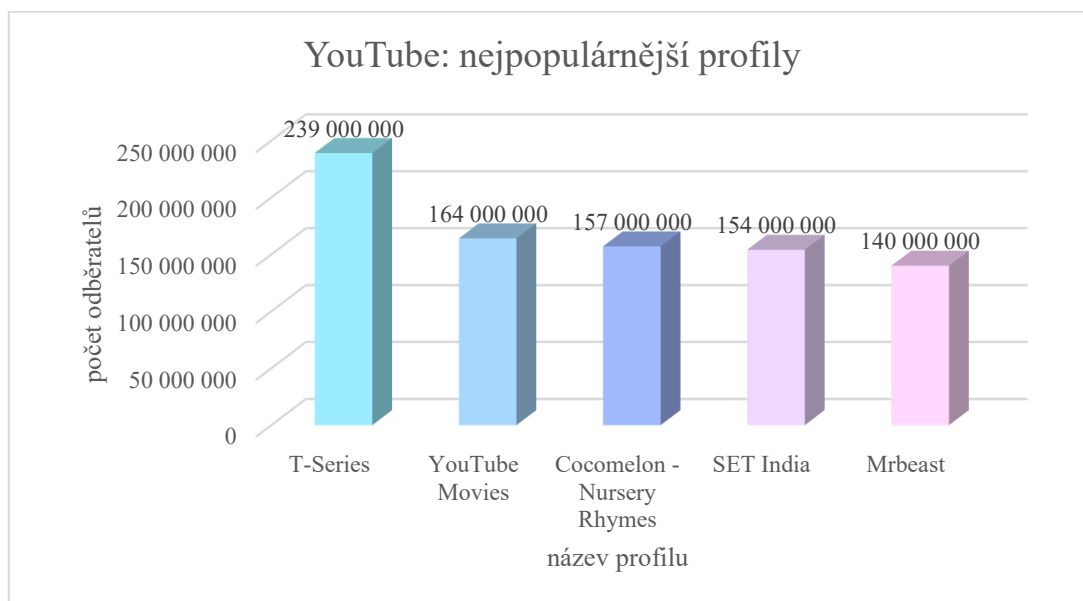


Zdroj: vlastní zpracování podle worldpopulationreview, 2023

5.8 YouTube

YouTube je bezplatná webová stránka pro sdílení videí, která usnadňuje sledování online videí. Můžete dokonce vytvářet a nahrávat vlastní videa a sdílet je s ostatními. Služba YouTube, která byla původně vytvořena v roce 2005, je nyní jednou z nejoblíbenějších stránek na webu a její návštěvníci zhlédnou každý měsíc přibližně 6 miliard hodin videí. (GCFGlobal, n.d.)

Obrázek 12: YouTube – profily s nejvíce sledujícími v březnu 2023



Zdroj: vlastní zpracování podle Statista, 2023

Graf výše znázorňuje počet odběratelů u 5 nejpůlárnějších profilů. Nejúspěšnějším je T-series, tento kanál založila největší hudební a filmová značka z Indie. Pokud se pozorně podíváte na graf zjistíte, že poslední profil se objevil již u jedné platformy, a to konkrétně u TikToku. Je to profil na tvorbu vtipných videí, který baví uživatele po celém světě.

Následující graf se zaměřuje na pět nejsledovanějších kanálů na YouTube z České republiky. Jak je vidět žebříčku vévodí kanál youtubera s názvem MenT. Tento profil má skoro 1,5 milionu odběratelů. Nejméně má kanál youtubera a influencera Kovyho s necelými 950 tisíci fanoušků.

Obrázek 13: YouTube – nejpůvodnější profily v ČR



Zdroj: Vlastní zpracování podle sitevhrsti.cz, 2023

5.9 Sledovanost sítí

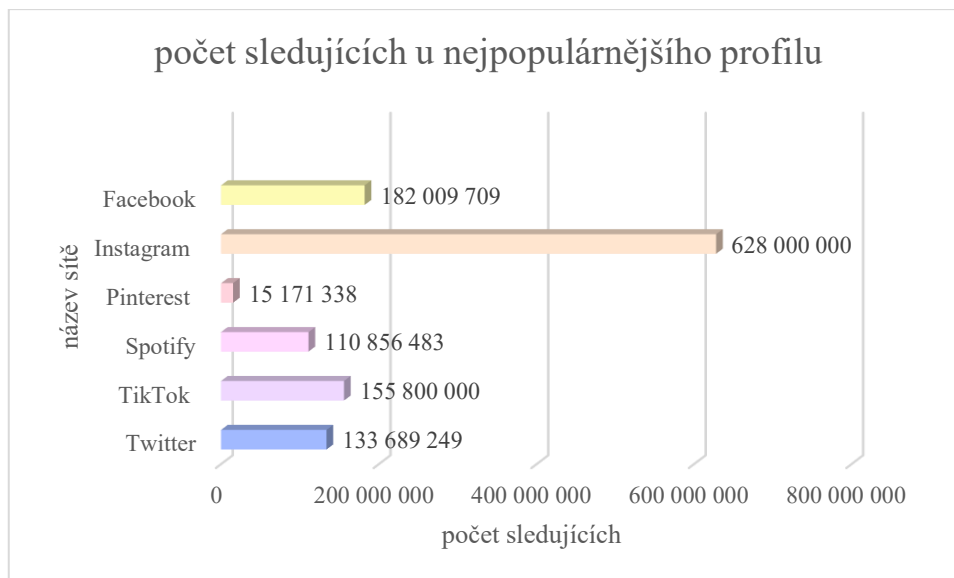
5.9.1 Nejsledovanější profily napříč sítěmi

Tato kapitola bude sloužit k podrobnějšímu porovnání informací, které byly již zmíněny v předešlé části. Konkrétně se zaměřuje na data z grafů a díky nim se pokusíme analyzovat dosah jednotlivých sítí.

Na obrázku 14 lze vidět graf do kterého byla zakomponována data pouze těch nesledovanějších profilů na jednotlivých platformách. Lze tak velmi dobře vyčíst, že největší počet sledujících dosáhl profil na Instagramu i přestože je na této síti o 600 milionů uživatelů méně než na Facebooku. Druhou nejperspektivnější platformou s nejvíce sledujícími bychom mohli označit YouTube což by odpovídalo obrázku číslo 2 na kterém je v počtu uživatelů také na druhém místě. Facebook i přestože dominuje na obrázku 2, který znázorňuje celkový počet uživatelů. Zde se nachází až na třetím místě. Naopak nejméně sledujících získávají profily na Pinterestu, což by mohla být příležitost pro nové profily, ale odpovídá to i tomu, že tuto platformu nevyužívá tolik lidí. TikTok by se mohl nazvat jako zlatá střední cesta, jak v počtu uživatelů, tak i z pohledu nejsledovanějšího profilu. Pokud by se společnost rozhodla prezentovat se právě zde, tak

musí mít na paměti, že ji používají především mladí uživatelé, kteří by nemuseli být právě jejich cílovou skupinou.

Obrázek 14: Porovnání nejpobulárnějších profilů



Zdroj: Vlastní zpracování podle předcházejících tabulek, 2023

5.9.2 Porovnání stejného uživatele

V následující text se bude věnovat profilu známého fotbalisty, jelikož se jeho profil při zjišťování dat do předchozích grafů objevoval na předních místech sledovanosti. Profily patří Cristiano Ronaldovi a řadí se mezi nesledovanější hned na třech sociálních sítích. Těmi jsou Facebook, Instagram a Twitter viz tabulka 2 níže.

Z těchto sítí má největší fanouškovskou základnu na Instagramu. To znamená, že na této platformě má největší možnost v ovlivnění potenciálních zákazníků firem, se kterými spolupracuje.

Tabulka 2: Počet sledujících na jednotlivých sítích

Cristiano Ronaldo	počet sledujících
Facebook	162 000 000
Instagram	571 000 000
Twitter	108 211 846

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

5.9.3 Zhodnocení sledovanosti sítí

Na obrázku 14 bylo patrné, že největšího počtu sledujících, které může influencer ovlivnit ke koupi produktu lze dosáhnout na platformě Instagram. Což odpovídá i předešlým grafům zejména tomu na obrázku 2, který se zabývá počtem uživatelů na jednotlivých sociálních sítích. Zároveň i obrázku 5, kde jsou znázorněné nejpoblárnější profily Instagramu.

Tabulka 2 znázorňuje, že fotbalista Cristiano Ronaldo je velmi vlivným uživatelem na několika sociálních sítích. Díky tomu ho můžeme nazvat pojmem influencer, jelikož každý den ovlivňuje stovky milionů lidí. Jeho vliv je ovšem největší na Instagramu. I přestože přidává stejné příspěvky i na Facebook.

Shrneme-li informace z obrázku 14 a tabulky 2 zjistíme, že za platformu, která má největší dosah mezi populací a zároveň, která může nejvíce ovlivnit uživatele je Instagram.

6 Influencer marketing

6.1 Co je influencer marketing

Influencer marketing je spolupráce mezi populárními uživateli sociálních médií a značkami za účelem propagace produktů nebo služeb značek. Tato partnerství probíhají neformálně již od počátku sociálních médií. V roce 2009 už byly natolik běžné, že do nich vstoupila americká Federální obchodní komise a začala je regulovat prostřednictvím tzv. zákona o mama blogerech. (Podobnou regulaci zavedly i Čína, Indie a Spojené království.) (McKinsey & Company, 2023)

Podle Pekery (2020) s rozšířením používání sociálních médií se definice influencera mírně změnila. Za influencera se může prohlásit každý, kdo má na sociálních sítích značné množství sledujících, přátel apod.

Dále podle Pekery (2020) se za Influencer marketing považuje situace, kdy značky využívají influencery k propagaci svých značek, produktů nebo služeb. 92 % spotřebitelů věří recenzím a doporučením přátel, rodiny, stávajících zákazníků a důvěryhodných poradců (jako jsou influenceři) více než firemním reklamám. Proto není divu, že se influencer marketing stále více rozrůstá.

6.2 Nejpoužívanější formy spolupráce s influencery

Uživatelé internetu vyhledávají tvůrce obsahu, kteří jsou jim blízcí. Někoho s lidskými emocemi a názory. Spolupráce s influencery pomáhá ukázat vašemu publiku, že váš obsah je skutečně tak skvělý, jak se tváří. Už si nemusíte dělat starosti se složitými reklamními kampaněmi. Stačí se tedy spojit s influencerem, který se vámi rád pochlubí. („Most Effective Influencer Collaborations Ideas and Examples“, 2022)

Spolupráci s influencerem je vhodné potvrzovat smlouvou, ve které by měl být stanoven rozsah, podmínky, finanční plnění, odpovědnost a také penalizace při nedodržení smlouveného ujednání. (Lesensky, 2022)

6.2.1 Sponzorované příspěvky

Jedná se o zcela bezpochyby nejoblíbenější formu, která se na internetu objevuje. Počet propagace formou sponzorovaných příspěvků na Instagramu v roce 2016 byl 1.26 milionu, ale v roce 2020 to bylo již 6,12 milionů. Což vypovídá o rostoucím zájmu o tyto spolupráce. Firmy platí za to, že jim influenceri zpropagují jejich produkty. Tyto příspěvky obsahují hashtagy se slovy ad, spolupráce, placená spolupráce apod. Typ, o kterém se bavíme není omezen platformami, jelikož může být zveřejňován kdekoli ať už na Instagramu, blogu či v podcastech. Tvůrce obsahu poskytnete influencerovi ukázkou obsahu, kterou zmíní ve svém kanálu. Tímto způsobem může influencer představit jeho obsah v jiném světle a jedinečném uživatelském zážitku. Platforma pomáhá tvůrcům obsahu a influencerům zpeněžit jakýkoli účet na sociálních sítích, který mají. („Most Effective Influencer Collaborations Ideas and Examples“, 2022)

6.2.2 Převzetí účtu

Převzetí na Instagramu je dokonalým příkladem příležitosti ke spolupráci, která pomáhá všem zúčastněným, přičemž značka využije partnerství s někým, kdo má určitý vliv nebo vztah k jejímu cílovému publiku, k vytvoření skvělého obsahu, který jí pomůže dosáhnout jejich cílů. (Gotter, 2023)

Mezi základní výhody této spolupráce můžeme řadit oslovení nových uživatelů, vzbuzení zájmu a zvýšení zapojení, rozšíření publika, rozvinutí důvěryhodnosti a využití speciálních příležitostí.

Převzetí účtu je situace, kdy influencer zveřejňuje obsah přímo z účtu vaší značky. Influenceri předem na svých účtech na sociálních sítích oznámí, že převezmou váš účet na pevně stanovenou dobu, a nasměrují své publikum vaším směrem. (Zalani, 2022)

6.2.3 Spolupráce na produktech

Tato forma je vhodnou metodou pro společnosti, které mají velký rozpočet na influencer marketing, jelikož náklady spojené s vyrobením produktu, či řady produktů na základě takové spolupráce bývají velmi vysoké.

Naopak produkt vytvořený pro influenceru vzbudí zájem jeho sledujících. Zasloučení si koupí více výrobku čistě proto, že má na etiketě jméno jejich inspirace. Pro influenceru je to skvělá příležitost, jak rozšířit svůj profil. Odpadá i přesvědčování influenceru, aby produkt propagoval. Bude ho chtít propagovat dál ve svůj vlastní prospěch. (Zalani, 2022)

6.3 Problémy spolupráce

V dnešní době se začíná vyskytovat i deinfluencing. Což znamená, že se tzv. deinfluencer snaží odradit od koupě různých výrobků, jelikož si myslí, že jejich propagace není vhodná, produkt není pro každého nebo že nákup tohoto produktu je zbytečný.

Expert na influencer marketing Ivo Veselý (2023) v rozhovoru pro iRozhlas uvedl, že v začátcích měla videa přesný záměr, ale ne každému se to správně povede. Zároveň říká, že tento způsob propagace přetvořil svět influencer marketingu.

S tímto názorem souhlasí i Marek Bačo, který založil instagramový účet Svět influencerů. Právě tento profil se snaží poukázat na špatné příklady reklam, které influenceri tvoří. Dále se také zaměřuje na špatné označování spoluprací, jelikož to je velmi důležitá součást tohoto businessu.

Kvůli výše napsaným problémům vznikla iniciativa Férový influencer. Tuto iniciativu zavedli již zmínění experti spolu s vedoucí katedry marketingové komunikace fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy Denisou Hejlovou. Iniciativa začala apelovat na označování spoluprací, tak aby to bylo zřejmé že tyto doporučení nejsou autentická, ale placená.

Tato iniciativa má kodex, jak správně označovat spolupráce. Celé znění tohoto kodexu se nachází v příloze B. Následující odrážky obsahují čtyři hlavní body.

1 BUĎ FÉR

- Hned na začátku příspěvku je nutné jasně a viditelně uvést, že se jedná o #placenepartnerství. Označení reklamy musí být srozumitelné všem bez rozdílu, a to zejména i publiku mladšímu osmnácti let

2 BUĎ UPŘÍMNÝ

- O svých zkušenostech s propagovanou službou nebo produktem nesmí influencer lhát nebo je zamlčovat. Nejen že to není etické, ale jeho fanoušci jej stejně prokouknou.

3 BUĎ SVŮJ

- Influencer by měl mít přehled, kdo jej sleduje a jak velký podíl sledujících tvoří mladší osmnácti let. V takovém případě nemůže svým fanouškům doporučovat něco, co nesmí ve svém věku konzumovat

4 BUĎ OTEVŘENÝ

- Když influencer obdrží od zadavatele namísto honoráře „pouze“ dárek, je to také odměna a jde tedy opět o reklamu, kterou je třeba řádně označit jako #placenepartnerství.

(ferovyinfluencer.cz, 2020)

Bohužel v dnešní době se rozšiřují i reklamy na alkohol a tabákové výrobky. Tyto výrobky však také podléhají zákonu o regulaci reklamy, který byl zmíněn již v začátku práce. Dále také podléhá zákonu o ochraně spotřebitele, který v zákoníku lze dohledat podle čísla 634/1992 Sb. Pokuty za porušení tohoto zákona začaly být udělovány krajskými živnostenskými úřady. Avšak je velmi problematické podat podnět k posouzení, jelikož influenceři vystupují pod přezdívkami, a tak často není jasné na koho tento podnět podat.

7 Dotazníkové šetření

7.1 Stanovení zvoleného cíle výzkumu

Jak již napovídá název práce hlavním cílem celého dotazníkového šetření byl zvolen vliv na koupi produktu či služby za pomoci sociálních sítí a influencerů. Zároveň chtěla autorka zjistit kolik účastníků využívá sociální sítě a které přesně. Tyto fakta dopomohou v závěru práce k doporučení, jaká sociální síť je nejvíce využívána a tím pádem by mohla být i tou nejvhodnější pro propagaci zboží. Dále po vyhodnocení bude jasné, zda je vliv influencerů tak velký, jak se v dnešní době může zdát či jestli to tak pouze působí.

7.2 Forma výzkumu

Pro samotný výzkum byl zvolen způsob dotazníkového šetření, který se dá velmi dobře rozšířit mezi co největší počet respondentů v různých věkových skupinách. Za další jeho výhodu může být považována anonymita, která je pro spoustu lidí využívajících internet velmi důležitá, jelikož se díky ní nebojí napsat svůj názor a odpovídat pravdivě.

Obrázek 15: Grafický postup šetření



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

7.3 Otázky výzkumného šetření

Celkem bylo vytvořeno dvanáct sekcí s otázkami, které se různě podle odpovědí prolínali mezi sebou. Většina otázek byla uzavřeného charakteru, pouze některé měly polouzavřený styl viz příloha A. Tento způsob otázek byl zvolen na základě znalostí z testování za pomoci dotazníkových šetření v rámci autorky studia. Autorka zjistila, že pokud mají lidé odpovídat na otevřené otázky nechce se jim své odpovědi rozvíjet na delší věty, a tak často otázky přeskočí či napíše jednoslovné odpovědi.

Při tvoření otázek bylo myšleno i na dotazované, kteří nevyužívají žádné sociální sítě. Pokud již v druhé otázce odpověděli, že nejsou uživateli, tak se autorka rozhodla nekončit v jejich odpovědích, ale naopak chtěla získati informace od nich. Zejména chtěla zjistit, jestli je nějak ovlivňuje jejich okolí či nějakí prodejci v koupi různých předmětů. I mimo internet se totiž dá velmi snadno ovlivňovat lidi k nákupu.

Otázky šetření

- Znáte pojem influencer
- Jste uživatelem sociálních sítí

Pokud využívá sociální sítě:

- Jaké sociální sítě využíváte
- Využíváte nějakou ze sociálních sítí ke sledování influencerů?
- Jaký je Váš nejčastější důvod pro sledování influencerů?
- Jakou/jaké z uvedených sociálních sítí používáte ke sledování influencerů?
- Jakou/jaké z uvedených sociálních sítí používáte kvůli jiným účelům?
- Přesvědčil Vás někdy někdo ze známých osobností na sociálních sítí ke koupi produktu či služby
 - V předešlé otázce jste zmínili, že Vás přesvědčil/a ke koupi. Co bylo hlavním důvodem
 - Dokáže Vás influencer přesvědčit i k něčemu jinému než ke koupi produktu? (napsat recenzi, stáhnout aplikaci atp.)
 - K čemu Vás dokáže přesvědčit?
 - Byli jste po zakoupení služby či produktu spokojeni?

- Zakoupili jste produkt díky doporučení influencera opakovaně?
- V předešlé otázce jste zmínili, že Vás nepřesvědčil/a ke koupi. Co bylo hlavním důvodem
 - Využíváte slevové/promo kódy od influencerů
 - Jak často je využíváte

Pokud nevyužívá sociální sítě:

- Přesvědčil Vás někdy někdo z Vašeho okolí ke koupi produktu či služby?
 - Čím Vás přesvědčil?
 - Z jakého důvodu Vás nepřesvědčil?

Jak již bylo zmíněno jednotlivé otázky bylo zmíněno jednotlivé pořadí otázek se měnilo na základně odpovědí, proto nemohli všichni respondenti odpovědět na stejné otázky. Poslední dvě otázky byly zaměřeny na věk a pohlaví respondenta.

7.4 Způsob šíření dotazníku

Způsob šíření dotazníkového šetření byl zvolen i vzhledem k tématu práce za pomoci sociálních sítí. Autorka pro šíření použila platformy Instagram, Facebook, Messenger a WhatsApp. Lidé, kterým byl dotazník zaslán byl dále sdílen za pomoci již zmíněných platforem a dalších jako je například Viber či Telegram.

7.5 Analýza výsledků výzkumu

Následující text se bude zabývat analýzou a vyhodnocením jednotlivých otázek, které byly obsaženy ve formuláři. Dotazníkové šetření bylo zveřejněno na 10 dní. Za tuto dobu poskytlo 302 respondentů své odpovědi k vyhodnocení. K vytvoření šetření byla využita online platforma, která slouží k vytváření dotazníku, konkrétně se jedná o Google Forms. Díky tomu mohl být dotazník uzpůsoben pro anonymní vyplnění.

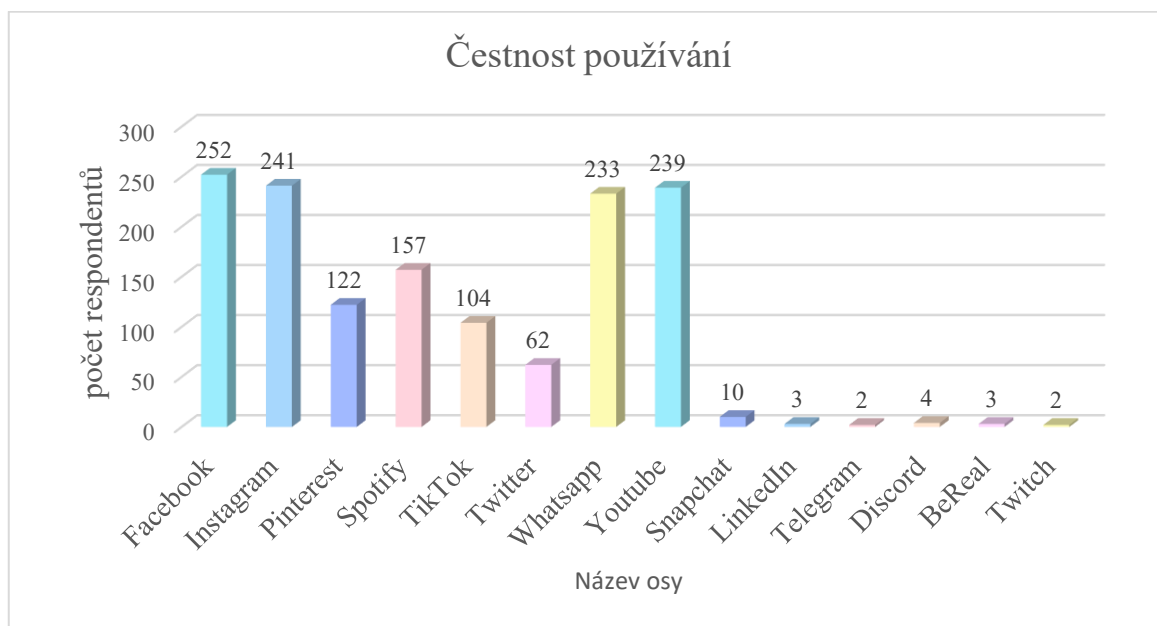
První otázka se zaměřila na znalost pojmu influencer. Odpovědi byly jednoznačné, jelikož 94,4% respondentů tedy 285 dotazovaných odpovědělo, že tento pojem znají. Tento výsledek se dal očekávat, jelikož v předchozích odstavcích bylo vidět, že sociální sítě jsou velmi využívány, a tak se tento pojem dostal do povědomí lidí.

Další otázka směřovala k sociálním sítím, a to konkrétně na to, zda je dotazování používají. Tato otázka dopomohla k rozdělení respondentů na dvě základní sekce. Pokud odpověděli, že ano jejich dotazování se týkalo sociálních sítí a influencerů se kterými se zde setkávají. V případě že odpověděli ne, tak jejich dotazník přešel na sekci s otázkami ohledně toho, zdali je ovlivňují lidé v jejich okolí. Tento způsob ovlivňování v nakupování bývá běžný, i když především u starších lidí. 284 dotázaných lidí je využívá což znamená, že 18 nikoli. Těchto 18 jedinců bylo ve věku nad 61 let teda nejstarší věková skupina v šetření.

Znění další otázky ze sekce „Jsem uživatelem sociálních sítí“ bylo „Jaké sociální sítě využíváte?“. Respondenti měli na výběr z několika možností, ale také mohli dopsat jakoukoli další, kterou využívají. Těmi již vypsány byly Facebook, Instagram, Pinterest, Spotify, TikTok, Twitter, Whatsapp a YouTube. Objevilo se zde i několik dalších. Mezi ty nejčastěji zmiňované patří Snapchat, LinkedIn, Telegram, Discord, BeReal, Twitch a další. Snapchat, BeReal a Twitch využívají zejména dvě nejnížší věkové skupiny a to od 15 do 20 let a od 21 do 30 let. Naopak LinkedIn a Telegram věková skupina od 31 do 40 let.

Následující graf znázorňuje, kolik respondentů používá již zmíněné sítě. Nejvíce používanou se sítí se stal Facebook, jež označilo 252 respondentů. Dalším v pořadí byl Instagram s číslem 241. O pouhé dva respondenty méně měl YouTube a to 239. Mezi sítěmi, které dopsali dotazování se nejčastěji objevoval Snapchat a počtem 10.

Obrázek 16: Četnost používání sociálních sítí



Zdroj, Vlastní zpracování, 2023

Otázka číslo čtyři byla zaměřena na zjištění informací o tom, zdali respondenti využívají některé ze sociálních sítí primárně ke sledování známých osobností neboli influencerů. Výsledky ukázaly, že lidé do třiceti let využívají své sociální sítě ke sledování influencerů. Starší věkové skupiny odpovídaly, že je ke sledování influencerů nevyužívají.

Pátou otázku nechala autorka otevřenou, a to, protože chtěla zjistit bez ovlivňování pomocí předepsaných odpovědí nejčastější důvody pro sledování influencerů. Většina odpovědí se zmiňovala, že účastníci šetření sledují známe osobnosti především kvůli inspiraci a poznání nových věcí. Dále bylo zmiňováno, že lidi baví sledovat životy jiných lidí bez ohledu na to, jestli jim ukazují nějaké produkty pro inspiraci. Pouze chtějí vidět, jak žijí lidé s většími finančními možnostmi atp.

Na předchozí dotaz ohledně influencerů navazovala otázka, která měla za úkol zjistit jaké přesně sociální sítě využívají dotazovaní ke sledování svých internetových oblíbenců. Zde měli na výběr z několika možností jako u otázky číslo tři. Samozřejmě i zde byla možnost napsat i jinou sociální síť, pokud ve výběru možností chyběla. Nejčastěji zmiňovanými byl Instagram, kde uvedlo 176 účastníků, že tuto platformu využívají ke sledování influencerů. Dále se zde hojně objevoval TikTok, Facebook, Twitter a

YouTube. TikTok a YouTube zmiňovali především lidí do 40 let. Naopak Facebook a Twitter měl větší zastoupení mezi staršími generacemi, které se zúčastnily šetření. S počtem pouhých dvaceti účastníků se objevila sociální síť Pinterest.

Otázka sedm měla opačný charakter než předcházející otázka. Jelikož autorka chtěla zjistit jaké sociální sítě lidé využívají k jiným účelům než ke sledování influencerů. Zde byl nejčastěji zmiňován WhatsApp, kde všech 233 dotazovaných, kteří již dříve odpověděli, že tuto platformu využívají, zde odpověděli, že ji využívají k jiným účelům. Dále se velice hojně vyskytovalo Spotify. Respondenti zde dopsali i platformy jako Telegram, LinkedIn či Discord.

S předchozí otázkou úzce souvisela otázka osmá, protože otázka zněla „K jakým účelům využíváte z přechozí otázky?“. Již zmiňovaný WhatsApp byl nejčastěji zmiňován ve spojení s osobní komunikací a pracovními povinnostmi. Důvodem využívání platformy Discord byl nejčastěji škola. LinkedIn byl skloňován jako pracovní platforma a Telegram účastníci nejčastěji využívali k osobním účelům.

Následující otázka zněla „Přesvědčil Vás někdy někdo ze známých osobností na sociálních sítích ke koupi produktu či služby?“. Otázka sloužila jako dělicí prvek, jelikož podle odpovědi přesměrovala dotazovaného na další sadu otázek. Na tuto otázku bylo na výběr ze dvou odpovědí a to konkrétně „Ano“ nebo „Ne“. Kladnou odpověď zaškrtnulo 148 respondentů a ti pokračovali do sekce „Ano, přesvědčil mě“. Zbýlých 136 lidí dalo zápornou odpověď, a tak jej dotazník přesměroval na sekci „Ne, nepřesvědčil mě“.

Již zmiňovaná sekce „Ano, přesvědčil mě“ obsahovala otázku „V předešlé otázce jste zmínili, že Vás přesvědčil/a ke koupi. Co bylo hlavním důvodem?“. Otázka byla polootevřená, jelikož bylo na výběr ze čtyř důvodů a další mohli respondenti doplnit. Tyto čtyři byly slevový kód, značka produktu/služby, příznivá cena, vlastnosti produktu/služby. Slevový kód se dostal do popředí, jelikož ho označilo 91 respondentů. Dalším aspektem k nákupu produktu byly vlastnosti s počtem 88, značka produktu měla 50 a příznivá cena 51. Jako další důvody respondenti uvedli propagaci zajímavým

způsobem, vzhled, podpora produktu v době uvedení na trh, jedinečnou nabídku či že je přesvědčilo, že produkt dotyčný používal i bez předchozí spolupráce. Na tuto otázku odpověděli především respondenti dvou nejmladších věkových skupin. Což odpovídá věku od 15 do 30 let.

Následovala uzavřená otázka „Dokáže Vás influencer přesvědčit i k něčemu jinému než ke koupi? (napsat recenzi, stáhnout aplikaci, doporučit produkt dál, ...)“. Zde 34% dotazovaných odpovědělo, že ano. To od povídá 50 lidem ze 148, kteří již dříve odpověděli, že je influenceri přesvědčili ke koupi produktu či služby. Zbýlých 66% se nenechá ovlivnit svými oblíbenci natolik, aby kromě koupě produktu či služby udělali i něco dalšího.

K čemu přesně je dokáží influenceri přesvědčit autorka zjišťovala v navazující otázce. Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří v předcházející otázce odpověděli kladně. Zde byly tři předvyplněné odpovědi, ale samozřejmě i prostor na vlastní odpověď. Mezi těmito možnostmi na výběr byly: napsat recenzi, stáhnout aplikaci nebo doporučit produkt dál na sociálních sítích. Účastníci mohli vybrat i několik odpovědí najednou. Z již předepsaných možností byla nejčtenější stáhnout si aplikaci což odpovědělo 30 lidí z 50. Dále následovala odpověď napsat recenzi, kde tuto možnost zvolil každý druhý respondent, jelikož ji označilo 25 lidí. Jako poslední bylo doporučit produkt dál na sociálních sítích. Tuto možnost zaškrtno pouhých 5 účastníků a všichni byli ve věku od 15 do 20 let. Co se týkalo odpovědí, které mohli psát účastníci sami, tak zde se moc odpovědí nevyskytlo. Avšak se zde objevilo například napsání komentáře či zjišťování více informací o propagovaném produktu či službě. Jedna odpověď dokonce popisovala, že ji přesvědčil někdo, koho sleduje k založení bankovního účtu u jiné banky, jelikož poukázal na velice lukrativní podmínky.

Poslední otázka z této sekce byla, zdali byli respondenti spokojeni s produktem či službou, který si zakoupili na základně doporučení od známé osobnosti. Ze 148 lidí, kteří si nějaký produkt zakoupili bylo 126 lidí spokojených a zbylých 22 nespokojených. Tato otázka sloužila k vyselektování respondentů a opětovném přesměrování na další sadu otázek.

Těchto 126 osob bylo přeměřováno na otázku, která zjišťovala, jestli si produkt koupili opakovaně, když v předchozí otázce odpověděli, že byli spokojeni. Zde odpověděla více než polovina respondentů kladně konkrétně tak odpovědělo 78 dotazovaných. Zbylí respondenti dali odpověď zápornou.

Pokud s produktem nebyli po zakoupení spokojeni, tak jejich dotazník směřoval k otevřené otázce, kde bylo podstatné zjistit z jakého důvodu nebyli spokojeni. Z 22 nespokojených respondentů odpovědělo 14, že očekávali větší kvalitu, když produkt propagoval jejich oblíbený influencer. Další 3 lidé odpověděli, že parametry produktu neodpovídali tomu, co sliboval influencer a firma, která produkt vyrábí. Zbylých 5 dotazovaných tvrdilo, že produkt byl velice drahý, a tak kvůli jeho vysoké ceně byli nespokojeni.

Sekce „Ne, nepřesvědčil mě.“ obsahovala otázku „V předešlé otázce jste zmínili, že Vás nepřesvědčil/a ke koupi. Co bylo hlavním důvodem?“. Opět zde měli možnost výběru ze čtyř možností. Těmi byly příliš vysoká cena, značka produktu, neposkytnutí slevového kódu a vlastnosti produktu. Nejvíce byla zmiňována příliš vysoká cena, a to s počtem 53 odpovědí, následovaly vlastnosti produktu s počtem 42, dále značka produktu 14 a neposkytnutí uvedli 3 respondenti. Další nejčastější odpovědi, které účastníci šetření zmínili lze vidět v tabulce 3. Tyto odpovědi především uváděli starší účastníci šetření především od 31 let výše.

Tabulka 3: další odpovědi

Důvod neuskutečnění nákupu
Nezájem o produkt
Předsudky ohledně influencerů
Mají svůj vlastní názor
Nedůvěra v influencery
Nesledování těchto reklam
Potřeba zjištění více informací o produktu

Snaha o manipulaci se sledujícími
Neobjektivita influencerů
Upřednostnění nákupu v kamenných prodejnách
Styl propagace

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Následující otázka se zabývala využíváním slevových kódů, jelikož v dnešní době na internetu je jich čím dál více a stal se z nich velmi účinný nástroj ke zlepšení prodeje produktu či služby. Respondenti měli na výběr z odpovědí „Ano“ a „Ne“. Jak už bylo zmíněno je to velmi efektivní způsob avšak 59,2% respondentů odpovědělo, že je nevyužívá, to odpovídá 168 dotazovaným. Což znamená, že 116 odpovědělo, že ano a ti byli přesměrováni na další otázku, kterou byla četnost jejich využívání. Na výběr bylo ze tří odpovědí a to „Jednou do měsíce“, „Dvakrát až čtyřikrát do měsíce“ a „více než čtyřikrát do měsíce“. Nejčastěji odpovídali, že jednou do měsíce, to odpovědělo celkem 88,6%. Dvakrát až čtyřikrát nakupuje 7,9% a více než čtyřikrát 3,5% dotazovaných.

Nyní přesuneme na sekci „Nejsem uživatelem sociálních sítí“. V této kategorii chtěla autorka zjistit, zda na respondenty, kteří nejsou ovlivněni sociálními sítěmi má vliv jejich okolí a jejich známí. Proto se zeptala zde je někdy někdo z jejich okolí přesvědčil ke koupi produktu či služby. Odpovědi si byly rovné, jelikož na odpověď „Ano“ i na odpověď „Ne“ odpovědělo celkem 9 respondentů.

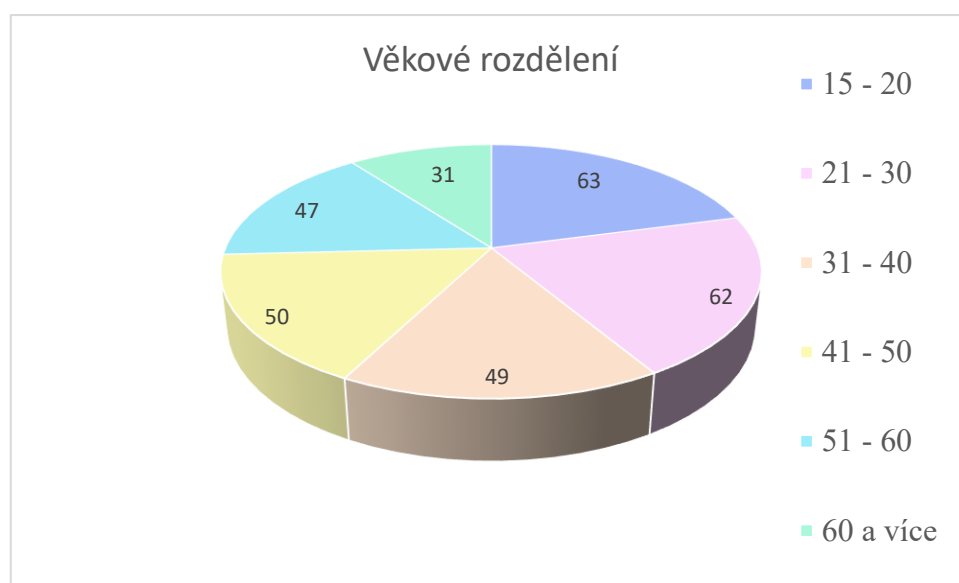
Po 9 kladných odpovědích následovala otázka „Čím Vás přesvědčil?“. Zde byly tři nadefinované odpovědi a dále možnost připsat svou odpověď. Ty již předepsané zněly řekl mi o výhodné nabídce, přesvědčil mě o funkčnosti produktu/služby a podobný produkt jsem chtěl/a. Respondenti se rovnoměrně rozdělili mezi nadefinované odpovědi, jelikož všechny měly po třech odpovědích.

Pro ty, co odpověděli, že je nepřesvědčil byla připravena otázka „Z jakého důvodu Vás nepřesvědčil?“. Zde byly předvyplněny tři odpovědi stejně tak jako u otázky, která následovala po kladné odpovědi. Těmito odpověďmi byly koupě by nebyla výhodná, nepřesvědčil mě o funkčnosti produktu/zboží a takový produkt/službu jsem nechtěl/a. Zde byla nejvyšší četnost odpovědí u poslední z možností a to konkrétně 6. Mezi zbylými odpověďmi byly výsledky vyrovnané.

Poslední dvě odpovědi směřovaly k pohlaví a věku. U otázky pohlaví byly na výběr tři možnosti konkrétně žena, muž či jiné. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 61,9% žen, 37,4% mužů a 0,7% jiného pohlaví tzn. 2 lidé.

Co se týče věkového rozdělení, tak bylo vcelku rovnoměrné viz obrázek 17. Nejvíce se zapojilo lidí z věkové skupiny 15 až 20 let. Druhou nejpočetnější skupinou byla ta ve věku 21 až 30, třetí byla skupina 41 až 50, čtvrtou 31 až 40, předposlední 51 až 60 a nejméně početnou skupinou byla 60 a starší. Věkové rozdělení zkoumaného vzorku bylo rozloženo pro všechny skupiny skoro rovnoměrně.

Obrázek 17: Věkové rozdělení



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

8 Zhodnocení šetření a doporučení

Na základě informací plynoucích z dotazníkového šetření, analýzy jednotlivých sociálních sítí a dalších aspektů, se autorka pokusí vyhodnotit jakou roli hrají influenceři při nákupu zboží. Zároveň zjistit nejlepší způsob jakým propagovat obsah na sociálních sítích, tak aby byl atraktivní pro potenciální zákazníky a na které sociální sítí či sítích by byla propagace za účelem ovlivnění zákazníka nejhodnější.

Nejprve se zaměříme na problémy spojené s influencersy na internetu. Této problematice se konkrétně věnovala i jedna z kapitol práce. Na základě vyhodnocení dotazníku bylo zjištěno, že jedním z největších problémů z pohledu uživatelů sociálních sítí je nedůvěra v influencera a jeho objektivitu vůči produktu. Tato důvěra by se dala zlepšit pomocí již zmíněného kodexu férového influencera. Díky jeho použití by byla spolupráce více transparentní a tím i důvěryhodnější pro široké okolí. Zároveň by byla řádně označena a hashtagem pod kterým ji lze snadno kdykoli dohledat. Toto označení lze vidět na obrázku 18 níže.

Obrázek 18: označení spolupráce



Zdroj: Instagram anetachroustova, 2023

Dalším krokem k úspěšnější propagaci by mohlo být to, že influencer bude nejdříve produkt používat i bez finančního ohodnocení a pokud s ním bude opravdu spokojen, tak poté na něj udělá reklamu. Pokud by měl influencer názor na produkt takový, že s ním něco není v pořádku, tak by kontaktoval firmu, aby danou chybu napravila a poté by tento produkt již mohl propagovat. Fakt že lidé propagují i věci, které nemají vyzkoušené na vlastní kůži snižuje důvěryhodnost jak produktu, tak i samotné reklamy.

Jak již bylo zmíněno v interpretaci dat velká část respondentů využívá profily influencerů k inspiraci a chtějí vidět, jak žijí. To znamená, že je nesledují primárně kvůli tomu, že chtějí produkty či služby, které používají. Ale proto aby viděli, jaký mají život.

Influenceri mají v dnešní době velikou moc ovlivnit kohokoli na sociálních sítích. Což vyplynulo i z šetření. Jelikož jedna z otázek byla směřována k tomu, jestli lidé po ovlivnění influencerem udělají i jiné věci než jen nákup produktu. Lidé se například nechají přesvědčit k napsání recenze, či doporučení produktu na svém profilu na sociální síti, objevily se i tací kteří si na doporučení stáhli aplikaci. Avšak tyto odpovědi jsou velice časté byla i jedna odpověď, že influencer propagoval banku, u které má účet a jeden z respondentů si poté u ní založil účet. Jak z tohoto odstavce vyplývá influenceri mohou mít vliv, který vede ke koupi produktu, ale i vliv k založení bankovního účtu.

Z dat, která byla také zjištěna vyplývá, že největší potenciál mají reklamy na Instagramu, Facebooku, YouTubu, TikToku či WhatsAppu. Jelikož tyto platformy mají největší četnost používání napříč věkovými skupinami dotazníkového šetření, a tak by mohla mít reklama velký dosah. Pokud se propojí tyto výsledky s výsledky porovnání sítí v předešlé části práce, tak opět jako nejlepší varianty se nabízí již zmiňované sítě. Z dotazníkového šetření vyplývá, že WhatsApp využívají respondenti spíše k osobní komunikaci či k práci než k hledání svých oblíbenců.

Každá firma by měla zhodnotit jakou platformu využije pro svou propagaci, jelikož díky tomu může velmi efektivně nadefinovat segment potenciálních zákazníků. Například pokud by se firma zaměřila na propagaci na Instagramu bylo by vhodné, aby spolupráci nabídli pouze takovým influencerům, kteří mají největší sledovanost u stejné věkové skupiny, jakou má tato firma. Naopak u Facebooku mohou snadněji zacílit na starší věkové skupiny. V tabulce 1 bylo zmíněno 20 nejvlivnějších influencerů na českém Instagramu což by mohlo firmám také velice pomoci při výběru.

Díky informacím z tabulky zmíněné v předcházejícím odstavci si lze snadněji představit rozdělení podle influencerů. Je ovšem velmi důležité mít na paměti jaký produkt či službu firma vyrábí, jelikož každá z těchto osobností má svůj obsah zaměřený na jiné produkty. Například pokud by se jednalo o kosmetiku, tak by se jako vhodná kandidátka na propagaci mohla jevit Monika Bagárová, ale ta má svou vlastní kosmetickou značku, takže by se spolupráce neuskutečnila. Naopak u Anny Šulcové by tato spolupráce mohla vést k úspěchu. To samé by platilo v případě zahradního náčiní, které velmi úspěšně propaguje Jirka Král. Pokud by tato zařízení někdo nabídl ke spolupráci například fotbalistce Barboře Vitíkové, kterou její publikum sleduje kvůli její kariéře, a ne kvůli typům na zahradní techniku. Proto je velmi důležité ještě před oslovením nějakého propagátora uvědomit si jaký sortiment společnost nabízí. Zároveň také jaký segment potenciálních zákazníků firma chce oslovit a zaujmout svou reklamou na sociálních sítích.

V návaznosti na přechodí odstavce by bylo dobré zmínit, že z dotazníkového šetření vyplývá, že lidé využívají pro sledování svých oblíbených influencerů především Instagram, TikTok, Facebook, Twitter a YouTube. V prezentaci výsledků bylo zmíněno, že respondenti od 15 do 40 let si vybírají platformy jako Instagram, TikTok, Twitter a YouTube, takže pokud má firma svou cílovou skupinu v tomto rozmezí bylo by vhodné se zaměřit na tyto čtyři platformy. Naopak pokud se bude jednat o cílovou skupinu 41 a více let, tak by bylo vhodné používat síť Facebook a taktéž již zmiňovaný Twitter.

Z dotazníkového šetření taktéž vyplynulo, že na Pinterestu velice málo dotazovaných sleduje své oblíbené. I to by mohla být velká příležitost pro někoho, kdo by chtěl zacílit na co největší publikum, a proto obsadit i tuto platformu. Samozřejmě je třeba brát na vědomí, že na této platformě si každý uživatel již na začátku zvolí, jaká témata ho zajímají.

Závěr

Práce se zaměřovala na rostoucí vliv influencerů v propagaci nejrozličnějších produktů zejména na sociálních sítích. Hlavním cílem práce bylo zjištění vlivu influencerů při propagaci na internetu u různých věkových skupin a na různých sociálních sítích. Pro dosažení hlavního cíle práce bylo zvoleno několik dalších dílčích cílů, na které se postupně autorka zaměřila. Mezi tyto cíle patří porovnání vybraných sociálních sítí mezi sebou a zjištění používání sociálních u různých věkových skupin.

Opakování spojení sociálních sítí v současné situaci době stále roste což vyplývá i ze statistik používání těchto sítí, jak již bylo zmíněno v práci. Na tento fakt má vliv i to, že lidé používají tyto platformy více než dvě hodiny denně. Mezi nejvíce používané se řadí Facebook, Instagram a YouTube, Ale objevují se i nové sociální sítě, které se začínají dostávat do předních příček tabulek. Mezi tyto platformy se řadí například TikTok.

Pro úspěšné vypracování práce bylo zapotřebí nejdříve vypracovat teoretická východiska týkající se marketingové komunikace a její nástroje. Od této části následovaly kapitoly spojení s internetovým prostředím, nakupováním na internetu, ke kterému patří i impulsivní nakupování. V neposlední řadě informace o sociálních sítích a jejich nejvíce populárních profilech ve světě. Poté se práce zabývá důvody, proč bylo zvoleno dotazníkové šetření a jaký způsob šíření byl zvolen. Závěr práce pojednává o vyhodnocení celého dotazníkové šetření a doporučení nejvhodnější propagace.

V části s představením sociálních sítí bylo představeno vždy i pět světově nejsledovanějších profilů. Tyto profily ovlivňují nejvíce lidí napříč jednotlivými zeměmi světa a sociálními sítěmi. V porovnání bylo patrné, že mezi nejsledovanější se řadí jak známé osobnosti, tak i profily zaměřující se na vtipná video či parodie. Zároveň pro lepší představu byly u dvou sítí uvedeny nejsledovanější profily v České republice.

V úplném závěru práce bylo shrnuto dotazníkové šetření a jednotlivé výstupy práce. Na základě, nichž byla představena jednotlivá doporučení pro lepší transparentnost a propagaci produktů za pomoci použití kodexu férového influencera. Jelikož právě tyto problémy se nejčastěji objevovaly v odpovědích respondentů.

Seznam použitých zdrojů

- Admitad Academy. (2022). *Most Effective Influencer Collaborations Ideas and Examples*. Dostupné z <https://academy.admitad.com/most-effective-influencer-collaborations-ideas-and-examples/#giveaways>
- American marketing association (2017). *Definitions of Marketing*. AMA. Dostupné z <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bezigelitky (n.d.). *Offline vs online nakupování. Které je šetrnější i přírodě?* Dostupné z <https://bezigelitky.cz/online-nakupovani/>
- Bhasin, H. (2021). *Marketing Communication: Meaning & Types of Marketing Communication*. Dostupné z <https://www.marketing91.com/marketing-communication/>
- Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu*. Grada Publishing.
- Investopedia. Dostupné z <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., & Kasser, T. (2014). *The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis*. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Dixon, S. (2023). *Most popular Facebook fan pages 2022*. Statista. Dostupné z <https://www.statista.com/statistics/269304/international-brands-on-facebook-by-number-of-fans/>
- Dixon, S. (2023). *Instagram accounts with the followers worldwide 2023*. Statista. Dostupné z <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>
- Dixon, S. (2023). *Twitter accounts with the followers worldwide 2023*. Statista. Dostupné z <https://www.statista.com/statistics/273172/twitter-accounts-with-the-most-followers-worldwide/>
- Dixon, S. (2023). *Most popular social networks worldwide as of January 2023*. Statista. Dostupné z <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Dollarhide, M. (2023). *Social Media: Definition, Effects, and List of Top Apps*. Dostupné z <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- Doyle, Ch. (2011). *A Dictionary of Marketing (3. edition)*. Oxford University Press.
- D'souza, D. (2023). *TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular?* Investopedia. Dostupné z <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>

- Eckhardtová, J. (2014). *Nástroje marketingové komunikace*. Malá marketingová. Dostupné z <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>
- Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- FEO digital agency (2015). *Public relations – co to je? Komplexní shrnutí a vysvětlení*. Dostupné z <https://www.feo.cz/blog/public-relations-co-to-je-komplexni-shrnuti-a-vysvetleni>
- Fér_fluencer, (2020). *Férový influencer*. Dostupné z <https://ferovyinfluencer.cz/#kodex>
- GCFGlobal (n.d.). *What is Facebook?* Dostupné z <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/#>
- GCFGlobal (n.d.). *What is Pinterest?* Dostupné z <https://edu.gcfglobal.org/en/pinterest/what-is-pinterest/1/>
- GCFGlobal (n.d.). *What is YouTube?* Dostupné z <https://edu.gcfglobal.org/en/youtube/what-is-youtube/1/>
- Geysler, W. (2022). *What Is TikTok? Everything You Need to Know in 2023*. Influencermarketinghub. Dostupné z <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
- Gitnux, (2023). *The Most Surprising Facebook Decline Statistics And Trends in 2023*. Gitnux. Dostupné z <https://blog.gitnux.com/facebook-decline-statistics/>
- Goodwin, G. E. (2020). *What is WhatsApp? A guide to navigating the free internet-based communication platform*. INSIDER. Dostupné z <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-whatsapp-guide>
- Gotter, A. (2023). *Successful Instagram Takeover in 7 Easy Steps*. Dostupné z <https://www.agorapulse.com/blog/instagram-takeover-steps/>
- Hall, M. (2023). *Facebook*. Britannica. Dostupné z <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
- Hayes, A. (2022). *Word-of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business*. Investopedia. Dostupné z <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>
- Hetler, A. (nd.) *Twitter*. Techtarger. Dostupné z <https://www.techtarger.com/whatis/definition/Twitter>
- Idealab (n.d.). *Direct marketing*. Dostupné z <https://idealab.cz/slovník/direct-marketing-primy-marketing/>

- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Computer Press.
- Jurášková, O. & Horňák, P., (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2007). *Moderní Marketing: 4. evropské vydání*. Grada Publishing.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Marketing management* (12. vydání). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Králíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing, a.s.
- Kumar, N. (2008). *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Grada Publishing.
- Lesensky (n.d). *Marketingové nástroje*. Dostupné z <https://www.lesensky.cz/marketingove-nastroje#>
- Lesensky (n.d). *Reklama*. Dostupné z <https://www.lesensky.cz/reklama>
- Managementmania (n.d). *Word of Mouth Marketing (WOMM)*. Dostupné z <https://managementmania.com/cs/word-of-mouth-marketing>
- McKinsey & Company (2023). *What is influencer marketing?* Dostupné z <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing>
- Miles, J. (2019). *Instagram power: build your brand and reach more customers with visual influence* (2nd ed.). McGrawHill.
- Nations, D. (2021). *What Is Facebook?* Lifewire tech for humans. Dostupné z <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>
- Pavlečka, V. (2008). *Úvod do podpory prodeje*. Focus – age. Dostupné z https://www.focus-age.cz/m-journal/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html
- Peker, B. (2020). *A Brief History of Influencer Marketing*. Storyly. Dostupné z <https://www.storyly.io/post/a-brief-history-of-influencer-marketing>
- Pelsmacker, P., Geuens M. & Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.

- Pinterest (n.d.). *All about Pinterest*. Help.pinterest. Dostupné z <https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest>
- PwC (2019). *Retail – Learning solutions in the Digital Age*. Dostupné z <https://www.pwc.com/it/it/services/consulting/assets/docs/retail-solution.pdf>
- Rook, D. W. (1987). *The buying impulse*. Journal of Consumer Research. Dostupné z <https://www.psych.ualberta.ca/~msnyder/p486/read/files/R1987.pdf>
- Salát, P. (2023). *Propagace závadných výrobků a neoznačené reklamy. Regulace influencerského marketingu je obtížná*. Dostupné z https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/influencer-marketing-reklamy-socialni-site-tiktok-instagram_2304132344_anm
- SendPulse (2023). *Marketing Communications*. Dostupné z <https://sendpulse.com/support/glossary/marketing-communications>
- Sernovitz, A., Kawasaki, G. & Godin, S. (2015). *Word of Mouth Marketing*. PressBox.
- Spotify (n.d.). *What is Spotify?* Support.spotify. Dostupné z <https://support.spotify.com/us/article/what-is-spotify/>
- Štráfelda, J. (n.d.). *AIDA model*. Dostupné z <https://www.strafelda.cz/aida-model>
- Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Hořejš, N., Vajru, K., Hanzák, T., Friedlaenderová, H., Hospodský, R., & Herink, O. (2017). *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Grada Publishing.
- Taprial, V. & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Ventus Publishing ApS.
- Twitter, (nd.). *What is Twitter?* Help Center. Dostupné z <https://help.twitter.com/en/resources/new-user-faq>
- Upgates (2022). *Co všechno obnáší marketingová komunikace?* Dostupné z <https://www.upgates.cz/a/co-vsechno-obnasi-marketingova-komunikace>
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). *Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating*. Psychology & Health
- Vyorálková, E. (2023). TOP 30 největších influencerů na Instagramu v Česku. Clickbait. Dostupné z <https://clickbait.cz/2023/01/18/nejsledovanejsi-influenceri-na-ceskem-instagramu-2022/>
- Willings, A. (2022). *What is Spotify and how does it work?* Pocket.lint. Dostupné z <https://www.pocket-lint.com/apps/news/spotify/139236-what-is-spotify-and-how-does-it-work/>

Zalani, R. (2023). *9 Ways To Collaborate With Influencers: A Complete Guide (With Examples)*. Dostupné z <https://www.modash.io/blog/influencer-collaboration#1-influencer-gifting>

Zákon č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy. (1995). *Zákony pro lid*. Dostupné z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40#>

Seznam tabulek

Tabulka 1: 20 nejsledovanějších lidí na českém Instagramu.....	25
Tabulka 2: Počet sledujících na jednotlivých sítích.....	33
Tabulka 3: další odpovědi.....	46

Seznam obrázků

Obrázek 1: AIDA model.....	10
Obrázek 2: Počet uživatelů na sociálních sítích.....	20
Obrázek 3: Počet uživatelů na jednotlivých sítích v ČR	21
Obrázek 4: Facebook – profily s nejvíce sledujícími v březnu 2023.....	22
Obrázek 5: Instagram – profily s nejvíce sledujícími v březnu 2023	24
Obrázek 6: Instagram – nejpopulárnější profily ČR.....	24
Obrázek 7: Pinterest – profily s nejvíce sledujícími v březnu 2023	26
Obrázek 8: Spotify – profily s nejvíce sledujícími v březnu 2023	27
Obrázek 9: TikTok – profily s nejvíce sledujícími v březnu 2023	28
Obrázek 10: Twitter – profily s nejvíce sledujícími v březnu 2023	29
Obrázek 11: WhatsApp – země s největší četností používání	30
Obrázek 12: YouTube – profily s nejvíce sledujícími v březnu 2023	31
Obrázek 13: YouTube – nejpopulárnější profily v ČR.....	32
Obrázek 14: Porovnání nejpopulárnějších profilů	33
Obrázek 15: Grafický postup šetření	39
Obrázek 16: Četnost používání sociálních sítí.....	43
Obrázek 17: Věkové rozdělení	48
Obrázek 18: označení spolupráce	49

Seznam příloh

Příloha A: Vzhled dotazníku.....	61
Příloha B: Kodex influencera	66

Přílohy

Příloha A: Vzhled dotazníku

Role influencerů v propagaci produktů na internetu

Dobrý den,

jsm studentkou 3. ročníku FEK na Západočeské univerzitě. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníků, který je součástí mé bakalářské práce.

Dotazník se zabývá problematikou influencerů (vlivných uživatelů sociálních sítí) na internetu a jejich vlivu na zákazníky. Získané informace mi poslouží jako výstupní body k praktické části práce. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění zabere asi 5 minut Vašeho času.

Předem Vám děkuji za vyplnění.

** Označuje povinnou otázku*

1. Znáte pojem influencer? *

Označte jen jednu elipsu.

ano *Přeskočte na otázku 2*

ne *Přeskočte na sekci 2 (Neznám pojem influencer)*

Neznám pojem influencer

Za influencera označujeme člověka, který ovlivňuje významné množství lidí. V praxi jsou jimi v marketingu nejčastěji označováni youtubeři, instagrameři a další lidé, kteří jsou populární ve svých oborech a sleduje je tak významný počet lidí. Nemusí při tom jít jen o influencersy s miliony fanoušků, ale i menší oborové osobnosti, které sleduje sice méně lidí, ale přesto jsou ve svém oboru významní.

Přeskočte na otázku 2

Sociální sítě

2. Jste uživatelem sociálních sítí? *

Označte jen jednu elipsu.

ano *Přeskočte na otázku 3*

ne *Přeskočte na otázku 16*

Jsem uživatelem sociálních sítí

3. Jaké sociální sítě využíváte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Facebook

Instagram

Pinterest

Spotify

TikTok

Twitter

Whatsapp

Youtube

Jiné: _____

4. Využíváte nějakou ze sociálních sítí ke sledování influencerů? *

Označte jen jednu elipsu.

ano *Přeskočte na otázku 5*

ne

Ano využívám

5. Jaký je Váš nejčastější důvod pro sledování influencerů? *

6. Jakou/jaké z uvedených sociálních sítí používáte ke sledování influencerů? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Facebook

Instagram

Pinterest

Spotify

TikTok

Twitter

Whatsapp

Youtube

Jiné: _____

7. Jakou/jaké z uvedených sociálních sítí používáte kvůli jiným účelům? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Facebook

Instagram

Pinterest

Spotify

TikTok

Twitter

Whatsapp

Youtube

Jiné: _____

8. K jakým účelům využíváte sociální sítě zmíněné v předchozí otázce? *

9. Přesvědčil Vás někdy někdo ze známých osobností na sociální síti ke koupi produktu či služby? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano *Přeskočte na otázku 10*
 ne *Přeskočte na otázku 16*

Ano, přesvědčil mě.

10. V předešlé otázce jste zmínili, že Vás přesvědčil/a ke koupi. Co bylo hlavním důvodem? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Slevový kód
 Značka produktu/sluzby
 Příznivá cena
 Vlastnosti produktu/sluzby
 Jiné: _____

11. Dokáže Vás influencer přesvědčit i k něčemu jinému než ke koupi? (napsat recenzi, stáhnout aplikaci, doporučit produkt dál, ...) *

Označte jen jednu elipsu.

- ano
 ne

12. K čemu přesně Vás dokáže přesvědčit?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- napsat recenzi
 stáhnout aplikaci
 doporučit produkt dál na sociálních sítích
 Jiné: _____

13. Byli jste po zakoupení produkt či službu spokojeni? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano *Přeskočte na otázku 14*
 ne *Přeskočte na otázku 15*

Ano byl/a jsem spokojen/a

14. Zakoupili jste si produkt díky doporučení od influencera opakovaně? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano
 ne

Ne nebyl/a jsem spokojen/a

15. Proč jste s produktem nebyli spokojeni? *

Přeskočte na otázku 17

Ne, nepřesvědčil mě.

16. V předešlé otázce jste zmínili, že Vás nepřesvědčil/a ke koupi. Co bylo hlavním důvodem? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Příliš vysoká cena
- Značka produktu
- Neposkytnutí slevového kódu
- Vlastnosti produktu
- Jiné: _____

Slevové kódy

17. Využíváte slevové/promo kódy od influencerů? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano Přeskočte na otázku 18
- ne Přeskočte na otázku 22

Ano, využívám.

18. Jak často je využíváte? *

Označte jen jednu elipsu.

- jednou do měsíce
- dvakrát až čtyřikrát do měsíce
- více než čtyřikrát do měsíce

Přeskočte na otázku 22

Nejsem uživatelem sociálních sítí

19. Přesvědčil Vás někdy někdo z Vašeho okolí ke koupi produktu či služby? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano Přeskočte na otázku 20
- ne Přeskočte na otázku 21

Ano, přesvědčil mě.

20. Čím Vás přesvědčil? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Řekl mi o výhodné nabídce
- Přesvědčil mě o funkčnosti produktu/služby
- Podobný produkt jsem chtěl/a
- Jiné: _____

Přeskočte na otázku 22

Ne, nepřesvědčil mě.

21. Z jakého důvodu Vás nepřesvědčil? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Koupě by nebyla výhodná
- Nepřesvědčil mě o funkčnosti produktu/služby
- Takový produkt/službu jsem nechtěl/a
- Jiné: _____

věkové rozmezí a pohlaví

22. Pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

- žena
- muž
- jiné

23. Věk *

Označte jen jednu elipsu.

- 15 - 20
- 21 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- 61 a více

Zdroj: Google Forms, 2023

Kodex influencera

Vymezení pojmů

zadavatel = agentura nebo klient

influencer = uživatel internetu, uživatel internetu využívající svého vlivu, který se podílí na komunikační aktivitě zadavatele za peněžní nebo nepeněžní plnění

Pokud mezi influencerem a zadavatelem existuje placená nebo barterová obchodní spolupráce, je influencer povinen v obsahu vzniklém pro tyto účely uvádět textově nebo slovně informaci o obchodní spolupráci.

Influencer může za propagaci zboží a služeb obdržet peníze nebo i protiplnění jiné povahy, např. v podobě hrazené cesty s ubytováním na akci, o které bude influencer dohodnutým způsobem informovat, možnost ponechat si testované produkty, případně produkty a služby bezplatně užívat. Všechna tato protiplnění naplňují znaky placené obchodní spolupráce a zavazují influencera k následujícím pravidlům.

1. Informace o obchodní spolupráci označená (#)1 "placenepartnerství" musí být vizuálně či slovně uvedena na začátku zveřejňovaného obsahu, a to jednoznačně a srozumitelně tak, aby byl každý schopen rozpoznat, že se jedná o placenou reklamu. Například: Tento produkt k testování dodala firma XY..., Tento výlet platila společnost XY..., Toto oblečení mi bylo poskytnuto zdarma značkou XY apod. Spotřebitelům musí být zřejmé, že sponzoring byl poskytnut výměnou za vytvoření příspěvku a propagaci značky.
2. Influencer musí přizpůsobit formu sdělení předpokládané cílové skupině, tzn. např. je-li alespoň 25 % předpokládaného publika mladší osmnácti let, musí být sdělení pochopitelné i jim. Nad rámec uvedení informace o obchodní spolupráci označené (#) "placenepartnerství" použije autor navíc nástroje jednotlivých platforem, které umožňují označení placené spolupráce. Neznačená to ale, že mohou být použita pouze tato označení, protože ta jsou spotřebitelům málo srozumitelná a zavádějící.
3. Influencer nesmí o svých zkušenostech se službou či produktem lhát či je zamlčovat. Nesmí například předstírat, že si produkt sám koupil, když mu byl poskytnut firmou.
4. Influencer zajistí, že způsob, jakým je označena informace o obchodní spolupráci, odpovídá podmínkám platformy, na které je sdělení umístěno. V případě video platform (např. YouTube) ponechá influencer informaci o obchodní spolupráci v obraze dostatečně dlouho, aby ji mohl každý zaznamenat, tedy přečíst.
5. Influencer či zadavatel vyslyší upozornění samoregulátora na případné porušování těchto pravidel a zjedná doporučenou nápravu.
6. Influencer a zadavatel vezmou v úvahu inzerování cílovým skupinám, jejichž předpokládané publikum tvoří z jedné čtvrtiny a více osoby mladší 18 let, nebo inzerování produktů či služeb, které jsou vyjmenovány v Zákoně o regulaci reklamy (např. reklama na tabákové výrobky, alkohol, humánní léčivé přípravky apod.).

1 použití # není nutné, řídí se zvyklostmi platformy

-
- Budou se v tomto případě řídit regulací dle platných zákonů, zejména Zákona o regulaci reklamy 40/1995 Sb. Pokud influencer předpokládá, že více než čtvrtina jeho sledujících jsou mladší osmnácti let, nebude jim zejména inzerovat tabákové výrobky, alkohol, léky či hazardní hry apod. (viz Zákon o regulaci reklamy).
7. Doporučená pravidla jsou ve formě vhodné pro influenciery publikována na webové adrese <https://ferovyinfluencer.cz/>.

Zdroj: ferovyinfluencer.cz/kodex, 2020

Abstrakt

Vespalcová, N. (2023). *Role influencerů v propagaci produktů na internetu* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: influencer, marketing, propagace, influencer marketing, internet, ovlivňování při nákupu, spolupráce, sociální sítě

Bakalářská práce pojednává o problematice role influencerů v propagaci na sociálních sítích. První část se zabývá především pojmy z oblasti marketingu na internetu, marketingové komunikace a jejími nástroji. Dále jsou představeny sociální sítě a zanalyzován jejich dosah v rámci popularity uživatelů. V neposlední řadě jsou vysvětleny pojmy spojené s influencer marketingem a jednotlivé formy propagace firmy, produktu či služby. Závěrem je vyhodnoceno dotazníkové šetření, na jehož základě bylo vytvořena doporučení a návrhy na zlepšení v propagaci produktu. Hlavním cílem této práce je vybrání nejvhodnější sociální sítě k propagaci produktu za pomoci informací zjištěných při výzkumu a analýze sociálních sítí.

Abstract

Vespalcová, N. (2023). *The role of influencers in promoting products online* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: influencer, marketing, promotion, influencer marketing, internet, influencer buying, collaboration, social networks.

The bachelor thesis deals with the role of influencers in social media promotion. The first part deals mainly with the concepts of internet marketing, marketing communication and its tools. Next, social networks are introduced and their reach in terms of user popularity is analysed. Finally, concepts related to influencer marketing and different forms of promotion of a company, product or service are explained. Finally, a questionnaire survey is evaluated and recommendations and suggestions for improvement in product promotion are made. The main objective of this paper is to select the most appropriate social network to promote the product using the information found in the research and social network analysis.

