



## Influenceri a online marketing na sociálních sítích (Influencers and online marketing on social media)

### Abstrakt

Tato bakalářská práce se věnuje online marketingu, sociálním sítím a influencerům. V teoretické části je popsána marketingová komunikace, nástroje a výhody online marketingu, sociální sítě, influenceri a jejich dělení, influencer marketing, cíle a nástroje influencer marketingu. Obsahem praktické části je průzkum, který má za cíl zjistit, jakým způsobem jsou spotřebitelé ovlivňováni influenceri.

### English summary

This bachelor thesis deals with online marketing, social networks, and influencers. The theoretical part describes marketing communication, tools and benefits of online marketing, social networks, influencers, and their division. Influencer marketing, its goals, and the tools it uses. The content of the practical part is a survey, which aims to find out how users are affected by influencers.

### Hypotéza

Zakoupíte/a jste někdy produkt či službu na základě doporučení influencerů?



Většina respondentů mladších 17 let nebo starších 61 let neví, jak fungují influenceri a nechají se jimi snadno přesvědčit k nákupu produktů či služeb. Naopak účastníci průzkumu mezi 18 a 60 let se nenechají snadno ovlivnit influenceri a před nákupem si zjistí potřebné informace o produktu či službě. Častěji dají na doporučení ženy než muži.

### Metodika

Jako metoda sběru dat pro průzkum této bakalářské práce byl vybrán dotazník, který patří mezi nepoužívanější nástroje pro průzkum. Bylo zvoleno kvantitativní šetření a jednotlivé data se sbírala metódou písemného, elektronického dotazování. Samotný dotazník byl rozšířen pomocí sociálních sítí a e-mailů a skládal se z 26 otázek (16 uzavřených a 10 otevřených). Celkem na dotazník odpovědělo 218 respondentů.

### Závěr

Bakalářská práce měla za cíl zjistit, jakým způsobem jsou spotřebitelé ovlivňováni influenceri. Necelá polovina respondentů, konkrétně 63 dotázaných, si již někdy v minulosti zakoupila produkt či službu na základě doporučení influencerů. Většina z nich si ale dohledávala informace jinde. Praktická část přinesla doporučení firmám, aby influenceri motivoveli například dlouhodobou spoluprací a influenceri si tak dali více záležet na přístupu ke značce. Další doporučení patří influencerům. Ti by měli produkt propagovat se všemi potřebnými informacemi, aby sledující neměli potřebu je dohledávat jinde, ale rovnou z jejich profilu přešli k nákupu, protože jsou přesvědčení, že se značka dá věřit a produkt potřebují.