

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketingová olympiáda na sociálních sítích: influencer jako obchodní partner

Marketing Olympics on Social Networks: Influencer As a Business Partner

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

VEDOUcí PRÁCE

PhDr. Ladislava Knihová, Ph.D., MBA

DANIEL
ŠTÍPEK

2024

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Štípek** Jméno: **Daniel** Osobní číslo: **510629**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut manažerských studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Marketingová olympiáda na sociálních sítích: influencer jako obchodní partner

Název bakalářské práce anglicky:

Marketing Olympics in Social Media: An Influecer As a Business Partner

Pokyny pro vypracování:

Bakalářská práce se zabývá spoluprací značek s influencery s cílem získat konkurenční výhodu díky komunikační kampani na sociálních sítích. Cílem práce je na základě literární rešerše a vlastního empirického šetření analyzovat a zhodnotit současný stav influencer marketingu s cílem navrhnout zásady transparentní spolupráce značek a influencerů v souladu s etickými standardy.

Seznam doporučené literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
BOUČKOVÁ, Jana. Základy marketingu. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1169-6.
BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
HENNESSY, Brittany. Influencer: building your personal brand in the age of social media. New York: Citadel Press, Kensington Publishing, 2018. ISBN 978-0-8065-3885-3.
JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. Marketing 5.0: technology for humanity. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated, 2021. ISBN 1-119-66857-3.
LANDRETH GRAU, Stacy. Celebrity 2. 0: The Role of Social Media Influencer Marketing in Building Brands. New York: Business Expert Press, 2022. ISBN 1-63742-209-1.
LISTER, Martin, Jon DOVEY, Seth GIDDINGS, Iain GRANT a Kieran KELLY. New media: a critical introduction. Second edition. London: Routledge, 2009. ISBN 978-0-415-43161-3.
LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síte: Ovládněte čtyři základní principy úspěchu na sociálních sítích. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-085-9.
RUSSELL, Amanda a Jesse ITZLER. The influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing. USA: Hatherleigh Press, 2020. ISBN: 978-1-57826-825-2.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

PhDr. Ladislava Knihová, Ph.D., MBA institut manažerských studií MÚVS

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **08.12.2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **04.01.2024**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

PhDr. Ladislava Knihová, Ph.D., MBA
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Student bere na vědomí, že je povinen vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studenta

Daniel, Štípek. Marketingová olympiáda na sociálních sítích: influencer jako obchodní partner. Praha: ČVUT 2024. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.




**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury. Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne 3. 1. 2024

Podpis:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J. Ambr', is written over a faint, circular watermark or stamp.

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí své bakalářské práce PhDr. Ladislavě Knihové, Ph.D., MBA, za svědomité vedení a obětavý i velmi vlídný přístup, rovněž za její invence a komentáře, které měly podstatný podíl na výsledné kvalitě mé práce. Mé poděkování patří též i osloveným influencerům a respondentům, kteří mi poskytli cenné informace, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na problematiku influencera jako obchodního partnera firem či značek. Autor se zabývá etickou otázkou spojenou s transparentním označováním spolupráce mezi influencerem a daným podnikatelským subjektem a dalšími kritérii pro přijetí zakázky na propagaci produktu či značky. Autor tuto problematiku zkoumá jak optikou influencerů samotných, tak i na základě názorů respondentů z řad sledujících influencera. Analýza zjištěných dat přináší řadu zajímavých zjištění, které slouží jako základ pro vypracování základního návrhu Etického kodexu influencera.

Klíčová slova

Digitální marketing, etický kodex, influencer marketing, marketingová strategie, obchodní partner, ochrana spotřebitele, propagace, sociální média, transparentnost.

Abstract

This bachelor's thesis focuses on the topic of influencers as business partners of companies or brands. The author deals with the ethical issue related to the transparent indication of the cooperation between the influencer and the business entity and other criteria for accepting a product or brand promotion contract. The author examines this issue through the lenses of the influencers themselves and through the opinions of respondents - fans who follow the influencer. The data analysis brings several interesting findings that serve as a basis for developing a primary draft of the Code of Ethics for Influencers.

Key words

Digital marketing, code of ethics, influencer marketing, marketing strategy, business partner, consumer protection, promotion, social media, transparency.

Obsah

Úvod	12
TEORETICKÁ ČÁST	16
1 Marketing sociálních médií	17
1.1 Definice a vymezení hlavních pojmů marketingu sociálních médií.....	18
1.1.1 Proměna internetu – od první generace webu směrem ke třetí?.....	19
1.1.2 Komunikace na sociálních sítích.....	22
1.2 Výhody a výzvy marketingu v sociálních médiích.....	27
2 Nástroje digitálního marketingu	31
2.1 Generace a její vliv na vývoj marketingu.....	32
2.2 Definice a vymezení hlavních pojmů digitálního marketingu.....	35
2.3 Digitální komunikační mix.....	43
3 Influencer marketing	48
3.1 Definice a typologie influencer marketingu.....	50
3.2 Úloha a vliv influencerů při spolupráci se značkami.....	54
3.3 Metody propagace.....	55
3.4 Právní otázky spolupráce značek s influencery.....	60
3.5 Repertoár influencerů: metody transparentně označené spolupráce.....	63
4 Průřezíky marketingu v sociálních médiích, digitálního a influencer marketingu	68
PRAKTICKÁ ČÁST	70
5 Koncepce primárního výzkumu se zaměřením na influencer marketing	71
5.1 Formulace výzkumných otázek.....	71
5.2 Formulace hypotéz.....	72
5.3 Harmonogram výzkumných prací.....	73
5.4 Výzkumné metody a nástroje.....	73
6 Influencer jako obchodní partner – kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů	74
6.1 Design polostrukturovaného rozhovoru.....	74
6.2 Kritéria a výběr respondentů.....	75
6.3 Polostrukturované rozhovory – sběr dat.....	80
6.4 Komparativní analýza dat z polostrukturovaných rozhovorů.....	81
7 Vnímání spolupráce s influencery z pohledu sledujících – online dotazníkové šetření	87
7.1 Vypracování dotazníkového šetření.....	87
7.2 Formulace otázek.....	87
7.3 Kritéria a reprezentativnost výzkumného vzorku.....	88

7.4 Metodologie zpracování a vyhodnocení dat	88
7.5 Evaluace a interpretace dat z dotazníkového šetření	88
8 Vyhodnocení dat z empirické sondy	91
8.1 Komparace vybraných dat z polostrukturovaných rozhovorů a dotazníkového šetření	91
8.3 Vyhodnocení výzkumných otázek	94
8.4. Výsledek testování hypotéz	96
9 Návrh etického kodexu influencerů	98
Závěr	100
Seznam literatury	103
Seznam elektronických zdrojů	106
Seznam obrázků	110
Seznam tabulek	111
Seznam grafů	112
Seznam příloh	114
Příloha č. 1: Náhled z provedeného dotazníkového šetření.....	115
Příloha č. 2: Přepis rozhovorů	117
1. Martin „Mikýř“ Mikyska (29.4. 2023).....	117
2. Pavel „Herdyn“ Mikeš (29.4. 2023)	118
3. Tereza „Terysa“ Kovářová (29.4. 2023)	119
4. Martin „AtiShow“ Malý (29.4. 2023)	120
5. Samuel Samake (29.4. 2023).....	121
6. Martin Carev (29.4. 2023)	122
7. Karel „FattyPillow“ Sivák (29.4. 2023).....	123
8. Radek „Attack“ Badůra (29.4. 2023).....	124
9. Anna Šulcová (29.4. 2023)	125
10. Lukáš „Lukefry“ Fritscher (29.4. 2023).....	126
11. Jan „Jenis“ Svěcený (29.4. 2023).....	127
12. Hana Gelnarová (29.4. 2023).....	128
13. Vojtěch „Selixinho“ Selix (29.4. 2023)	129
14. Jan Michálek (29.4. 2023).....	130
15. Marie Rosecká (29.4. 2023).....	131

16. Karel „Kovy“ Kovář (15.7.2023)	132
17. Adam Mach (17.7.2023)	133
Evidence výpůjček	134

Úvod

Tvůrce obsahu na internetu, osoba s vlivem, ovlivňovatel, či jen známá osobnost na sociálních sítích, to jsou jen některá synonyma pro pojem „influencer“. Pohybují se mezi námi a lidstvo se v této éře digitálního věku s nimi setkává poměrně často. Generace X, Y i Z jsou vystaveny vlivu těchto jedinců; pro některé jsou jen jedinci, kteří nemají předpoklady k manuální práci, pro některé jsou vzory, s nimiž se jejich fanoušci identifikují a kopírují jejich vzory chování.

Vstupujeme do doby, která je důsledně utvářena procesem digitalizace, ovlivňujícím nejen způsob, jakým komunikujeme a konzumujeme informace, ale také náš pohled na společnost samotnou. S tím se pojí řada otázek, které směřují k zamyšlení se nad významem a efektivitou digitálního marketingu a klíčových aktérů, kteří jsou s ním spjati. V souvislosti s tématem vyvstává poměrně stěžejní otázka: Proč jsou influenceři tak významní v rámci digitálního marketingu? Načerpáváme-li inspiraci z jejich úspěchu, ptáme se, v čem spočívá jejich efektivita a proč firmy investují do této oblasti finanční prostředky a využívají influencery k prezentaci svých výrobků a služeb?

Na sociálních sítích se na první pohled zdá, že naším hlavním zájmem jsou osoby z našeho osobního okruhu – známí, přátelé a rodina. Avšak v tomto prostoru se čas od času objevují také postavy veřejného života. Tyto osoby pronikají do našeho zorného pole s pravidelností prostřednictvím denních příspěvků, ačkoliv jsou tyto interakce z velké části pouze virtuální. A právě tato pravidelná virtuální setkávání představují klíčový aspekt, který může tyto nástroje marketingu posunout na zcela jinou úroveň.

Během uplynulého roku bylo možné identifikovat množství kampaní, jež lze považovat za velmi originální a kreativní, přičemž tyto kampaně vykazují pozitivní vztah influencerů ke spolupracujícím firmám, značkám či projektům. Všechny tyto kampaně byly realizovány s uvážlivostí a pečlivým zvážením

ohledně komunikace a obsahu, což svědčí o promyšleném přístupu k prezentaci marketingového sdělení. Na druhou stranu existují influenceři, kteří se netají ochotou akceptovat širokou škálu nabídek a otevřeně vyjadřují svůj názor, že spolupráce se značkami na platformách představují významný zdroj jejich finančních příjmů. Kdo by tedy ve výsledku zvítězil v soupeření o počet přijatých spoluprací a vyhrál by tak onu pomyslnou „marketingovou olympiádu“?

Cílem bakalářské práce je na základě literární rešerše a zjištěných dat z primárního výzkumu analyzovat a interpretovat současnou praxi fenoménu influencer marketing jako dynamicky se rozvíjející součásti digitálního marketingu. Významným výstupem bakalářské práce je formulace etického kodexu upravujícího vzájemné vztahy mezi influencery a značkami s cílem nastolení transparentního rámce pro zdravé a etické praktiky v rámci influencer marketingu.

Pro účely zpracování výzkumného tématu byly formulovány následující hypotézy:

H1 – Influenceři se většinově domnívají, že spolupráce se značkami by měly být transparentně označovány.

H2 – Sledující se většinově domnívají, že spolupráce se značkami by měly být transparentně označovány.

H3 – Influenceři se domnívají, že je nutné produkt před jeho propagací otestovat na základě vlastní zkušenosti.

Tyto hypotézy byly vyvozeny z následujících výzkumných otázek, které se soustředí na podstatu zkoumaného problému:

1. Jak vnímají influenceři povinnost transparentně označovat své spolupráce ve svém obsahu?
2. Jaká kritéria influenceři uplatňují při rozhodování o přijetí konkrétní spolupráce?
3. Jaký význam přiřkládají influenceři tomu, zda sami využívají propagovanou věc nebo službu?

Při zpracování tématu autor bude vycházet z publikace od Brittany Hennessy s názvem *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*, která obsahuje základní koncepty, teorii a metody k samotnému influencer marketingu.

Druhá stěžejní publikace od autorky Stacy Landreth Grau, s názvem *Celebrity 2.0: The Role of Social Media Influencer Marketing in Building Brands*, se více zabývá smyslem využití influencerů v marketingu a komplexně prezentuje jejich zapojení do propagaci produktů či služeb.

Autor bude pracovat s následujícími výzkumnými metodami:

- kvalitativní výzkum formou polostrukturovaného rozhovoru se 17 influencery,
- kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření se 17 sledujícími jednoho konkrétního influencera.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část obsahuje zevrubnou charakteristiku vybraných oblastí marketingu, které jsou spjaty s pojmem „influencer“ a influencer marketing jako takový, dále s pojmy marketing sociálních médií a digitální marketing. Tyto tři oblasti spolu vzájemně úzce souvisejí a autor bude sledovat především průsečíky a styčné body jejich vzájemného působení.

Empirická část bakalářské práce se skládá ze dvou dílčích částí. První část se zabývá primárním výzkumem metodou polostrukturovaných rozhovorů s vybranými influencery s cílem získat aktuální informace o jejich spolupráci se značkami.

Druhá část empirické části přináší výsledky výzkumu provedeného metodou dotazníkového šetření, které se zaměřuje na názor sledujících na spolupráce daného influencera se značkami. Výsledkem dílčích analýz bude identifikace hlavních kritérií při výběru spolupráce se značkami, vztah Influencerů k spolupracím a následně samotný návrh etického kodexu.

Nároky publika na transparentní označení spolupráce influencera se značkou a jeho senzitivita k obsahu či omezení reklamy bez relevantního kontextu jsou stále více rezonují mezi spotřebiteli. To má evidentní důvod – ke komunikaci jsou potřeba vždy minimálně dva subjekty a každý z nich má právo vědět, co vyjadřuje upřímné doporučení či recenze. Naopak, nedostatek transparentnosti v procesu propagace může vytvářet nejistotu u diváků a snižovat důvěryhodnost poskytovaných informací, které by mohly vést ke vzájemnému nepochopení záměru propagace či ztrátě naprosté důvěry.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing sociálních médií

Od rozhlasových vln k natáčení krátkých videí na platformě TikTok, od prvního fotoaparátu *Camera obscura* k selfie fotografiím. Tento neustálý posun nám ukazuje, jakým způsobem se společnost adaptuje na nové technologie a sociální média.

Dle statistických dat, jen v České republice má svůj profil na sociálních sítích již 53 % podniků, přesněji 88 % velkých firem (Český statistický úřad, 2023). Pro úplné zobrazení využití sociálních sítí u nás – celkově využívá sociální sítě 75 % české populace (lerstudio.cz).

Právě sociální média jako neuvěřitelně mocný nástroj na propojení lidí a sdílení informací transformují způsob, jakým komunikujeme, jakým se prezentujeme, a nakonec i to, jakým způsobem nakupujeme.

Marketing sociálních médií představuje využívání sociálních platforem pro propagační a komunikační účely firem a značek. Jeho efektivita spočívá v zapojení lidí – prostřednictvím této formy komunikace se šíří myšlenky, postoje a preference veřejnosti přirozeným způsobem. Každá sociální síť byla kdysi novou, vstoupila na scénu společenského dění a prožila dva možné osudy: buď naprostou oblibu nebo postupné zahřmění a úpadek do zapomnění v útrobách historie. Ve spojení se sociálními médii hovoříme o tzv. engagement marketingu, který spočívá v aktivní interakci uživatelů s digitálním obsahem nabízeným na dané platformě. Oproti tradičním formám reklamy, jako jsou bannerové reklamy nebo televizní spoty, které jsou pasivní a pouze zobrazují zprávy, engagement reklama podněcuje uživatele k aktivitám jako jsou kliknutí, sdílení, komentování nebo interakce s obsahem na sociálních médiích. Tudíž každá jedinečná interakce, každý „lajk“ a každé sdílení se stává součástí našeho digitálního já.

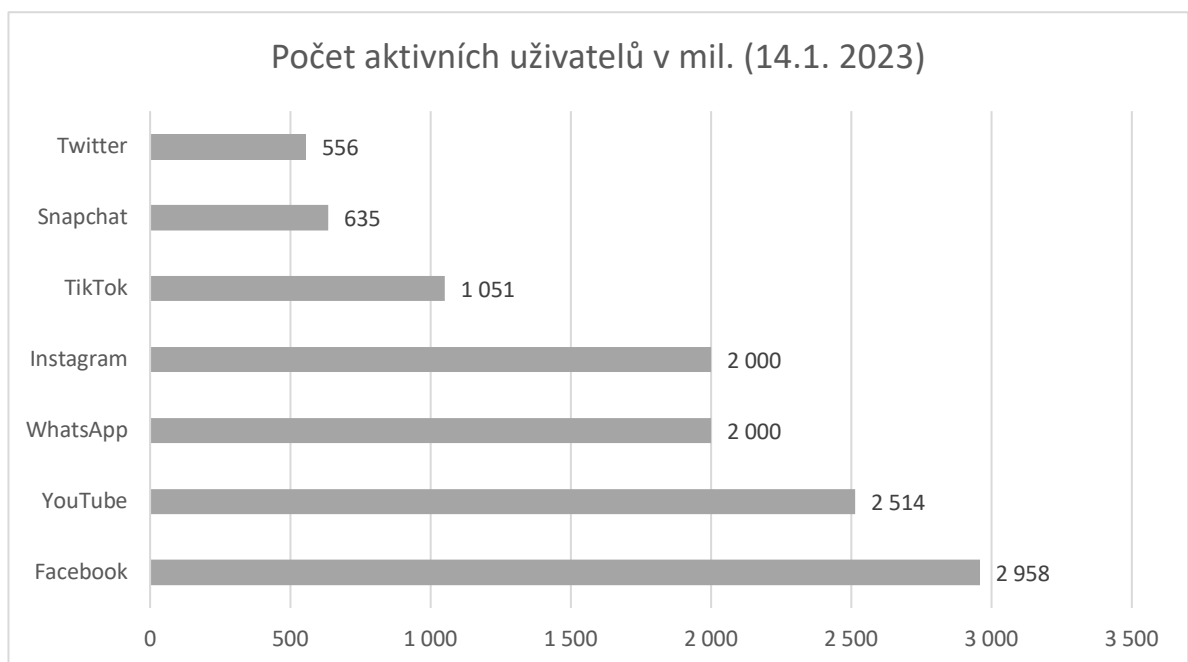
Cílem následující části je pečlivě prozkoumat prostředí, v němž působí samotní influenceři. Autor se v ní věnuje vývoji marketingu na sociálních sítích a následně budou vymezeny výzvy, se kterými se influenceři v internetovém prostředí musí potýkat, a výhody, z nichž jim plyne prospěch.

1.1 Definice a vymezení hlavních pojmů marketingu sociálních médií

Lidé obecně přistupují k internetu ze dvou důvodů. Na jedné straně za účelem řešení specifických problémů, zatímco na straně druhé je touha (za)bavit se (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 34). Tento výčet není zajisté úplný, ale můžeme na něj nahlížet jako na aktivity většiny.

Podle Scotta (2022, s. 66) jsou sociální média místem, kde se lidé setkávají s on-line komunikací, která formuje nový typ interakce. Jejich implicitním cílem je schopnost reprodukovat naše myšlení v reálném světě, snaha o úplnou interakci ve virtuálním světě, a nakonec i reprezentaci lidí nebo míst (Messasis & Humphreys, 2006, s. 16). Tímto se stávají průkopníky v proměnách komunikačního prostředí. Více jak 11 milionům lidí (viz. Graf č. 1) umožňují sdílet své myšlenky, obsah, nápady a vytvářet on-line vazby.

Graf č. 1: Znárodnění celosvětového počtu aktivních uživatelů na jednotlivých sociálních médiích, vlastní zpracování



Zdroj: statista.com (2023)

Zároveň se odlišují od tradičních médií (známých jako mainstreamová média) tím, že každý jedinec má možnost vytvářet, komentovat a přispívat k obsahu.

1.1.1 Proměna internetu – od první generace webu směrem ke třetí?

Pro účinné využití sociálních médií je nezbytně nutná dostupnost a používání internetu, jenž je základní infrastrukturou umožňující interaktivní komunikaci, sdílení obsahu a samotnou interakci mezi uživateli. Oficiální definici představila americká agentura Federal Networking Council, která označuje pojem internet jako globální informační systém, který je vzájemně spojen prostřednictvím unikátního globálního adresního prostoru založeného na internetovém protokolu (IP) nebo jeho následných rozšířených verzích (Lister, 2009, s. 164).

Autor práce zastává názor, že v průběhu vývoje internetu již došlo k určité transformaci a není zcela vzdálenou představou, že internet bude pokračovat i v dalším vývoji. Tato změna, která se již odehrála, nepochybně odkazuje na přechod z Webu 1.0 na Web 2.0. Konkrétně Web 1.0 reprezentuje stav World Wide Webu a zahrnuje všechny designové charakteristiky webových stránek, které byly využívány před nástupem pojmu Web 2.0. Termín "Web 1.0" je obecným výrazem, užívaným k popisu webových stránek v období před prasknutím tzv. "dot-com bubble" v roce 2001. Přestože existuje určitá jednoduchost v definování pojmu "Web 1.0" v kontextu pojmu "Web 2.0," je třeba si uvědomit, že obecně platí, že hranice mezi těmito dvěma koncepty nejsou zcela jasné.

Web 1.0

Web 1.0 označuje úvodní fázi vývoje World Wide Webu, během níž převažovaly statické webové stránky a kontrastovaly tak s dnešním dynamickým obsahem. Většina uživatelů internetu v této éře zůstávala v pozici pasivních konzumentů obsahu, omezených z hlediska možností interagovat s prezentovaným obsahem. V rámci této podoby webu se uživatelé stávali konzumenty, zatímco

tvůrci byli odborníci vývojáři. Jeden z ilustrativních příkladů je server MySpace, kde uživatelé vytvořili své účty a ostatní mohli prohlížet vytvořený obsah jako prezentační stránku (MTVSV, 2023).

Tato první verze webu čelila různým komplikacím a výzvám. Vytváření obsahu a jeho publikace na Webu 1.0 vyžadovala značné technické znalosti. Majitelé a tvůrci webu neměli možnosti, jak sledovat způsob, jakým uživatelé interagují s obsahem, a byli nuceni spoléhat se na zpětnou vazbu pro zlepšení uživatelské zkušenosti.

Toto období trvalo od roku 1991 do roku 2004, kdy se vývoj posunul k fázi Webu 2.0, jež přinesla nové možnosti a interaktivitu na internetu.

Web 2.0

Koncept Webu 2.0 klade důraz na aktivní zapojení uživatelů při interakci s online prostředím. Většina populace má osobní praktické zkušenosti s touto druhou fází vývoje, neboť tvoří dominantní část online obsahu v současném období. Jedním z klíčových rysů Webu 2.0 byla jeho orientace na uživatele, kteří začali sami generovat obsah (UGS – User Generated Content) a šířit jej díky vzniku platforem jako Facebook, Twitter a YouTube. Tím se online prostor stal více kolaborativním a sociálně propojeným.

Web 2.0 nepřinesl pouze pasivní čtení obsahu, nýbrž otevřel cestu i k aktivnímu zapojení uživatelů při jeho tvorbě. Benefity Webu 2.0 otevřely koncovým uživatelům širokou škálu nových možností a služeb. Uživatelé již nejsou pouze pasivními konzumenty obsahu, nýbrž aktivními tvůrci, kteří sdílejí své příspěvky s celým světem.

Rozdíl mezi Webem 1.0 a Webem 2.0 spočívá v evoluci internetových technologií a obsahu. Web 1.0 byl charakterizován statickým obsahem a jednosměrnou komunikací, zatímco Web 2.0 se zaměřuje na interaktivitu, spolupráci a sociální síťování, což umožňuje uživatelům aktivněji participovat na tvorbě obsahu a vytvářet bohatší online prostředí.

Web 3.0

Web 3.0 představuje další inkrementální etapu ve vývoji online prostředí. Dynamika Webu 3.0 je subjektem rychlého růstu a konstrukce. Tato fáze je obecně vnímána jako restrukturalizace Webu 2.0, jehož základem je koncept decentralizace a digitální ekonomiky (academybinance.com).

Jádrem Webu 3.0 je potenciál přepojit uživatele do centra kontroly nad jejich osobními daty, což by mohlo překonat současnou dominanci centralizovaných korporací, jež dominují našemu současnému webovému zážitku i komunikaci. Web 3.0 se definuje jako prostředek, jakým by se uživatelé mohli vyhnout nutnosti obětovat své soukromí při užívání internetu, což je odlišností od dnešního stavu.

V další fázi vývoje internetu je Web 3.0 stavěn na základech kryptoekonomických sítí, zahrnujících kryptoměny jako Bitcoin a Ethereum (academybinance.com). Tyto kryptografické sítě spojují klíčové prvky prvních dvou etap internetového rozvoje. Jsou to sítě decentralizované a řízené komunitou, schopné převyšovat nejvyspělejší centralizované služby. Web 3.0 je orientován směrem k budoucnosti a reprezentuje paradigma sémantického webu.

Nicméně, není jednoznačně definováno, co přesně termín "Web 3.0" znamená a jaké technologické nebo konceptuální změny by měl přinést, proto se v názvu kapitoly objevuje symbol otazníku. Pro přehlednější vyjasnění rozdílů mezi jednotlivými generacemi webu autor uvádí následující Tabulku č. 2:

Tabulka č. 1: Znárodnění rozdílů mezi jednotlivými generacemi webu.

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Mostly Read-Only	Wildly Read-Write	Portable and Personal
Company Focus	Community Focus	Individual Focus
Home Pages	Blogs / Wikis	Live-streams / Waves
Owning Content	Sharing Content	Consolidating Content
WebForms	Web Applications	Smart Applications
Directories	Tagging	User Behaviour
Page Views	Cost Per Click	User Engagement
Banner Advertising	Interactive Advertising	Behavioural Advertising
Britannica Online	Wikipedia	The Semantic Web
HTML/Portals	XML / RSS	RDF / RDFS / OWL

Zdroj: Anson (2022)

1.1.2 Komunikace na sociálních sítích

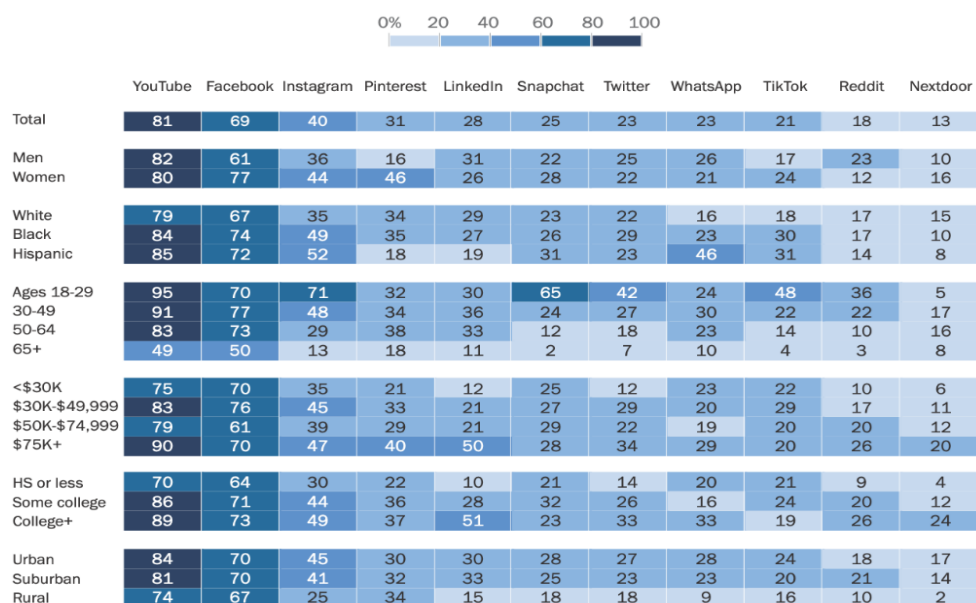
Jedním z nezvratných dopadů sociálních sítí je způsob, jakým ovlivňují chování a vnímání jejich uživatelů – příslušníků různých generací. Každá generace si vytváří své vlastní typické způsoby komunikace, což je nyní patrné i v online prostředí. Zatímco starší generace mohou upřednostňovat strukturovanou a formální komunikaci, mladší generace se často obrací k neformálním způsobům vyjádření, jako jsou emoji, zkratky a gify vytvořené na míru pro online diskuse. Zkratkovité vyjadřování pomocí symbolů komunikaci urychluje, avšak mezi odborníky se často hovoří i o možných negativních dopadech na celkovou schopnost efektivní komunikace člověka.

Podle výzkumu provedeného platformou Pew Research Center lze konstatovat, že v současnosti existuje významné zapojení mladší generace do prostředí sociálních médií. Zhruba 84 % jedinců ve věkové kategorii 18 až 29 let užívá minimálně jedno sociální médium.

Tabulka č. 2: znázornění počtu aktivních uživatelů U.S. na jednotlivých sociálních médiích.

Use of online platforms, apps varies – sometimes widely – by demographic group

% of U.S. adults in each demographic group who say they ever use ...



Note: White and Black adults include those who report being only one race and are not Hispanic. Hispanics are of any race. Not all numerical differences between groups shown are statistically significant (e.g., there are no statistically significant differences between the shares of White, Black or Hispanic Americans who say they use Facebook). Respondents who did not give an answer are not shown.
Source: Survey of U.S. adults conducted Jan. 25-Feb. 8, 2021.
"Social Media Use in 2021"

PEW RESEARCH CENTER

Zdroj: [pewresearchcenter.com](https://www.pewresearchcenter.com) (2022)

Charakteristickým rysem je preferenční využívání sociálních médií mezi mladší populací: přibližně 84 % jedinců ve věku 18 až 29 let a zhruba 81 % osob ve věkovém rozmezí 30 až 49 let aktivně participuje na alespoň jedné platformě sociálních médií. Tato tendence k aktivní interakci se sociálními médii však pokračuje i mezi staršími skupinami populace – kolem 73 % jedinců ve věkovém segmentu 50 až 64 let a nezanedbatelných 45 % jedinců nad 65 let věku taktéž projevuje zájem o tyto platformy.

V digitálním světě však existují dva snadno zaměnitelné, ale částečně prolínající se pojmy – sociální média a sociální sítě.

Sociální média jsou zastřešujícím pojmem nad pojmem sociální sítě a podle nich označujeme různá média, která lidé používají ke komunikaci. Přestože existuje několik definic, sociální média lze obecně chápat jako soubor online nástrojů, aktivit a sítí, které lidé používají k vytváření a sdílení svých nápadů,

myšlenek, pocitů a perspektiv (Behringer & Sassenberg, 2015, s. 290-296). Naopak, sociální sítě jsou webové platformy, které spojují jednotlivce a různé entity s cílem uskutečňovat komunikaci a sdílet rozmanité informace v souladu s jejich společnými zájmy, rodinnými vazbami nebo jinými formami propojení. Tyto zájmy mohou zahrnovat aspekty soukromé povahy, čistě informační charakter nebo také komerční účely (Bruns, 2008).

Většina influencerů se zaměřuje na jednu hlavní platformu, na které jsou nejaktivnější. Přenášet obsah z jedné platformy na druhou není snadné, protože každá platforma má své specifické požadavky a formáty. Podle informací z publikace *Celebrity 2.0* jsou tři hlavní platformy využívané Influencery – Instagram, TikTok a YouTube (Landreth Grau, 2022, s. 86). Tato informace byla stěžejní podklad pro analytický výzkum v praktické části.

Tabulka č. 3: znázornění sociálních sítí s jejich zaměřením, použitím a zájmem influencerů k působnosti, vlastní zpracování.

Platform	Focus	Influencer interest	Uses
Instagram (Gen Y, Z)	Image and video (stories, reels)	Top influencer platform	Entertainment, follow friends, follow brands
TikTok (Gen Y, Z)	Video	Top influencer platform	Entertainment, follow friends
YouTube (Gen X, Y, Z)	Video	Top influencer platform	Follow brands, entertainment, news
Facebook (Gen Y, X, Boomers)	Text Image Video		Keep in contact with family and friends, entertainment
Snapchat (Gen Y, Z)	Disappearing photo and videos		Keep in contact with family and friends, entertainment

Twitter (Gen Y, X)	Text		Keep in contact with family and friends, entertainment
Pinterest (Gen Y, X)	Photos and images		Entertainment - inspiration
Twitch (Gen Y, Z)			Entertainment – gaming specific
Clubhouse TBD	Audio only		TBD

Zdroj: Grau (2022)

Pro pochopení „místa“, kde se aktéři internetu pohybují, je následující část věnována představení každé sociální sítě zvlášť.

YouTube, platforma spuštěná 15. února 2005, patří mezi vysoce oblíbené sociální mediální platformy a představuje přední webovou stránku specializující se na sdílení videí. Osoba, která vytváří videa s cílem jejich sdílení na YouTube, si říká „youtuber“. V listopadu roku 2006 došlo ke strategické akvizici společností Google

. Tato platforma slouží jako efektivní komunikační kanál pro interakci s cílovým publikem prostřednictvím videí. YouTube přináší širokou škálu výhod uživatelům, jako jsou informace, zábava a možnost sociální interakce. YouTube lze obecně řečeno považovat za konvergenci tradičních možností zábavy – televize, hudby a filmu (Shao, 2009, s. 12).

V současné době se stále více lidí obrací k nejmladší platformě **TikTok**, která nabízí nejen snadné použití, ale také rozsáhlou paletu licencované hudby, kterou lze využít k doprovodu krátkých videí. TikTok, uvedený do provozu roku 2016 a vlastněný čínskou společností Bytedance, získal významnou pozornost díky své reklamní kampani, která zahrnovala investici ve výši miliardy dolarů, šířenou napříč Facebookem a Instagramem. V listopadu 2017 společnost ByteDance provedla akvizici firmy musical.ly se sídlem v Šanghaji, která působila s obdobnou aplikací zaměřenou na americký trh. Uživatelská

komunita této aplikace byla integrována do vlastní aplikace Douyin, což následně posloužilo jako základ pro rozšíření této integrované platformy na západní trhy pod názvem TikTok (Lin, 2017).

Jednou z klíčových charakteristik této mobilní aplikace a sociální sítě zároveň je schopnost nabídnout personalizovaný obsah pro každého uživatele.

Tyto operace se dějí kvůli pokročilému algoritmu, který rychle analyzuje uživatelské preference a interakce, aby co nejlépe přizpůsobil zobrazený obsah. I díky přístupným nástrojům, které podporují rychlou a snadnou produkci obsahu, může každý uživatel najít obsah, který ho zajímá, i když nevyužívá tradičního sledování uživatelů.

Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost (NÚKIB) nedávno vydal varování týkající se používání populární sociální platformy TikTok. Úřad vyjádřil vážné obavy ohledně možných bezpečnostních hrozeb vyplývajících ze značného množství uživatelských dat, která jsou na této platformě shromažďována.

Tento krok poukazuje na rostoucí znepokojení nad tím, jak jsou data v digitální sféře shromažďována, využívána a potenciálně zneužívána (výroční zpráva NÚKIB, 2023).

Meta Platforms, s dřívějším názvem Facebook, je vlastníkem úspěšné sociální sítě s názvem **Instagram**.

Instagram je sociální síť, kde uživatelé mohou zdarma sdílet fotografie a videa. Začal fungovat v říjnu 2010 a původně byl dostupný pouze pro chytré telefony iPhone. V dubnu 2012 byl rozšířen na platformu Android. V dubnu 2012 byl Instagram zakoupen společností Facebook, která ho od té doby vlastní.

Podobně jako většina sociálních sítí, i Instagram umožňuje uživatelům sledovat ostatní uživatele, kteří je zajímají. Po sledování těchto účtů se na domovské stránce zobrazují nejnovější příspěvky těchto uživatelů. Uživatelé mohou „lajkovat“, komentovat a sdílet tyto příspěvky. Kromě trvalého

zveřejňování fotografií a videí na svých profilech Instagram umožňuje také publikování příběhů, které jsou dočasného charakteru.

Nicméně, Instagram neposkytuje pouze tradiční možnosti sdílení videí; rovněž nabízí funkce jako IGTV a Reels. Reels připomínají obsah, který lze nalézt na platformě TikTok: krátké videoklipy, které se snadno sdílejí a vyhledávají a jsou mnohem přístupnější než příběhy. Naopak IGTV je určeno pro delší videa, která si uživatelé přejí trvale umístit na svůj profil (Stegner, 2019).

1.2 Výhody a výzvy marketingu v sociálních médiích

Přesto nesporné výhody digitálního světa není bez výzev. Záplava informací vede k nutnosti vyniknout a vystoupit z davu, kvalitní obsah se může ztrácet v záplavě množství lajků a sdílení. Vlna anonymity a falešných identit vyvolává otázky důvěryhodnosti a autenticity. Ať už hovoříme o firemní značce či individuálním uživateli, budování důvěry je klíčovým kamínkem v mozaice úspěchu.

Podle Weinberga spočívá hlavní výhoda marketingu na sociálních sítích v jeho **nízkých nákladech**. Ve srovnání s jinými formami marketingu jsou finanční překážky u sociálních médií relativně nízké. Většina sociálních mediálních platforem umožňuje bezplatný přístup, vytvoření profilu a sdílení informací. Na rozdíl od tradičních marketingových kampaní, které mohou vyžadovat miliony dolarů, mnoho sociálních mediálních nástrojů je zdarma i pro podnikatelské účely (Weinberg, 2009, s. 123).

Mezi výhody marketingové komunikace patří vytváření komunit na sociálních sítích. Sociální sítě poskytují prostor pro zapojení zákazníků a budování loajality. Komunity na sociálních sítích působí autentičtěji a osobněji, což umožňuje hlouběji propojit značku se svými zákazníky.

Bezesporu, účinnost **hypertargetingu** na sociálních médiích je velmi důležitá. Jedná se o schopnost zacílit reklamu na velmi specifická kritéria. Inzerenti mohou reklamu zaměřit na profily uživatelů na základě různých filtrů, jako jsou místo pobytu, pohlaví, věk, vzdělání, zaměstnání, rodinný stav, preference

a zájmy. Hypertargeting je možný díky informacím, které dobrovolně sdílejí jednotliví uživatelé sociálních sítí. Tato možnost umožňuje inzerentům efektivněji oslovovat cílovou skupinu a přizpůsobovat svou reklamní strategii na míru konkrétním potřebám a zájmům uživatelů.

Další výhodou je možnost **oslovit různorodé společenské i sociální skupiny**. Tuto možnost lze využít jak zdarma, tak i za peněžní prostředky. Sociální média umožňují firmám nebo jednotlivcům dosáhnout velkého množství lidí s relativně malými náklady, což umožňuje flexibilní přístup k marketingovým kampaním.

Poslední výhodou sociálních médií je **snadná analýza dat**. Sociální sítě poskytují obrovské množství dat, která jsou již předzpracována do různých grafů a reportů. Tato data umožňují provádět analýzy až na úroveň jednotlivých uživatelů, což umožňuje podrobně studovat chování a preference konkrétních osob. Dále lze vytvářet analýzy pro určité segmenty uživatelů nebo pro všechny fanoušky dané firmy. Tato snadná dostupnost dat umožňuje firmám neustále sledovat účinnost svých marketingových kampaní a přizpůsobovat je na základě aktuálních výsledků a potřeb zákazníků, a to i v reálném čase.

Ve velkém množství obsahu, který lidé každodenně prohlížejí na sociálních sítích, si obvykle všimnou pouze těch příspěvků, které jsou relevantní pro jejich aktuální potřeby, vyvolávají silné emoce a/nebo se svou unikátností výrazně liší od ostatního obsahu.

Mezi výzvy marketingu sociálních médií patří působení **nevhodné značky**. Existují typy výrobků či služeb, které se pro prezentaci na sociálních sítích příliš nehodí. Jsou to produkty, které nejsou v módě, jsou příliš osobní nebo naopak příliš neosobní a nejsou vhodné pro prezentaci na sociálních sítích. Mezi tyto produkty mohou spadat zdravotní prostředky, a to z prostého důvodu – lidé mohou považovat své zdraví za soukromou záležitost a nechtějí ho sdílet veřejně na sociálních sítích. Příkladem služeb, mohou být právní nebo finanční

poradenství, které se obecně dají považovat za příliš vážné a neosobní pro běžnou prezentaci na sociálních sítích.

Takové výrobky/ služby mohou mít omezený atraktivní obsah pro uživatele sociálních médií, což komplikuje jejich propagaci a zapojení cílového publika. Značky se pak potýkají s výzvou, jak efektivně prezentovat tyto produkty a vytvořit pro ně přitažlivý obsah, který zaujme uživatele a vyvolá jejich zájem.

Změny v algoritmech sociálních médií představují klíčový aspekt, který může výrazně ovlivnit viditelnost obsahu a dosah marketingových zpráv. Tato dynamika vyžaduje neustálou pozornost marketérů k algoritmickým aktualizacím, aby udrželi efektivitu svých strategií na sociálních médiích.

Další výzvou spojenou s marketingem sociálních médií je jednoduše **únava ze sociálních sítí**. Jednou z obav společností je, že uživatelé ztratí zájem o sociální síť. S postupem času a neustálým přílivem obsahu se může stát, že uživatelé začnou pociťovat únavu z neustálého přetížení informacemi, neustálých reklamních sdělení a tlaku na interakci. To může vést k tomu, že lidé omezí svou aktivitu na sociálních sítích nebo se od nich úplně odpojí.

Pro společnosti je výzvou udržet uživatele angažované a stále se zajímající o sdílený obsah, což může vyžadovat neustálou inovaci obsahu a přístupů, aby uživatele zaujaly a udržely jejich pozornost. To znamená, že firmy musí neustále sledovat trendy a přizpůsobovat svou strategii tak, aby uživatele zaujala a udržela jejich loajalitu v dlouhodobém horizontu.

Negativní publicita je značnou výzvou, se kterou se většina firem může potýkat. Možnost sdílení a komentování výrobků, služeb a značek jednotlivých podniků přináší riziko negativních referencí. Uživatelé mohou veřejně vyjádřit svou nespokojenost, což může poškodit pověst firmy a odradit potenciální zákazníky.

Poslední výzvou je **nesmazatelnost obsahu**, ona často citovaná **digitální stopa**. Vše, co je zveřejněno nebo přidáno na sociálních sítích, je uloženo na externích úložištích, což znamená, že firmy ztrácejí kontrolu nad svým obsahem. To může způsobit problémy v oblasti autorských práv a ochrany značky. Firmy by měly pečlivě zvažovat, jaký obsah umístí na své stránky na sociálních sítích, a přijímat opatření k ochraně svého intelektuálního vlastnictví a pověsti (Burešová, 2022, s. 202).

2 Nástroje digitálního marketingu

Místo poštovního holuba zastoupily online komunikační kanály, pozice spojovatelek hovorů nahradily telekomunikační sítě. A vývoj nabývá na své dynamice, a to především díky digitalizaci a vzniku digitálních komunikačních kanálů.

Digitální marketing je významná oblast marketingu, která se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází z osvědčených postupů tradičního marketingu. Pro zcela jasnou představu je nutné vymezit si samotný pojem marketing. Philip Kotler definuje marketing jako *„společenský a řídicí proces, kterými jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními“* (Kotler, 2007).

E-marketing, internetový marketing, marketing na internetu či on-line marketing, to jsou jen některá starší synonyma pro pojem digitální marketing. Tato strategie je o dosahování stanovených marketingových cílů prostřednictvím internetových prostředků. Podobně jako klasický marketing, zahrnuje širokou škálu aktivit zaměřených na ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahu se zákazníky (Janouch, 2020, s. 23).

V tomto pohyblivém prostředí se však neomezujeme pouze na efektivitu a kvantitativní úspěchy, nýbrž nacházíme svou cestu k hlubšímu propojení s našimi zákazníky. V rámci tohoto posunu se upínáme k marketingovému konceptu 5.0 od Philipa Kotlera, jenž klade důraz na hodnoty a emocionální aspekty zákaznického prožitku.

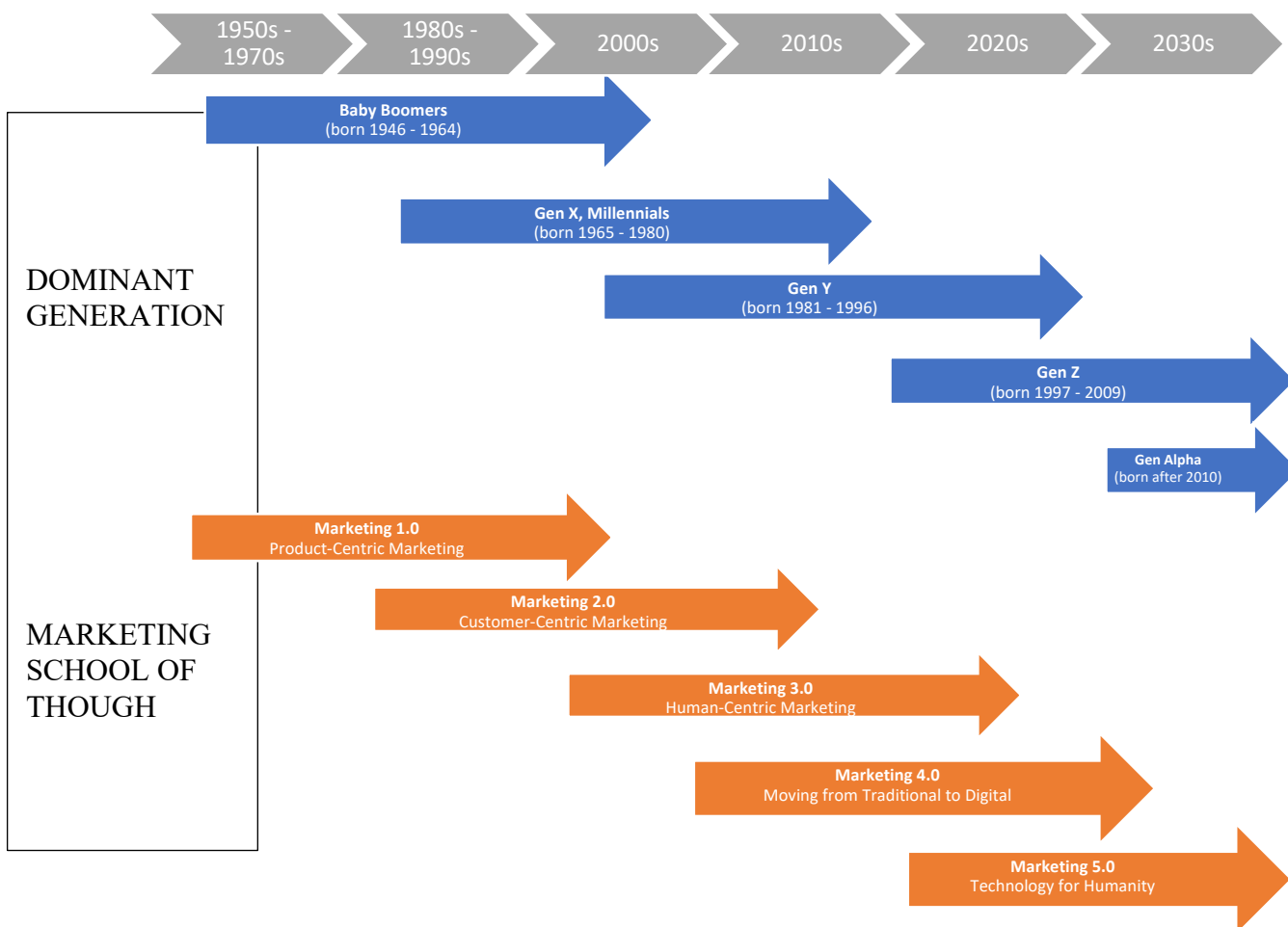
Skrze tyto nástroje se otevírá cesta k vytváření autentických a významných vazeb mezi značkou a zákazníkem, kde se každý interakční bod stává prostředkem pro sdílení hodnot a tvorbu dlouhodobých vztahů (Kotler, 2021).

2.1 Generace a její vliv na vývoj marketingu

Generace neustále procházejí vývojovými fázemi, které jsou formovány společenskými, technologickými a kulturními vlivy. Tento vývoj mění způsob, jakým generace vnímají svět a jak s ním interagují, což vyvolává potřebu přizpůsobit marketingové strategie těmto proměnám (viz. Graf 2). S příchodem nových generací se také mění preference, chování a očekávání spotřebitelů.

Pro firmy se otevírají možnosti adaptace marketingových taktik na nová paradigmatata a trendy. Následující pasáž periferně analyzuje spojitost mezi různými generacemi a procesem digitalizace.

Graf č. 2: Znárodnění vývoje generací a evoluce marketingu



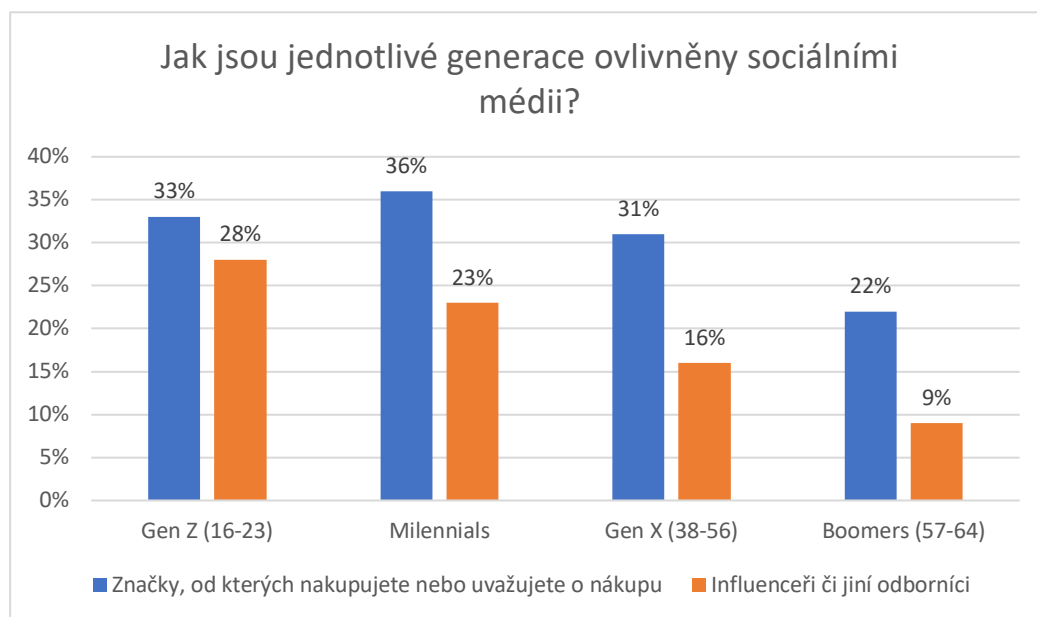
Zdroj: Kotler (2021)

Mezi mladšími a staršími generacemi v rámci užívání sociálních médií lze identifikovat značné rozdíly. Dle zpracované studie se klíčovým faktorem rozlišení stává způsob, jakým se tato dvě skupiny rozhodují využívat tuto formu digitální komunikace. U mladších dospělých dominuje tendence vnímat sociální média jako nástroj pro vzájemné propojení a kreativní sebevyjádření. Kromě toho se ukazuje, že mezi mladšími generacemi dochází k vnímání sociálních médií jako prostředku, který může účinně pomoci v překonávání pocitů osamělosti a deprese. Tato populace také projevuje tendenci začleňovat sociální média do svého každodenního života.

Naopak, starší generace vykazuje jiný pohled na užívání sociálních médií. Ačkoliv počet seniorů užívajících tuto platformu neustále stoupá, stále je patrné, že mladší uživatelé zůstávají dominantní skupinou. To vzbuzuje otázku, jak je možné, že ačkoli téměř polovina uživatelů internetu spadá do kategorie starší 50 let, převaha využívání sociálních médií zůstává na straně mladší populace. To lze vysvětlit skutečností, že starší generace spíše sociální média využívá v menší míře než mladší jedinci. Je zřejmé, že starší uživatelé těchto platforem preferují sdílení informací před vytvářením kreativního obsahu (Houfer, 2021).

Efektivita marketingových kampaní prostřednictvím influencerů je výrazně podmíněna charakteristikami cílového publika, jak znázorňuje Graf č. 3.

Graf č. 3: „Jak jsou jednotlivé generace ovlivněny sociálními médii?“, vlastní zpracování.



Zdroj: Global Web Index (2021)

Lze konstatovat, že Generace Z neměla zkušenost se světem před digitálními technologiemi. Tato skutečnost vede k vyššímu zaměření na monitory a obrazovky než na osobní interakce s lidmi.

V případě oslovení generace Z, tedy populace ve věkovém rozmezí 16 až 23 let, lze konstatovat příznivější vztah k oslovení sociálními médii. V rámci této demografické skupiny se totiž významně zvyšuje pravděpodobnost, že na influencer marketing budou reagovat aktivněji (Berg, 2020, str. 23).

Avšak je nutno zdůraznit, že implementace influencer marketingových strategií je náročnější, pokud je vaším cílem starší spotřebitelská populace. Procento jednotlivců, kteří sledují influencerů na sociálních sítích, klesá s postupujícím věkem. Právě 23 % mileniálů, 16 % příslušníků generace X a 9 % příslušníků generace Baby Boomers jsou aktivními sledovateli influencerů na sociálních sítích (shopify.com, 2022).

2.2 Definice a vymezení hlavních pojmů digitálního marketingu

Ve snaze přilákat pozornost a získat loajální zákazníky podniky neustále hledají sofistikované marketingové přístupy a inovativní způsoby, jak oslovit svou cílovou skupinu.

Základem moderní marketingové strategie jsou firemní webové stránky, které slouží jako centrální bod pro prezentaci produktů, služeb a hodnot podniku. Současně však nástup Web 2.0 a s ním spojená interaktivita uživatelů s internetem přivedla na scénu nové formy marketingové komunikace.

S růstem vlivu uživatelsky generovaného obsahu (CGM=Customer Generated Media) a komunitních serverů se internet stal místem, kde uživatelé nejsou pouze pasivními příjemci informací, ale stávají se aktivními tvůrci obsahu. Tento fenomén otevřel nové možnosti pro marketingovou komunikaci prostřednictvím sociálních sítí a komunitních platforem.

Word of Mouth

Lidé věří více lidem než organizacím (Greu, 2022, s. 17). Influencer propaguje produkt na sociálních sítích, který následně sdílí další influencer a opět další, tvoří se řetězec oblíbenosti, po produktu je náhle obrovská poptávka, protože se stává oblíbeným u „oblíbených lidí“. Způsob šíření povědomí o produktu, značce či firmě je velmi mocným nástrojem při uvedení produktu do on-line prostředí, anglicky známým pod odborným termínem **Word of Mouth**, zkráceně **WoM**, nově **e-Wom**. Obecně se popisuje jako neformální komunikace zaměřená na spotřebitele se sdělením o konkrétním zboží či službě čili **ústní reklama**. Princip WoM marketingu je vcelku jednoduchý, kdo nudí = nezaujme a neprodává. Volně se daný princip nazývá jako *šeptanda*, *doporučení*, *reference* či *osobní hodnocení*. K WoM dochází v případě, když doporučení od influencera putuje svým vlastním životem napříč komunitou.

Před nástupem moderních marketingových technik byli lidé ovlivňováni doporučeními a příběhy o produktech nebo službách, které slyšeli od svých rodiny, přátel nebo známých...a tento princip se ve světě inherentně používá i dodnes. Díky digitálnímu prostředí dnes používáme termín e-WoM.

Buzz marketing

Dalším druhem WoM marketingu je technika **Buzz marketingu**. Buzz, v českém překladu *rozdruh*, představuje komunikační strategii, jejímž centru stojí vytvoření intenzivního zájmu a diskuse kolem kampaně. Tato taktika se opírá o vyvolání emocí a reakcí, přičemž reklama a produkt jsou spojeny s dojmy a zážitky, které jsou buď příjemné a zajímavé, nebo dokonce šokující. Tato zkušenost se stává tématem, o němž lidé sami aktivně hovoří a sdílí ho mezi sebou. V rámci buzz marketingu lze rovněž využít zapojení významných osobností nebo provokativního narušení společenských tabu, což může vést ke generování intenzivního zájmu. Příkladem takového přístupu jsou reklamní kampaně s kontroverzním tónem nebo strategie „Shockvertising“, jež se zaměřuje na šokující komunikační prvky.

Virální marketing

Zatímco u buzz marketingu je cílem vyvolat rozdruh, **virální marketing** má za účel spontánní šíření zprávy mezi společnostmi. Virální marketing je strategická metoda marketingové komunikace využívající internet a sociální sítě s cílem dosáhnout samovolného šíření informací a dosáhnout komunikačních cílů zadavatele. Tato taktika spočívá v umění podnítit zákazníky, aby sami aktivně šířili informace o produktech či službách. Virální marketing je plánovanou aktivitou, která motivuje příjemce k úloze šířitele, a využívá široké spektrum nástrojů, včetně emailů, blogů, komunitních a specializovaných webových platforem i diskusních fór. Klíčovým aspektem je natolik poutavý obsah, že lidé sami o něm aktivně diskutují a sdílejí ho navzájem.

Další nástroje využívající techniku WoM

Kromě buzz marketingu a viral marketingu existují také další efektivní marketingové techniky, které mohou posílit přítomnost značky a zapojení cílového publika. Mezi ně patří **komunitní marketing** (community marketing), který se zaměřuje na vytváření a podporu specializovaných společností a komunit, jejichž členové jsou spojeni s konkrétní značkou. Další technikou je **rozsévání produktů** (product seeding), která zahrnuje umístění produktu do správných rukou v pravý čas a poskytnutí informací nebo produktových vzorků (product sampling) vlivným jedincům, aby se podpořilo organické šíření informací o produktech. Značkové blogy (brand blogging) jsou technikou zahrnující vytvoření a účast na blogu, což umožňuje značkám komunikovat přímo s publikem a sdílet hodnotné informace. Patří sem i influencer marketing, který se zaměřuje na identifikaci klíčových komunit a názorových vůdců, kteří mohou autenticky hovořit o značkách a produktech a kteří mají schopnost ovlivňovat názory ostatních, což zvyšuje důvěryhodnost a viditelnost značky. Poslední technika představuje stěžejní část tématu této bakalářské práce, a tudíž bude v další kapitole důrazněji analyzována.

Internetová reklama

Z hlediska formy lze internetovou reklamu rozdělit do dvou hlavních kategorií. První kategorií je **obrazová (bannerová) reklama**, která poskytuje širokou škálu možností pro kreativní vyjádření. Tato forma reklamy umožňuje využití různých rozměrů, animací a jiných grafických prvků, které mají za cíl zaujmout pozornost cílového publika.

Druhou kategorií je **textová reklama**, která zahrnuje přednostní výpisy na klíčová slova ve vyhledávacích, textové tipy a PR články. Tato forma reklamy se zaměřuje na psaný obsah a slovní sdělení, která mají za úkol informovat a přesvědčit publikum. Oba typy reklamy mají své jedinečné vlastnosti a přednosti a mohou být efektivně využity v rámci online marketingových kampaní za účelem dosažení stanovených cílů.

Optimalizace pro vyhledávače SEO (Search Engine Optimization) a marketing ve vyhledávačích SEM (Search Engine Marketing)

V dnešní době digitalizace hraje SEO a SEM klíčovou roli v online marketingových strategiích podniků. Oba tyto pojmy se týkají získávání návštěvníků pro webové stránky skrze vyhledávače jako Seznam, Google, Centrum nebo Yahoo, přičemž každý z nich přináší specifické výhody a techniky. Aktuální otázkou zůstává, zda se jejich dosud neotřesitelná pozice změní s příchodem velkých generativních jazykových modelů jako ChatGPT.

SEO, neboli optimalizace pro vyhledávače, se zaměřuje na zlepšení pozice webových stránek v organických výsledcích vyhledávačů. Specializuje se na různé techniky a strategie, které pomáhají zvýšit viditelnost dané stránky ve výsledcích vyhledávače pro konkrétní klíčová slova či fráze.

Na druhé straně, **SEM** se zaměřuje na zvýšení návštěvnosti webových stránek prostřednictvím placených odkazů ve vyhledávačích. Jedná se o zpoplatněnou službu, kterou poskytují provozovatelé internetových vyhledávačů. Na rozdíl od SEO, které je organickým a časem náročným procesem, SEM umožňuje podnikům okamžitě získat viditelnost a návštěvnost tím, že zaplatí za umístění své reklamy ve výsledcích vyhledávače. Tato služba je omezena časově a zaměřuje se na konkrétní vyhledávač, což umožňuje podnikům cíleně oslovit svou cílovou skupinu.

Oba tyto přístupy, SEO a SEM, jsou nezbytné pro úspěšné získávání návštěvníků na internetové stránky.

PPC reklama, zkráceně pro Pay-Per-Click (platba za proklik), představuje reklamní odkazy, které jsou propojeny s konkrétními klíčovými slovy. Zadavatel reklamy platí za každé kliknutí na tuto reklamu. Tento model umožňuje efektivní sledování účinnosti kampaně, protože zadavatel může přesně měřit návštěvnost svých stránek v závislosti na kliknutích. Je nezbytné pečlivě vybrat relevantní klíčová slova a nastavit optimální rozpočet pro

každou PPC kampaň. Zároveň je důležité provádět pravidelné analýzy a optimalizace kampaní na základě dosažených výsledků, což umožňuje zlepšení návratnosti investic.

SMM je zkratka pro **Social Media Marketing**, tedy marketing v sociálních médiích. SMM představuje strategický přístup k interakci s cílovými zákazníky především prostřednictvím sociálních sítí. Tyto platformy nabízejí mnohem více než jen možnost sdílet texty a obrázky. Je to interaktivní prostředí, které umožňuje firmám nejen prezentovat své produkty a služby, ale také se samotnými firmami komunikovat, naslouchat zpětné vazbě a budovat věrnou zákaznickou základnu.

Remarketing má klíčový význam v rámci digitálního marketingu. Tato strategie umožňuje marketérům zobrazovat cílené reklamy před specifickou skupinou uživatelů nebo definovaným publikem, které je obvykle označováno jako návštěvníci webových stránek. Tito návštěvníci buď vyhledávali určité produkty nebo služby, nebo navštívili webovou stránku z jiného důvodu (Desai, 2019).

Důležitým bodem je měření účinnosti reklamy, kterému je věnována následující podkapitola.

2. 2. 1. Měření účinnosti reklamy

Existují různé metriky a ukazatele, které pomáhají analyzovat účinnost reklamních kampaní. Jedním z hlavních aspektů je měření návštěvnosti internetových stránek, což znamená sledování počtu jednotlivců, kteří přišli na danou stránku skrze reklamní médium.

Dalším klíčovým ukazatelem je konverzní poměr, který vyjadřuje procentní část jednotlivců, kteří dokončili svou návštěvu internetových stránek nějakou specifickou akcí, jako je on-line nákup, registrace, vyplnění formuláře nebo navázání kontaktu přes e-mail či telefon.

Mezi základní metriky používané pro hodnocení účinnosti internetové reklamy patří míra prokliku CR (click rate) a CTR (click through rate).

CR určuje účinnost reklamního poutače nebo jiné reklamní plochy tím, že vyjadřuje podíl uživatelů, kteří klikli na daný reklamní poutač ve srovnání s celkovým počtem zobrazení tohoto poutače. Naopak CTR označuje účinnost reklamního poutače také, ale v tomto případě udává poměr mezi počtem uživatelů, kteří se po kliknutí na danou reklamu skutečně dostali na stránky zadavatele reklamy, a celkovým počtem zobrazení této reklamy.

Modely STDC a AIDA zdůrazňují postupné kroky, kterými jedinec prochází od prvotního seznámení se s reklamou až k vykonání konkrétní akce.

See Think Do Care (STDC) představuje obchodní schéma, které se zaměřuje na čtyři klíčové fáze nákupního procesu zákazníka. Každá z těchto fází vyžaduje odlišný přístup k potenciálním zákazníkům a soustředí se na budování a prohlubování vztahu se zákazníkem.

V první fázi, *See* (Vidět), se model zaměřuje na široké publikum, které ještě není seznámeno se značkou, produktem nebo službou. Cílem je zaujmout jejich pozornost a představit naši nabídku.

Ve fázi *Think* (Myslet) lidé aktivně hledají informace o produktech a službách, vážně přemýšlí o nákupu a porovnávají nabídky s konkurencí. Zde je klíčové poskytnout relevantní informace a důvody, proč by měli zvolit právě naši firmu.

Do (udělat) představuje fázi, kdy potenciální zákazník ví, co chce zakoupit, ale stále není zcela rozhodnutý, kde to zakoupí. Cílem je vést je k provedení konverze, například k nákupu produktu, a přesvědčit je, aby si vybrali právě nás.

V poslední fázi, *Care* (starat se), po zakoupení produktu nebo služby udržujeme kontakt se zákazníkem. Poskytujeme jim pozáruční servis, věrnostní výhody a personalizované bonusy, abychom podporovali opakované nákupy a udrželi

si jejich loajalitu. Tato fáze je klíčová pro dlouhodobý vztah se zákazníkem (krejta.cz).

Obrázek č. 1: Model STDC.

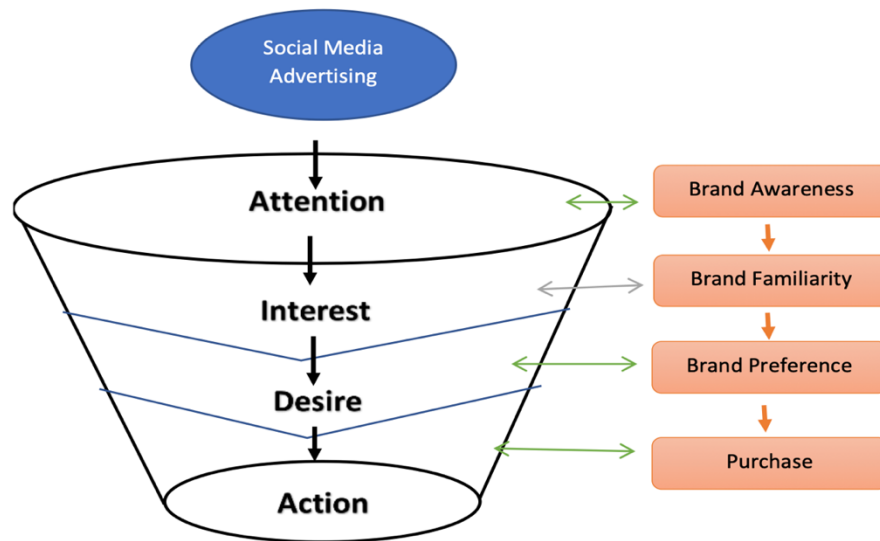


Zdroj: Meijers (2022)

AIDA je zkratka pro čtyři kroky, které zákazník typicky prochází při rozhodování o nákupu nebo interakci s reklamním obsahem. Tato metoda je často využívána v oblasti marketingu a reklamy k navození pozitivních emocí a vytvoření cesty, která vedou k nějaké akci.

1. **Pozornost (*Attention*):** Prvním krokem je získání pozornosti cílového publika. Reklama nebo marketingový obsah musí být nápadný a zajímavý, aby přitáhl pozornost.
2. **Zájem (*Interest*):** Jakmile máte pozornost, musíte udržet zájem. Obsah by měl být dostatečně zajímavý a přínosný, aby zákazníkovi vzbudil zájem o produkt nebo službu.
3. **Přání (*Desire*):** Následně se snažíte vytvořit přání nebo touhu u zákazníka. To znamená prezentovat výhody produktu nebo služby tak, aby zákazník cítil potřebu nebo přání ji získat.
4. **Akce (*Action*):** Konečným cílem je přimět zákazníka k akci, například k nákupu produktu, vyplnění formuláře, nebo jiné interakci. Reklama musí poskytnout jasný návod, co by měl zákazník udělat.

Obrázek č. 2: Model AIDA.



Zdroj: Startup DevKit

Prvním krokem k vytvoření marketingové strategie pro sociální média je definování cílů, kterých chceme dosáhnout. Bez jasně stanovených cílů není možné měřit úspěch nebo dokázat návratnost investic do sociálních médií, neboť nemáme referenční bod pro hodnocení.

Obecně lze z výpočtu (viz. obrázek č.6) říci, že návratnost investic do sociálních médií zahrnuje celkovou hodnotu všech akcí na sociálních médiích, které přinášejí užitek, a to po zohlednění finančních prostředků vložených do jejich realizace (Semerádová, Weinlich, s. 115).

Obrázek č. 3: Výpočet návratnosti investic (ROI).

$$\frac{\text{Příjem}}{\text{Celková investice}} \times 100 = \text{Návratnost investic (ROI)}$$

(vyjádřeno v %)

Zdroj: Semerádová, Weinlich (2019)

2.3 Digitální komunikační mix

Tradičně je komunikační mix klíčovou součástí čtvrtého „P“ marketingového mixu, což je propagace. Tato strategie marketingové komunikace se opírá o čtyři základní nástroje:

1. **Reklama:** Placená forma komunikace, která je zaměřena na širokou veřejnost s cílem zvýšit povědomí o produktu nebo službě a podnítit k nákupu.
2. **Podpora prodeje:** Krátkodobé stimulační akce, jako jsou slevy, dárky nebo soutěže, které mají za úkol podpořit prodej produktu nebo služby a přilákat zákazníky.
3. **Public Relations (PR):** Aktivity zaměřené na budování pozitivního vztahu s veřejností, médii a dalšími zainteresovanými stranami. PR pomáhá budovat dobrý pověst a důvěru veřejnosti vůči firmě či značce.
4. **Osobní prodej:** Přímá interakce mezi prodejcem a zákazníkem, během níž prodejce prezentuje produkt nebo službu, odpovídá na otázky a pomáhá zákazníkům při rozhodování o nákupu.

V dnešní době digitalizace je komunikační mix těsně spjat s digitálními nástroji, přičemž tyto prvky nejenže společně synergicky působí, ale také se navzájem doplňují, což umožňuje organizacím dosáhnout komplexní a efektivní marketingové strategie. Kombinace tradičních komunikačních prostředků s digitálními technologiemi umožňuje oslovit širší cílovou skupinu, posílit povědomí o značce a vytvořit hlubší angažovanost zákazníků

1. On-line reklama

Nejvýznamnějším postupem v oblasti online marketingu je strategie online reklamy, která využívá virtuální prostor k umístění marketingových zpráv na webové stránky s cílem přilákat uživatele internetu. Tato metoda, podobně jako u přístupů v rámci offline marketingu a dalších forem online marketingu, směřuje k zvýšení prodeje a budování povědomí o značce.

Online reklama zahrnuje využití internetu k zobrazování propagačních sdělení na obrazovkách počítačů.

Online reklama, často označovaná jako display advertising, využívá rozličné techniky k prezentaci marketingových sdělení prostřednictvím internetu. Je zřejmé, že s postupem technologického pokroku dochází k neustálému rozvoji nových přístupů k praktické realizaci online reklamy.

2. Online podpora prodeje

Podpora prodeje představuje soubor marketinkových aktivit, jež přímo napomáhají formování nákupního chování spotřebitele (tzv. strategie PULL) a zároveň posilují efektivitu distribučních kanálů (tzv. strategie PUSH). Má za cíl krátkodobě motivovat zákazníky k nákupu, zaměřuje se na získání jejich pozornosti a ovlivnění jejich nákupního rozhodování. Zároveň umožňuje přímou interakci zákazníka s produktem. Tyto podpůrné akce prodeje často znamenají dočasný nárůst obrátu, avšak ne vždy vedou k získání trvale ziskových zákazníků. Jejich účelem není nutně podpora věrnosti zákazníků nebo dosažení dlouhodobé ziskovosti, což jsou spíše cíle dlouhodobých strategií.

Cílem podpory prodeje je urychlit proces prodeje, podněcovat zákazníky k nákupu většího množství produktů, zvýšit frekvenci nákupů nebo uvést na trh nové produkty, naopak nebuduje loajalitu zákazníka – stimuluje k nákupu hlavně spotřebitele, kteří jsou citliví na cenu. (Burešová, 2022, s. 81). K tomu firmy využívají následující metody:

První metodou je **cross selling**, který je definován jako „*strategie prodeje dalších produktů zákazníkovi, který již zakoupil produkt od dané společnosti*“. Není zde pouze snaha zvýšit závislost zákazníka na společnosti a snížit pravděpodobnost přechodu k jinému poskytovateli, ale také obecně získat pozitivní vliv na vztah se zákazníkem a posilovat tak vazbu mezi poskytovatelem a uživatelem (Kamakura et al., 2003).

S metodou cross-selling je spojena metoda **up-sellingu**, dle Janoucha se jedná o nabídku lepší varianty produktu než tu, kterou si zákazník vybral

(2020, s. 167). Schiffman tuto metodu vysvětluje jako situaci, kdy prodejce přebírá iniciativu a nabízí zákazníkovi, který již zakoupil určitý produkt, možnost koupit více z téže kategorie nebo zvážit dražší variantu. Tím dochází ke zvýšení hodnoty prodeje a posunutí zákazníka směrem k vyšší cenové třídě nebo jiným produktovým možnostem (Schiffman, 2005).

Další účinnou metodou je **affiliate marketing**, který je jasně definován jako forma internetového marketingu, která zahrnuje využívání automatizovaných systémů nebo specializovaného softwaru, kde společnost odměňuje své partnerské spolupracovníky za konverzi nových uživatelů, zákazníků nebo provedení transakcí v rámci marketingových aktivit tohoto partnerského podniku (Pererva, Nagy, & Maslak, 2018).

Na trhu je přítomný konkrétní inzerent, což je subjekt, který provozuje elektronický obchod (e-shop) a má zájem o prodej svých produktů. Inzerent hledá partnerský vztah s jednotlivci nebo organizacemi, kteří vlastní webové stránky s obsahem, který je relevantní pro inzerentovy produkty. Inzerent následně poskytne partnerovi grafický banner, specifický text nebo obrázek týkající se jeho produktů. Partner umístí tento komunikační materiál na své webové stránky spolu s tzv. affiliate odkazem. Návštěvníci partnerovy stránky jsou zaujati uvedeným bannerem a kliknou na něj, což je přesměruje na inzerentův elektronický obchod, kde mohou provést nákup. Po dokončení nákupu inzerent odmění partnera dohodnutým procentem z kupní ceny jako odměnu za to, že mu přivedl nového zákazníka (Burešová, 2022, s. 84-85).

Advergaming představují koncept, kdy značky a produkty využívají hry jako médium pro svou reklamní komunikaci. V rámci advergamingu není přítomnost značky považována za druhořadou; na rozdíl od reklamy formou billboardů a bannerů v průběhu hry, zde má značka klíčovou roli a stává se integrální součástí herního prostředí. V případě advergamingu je značka sama jádrem hry. Značky mají možnost adaptovat hru dle svého stylu a hodnot, čímž vytvářejí konzistentní projev značky v rámci herního prostředí.

Tato forma reklamy vyžaduje aktivní zapojení spotřebitelů, a prostřednictvím začlenění reklamních prvků do herního prostředí značky mohou propagovat své produkty. Výsledkem může být zvýšené povědomí o značce a interakce s cílovými spotřebiteli.

3. Online public relation

Public Relations (PR) zahrnují všechny aktivity, které mají za cíl výměnu informací mezi firmou, institucí nebo jinou organizací a veřejností nebo její částí. Tyto aktivity jsou zaměřeny na zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo jejích výrobků (Blažková, 2005, str. 89). Z uvedené definice lze vyvodit, že hlavním cílem Public Relations (PR) není primárně provádět prodej, ale spíše budovat pozitivní pověst firmy mezi zákazníky, potenciálními zákazníky, partnery a celou veřejností (Burešová, 2022, s. 90).

Content Marketing, známý také jako obsahový marketing, představuje důležitý prvek digitálního marketingu, jehož cílem je vytvářet a distribuovat hodnotný, relevantní a konzistentní obsah, aby přilákal a zapojil definovanou cílovou skupinu s cílem vyvolat zákaznickou akci. Jedná se o proces vytváření a šíření obsahových materiálů s cílem budovat povědomí o značce, zvýšit návštěvnost webových stránek, generovat potenciální zákazníky a udržovat existující zákazníky. K dosažení těchto cílů mohou být využívány různé kanály, jako jsou blogové příspěvky, elektronické knihy, infografiky a online brožury (Desai, 2019).

Konkrétně může digitální obsahový marketing zahrnovat:

Pravidelně publikované články na webových stránkách a blozích, které poskytují hodnotné informace, tipy nebo návody ve specifické oblasti zájmu.

Další metodou jsou **podcasty neboli přenos digitálního audio obsahu přes internet do PC nebo mobilních zařízení** (Janouch, 2020), které jsou dostupné online a mohou být poslouchány uživateli kdykoliv a kdekoliv. Další kategorií jsou videa a vlogy. Video představují silný nástroj digitálního obsahového marketingu a mohou nabývat různých forem, jako jsou tutoriály, recenze, animace nebo live streamy. Dalším efektivním způsobem vizuální prezentace

informací jsou infografiky, což jsou grafické prezentace dat a informací, které jsou atraktivní a snadno zapamatovatelné pro publikum.

Pro hlubší porozumění konkrétním tématům mohou firmy vytvářet delší formáty obsahu ve formě elektronických knih (e-books) nebo dokumentů známých jako tzv. bílé knihy (whitepapers). Tyto elektronické publikace poskytují uživatelům hlubší znalosti o konkrétních tématech a produktových nabídkách.

Interaktivní obsah, jako jsou kvízy, soutěže, ankety a online hry, umožňuje zapojení a zaujetí publikum, který celkově zvyšuje angažovanost a interakci uživatelů s obsahem. Kromě toho mohou firmy vytvářet živé přenosy videí nebo událostí, tzv. live streaming, které umožňují interakci s diváky v reálném čase. Pro úplnost dané kapitoly je třeba zmínit i FOMO efekt (*Fear of Missing Out*, neboli strach z promeškání). FOMO představuje psychologický jev, kdy jednotlivec prožívá obavy, že by mohl zmeškat něco vzrušujícího, zajímavého nebo důležitého, co se právě děje. V souvislosti s videi a vlogy může FOMO hrát klíčovou roli v přilákání pozornosti a udržení publika.

4. Online přímý marketing

Boučková charakterizuje přímý marketing jako interaktivní marketingový systém, kde se využívá jednoho nebo více reklamních médií k vytváření konkrétní a měřitelné odezvy nebo transakce, a to na jakémkoliv místě (Boučková a kolektiv, 2003).

Organizace využívají **e-mail marketing** jako prostředek komunikace s cílovým publikem. E-maily jsou často využívány k šíření obsahu, nabídek a akcí, a také k přesměrování lidí na internetové stránky společnosti. Mezi druhy e-mailů, které mohou být součástí e-mailových marketingových kampaní, patří tzv. newslettery, následné e-maily odeslané návštěvníkům webu, kteří si stáhli obsah, uvítací e-maily pro nové zákazníky či nabídky pro členy věrnostních programů (Desai, 2019).

Online chat je komunikačním kanálem, který umožňuje interakci s uživateli webových stránek v reálném čase. Hlavně se využívá v elektronických

obchodech, ale některé společnosti také implementovaly chatovací možnosti na své webové stránky, i když tam přímo neprobíhá samotný nákup. Tento nástroj umožňuje lidem položit firmě různé otázky. Pro firmu představuje cenný zdroj informací, protože uživatelé mohou přinést různé dotazy a podněty, které mohou zvýšit celkovou informační hodnotu (Vysekalová, 2023, s. 101).

3 Influencer marketing

Ve světě lajků a sdílení se proměňují influenceři v cenné nástroje nákupního rozhodování. Možnosti využití hashtagů, příspěvků či stories otevírají dveře do virtuálního světa, kde zboží a služby získávají zcela novou hodnotu.

V důsledku rozvoje sociálních médií v rámci digitálních médií se objevil nový fenomén známý jako influencer marketing.

Sledující k influencerům vzhlížejí s obdivem a důvěrou a zároveň se domnívají, že jsou jim velmi podobní, protože s nimi sdílejí stejné zájmy a činnosti. Jedná se o identifikaci se vzorem. Navzdory svému statusu „on-line celebrity“, bývají influenceři vnímáni svými fanoušky jako velmi blízcí a přístupní, a to díky vysoce osobně laděnému obsahu, který zveřejňují, a interakcím, které mají se svými sledujícími. Jejich příspěvky na sociálních sítích umožňují jejich sledujícím nahlédnout do jejich osobního života, což vede k určitému dojmu, že mají s influencerem mnoho společného (De Veirman et. al., 2017, s. 115). Jedná se o určité souznění s obdivovaným vzorem. Influenceři jsou často vnímáni svými horlivými sledujícími jako přátelé, sledující mají tendenci kladně reagovat na jejich podporu a věřit, že když influenceři sdílejí sponzorovaný obsah, mají upřímné záměry (Karagur, Becker, Klein & Edeling, 2022, s. 3).

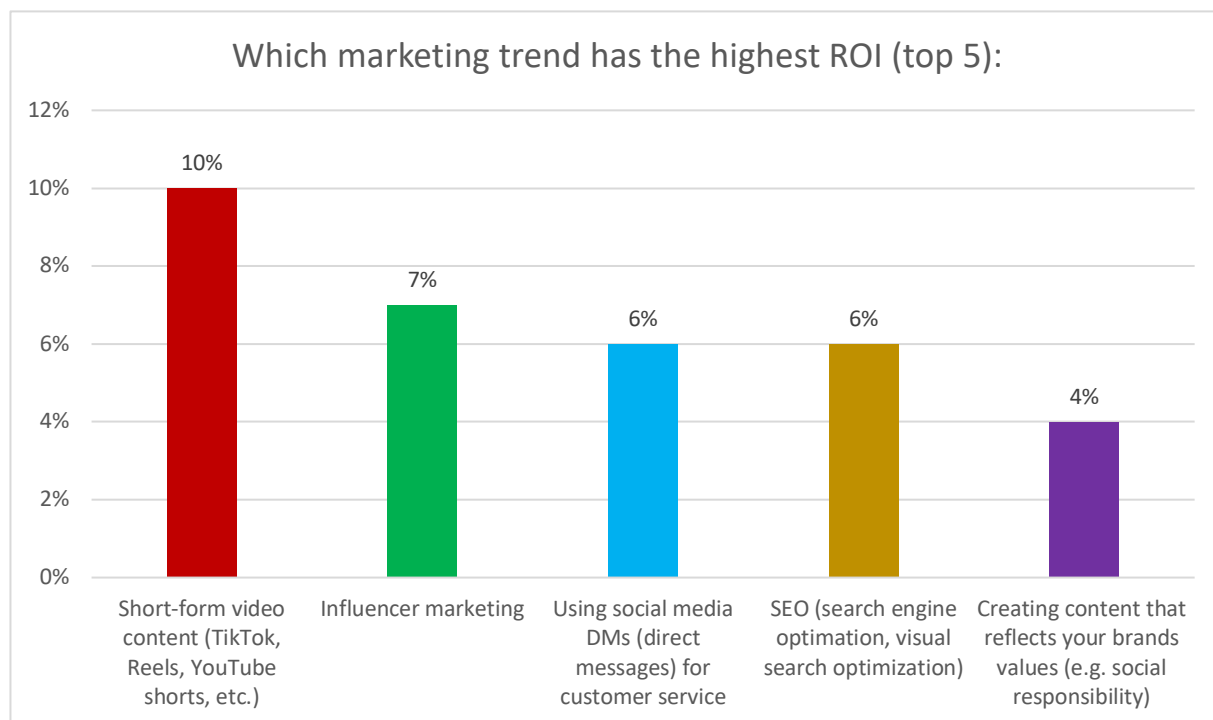
V roce 2021 dvě třetiny společností navýšily své rozpočty na influencer marketing a 80 % dotázaných společností plánuje na tento přístup vyčlenit alespoň 10 % svých marketingových rozpočtů (Influencer Marketing Hub,

2021). Ukázalo se, že téměř 60 % značek využívá influencer marketing k dosažení svých komunikačních cílů na sociálních sítích (Influencer Marketing Hub, 2022). Daná čísla ukazují, že influencer marketing se stal pro společnosti/značky zásadním v oblasti zapojení spotřebitelů.

Podle analýz společnosti HubSpot plánuje 89 % marketérů, kteří již využívají influencer marketing, pokračovat ve svých investicích nebo je dokonce zvýšit v roce 2023. Zároveň 17 % marketérů, kteří dosud nezkušeně a poněkud obezřetně přistupovali k této strategii, hodlá v tomto roce poprvé vyzkoušet influencer marketing.

Podle názoru marketérů je influencer marketing druhou nejvýnosnější investicí, hned po aplikaci krátkých videích, což potvrzuje jeho efektivitu v oblasti návratnosti investic (viz Graf č. 4 níže).

Graf č. 4: „Which marketing trend has the highest ROI (top 5)“, vlastní zpracování.



Zdroj: HubSpot (2023)

3.1 Definice a typologie influencer marketingu

Pro zcela jasnou definici, Landreth Grau definuje Influencer marketing jako strategii, která spočívá v odměňování osob s vlivem a velkým počtem příznivců v určitých oblastech za tvorbu a propagaci obsahu na sociálních sítích jménem určité organizace nebo značky. Cílem je přitáhnout pozornost, získat důvěru komunity sledující daného influencera a bezesporu je přimět, aby jednali na základě jeho doporučení (2022, s. 17). Narozdíl od reklamy, která často zahrnuje placená média, influencer marketing se zaměřuje na vztahy mezi influencerem, značkou a jejich publikem.

Název influencer pochází z anglického výrazu *influence*, tedy účinek/ vliv (na někoho/něco). Pro zcela jasný překlad do jazyka českého se udává výraz „vlivník“, Ústav pro jazyk český Akademie věd kodifikoval výraz influencer (prirucka.ujc.cas.cz), proto se autor rozhodl v celé práci výraz nepřekládat a používat již do značné míry zdomácnělý výraz influencer.

Pro pochopení, kdo je to vlastně Influencer, se obrátíme na několik definic z odborné literatury. Autorka Brittany Hennesy definuje influencera jako osobu, která má vliv na ostatní jedince či situace, a to zejména prostřednictvím svých digitálních kanálů, které jsou často nazývány "sociální měna". Tento pojem je nejčastěji spojován s osobnostmi, které mají velký počet sledujících a vysokou angažovanost na sociálních médiích. Když tito influenceři mluví, jejich publikum je ochotno poslouchat, jednat, a to, co je nejdůležitější pro značky, také nakupovat (Hennesy, 2018, s. 1).

Mari Smith pojmenovává Influencera jako jednotlivce schopného podnítit ostatní k jednání. Možnost být vlivným existuje u všech na určité úrovni, avšak v digitálním prostředí, zejména na sociálních médiích, označuje výraz influencer obvykle jedince s velmi významným dosahem; tedy osobu, jejíž projevy jsou bedlivě sledovány – když tato osoba promluví, lidé naslouchají (Smith, 2011, s. 124).

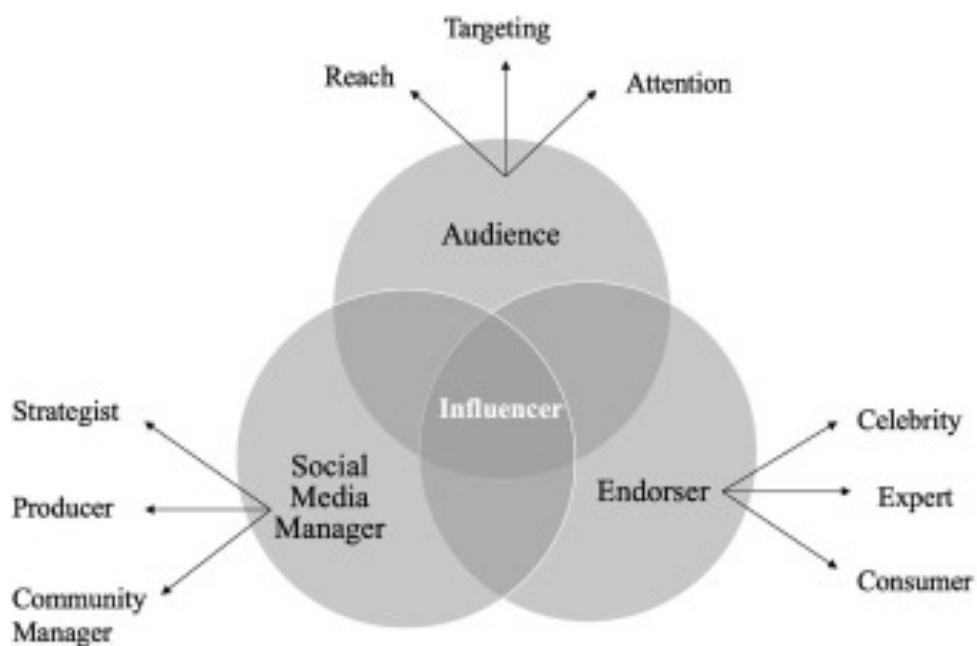
Klíčové ale je, aby daná osobnost měla na své publikum vliv. Velký počet fanoušků nebo followerů na sociální síti ještě neznamená, že je daná osobnost vlivná, tedy influencer (Růžička, 2019). Mnohem více vypovídající metrikou je angažovanost publika.

V publikaci *Business Horizons* autoři Campbell a Farrell definují tři základní funkce, které má každý influencer, a to bez ohledu na počtu sledujících.

1. přístup k potencionálně vysoce angažovanému publiku
2. zavedenou osobu podporovatele
3. dovednost v oblasti správy sociálních médií

Graficky znázorněny jsou na následujícím obrázku:

Obrázek č. 4. Reklamní funkce, které zastupují influenceři.



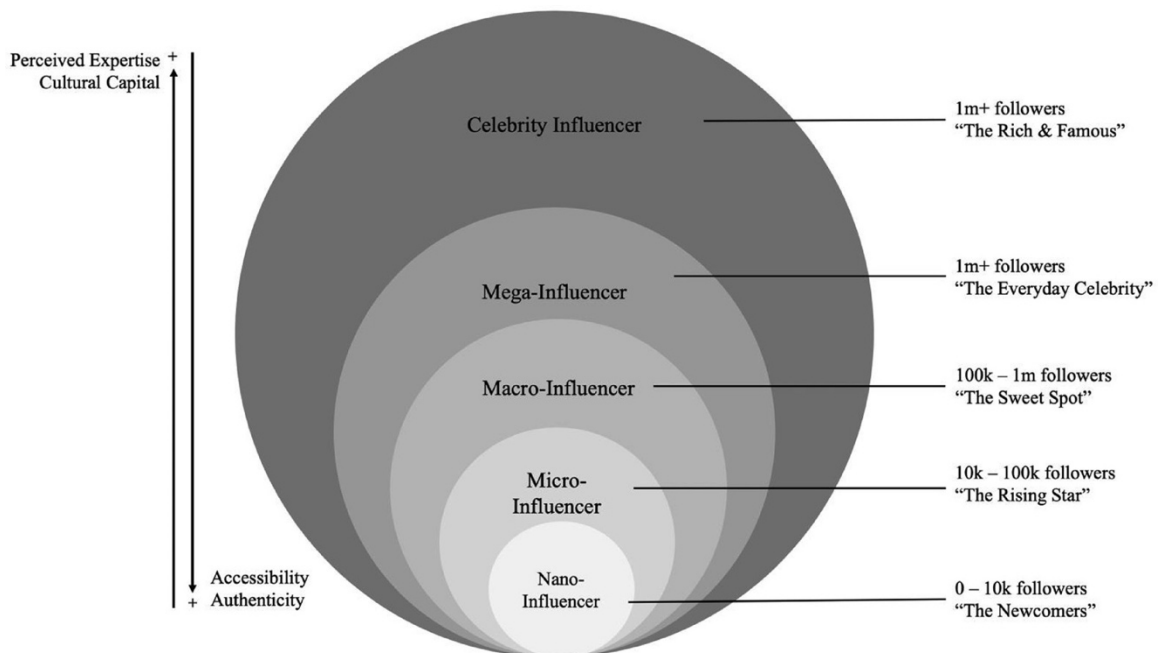
Zdroj: Campbell & Farrell (2020)

Avšak položme si otázku, zda nejsou celebrity jako Selena Gomez, Justin Bieber nebo Eminem také influenceři, když na svých sociálních sítích mají miliony sledujících. Hannesy charakterizuje tyto osoby jako tzv. "áčkové" celebrity, které se odchyľují od toho, jak skutečně vnímáme tvůrce obsahu se stejným počtem sledujících. Celebrity na sociálních sítích můžou být v přímém

kontaktem s cílovou skupinou, prohloubit vztah, ale také zvýšit své potenciální zisky z tohoto typu spolupráce. Autorka vymezuje, že tvůrce obsahu musí točit videa, fotit a vytvářet příspěvky, díky nimž mu lidé chtějí věřit a vidět více. Greau definuje pojem „tvůrce“ jako jednotlivce, který vytvořil publikum na digitální platformě a který produkuje obsah, aby splnil požadavky publika. (Landreth Grau, 2022, s. 21) Celebrita tudíž musí přizpůsobit svůj obsah pro každou platformu, protože to, co funguje na YouTube, nebude fungovat na Instagramu (Hennesy, 2018, s. 20).

Influenceri se výrazně liší svou značkou a zaměřením, počtem sledujících, mírou zapojení, finančními požadavky na spolupráci a dovednostmi – to vše tvoří balíček, který je influencer schopen značce nabídnout. Tyto kategorie jsou založeny nejen na počtu sledujících, ale také na vnímané autenticitě, dostupnosti, odbornosti a kulturním kapitálu (Campbell, Farrell, 2020).

Obrázek č. 5: znázornění různých typů Influencerů s ohledem na počty sledujících.



Zdroj: Campbell & Farrell (2020)

Nanoinfluenceri, kteří se objevují v rané fázi, jsou v počáteční fázi rozšiřování počtu svých sledujících a obvykle mají méně než 10 000 sledujících. Tito jedinci se teprve seznamují s prostředím influencerů a zároveň si utvářejí svou osobitou osobní značku. Nanoinfluenceri proto představují slibnou cestu pro

spolupracovníky značek díky jejich příklonu k neplacené spolupráci a přijímání bezplatných vzorků produktů. Výměnou za perspektivu navázání kontaktů a větší viditelnost na platformách sociálních médií často vyjadřují vstřícnost k těmto dohodám. Kromě toho projevují proaktivní přístup a často iniciují kontakt se značkami za účelem dotazů na partnerství, na rozdíl od toho, aby je značky oslovovaly samy (Campbell & Farrell, 2020).

I když konkrétní počet sledujících, který označuje influencera jako **mikroinfluencera**, může být subjektivní, Wissman ve svém článku uvádí, že zahrnuje osoby s počtem sledujících od 10 000 do 500 000 na různých platformách sociálních médií. Podstatný faktor nespočívá pouze v počtu sledujících, ale, jak již bylo uvedeno výše, spíše v míře zapojení tohoto publika. Mikroinfluenceri si vytvářejí odlišné komunity a vykazují hluboký vztah se svými sledujícími, jsou to lidé, kteří si již vybudovali publikum, které značka hledá, a již si u něj vytvořili důvěru (forbes.com).

Makroinfluencery lze označit za osoby, které mají v oblasti sociálních médií značný vliv a úspěch, ale nedosáhly statusu tradičních celebrit. Přestože nedosáhli statutu celebrity, udržují si značnou sledovanost, která se pohybuje od 100 000 do 1 milionu sledujících. Makroinfluencery odlišuje jejich schopnost vyvolat vysokou míru zapojení publika. Efektivně využívají svého značného počtu sledujících k tomu, aby zajistili značnou publicitu různým značkám.

Spolupráce s makroinfluencery je výhodná zejména pro značky, které chtějí maximalizovat návratnost svých investic. Na své náklady nabízejí značný dopad, což z nich činí nákladově efektivní možnost spolupráce se značkami v oblasti propagace a efektivní komunikace. Tito influenceri dominují specifickým nikám nebo tematickým oblastem, jako je cestování, jídlo nebo hudba, a jejich sledující často usilují o napodobení jejich životního stylu. (Campbell & Farrell, 2020).

Megainfluenceri jsou podobně jako influencerské celebrity osoby, které na sociálních sítích nashromáždily značný počet sledujících a na základě svých odborných znalostí získaly status celebrity. Tito lidé získali úctyhodný počet sledujících, který dosahuje 1 milionu a více. Megainfluenceri se od tradičních celebrit liší zejména tím, že předtím, než získali postavení autorit na sociálních sítích, neměli status celebrity. I když mohli dosáhnout určité úrovně slávy v rámci online komunit, obvykle zůstávají relativně neznámí publiku mimo základnu svých sledujících. Narozdíl od influencerů z řad celebrit se megainfluenceri často zaměřují na vytváření silných asociací prostřednictvím placených spoluprací a partnerství. Aktivně spojují svou osobní značku s různými značkami, využívají svého značného online dosahu a vlivu k navázání spolupráce se značkami a zpeněžení svého statusu influencera.

Znamé osobnosti, které jsou dle Obrázku č. 5 označovány za influencer celebrity, získaly slávu a uznání buď před vznikem platforem sociálních médií, nebo nezávisle na nich. Od té doby využívají svou přítomnost na internetu k podpoře své profesní dráhy a spolupráce se značkami (Campbell & Farrell, 2020).

3.2 Úloha a vliv influencerů při spolupráci se značkami

Základní princip influencer marketingu spočívá v interakci mezi zadavatelem reklamy (značkou nebo firmou), a influencerem, který má za úkol propagovat určitý produkt či službu. Klíčovým faktorem pro úspěch je autenticita, přičemž značka se snaží propojit influencera s produktem, ke kterému má influencer autentický vztah, což umožňuje divákům spojovat influencera s tímto produktem na osobní úrovni.

Klíčovým úkolem influencera je vytvořit určitý koncept, který osloví jeho cílovou skupinu, neboť on sám nejlépe rozumí svým divákům. Úspěch je do značné míry měřen spokojeností diváků.

V některých případech vstupuje do tohoto procesu reklamní nebo marketingová agentura, která zprostředkovává komunikaci mezi zadavatelem a influencerem, a někdy se i podílí na tvorbě kampaně.

Obrázek č. 6: Procesní entity při tvorbě kampaně.



Zdroj: vlastní zpracování

Agentura navrhuje koncept kampaně a vybírá vhodného influencera k propagaci daného produktu. Podobně jako u nových inovativních produktů, kde je důležité správně identifikovat cílovou skupinu a zvolit vhodný přístup, i influencer marketing je účinným nástrojem, který je efektivní, ale vyžaduje správné a uvážlivé použití v souladu s cíli a charakterem propagovaného produktu či služby.

Každá platforma sociálních médií prezentuje jiné charakteristické reklamní formáty. Obecně lze pozorovat, že v rámci placených kampaní platí, že čím náročnější je získání odezvy ze strany uživatele, tím vyšší jsou náklady spojené s touto aktivitou (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 288).

3.3 Metody propagace

Pokud se zaměříme na koncept propagace produktu, není zde jednotně ustálená definice, kterou by vědecká obec jednoznačně sdílela. V rámci obecného marketingového kontextu lze však propagaci charakterizovat jako "komunikačně-přesvědčovací strategii a taktiku, jejímž cílem je zvýraznění produktu, jeho zpřístupnění veřejnosti a vybudování pozitivního zájmu u cílového publika" (Kotler & Zaltman, 1971, s. 7). Existuje několik možných způsobů, kterými můžeme propagaci realizovat.

Spolupráce typu barter

Barterová spolupráce, známá také jako výměnná spolupráce nebo barter, je druh obchodní dohody, ve které dvě strany vyměňují zboží nebo služby bez použití peněz. Jedna strana poskytuje produkt nebo službu druhé straně, která

na oplátku poskytne vlastní produkt nebo službu. Tato forma spolupráce je založena na vzájemné výhodnosti, kdy obě strany získávají to, co potřebují, aniž by použily jakoukoliv formu peněžní úhrady.

Barterová spolupráce může být užitečná zejména pro malé podniky nebo jednotlivce, kteří nemají dostatek finančních prostředků na nákup produktů nebo služeb, které potřebují. Místo toho mohou nabízet své vlastní produkty nebo služby výměnou za to, co potřebují od jiné společnosti nebo jednotlivce. Tímto způsobem mohou obě strany dosáhnout svých cílů bez potřeby peněžní úhrady. Jedná se o svůj způsob druh placené reklamy, přestože nejde o finanční odměnu. Z právního hlediska je barter považovaný za placenou reklamu (sitevhrsti.cz).

Giveaway a soutěže

Giveaway představuje pro influencers propagační kampaň, během které influencer nebo jednatel s významným počtem sledujících na sociálních sítích spolupracuje s danou značkou nebo firmou a předává svým sledujícím ceny za určitých podmínek. Hlavním cílem těchto metod je zvýšit povědomí o značce, angažovanost publika (formou určitých podmínek daných firmou či influencerem) a současně odměnit a zapojit sledující influencera (ainfluencer.com).

Soutěže slouží zejména pro zvýšení počtu sledujících a dosahu na profilu. Ve spolupráci s influencer můžete pro jeho sledující uspořádat soutěž například o poukaz nebo produkty v hodnotné částce (evolutionmarketing.com).

Influencer si pak díky soutěži buduje vztah se svojí komunitou, která pochopitelně ocení možnost získat produkty zdarma, a zároveň dostává možnost tvorby interaktivního obsahu, který publikum na sociálních sítích baví, například prostřednictvím soutěžení či losování z fanouškovské základny (clickbait.cz).

Placená spolupráce

Nejčastěji používaným typem spolupráce na Instagramu a dalších sociálních sítích je placené partnerství, kdy si zadavatel (značka) platí poskytovatele (influencera) za vytvoření a publikaci reklamního obsahu, jako jsou příspěvky ve feedu, příběhy (Stories) nebo například krátká videa (Reels). Tato placená spolupráce může být buď jednorázová nebo dlouhodobější, stanovená na konkrétní časový úsek (clickbait.cz).

Affiliate marketing

Affiliate marketing představuje marketingovou taktiku, která podporuje tzv. affiliates na různých sociálních sítích, aby propagovali vaši značku výměnou za provize z generovaných prodejů, registrací nebo kliknutí.

Sdílení příjmů často zaměňuje rozdíly mezi affiliate a influencer marketingem, avšak to, že oba přístupy mohou zahrnovat provize pro tvůrce obsahu, neznamená, že jejich modely odměňování fungují zcela shodně.

V případě affiliate marketingu je hlavním cílem přivést návštěvníky na webové stránky značky s úmyslem realizovat transakci. Značky nevyplácí provize affiliate partnerům za zvýšení povědomí o značce, zvýšení návštěvnosti webu nebo generování potenciálních zákazníků. Affiliates, tedy partneři, jsou odměňováni pouze v případě skutečného uskutečnění prodeje, což znamená, že jsou motivováni k neustálému zlepšování konverzních poměrů.

Naopak v rámci marketingu influencerů značky sledují dlouhodobější ukazatele výkonnosti, jako jsou míra prokliku, obsah generovaný uživateli a zlepšení viditelnosti ve vyhledávacích. Při spolupráci s influencerem se marketéři zaměřují na tvorbu obsahu, využívají důvěryhodnosti, autenticity a trvalého zájmu, který influencer přináší. V důsledku toho jsou influenceri odměňováni formou provizí, produktových dárečků, pevných finančních odměn nebo kombinací těchto prvků (grin.co).

Eventy

Agentura ID Agency charakterizuje influencerské eventy jako metodu, která umožňuje „vytvořit rozruch a povědomí pomocí unikátních událostí, které spojují vaši firmu a influencersy.“ Eventy influencerů jsou představovány jako interaktivní a zajímavá setkání nebo společenské akce, které se často zaměřují na marketéry a tvůrce obsahu, kteří chtějí rozšířit své znalosti o influencer marketingu. Tyto události jsou efektivním způsobem, jak budovat vztahy a oslovovat cílové skupiny, proniknout na nové trhy a posilovat pozitivní pověst značky. Organizátory těchto akcí bývají často platformy specializující se na influencer marketing, marketingové agentury nebo samotné značky. V některých případech mohou mít tyto akce zaměřené na influencer marketing dvojí cíl: za prvé, poskytnout účastníkům základní informace o influencer marketingu, a za druhé, podpořit navazování vztahů mezi profesionály v oboru. Tato druhá část má zvláštní důležitost, protože umožňuje účastníkům vzájemně se učit a navazovat partnerství, která mohou vést k úspěšnému působení v oblasti influencer marketingu (topinfluencermarketingagency.com).

Influencer má možnost prosadit mezi společnostmi určitý produkt či službu, například při otevírání nové prodejny nebo představení nového produktu či propagace nějaké akce. Za úkol má informovat sledující o novince (evolutionmarketing.com) anebo může vytvářet z akce reportáž – prostřednictvím fotek, videí nebo živého přenosu, a sledujícím tak zprostředkovat zážitek spojený se značkou (clickbait.cz).

Ambasador značky

Ambasador je jednotlivec, který představuje a propaguje konkrétní společnost nebo značku. Tento ambasador aktivně podporuje aktivity společnosti, pro kterou pracuje, a prostřednictvím své reklamní činnosti šíří identitu a ideály dané společnosti. Ambasador vytváří spojení mezi propagovanou společností a potenciálními zákazníky. Pro roli ambasadora není třeba žádné specifické kvalifikace, je spíše vhodné, aby jednotlivec disponoval schopností zajišťovat potřebnou reklamu. Jejich úloha spočívá

v podpoře značky tím, že sdílí pozitivní zkušenosti a hodnoty spojené s danou značkou, což pomáhá budovat důvěru a loajalitu u zákazníků (zijuuspesne.cz). V tomto případě se od ambasadora očekává, že bude aktivně propagovat daný produkt na všech svých komunikačních kanálech, a předpokládá se, že bude jednat proaktivně. Pokud jednotlivec přijímá roli ambasadora, bývá obvyklým požadavkem, aby neměl žádné jiné spolupráce, nebo minimálně aby neposkytoval reklamu konkurenčním výrobkům (evolutionmarketing.com).

Vlastní produkt

Vytvoření limitovaného produktu nebo kolekce, který bude spojen s osobností samotného influencera, představuje jednu z nejučinnějších forem spolupráce. Lidé mají tendenci nakupovat produkty od lidí, kteří dokážou inspirovat, a zároveň se tím zvyšuje důvěryhodnost firmy (evolutionmarketing.com).

Influencer získává provize z každého prodaného produktu, pokud dohoda se značkou nepočítá s jinými podmínkami. Z tohoto důvodu aktivně propaguje daný výrobek na svých komunikačních kanálech s častější periodicitou, což přináší značné výhody pro spolupracující značku. Tento typ spolupráce však patří k nejnáročnějším pro značky z finančního hlediska, neboť vyžaduje zohlednění nákladů na vývoj, výrobu, speciální obaly, distribuci a reklamní kampaně (clickbait.cz).

3.4 Právní otázky spolupráce značek s influencery

Propagace produktů se ve své podstatě řadí mezi formy reklamy, a to s ohledem na to, jakým způsobem je tato činnost vnímána z hlediska právní regulace. Zákon o regulaci reklamy poskytuje definici, která pomáhá lépe pochopit povahy reklamy samotné:

(2) 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, 1a) pokud není dále stanoveno jinak.

(§ 1 odst. 2 Zákon č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy)

S reklamou obecně je spjat ještě jeden pojem, a to *skrytá reklama*. Označování příspěvků je způsobem, jakým lze skrytou reklamu předejít nebo minimalizovat. Tím, že jsou komerční příspěvky a obsah označovány jako "reklama" či "sponzorovaný obsah", spotřebitelé/sledující okamžitě rozpoznají komerční povahu obsahu. Toto označování přispívá k transparentnosti, umožňuje spotřebitelům správně interpretovat obsah a rozhodovat na základě jeho skutečné povahy.

V kontextu regulace a etických standardů je správné označování příspěvků klíčové pro udržení důvěry konzumentů v digitálním marketingu a pro prevenci dezinformací či manipulace. V zákoně se nachází jen střípky informací vedoucí k jasné definici skryté reklamy, *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání* hovoří o skrytém obchodním sdělení takto:

q) skrytým obchodním sdělením slovní nebo obrazová prezentace zboží, služeb, jména nebo názvu, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb, uvedená provozovatelem vysílání v pořadu, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost uvést v omyl o povaze této prezentace; taková prezentace je považována za záměrnou zejména tehdy, dojde-li k ní za úplaty nebo obdobnou protihodnotu...

(§ 2 odst. 1 písm. q) zákona č. 231/2001 Sb. *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání*)

Advokátka Mgr. Bc. Veronika Šemberová charakterizuje skrytou reklamu v jednodušším vyjádření – pokud se jedná o šíření informace o výrobku či službě, za níž byla poskytnuta určitá forma protihodnoty, a přitom není explicitně zjevné, že tato informace má charakter reklamního sdělení, pak tato informace je kvalifikována jako skrytá reklama. Z hlediska veřejného práva lze skrytou reklamu považovat za nedovolený obchodní postup v rámci ustanovení zákona o ochraně spotřebitele. V souladu s tímto ustanovením, konkrétně podle paragrafu § 2 odst. 1 písm. b) Zákona o regulaci reklamy, je skrytá reklama zakázána (Cisek, 2021).

„Pokud rádi chodíte do kavárny, kterou označíte na svém Instagramu, nemusí být takový post považován za spolupráci. Pakliže však za fotku nebo stories dostanete peníze, produkt nebo i jen kávu zdarma, jde o protiplnění a taková spolupráce by měla být označena.“ (Cisek, 2021).

V současné době právní předpisy neobsahují konkrétní specifikace ohledně podmínek označování reklamy, a proto je nutné se spoléhat na obecná doporučení. V kodexu iniciativy Férový influencer je navrhováno, aby bylo použito označení #placenepartnerství na začátku obsahu, který bude zveřejněn. Je důležité, aby toto označení bylo výrazně viditelné, a to nejen na první pohled, ale také před jakýmkoli dalším kliknutím na příspěvek, tedy i před tím, než uživatel rozklikne delší text.

Současně není považováno za dostatečné označení ve formě anglických hashtagů #ad nebo #advertisement, ani za vhodné "skrytí" těchto hashtagů mezi ostatními.

Pokud se zadavatel rozhodne využít spolupráci s influencerem pro propagaci své značky, vědomě, musí vzít v úvahu, že odpovědnost za soulad této reklamy se zákonem nesou společně a nerozdílně zpracovatel a zadavatel, pokud není stanoveno jinak. Je nezbytné, aby příjemce sdělení nemohl nabýt dojmu, že obsah influencerova příspěvku zrcadlí jeho vlastní postoje či názor, a tím by byl uveden v omyl (ferovyinfluencer.cz).

V souladu s ustanovením § 23 odst. 10 zákona o ochraně spotřebitele je při dozoru nad regulací reklamy postupováno dle předpisů Zákona o regulaci reklamy. Pro dohled nad reklamou na sociálních sítích jsou příslušné krajské živnostenské úřady.

Zákon o regulaci reklamy stanovuje, že za reklamu mohou nést odpovědnost jak zpracovatel, tak šířitel a zadavatel. Toto sdílení odpovědnosti záleží na tom, kdo reklamu zadal, kdo ji vytvořil, kdo ji schválil nebo prověřil a kdo ji šířil. Výsledkem může být, že všechny zapojené subjekty, tedy značka, marketingová agentura i influencer, mohou být v právním ohrožení. Tyto subjekty by měly být obeznámeny se svými zákonnými povinnostmi a měly by upravit své vzájemné vztahy již v rámci smluvních dohod (Cisek, 2021).

Neoznačování reklamních příspěvků není výhodné ani z pohledu druhé strany – a to publika, neboť tito sledující jsou schopni identifikovat takovéto nedostatečně označené reklamy a mohou zareagovat negativními komentáři. Tato situace může vést ke ztrátě sledujících, poškození reputace značky i následně odrazení dalších firemních subjektů k potencionálním spolupracím.

3.5. Repertoár influencera: metody transparentně označené spolupráce

V následující části této práce budou prezentovány různé formy propagace výrobků prostřednictvím účtu jednoho influencera. Tato analýza se zaměří na propagační příspěvky zveřejněné na platformách YouTube, Instagram a TikTok. Každé z těchto sociálních médií má své vlastní charakteristiky a strategie, které ovlivňují způsob tvorby a prezentace propagovaného obsahu.

Autenticita zůstává pro značky významným faktorem a pravděpodobně nadále zůstane.

V současné době ji zákazníci vyžadují a podle studie Influencer Marketing Hub Social Media Benchmark Report z roku 2022 to potvrzuje 86 % respondentů, kteří uvádějí, že autenticita a transparentnost jsou pro ně důležitější než kdy dříve (pruvodcepodnikanim.cz).

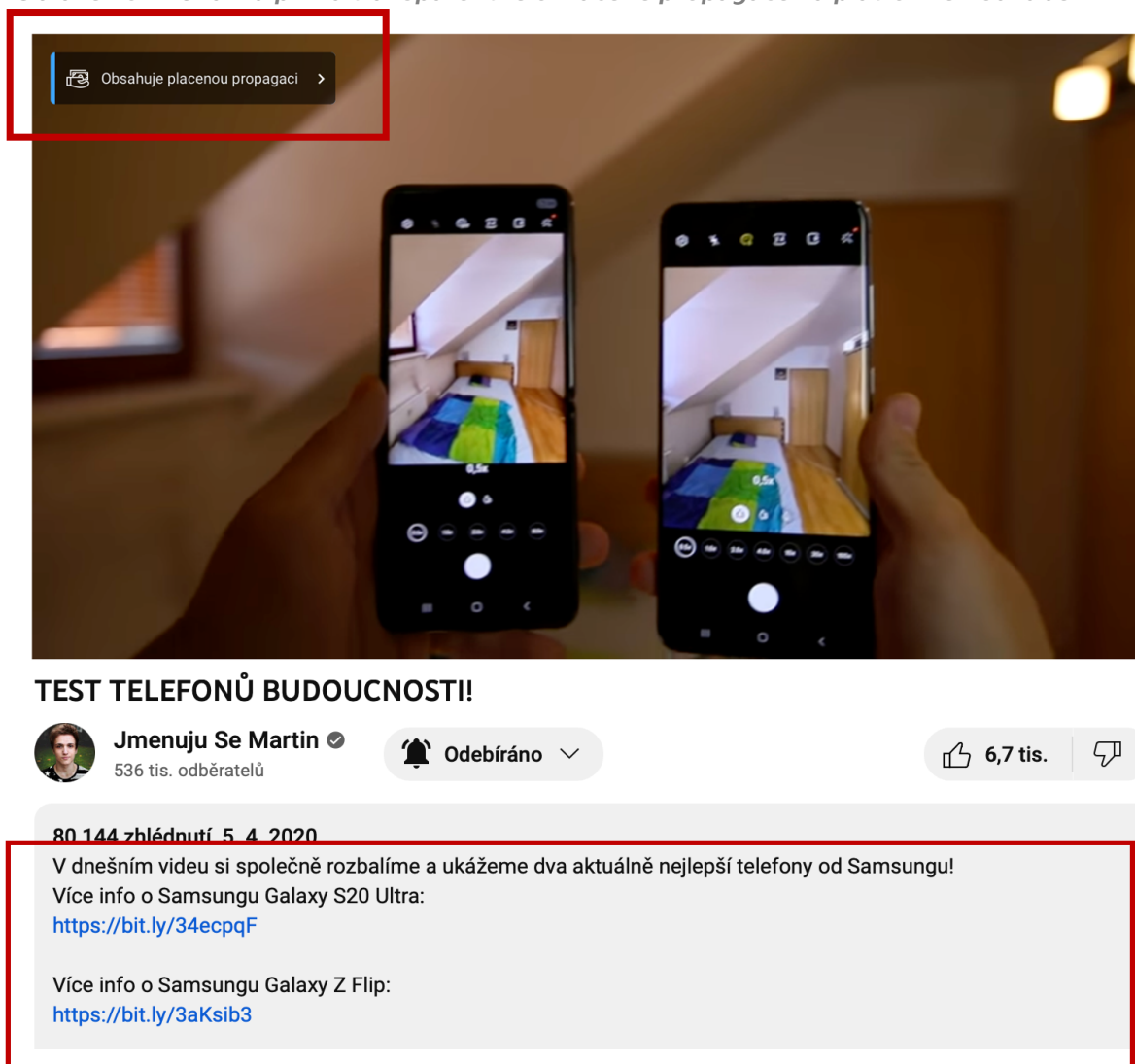
Na platformě YouTube je influencer schopen vytvořit obsáhlý a detailní propagační příspěvek. Video obsahující recenzi výrobku, tutoriál nebo porovnání s konkurenčními produkty (v rámci přípustných hranic srovnávací reklamy) může poskytnout divákům hlubší pohled detailnější porozumění produktu a jeho vlastností. Vysoká míra interaktivity a schopnost komunikovat s publikem prostřednictvím komentářů pod videem umožňuje influencerovi přímou zpětnou vazbu od sledujících. Níže, na obrázku č. 6, lze spatřit adekvátní formy transparentně označené spolupráce, které jsou doplněny o odkazy vedoucí přímo k propagovanému produktu.

Pro účely následující analýzy bylo zvoleno video publikované influencerem Martinem Carevem, který v rámci spolupráce se společností Samsung obdržel dva mobilní telefony k hodnocení a prezentaci. Tato forma propagačního obsahu zahrnuje poskytnutí produktů influencerovi za účelem jejich testování

a následnou zpětnou vazbu na zvolených sociálních médiích. Společnost Samsung v tomto případě využila strategii zapojení osoby s významným online dosahem, aby prezentovala a propagovala zvolené produkty.

V tomto konkrétním případě byl influencerovi poskytnut prostor a zdroje k tomu, aby mohl detailněji prověřit a zhodnotit dva mobilní telefony od společnosti Samsung. Tato forma spolupráce umožnila influencerovi nejen analyzovat vlastnosti a funkce produktů, ale též si vybrat model, který si následně ponechá pro svůj osobní užitek.

Obrázek č. 7: Ukázka prvků transparentně označené propagace na platformě YouTube



Zdroj: YouTube, kanál @Jmenuju Se Martin

Instagram je v současnosti nejpopulárnější platformou sociálních médií pro samotný influencer marketing. Více než 75 procent firem Instagram nějakým způsobem využívá (Landreth Grau, 2022, s. 87). Zde může influencer využít kombinaci fotografií a krátkých popisů k prezentaci výrobku. Příspěvky mohou být začleněny do influencerova feedu nebo do příběhů, což umožňuje okamžitou prezentaci. Instagramové příspěvky jsou často esteticky laděné a snaží se vytvořit emocionální spojení s publikem.

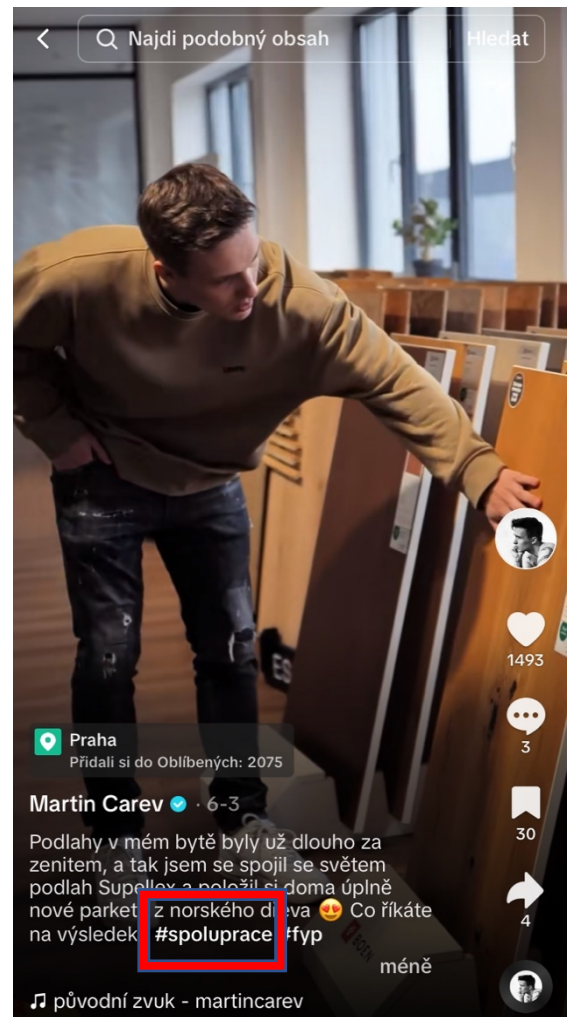
Instagram nabízí dva typy reklamy. Prvním typem jsou reklamy zobrazované v hlavním kanálu, které jsou viditelné pro všechny uživatele, kteří přistupují

z počítače, notebooku, mobilního zařízení nebo mobilní aplikace. Druhým typem jsou reklamy určené pro Instagram Stories. Instagram Stories, známé také jako příběhy, představují prostředek pro sdílení fotografií a videí s fanoušky. Jejich specifičnost spočívá v tom, že pokud je nezařadíte do svého výběru, zmizí po 24 hodinách, které mohou být buď ve formě fotografií nebo videí (s maximální délkou 15 sekund). Tyto reklamy se poté zobrazí mezi příběhy ostatních uživatelů (Semerádová, Weinlich, 2019, s. 55).

Značky platí influencerům za vývoj a šíření sponzorovaných příspěvků způsobem, který zapojuje jejich sledující, a cena příspěvku se odvíjí od počtu sledujících a míry zapojení (Landreth Grau, 2022, s. 87).

Předmětný příspěvek na Instagramu, pocházející opět od influencera Martina Careva, demonstruje jednu z forem influencer marketingu, kde subjekt s vlivem v digitálním prostoru prezentuje specifický produkt svým sledujícím. V tomto případě se jedná o propagaci vůně z portfolia značky Hugo Boss. Příspěvek na Instagramu disponuje mnoha charakteristikami této platformy, jako je obrazový formát, popisný text a hashtagy. Vizuální složka příspěvku hraje klíčovou roli, neboť zachycuje influencera s produktem v rámci poutavého vizuálního prostředí. Textový komponent může obsahovat popis vůně, osobní dojmy influencera a informace o dostupnosti produktu. Dále mohou být zahrnuty hashtagy, které umožňují širšímu publiku snadněji najít příspěvek a případně se zapojit do diskuse kolem daného tématu. Pro úplnou definici, hashtagy představují klíčová slova, která umožňují uživatelům třídit a kategorizovat obsah na sociálních médiích. Zároveň slouží jako účinný analytický nástroj pro firmy, které je mohou využít k optimalizaci svého obsahu (Semerádová, Weinlich, 2019, s. 106). Prostřednictvím osobní prezentace influencera může být produkt nejenom zviditelněn, ale také vnímán jako součást jeho autentického zážitku. Estetický aspekt Instagramu umožňuje vytvoření atraktivního a vizuálně oslnivého propagačního obsahu, který může efektivně oslovit cílovou skupinu sledujících.

Obrázek č. 8: Ukázka prvků transparentně označené propagace na platformě Instagram (vlevo) a TikTok (vpravo).



Zdroj: Instagram – profil @martin_carev, TikTok – profil @martincarev

TikTok je platforma, kde krátká a kreativní videa mají velký potenciál pro virální šíření. Influencer může vytvořit zábavný a úderný video obsah, který rychle zaujme diváky. Vzhledem k rychlosti ztráty zájmu publika je důležité rychle a efektivně představit výhody výrobku a zároveň být kreativní. V tomto konkrétním kontextu spolupracoval influencer s firmou Superflex, zabývající se podlahovými produkty.

Předmětný příspěvek na TikToku prezentuje nejen výrobky značky Superflex, ale také ukazuje, jak lze v rámci omezené délky videa vytvořit kreativní a zábavný obsah, který zároveň efektivně komunikuje sdělení.

Skrze konkrétní proces výměny podlahového povrchu s hudbou na pozadí a textem influencer vytváří dynamický obsah, který má potenciál zaujmout a angažovat žádanou cílovou skupinu.

4 Průsečíky marketingu v sociálních médiích, digitálního a influencer marketingu

Všechny tři metody využívají sociální média jako hlavní platformy pro šíření obsahu a komunikaci s cílovými skupinami. Digitální marketing může zahrnovat širokou škálu online strategií, zatímco marketing v sociálních médiích a influencer marketing jsou specifické formy digitálního marketingu, které se zaměřují na konkrétní sociální média.

Zmíněné oblasti marketingu kladou důraz na tvorbu kvalitního obsahu. Digitální marketing vytváří obsah pro webové stránky, e-maily a další digitální kanály. Marketing v sociálních médiích se soustředí na tvorbu obsahu pro sociální platformy jako Facebook, Instagram a X. Influencer marketing využívá obsah vytvořený influencery, aby oslovil jejich publikum.

Společný průsečík se také nachází ve vybudování důvěryhodnosti značky a vztahů s cílovým publikem. Marketing na sociálních médiích může být použit k budování značky prostřednictvím pravidelné interakce s fanoušky. I influencer marketing využívá důvěryhodnosti influencerů k propojení značky s jejich fanoušky a sledujícími.

Všechny tři metody umožňují cílenou reklamu, kde můžete oslovit specifickou cílovou skupinu. Zároveň umožňují analýzu dat a sledování účinnosti kampaní, která umožňuje marketérům optimalizovat své strategie na základě skutečných výsledků.

Závěr teoretické části nabízí komplexní pohled na marketing sociálních médií, digitálního marketingu a influencer marketingu. Autor prozkoumal transformaci internetu od první generace webu směrem ke třetí, kde sociální sítě hrály klíčovou roli v digitální komunikaci. Výhody a výzvy spojené s marketingem v sociálních médiích jsou zásadní pro porozumění prostředí, ve kterém se influenceři pohybují.

Následně se autor věnoval nástrojům digitálního marketingu, zkoumal vývoj marketingu v rámci jednotlivých generací a definoval jeho klíčové pojmy. Teoretická část se zabývá různými typy influencerů, zkoumáním jejich úlohy a vlivu při spolupráci se značkami. Další podkapitoly, jako jsou metody propagace, právní otázky a etické aspekty spolupráce značek s influencersy, jsou klíčovými faktory úspěšné kampaně v tomto specifickém odvětví, a proto neodmyslitelně byly součástí teoretické části.

Ve finální fázi teoretické části autor všechny tři klíčové oblasti propojil. Autor celkově dosáhl výsledku, že synergické využití těchto disciplín může vést k inovativním a efektivním přístupům v rámci komunikace značky se svými zákazníky.

Následující kapitola se bude zabývat již praktickou částí, kde budou využity veškeré teoretické poznatky.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 Koncepce primárního výzkumu se zaměřením na influencer marketing

Praktická část této bakalářské práce je zaměřena na hloubkovou analýzu a interpretaci získaných dat prostřednictvím metody polostrukturovaného rozhovoru, provedeného se 17 influencery a následného dotazníkového šetření, kde primární data byla získána z písemného vyplnění dotazníku 17 sledujícími jednoho určeného influencera.

Tato část práce se zaměřuje na konkrétní aspekty vztahu mezi influencery a jejich publikem, na etické normy v oblasti influencer marketingu a zkoumá postoje respondentů k transparentnosti – z pohledu influencerů, kteří díky svému obsahu a osobnímu přístupu oslovili své sledující, a právě tito sledující, diváci, budou druhou stranou, se kterou bude autor jednotlivé odpovědi srovnávat.

Cílem praktické části je poskytnout hloubkový pohled na vztahy mezi influencery a jejich sledujícími, a to prostřednictvím systematické analýzy a interpretace odpovědí na výzkumné otázky, které se týkají etických aspektů influencer marketingu.

5.1 Formulace výzkumných otázek

Pro potřeby bakalářské práce si autor stanovil tři základní otázky. První se zrodila z autorova pozorování, že mnoho influencerů ne vždy jednoznačně označuje spolupráce nebo sponzorovaný obsah na svých platformách. První výzkumná otázka vychází z uvedeného předpokladu, tudíž jí můžeme formulovat takto: **„Jak vnímají influenceři povinnost transparentně označovat své spolupráce ve svém obsahu?“**

Druhá výzkumná otázka se zabývá významem ziskového hlediska jako hlavního faktoru, který ovlivňuje rozhodování influencerů při přijímání spoluprací. Tento předpoklad vychází z faktu, že influencer marketing je často spojen s ekonomickými aspekty a že zisk může být dominující klíčovou rolí ve

výběru samotných spoluprací. Výzkumná otázka se zaměřuje na předpoklad, do jaké míry je finanční motivace hlavním faktorem, který ovlivňuje, zda influencer danou spoluprací přijme či odmítne. Druhou výzkumnou otázkou tedy autor definoval tímto způsobem: **„Jaká kritéria influenceři uplatňují při rozhodování o přijetí konkrétní spolupráce?“**

Poslední výzkumná otázka se opírá o zásady, že influencer by měl sám využívat produkty či služby, které propaguje. Toto tvrzení vychází z představy, že autenticita a důvěryhodnost influencera jsou klíčovými faktory pro úspěšnou spolupráci s jeho sledujícími. Výzkumná otázka se bude snažit prozkoumat, do jaké míry influenceři skutečně využívají produkty či služby, které propagují, a jak to ovlivňuje vnímání jejich doporučení ze strany sledujících, třetí výzkumná otázka bude tedy obecně stanovena takto: **„Jaký význam přikládají influenceři tomu, zda sami využívají propagovanou věc nebo službu?“**

5.2 Formulace hypotéz

Kromě stanovených výzkumných otázek si autor stanovil další tři hypotézy, které budou důkladně testovány a analyzovány.

Hypotézy:

H1 – Influenceři se většinově domnívají, že spolupráce se značkami by měly být transparentně označovány.

H2 – Sledující se většinově domnívají, že spolupráce se značkami by měly být transparentně označovány.

H3 Influenceři se domnívají, že je nutné produkt před jeho propagací otestovat na základě vlastní zkušenosti.

5.3 Harmonogram výzkumných prací

Fáze 1: Příprava a organizace (24.4–28.4 2023)

Definování cílů výzkumu, klíčových otázek a čtyř základních otázek týkajících se morálního kodexu influencerů.

Výběr reprezentativního vzorku podle stanovených kritérií

Fáze 2: Realizace polostrukturovaných rozhovorů (29. 4. 2023)

Uskutečnění polostrukturovaných ústních rozhovorů se 17 influencery.

Fáze 3: Zpracování dat (30.4.–7.5. 2023)

Přepis rozhovorů z poskytnutých nahrávek

Fáze 4: Přepis rozhovorů (15.7–17.7. 2023)

Realizace písemného dotazníkové šetření se 17 sledujícími konkrétního influencera

Fáze 5: Analýza dat (18.7–23.7. 2023)

Analýza jednotlivých odpovědí z rozhovorů a dotazníku

Fáze 6: Závěrečná interpretace výsledků (24.7.–30.7. 2023)

Shrnutí všech odpovědí, jejich komparace a vyvozování závěrů

5.4 Výzkumné metody a nástroje

Klíčový metodologický přístup, využitý v rámci bakalářské práce, se opírá o analýzu relevantní odborné literatury. Tato literární rešerše se zaměřuje především na odborné články, které se zabývají tématem spolupráce influencerů jako obchodních partnerů. Důležitým pramenem byly také teoretické texty, které se zabývaly koncepčními rámci v oblasti marketingu a vztahů mezi influencery a obchodními subjekty. Tyto teoretické základy byly klíčovými pilíři pro utváření metodického přístupu, jelikož se staly základem pro návrh a formulaci otázek dotazníku a strukturování samotných rozhovorů. Rešerše vhodných odborných publikací přinesla mnoho cenných poznatků především ze zahraničních studií, které se staly inspirací pro design dotazníku a návod pro polostrukturovaný rozhovor. Zároveň však bylo důležité získat detailní pohled na situaci týkající se influencer marketingu v České republice. To je důvodem, proč byly zkoumány také relevantní odborné publikace, které se věnovaly této problematice na národní úrovni.

Následně se autor zabýval optimálními postupy pro implementaci dotazníkového šetření a polostrukturovaného rozhovoru. Následující metody se ukázaly jako vhodné pro získání dat o charakteru motivací influencerů při spolupráci s obchodními partnery a jejich názorů na perspektivu spolupráce tohoto typu. Právě díky zvolené kombinaci metod bylo možné efektivně sbírat data a následně provést analýzu, jež je zásadní pro dosažení cílů bakalářské práce.

6 Influencer jako obchodní partner – kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů

Praktická část této bakalářské práce spočívá ve shromažďování obou typů dat. Primární typ dat byl získán prostřednictvím kvalitativního výzkumu. Tato data představují zásadní zdroj informací, které prohlubují poznání problematiky vztahu influencerů k přijímaným spolupracím.

6.1 Design polostrukturovaného rozhovoru

Po pečlivé rešerši literatury k danému tématu považoval autor této práce za vhodné doplnit praktickou část kvalitativním výzkumem ve formě polostrukturovaného rozhovoru. Všech 17 influencerů bylo podrobena stejným čtyřem základním otázkám, které jsou inherentní pro vybudování základu morálního kodexu influencera.

Jedná se o jednorázový výzkum, který měl za cíl zjistit vztah influencera k přijímaným spolupracím. Polostrukturovaného rozhovoru se zúčastnilo celkem 17 Influencerů, z nichž bylo 13 mužů a 4 ženy ve věkovém rozmezí od 18 do 31 let.

6.2 Kritéria a výběr respondentů

Pro výběr vzorku Influencerů autor vzal v úvahu několik faktorů najednou. Jiný tvůrce, jiný obsah i samozřejmě jiná čísla sledujících a diváků – o jsou kritéria, jež byla zásadní pro finální výběr respondentů. I když zásadně autor nesouhlasí, že vyšší čísla daných Influencerů znamenají automatickou „kvalitu“ Influencera na sociálních sítích, určený rozptyl pro výběr vzorku byl numericky stanoven od 10.000 do 1.000.000 sledujících (tedy skupina makroinfluencerů) na sociálních sítích Instagram, YouTube a TikTok, přičemž se vždy pracovalo s převládající působící platformou. Pro nastínění čísel sledujících u vybraných Influencerů autor sestavil následující tabulku s platnými daty ke dni 1.7.2023:

Tabulka č. 5: znázornění počtu sledujících u vybraných Influencerů na jednotlivých sociálních médiích k datu 1.7.2023.

	Instagram	YouTube	Tik Tok
Martin „Mikýř“ Mikyska	220.000	324.000	169.800
Pavel „Herdyn“ Mikeš	265.000	454.000	45.500
Tereza „Terysa“ Kovářová	290.000	257.000	949.900
Martin „AtiShow“ Malý	277.000	568.000	73.600
Samuel Samake	104.000	-	542.500
Martin Carev	526.000	537.000	457.700
Karel „FattyPillow“ Sivák	587.000	832.000	177.000
Radek „Attack“ Baďura	144.000	456.000	488.500
Anna Šulcová	949.000	485.000	888.200
Lukáš „Lukefry“ Fritscher	142.000	273.000	83.400
Jan „Jenis“ Svěcený	178.000	89.200	106.700
Hana Gelnarová	164.000	-	542.200
Vojtěch „Selixinho“ Selix	75.000	78.900	339.000
Jan Michálek	210.000	53.200	882.200
Marie Rosecká	205.000	-	718.100
Karel „Kovy“ Kovář	789.000	935.000	93.800
Adam Mach	337.000	240.000	185.500

Zdroj: vlastní zpracování

Pro úplnost validních dat, se v následujícím úseku praktické části každý influencer stručně představí:

1. Martin „Mikýř“ Mikyska, 29 let

Známý český komik, youtuber a moderátor, předtím působil jako profesionální snowboardista. Martin Mikyska, pod přezdívkou Mikýř, ve svém pořadu *Mikýřova úžasná pouť internetem* satiricky komentuje dění na internetu a svůj humor a důvtip zaměřuje i na slavné influencery a kontroverzní osobnosti, včetně politiků, herců a zpěváků. Jeho netradiční přístup mu umožňuje pojednávat o různých tématech, která jsou aktuální na sociálních médiích, a vtipně komentovat jejich chování či výstupy.

2. Pavel „Herdyn“ Mikeš, 31 let

Tvůrce, který se stal dvakrát mistrem v populární videohře *League of Legends*, známý pod přezdívkou Herdyn. Jeho popularita zaznamenávala vzestup díky pravidelnému živému streamování her různých žánrů na platformě Twitch a tvorbě obsahu ve formě videí na YouTube. Mezi jeho význačné počiny patří vlastní pořad nazvaný „WoLe“ (Week of Legends), jenž slouží jako prostředek k informování o aktuálním dění ve světě.

3. Tereza „Terysa“ Kovářová, 19 let

Tato dívka pod přezdívkou Terysa vystupuje na všech analyzovaných platformách. Na YouTube pravidelně sdílí zábavná videa i vlogy, kterými baví a inspiruje své fanoušky. Kromě toho, že ji baví cestování, kreslení a street dance, se nebojí otevřeně psát o svém životě jako tvůrce na YouTube, který si stále zachovává svou autentičnost, jak ukazuje ve své ručně psané knize Real Terysa.

4. Martin „AtiShow“ Malý, 30 let

Youtuber říkající si AtiShow se proslavil zejména svými parodiemi, vlogy a kreativním obsahem. Jeho jedinečný humor a schopnost poutavě prezentovat různá témata ho rychle dostaly do povědomí širokého publika. Známy je také svými experimenty, kde se snaží vytvářet něco neobvyklého či ukázkou jednoduchých receptů, které jsou určeny pro absolutní začátečníky.

5. Samuel Samake, 19 let

Celým jménem Samuel Ibrahim Samake, původem ze Senegalu, je 19letý influencer, který se proslavil převážně kvůli účinkování ve 2. sérii pořadu *LikeHouse* – reality show, kde v každé sérii vystupoval kolektiv českých influencerů, který se angažoval v soupeření o finanční odměnu ve výši 500 000 Kč, přičemž výsledek tohoto soupeření byl určován skrze oblibu diváků prostřednictvím hlasování. Soutěž nevyhrál, ale i přesto se na sociálních sítích prosadil s obrovskými počty sledujících.

6. Martin Carev, 25 let

Český 25letý influencer, který se na platformě YouTube prezentoval pod pseudonymem „Jmenuju se Martin“. V současnosti je převážně aktivní na Instagramu, kde sdílí své cestovatelské zážitky. Kromě sociálních sítí se podílí i v televizi, nedávno vystupoval jako soutěžící v pořadu *Tvoje tvář má známý hlas*.

7. Karel „FattyPillow“ Sivák, 31 let

Jeden z prvních a největších youtuberů, nyní jeho hlavní platformou pro vysílání je služba Twitch, avšak zároveň využívá i YouTube k prezentaci výňatků ze svých streamů. Je známý pro svou odvalu a otevřenost v prezentaci svého cílevědomého úsilí o dosažení zlepšení své fyzické kondice. Tento influencer se vyznačuje mimořádnou autentičností, jelikož svým otevřeným přístupem k vlastní cestě za zlepšením vlastní postavy nabízí inspiraci a motivaci svému publiku.

8. Radek „Attack“ Baďura, 23 let

Pod pseudonymem Attack se specializuje na tvorbu zábavných videí, která pečlivě reflektují aktuální trendy a zároveň naplňují očekávání jeho sledujícího publika. Jeho tvorba odráží nejen talent pro kreativitu, ale též jeho schopnost rychle identifikovat a adaptovat se na nové proudy v digitálním prostoru.

9. Anna Šulcová, 24 let

Anna Šulcová, česká osobnost, která se významně angažuje jako blogerka, herečka a influencerka. V roce 2013 získala pozornost svými rolemi ve dvou dílech seriálu *Gyml s (r)učením omezeným*. Osm let později, v roce 2021, si zahrála ve filmu *Gump – pes, který naučil lidi žít* a v nedávném filmu *Cool Girl!*.

10. Lukáš „Lukefry“ Fritscher, 26 let

Lukáš Fritscher, známý jako Lukefry, je spoluautorem a organizátorem akce Show Time Live, která pořádá vystoupení youtuberů a hudebních interpretů po celé České republice. Věnuje se YouTube či Instagramu, kde se snaží poukázat na aktuální problematiku formou zábavně-naučných videí.

11. Jan „Jenis“ Svěcený, 23 let

Jan Svěcený, říkající si Jenis, byl účastníkem 1. série již zmíněné reality show *LikeHouse*, kterou nakonec díky své fanouškovské oblíbenosti celou vyhrál.

12. Hana Gelnarová, 22 let

Hana Gelnarová, známá také díky účasti v televizní reality show 3. série *LikeHouse*. Vedle své aktivity na sociálních sítích působí také jako barmanka, zaznamenala rovněž účast v reality show *Survivor* a zúčastnila se i úspěšné události *Clash of the Stars* – události, jenž spojuje osobnosti z oblasti internetové scény a smíšená bojová umění zápasů MMA.

13. Vojtěch „Selixinho“ Selix, 25 let

Tento influencer se vyznačuje výrazným tvůrčím stylem, kdy využívá satiru, parodii a nadsázku při komentování běžných situací i institucí ve společnosti. Jeho obsah je často zaměřen na zesměšňování různých státních orgánů, jako jsou městská policie, hasiči nebo další instituce, které mají veřejnou funkci. Jeho videa a příspěvky jsou plná vtipů a ironie, které slouží k odhalování absurdit a neobvyklých aspektů běžného života.

14. Jan Michálek, 22 let

Jan Michálek, influencer angažující se ve sportovních událostech jako *Clash of the Stars*. Jeho obsah na sociálních médiích se vyznačuje sdílením osobních situací svého života.

15. Marie Rosecká, 21 let

Influencerka, která se specializuje na fitness a make-up a věnuje se inspirování lidí prostřednictvím svých příběhů. Popularitu získala prostřednictvím účasti v televizní reality show *LikeHouse*, a to v první sérii.

16. Karel „Kovy“ Kovář, 27 let

Karel "Kovy" Kovář, známý jako významný český mediální tvůrce, působící jako youtuber, vloger, moderátor, dabér, spisovatel a edukátor, získal uznání společnosti díky své schopnosti analyzovat a diskutovat o aktuálních společenských tématech, o politice či o odvrácené stránce sociálních sítí. Skrze svá videa se snaží aktivně bořit předsudky a podněcovat konstruktivní diskuzi ve společnosti. Své znalosti a názory prezentuje nejen prostřednictvím videí, ale i prostřednictvím literární tvorby vlastnoručně napsanými knihami *iPohádka* a *Ovšem*, kterému také pomohly k dosažení významnosti v českém mediálním prostředí.

17. Adam Mach, 24 let

Tento influencer je nadšený cestovatel, který se specializuje na poskytování cestovních tipů a průvodců svým divákům. Jeho obsah se zaměřuje na různorodé destinace po celém světě a jeho hlavním cílem je inspirace ostatních k objevování nových míst a kultury.

Svým divákům poskytuje konkrétní rady a návody ohledně cestování, včetně tipů na rezervaci letenek, výběr ubytování, místních atrakcí a jídelníčku.

6.3 Polostrukturované rozhovory – sběr dat

Rozhovor s jednotlivými influencery byl částečně koncipován dle struktury uvedené v knize *Třetí strana trojúhelníku* od autorů Vaňka a Muckeho (Vaněk & Mück, 2015).

Každý respondent byl krátce informován o akademických účelech rozhovoru, jeho tematickém záběru, způsobu rozhovoru a dále o pořízení audiomateriálu za použití diktafonu v mobilním telefonu.

Všechny rozhovory byly vedeny metodicky stejným způsobem, autor práce, dále tazatel, si pro všechny účastníky připravil celkem čtyři otázky. Tazatel vždy nechával otevřený prostor pro jasnou odpověď respondenta, v případě nejasností se tazatel doptával. Přepisy rozhovorů byly zaznamenány za účelem zpětné vazby k odpovědím po týdnu, kdy byly rozhovory uskutečněny, veškeré přepisy jsou k nahlédnutí jako součást přílohy celé práce.

6.4 Komparativní analýza dat z polostrukturovaných rozhovorů

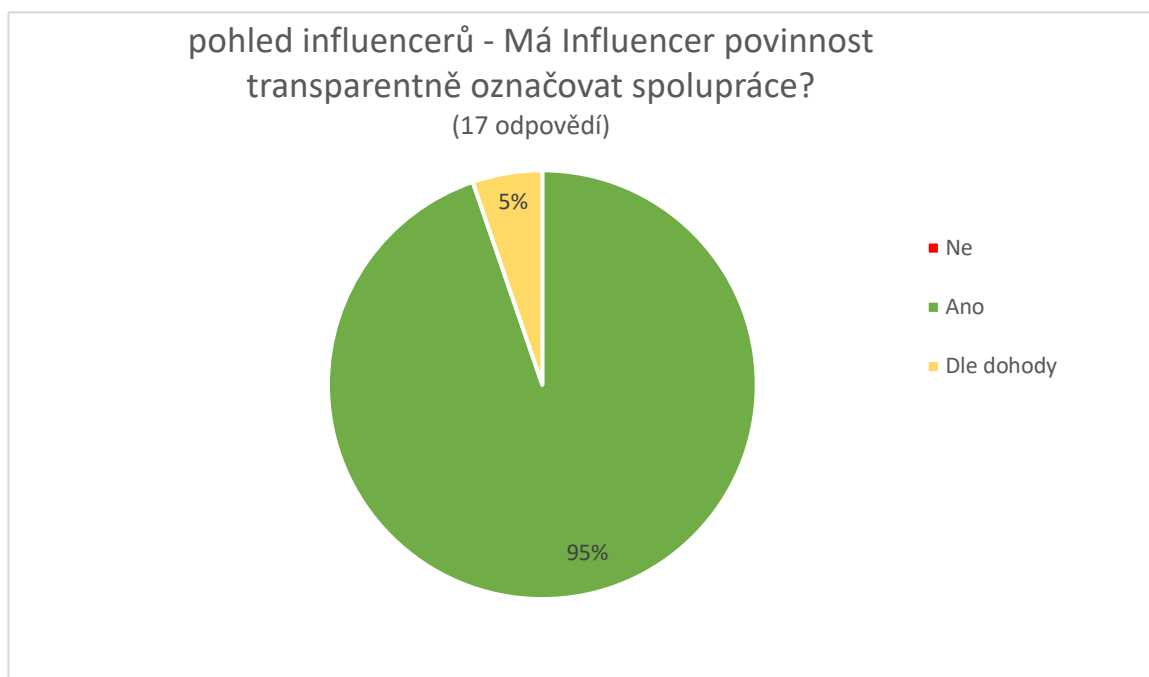
V této fázi analýzy zaměříme svou pozornost na výsledná data, jež byla získána prostřednictvím provedených výzkumných postupů, a provedeme jejich detailní zkoumání s cílem odhalit komplexní pohled na danou problematiku. Také se následující data budou zaměřovat na souvislosti, které nám umožní hlouběji porozumět zkoumané problematice a odpovědět na stanovené výzkumné otázky.

První výzkumná otázka **"Má influencer povinnost transparentně označovat spolupráci?"** je klíčová pro zkoumání etiky a důvěryhodnosti ve světě influencer marketingu. Otevírá důležitou diskuzi o odpovědnosti influencerů vůči svému publiku a etickým standardům v oblasti online reklamy a propagace produktů a služeb. 16 influencerů se shodlo na jednotném názoru – ano, je to má povinnost. Někteří se odkazovali na legislativu, která je zmíněna v teoretické části této práce. Pouze jeden z respondentů během rozhovoru zastával názor, že transparentní označování spolupráce je věcí dohody mezi firmou a influencerem (viz. Graf č.5). Označování propagace konstruktivně zhodnotil v rozhovoru Adam Mach, který uvedl následující tvrzení:

„...nicméně realita je občas jiná, občas je složitý říct, co je správně označená forma spolupráce, jestli stačí říct jenom v rámci spolupráce jsem dělal tady s tou firmou nebo jestli všechno musí být „ohaštagováno“...“ (příloha č. 2, 17).

Na světě neexistuje ustálená forma postupu, i když existují určitá pravidla a očekávání ohledně označování spoluprací, realita může být složitější. Je obtížné jednoznačně stanovit, co představuje správně označenou formu spolupráce a co už naopak ne.

Graf č. 5: Výsledek otázky: „Má Influencer povinnost transparentně označovat spolupráci?“



Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků druhé výzkumné otázky ve znění: „**Měl by samotný Influencer aktivně využívat propagovanou věc či službu?**“ vyplynulo, že 4 influenceři jednoznačně uvedli, že by měl influencer aktivně využívat propagované věci či služby. Můžeme zde uvést diverzitu odlišných názorů, Lukáš „Lukefry“ Fritzcher v rozhovoru vypověděl následující:

„Já si nemyslím, že je to vždycky nutnost, myslím si, že je tam zásadní, aby to nešlo proti jeho hodnotám, ale to že to není věc, kterou používá běžně na denní bázi, tak si myslím, že to úplně nutné není.“ (příloha č. 2, 10) či Martin „Mikýř“ Mikyska, který v rozhovoru řekl: *„Jak co, myslím si že ne, ale pokud se jedná právě o produkty v kritických oblastech jako jsou zdraví či investice, tak musí.“ (příloha č. 2, 15).*

Z opačné perspektivy se k aktivnímu využívání propagovaných věcí staví Jan „Jenis“ Svěcený, který v rozhovoru uvedl:

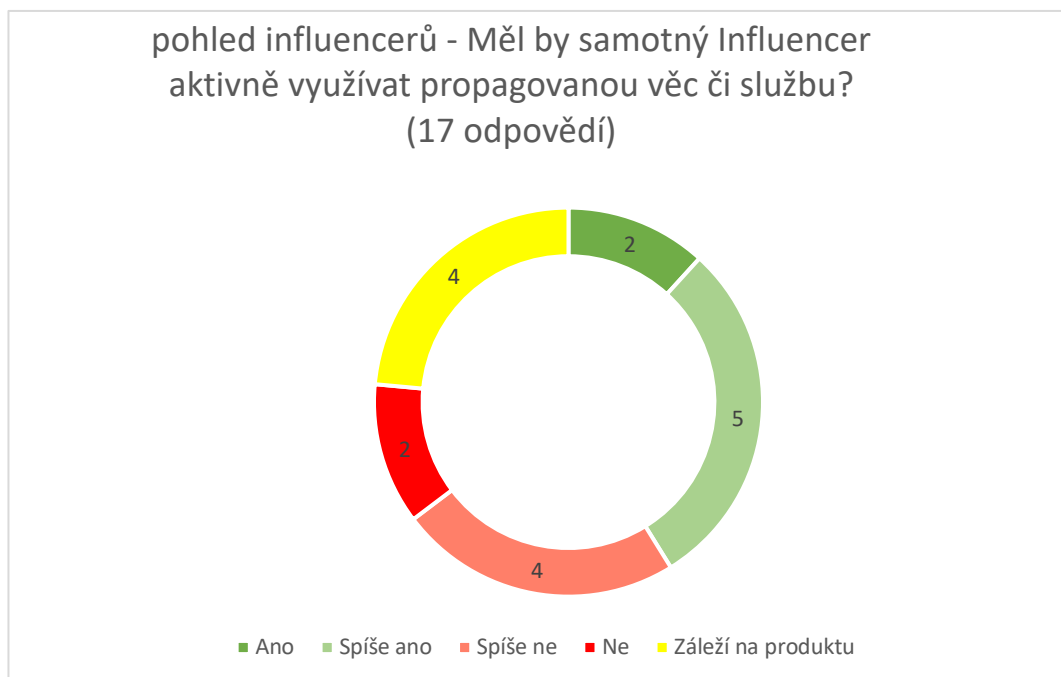
„Určitě, myslím si, že když už to propaguje, samozřejmě je to tedy dost individuální, dřív jsme brali spolupráce, jakože cokoliv, byly to prachy, ale teď už když je nějaká spolupráce, tak sem rád, že ten produkt můžu používat sám.“

(příloha č. 2, 11) či Marie Rosecká, která zmínila: „*Myslím si, že ano, aby byl upřímný ke svým sledujícím*“ (příloha č. 2, 15).

Během rozhovoru se objevil i názor, který se obecně vztahoval k úloze influencera při propagaci výrobků, influencer Samuel Samake se vyjádřil takto: „*Já si myslím to, že Influencer je od toho, aby tu věc ukázal, pokud influencer řekne ve videu, že ten kartáček už půl roku používá, tak logicky by neměl lhát, ale influencer je spíše taková platforma, kde značka může přijít: ukaž tohle a tohle těm lidem a pokud ten Influencer neřekne, že jo, je to super věc a používám to několik měsíců, tak si myslím, že to nemusí používat.*“ (příloha č.2, 5).

5 respondentů odpovědělo, že spíše by aktivně používat produkt/službu měl, což naznačuje jejich naklonění k aktivnímu zapojení se do propagovaných produktů. Naopak 4 influenceři řekli, že spíše ne, a 2 respondenti byli proti nutnosti aktivnímu využívání propagovaných věcí či služeb. Ostatní 4 respondenti uvedli, že jejich odpověď závisí na konkrétním produktu či službě (viz. graf č. 6).

Graf č. 6: Výsledek otázky: „Měl by samotný Influencer aktivně využívat propagovanou věc či službu?“

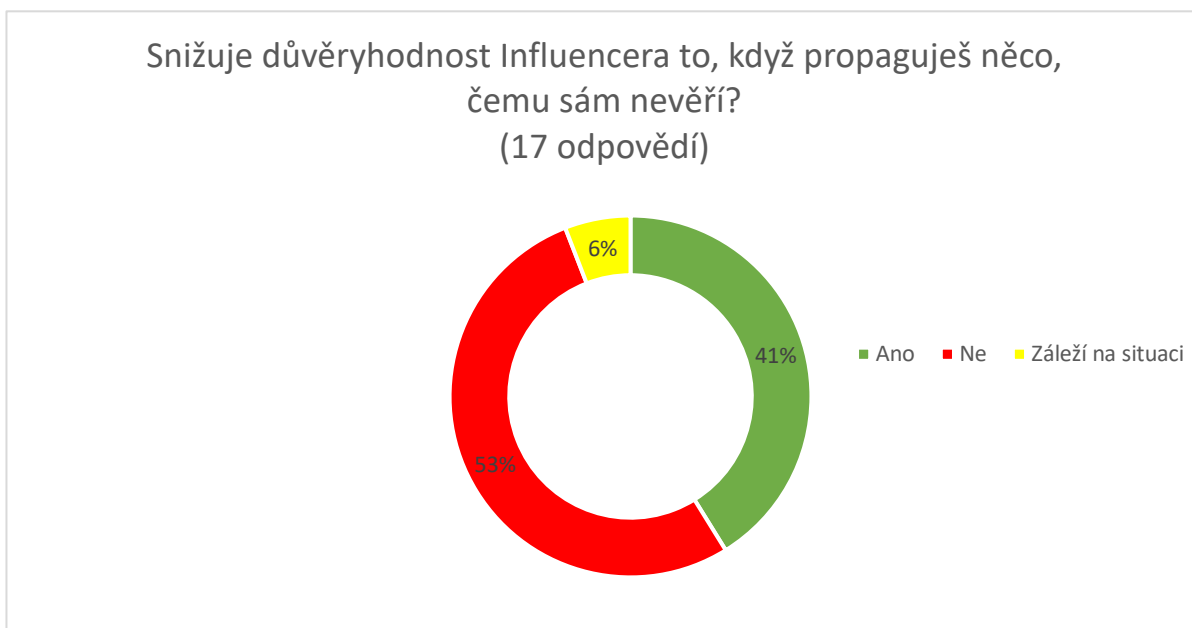


Zdroj: vlastní zpracování

Třetí výzkumná otázka „**Jaký význam přikládají influenceři tomu, zda sami využívají propagovanou věc nebo službu?**“ otevírá dveře k hluboké reflexi o etice v oblasti influencer marketingu. Jak influenceři vnímají svou odpovědnost vůči publiku? Jaký vliv má jejich osobní přesvědčení na důvěryhodnost? A co sledující očekávají od influencerů v tomto ohledu? Z výsledků rozhovorů vyplývá, že 7 influencerů je přesvědčeno o tom, že snižuje-li influencer důvěryhodnost propagací produktů, kterým sám nevěří, má to negativní vliv na jejich reputaci. Na druhou stranu 9 respondentů se domnívá, že to důvěryhodnost neovlivňuje, a že jejich publikum je dostatečně kompetentní na rozeznání, kdy je propagace pouze součástí jejich práce. Jeden respondent si myslí, že odpověď na tuto otázku závisí na konkrétní situaci a produktu (viz. graf č. 7).

Karel „Kovy“ Kovář na danou otázku odpověděl takto: „*Já myslím, že to jde z toho cítit, aspoň já mám pocit, že to poznám jako divák, ale pro mě jakožto influencera, jakožto člověka je důležitý to vědomí, že se nepodepisuju pod něco, co je mi úplně cizí.*“ (příloha č.2, 16) Opačný názor zastává influencer Martin Carev, který na otázku odpověděl takto: „*Myslím si, že ne, jelikož můžeš objektivně vzato shledat, že je nějaký produkt dobrý, i přesto, že ten produkt nevyužíváš.*“ (příloha č. 2, 6)

Graf č. 7: Výsledek otázky: „Snižuje důvěryhodnost Influencera to, když propaguješ něco, čemu sám nevěří?“



Zdroj: vlastní zpracování

6.4.1. Analýza hlavních kritérií při výběru spolupráce

Pro jedinou otevřenou otázku si autor připravil samostatnou kapitolu. Při bližším pohledu na odpovědi všech influencerů se objevují společné hodnoty a priority, které formují jejich přístup k práci. Autenticita, hodnoty a odpovědnost vystupují jako klíčové prvky, které formují obsah, který sdílejí se svým publikem. Pro jasnou představu si autor připravil několik odpovědí, které jsou naprosto rozdílné, ale s velmi podobným poselstvím.

Karel „Kovy“ Kovář: *„Pro mě je důležitý, aby to neslo s sebou víc než jen ten produkt, nebo službu, nebo tu firmu...aby to mělo třeba nějakou myšlenku, zároveň se snažím vybírat omezené množství partnerů na každý rok, aby to prostě nebylo přehlcování těch sítí, chci aby to bylo něčím blížký mně, aby to bylo aspoň trochu autentický, co rád používám, co rád dělám.“* (příloha č.2, 16)

Jan Michálek: „Kvalita té značky, jestli se to hodí mým sledujícím, ať třeba nepropagují ledničku, když mě sledují převážně mladší a taky pak honorář, jestli za to dostanu dobře zapláceno.“ (příloha č.2, 14)

Lukáš „Lukefry“ Fritzcher: „Tak aby to bylo zodpovědná volba, abych nepropagoval něco, co neodpovídá mé cílové skupině anebo něco, co by negativně mohlo mojí cílovou skupinu ovlivnit. A současně samozřejmě to, jestli to má se mnou něco společného a jestli to vůbec dává smysl, abych to nějak propagoval. „

Anna Šulcová: „Musím ten produkt mít vyzkoušen, předtím, než nějakou spoluprací vezmu, tak vždy prosím o to, abych ten produkt mohla vyzkoušet, pokud ho znám, tak tím lépe, vlastně si trůfám říct, že každou značku, se kterou nyní spolupracuji, jsem dřív znala nebo sem jí dříve zkoušela, no a potom nebudu lhát, ale je to honorář taky z velké části.“ (příloha č. 2, 9)

Všichni zdůrazňují, že když spolupracují, chtějí to dělat s nějakým významem. Nejde jim jen o to, prostě něco prodávat. Chtějí, aby jejich obsah měl něco víc, nějakou hloubku. Mluví o věcech, kterým sami věří, a které chtějí sdílet s ostatními. Zajímá je také, aby to, co prezentují, neslo jejich vlastní osobní „vzkaz“. Snaží se vybírat spolupráce, které se hodí k nim samým a k jejich životnímu stylu. Není to jen o tom, že by něco dostali a pak to jednoduše propagovali. Je pro ně důležité, aby to bylo něco, co by sami rádi používali a co by vlastně i bez té spolupráce používali.

Obecně chtějí, aby jejich publikum mělo důvěru v to, co prezentují. Proto se vyhýbají věcem, které by mohly mít negativní dopad na jejich sledující. A v neposlední řadě se jedná o honorář, který je důležitým prvkem, ale opravdu ne jediným.

7 Vnímání spolupráce s influencery z pohledu sledujících – online dotazníkové šetření

Aby bylo možné poskytnout ucelený přehled o morálním kodexu Influencera, je nutné se na danou problematiku podívat i z druhé strany – a to z pohledu sledujících či diváků daného tvůrce. S touto vizí a záměrem autor připravil dotazníkové šetření, zaměřené na sledující zmíněných Influencerů v prvotním výzkumu v analytické části.

7.1 Vypracování dotazníkového šetření

Praktická část této bakalářské práce zahrnuje distribuci dotazníku na eventu, který měl za cíl prezentovat nový koncept cvičení prostřednictvím influencera. Přestože si influencer přál být po domluvě s autorem v anonymitě, souhlasil s distribucí dotazníku mezi účastníky uvedeného eventu.

7.2 Formulace otázek

Tato kapitola se zaměřuje na detailní formulaci otázek, které byly použity v distribuovaném dotazníku během průzkumu. Otázky určené pro sledující byly identické s otázkami, které byly kladeny influencerům.

První dvě otázky sloužily k základnímu demografickému kategorizování respondentů, která umožňuje následnou analýzu odpovědí v kontextu pohlaví a věkových skupin.

Otázky 3 až 5 byly navrženy tak, aby odhalily postoj respondentů k etickým otázkám spojeným s postavením influencerů. Otázky týkající se transparentnosti (otázka 3), aktivního využívání propagované věci/služby (otázka 4) a vztahu mezi důvěryhodností a uvěřitelností influencera v kontextu propagace (otázka 5) poskytují hlubší pohled na morální a etické postoje sledujících, byly také záměrně použity pro vzájemnou paralelu k otázkám, jež byly položeny samotným influencerům.

7.3 Kritéria a reprezentativnost výzkumného vzorku

Výzkumný vzorek byl selektován s primárním záměrem zahrnout skutečné sledující influencera, kteří jsou seznámeni s jeho konceptem a cíli. Demografická kritéria nebyla specificky stanovena, ačkoliv se v průběhu průzkumu projevila jasná převaha ve věkové skupině 16-24 let, přičemž ženy tvořily významnou většinu respondentů.

7.4 Metodologie zpracování a vyhodnocení dat

Event, který byl představen na Instagramu influencera, měl omezenou kapacitu účastníků. Sledující influencera měli možnost se přihlásit k účasti prostřednictvím odkazu sdíleného na jeho sociálních sítích, zejména na Instagramu. Přihlášení bylo otevřeno pro veřejnost, a tudíž se na eventu sešla různorodá skupina lidí.

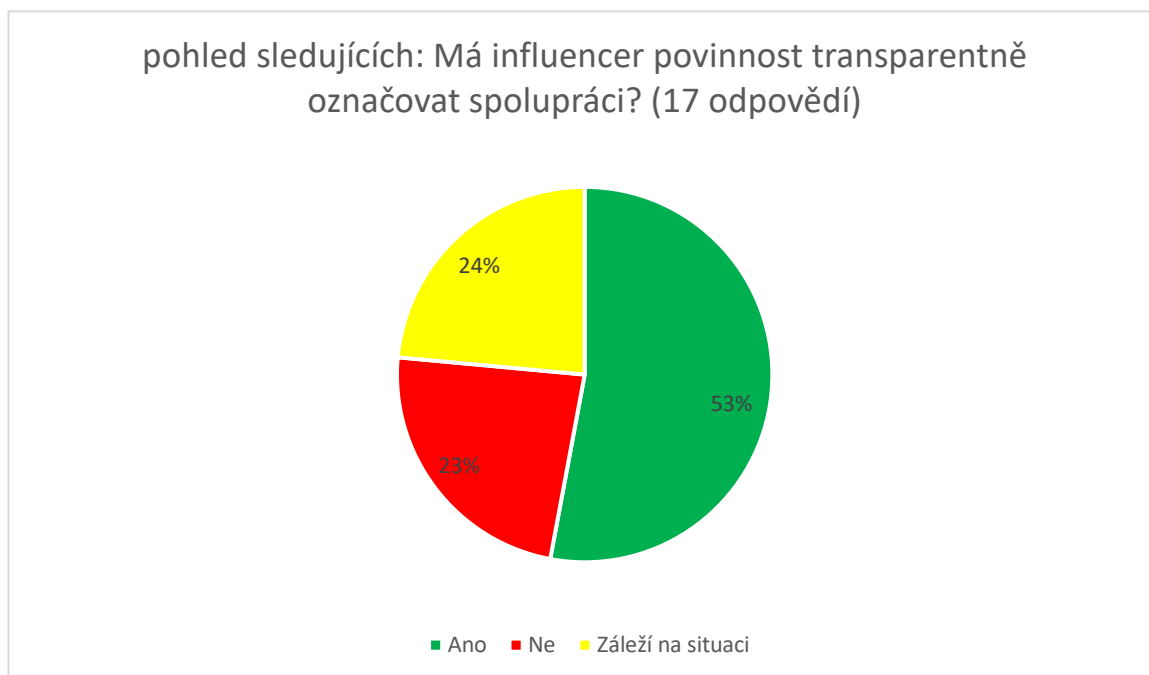
Tato část metodologie si klade za cíl analyzovat názory a zpětnou vazbu účastníků eventů, kteří se dobrovolně rozhodli vyplnit distribuovaný dotazník. Z hlediska etiky a respektování byl kladen důraz na anonymitu všech účastníků a jejich odpovědí.

7.5 Evaluace a interpretace dat z dotazníkového šetření

Získaná data ukazují, že věková skupina 16-24 let představuje dominantní segment sledujících influencera. Dále bylo zaznamenána výrazná převaha žen v rámci vzorku, kde 70% respondentů je ženského pohlaví.

V rámci analýzy názorů sledujících na otázku týkající se povinnosti influencera transparentně označovat své spolupráce se značkami byly zaznamenány různorodé odpovědi. Devět respondentů jednoznačně vyjádřilo přesvědčení o tom, že influencer má povinnost transparentně označovat své komerční spolupráce. Naopak čtyři respondenti vyjádřili názor, že tato povinnost neexistuje, a čtyři další zastávali názor, že závisí na konkrétní situaci (viz. Graf č. 8).

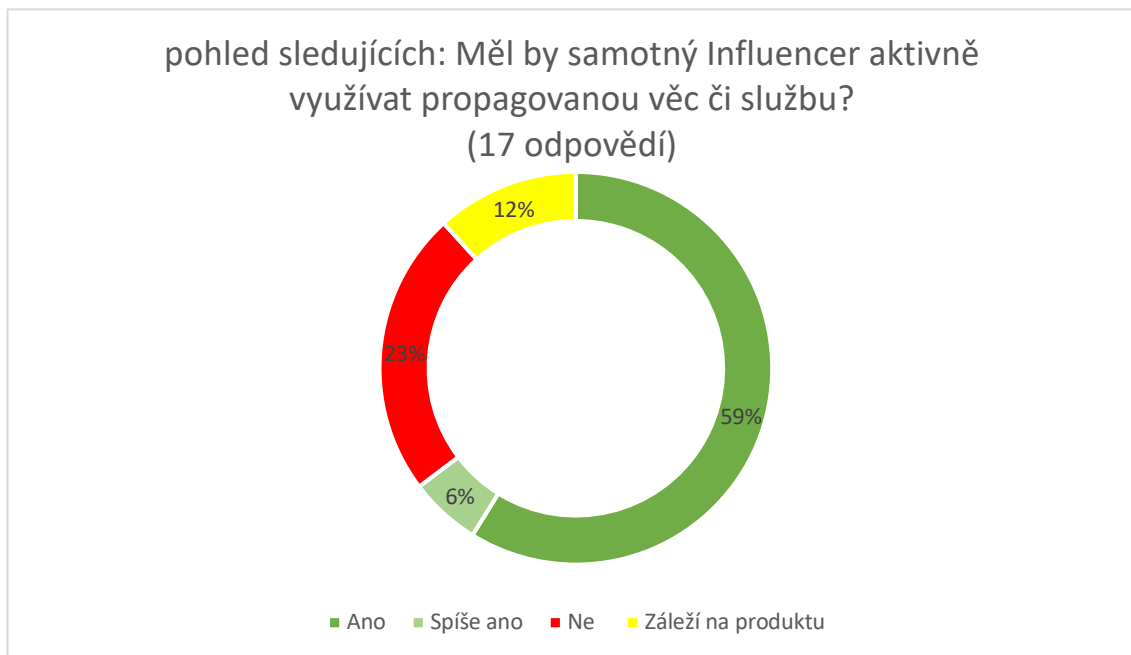
Graf č. 8: výsledek otázky z pohledu sledujících: „Má influencer povinnost transparentně označovat spolupráci?“



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka na využívání propagovaných věcí/služeb z pohledu sledujících ukázala, že 10 respondentů vyjádřilo jednoznačný souhlas s tím, že by influencer měl být aktivním uživatelem propagovaných produktů. Další 2 respondenti uvedli, že záleží na konkrétním produktu, jeden respondent vyjádřil spíše souhlas a 4 respondenti se domnívají, že využívání propagovaných produktů/služeb není povinností influencera (viz. Graf č. 9).

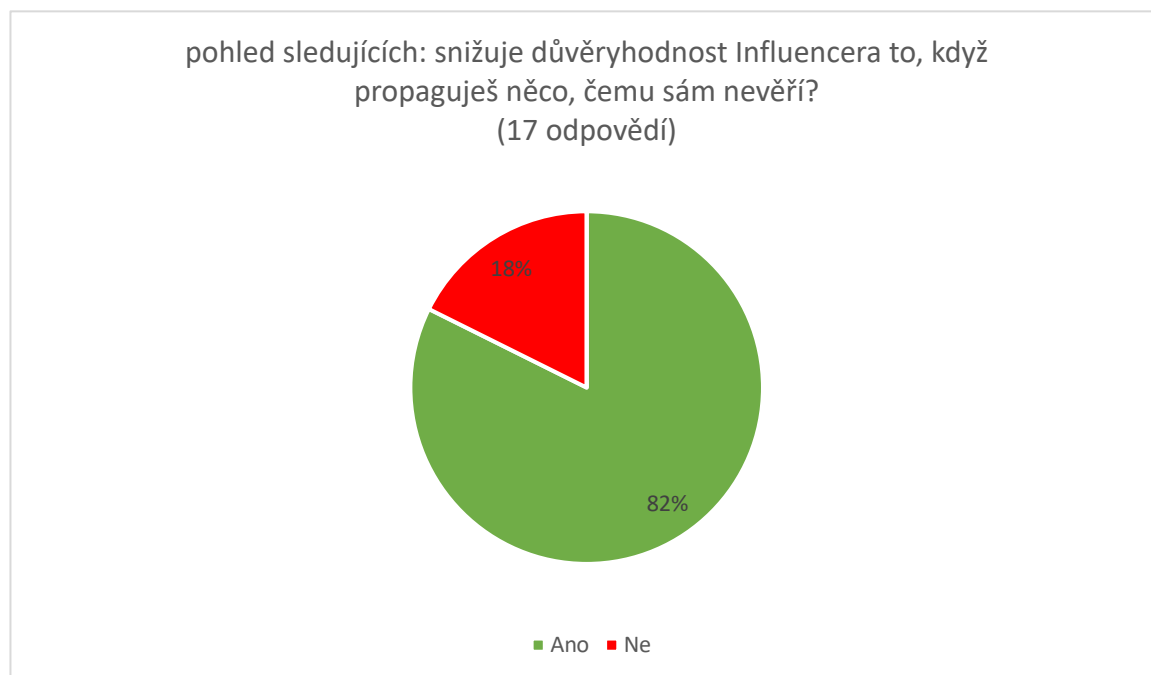
Graf č. 9: výsledek otázky z pohledu sledujících: „Měl by samotný Influencer aktivně využívat propagovanou věc či službu?“



Zdroj: vlastní zpracování

Analýza odpovědí na otázku týkající se snížení důvěryhodnosti influencera při propagaci věcí, kterým sám nevěří, odhalila většinový souhlas mezi respondenty. Čtrnáct účastníků vyjádřilo přesvědčení, že důvěryhodnost influencera skutečně klesá, pokud podporuje produkty či služby, ke kterým nemá vlastní pozitivní postoj. Naopak tři respondenti se postavili do opačného stanoviska, zastávající názor, že toto neovlivňuje důvěryhodnost influencera (viz. graf č. 10).

Graf č. 10: výsledek otázky z pohledu sledujících: „Snižuje důvěryhodnost Influencera to, když propaguješ něco, čemu sám nevěří?“



Zdroj: vlastní zpracování

8 Vyhodnocení dat z empirické sondy

V této kapitole se zaměříme na vyhodnocení dat z empirického průzkumu a cílem bude interpretace podobností a odlišností mezi odpověďmi sledujících a influencerů. V rámci osmé kapitoly bude autor analyzovat, do jaké míry se obě skupiny shodují v názorech a kde naopak vidíme významné rozpory. Cílem je porozumět, jak skutečné postoje a behaviorální vzory sledujících korelují s vnímaným obrazem influencerů.

8.1 Komparace vybraných dat z polostrukturovaných rozhovorů a dotazníkového šetření

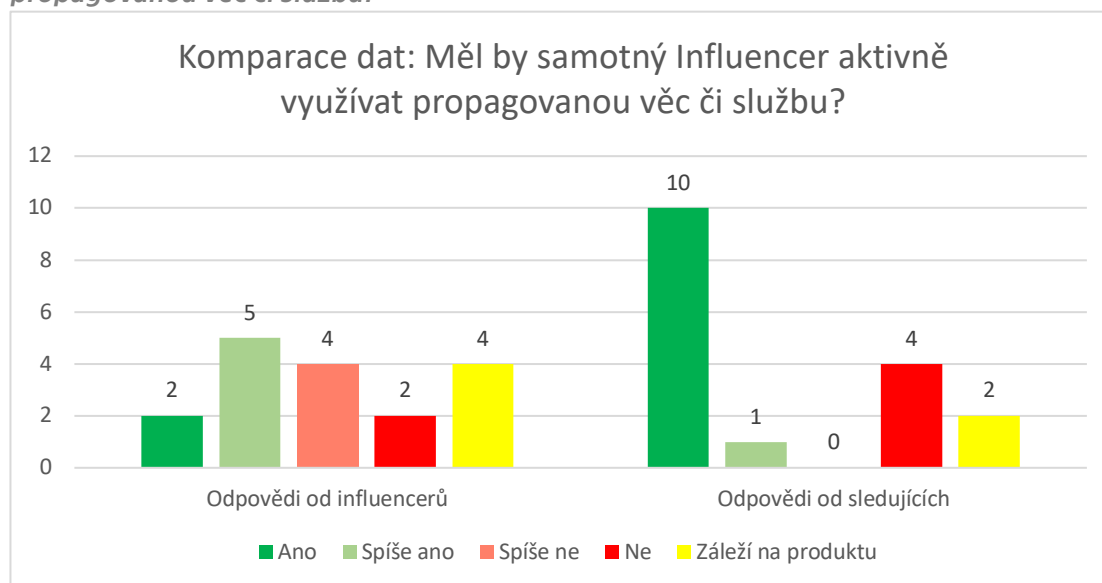
Jak vyobrazuje graf č. 11, většina influencerů (7 ze 17) se vyjadřuje pozitivně k aktivnímu využívání propagované věci nebo služby, kde 5 influencerů odpovědělo „Spíše ano“ a 2 odpověděli „Ano“.

4 influenceři preferují variabilitu v odpovědi, uvádějí, že závisí na konkrétním produktu.

Většina sledujících (11 ze 17) silně podporuje myšlenku, že influencer by měl aktivně využívat propagovanou věc nebo službu, kde 10 sledujících odpovědělo „Ano“.

Pouze 4 sledující mají negativní postoj k této myšlence, přičemž 2 sledující uvádějí, že záleží na konkrétním produktu.

Graf č. 11: Komparace výsledných dat u otázky: „Měl by samotný influencer aktivně využívat propagovanou věc či službu?“



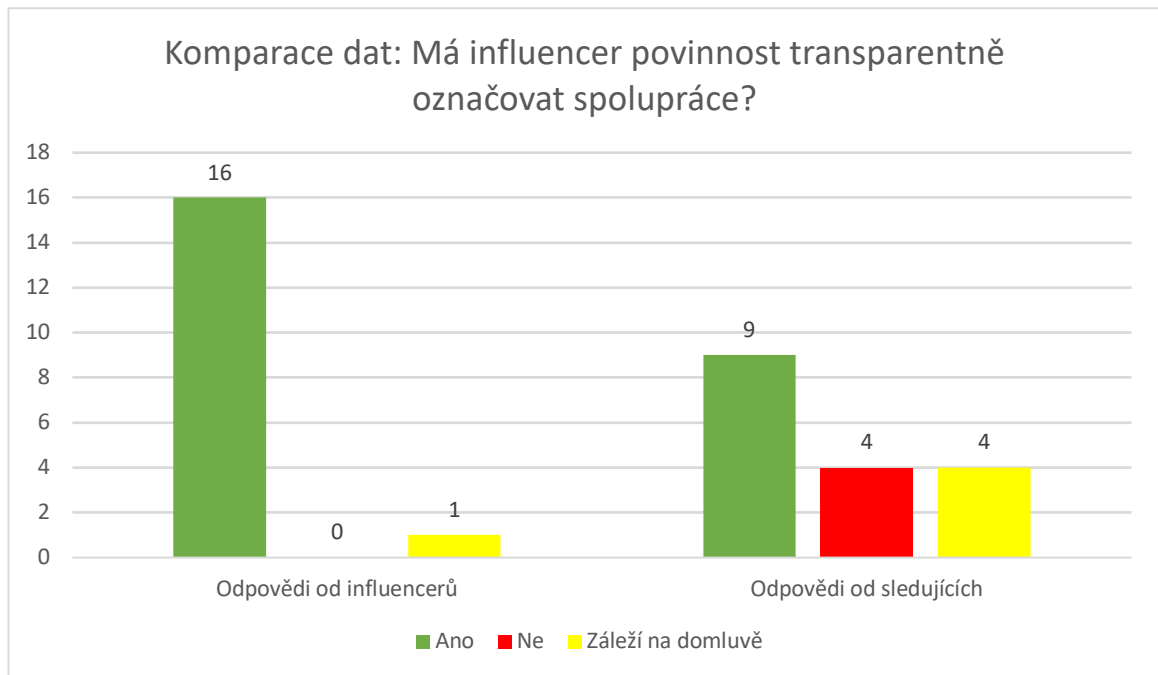
Zdroj: vlastní zpracování

Následný graf č. 12 se zaměřuje na citlivý aspekt důvěryhodnosti influencerů v kontextu propagace produktů nebo služeb, ke kterým nemají osobní přesvědčení. 7 z 17 influencerů uvedlo, že důvěryhodnost influencera je snížena, když propaguje něco, čemu sám nevěří. Devět influencerů tvrdí opak, že to na jejich důvěryhodnosti nemá žádný vliv.

Z perspektivy sledujících, 14 ze 17 sledujících se vyjádřilo, že důvěryhodnost influencera je ovlivněna, když propaguje něco, čemu sám nevěří.

Pouze 3 sledující mají opačný názor a nevnímají tuto situaci jako prvek snižující důvěryhodnost.

Graf č. 12: Komparace výsledných dat u otázky: „Má influencer povinnost transparentně označovat spolupráce?“



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 13 se týká etických aspektů influencer marketingu a transparentnosti v komunikaci o sponzorství či spolupráci.

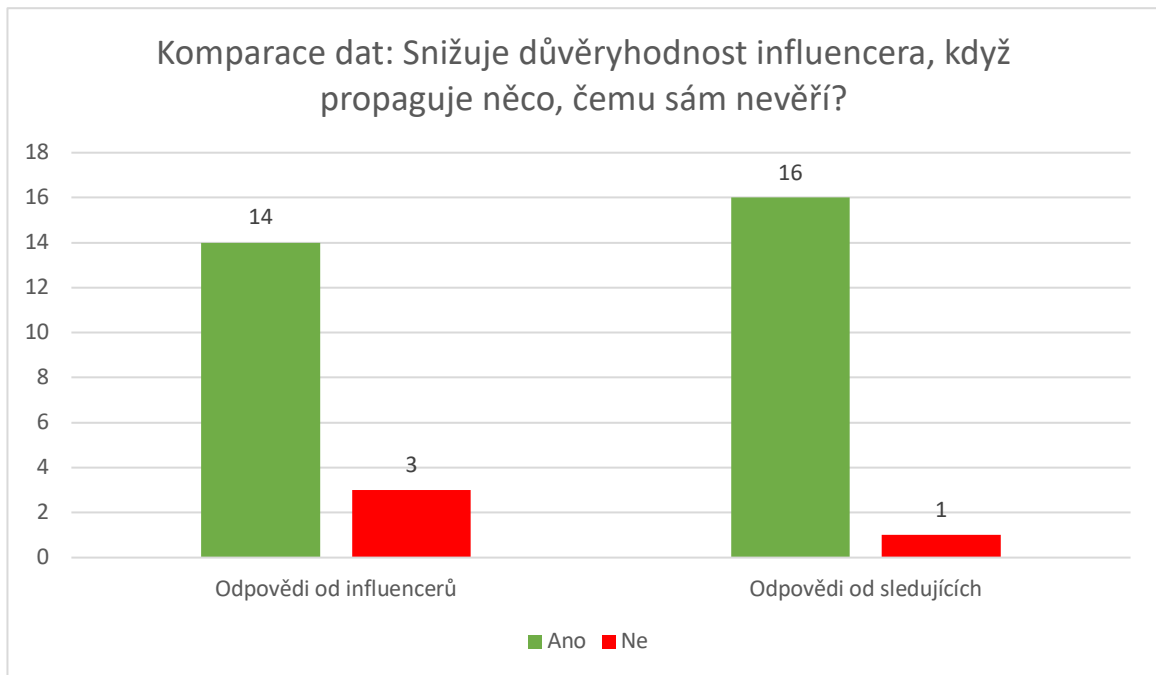
Většina influencerů (16 ze 17) jednoznačně uvedla, že mají povinnost transparentně označovat spolupráci.

Pouze 1 influencer uvedl, že možnosti označení spolupráce záleží na konkrétní situaci.

Většina sledujících (9 ze 17) souhlasí s tím, že influencer má povinnost transparentně označovat spolupráci.

4 sledující mají opačný názor, zatímco 4 uvedli, že tento úkol opět záleží na situaci.

Graf č. 13: Komparace výsledných dat u otázky: „Snižuje důvěryhodnost influencera, když propaguje něco, čemu sám nevěří?“



Zdroj: vlastní zpracování

8.3 Vyhodnocení výzkumných otázek

Z otázky "Jak vnímají influenceři povinnost transparentně označovat své spolupráce ve svém obsahu?" plyne důležitost zachování transparentnosti při označování spoluprací ze strany influencerů. Získané odpovědi od influencerů naznačují, že většina z nich chápe a přikládá význam povinnosti transparentně označovat spolupráce, považují tento prvek za nedílnou součást budování jejich vztahu s publikem. Sledující v dotazníku zdůrazňují etickou odpovědnost vůči svému publiku, kdyby autor citoval odpověď od jednoho respondenta: „přece jen, influencer by měl komunikovat úplně stejně jak s firmou, tak i se svým publikem – férově, otevřeně a upřímně.“

Ve druhé výzkumné otázce „Jaká kritéria influenceři uplatňují při rozhodování o přijetí konkrétní spolupráce?“ influenceři při rozhodování o přijetí konkrétní spolupráce zohledňují několik klíčových kritérií, jak naznačuje provedený výzkum. Podle odpovědí, které autor získal, je pro ně důležitá osobní spojitost s produktem nebo službou, určité poselství

předávané svému publiku, smysl propagace a samozřejmě i – honorář. Celkově jejich osobní hodnoty hrají klíčovou roli v rozhodovacím procesu, a spolupráce musí rezonovat s těmito hodnotami a být v souladu s etickými principy.

Třetí výzkumná otázka ve znění: **„Jaký význam přikládají influenceři tomu, zda sami využívají propagovanou věc nebo službu?“**

Odpovědi influencerů jednoznačně naznačují, že osobní zkušenost s propagovanými produkty nebo službami hraje klíčovou roli v jejich rozhodovacím procesu. Influenceři zdůrazňují, že vlastní zkušenost přidává větší význam do jejich prezentace, která pozitivně ovlivňuje přijetí obsahu ze strany sledujících.

Pro influencers má aktivní využívání propagovaných věcí význam jako prostředek ke zvýšení důvěryhodnosti jejich obsahu. Věří, že osobní používání produktů, které prezentují, posiluje věrohodnost jejich prezentace a zvyšuje šance na pozitivní přijetí ze strany jejich sledujících.

Výsledky výzkumu též naznačují, že tvůrci preferují propagaci produktů a služeb, které organicky zapadají do jejich každodenního života a mohou přinést přidanou hodnotu pro jejich sledující.

Sledující zdůrazňují, že vlastní zkušenost umožňuje prezentovat produkty nebo služby s větší spojitostí s influencerem, pokud bych měl opět citovat jednu z odpovědí sledujících: *„Mně se líbí, když ten influencer má s tím produktem mnoho prožito, za prvé je to vidět na samotném influencerovi – s tím, jak to prezentuje, jak o tom mluví, za druhé bych měl větší důvod si daný produkt koupit, když si řeknu, ty jo tamten influencer propaguje masku a fakt mu pomohla.“*

Influenceři se neshodovali v jednotném názoru; někteří argumentovali tím, že stačí pouze ukázat produkt divákům, aniž by ho sami aktivně používali, zatímco jiní zdůrazňovali osobní spojitost s produktem/službou a považovali za důležité, že zrovna za tímto produktem si oni stojí.

8.4. Výsledek testování hypotéz

Pro účely této bakalářské práce byly stanoveny tyto hypotézy:

H1 Influenceri se většinově domnívají, že spolupráce se značkami by měly být transparentně označovány.

Poměr 16:1 ve prospěch názoru, že spolupráce se značkami by měly být transparentně označovány, naznačuje jednoznačný názor mezi influenceri ohledně této otázky. Většina z influencerů dle rozhovoru tedy zastává názor, že transparentnost v označování spoluprací se značkami je klíčovým prvkem jejich práce.

V kontextu se hypotéza H1 považuje za potvrzenou, protože většina respondentů vyjádřila souhlas s tvrzením hypotézy.

H2 Sledující se většinově domnívají, že spolupráce se značkami by měly být transparentně označovány.

V rámci zkoumání názorů sledujících na sociálních médiích na transparentnost spoluprací influencerů se značkami byla formulována hypotéza 2, která tvrdí, že sledující se většinově domnívají, že spolupráce by měly být transparentně označovány. Analýza získaných dat však ukázala poměr 9:8, což nereflektuje výrazný převažující názor ve prospěch této hypotézy.

Tento poměr může být interpretován z hlediska specifických zájmů sledujících. Zdá se, že pouze určitá část respondentů projevila zájem o obchodní pozadí spoluprací influencerů se značkami, zejména z pohledu transparentnosti. Vysvětlením může být skutečnost, že pro některé sledující jsou prioritní vlastní názory a komunikace influencerů, a nikoli to, zda jsou spolupráce jasně označovány. Těsný výsledek 9:8 naznačuje, že by bylo vhodné provést další studie a výzkumy pro hlubší pochopení této problematiky, neboť se jedná o významný etický aspekt obchodní spolupráce influencerů se značkami.

H3 Influenceri se domnívají, že je nutné produkt před jeho propagací otestovat na základě vlastní zkušenosti.

Získané výsledky odhalily poměr 7:6, který naznačuje, že existuje určitá rovnoměrnost názorů mezi influencery v této otázce.

Tento výsledek může být interpretován jako absence jednoznačného názoru mezi influencery ohledně nezbytnosti osobního testování produktu před jeho propagací.

Jedním z možných vysvětlení rozdílných postojů může být variabilita preferencí a praktik influencerů. Někteří preferují pečlivé otestování produktu za účelem poskytnutí autentických a informovaných zpětných vazeb, zatímco jiní mohou spoléhat na alternativní metody hodnocení produktů před jejich prezentací. Tento těsný výsledek odráží různorodost myšlenek a názorů respondentů, což je cenné pro komplexní pohled na problematiku. I když hypotéza byla potvrzena, je potřeba velké obezřetnosti při práci s těmito výsledky.

9 Návrh etického kodexu influencera

Etický kodex pro influencery by měl sloužit jako směrnice pro zachování vysokých standardů transparentnosti, autenticity a důvěryhodnosti v rámci jejich digitálního působení. Nyní zde autor formuluje zásadní návrhy a doporučení, které vycházejí ze zjištěných informací a analýz provedených v bakalářské práci:

I. Transparentnost

1. Označení sponzorství:

- Influencer by měl vždy transparentně označovat sponzorství nebo spolupráce v každém obsahu, kde je produkt nebo služba prezentována.

2. Upřímnost v recenzích:

- Při recenzích nebo propagaci produktů by influencer měl být upřímný ohledně svých skutečných názorů a zkušeností s produktem.

3. Zvýraznění reklamního obsahu:

- Všechny reklamní příspěvky by měly být zřetelně označeny jako reklama, aby sledující byli vždy informováni o komerční povaze obsahu.

II. Autenticita

1. Osobní zapojení:

- Influencer by měl aktivně využívat propagované věci nebo služby, pokud to odpovídá jeho osobním hodnotám a přesvědčení.

2. Odmítnutí neslučitelných spoluprací:

- Pokud influencer cítí, že spolupráce není v souladu s jeho hodnotami nebo by mohla poškodit jeho důvěryhodnost, měl by mít právo odmítnout spolupráci.

III. Důvěryhodnost

1. Zachování kvality obsahu:

- Influencer by měl dbát na kvalitu svého obsahu a zajistit, že propaguje pouze produkty nebo služby, které odpovídají jeho standardům.

2. Aktivní komunikace se sledujícími:

- Odpovědi na otázky, komentáře a zpětnou vazbu od sledujících by měly být řešeny s respektem a otevřeností.

IV. Odpovědnost

1. Edukace sledujících:

- Influencer by měl být odpovědný za to, aby jeho sledující byli edukováni ohledně rozpoznávání sponzorství a rozdílu mezi redakčním nesponzorovaným obsahem a sponzorovaným obsahem.

2. Respektování autorských práv:

- Respektování autorských práv a dodržování pravidel pro používání obsahu od ostatních tvůrců.

Tento návrh etického kodexu je vytvořen s ohledem na výsledky analýz provedených v rámci bakalářské práce a má za cíl posílit důvěru mezi influencery a jejich sledujícími prostřednictvím transparentnosti, autenticity a odpovědného chování v digitálním prostoru. Tento kodex by měl být považován za návrh, který může být aktualizován v souladu s vývojem etických a profesních standardů v oblasti influencer marketingu.

Závěr

Cílem celé práce byla analýza názorů a pohledů z obou stran „influencerského“ světa – ze stran sledujících a samotných influencerů. Práce se opírala o dvě praktické metody sběru dat, polostrukturovaný rozhovor provedený se 17 influencery a dotazníkové šetření, provedeno se 17 sledujícími jednoho konkrétního influencera. Během práce autor v jistých krocích postupoval nestandardně, narazil na ztížené možnosti s oslovením sledujících u všech 17 influencerů, a proto stanovil výzkumný vzorek sledujících pouze na jednoho konkrétního.

Cíle bakalářské práce byl dle autorova mínění dosaženo. Výsledek testování hypotéz vyústil v potvrzení hypotézy H1 a částečnému potvrzení hypotézy H2 a H3 z důvodu nepřevažujících odpovědí. Výsledky testování hypotéz H2 a H3 přinesly jen těsný rozdíl v názorech respondentů, což poukazuje na skutečnost, že existuje stále značná nejistota a že hypotézy H2 a H3 s největší pravděpodobností nebudou platné ve všech případech nebo kontextech. Tento výsledek nám dává podnět k dalšímu zkoumání a testování hypotézy v širším rozsahu situací.

Autor se při zpracování tématu snažil využít co nejvíce možností k vytvoření teoretické základny pro zpracování tématu, bez kterého by nemohl vzniknout výzkum celé bakalářské práce.

Do budoucna by autor bakalářskou práci rád rozšířil co do velikosti výzkumného vzorku a počtu výzkumných otázek. Zároveň by celou práci doplnil o téma vlivu umělé inteligence na příslušné procesy, neboť umělá inteligence je v dnešním světě velmi aktuálním tématem.

V teoretické části byly představeny a popsány všechny formy marketingu, které se s influencer marketingem spojují. Vytyčeny byly výhody a výzvy influencer marketingu, jeho využívání ve světě, ale i bližší zkoumání právních a etických otázek k označování příspěvků.

V praktické části, na základě analýzy názorů influencerů a sledujících vyplývá, že existuje rozpor v názorech ohledně aktivního využívání propagovaných věcí či služeb. Co člověk, to jiný názor – a u otázky s aktivním využíváním propagovaných produktů/služeb toto rčení platilo dvojnásob. Většina oslovených influencerů vykazovala v rámci průzkumu značné rozdíly v názorech ohledně využívání propagovaných produktů. Někteří považovali za nezbytnou zásadu aktivně používat propagované produkty, zatímco jiní zdůrazňovali absolutní svobodu v rozhodování v této oblasti. Zajímavé však je, že sledující se shodli na zdůraznění potřeby autentičnosti a aktivního zapojení influencerů do propagovaných produktů.

Jednoznačným bodem shody mezi oběma skupinami je transparentnost označování spolupráce. Většina influencerů i sledujících souhlasí s tím, že je klíčové, aby influenceři byli transparentní ohledně svých komerčních partnerských vztahů.

Jak influenceři, tak sledující věří, že otevřená komunikace a jasná označení spolupráce jsou klíčové pro udržení vzájemné důvěry.

Práce autorovi poskytla velký nadhled v oblasti digitálního marketingu a přinesla mu během psaní práce mnoho poznatků a zkušeností. Změnila jeho pohled na propagaci a digitální média jako celek. Dopsat, kdo z práce bude mít užitek. Hlavní užitek ze zpracování tématu budou mít nejen samotní influenceři, ale i podnikatelské subjekty, sledující influencery a širší veřejnost. Pro influencery představuje tato práce cenný zdroj informací a analýzu postojů v rámci oboru, která jim může pomoci lépe porozumět očekáváním a hodnotám jejich publika. Navíc může sloužit jako podnět k reflexi vlastních postupů a rozhodování při spolupracích se značkami.

Jak práce začínala, tak také končí – tvůrce obsahu na internetu, osoba s vlivem, ovlivňovatel, či jen známá osobnost na sociálních sítích, se postupně stane trvalým prvkem marketingového mixu. Na základě pozorování reality kolem nás již dnes můžeme vyjádřit názor, že tento druh marketingu se bude

vyznačovat dynamickým vývojem. Budoucnost ukáže, nakolik se tento názor autora potvrdí.

Seznam literatury

1. ATHERTON, Julie. *Strategie sociálních médií*. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-715-7.
2. BEHRINGER, Nicole & SASSENBERG, Kai. Introducing social media for knowledge management: Determinants of employees' intentions to adopt new tools. *Computers in Human Behavior*, č. 48, 2015, s.290–296.
3. BERG, Monika van den. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-247-2139-2.
4. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
5. BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 3., nezměn. Vyd. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1169-6.
6. BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
7. BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. Peter Lang. 2008, ISBN 978-0-820-48866-0.
8. CAMPBELL, Colin a Justine Rapp FARRELL. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*. Elsevier, 2020, sv. 63, č. 4, s. 469-479.

9. DESAI, Vaibhava. Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development* [online], 2019, s.196-200, URL: <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>

10. DE VEIRMAN, Marijke, CAUBERGHE, Veroline & HUDDERS, Liselot. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal Of Advertising*, 36 (5), s. 94-130, <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>

11. HENNESSY, Brittany. *Influencer: building your personal brand in the age of social media*. New York: Citadel Press, Kensington Publishing, 2018. ISBN 978-0-8065-3885-3.

12. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

13. KAMAKURA, Wagner, WEDEL, Michel, DE ROSA, Fernando and MAZZON, José Alfonso. Cross-selling through database marketing: a mixed data factor analyzer for data augmentation and prediction, *International Journal of Research in Marketing*, sv. 20, č. 1, 2003, s. 45-65.

14. KARAGÜR, Zeynep & BECKER, Jan-Michael & KLEIN, Kristina & EDELING, Alexander, How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, Elsevier, č. 39(2), 2022, s. 313-335.

15. KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. ISBN 1-119-66857-3.

16. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
17. LANDRETH GRAU, Stacy. *Celebrity 2. 0: The Role of Social Media Influencer Marketing in Building Brands*. New York: Business Expert Press, 2022. ISBN 1-63742-209-1.
18. LISTER, Martin, Jon DOVEY, Seth GIDDINGS, Iain GRANT a Kieran KELLY. *New media: a critical introduction*. Second edition. London: Routledge, 2009. ISBN 978-0-415-43161-3.
19. LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: Ovládněte čtyři základní principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-085-9.
20. PERERVA, Petro., NAGY, Szabolcs a MASLAK, Maria. Organization of marketing activities on the intrapreneurship. *Mind Journal* sv. 5, 2018, s.1-10.
21. SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing & PR: how to use content marketing, podcasting, social media, AI, live video, and newsjacking to reach buyers directly*. Completely revised and updated eighth edition. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2022. ISBN 1-119-85429-6.
22. SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Praha: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
23. SHAO, Guosong. Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, sv. 19, 1, 2009, s. 7-25.

24. SCHIFFMAN Stephan. *Upselling Techniques: That Really Work!*. Adams Media: Avon, 2005.
25. RUSSELL, Amanda a Jesse ITZLER. *The influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing*. USA: Hatherleigh Press, 2020. ISBN: 978-1-57826-825-2.
26. VANĚK, Miroslav a Pavel MÜCKE. *Třetí strana trojúhelníku: teorie a praxe orální historie*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2931-5.
27. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 5. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-6876-7.
28. WEINBERG, Tamar. *The new community rules: marketing on the social web*. 1st ed. Sebastopol. CA: O'Reilly, 2009. ISBN 978-05-961-5681-7.

Seznam elektronických zdrojů

1. Academy.binance.com. [online]. [cit. 2023-08-25]. Dostupné z: <https://academy.binance.com/cs/articles/the-evolution-of-the-internet-web-3-0-explained>
2. An Update on Teens' Media Use. [online]. [cit. 2023-08-25]. Dostupné z: <https://www.marketingcharts.com/featured-225420>
3. Clickbait.cz. Jaké jsou možnosti spolupráce s influencery. [online]. [cit. 2023-08-25]. Dostupné z : <https://clickbait.cz/2021/06/06/jak-na-spolupraci-s-influencery/>

4. DIXON, Stacy Jo. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. In: statista.com [online]. [cit. 2023-08-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
5. ANSON, Erik. Will web 3.0 Support Content Websites and Ads?. In: ezoic.com [online]. [cit. 2023-08-25]. Dostupné z: <https://www.ezoic.com/will-web-3-support-content-websites-ads/>
6. Evolutionmarketing.cz. Influencer marketing. [online]. [cit. 2023-08-25]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/influencer-marketing/>
7. Ferovyinfluencer.cz. Kodex férového influencera. [online]. [cit. 2023-08-25]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/#kodex>
8. Grin.co. Affiliate Marketig vs Influencer Marketing: Which Should You Choose For Your Brand? [online]. [cit. 2023-08-25]. Dostupné z : <https://grin.co/blog/affiliate-marketing-vs-influencer-marketing/>
9. MEIJERS, Anneloes. Scoren met her STDC-model! [cit. 2023-08-25]. Dostupné z : <https://www.digitalinside.nl/scoren-met-het-stdc-model/>
10. MTVSV. Srovnání: Web 2.0 vs. Web 3.0 [online]. [cit. 2023-12-27]. Dostupné z: <https://www.nftspace.cz/vzdelavani/srovnani-web-2-0-vs-web-3-0/>

11. NAMBAKSH, Cyrus. Top 30 Giveaway Examples And Ideas For Brands & Influencers In 2023. [online]. [cit. 2023-08-25]. Dostupné z : <https://blog.ainfluencer.com/giveaway-examples-and-ideas/>
12. Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost. Aplikace TikTok představuje bezpečnostní hrozbu. [online]. [cit. 2023-08-25]. Dostupné z : <https://www.nukib.cz/cs/infoservis/hrozby/1941-aplikace-tiktok-predstavuje-bezpecnostni-hrozbu/>
13. Pruvodcepodnikanim.cz. 34. díl: 10 věcí, které musíte vědět o sociálních sítích v roce 2023 [online]. [cit. 2023-08-25]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/10-keré-keré-musite-vedet-o-socialnich-sitich-v-roce-2023/>
14. RŮŽIČKA, David. Co je to Influencer Marketing?. Get Boost [online]. [cit. 2019-10-10]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing/>
15. Startupdevkit.com. AIDA Copywriting Model. ? [online]. [cit. 2023-08-25]. Dostupné z : <https://startupdevkit.com/steps-to-optimizing-conversions-google-adwords/aida-copywriting-model/>
16. Topinfluencermarketingagency.com. Influencer event – how to organize one? [online]. [cit. 2023-08-25]. Dostupné z : <https://topinfluencermarketingagency.com/influencer-event/>
17. ŠEMBEROVÁ, Veronika. Označení influencerské spolupráce: kdy, jak a proč? [online]. [cit. 2023-08-25].]. Dostupné z : <https://www.akcisek.cz/blog/oznacovani-influencerske-spoluprace-kdy-jak-a-proc>

18. VANĚČKOVÁ, Daniela. Barterová spolupráce na sociálních sítích. In: sitevhrsti.cz [online]. [cit. 2023-08-25]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/barterova-spoluprace-na-socialnich-sitich/>
19. Zákon č. 231/2001 Sb. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: [Zákony pro lidi](https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231/zneni-20230701#f2208102) [online]. [cit. 2023-08-30]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231/zneni-20230701#f2208102>
20. Zákon č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: [Zákony pro lidi](https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40/zneni-20221222#f1592508) [online]. [cit. 2023-08-30]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40/zneni-20221222#f1592508>

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Model STDC. Zdroj: Digital Inside

Obrázek č. 2: Model AIDA. Zdroj: Startup DevKit.

Obrázek č. 3: Výpočet návratnosti investic (ROI). Zdroj: Semerádová, Weinlich, s. 115.

Obrázek č. 4: Reklamní funkce, které zastupují influenceři. Zdroj: Campbell & Farrell, 2020.

Obrázek č. 5: Znázornění různých typů Influencerů s ohledem na počty sledujících. Zdroj dat: Campbell & Farrell, 2020.

Obrázek č. 6: Procesní entity při tvorbě kampaně. Zdroj dat: vlastní zpracování.

Obrázek č. 7: Ukázka prvků transparentně označené propagace na platformě YouTube, Zdroj: YouTube, kanál @Jmenuju Se Martin.

Obrázek č. 8: Ukázka prvků transparentně označené propagace na platformě Instagram (vlevo) a TikTok (vpravo), Zdroj: Instagram profil @martin__carev a TikTok profil @marticarev.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Znázornění rozdílů mezi jednotlivými generacemi webu. Zdroj: Anson, 2022.

Tabulka č. 2: Znázornění počtu aktivních uživatelů U.S. na jednotlivých sociálních médiích. Zdroj: pewrecartcenter.com, 2022.

Tabulka č. 3: Znázornění sociálních sítí s jejich zaměřením, použití a zájmem influencerů k působnosti, vlastní zpracování. Zdroj dat: Grau, 2022.

Tabulka č. 4: Znázornění počtu sledujících u vybraných Influencerů na jednotlivých sociálních médiích k datu 1.7.2023, Zdroj: vlastní zpracování.

Seznam grafů

Graf č. 1: Znárodnění celosvětového počtu aktivních uživatelů na jednotlivých sociálních médiích. Zdroj: statista.com.

Graf č. 2: Znárodnění počtu aktivních uživatelů mezi teenagery a dospívajícími mezi roky 13-18. Zdroj: marketingcharts.com.

Graf č. 3: Znárodnění vývoje generací a evoluce marketingu. Zdroj: Kotler, 2021, s.31.

Graf č. 4: „Jak jsou jednotlivé generace ovlivněny sociálními médii?“. Zdroj: Global Web Index, 2021.

Graf č. 5: „Which marketing trend has the highest ROI (top 5)“, vlastní zpracování. Zdroj: Hubspot, 2023.

Graf č. 5: Výsledek otázky z pohledu influencerů: „Má Influencer povinnost transparentně označovat spolupráci?“. Zdroj: vlastní zpracování.

Graf č. 6: Výsledek otázky z pohledu influencerů: „Měl by samotný Influencer aktivně využívat propagovanou věc či službu?“. Zdroj: vlastní zpracování.

Graf č. 7: Výsledek otázky z pohledu influencerů: „Snižuje důvěryhodnost Influencera to, když propaguješ něco, čemu sám nevěří?“. Zdroj: vlastní zpracování.

Graf č. 8: Výsledek otázky z pohledu sledujících: „Má Influencer povinnost transparentně označovat spolupráci?“. Zdroj: vlastní zpracování.

Graf č. 9: Výsledek otázky z pohledu sledujících: „Měl by samotný Influencer aktivně využívat propagovanou věc či službu?“. Zdroj: vlastní zpracování.

Graf č. 10: Výsledek otázky z pohledu sledujících: „Snižuje důvěryhodnost Influencera to, když propaguješ něco, čemu sám nevěří?“. Zdroj: vlastní zpracování.

Graf č. 11: Komparace dat z otázky: „Snižuje důvěryhodnost daného Influencera to, když propaguje něco, čemu sám nevěří?“. Zdroj: vlastní zpracování.

Graf č. 12: Komparace dat z otázky: „Má Influencer povinnost transparentně označovat spolupráci?“. Zdroj: vlastní zpracování.

Graf č. 13: Komparace dat z otázky: „Snižuje důvěryhodnost daného Influencera to, když propaguje něco, čemu sám nevěří?“. Zdroj: vlastní zpracování.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Sada otázek z provedeného dotazníkového šetření

Příloha č. 2: Přepis rozhovorů

Příloha č. 1: Náhled z provedeného dotazníkového šetření

Daniel Štípek
Bakalářská práce
Marketingová olympiáda na sociálních sítích: Influencer jako obchodní partner

Dobrý den,
jsem studentem vysoké školy na Masarykově ústavě vyšších studií v rámci ČVUT a tímto bych Vás chtěl poprosit o vyplnění krátkého dotazníku k bakalářské práci. Dotazník je zcela anonymní a je určen pro všechny věkové kategorie. Mé téma se zaměřuje na online marketing, sociální sítě a influencerů. Získané poznatky budou použity v bakalářské práci, která se zabývá vztahem influencerů k přijímaným spolupracím a o otázku transparentního označování spolupráce na sociálních sítích.

Všem děkuji za ochotu a vyplnění dotazníku!

Identifikační údaje:

1. Pohlaví

• Žena

Muž

2. Věk

• 17 a méně

18-25

• 26-35

• 36-45

• 50 a více

Otázky:

3. Má podle Vašeho názoru influencer povinnost transparentně označovat spolupráci?

Ano

• Ne

• Dle domluvy mezi influencerem a firmou

Prosím, zdůvodněte svou odpověď:

JE TO TRANSPARENTNÍ VĚCI DŮLEŽITÍ

4. Měl by samotný influencer využívat propagovanou věc/službu?

• Ano

Ne

Prosím, zdůvodněte svou odpověď:

MYSLÍM ŽE JE TOTO ROZHODNUTÍ NA KAŽDÉM INFLUENCEROVI

5. Snižuje důvěryhodnost daného influencera to, když propaguje něco, čemu sám nevěří?

- Ano
- Ne

Prosím, zdůvodněte svou odpověď:

JE TO VĚDY POZNAT KDYŽ INFLUENCER
PROPAGUJE NĚCO ČEMU SÁM NEVĚŘÍ!

Příloha č. 2: Přepis rozhovorů

1. Martin „Mikýř“ Mikyska (29.4. 2023)

A = autor práce

M = Mikýř

A: Zeptám se tě, myslíš si, že má Influencer povinnost transparentně označovat spolupráci?

M: To je zákonem daný, ne? Myslím si, že je zákonem daný označovat spolupráci. Ne počkat není, možná jen kodex. Minimálně je to vynucovaný ostatními lidmi, tak že pokud je důvěryhodný Influencer a nemá označovanou spolupráci, tak že mu to dají sežrat

A: A jaké jsou tvoje hlavní kritéria pro výběr spolupráce?

M: Nesmí to být v oblastech, které jsou kritické a které mohou poškodit člověka, což znamená nějaké finanční instrumenty nebo věci, které souvisejí se zdravím, jako jsou např. léčiva

A: Myslíš si, že by měl samotný Influencer aktivně využívat propagovanou věc či službu?

M: Jak co, myslím si že ne, ale pokud se jedná právě o produkty v kritických oblastech jako jsou zdraví nebo investice, tak musí.

A: A máš pocit, že se prolomí nějaká důvěryhodnost, když propaguješ něco, čemu sám nevěříš?

M: Já vím, ale můžeš propagovat jako *Beyblade* a nemusíš být nutně uživatelem a je to opravdu že ti bylo zapláceno za to, abys dostal ten produkt mezi lidi, ale záleží produkt od produktu, pokud tam existuje šance, že ten člověk bude poškozený a dostane něco jiného, než čekal, tak musíš být ty sám v tom kovaný a vědět co propaguješ, a navíc musíš být dlouholetý zákazník.

2. Pavel „Herdyn“ Mikeš (29.4. 2023)

A = autor práce

H = Herdyn

A: Zeptám se tě, myslíš si, že má Influencer povinnost transparentně označovat spolupráci?

H: Určitě, morálně ano a právně si myslím, že také.

A: A jaké jsou tvoje hlavní kritéria pro výběr spolupráce?

H: Jestli to lidi bude zajímat, jestli jim to něco přinese a jestli je to dobře placený.

A: Myslíš si, že by měl samotný Influencer aktivně využívat propagovanou věc či službu?

H: Určitě by to mělo být něco, co je mu blízký a nepropaguje to jenom proto, že dostal zapláceno.

A: A máš pocit, že se prolomí nějaká důvěryhodnost, když propaguješ něco, čemu sám nevěříš?

H: Rozhodně. Já sám propaguji vždy něco, čemu sám věřím.

3. Tereza „Terysa“ Kovářová (29.4. 2023)

A = autor práce

T = Terysa

A: Myslíte si, že má Influencer povinnost transparentně označovat spolupráci?

T: Já si myslím, že v dnešní době určitě, sice to strašně moc lidí nedělá, protože na to fakt kašlou, a protože v dnešní době většinou už lidi přijímají spolupráce líp, ale určitě by měl.

A: A jaké jsou vaše hlavní kritéria pro výběr spolupráce?

T: Určitě nebudu propagovat něco, co mi není přirozený a co bych normálně nepoužívala. Love brandy, ty bych vzala hned, ale alkohol bych určitě nebrala, prostě drogy, gambling a podobně.

A: Myslíš si, že by měl samotný Influencer aktivně využívat propagovanou věc či službu?

T: Určitě si myslím, že je to lepší, když propaguje produkt nebo firmu, tak je dobrý a přirozenější sám využívat.

A: A máš pocit, že se prolomí nějaká důvěryhodnost, když propaguješ něco, čemu sám nevěříš?

T: Určitě, opravdu spolupráce, kdy i ten Influencer to má rád nebo by to používal bez i by využíval by to i po ukončení spolupráce, tak to je ideální.

4. Martin „AtiShow“ Malý (29.4. 2023)

A = autor práce

AS = AtiShow

A: Myslíte si, že má Influencer povinnost transparentně označovat spolupráci?

AS: Ano, protože skrytá reklama je nelegální a prostě pokud to člověk neoznačuje řádně tak se jedná o skrytou reklamu. Existuje zákon o ochranu spotřebitele, kdy spotřebitel je divák a vlastně má právo odmítat reklamní obsah, takže divák by měl na začátku vědět, že je obsah zaplacený a měl by mít právo na odmítnutí to sledovat.

A: A jaké jsou tvoje hlavní kritéria pro výběr spolupráce?

AS: Musí mi to být sympatický, musí z toho vzniknout nějaký zajímavý obsah, musí to být něco, za co se dokážu sám postavit ať už ta značka, nebo ten produkt a vždycky se snažím, aby to bylo zajímavý i pro ty diváky. Abych jim představil nějaký zajímavý produkt, případně jim nabídnout nějakou výhodu i díky té spolupráci u toho daného e-shopu, zkrátka jediný faktor by neměly být peníze, i když ty jsou v celém procesu také důležitý, co si budeme.

A: Myslíš si, že by měl samotný Influencer aktivně využívat propagovanou věc či službu?

AS: Měl by k tomu mít určitě nějaký vztah, za mě samotného, já propaguji to, co sám používám, a to co mám rád, podle sebe dávám precedens, takže ano.

A: A myslíš si, že to snižuje nějakou důvěryhodnost, když Influencer nepoužívá danou věc nebo nevěří dané značce?

AS: Já si myslím, že problematický je, když to prezentuje jako že to věc používá, a přitom ji nepoužívá, pokud do toho jde, sám těm divákům říká, hele mám to tady na vyzkoušení a tohle jsou nějaké moje první pocity z toho, tak si myslím že je to v pohodě, když to nepoužívá.

5. Samuel Samake (29.4. 2023)

A = autor práce

S = Samuel

A: Zeptám se tě, myslíš si, že má Influencer povinnost transparentně označovat spolupráci?

S: Já si myslím, že určitě, když to neoznačíš, tak si prostě debil.

A: A jaké jsou tvoje hlavní kritéria pro výběr spolupráce?

S: Za prvé, aby to bylo pro moje publikum, pro děti logicky nebudu promovat nějaké vapky, musí to být zaměřený na věkovou hranici, samozřejmě peníze, kolik nabídnou a pokud ne, tak aby to bylo pro mě nějak výhodné a jestli ta značka má vůbec smysl a dobrou vizi.

A: Myslíš si, že by měl samotný Influencer aktivně využívat propagovanou věc či službu?

H: Já si myslím to, že Influencer je od toho, aby tu věc ukázal, pokud Influencer řekne ve videu, že ten kartáček už půl roku používá, tak logicky by neměl lhát, ale Influencer je spíš taková platforma, kde značka může přijít: ukaž tohle a tohle těm lidem a pokud ten Influencer neřekne, že jo, je to super věc a používám to několik měsíců, tak si myslím, že to nemusí používat.

A: A máš pocit, že se prolomí nějaká důvěryhodnost, když propaguješ něco, čemu sám nevěříš?

H: Určitě, musíš tomu věřit.

6. Martin Carev (29.4. 2023)

A = autor práce

M = Martin

A: Zeptám se tě, myslíš si, že má Influencer povinnost transparentně označovat spolupráci?

M: Morálně asi ano, legislativa je v tomhle tak nejasná, ale já to dělám.

A: A jaké jsou tvoje hlavní kritéria pro výběr spolupráce?

M: Asi co je to za značku, jak se ke mně hodí a jak se hodí k mému obsahu.

A: Myslíš si, že by měl samotný Influencer aktivně využívat propagovanou věc či službu?

M: Ne nutně.

A: A máš pocit, že se prolomí nějaká důvěryhodnost, když propaguješ něco, čemu sám nevěříš?

M: Myslím si, že ne, jelikož můžeš objektivně vzato shledat, že je nějaký produkt dobrý, i přesto, že ten produkt nevyužíváš.

7. Karel „FattyPillow“ Sivák (29.4. 2023)

A = autor práce

F = FattyPillow

A: Zeptám se tě, myslíš si, že má Influencer povinnost transparentně označovat spolupráci?

F: Má.

A: A jaké jsou tvoje hlavní kritéria pro výběr spolupráce?

H: Zrovna sis nevybral nejlepšího Youtubera, protože já mám tři spolupráce ročně, ale musí mi to být příjemný, určitě si nevezmu něco, co mi není příjemný, ale hlavně, já nemám těch nabídek tolik, mě si spíše vybírají lidi a když si mě ten člověk vybere, tak si docela rozumíme, protože mě si vybírají typy, který mi nechají volnou ruku a tím pádem je mi to příjemný a tím pádem to většinou vyjde.

A: Takže se ti nelíbí, když je to hodně omezený a více máš rád tu samotnou kreativitu?

F: Prostě musím být sám sebou.

A: Myslíš si, že by měl samotný Influencer aktivně využívat propagovanou věc či službu?

F: Myslím si, že to je na jeho volbě, jde o to, na jak dlouho se s tou značkou spolupracuje

A: A máš pocit, že to snižuje nějakou důvěryhodnost, když propaguješ něco, čemu sám nevěříš?

F: Myslím si, že jo, když najednou já bych přišel s pracím práškem, tak je to divný. Myslím si, že já hledám spolupráci, co jsou mi příjemný, co používám, co chci používat, teď třeba sportovní hodinky, chtěl jsem je nosit, v tom případě bych tu spolupráci viděl, protože bych je chtěl nosit a nechci je hodit někam do skříně.

8. Radek „Attack“ Baďura (29.4. 2023)

A = autor práce

Att = Attack

A: Zeptám se tě, myslíš si, že má Influencer povinnost transparentně označovat spolupráci?

Att: Určitě, má – viditelně a čitelně, aby to každý pochopil.

A: A jaké jsou tvoje hlavní kritéria pro výběr spolupráce?

Att: Hlavně jestli mě to zajímá, jestli mě to taky baví, určitě jestli to souvisí s mojí komunitou, samozřejmě nemůžu brát alkohol, když jsou v mojí komunitě mladí lidé a takhle.

A: Myslíš si, že by měl samotný Influencer aktivně využívat propagovanou věc či službu?

Att: Určitě v nějakých věcích, třeba když ti dají telefon, tak by bylo blbý, když tě uvidí s IPhonem, když máš propagovat třeba Samsung.

A: A máš pocit, že se prolomí nějaká důvěryhodnost, když propaguješ něco, čemu sám nevěříš?

Att: Určitě. Já si myslím, že když to nepoužívá a v komentářích či popisku píše že jo, tak je to blbý přece, neměl by si tu spolupráci vůbec brát, kdyby to nepoužíval.

9. Anna Šulcová (29.4. 2023)

A = autor práce

AŠ= Anna Šulcová

A: Zeptám se tě, myslíš si, že má Influencer povinnost transparentně označovat spolupráci?

AŠ: Ano, myslím si, že ano, ale co se týče dlouhodobých spoluprací tak i mně samotný se stalo několikrát, že jsem zapoměla, ne, že bych nechtěla to označit, ale že spolupracuju s nějakou značkou třeba přes tři roky a dám nějaké „storyčko“ a zapomenu to označit, ale mám v hlavě to že, lidi už přeci dávno ví, že je to spolupráce...takže měli by to označovat, měli by označovat úplně všechno, co spolupráce opravdu je, protože mně se několikrát třeba stává, že něco doporučuju z vlastní dobrý vůle a protože mi sedí ten produkt a nebo ta služba...a lidi mě nařknou z toho, že to je spolupráce, ale já říkám: ona to ale není spolupráce...a teď mi to třeba říká i vlastní mamka, že to je spolupráce, ale já ten produkt chci opravdu jenom ukázat.

A: A jaké jsou tvoje hlavní kritéria pro výběr spolupráce?

AŠ: Musím ten produkt mít vyzkoušen, předtím, než nějakou spolupráci vezmu, tak vždy prosím o to, abych ten produkt mohla vyzkoušet, pokud ho znám, tak tím lépe, vlastně si troufám říct, že každou značku, se kterou nyní spolupracuji, jsem dřív znala nebo sem jí dříve zkoušela, no a potom nebudu lhát, ale je to honorář taky z velké části.

A: Myslíš si, že by měl samotný Influencer aktivně využívat propagovanou věc či službu?

E: Myslím si, že jo, nebo takhle, já si nedovedu představit, že já bych to nedělala, mně by to přišlo strašně neosobní, neříkám, že na začátku, třeba před šesti lety byly produkty a já jsem vlastně byla ráda, že jsem něco dostala zadarmo, tak sem to teda vzala, potom jsem to přestala používat, protože se mi to nehodilo, ale po těch letech zkušeností si myslím, že by ten influencer měl mít nějaký směr, ve kterém se pohybuje a proto má propagovat produkty v tom směru, ve kterém se pohybuje.

A: A máš pocit, že se prolomí nějaká důvěryhodnost, když propagueš něco, čemu sám nevěříš?

H: Určitě, samozřejmě, že jo. Jako já, představa, že miluju třeba „mekáč“, ale kdybych teď měla navázat spolupráci s „mekáčem“ i přesto, že sem v tom fitness jakoby stylu a dělám cvičení, tak je to takový jako, že to nedává smysl, mám ráda ten produkt, ale spolupráci bych nevzala.

10. Lukáš „Lukefry“ Fritscher (29.4. 2023)

A = autor práce

L = Lukefry

A: Zeptám se tě, myslíš si, že má Influencer povinnost transparentně označovat spolupráci?

L: Určitě, já si teda...bohužel stále český právní systém je hodně postavený na osobní morálce, ale za mě osobně je to něco, co by rozhodně transparentní být mělo.

A: A jaké jsou tvoje hlavní kritéria pro výběr spolupráce?

L: Tak aby to bylo zodpovědná volba, abych nepropagoval něco, co neodpovídá mé cílové skupině anebo něco, co by negativně mohlo mojí cílovou skupinu ovlivnit. A současně samozřejmě to, jestli to má se mnou něco společného a jestli to vůbec dává smysl, abych to nějak propagoval.

A: Myslíš si, že by měl samotný Influencer aktivně využívat propagovanou věc či službu?

L: Já si nemyslím, že to je vždycky nutnost, myslím si, že je tam zásadní, aby to nešlo proti jeho hodnotám, ale to že to není věc, kterou používá běžně na denní bázi, tak si myslím že to úplně nutný není. Možná trošičku smutně zarážející by bylo, kdyby to člověk prezentoval, jako že to používá, ale reálně nepoužívá, myslím si, že reálně tu propagaci může proběhnout, aniž by to musel využívat.

A: A máš pocit, že se prolomí nějaká důvěryhodnost, když propagueš něco, čemu sám nevěříš?

L: Tam je otázka toho nevěří, věřit tomu může, v mé hlavě jsou teď například, když je to nějaký nový produkt uváděný na trh, tak to není něco, co člověk musí používat, a za mě není špatně, že se s tím spojí. Ale já si spíše myslím, že důvěryhodnost by mohlo srážet, pokud toho bere člověk fakt hodně a hodně to přeplácává, anebo pokud jde vyloženě kontroverzně, to si myslím, že by mohlo být negativnější.

11. Jan „Jenis“ Svěcený (29.4. 2023)

A = autor práce

J = Jenis

A: Zeptám se tě, myslíš si, že má Influencer povinnost transparentně označovat spolupráci?

J: Myslím si, že jo, jako jestli se s tím ten Influencer spojuje, tak by měl za to zodpovídat.

A: A jaké jsou tvoje hlavní kritéria pro výběr spolupráce?

J: Abych se značkou sympatizoval, aby mi nevadila, abych s ní měl nějakou spojitost.

A: Myslíš si, že by měl samotný Influencer aktivně využívat propagovanou věc či službu?

J: Určitě, myslím si, že když už to propaguje, samozřejmě je to tedy hodně individuální, dřív jsme brali spolupráce, jako že cokoliv, byly to prachy, ale teď už když je nějaká spolupráce, tak sem rád, že ten produkt můžu používat sám.

A: A máš pocit, že se prolomí nějaká důvěryhodnost, když propaguješ něco, čemu sám nevěříš?

J: Určitě, když právě Influencer bere spoustu spoluprací, tak potom ztrácí i tu samotnou důvěryhodnost.

12. Hana Gelnarová (29.4. 2023)

A = autor práce

H = Hana

A: Zeptám se tě, myslíš si, že má Influencer povinnost transparentně označovat spolupráci?

H: Asi by měl, já se musím přiznat, že na to občas zapomínám, ale měl by, aby ten člověk věděl, že je to spolupráce...ale přiznávám, že já to občas také zapomenu.

A: A jaké jsou tvoje hlavní kritéria pro výběr spolupráce?

H: Určitě to musí být firma, která má něco společného s mám kontentem, musí to být firma, na kterou není házeno špatné světlo a za třetí kvalita, nesmí to být žádný shit no.

A: Myslíš si, že by měl samotný Influencer aktivně využívat propagovanou věc či službu?

H: Ne.

A: A máš pocit, že to snižuje nějakou důvěryhodnost?

H: Já si myslím, že je to na každém Influencerovi, a to co si vybere on, jako že to není povinnost.

13. Vojtěch „Selixinho“ Selix (29.4. 2023)

A = autor práce

S = Selixinho

A: Zeptám se tě, myslíš si, že má Influencer povinnost transparentně označovat spolupráci?

S: Záleží na tom, jak se s tou firmou nebo společností dohodnou, není to určitě povinnost, ale jakoby je to o té dohodě.

A: A jaké jsou tvoje hlavní kritéria pro výběr spolupráce?

S: Jde hlavně o tu značku – co je to za značku, jestli jsou seriózní, jestli nedělají nějaké neetické věci, jde o předmět té spolupráce, aby to nebylo spolupráce na nějaké věci jako jsou cigarety a podobně.

A: Myslíš si, že by měl samotný Influencer aktivně využívat propagovanou věc či službu?

S: No, jak u koho asi, je to dost individuální.

A: A máš pocit, že se prolomí nějaká důvěryhodnost, když propaguješ něco, čemu sám nevěříš?

S: Asi také záleží na situaci, někdo může právě kvůli toxickým společnostem, co zde existují.

14. Jan Michálek (29.4. 2023)

A = autor práce

J = Jan

A: Zeptám se tě, myslíš si, že má Influencer povinnost transparentně označovat spolupráci?

J: Určitě ano, jednak pro jeho sledující a jednak je to ze zákona daný.

A: A jaké jsou tvoje hlavní kritéria pro výběr spolupráce?

J: Kvalita té značky, jestli se to hodí mým sledujícím, ať třeba nepropaguji ledničku, když mě sledují převážně mladší a taky pak honorář, jestli za to dostanu dobře zapláceno.

A: Myslíš si, že by měl samotný Influencer aktivně využívat propagovanou věc či službu?

J: To si úplně nemyslím... je to dobrý, mám takový spolupráce, ale pak taky když vyjde nějaká věc, a doporučuji to většinou mladší diváci a vyzkouším si to samozřejmě jako první, jestli to není nijak škodlivý, jestli je to opravdu tak dobrý, jak říkají, tak si myslím, že to není nutné.

A: A máš pocit, že se prolomí nějaká důvěryhodnost, když propagueš něco, čemu sám nevěříš?

J: To si nemyslím, samozřejmě je něco jiného, kdybych propagoval jeden den třeba kolu a další den třeba Fantu, že to je nejlepší pití, ale když třeba máš novou hračku, kterou propagueš, tak si nemyslím že to snižuje věrohodnost, leda kdybys měl spolupráce každý den, pak už tomu lidé nevěří, ale když máš spolupráci jednou za čas, tak si myslím, že je to úplně v pohodě

15. Marie Rosecká (29.4. 2023)

A = autor práce

M = Marie

A: Zeptám se tě, myslíš si, že má Influencer povinnost transparentně označovat spolupráci?

M: Myslím si, že ano, je to v zákonech a měl by samozřejmě, já to vzorně dělám.

A: A jaké jsou tvoje hlavní kritéria pro výběr spolupráce?

M: Pro mě je nejdůležitější vzít spolupráci, která je mi blízká, na věc, kterou zrovna používám nebo s ní mám zkušenost.

A: Myslíš si, že by měl samotný Influencer aktivně využívat propagovanou věc či službu?

M: Myslím si, že ano, aby byl upřímný ke svým sledujícím.

A: A máš pocit, že se prolomí nějaká důvěryhodnost, když propaguješ něco, čemu sám nevěříš?

M: Myslím si, že jo, ale lidi to kolikrát neumí poznat, jestli je to důvěryhodné nebo ne, protože neví, jestli tomu Influencerovi doopravdy věřit.

16. Karel „Kovy“ Kovář (15.7.2023)

A = autor práce

K = Kovy

A: Má Influencer povinnost transparentně označovat spolupráci?

K: Já si myslím, že jo. Ať už je to přes tu oficiální možnost, kterou každá sociální síť nabízí, takový ten titulek nebo text, co se tam zobrazí...nebo za použití hashtagu, který je dostatečně srozumitelný pro diváky, myslím si, že je potřeba i pro nějakou férovost vůči komunitě.

A: A jaké jsou tvoje hlavní kritéria pro výběr spolupráce?

K: Pro mě je důležitý, aby to neslo s sebou víc než jen ten produkt, nebo službu, nebo tu firmu...aby to mělo třeba nějakou myšlenku, zároveň se snažím vybírat omezené množství partnerů na každý rok, aby to prostě nebylo přehlcování těch sítí, chci, aby to bylo něčím blízký mně, aby to bylo aspoň trochu autentický, co rád používám, co rád dělám.

A: Měl by samotný Influencer aktivně využívat propagovanou věc či službu?

K: Já myslím, že třeba u kosmetiky, já se to snažím dělat tak, že si třeba tři měsíce dopředu nechám ty věci poslat...a zkouším je, jestli mi fakt vyhovují a jestli nepropaguji něco, co potom zjistím, že někomu nějakým způsobem škodí. Takže myslím si, že jsou určitě nějaká odvětví, kde je to snad, nebo já to aspoň tak vnímám, kde je to velmi důležitý.

A: A máš pocit, že se snižuje důvěryhodnost influencera, když propaguješ něco, čemu sám nevěříš?

D: Já myslím, že to jde z toho cítit, aspoň já mám pocit, že to poznám jako divák, ale pro mě jakožto influencera, jakožto člověka je důležitý to vědomí, že se nepodepisuju pod něco, co je mi úplně cizí.

17. Adam Mach (17.7.2023)

A = autor práce

AM = Adam Mach

A: Zeptám se tě, myslíš si, že má influencer povinnost transparentně označovat spolupráci?

AM: Ano, víceméně má povinnost označovat každé placené partnerství, je to hezky shrnuto i na webu férový influencer.cz, nicméně realita je občas trochu jiná, občas je složitý říct, co je správně označená forma spolupráce, jestli stačí říct jenom v rámci spolupráce jsem dělal tady s tou firmou, nebo jestli všechno musí být „ohaštagováno“ /označeno pomocí všech těch funkcí, za mě ano, ale realita je podle mě jiná.

A: A jaké jsou tvoje hlavní kritéria pro výběr spolupráce?

AM: Při výběru spolupráce je hlavně důležitá důvěryhodnost toho klienta, který si tu spolupráci žádá, občas to mají na starosti nějaké marketingové agentury, ale občas i to jsou samotné firmy a občas neví jak na to, skrz tohle mám mediální agenturu, která mě zastupuje a dává si na tohle pozor, je důležité si nastavit správné podmínky, nicméně co se týče výběru spolupráce, chci aby to byl produkt, který znám, který vím že je ověřený, a že to stojí za to, že to nebude nějakým způsobem okrádat moje potencionální sledující, ale že jim to přinese spíše něco dobrého, k těm spolupracím přistupuju, jako že to je PR, než prodej na sílu, to úplně nemám rád, takže občas dám někam odkaz ale nejsem úplně jeden z influencerů, musíte si jít koupit tyhle boty, koukejte tady je odkaz.

A: Myslíš si, že by měl samotný Influencer aktivně využívat propagovanou věc či službu?

AM: Samozřejmě by měl Influencer užívat věc, kterou propaguje a mít s ní nějakou zkušenost, ale pak jsou spolupráce, kdy Influencer dostane něco na odzkoušení, že to předtím nikdy neměl, ale dostane na to 2-3 týdny na to si odzkoušet, ať je to maska na obličej, ted' mě napadá, nebo kterýkoliv jiný produkt, tak jako myslím si že pokud někdo něco vyzkouší a pak za 2-3 týdny napíše upřímnou recenzi, tak je to dobrá forma propagace, ale určitě bych nepropagoval něco, co nevím jak funguje a nebo jaký to má funkce, nebo zda je to vůbec dobrý, to je určitě na propagování špatně.

A: A máš pocit, že se snižuje důvěryhodnost Influencera, když propaguješ něco, čemu sám nevěříš?

AM: Rozhodně ano.

