

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Faktory ovlivňující vnímání reklamy na sociální síti

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJoba (MĚSÍC/ROK)

Červen 2020

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Nikol Hamrlová / PMAR10

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 10. 7. 2020, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Olze Kutnohorské, Ph.D. za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je navrhnout doporučení pro marketingová oddělení společností, která používají nebo by chtěli používat pro propagaci své značky influencer marketing, doporučení se týká se reklamních příspěvků influencerů na sociální síti Instagram a jejich vnímání uživateli této sociální sítě.

2. Výzkumné metody:

Teoretická část bakalářské práce je zpracována na základě literární rešerše. Bylo pracováno s metodou vyhledávání, rozboru, deskripce a komparace názorů odborníků na téma marketingové komunikace, reklamy, jejího vnímání a sociálních sítí.

V praktické části je použita kombinace kvalitativního výzkumu formou strukturovaných individuálních rozhovorů a kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Respondenti rádi používají sociální síť Instagram a čím více influencerů sledují, tím více času na této sociální síti stráví. Hlavním důvodem sledování influencerů je sdílení sympatií k jeho osobě a jeho zajímavý životní styl, dále možnost dozvědět se něco nového. Upoutání pozornosti u reklamních příspěvků je ovlivněno tím, co je a kde je na dané fotografii a na jakém místě v rámci hlavní stránky se příspěvek nachází, pozornost je také upoutána nabídkou slevy v příspěvku. Naopak za negativní je považována hudba a video v reklamních příspěvcích, text reklamních příspěvků většinou pozornost také nepřiláká. Influenceri jsou považováni za důvěryhodnější zdroj reklamního sdělení než tradiční reklama. Reklamní příspěvky by měly být označeny, jedním z důvodů je, že označený reklamní příspěvek působí důvěryhodněji. Na důvěryhodnost má také vliv počet sledujících daného influencerů. Většina respondentů na sociální síti Instagram pociťuje přesycenost reklamou nebo ji pociťuje nárazově.

4. Závěry a doporučení:

Z šetření vyplynulo, že firmy, které ještě nevyužívají influencer marketingu na sociální síti Instagram, by měly i nad touto možností propagace popřemýšlet, hlavně pokud chtějí zákazníkům sdělit novou možnost použití produktu nebo pokud zavádí nový produkt na trh. Propagovaný produkt by měl být v příspěvku dostatečně viditelný a příspěvek by mohl obsahovat slevový kód. Co se slevy týká slevového kódu, tak je vhodné k němu přidat přímo odkaz na webové stránky. Text reklamního příspěvku by měl být krátký, výstižný a bez gramatických chyb. Firmy si mají vybírat pro spolupráci influencerů, kteří svým vystupováním a názory zapadají do firemní kultury a zároveň zvážit možnost zapojení mikro influencerů. Reklamní příspěvky musí být označeny, jako preferovaný způsob označení sledující uváděli slovo nebo hashtag spolupráce, případně placené partnerství, firma by si s influencerem měla předem stanovit pravidla označování reklamních příspěvků. Jelikož respondenti pociťují přesycenost reklamou nebo ji pociťují nárazově, měla by si firma využívající influencer marketingu udělat průzkum, jestli právě v jejich oboru není podobných příspěvků příliš. Posledním doporučením týkajícím se frekvence přidávání reklamních příspěvků je dbát na to, jestli nejsou pro spolupráci vybírání influenceri, kteří již sdílí příliš mnoho reklamy.

KLÍČOVÁ SLOVA

Reklama, příspěvek, sociální síť, influencer, Instagram, respondent

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of the bachelor thesis is to propose recommendations for marketing departments of companies that use or would like to use influencer marketing to promote their brand, the recommendation concerns advertising posts of influencers on the Instagram social network and their perception by users of this social network.

2. Research methods:

The theoretical part of the bachelor's thesis is based on a literature search. We worked with a method of searching, analysis, description and comparison of opinions of experts on the topic of marketing communication, advertising, its perception and social networks.

The practical part uses a combination of qualitative research in the form of structured individual interviews and quantitative research in the form of a questionnaire survey.

3. Result of research:

Respondents like to use the Instagram social network and the more influencers they watch, the more time they spend on this social network. The main reason for watching the influencer is sharing sympathies for his person and his interesting lifestyle, as well as the opportunity to learn something new. Attracting attention to advertising posts is influenced by what is and where it is in the photo and where in the main page the post is located, attention is also attracted by the offer of a discount in the post. On the contrary, music and video in advertising posts are considered negative, the text of advertising posts usually does not attract attention either. Influencers are considered a more credible source of advertising than traditional advertising. Ads should be tagged, one of the reasons is that the tagged ad is more trustworthy. Credibility is also affected by the number of followers of a given influencer. Most respondents on the Instagram social network feel overwhelmed by advertising or feel it suddenly.

4. Conclusions and recommendation:

The survey showed that companies that do not yet use influencer marketing on the Instagram social network should think about this possibility of promotion, especially if they want to tell customers a new way to use the product or if they are launching a new product on the market. The advertised product should be sufficiently visible in the post and the post could contain a discount code. As for the discount regarding discount codes, it is advisable to add a link to the website directly to it. The text of the advertising post should be short, concise and without grammatical errors. Companies should choose influencers for cooperation, who fit into the corporate culture with their actions and opinions, and at the same time consider the possibility of involving micro influencers. Advertising posts must be marked, as the preferred method of marking following the word or hashtag of cooperation, or paid partnership, the company should establish in advance with influencer the rules for marking advertising posts. As respondents feel overloaded with advertising or suddenly feel it, a company using influencer marketing should conduct a survey to see if there are too many similar posts in their field. The last recommendation regarding the frequency of adding advertisements is to make sure that influencers who already share too much advertising are not selected for cooperation.

KEYWORDS

Advertising, posts, social network, influencer, Instagram, respondent

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing, M37 Advertising, M39 Other

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Nikol Hamřlová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 10
Název BP:	Faktory ovlivňující vnímání reklamy na sociální síti
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod.2. Teoreticko-metodologická část – komunikace a komunikační proces, reklama, psychologie reklamy, sociální sítě, metodika.3. Praktická část – charakteristika vybrané sociální sítě, konstrukce dotazníku, návrh a realizace dotazníkového šetření, zpracování výsledků šetření, formulace doporučení.4. Závěr.
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• KOUDELKA, J. <i>Spotřebitelé a marketing</i>. Praha: C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.• QUESENBERRY, K. A. <i>Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution</i>. Second edition. Lanham: Rowman & Littlefield, 2019. ISBN 978-1538101353.• SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P. <i>Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky</i>. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.• VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. <i>Reklama: jak dělat reklamu</i>. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 20. 2. 2020• Zpracování teoretické části do 20. 3. 2020• Zpracování výsledků do 10. 4. 2020• Finální verze do 1. 5. 2020
Vedoucí práce:	Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 23. 1. 2020

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část.....	3
2.1	Komunikace a komunikační proces	3
2.1.1	Komunikační nástroje.....	5
2.1.2	Komunikační proces	6
2.2	Reklama	9
2.3	Psychologie reklamy	10
2.4	Sociální sítě	13
2.4.1	Influencer marketing na sociálních sítích.....	14
2.5	Metodika	16
3	Praktická část.....	18
3.1	Charakteristika vybrané sociální sítě	18
3.2	Návrh a realizace individuálních rozhovorů	19
3.2.1	Vyhodnocení individuálních rozhovorů dle otázek.....	19
3.2.2	Zpracování výsledků rozhovorů	21
3.3	Návrh a realizace dotazníkového šetření	23
3.3.1	Konstrukce dotazníku.....	23
3.3.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření dle otázek	24
3.3.3	Zpracování výsledků šetření.....	29
3.4	Formulace doporučení.....	31
4	Závěr.....	33

Literatura

Přílohy

Seznam zkratk

PR – public relations

WOM – word of mouth

Seznam příloh

Příloha 1 – Otázky strukturovaného rozhovoru.....I

Příloha 2 - Tabulka účastníků individuálních rozhovorůII

Příloha 3 - Přepis rozhovorů.....III

Příloha 4 - Dotazníkové šetření týkající se vnímání reklamy na sociální síti.....VII

1 Úvod

V posledních letech sociální sítě zažívají obrovský boom, jejich uživatelé je používají jako prostředek komunikace s okolím, zábavy, vzdělávání a trávení volného času. S postupným navyšováním počtu aktivních uživatelů si sociálních sítí začali všimnout také marketéři, kteří v nich uviděli potenciál a zvykli si je využívat k propagaci produktů a služeb nebo ke zvýšení povědomí o značce mezi uživateli.

Reklama je obvykle nejdůležitější a také pro zákazníka nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Dříve byly do reklamy obsazovány především celebrity, jelikož jejich známé tváře mají schopnost přilákat pozornost potenciálního zákazníka. S nástupem sociálních sítí se začali proslavovat také někteří z jejich uživatelů, ti aktivnější, zajímavější, vtipnější nebo výraznější lidé v dané skupině jsou obdivováni, jejich fanoušci k nim cítí sympatie nebo je sledují jen pro zábavu. Mnohdy je sledují i několik let, za tu dobu si k nim vytváří určitý vztah a můžou nabýt dojmu, že danou osobu skrze sociální síť dobře znají. Právě kvůli této osobní stránce se stal influencer marketing oblíbeným nástrojem marketérů především na sociálních sítích.

Začalo se využívat jejich vlivu na ostatní uživatele, který jim pomáhá při propagaci, tyto osoby se dříve označovali jako opinion leadery, nyní jsou označovány za influencery, kterým může být herec, zpěvák, politik, blogger nebo jen osoba, která na sociální síti sdílí zajímavý obsah, kterým přiláká ostatní uživatele.

Za sociální síť byl v této bakalářské práci zvolen Instagram, jelikož je pro svou jednoduchost a přehlednost obecně považován za oblíbenou platformu, tomu také odpovídá každoroční nárůst nových uživatelů. Blíže je tato sociální síť charakterizována v úvodní části praktické kapitoly této bakalářské práce.

Reklamu na sociální síti však může každý uživatel velice rychle přeskocit nebo si ji ani nemusí všimnout, v krajním případě si může danou reklamu zablokovat nebo přestat sledovat influencery, kteří reklamní příspěvky sdílí. Tato bakalářská práce se zabývá vnímáním reklamy na sociální síti Instagram, konkrétně její formy influencer marketingu.

Cílem této bakalářské práce je vytvořit obecný návrh doporučení pro firmy, které na českém trhu používají k propagaci svých výrobků nebo služeb sociální síť Instagram a spoluprací s influencery. Doporučení se týká vnímání reklamních příspěvků influencerů a je vyhodnoceno na základě individuálních rozhovorů a dotazníkového šetření, ze kterého byly identifikovány faktory, které jsou uživateli sociální sítě vnímány pozitivně a jaké nikoli.

Bakalářská práce je rozdělena do čtyř hlavních kapitol – úvodu, teoreticko-metodologické části, praktické části a závěru.

V úvodní části je bakalářská práce přestavena, zdůvodněna aktuálnost, výběr dané sociální sítě a uveden cíl práce.

Druhá kapitola je založena především na literární rešerši děl od českých i zahraničních odborníků na téma marketingové komunikace, reklamy a jejího vnímání, sociálních sítí a jsou zde také definovány pojmy týkající se influencer marketingu. Teoretická část založená na literární rešerši slouží jako základ pro následující kapitolu, kterou je praktická část. Poslední část je věnována metodice, kde je uveden postup použitý při psaní této bakalářské práce.

Třetí kapitolou je praktická část, která se věnuje vlastnímu výzkumu vnímání reklamy na sociální síti Instagram. Za použití kvalitativní metody individuálních rozhovorů a kvantitativní metody dotazníkového šetření je zjištěno, co je uživateli vnímáno pozitivně nebo naopak negativně v rámci reklamních příspěvků influencerů na sociální síti Instagram. Na základě těchto zjištění je v závěru praktické části formulováno doporučení, které může být

přínosné pro marketingová oddělení, komunikační agentury specializující se na influencer marketing případně i pro začínající influencery.

Poslední kapitolou bakalářské práce závěr, kde je celá práce shrnuta a uvedeny nejdůležitější výsledky výzkumu.

2 Teoreticko-metodologická část

Druhou kapitolu bakalářské práce tvoří teoreticko-metodologická část. Jak už název napovídá, tato kapitola je rozdělena na dvě části, z nichž první se zabývá teorií zkoumané problematiky. Teoretická část je založena na literární rešerši publikací od českých i zahraničních odborníků na téma marketingu.

V teoretické části je vysvětlen pojem marketingové komunikace, vnímání marketingové komunikace, stručné objasnění nástrojů marketingové komunikace, komunikačního procesu, charakteristika reklamy, která je v této práci klíčová. Dále jsou popsány psychologické aspekty vnímání reklamy, reklama na sociální síti, jsou zde také uvedeny výhody a nevýhody použití sociální sítě jako nosiče marketingového sdělení. Teoretická část slouží jako základ pro pochopení části praktické. Poslední část této kapitoly je věnována metodice, kde jsou konkrétně popsány jednotlivé kroky výzkumu vedoucí k naplnění cíle této bakalářské práce.

2.1 Komunikace a komunikační proces

Marketingová komunikace je dle Kotlera, Kellera (2013, s. 55-56) řazena mezi základní 4P marketingového mixu, zkratka 4P je kromě komunikace (*promotion*) odvozena od dalších aktivit, kterými jsou výrobek (*product*), distribuce (*place*) a cena (*price*). Jiný zdroj zase hovoří o komunikaci jako o propagaci z pohledu zákazníka Matisko (2017, s. 64-65). Cílem marketingového mixu je dle Vašítkové (2014, s. 21) uspokojit potřeby zákazníků a současně přinést organizaci zisk. Foret (2011, s. 99) uvádí, že nákupní chování a rozhodování kupujícího je dáno jeho potřebami a kupními možnostmi, které jsou ovlivněny marketingovou nabídkou, marketingová nabídka v souhrnu obsahuje celý marketingový mix.

Karlíček (2018, s. 152) zmiňuje také zkratku 4C, která slouží k pochopení úhlu pohledu zákazníka na marketingový mix a tvoří ji vnímaná hodnota pro zákazníka (*customer value*), náklady (*costs*), dostupnost služby (*convenience*) a komunikace (*communication*). Jak uvádí Karlíček (2013, s. 190) propagaci lze chápat jako řízené plánované zaujetí, informování a přesvědčování cílových skupin, které slouží k naplnění marketingových cílů.

Foret (2011, s. 20) označuje za efektivní a úspěšnou takovou komunikaci, která při minimálních nákladech dosáhne maximálních účinků. Dále dle Foreta (2011, s. 20-22) záleží na důvěryhodnosti, volbě vhodného času a prostředí, pochopitelnosti a významu obsahu, jasnosti sdělení, soustavnosti v komunikaci, výběru vhodného kanálu a znalosti adresáta.

Mulačová, Mulač (2013, s. 248) řadí mezi komunikační nástroje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, přímý marketing, public relations. Vašítková (2014, s. 126-127) přidává k těmto tradičním nástrojům komunikačního mixu také přímý marketing, internetovou komunikaci, komunikaci na sociálních sítích, marketing spojený u událostí, zážitkem (*event marketing*), guerilla marketing, virální marketing a product placement. Vysekalová, Mikeš (2018, s. 75) uvádí, že komunikační mix je součástí marketingového mixu a cíle komunikace musí odpovídat marketingové strategii dané společnosti. Hálek (2018, s. 11) uvádí, že mezi oběma stranami je komunikace nutností, jelikož zákazník musí být informován o existenci produktu a místu prodeje, na druhé straně firma musí znát trh a potenciální zákazníky. Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací, konkrétně její formou reklamy, proto jí je v teoretické části práce věnován největší prostor.

Kotler, Keller (2013, s. 516) označují marketingovou komunikaci jako přímý či nepřímý prostředek, díky kterému firmy informují, přesvědčují a upomínají spotřebitele o výrobcích, které prodávají nebo o značce samotné. Zároveň slouží k vyvolání dialogu, navázání vztahu se

spotřebitelem a posílení věrnosti. Dle Vysekalové a kol. (2012, s. 20) je marketingová komunikace především komerčního charakteru, jejím cílem je ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací proces lidí, na které chce firma ve shodě s jejími zájmy působit. Vysekalová, Mikeš (2018, s. 15) definují marketingovou komunikaci jako veškerou relevantní komunikaci s trhem. Dle Hála (2017, s. 196) je úlohou marketingové komunikace především vyvolání zájmu o firmu, udržení stávajících zákazníků, oslovení nových zákazníků a ovlivnění jejich nákupního chování. Hálek (2017, s. 196-197) uvádí, že komunikace se zákazníkem je systematický a dlouhodobý proces, který je obsažen v každém nástroji marketingového mixu.

Přikrylová a kol. (2019, s. 42-44) řadí mezi cíle marketingové komunikace například vybudování a pěstování značky, jejímž úkolem je vytvořit pozitivní image a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou. Poskytnout informace, a to nejen zákazníkům, ale i obchodním partnerům, úkolem je informovat trh o dostupnosti produktu nebo služby, postojích společnosti a případných změnách. Dalšími cíli je dle stejného zdroje vytvoření a stimulování poptávky, diferencování produktu nebo značky od ostatních subjektů na trhu, kladení důrazu na užitek a hodnotu (poukázat na výhodu, kterou nákup produktu přináší), stabilizování obratu a posílení firemní image. V souladu s výše uvedeným Machková (2015, s. 16) uvádí, že obvyklými cíli marketingové komunikace je poskytnutí informací o nových výrobcích/službách na trhu, o možnosti nového využití výrobku nebo o společnosti jako takové, s tím se pojí další cíl a to stimulace poptávky. Dále stejný zdroj jako cíl uvádí jako cíl diferenciaci neboli sdělení zákazníkům, v čem je daný produkt odlišný od konkurence, zdůraznění hodnoty (zejména luxusních výrobků) a jako poslední stabilizaci podílu na trhu.

Karlíček a kol. (2018, s. 13) uvádí kromě zvýšení prodeje také další cíle, jako je povědomí o značce (*brand awareness*), zmiňuje, že popularita značky souvisí s preferencí a že neznámé značky jsou často cílovou skupinou opomíjeny. Dále stejný zdroj rozlišuje dva typy povědomí o značce, prvním z nich je vybavení značky (*brand recall*), jde o vybavení značky dané produktové kategorií cílovou skupinou. Druhým typem je rozpoznání značky (*brand recognition*), jde o rozpoznání značky zákazníkem v místě prodeje a zároveň spojení s příslušnou produktovou kategorií. Cílem je dle Karlíčka posilovat jak vybavení značky, tak její rozpoznání v místě prodeje, z toho důvodu je například v televizních reklamách ukazováno konkrétní balení produktu. V souladu s předchozím zdrojem také Kotler, Keller (2013, s. 516) označují cíl přispívání k hodnotě značky za klíčový, dochází k němu procesem dostávání značky do paměti spotřebitelů, kde se vytváří její image.

Karlíček a kol. (2018, s. 27) na druhou stranu varuje na přemíru, všudypřítomnost a agresivitu marketingové komunikace, která může být vnímána negativně. V této souvislosti hovoří o tzv. marketingovém smogu, který lze vyjádřit jako přesycenost reklamou. Naopak mezi výhody Karlíček a kol. (2018, s. 31) řadí lepší informovanost zákazníků o vlastnostech produktu, což vede k jednoduššímu rozhodování o koupi určitého produktu a lepší orientaci v nabídce produktů, s tím se pojí také snížení míry nespokojenosti a rizika spojeným s nákupem.

Cíl působení marketingové komunikace lze dle Přikrylové a kol. (2019, s. 36) shrnout zkratkou AIDA, která je odvozena z anglických názvů pro jednotlivá stadia, kdy *attention* znamená pozornost, *interest* je zájem, *desire* je přání a nakonec *action* je činem. Podle Vysekalové, Mikeše (2018, s. 75) model AIDA znamená, že komunikace musí nejprve vyvolat pozornost, poté zájem o produkt, přání a nakonec musí spotřebitel dojít k akci, kterou charakterizují jako nákupní chování. Přikrylová a kol. (2019, s. 37) uvádí, že model AIDA patří k osvědčeným přístupům, které pomáhají při analýzách a při plánování komunikačních aktivit především v reklamě. S tím se shodují také Vysekalová, Mikeš (2018, s. 75) kteří uvádí, že model AIDA dal základ dalším modelům působení marketingové komunikace na spotřebitele.

2.1.1 Komunikační nástroje

V této podkapitole budou stručně charakterizovány nástroje komunikačního mixu, přestože se tato bakalářská práce zabývá reklamou, pro pochopení celku je nutné uvést také ostatní nástroje, protože jednotlivé nástroje jsou na sebe vázány a zákazník je vnímá jako celek. Reklamě je v této bakalářské práci podrobněji věnována třetí podkapitola teoretické části, jelikož se práce zabývá reklamou, je pro nezbytné ji věnovat největší prostor, aby byla pochopena část praktická.

Podle Vysekalové (2012, s. 30) mohou všechny komunikační nástroje působit jen, pokud jsou navrhovány a plánovány jako součást celé marketingové strategie zaměřené na cílovou skupinu. Mikeš (2018, s. 15) uvádí, že cílem komerční komunikace je ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy dané cílové skupiny na základě všech předaných informací. Kotler, Keller (2013, s. 518) uvádí, že reklama nebývá tím nejdůležitějším nástrojem, který ovlivňuje zvýšení tržeb, budování značky a hodnoty zákazníka. Karlíček (2018, s. 17) uvádí, že marketéři často volí jeden primární nástroj a několik sekundárních nástrojů, příkladem uvádí jako hlavní nástroj televizní reklamu a zároveň podpůrnou venkovní reklamu. Karlíček (2018, s. 18) také upozorňuje na okolnosti, kdy v jednom případě může být vybraný nástroj účinný a jindy zase zcela neefektivní. Efektivita je dle stejného zdroje odvozena od konkrétní situace a také od správného nastavení daného nástroje.

Autoři Kotler, Keller (2013, s. 518-519) rozdělují komunikační mix na 8 hlavních nástrojů, mezi které kromě reklamy řadí: podporu prodeje, události a zážitky, public relations a publicitu, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej. Dále autoři zmiňují pojem „komunikační audit“, který zkoumá všechny možné interakce cílové skupiny s danou firmou a jejími produkty prostřednictvím komunikačního mixu. Příkrylová a kol. (2019, s. 45) rozděluje nástroje na osobní a neosobní formy komunikace, mezi osobní formy řadí osobní prodej. Jako neosobní formy pak stejný zdroj uvádí reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring, jako kombinaci osobní a neosobní formy uvádí výstavy a veletrhy.

Reklamě, jakožto hlavnímu nástroji této bakalářské práce je podrobněji věnována třetí podkapitola praktické části práce. V následujících řádcích je proto jen stručně charakterizována. Dle Kotlera, Kellera (2013, 518) je reklama jakákoli placená forma prezentace myšlenek a produktů uvedeného sponzora prostřednictvím různých médií. Vysekalová, Mikeš (2018, s. 15) označují reklamu jako tvorbu a distribuci zpráv poskytovatelů zboží nebo služeb nabízených za komerčním účelem, z reklamy pak musí být zřejmé, že jde o placenou zprávu využívající komunikační média k dosažení cílové skupiny. Dále sem stejný zdroj řadí inzerci, televizní a rozhlasovou reklamu, venkovní reklamu atd. Příkrylová a kol. (2019, s. 75) uvádí, že obvyklým cílem reklamy je zvýšení obrátu a znižuje komunikační přístup, kdy je jejím úkolem informovat, přesvědčit nebo připomenout zákazníkovi produkt.

Příkrylová a kol. (2019, s. 45) označuje **osobní prodej** jako prezentaci výrobku či služby prostřednictvím osobní komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, jedná se o přímou formu, která má za cíl prodat produkt, vytvářet dobré vztahy a posílit image produktu i firmy. Mezi výhody této formy komunikace stejný zdroj řadí možnost okamžité zpětné vazby, s tím se shodují také autoři Kotler, Keller, (2013, s. 532), kteří dodávají, že osobní prodej efektivním nástrojem zejména v posledním stádiu kupního rozhodovacího procesu. Dle Karlíčka (2018, s. 207) je hlavním cílem prodejce je získání důvěry zákazníka.

Kotler, Keller (2013, s. 531) do **podpory prodeje** řadí kupony, soutěže, dárky nabízené firmou s cílem podnícení odezvy kupujících, tento nástroj má za úkol krátkodobé zvýraznění nabídky. Mezi přínosy zařazení podpory prodeje stejný zdroj řadí přilákání pozornosti,

lákavost pro spotřebitele (například dárkem) a výzvu uskutečnit nákup okamžitě. Karlíček (2018, s. 200) označuje podporu prodeje jako řadu nástrojů stimulující prodej, jako výhodu uvádí okamžitý a znatelný nárůst prodejů, nevýhodou je pak finanční nákladnost a pokles prodeje v pozdějším období. Příkrylová a kol. (2019, s. 46) dodává, že podpora prodeje je krátkodobý podnět a obvykle je kombinována s určitými formami reklamy s cílem doplnit komunikační program. Reklama je dle stejného zdroje použita k oznámení o konání prodejní akce, předvádění výrobku, reklama pak dá zákazníkovi podnět a podpora prodeje důvod ke koupi.

Public relations (PR) popisují Vysekalová, Mikeš (2018, s. 16) jako práci s veřejností, kterou označují jako řídicí a marketingovou techniku prostřednictvím které jsou předávány informace o firmě a jejích výrobcích za účelem vytvoření příznivého klimatu a dosažení marketingových záměrů. PR zahrnuje dle Kotlera, Kellera (2013, s. 518) širokou škálu programů zaměřených na zaměstnance firmy, spotřebitele, ostatní firmy, vládu a média s cílem podpořit a chránit image dané firmy nebo komunikovat její výrobky. Karlíček (2018, s. 202) označuje PR jako budování vztahu s médii, kam řadí tiskové zprávy a konference, akce, eventy, krizovou komunikaci. Autoři Kotler, Keller (2013, s. 531-532) přidávají k PR také publicitu, která je charakteristická vysokou důvěryhodností (články a příspěvky mají vyšší důvěryhodnost než reklama), možností oslovit obtížně dosažitelné zákazníky, kteří se reklamě mohou vyhýbat. Jako poslední autoři uvádějí dramatizaci, kterou vysvětlují jako schopnost vyprávět příběh společnosti.

Přímý a interaktivní marketing mají dle Kotlera, Kellera (2013, s. 532) několik společných charakteristik, zaprvé jsou „customizovaná“, oslovují tedy konkrétního jednotlivce, dále lze formu sdělení rychle upravit a také jej změnit podle prvotní reakce jednotlivce. Kotler, Keller (2013, s. 518) označují interaktivní marketing jako online aktivity navržené k oslovení potencionálních zákazníků. Karlíček (2018, s. 199) dodává, že přímý marketing je levnější variantou osobního prodeje. Vysekalová, Mikeš (2018, s. 16) označují přímý marketing za interaktivní techniku sloužící k dosažení měřitelné odezvy poptávky.

Kotler, Keller (2013, s. 518) označují **ústní šíření** jako mezilidskou ústní, psanou nebo elektronickou komunikaci, která se týká zkušeností s nákupem nebo používáním určitého výrobku nebo služby. Příkrylová a kol. (2019 s. 47) označuje ústní šíření neboli word-of-mouth (WOM) jako výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Dále jej stejný zdroj označuje jako nejdůvěryhodnější formu komunikace, proces WOM je výsledkem spokojenosti či nespokojenosti zákazníka s výrobkem nebo službou a péčí o zákazníka.

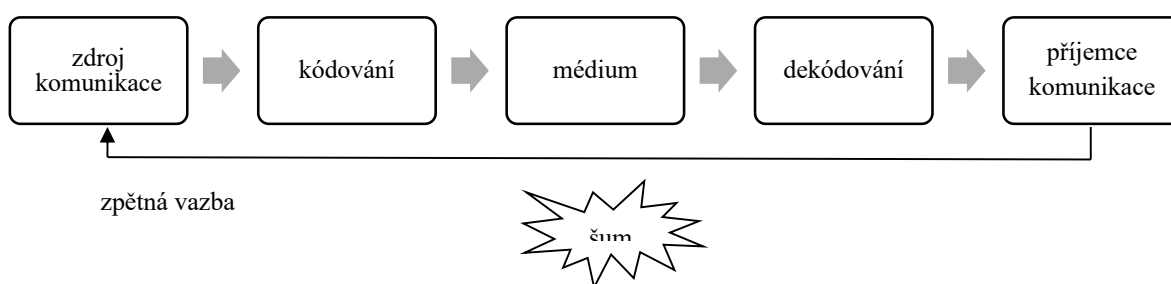
2.1.2 Komunikační proces

Podstatou veškeré komunikace je dle Příkrylové a kol. (2019, s. 23) přenos sdělení a informací od zdroje k příjemci. Marketingová komunikace je dle Příkrylové a kol. (2019, s. 23-24) spojená s pojmem komunikační proces, tedy proces přenosu sdělení od odesílatele k příjemci, který může probíhat formou komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími zákazníky, firmou a dalšími zájmovými skupinami (například zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři média atd.). Dle Příkrylové a kol. (2019, s. 20) principy komunikace vyjadřuje model komunikačního procesu, který ve 40. letech minulého století definoval N. Wiener a jeho žák C. Shannon. Foret (2011, s. 18) dodává, že se jedná o nejrozšířenější model komunikace. Příkrylová a kol. (2019, s. 24) uvádí, že tento model tvoří osm prvků – zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos sdělení, dekodování, příjemce, zpětná vazba za současného působení komunikačních šumů. S tímto modelem komunikace se shodují také Kolter, Keller (2013, s. 520), kteří dodávají, že samotné sdělení je přenášeno pomocí média a

od příjemce je očekávána reakce neboli zpětná vazba na sdělení. Vysekalová a kol. (2012, s. 30) uvádí, že odesílatel a příjemce jsou hlavními stranami procesu, sdělení a médium jsou komunikačními nástroji.

Podle DeVita (2008, s. 33-34) je komunikace zasazena do **fyzického, kulturního, sociálně-psychologického a časového kontextu**. Fyzickým kontextem se rozumí konkrétní prostředí, kde komunikace probíhá, například v klidné místnosti bude komunikace probíhat jiným způsobem než na fotbalovém stadionu. Kulturní kontext dle stejného zdroje zahrnuje životní styl, přesvědčení, hodnoty, způsob chování – celkově jde o pravidla, která platí v dané sociální skupině, pravidla určují, co je dobré a co nikoli. Sociálně-psychologický kontext autor vysvětluje jako postavení mluvčích a vztahy mezi nimi, úroveň formálnosti situace. Posledním kontextem je dle autora kontext časový, který vysvětluje jako pozici sdělení v posloupnosti událostí. DeVito (2008, s. 34) uvádí, že se všechny tyto čtyři kontexty navzájem ovlivňují a jsou na sebe napojeny, jako příklad uvádí, že pokud člověk přijde pozdě na schůzku (týká se to časového kontextu), může dojít i ke změně vztahů (což se týká sociálně-psychologického kontextu) atd.

Obrázek 1 Komunikační proces



Zdroj: Kotler, Keller (2013, 520), upraveno autorem

Na obrázku 1 je graficky znázorněn komunikační proces, obrázek slouží jako podklad pro následující odstavce, kde jsou jednotlivé strany komunikačního procesu, proces kódování, dekódování a komunikační šum blíže vysvětleny.

Jak již bylo uvedeno výše, základním prvkem komunikačního procesu je **zdroj** informace. Příkrylová a kol. (2019, s. 24) specifikuje zdroj komunikace jako osobu, skupinu osob nebo organizaci, může jí být i komunikační agentura, která vysílá informace směrem k příjemci a je iniciátorem komunikačních vztahů. Podmínkou dobrého účinku zdroje je jeho přijatelnost, kterou tvoří důvěryhodnost a odbornou způsobilostí, takový zdroj je vnímán jako objektivní a pravdivý. Dle Kotlera, Kellera (2013, s. 525) je také velmi důležitá důvěryhodnost zdroje, která je odvozena od odbornosti a lze ji chápat jako soubor specializovaných znalostí. Dále je důvěryhodnost dána spolehlivostí (zdroj musí být vnímán jako objektivní a čestný) a oblíbeností, kam se řadí atraktivnost zdroje. Druhou podmínkou podle Příkrylové a kol. (2019, s. 24) je atraktivnost, která vytváří předpoklad přijetí pozornosti, například obsazením herců v reklamě nebo vytvořením přitažlivé webové stránky. Podle Foreta (2011, s. 18) je zdroj subjekt, který má nápad, informaci nebo důvod ke komunikaci. DeVito (2008, s. 34-35) uvádí, že každý zdroj je zároveň také příjemce, proto uvádí pojem „zdroje-příjemci“. Dle stejného zdroje vysíláme sdělení, když mluvíme, píšeme, gestikulujeme atd., naopak sdělení přijímáme poslechem, četbou, zrakem, čichem a zároveň také člověk přijímá svá vlastní sdělení. Vysekalová a kol. (2012, s. 30-31) upozorňuje na to, že za anonymními skupinami vytvářejícími reklamní sdělení jsou konkrétní lidé, kteří do sdělení vkládají osobní názory, postoje a zkušenosti, což se může promítnout v nepřijetí sdělení ze strany

příjemce – zákazníka. Podle Příkrylové a kol. (2019, s. 24-25) nemusí zákazníka přímo ovlivňovat sdělovací prostředek, ale i tzv. *opinion formers* nebo *opinion leader*, které charakterizuje jako „lidé s vlivem“. Rozdíl mezi nimi je ten, že mezi formers autorka řadí experty, vědce, analytiku, zatímco leaders jsou lidé s neformální autoritou komunikovaného sdělení. Pro porozumění marketingové komunikace jsou dle Příkrylové a kol. (2019, s. 28) rozhodující ještě psychologické faktory, kterými jsou přitažlivost, důvěryhodnost, síla zdroje. Přitažlivost zdroje stejný autor charakterizuje jako přání identifikovat se s ním, zdroj je považován za atraktivní pro jeho známost, ztotožnění s příjemcem, schopnost oblíbení. Autor uvádí, že firma sama obvykle neplní daná kritéria, proto do svých sdělení obsazuje celebrity a jiné osobnosti, které místo ní oslovují zákazníky. Dále stejný autor označuje důvěryhodnost jako zjištění příjemce, zda je zdroj sympatický, kompetentní a jemu příjemný. Posledním faktorem je dle Příkrylové a kol. (2019, s. 28-29) síla zdroje a autorita, kterou popisuje jako situaci, kdy příjemce respektuje pozici zdroje jako autority.

Kódování popisuje Příkrylová a kol. (2019, s. 25-26) jako proces převodu informací do pro obě strany srozumitelné podoby, kterou mohou být slova, znaky, diagramy atd. Foret (2011, a. 18) označuje kódování jako převedení, vyjádření předmětu komunikace do souboru, prvků, symbolů a tvarů. Vysekalová a kol. (2012, s. 30) upozorňuje na vznik problému právě při kódování a pozdějším dekódování, jelikož příjemce nemusí sdělení pochopit tak, jak jej zdroj myslel.

Příkrylová a kol (2019, s. 25) charakterizuje **sdělení** jako sumu informací vysílanou od zdroje směrem k příjemci prostřednictvím komunikačního média, cílem je, ve shodě s výše jmenovaným modelem AIDA, upoutat pozornost, vzbudit potřeby nebo přání, které následně budou uspokojeny. Foret (2011, s. 18) vysvětluje sdělení jako výsledek kódovacího procesu a dále uvádí, že v marketingovém prostředí bývá předmětem komunikace nabídka. Podle Vysekalové a kol. (2012, s. 31-32) by sdělení mělo vyvolat psychické procesy odpovídající záměrům zdroje, přitom forma a obsah zprávy musí odpovídat očekávání příjemce, pro kterého je sdělení určeno. DeVito (2008, s. 35) uvádí, že sdělení má mnoho forem a je přijímáno prostřednictvím jednoho nebo více smyslových orgánů. DeVito (2008, s. 36) také varuje na přetíženost sdělení, jejím důsledkem je omezení reakce na jednodušší podněty, s čím se také pojí produkce jednoduché odezvy.

Pro přenos sdělení je také nezbytná existence **komunikačního kanálu, média**, Foret (2011, s. 18) kanál označuje jako nosič zprávy, distributor. Příkrylová a kol. (2019, s. 26) uvádí, že správně zvolené médium podpoří účinnost sdělení, nesprávně zvolené má naopak destruktivní vliv na sdělení. Dále stejný zdroj rozděluje komunikační kanály na řízené – kontrolované firmou, v případě řízené komunikace má zdroj kontrolu nad definicí, sestavováním a šířením sdělení, tento případ je hůř aplikovatelný na početné cílové skupiny fyzicky, ale lze jej aplikovat v online prostředí. Druhým typem jsou kanály neřízené – nekontrolovatelné firmou, kam se řadí word-of-mouth, neboli pochvala a kritika z úst zákazníků. Dále například výsledky spotřebitelských testů. Vysekalová a kol. (2012, s. 32) uvádí, že všechna média mají své technické parametry, které působí na celý proces, ale komunikátor ani příjemce je mnohdy nemohou ovlivnit. Dále stejný zdroj upozorňuje na to, že příjemce se sám může rozhodnout, jak velkou pozornost danému médiu a zároveň i sdělení bude věnovat.

Příkrylová a kol. (2019, s. 27) popisuje **dekódování** jako proces pochopení a porozumění zakódovanému sdělení. Spolu s tím stejný zdroj zmiňuje termín zpětné vazby, což znamená reakce, kterou příjemce vysílá zpět ke zdroji, zpětná vazba pomáhá poznat účinnost komunikovaného sdělení a dává podnět ke změnám komunikace.

Příjemcem marketingové komunikace jsou dle Příkrylové a kol. (2019, s. 27) spotřebitelé, distribuční mezičlánky, osoby ovlivňující rozhodnutí o nákupu, uživatelé produktu,

zaměstnanci, akcionáři, média atd. Přijetí sdělení není postačující podmínkou úspěšné komunikace, jelikož každý příjemce si může sdělení vyložit jinak. Vysekalová a kol. (2012, s. 32-33) upozorňuje na to, že právě příjemci by se měla věnovat největší pozornost. Člověka jakožto příjemce stejný zdroj rozděluje na tři základní typy, prvním je příjemce jako osobnost, kdy každý člověk má předem dané individuální postoje, názory, kritéria hodnot ovlivňující přijetí sdělení. Druhým typem je příjemce jako člen skupiny, každá sociální skupina má své normy, hodnoty a cíle, které pak člověk uplatňuje při posuzování sdělení. Vztahy ve skupině poté působí jako cesty, kterými se sdělení dostává k ostatním členům. Posledním typem je příjemce jako člen společnosti, kde jsou dány obecně uznávané hodnoty, vyspělost dané společnosti. Foret (2011, s. 18) spojuje dekódování a příjemce do jedné skupiny a nazývá ho dekódujícím příjemce, objektem. Dekódování pak popisuje jako myšlenkové pochody, kterými si na základě svých schopností, zkušeností a referenčního rámce vyloží obsah sdělení.

Příkrylová a kol. (2019, s. 28) uvádí, že jelikož marketingová komunikace je součástí širokého pojetí komunikace, je zde velká pravděpodobnost vzniku nepochopění některým sdělením, které se označuje jako **šum**. Šum může vzniknout také z důvodu působení konkurence. Foret (2011, s. 18) označuje šum jako všechny možné faktory měnící pochopení sdělení. Podle Vysekalové a kol. (2012, s. 33) mohou být šumy zapříčiněny buď vnějším prostředím, nebo osobností odesílatele a příjemce sdělení. Vysekalová a kol. (2012, s. 33-34) uvádí, že existují dvě hlavní příčiny vzniku komunikačního šumu, které způsobují zkreslení nebo odmítnutí reklamy. Dle stejného zdroje jde o selektivní pozornost, kde se jedná o tendenci registrovat jen ty podněty, které odpovídají běžným potřebám daného člověka, dále ty, které člověk očekává a jako poslední podněty, které se výrazně liší od ostatních. Řadí sem například intenzitu podnětu, včetně velikosti a barvy, vliv překvapení, novost podnětu. Druhým typem je selektivní zapamatování, jde o zapamatování takových podnětů, které zapadají do mentálních vzorců příjemce a podporují jeho názory.

2.2 Reklama

Předposlední podkapitola teoretické části bakalářské práce se věnuje vysvětlení pojmů reklamy, druhů reklamy a vnímání reklamy.

Jak už bylo uvedeno výše ve výčtu komunikačních nástrojů, Kotler, Keller (2013, 518) označují reklamu jako jakoukoli placenou formu prezentace myšlenek a produktů uvedeného sponzora prostřednictvím různých médií. Zamazalová (2010, s. 262) uvádí, že pojem reklama pochází z latinského slova *reklamare*, přeloženo jako znovu křičet, jelikož nejstarším prostředkem reklamy byl lidský hlas. Karliček (2018, s. 197) označuje reklamu jako nejdůležitější prostředek vytváření a posilování značek, protože dokáže efektivně zvyšovat povědomí o značce a ovlivňovat asociace, které daná značka vyvolává. Dále dle stejného zdroje dokáže oslovit velké cílové segmenty, podle použitého média může být reklama televizní, rozhlasová, tisková, venkovní, reklama v kinech a product placement, online reklama. Reklama je dle Hála (2017, s. 196) považována za mimořádně významnou část marketingové komunikace, jelikož se s ní spotřebitel setkává nejčastěji, tím může nabýt milného názoru, že marketing se obecně rovná pouze reklamě.

Zákon č. 40/199 Sb. o regulaci reklamy in Vysekalová, Mikeš (2018, s. 14) zní: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“

Zamazalová (2010, s. 269-270) uvádí, že kromě právní regulace reklamy existuje ještě regulace etická, kterou označuje jako dobrovolnou dohodu o dodržování určitých pravidel,

tzv. samoregulace. Hlavní institucí, která kontroluje dodržování etických zásad je Rada pro reklamu, úkolem této instituce je kontrola, aby byla reklama legální, čestná a pravdivá. Pro tento účel Rada pro reklamu vydává Kodex reklamy, který vymezuje všeobecné zásady reklamy (RPR 2013): slušnost, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost reklamy.

Druhy reklamy

Příkrylová a kol. (2019, s. 75) rozlišuje dva základní druhy reklamy, prvním z nich je reklama **produktová**, která je inzerována za účelem zvýšení prodeje určitého produktu. Zamazalová (2010, s. 264) se s tímto účelem shoduje a dodává, že produktová reklama má za úkol zdůraznit vlastnosti produktu, přednosti a výhody. Druhým typem je dle Příkrylové a kol. (2019, s. 75) reklama **značková/institucionální**, tento typ reklamy podporuje firemní koncepci, filozofii a šíří dobrou pověst firmy. Zamazalová (2010, s. 265) dodává, že institucionální reklama zdůrazňuje odlišení dané firmy od ostatních firem se shodným zaměřením a snaží se v zákazníkovi vzbudit důvěru v danou firmu, na rozdíl od produktové reklamy není účelem zvýšení prodeje.

Kotler, Keller (2013, s. 544-545) uvádějí, že cílem reklamy je splnit konkrétní úkol v rámci konkrétní cílové skupiny a konkrétního času, dále se cíle dělí podle toho, jestli je úkol reklamy informační, přesvědčovací, připomínací. V souladu s výše citovanými autory Foret (2011, s. 256-257) také vymezuje cíle reklamy, **informativní** reklama informuje o novém produktu a o jeho vlastnostech, účelem je vyvolat zájem a poptávka, jedná se o výš zmíněnou pull strategii. **Přesvědčovací** reklama je dle stejného zdroje zadávána v období zvýšeného konkurenčního tlaku, působí na zákazníka tak, aby měl zájem si koupit právě produkt dané firmy, jedná se o strategii push. Zamazalová (2010, s. 264) uvádí, že v případě přesvědčovací reklamy již má výrobek na trhu určité postavení, které je potřeba reklamou upevnit, cílem je přesvědčení spotřebitele, aby kupoval právě tento výrobek. Třetí funkcí, kterou Foret (2011, s. 257) uvádí, je reklama **připomínací**, ta má za úkol udržet produkt i značku v povědomí zákazníků. Kotler, Keller (2013, s. 545) dodávají ještě reklamu utvrzující, která má nedávné zákazníky utvrdit, že se volbou a zakoupením produktu rozhodli správně.

2.3 Psychologie reklamy

Koudelka (2018, s. 143) řadí psychiku jedince mezi vnitřní individuální predispozice, označuje ji jako filtr, který přijímá, přizpůsobuje a přetváří vnější podněty marketingové aktivity. Dále jsou podle stejného zdroje za vnitřní individuální predispozice považována motivace, vnímání, učení, postoje spotřebitele a jeho osobnost, která s sebou nese jeho psychologické rysy.

Příkrylová a kol. (2019, s. 28) uvádí, že hlavním přínosem psychologie k porozumění komunikace je pochopení role zdroje a přesvědčivost sdělení. Příkrylová a kol. (2019, s. 29) dále charakterizuje přínosy psychologie k porozumění komunikace, prvním z nich je identifikace, kterou označuje jako stav, kdy se příjemce sdělení sám identifikuje s osobnostmi, které prezentují sdělení. Dále stejný zdroj uvádí projekci, což je stav, kdy příjemce změnil své chování a pak jej předvede ostatním lidem, tím se zařadí do příslušné skupiny (například příslušnost ke sportovnímu klubu. Transfer a přesun jsou dle stejného zdroje dva stavy, kdy jedinec přenesl své chování na někoho nebo něco jiného. Posledním typem je dle stejného zdroje racionalizace, kdy člověk udělá něco neplánovaně, impulzivně a poté se snaží tento čin racionálně zdůvodnit.

Kotler, Keller (2013, 197-199) řadí vnímání mezi hlavní psychologické procesy odehrávající se v mysli zákazníka, zároveň dodávají, že vnímání je v marketingu důležitější než realita samotná, jelikož vnímání ovlivňuje konečné chování. Dle stejného zdroje je vnímání proces,

kterým člověk vybírá, uspořádává a interpretuje přicházející informace. Vnímání je podle Vysekalové (2011, s. 26) selektivní proces, kdy člověk vnímá a zpracovává podněty podle důležitosti, která je pro každého jiná, na základě hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání i předchozích zkušeností jedince, zároveň se do vnímání se promítají i vlivy sociálního prostředí a kultury. S tímto tvrzením je v souladu také Koudelka (2018, s. 143), který je označuje za sociálně ekonomické charakteristiky, kam řadí vzdělání, povolání, příjem a geografickou charakteristiku, tedy místo, kde člověk žije.

Vysekalová a kol. (2012, s. 88) uvádí, že reklama může ovlivnit chování, jen tehdy, pokud projde procesem přijímání (je vnímána) a zpracování (je pochopena), tento proces popisuje jako vytvoření vnitřního obrazu o sdělení obsaženém v reklamě. Dále autoři Kotler, Keller (2013, 199) zmiňují, že vnímání je ovlivněno fyzickými podněty, vztahu k okolnímu prostředí a vnitřnímu rozpoložení daného člověka. Podle Koudelky (2018, s. 153) jsou některé podněty vnímány intenzivně (silný vjem), jiné okrajově nebo periferně (slabý vjem) a některé nejsou registrované vůbec.

Obrázek 2 Průběh vnímání



Zdroj: Solomon, Hawkins, Best&Coney in Koudelka (2018, s. 154), upraveno autorem

Obrázek 2 zachycuje průběh procesu vnímání, podle Koudelky (2018, s. 154-155) tento proces začíná registrací podnětu, dále závisí na tom, zda stimul získá pozornost, pokud ji získá, člověk ji zorganizuje podle jistých zákonitostí, přidá mu významy a interpretuje je na základě poznávací schopnosti. Dle toho, jakou důležitost vjem v mysli získá, se uloží nebo neuloží do paměti.

Koudelka (2018 s. 155) popisuje **expozici** jako možnost, že se spotřebitel s podnětem setká tím, že sleduje určitá média, chodí určitými ulicemi, expozice může nastat vědomě i nevědomě. Expozice je podmínkou pro pokračování procesu vnímání.

Smyslové vnímání je dle Obrázku 2 dalším krokem procesu vnímání. Koudelka (2018, s. 156) uvádí, že pokud je člověk dostatečně vystaven expozici, dochází v různé míře k zachycení stimulu smysly. Podle Vysekalové a kol. (2012, s. 88) se smyslové vnímání označuje také jako kognitivní vnímání, zároveň dodává, že člověk vnímá a zpracovává podněty podle toho, jak jsou pro něj důležité, jaké jsou jeho hodnoty, zájmy, cíle a zkušenosti. Dále je dle stejného zdroje člověk ovlivněn ostatními lidmi ve skupině, do níž spadá. Dle Vysekalové a kol. (2012, s. 89) je základní podmínkou smyslového vnímání intenzita podnětu, která musí být nad prahem vnímání a člověk musí být ve stavu přiměřené aktivace (tzn. pozorný, nikoli unavený, vyčerpaný). Dále stejný zdroj zmiňuje, že při vnímání reklamy se nerovnoměrně zapojují smysly: zrak, sluch, čich, hmat, chuť, pro účely této bakalářské práce je nejdůležitějším smyslem zrak, ten vnímá barvy, světelnou intenzitu, tvary, rozměr. Koudelka (2018, s. 159) uvádí, že pokud smysly nedosáhnou úrovně zachycení podnětu, jedná se o podprahové vnímání. S tím se shoduje i Vysekalová a kol. (2012 s. 102) která jej charakterizuje jako nízkou intenzitu zasažení smyslů. Podle Vysekalové a kol. (2012, s. 51) podprahové ovlivňování způsobuje nevědomou stimulaci podněty nebo motivy, která vede k určitému jednání.

Pozornost je chápána jako směřování mentální kapacity na stimul nebo úkol (Hanna Wozniak 2001 in Koudelka (2018, s. 163)). Dle Vysekalové a kol. (2012, s. 108) člověk vlivem pozornosti zaměřuje své vědomí na vnímaný objekt a vlivem pozornosti některé podněty vystoupí do popředí vnímání, jiné se zase stáhnou do pozadí. Pozornost se podle Kotlera, Kellera (2013, s. 200) chápe jako přičlenění kapacity vnímání k určitému podnětu, při dobrovolné pozornosti je podnět vnímán úmyslně, při nedobrovolné pozornosti musí být něčím upoutána. Koudelka (2018, s. 163) dělí pozornost na záměrnou (úmyslnou, plánovanou) a pozornost nezáměrnou (bezděčnou, spontánní). Podle Koudelky (2018, s. 164) existují faktory vnější pozornosti, které označuje jako vlastnosti podnětu ve vazbě na smysly, které je předtím zaregistrovaly. Dle Koudelky (2018, s. 164-165) se sem řadí například intenzita stimulu, barevnost, pohyb u vizuálních podnětů, umístění podnětu, kontrast v porovnání s ostatními podněty, tvar, novost a neobvyklost, oživení podnětu atraktivními lidmi a opakování expozice. Vysekalová a kol. (2012, s. 108) zase považuje fyzické podmínky, sociální kontext a situační proměnné za vnější faktory.

Koudelka (2018, s. 167) popisuje **organizaci** podnětů jako tendenci vnímat podněty ve vzájemných souvislostech, které vedou k celkovému obrazu, tvaru a dojmu reprezentující konkrétní podnět ve vnímání člověka.

Kategorizace je dle Koudelky (2018, s. 169) přiřazení již organizovaných vjemů k dosavadním znalostem a jejich klasifikaci podle rysů produktu ke kategoriím, která jsou už v mysli člověka uložena.

Poslední fází procesu vnímání tvoří **zapamatování**. Koudelka (2018, s. 170) uvádí, že zapamatování je chápáno jako jeden z výstupů celého procesu vnímání, dále zmiňuje tři hladiny paměti a to, senzoricke, kdy se podnět uchovává v paměti jen po dobu několika vteřin. Druhým typem dle stejného zdroje je krátkodobá, která pracuje s právě používanými informacemi, podnět zůstane v paměti několik minut až hodin. Posledním typem je dle Koudelky (2018, s. 170-171) dlouhodobá paměť, při které podnět musí projít všemi výše zmíněnými fázemi procesu vnímání, pro přechod reklamního podnětu do dlouhodobé paměti se používá opakování podnětu.

Dle Kotlera, Kellera (2013, s. 199) lidé vnímají stejný objekt rozdílně z důvodu tří procesů vnímání: selektivní pozornosti, selektivního zkreslení a selektivního zapamatování. Koudelka (2018, s. 171) popisuje selektivitu jako výběrovost, která může být vědomá i nevědomá a jedná se o omezení lidského vnímání pojmout všechny podněty.

Podle Kotlera, Kellera (2018, s. 200) je člověk denně vystaven asi 1500 reklamním podnětům, protože člověk nedokáže tolika podnětům věnovat pozornost, většinu z nich vytěsňuje, tento proces se označuje jako **selektivní pozornost**. Stejný zdroj uvádí příklady podnětů, kterých si člověk všimne, jsou to podněty, které souvisí se současnou potřebou, které očekávají a podněty, které se výrazně liší od ostatních (například slevou). V souladu s Koudelkou Vysekalová a kol. (2012, s. 33-34) uvádí, že při selektivní pozornosti člověk registruje jen ty podněty, které odpovídají jeho běžným potřebám, očekává je nebo se liší. Kotler, Keller (2013, s. 200) popisují **selektivní zkreslení** jako interpretaci sdělení takovým způsobem, který zapadá do předem vytvořených úsudků. Jak již bylo uvedeno výše v odstavci týkajícího se zapamatování, tak člověk není schopen pojmout a zapamatovat si veškeré podněty. Kotler, Keller (2018, s. 200) vysvětlují, že kvůli **selektivnímu zapamatování** si člověk pamatuje především klady daného produktu a zapomíná na klady produktů konkurenčních.

2.4 Sociální sítě

Přikrylová a kol. (2019, s. 171) uvádí, že globální výdaje na online reklamu v roce 2017 přesáhly výdaje na televizní reklamu a představovaly jednu třetinu celkových nákladů na propagaci. Štědroň, Čáslavová, Foret a kol. (2018, s. 135) považují sociální sítě za fenomén současného online marketingu, což vysvětlují zejména jejich popularitou mezi uživateli. To vysvětluje fakt, že firmy vidí velký potenciál ve využívání sociálních sítí jako nosiče reklamního sdělení.

Janouch (2014, s. 302) říká sociálním sítím také společenské nebo komunity a popisuje je jako místa pro setkávání lidí za účelem vytváření okruhu přátel nebo připojením ke komunitě, se kterou má daný uživatel společné zájmy. Podle serveru Aktuálně (2020) je mezi sociálními sítěmi a komunitou rozdíl, a to ten, že v komunitě dochází ke sdílení informací s lidmi, kteří jsou stejně zaměření a mají podobné zájmy, na rozdíl od toho na sociální síti dochází k náhodné interakci, která je dána časem a prostorem.

Vysekalová (2012, s. 27) charakterizuje sociální síť jako virtuálně propojenou skupinu lidí sdílejících různé druhy informací prostřednictvím internetu, dále stejná autorka uvádí, že sociální sítě umožňují obousměrnou komunikaci. Vysekalová, Mikeš (2018) s. 174) zmiňuje, že se sociální sítě staly prostředkem zábavy, seberealizace, nástrojem komunikace, navazování a udržování vztahů, pomocníkem při studiu a budování kariéry. Štědroň, Čáslavová, Foret a kol. (2018, s. 200) uvádí, že na sociálních sítích vzniká vazba mezi lidmi a skupinami lidí, kteří mají stejné zájmy a tito členové na sebe navzájem působí. Dále dle stejného zdroje tito členové na sociálních sítích vytvářejí profily, přes které spravují informace a interagují s ostatními. Podle Kotlera, Kellera (2013, s. 589) sociální sítě spotřebitelům umožňují sžít se se značkou na vyšší úrovni než kdykoli předtím, zároveň upozorňují, že by se tato média neměla stát jediným prostředkem marketingové komunikace.

Bednář (2011, s. 12) uvádí, že podstatou sociálních sítí jsou vztahy mezi uživateli, které označuje za přátelství a následování, dále autor označuje sociální sítě za aplikace, které jsou tvořeny samotnými uživateli, jelikož obsah je publikován uživateli a ti se také starají o další distribuci. S tím se také shodují také Štědroň, Čáslavová, Foret a kol. (2018, s. 135), kteří uvádí, že sociální sítě jsou založeny na interakci mezi uživateli a vzájemným sdílením. Kotler, Keller (2013, s. 588) dodávají, že sociální sítě mají původní nekomerční charakter, proto zde může dojít k negativnímu vnímání reklamy některými uživateli. Dle Neckáře, Koláře, Janečka (2019, s. 29) existují dvě formy oslovení zákazníka na sociální síti, a to buď placenou reklamou, nebo budováním pravidelného odborného obsahu, který potenciální zákazníky sám přiláká. Štědroň, Čáslavová, Foret a kol. (2018, s. 135) se s tvrzením předchozího autora také shodují a dodávají, že hranice mezi nimi je tenká a že úspěch komunikace závisí na atraktivním a relevantním obsahu. Vysekalová (2012, s. 30) uvádí, že sociální sítě umožňují větší interakci mezi prodejcem a spotřebitelem, tím také dochází k ovlivnění nákupního a spotřebního chování, a to jak online, tak offline.

Přikrylová a kol. (2019, s. 171) uvádí, že některé formy online reklamy se dají zařadit i do přímého marketingu, jelikož oslovují konkrétního uživatele s vysoce individuální nabídkou.

Frey (2011 s. 55-57) mezi **výhody** využití sociálních sítí v marketingu řadí: zlepšení firemní image, budování značky a podpora věrnosti značce, možnost šíření reklamního sdělení pomocí virového marketingu, snadné šíření PR článků a jako poslední uvádí, že sociální sítě jsou zdrojem zásadních informací o cílové skupině dané firmy. Vysekalová, Mikeš také (2018, s. 46-47) uvádí několik výhod a nevýhod využití sociálních sítí v reklamě. Mezi hlavní

výhody autoři řadí například snadné kontaktování velkého počtu uživatelů cílové skupiny a získání přímé odezvy v reálném čase. Možnost využití vlivu influencerů a nových způsobů propagace, vývoj programů měření účinnosti reklam, více možností využití reklamních nástrojů – bannery, tvorba skupin a v poslední řadě případně využití virové formy reklamy.

Naopak za **nevýhody** Vysekalová, Mikeš (2018, s. 46-47) považují nemožnost oslovení všech cílových skupin, jelikož sociální sítě jsou používány především mladšími uživateli, šíření negativních reakcí a fám spojených s možností okamžité odezvy, zneužití osobních údajů, finanční náročnost softwaru pro sledování a vyhodnocení kampaně, přesycenost reklamou a její ignorace, s tím se pojí také velká konkurence.

2.4.1 Influencer marketing na sociálních sítích

Šarbort (2020, s. 151) popisuje influencer marketing jako nový druh marketingu, který je založený na důvěryhodnosti daného influencera, ten má se svými sledujícími vazby trvající i několik let. Janouch (2014, s. 184) popisuje influencer marketing jako: „*Identifikaci klíčových komunit a jejich vůdců, kteří jsou schopni mluvit o produktu a ovlivnit mínění ostatních.*“ Zároveň stejný zdroj dodává, že tyto vůdce – ifluencery získávají firmy na sociálních sítích a že jejich vliv je výslovný a dovedou získat mnoho sledujících na svoji stranu. Losekoot, Vyhnánková (2019) popisují influencera jako uživatele sociálních sítí, který širokou fanouškovskou komunitu a tím má schopnost ovlivnit hodně lidí. Dočekal (2017) popisuje slovo influencer jako ovlivňovatel, tedy člověk, který využívá svého vlivu k tomu, aby něco změnil, obvykle se však do českého jazyka nepřekládá, dále uvádí, že influencerem může být každá známá osoba. Dále stejná zdroj uvádí, že pro kampaň může být využit jednotlivec nebo i více influencerů najednou, zároveň upozorňuje na to, že tento způsob propagace může firmu i poškodit, pokud například zvolí nevhodného influencera. Quesenberry (2019, s. 234) uvádí, že influencer marketing se nachází na pomezí reklamy a word od mouth, tedy osobního doporučení. Mikulíková, Machkovec (2019) uvádí, že z influencerů se stávají silné značky, které dosahují úspěchu i mimo sociální sítě, jako příklad uvádí influencera Kovyho, který tančil v soutěži Star dance nebo Shopaholic Nicol, která se stala moderátorkou Snídaně s Novou.

Podle Dočekala (2007): „*Influencer marketing ovlivňuje to, zda si někdo něco koupí, stejně jako třeba to, zda někdo někoho bude volit. Vedle toho zviditelnění přes influencery ovlivňuje vnímání značky, její kredibilitu, důvěryhodnost. Může ale také značku zcela poškodit v okamžiku, kdy dojde například k nevhodné volbě influencera, nebo se ukáže, že vychvalování produktu bylo vlastně jenom trapnou skrytou reklamou*“

Pavelcová (2019) charakterizuje spolupráci influencera s firmou jako propagaci produktů a služeb na jakékoliv platformě influencera (například blog, YouTube, Instagram) za kterou influencer dostal finanční odměnu, barter nebo jinou odměnu, jako příklad uvádí příspěvek s fotografií krémů, které influencer dostal. Vrbová (2019) uvádí tři pilíře efektivní placené spolupráce s influencery, jsou jimi důvěra mezi zadavatelskou firmou/agenturou a influencerelem, spolehlivost a označování reklamy, zároveň dodává, že influencerelem musí mít relevantní sledující vzhledem k obsahu reklamy a propagovat produkt autenticky.

Podle Vargy (2018) je vztah mezi influencerem a jeho sledujícími založen na dlouhodobě vybudované důvěře. Stejný zdroj uvádí, že podmínkou úspěšného influencer marketingu je také autenticita, která je dána tím, že placené příspěvky odpovídají obsahu profilu, čím blíže propagovaný příspěvek odpovídá tomu, čemu by se autor věnoval i bez honoráře, tím je reklama autentičtější. Další podmínkou je dle Vargy (2018) upřímnost v oblasti označování reklam a spoluprací, reklama se může označovat různým způsobem, většinou prostřednictvím hashtagu #ad, #sponzorováno, #reklama atd. nebo použitím oficiálního označení „placené

partnerství“, zároveň také dodává, že reklama musí být v souladu se Zákonem o regulaci reklamy a Kodexem reklamy. Šarbort (2020, s. 57) dodává, že uživatel by měl ihned pochopit, že je jedná o reklamní příspěvek, proto není vhodné, aby se označení spolupráce ztratilo mezi mnoha dalšími označeními. S výše uvedeným také plně souhlasí Pavelcová (2019), která dodává, že odpovědnost za neoznačenou reklamu nese influencer, značka, případně agentura, která je zprostředkovatelem. Zároveň Pavelcová (2019) uvádí několik možností označení reklamy, jako je oficiální funkce „Placené partnerství“ na Instagramu nebo „Obsahuje placenou propagaci“ na YouTube, další možností je použití vhodného hashtagu v úvodní části příspěvku nebo vysvětlením, ze kterého je spolupráce zřejmá. Podle Mikulíkové, Machkovce (2019) bylo neoznačování reklamních příspěvků častější v začátcích využívání influencer marketingu, poté se neoznačování stalo terčem kritiky a předmětem protiprávního vyšetřování.

Podle průzkumu agentury Ogilvy&Mather (2017) mají v influencerském prostředí nejlivnější slovo celebrity, youtubeři a blogeri, dále bylo ve studii zjištěno, že za nejvhodnější formu spolupráce je dle marketérů považována recenze nebo doporučení a že nejpodstatnější je autentičnost influencerovy reakce. Ve stejném průzkumu bylo také zjištěno, že při rozhodování o zapojení influencerů do reklamní kampaně jsou klíčovými faktory konkrétní cílová skupina a relevantnost influencera ve vztahu k produktu a značce, důvodem pro nezapojení influencerů do marketingu společnosti pak může být nedostatečná kontrola nad výsledkem dané spolupráce a selhání lidského faktoru, nejraději firmy využívají spolupráce na dlouhodobé bázi. Zároveň stejná agentura uvádí, že influencer marketingu využívá 45 % společností zapojených do tohoto průzkumu, berou jej jako doplněk a padá na něj méně než 20 % rozpočtu na marketing.

Podle rozhovoru Fléglové (2020) se zástupci agentury Elite Bloggers specializující se na influencer marketing si daná značka obsazením influencera do reklamy automaticky nekupuje pozitivní recenzi, proto si musí být jistá tím, že nabízí produkt nebo službu správným lidem, influencer totiž může sdílet vlastní názor i konstruktivní kritiku a to je to, co jej odlišuje od billboardu.

Influicity (2018) rozdělují influencersy podle počtu sledujících na tři skupiny, a to mikro influencersy, kteří mají 1000-10 000 sledujících, od 10 000 do 1 milionu sledujících se jedná o makro influencersy a mega influencersy se vyznačují počtem sledujících od 1 milionu, jedná se obvykle o mezinárodně známé celebrity. Rýdlová (2019) dodává, že v případě, že se daná značka se specifickým produktem snaží oslovit malou cílovou skupinu, je lepší pro spolupráci zvolit několik mikro influencersů, na druhou stranu, pokud se chce značka zaměřit na budování brand-awareness, je pak lepší zvolit známější influencersy, kteří mají větší dosah. Zároveň stejný autor dodává, že v obou případech je nutné zvolit osobnost, která zapadá do koncepce dané značky.

Mikulíková, Machkovec (2019) uvádí, že trendem pro rok 2020 v influencer marketingu jsou dlouhodobé spolupráce neboli dlouhodobá partnerství, které zvyšují důvěryhodnost značky, ukazují to, že v ní influencer věří a má smysl pro obě strany – značku i influencera. Podle rozhovoru Fléglové (2020) se zástupci agentury Elite Bloggers jsou trendem pro rok 2020 podcasty, které člověk může poslouchat jako kulisu a při mnoha činnostech se tak může vzdělávat, inspirovat nebo pobavit. Dle stejného zdroje je v podcastu zároveň větší prostor pro odprezentování výhod produktu, představení značky a přiblížení její filozofie posluchačům než například v příspěvku na Instagramu.

2.5 Metodika

Poslední podkapitola praktické části je věnována metodice této bakalářské práce, jsou zde popsány jednotlivé kroky použité k psaní práce a naplnění daného cíle. Bakalářská práce je rozdělena do čtyř hlavních kapitol, první kapitolu tvoří úvod, kde je celá práce představena, zdůvodněna aktuálnost, stručně shrnut obsah práce a uveden cíl. Druhou kapitolu tvoří teoretická část, která je dále rozdělena do několika podkapitol, podrobná metodika teoretické části je popsána v následujícím odstavci. Třetí kapitolou je část praktická, která je věnována výzkumu, stejně jako u praktické části je podrobná metodika popsána o dva odstavce níže. Poslední kapitolou je závěr, kde je celá práce shrnuta a uvedeny hlavní výsledky výzkumu.

Metodika teoretické části

Teoretická část práce je založena na použití sekundárních zdrojů, je zde pracováno s publikacemi od českých i zahraničních odborníků na téma marketingu, komunikace a reklamy. Důraz je kladen na použití nejaktuálnějších zdrojů, to jest od roku 2010. Publikace byly zapůjčeny v Národní knihovně České republiky, v knihovně Vysoké školy ekonomie a managementu a zakoupeny v knihkupectví Dobrovský. Některé informace byly dohledány na webové stránce Google books a z odborných článků na internetu, ty byli použity zejména v předposlední podkapitole teoretické části a dále v první kapitole části praktické. Všechny použité zdroje jsou uvedeny v závěru bakalářské práce dle abecedního pořádku. V teoretické části je pracováno s rozbohem publikací, dále jsou citace zpracovány do textu metodou deskripce a metodou komparace. Teoretická část slouží jako podklad pro pochopení praktické části bakalářské práce.

Metodika praktické části

V úvodní podkapitole praktické části je nejprve představena vybraná sociální síť Instagram, jsou zde použity sekundární zdroje, které jsou také uvedeny v seznamu literatury. V této podkapitole jsou zmíněny druhy účtu, reklam a obecná oblíbenost této sociální sítě mezi českými uživateli.

Bakalářská práce se zabývá zkoumáním faktorů ovlivňujících vnímání reklamy na sociální síti Instagram, v praktické části byly zkoumány následující faktory: důvěryhodnost, označování reklamy, frekvence přidávání reklamních příspěvků, autenticita a v dotazníkové části také proces vnímání.

V bakalářské práci byla použita metoda jak kvantitativního, tak kvalitativního výzkumu. Tahal (2015, s. 19) uvádí, že kvantitativní výzkum odpovídá na otázku kolik, obvykle se provádí dotazováním, v případě této bakalářské práce je zjišťováno, kolik lidí vnímá problematiku určitým způsobem. Kvalitativní výzkum se dle stejného zdroje ptá na otázku proč, pracuje se s malou skupinou nebo s jednotlivci formou diskuze, rozhovoru.

Tahal (2015, s. 70) popisuje **rozhovor** jako nejčastější formu kvalitativního výzkumu, kdy moderátor řídí diskusi dle předem daného postupu. Strukturované rozhovory probíhaly od pondělí 8. 6. 2020 do v pátku 12. 6. 2020 v Praze, jeden rozhovor trval průměrně 7 minut, rozhovorů se zúčastnilo celkem 8 respondentů ve věku 18-34 let, 5 žen a 4 muži, všichni respondenti mají středoškolské vzdělání, 3 z nich také vysokoškolské vzdělání, 2 respondenti pochází z Tábora, 1 respondent z Mělníka, 1 z Jihlavy a 4 z Prahy, podmínkou zapojení do rozhovoru bylo aktivní každodenní používání sociální sítě Instagram a sledování influencerských účtů. Věkové rozmezí respondentů bylo zvoleno podle dvou nejvíce zastoupených skupin na Instagramu, tj. 18-34 let. Přepis rozhovoru včetně výzkumných otázek a krátkého představení respondenta se nachází v příloze této bakalářské práce.

Jako druhá část výzkumu byla zvolena kvantitativní metoda **dotazování**. Podle Foreta (2012, s. 38) dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu, dotazování se provádí pomocí nástrojů (dotazník, záznamový arch) a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s dotazovaným – respondentem. Foret (2012, s. 41) upozorňuje na důležitost správného sestavení dotazníku, kam řadí požadavky účelové, tedy co nejpřesnější otázky týkající se výzkumu, psychologické požadavky, dotazník by měl být snadný, žádoucí a chtěný. Posledním požadavkem je srozumitelnost dotazníku, respondent musí dotazníku rozumět a pochopit, co se po něm chce. Dle Foreta (2012, s. 41-42) by každý respondent měl znát následující informace: cíl výzkumu, smysl poskytnutí informací, způsob vyplnění dotazníku, způsob odevzdání, a nakonec by měl být ujistěn o anonymitě. Tahal (2015, s. 39) uvádí, že by na začátku dotazníku měla být filtrační otázka, která má za úkol zjistit, zda daný respondent odpovídá podmínkám výzkumu, jeho odpověď poté rozhodne, zda bude dotazník pokračovat.

Online dotazník byl vytvořen 6. 6. 2020 pomocí webové stránky [survio.com/cs](https://www.surveymonkey.com/cs), toho dne byla také uskutečněna pilotáž, kdy byl dotazník zaslán pěti respondentům a jejich připomínky ohledně dotazníku byly zpracovány a dotazník byl poupraven, těchto pět dotazníků není započítáno do šetření. Následně byl dotazník šířen prostřednictvím sociální sítě Facebook mezi respondenty, dotazníkové šetření probíhalo od 8. 6. 2020 po dobu jednoho týdne, 14. 6. 2020 bylo nasbíráno 284 vyplněných dotazníků a šetření bylo ukončeno.

Vyplnění dotazníku nezabralo žádnému respondentovi více než 10 minut, dotazník obsahoval 26 otázek včetně pěti otázek selektivních, které byly zařazeny na konec dotazníku. Otázky č. 1 a č. 3. byly otázkami filtračními, týkaly se používání sociální sítě Instagram a sledování influencerských účtů. Zařazení respondenta do výzkumu mělo tyto dvě podmínky, první z nich bylo aktivní používání sociální sítě Instagram alespoň jednou za týden, v této otázce všech 284 respondentů uvedlo, že jej používají požadovanou dobu. Druhou podmínkou bylo sledování influencerských účtů, kde 3 respondenti uvedli, že je nesledují, těmto respondentům byl vzápětí dotazník s poděkováním za vyplnění ukončen. Dotazníkového šetření se po odečtení nevhodných dotazníků zúčastnilo 281 respondentů, návratnost činila 98,94 %. Dotazník převážně obsahoval otázky uzavřené, některé otázky byly polootevřené s možností doplnění vlastního názoru, jedna otázka byla otevřená, kde měl respondent za úkol napsat vlastní názor. Tato otázka byla v dotazníkovém šetření nepovinná, zaprvé se týkala jen části respondentů a zadruhé by se někdo mohl vypisování vlastního názoru zaleknout, což nebylo cílem.

Z celkového počtu respondentů bylo 59 % žen a 41 % mužů, nejpočetnější věkovou skupinu tvořili respondenti ve věku 25 až 34 let, druhou nejpočetnější respondenti od 18 do 24 let. Respondenti jsou z převážné části zaměstnaní, dále pracují a studují nebo pouze studují. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů se následující: 43 % respondentů má středoškolské vzdělání s maturitou, 35 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů, 20 % respondentů má středoškolské vzdělání v učebním oboru a 2 % respondentů má základní vzdělání. Všechny údaje o respondentech vyjádřeny v procentech jsou zaokrouhleny na celé číslo.

V závěru praktické části se nachází shrnutí kvalitativní a kvantitativní metody výzkumu a jejich porovnání, z výsledků výzkumu byl vytvořen návrh doporučení, které může sloužit marketingovému oddělení firem, které využívají nebo by chtěli využívat influencer marketingu na sociální síti Instagram. Tato bakalářská práce může být také přínosná pro influencery.

3 Praktická část

V praktické části této bakalářské práce je nejprve ve stručnosti charakterizovaná vybraná sociální síť. Dále se praktická část zabývá individuálními rozhovory se zástupci dvou nejpočetnějších věkových skupin zastoupených na Instagramu a jejich vyhodnocením, podmínkami vytvoření dotazníkového šetření, dotazníkovým šetřením a jeho vyhodnocením. V praktické části je zkoumán vliv reklam na uživatele a vnímání jejich důvěryhodnosti, vnímání frekvence přidávání reklamních příspěvků, upoutání pozornosti a označování reklamních příspěvků.

Poslední podkapitola praktické části obsahuje návrh doporučení pro české společnosti, které používají nebo by chtěli používat Instagram a influencer marketing jako součást jejich marketingové komunikace, výzkum může být přínosný také pro začínající influencery.

3.1 Charakteristika vybrané sociální sítě

V této podkapitole je charakterizována sociální síť **Instagram**, které se dále věnuje praktická část bakalářské práce.

Quesenberry (2019, s. 147) uvádí, že Instagram je online platforma pro mobilní telefony, která umožňuje jejím uživatelům pořizovat a sdílet obsah, skrz Instagram se také dají nasdílet fotografie a videa na další sociální síť. Instagram je podle Semerádové, Weinlicha (2019, s. 106-107) sociální síť sloužící ke sdílení vizuálního obsahu, kterou vlastní jedna z nejznámějších sociálních sítí – Facebook. Dle stejného zdroje se jedná se o platformu pro mobilní telefony se systémem iOS, Android nebo Windows Phone.

Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 33) uvádí, že Instagram je založen na sdílení fotografií a videí, ke kterým lze přidat hashtag (symbol #), hashtagem se sdílený příspěvek propojí s příspěvky od ostatních uživatelů, kteří také použili daný hashtag.

Podle serveru Digitální nomádi (2018) byl Instagram spuštěn v srpnu roku 2010, původně sloužil k tomu, aby usnadnil běžným uživatelům sdílení fotografií a videí, rychle však zaujal i marketery, kteří jej považují za efektivní nástroj a lehce ovladatelný nástroj.

Semerádová, Weinlich (2019, s. 7) označují Instagram za nejprogresivnější sociální síť současnosti. To dokládají také údaje od Pavlíčkové (2020a), která ve svém článku na Businessgramu uvádí, že počet uživatelů na českém Instagramu dosáhl počtu 2 514 000 uživatelů k březnu 2020, sociální síť Instagram tedy vlastní 23,6% české populace. Ve srovnání s říjnem loňského roku byl zaznamenán nárůst téměř 240 000 uživatelů, meziroční nárůst pak téměř 450 000 uživatelů. Z letošních dat vyplynulo, že z celkového počtu uživatelů tvoří 54,3% ženy, muži pak 45,7%. Co se týče věkového rozpětí nejpočetnější skupiny uživatelů, tak nejpočetnější skupinou (celkem 790 000 uživatelů) jsou lidé ve věku 18-24 let, druhou nejpočetnější skupinou, která je s téměř 780 000 uživateli těsně v závěsu za první skupinou, jsou lidé ve věku 25-34 let. V souladu s tím Aust (2019) s odkazem na průzkum AMI Digital Index uvádí, že dvě nejznámější a nejnavštěvovanější sociální sítě – Facebook a YouTube dosáhli svého vrcholu a zažívají stagnaci, zatímco Instagram naopak dále roste.

V současné době sociální síť Instagram nabízí tři druhy účtů. Pavlíčková (2020b) uvádí, že se jedná o:

- **osobní účet** je určený pro běžné uživatele sociální sítě
- **firemní účet** nabízí oproti osobnímu řadu dalších analytických nástrojů, obsahuje také funkci nakupování, firmy tak mohou do příspěvků přidávat odkaz na jejich webové stránky a uživatel se na ně dostane pouze jedním kliknutím, firemní účet musí být propojený s Facebookovou stránkou.

- **účet tvůrce** je vhodný především pro vlivné osoby, celebrity, bloggery, influencersy, účet tvůrce nemusí být propojen s Facebookem, ale bez Facebookové stránky není možné tento účet propagovat, účet tvůrce být veřejným profilem a neumožňuje funkci nakupování.

Semerádová a Weinlich (2019, s. 7) dodávají, že firemní profil je nutné plnit zajímavým obsahem, odkazy na web a také dodávají, že nezbytným faktorem je také komunikace s fanoušky. Podle Semerádová a Weinlicha (2019, s. 109-110) Instagram nabízí dvě možnosti přidání nového příspěvku, a to buď pořízení nové fotografie nebo nahrání z galerie, k oběma typům se dají přidat efekty a filtry, které fotografii upraví, dále popis, polohu, hashtagy, označení jiných osob nebo profilů a označení polohy.

Server Digitální nomádi (2018) uvádí, že jedním z ukazatelů oblíbenosti Instagramových profilů je počet sledujících (*followers*), sledující pak označuje jako potenciální zákazníci a konzumenty reklamního sdělení sdíleného daným profilem.

3.2 Návrh a realizace individuálních rozhovorů

Otázkou vnímání reklamy prostřednictvím influencer marketingu na sociální síti Instagram se v této bakalářské práci zabývá jak kvalitativní, tak kvantitativní výzkum, tato podkapitola se věnuje kvalitativní metodě formou několika individuálních rozhovorů. V rámci rozhovorů byly zjišťovány postoje ke vnímání reklamy na sociální síti Instagram, rozpoznání reklamního příspěvku, téma označování reklamy v příspěvcích, otázka upoutání pozornosti prostřednictvím nabídky slevového kódu a otázka ohledně frekvence přidávání reklamních příspěvků. Tato podkapitola je rozdělena na další podkapitoly, následující odstavec se věnuje základním údajům o rozhovorech a respondentech. Druhá podkapitola se týká vyhodnocení rozhovorů dle jednotlivých otázek a třetí souhrnnému vyhodnocení rozhovorů. Přepis jednotlivých rozhovorů stejně jako seznam otázek a tabulka s údaji o respondentech se nachází mezi přílohami na konci této bakalářské práce.

Konstrukce rozhovorů

Rozhovory se konaly průběžně od pondělí 8. 6. 2020 do pátku 12. 6. 2020, na začátku každého rozhovoru byl respondentům vysvětlen záměr výzkumu a zároveň byli požádáni o podávání, co nejpravdivějších odpovědí. Respondenti byli předem vybráni podle kritéria: každý den být aktivní na Instagramu a sledovat influencerské účty. Rozhovory se konaly individuálně, to znamená autorka této práce v roli výzkumníka plus jeden respondent, jeden rozhovor trval průměrně 7 minut. Skladba osmi respondentů byla následující: čtyři muži a pět žen, 3 respondenti mají vysokoškolské vzdělání, zbytek středoškolské s maturitou, většina respondentů pochází z Prahy, dva respondenti jsou z Tábora, jeden z Mělníka a jeden z Jihlavy, všichni v současné době žijí v Praze. Přehledná tabulka s údaji o respondentech individuálních rozhovorů se nachází v Příloze 2.

3.2.1 Vyhodnocení individuálních rozhovorů dle otázek

V této podkapitole jsou vyhodnoceny jednotlivé otázky individuálních rozhovorů, jedná se o strukturovaný rozhovor a jeho přepis se nachází v Příloze 3.

Otázka č. 1: Kolik času denně trávíte na Instagramu?

Tato otázka měla za úkol zjistit míru expozice neboli vystavení reklamnímu podnětu. Respondenti nejčastěji uváděli, že denně na Instagramu stráví přibližně 35 až 45 minut, průměrný výsledek údajů od všech respondentů byl zaokrouhleně 44 minut. Nejkratší denní strávená doba na Instagramu byla 20 minut, nejdelší pak něco málo přes jednu hodinu. Rozdíl stráveného času u žen a mužů ani podle věku se nijak zvlášť nelišil

Otázka č. 2: Kolik influencerů přibližně sledujete?

Otázka číslo 2 se také týkala míry vystavení reklamnímu podnětu, nejčastější odpovědí na tuto otázku bylo rozpětí 25 až 35 profilů, průměrně potom 28 profilů. Nejvíce influencerů sleduje podnikatelka Soňa (50 profilů) nejméně pak letuška Kateřina (17 profilů). Bylo zjištěno, že existuje souvislost mezi denním stráveným časem na Instagramu a počtem sledovaných profilů, respondenti, kteří sledují více influencerů, tráví denně na Instagramu více času.

Otázka č. 3: Rozpoznáte reklamní příspěvek od influencera?

Šest z celkového počtu osmi dotázaných uvedli, že s rozpoznáváním reklamních příspěvků influencerů nemají problém, jeden z respondentů uvedl, že někdy reklamní příspěvek nepozná a že by měl mít viditelnější označení. Jedna respondentka přiznala, že obvykle reklamní příspěvek nepozná. Tato otázka měla za úkol zjistit zachycení reklamy smysly, v tomto případě především zrakem.

Otázka č. 4: Měli by influenceri reklamu označovat, případně jakým způsobem?

Otázka č. 4 navazuje na otázku předchozí a týká se problematiky označování reklamních příspěvků. Všichni dotázaní se shodli, že influenceri by rozhodně reklamu označovat měli, 7 z 8 respondentů uvedlo, že označení by mělo být hned na začátku příspěvku, pouze jeden respondent pak považuje označení na konci za lepší. Tři respondenti uvedli, že jim přijde slovo nebo hashtag „spolupráce“ nejvhodnější, ostatní respondenti se shodli, že označení by mělo být hlavně pochopitelné pro sledující a v jazyce, kterému rozumí. Jeden respondent uvedl, že zahraniční influenceri používají označení „placené partnerství“ a tato forma mu také vyhovuje.

Otázka č. 5: Působí na vás označená reklama důvěryhodněji?

Tato otázka se týkala vztahu důvěryhodnosti a problematiky označování placených příspěvků. Pět z dotázaných uvedlo, že jim označená reklama připadá důvěryhodnější, jako důvody pak respondenti uvedli to, že označením reklamy influencer respektuje zákony i své sledující, ví, co si může dovolit a že si na obsahu svého profilu dává záležet. Jeden respondent dokonce vyjádřil názor, že neoznačené reklamní příspěvky by měl Instagram blokovat. Respondentka Aneta uvedla, že důvěryhodnost reklamy není dána označením, ale tím, jak influencer a daná propagovaná firma spolu souvisí. Nakonec dva respondenti uvedli, že označování reklam nemá na důvěryhodnost příspěvku vliv.

Otázka č. 6: Upoutají slevové kódy nebo jiné akce na Instagramu vaši pozornost?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda konkrétní podnět k nákupu upoutá pozornost respondenta. Polovina respondentů uvedla, že slevový kód upoutá jejich pozornost, z toho jedna respondentka uvedla, že sleva její pozornost sice upoutá, ale nikdy ji nevyužila a tady nic nekoupila, další respondentky uvedly, že nakoupí nebo občas nakoupí, poslední respondentka se jen podívá „pro inspiraci“. Jedna z respondentek uvedla, že slevový kód ani jiná akce jako taková neupoutá její pozornost, ale že ji upoutá zajímavá fotka, u které může být slevový kód. Odpovědi mužské části respondentů na tuto otázku se výrazně lišili od těch ženských. Dva respondenti – muži uvedli, že kód ani jiná akce nemají na jejich pozornost žádný vliv, jeden respondent uvedl, že tento typ reklamního příspěvku upoutá jeho pozornost, ale nevyužije ho, tedy nic nekoupí.

Otázka č. 7: Vybavujete si reklamní příspěvek, který ve vás zanechal pozitivní nebo negativní dojem?

Otázka č. 7 se týkala jedné z fází procesu vnímání, a to fáze zapamatování. Dotázaný si měl vzpomenout, zda si vybavuje konkrétní reklamní příspěvek. Obecně lze říci, že většina respondentů (kromě jedné respondentky) si dokázala vybavit z paměti nějaký sponzorovaný příspěvek, který se jim ať už líbil nebo nelíbil. Dva respondenti uvedli, že jim v době koronaviru vadilo příliš mnoho příspěvků ohledně roušek a lidí, kteří je prodávali. Jedna respondentka uvedla, že se jí líbila kampaň O kousek lepší Česko a Slovensko od firmy Míša zmrzlina, která se týkala nabádání lidí, aby uklízeli odpadky z přírody. Další respondent zase uvedl případ, kdy Kazma zveřejňoval parodie na influencer marketing, které potom zpracoval do videa, které bylo charitativní. Z těchto dvou případů je poznat, že společensky prospěšné reklamní příspěvky mají vliv jejich zapamatování. Jiná respondentka uvedla příklad reklamy na práci prostředky, kterou podle ní propaguje příliš mnoho influencerů a navíc nevhodným způsobem používáním dětí do reklamy.

Otázka č. 8: Je podle vás poznat, když daný influencer propaguje určitý produkt pouze pro úplatu?

Tato otázka se týkala vnímání autentičnosti influencer marketingu. Všichni respondenti se v odpovědi na tuto otázku shodli, že pokud daný influencer propaguje produkt, pouze pro finanční odměnu, z jeho vystupování to poznat je. Respondenti dodávali, že firmy by pro propagaci svých produktů měly vybírat influencers, kteří s danou mají něco společného, v opačném případě není reklama vnímána pozitivně a působí nedůvěryhodně. Respondentka Aneta uvedla příklad nevhodné a neautentické reklamy na příspěvcích s pracími prostředky (viz odpověď na otázku č. 7) a respondentka Kateřina zase spolupráci Leoše Mareše s Penny Marketem.

Otázka č. 9: Přijde vám, že je na Instagramu až příliš mnoho reklamních příspěvků od influencerů?

V této otázce byla zkoumána problematika přesycenosti reklamou. Převažujícím názorem bylo, že na Instagramových influencerských účtech respondenti pocítují přesycenost reklamou. Dva respondenti také přiznali, že přesycenost pocítují z toho důvodu, že sledují mnoho influencerů. Zajímavý postřeh měla respondentka Tereza M., která uvedla, že v období před Vánoci zaznamenala velký nárůst reklamy, a naopak v době koronaviru se na Instagramu s reklamními příspěvky tolik neseťkávala.

Otázka č. 10: Kolik příspěvků z 10 by, podle vás mělo být sponzorovaných?

Tato otázka zjišťovala doplňující informace k otázce č. 9., jejím úkolem bylo zjistit ideální frekvenci přidávání reklamních příspěvků. Nejnižší odpověď byl 1 reklamní příspěvek z 10 od respondentky Soňi, která pocítuje velkou přesycenost reklamou. Nejvyšší číslo pak uvedla respondentka Tereza K. a to 4 reklamní příspěvky z 10. Průměrnou odpovědí pak bylo 2,5, tedy 2-3 z 10.

3.2.2 Zpracování výsledků rozhovorů

Tato podkapitola se věnuje shrnutí nejdůležitějších poznatků zjištěných v rámci individuálních pohovorů.

První dvě otázky individuálních rozhovorů se týkaly míry vystavení reklamnímu podnětu neboli expozici, která tvoří základ procesu vnímání. Respondenti průměrně stráví na Instagramu 45 minut denně, rozdíl času stráveného na této sociální síti se u mužů a žen nijak zvlášť nelišil. Respondenti v průměru sledují 28 influencerů, dále byla zjištěna souvislost denního stráveného času na Instagramu a počtu influencerů, které respondenti sledují. Lze

řící, že čím více influencerů respondent individuálního rozhovoru sleduje, tím více času stráví na této sociální síti, této problematice se také věnují některé otázky kvantitativní metody dotazování v další části bakalářské práce.

Následující otázka se věnovala zachycení reklamního podnětu smysly, kdy 6 z 8 respondentů uvedlo, že reklamní příspěvek rozpoznají, další dva respondenti uvedli, že reklamní příspěvek nepoznají a mělo by být lépe znát, že se jedná o reklamu. Otázka označování reklam byla v rozhovorech dále rozebírána, všech 8 respondentů se shodlo, že by influenceri měli označovat reklamní příspěvky a někteří respondenti také dodali, že je označování jejich povinností. Pouze jeden respondent preferuje reklamní označení na konci příspěvku, zbytek se shodl, že je lepší hned na začátku příspěvku uvést, že je jedná o reklamu. Jako nejvhodnější způsob označení tři respondenti jmenovali hashtag „spolupráce nebo jakékoliv jiné označení, ze kterého bude zřejmé a kterém bude srozumitelné vzhledem k rodnému jazyku sledujících, což byl druhý převažující názor.

V rozhovorech byla také zkoumána otázka důvěryhodnosti a označování reklamních příspěvků, 5 z 8 respondentů uvedlo, že považují označenou reklamu za důvěryhodnější. Důvodem pak bylo to, že influencer označením reklamního příspěvku respektuje zákon o reklamě a své sledující. Dva respondenti uvedli, že označení nemá vliv na vnímání důvěryhodnosti sdělení a jeden respondent uvedl, že důvěryhodnost je dána něčím jiným než jen označením. Z rozhovorů dále vyplynulo, že konkrétní podnět k nákupu ve formě slevového kódu upoutá pozornost poloviny respondentů, dvě respondentky také uvedly, že slevového kódu občas využijí a něco si koupí. Nabídka slevového kódu byla v praktické části bakalářské práce zařazena mezi komunikační nástroj podpory prodeje, Kotler, Keller (2013, s. 531) také řadí přilákání pozornosti mezi přínosy podpory prodeje. Jedna respondentka také uvedla, že se kvůli nabídce slevového kódu podívá na webové stránky dané společnosti, v souladu s teoretickou částí přispívá k budování povědomí o značce. V rámci této otázky byl zjištěn rozdíl mezi vnímáním slev a jiných akcí mezi muži a ženami, jelikož ani jeden muž nepřiznal, že by této akce využil.

V rámci individuálních rozhovorů byla zjišťována také schopnost vybavení si z paměti reklamní příspěvek, který na respondenta měl ať už pozitivní nebo negativní vliv. Většina respondentů (7 z 8) si dokázala vybavit konkrétní reklamní příspěvek, respondentka, která si žádný reklamní příspěvek nevybavila, uvedla, že příspěvkům nevěnuje pozornost, jelikož jich vidá příliš mnoho. Mezi pozitivně a negativně vnímanými reklamními příspěvky nebyl skoro žádný rozdíl.

Otázka vnímání autentičnosti influencer marketingu byla také předmětem individuálních rozhovorů. Všichni respondenti se v odpovědi na tuto otázku shodli, že pokud daný influencer propaguje produkt, pouze pro finanční odměnu, je to znát na jeho vystupování, označili takovou reklamu za méně důvěryhodnou. Jako příklad byly uvedeny i dva případy spolupráce, která na respondenty nepůsobila dobře. Naopak uvedli, že influencer by měl mít společné hodnoty s firmou, jejíž produkty propaguje.

Problematice přesycenosti reklamními příspěvky influencerů na Instagramu se věnovaly poslední dvě otázky. Převažujícím názorem bylo, že respondenti pociťují přesycenost reklamou, dva respondenti uvedli, že přesycenost může být dána tím, že sledují více influencerů. Jedna respondentka uvedla, že pociťuje sezónní přesycenost reklamou, a to v období před Vánoci. Poslední otázka se týkala ideální frekvence sdílení reklamních a nereklamních příspěvků na influencerských účtech dle respondentů, průměrně respondenti uvedli, že reklamních příspěvků by mělo být maximálně 2–3 z 10.

3.3 Návrh a realizace dotazníkového šetření

Tato podkapitola praktické části bakalářské práce se zabývá kvantitativní metodou dotazování. Nejprve jsou uvedeny základní údaje o dotazníkovém šetření a respondentech, poté je výzkum vyhodnocován dle jednotlivých otázek a v závěru této podkapitoly je také uvedeno souhrnné vyhodnocení dotazníkového šetření.

3.3.1 Konstrukce dotazníku

Dotazník byl vytvořen pomocí webové stránky survio.com, poté byl od 8. 6. 2020 sdílen pomocí sociální sítě Facebook mezi respondenty. Po jednom týdnu, tedy 14. 6. 2020, bylo dotazníkové šetření ukončeno. Dotazník obsahoval především uzavřené otázky, několik otázek bylo polootevřených a jedna otevřená, ta byla zároveň otázkou nepovinnou.

Celkový počet vyplněných dotazníků byl 284, jednou ze dvou základních podmínek vyplnění dotazníku bylo aktivní používání sociální sítě Instagram alespoň jednou týdně, na tuto otázku všichni respondenti odpověděli, že Instagram alespoň jednou týdně používají. Druhou podmínkou bylo sledování influencerů, v odpovědi na tuto otázku tři respondenti uvedli, že influencersy nesledují, proto muselo být tyto tři dotazníky vyřazeny z šetření, návratnost vyplněných dotazníků tedy byla 98,94 %. Filtrační otázky byly zařazeny mezi první otázky, aby tak nevhodní respondenti neztráceli s vyplňováním čas.

Následující odstavce se zabývají základními údaji o respondentech, selektivní otázky jsou v dotazníkovém šetření tázány jako poslední 4 otázky, tj. č. 24–26, tyto otázky se týkají údajů o respondentech – pohlaví, věku, zaměstnání a vzdělání respondenta. Do dotazníkového šetření bylo zapojeno celkem 281 respondentů, celkový počet respondentů tvořil 167 žen a 114 mužů, procentuálně pak 59 % žen a 41 % mužů. Co se týká věkového složení respondentů, tak nejpočetnější skupinu tvořili lidé ve věku 25 až 34 let, kterých bylo 127, druhou nejpočetnější skupinou 102 respondentů pak byli lidé ve věku 18–24 let. Věková skupina 35–44 let byla zvolena celkem 42x, skupina 13–17 let pak 7x a pouze 3 respondenti spadají do věkové skupiny 45 let a více. Z údajů o věku respondentů lze říci, že Instagram je používán převážně lidmi ve věku 18–34 let, jelikož počty respondentů, kteří spadají do těchto dvou skupin, se příliš neliší, procentuálně tyto skupiny dohromady odpovídají 81 % respondentů.

Další selektivní otázka zjišťovala, zda respondent studuje, pracuje, je nezaměstnaný nebo je případně na mateřské dovolené. Nejvíce respondentů je zaměstnaných, tato možnost byla zvolena celkem 154x, 64 respondentů současně při zaměstnání také studuje, 27 respondentů jsou studenti, 22 respondentů je v době vyplňování dotazníku nezaměstnaných a 14 respondentů, případně respondentek je na mateřské dovolené. Poslední otázka dotazníkového šetření zjišťovala nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Všechny 7 respondentů z věkové skupiny 13–17 let má základní vzdělání a současně jsou stále studenty. Středoškolské vzdělání v učebním oboru má 56 respondentů, středoškolské vzdělání ukončené maturitní zkouškou má největší část respondentů, tato možnost byla zvolena 121x. Vysokoškolsky vzdělaných respondentů bylo 97.

3.3.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření dle otázek

V této podkapitole se nachází odpovědi všech respondentů na jednotlivé otázky dotazníkového šetření.

Otázka č. 1: Jak často používáte sociální síť Instagram?

Tato otázka byla považována za filtrační, jelikož respondent, který aktivně nepoužívá Instagram alespoň jednou týdně, nemohl být dostatečně vystaven reklamnímu podnětu a nebyl tak vhodným kandidátem pro zařazení do tohoto výzkumu. Respondenti, kteří by v této otázce odpověděli méně než jednou týdně, by byli vyřazeni z výzkumu. Už v úvodu dotazníku byla tato informace všem respondentům sdělena, proto všech 281 respondentů uvedlo, že používají Instagram alespoň jednou týdně a žádný z dotazníků nemusel být vyřazen. Co se týče týdenní aktivity jednotlivých skupin respondentů, tak největší počet respondentů používá Instagram každý den, tuto možnost zvolilo 234 respondentů, tedy 83 % dotázaných. Druhá skupina tvořila 42 respondentů, kteří používají Instagram 6x až 4x týdně a třetí skupina 5 respondentů používá tuto sociální síť 3x až 1x týdně.

Otázka č. 2: Pokud každý den, kolik času na něm přibližně denně strávíte?

Tato otázka byla určena jen pro respondenty, kteří v otázce č. 1 uvedli, že používají Instagram každý den. Otázka č. 2 měla za úkol zjistit bližší informaci ohledně míry vystavení reklamnímu sdělení u 83 % z celkového počtu 281 respondentů. Na tuto otázku odpovědělo všech 234 denních uživatelů Instagramu. Nejčastější odpovědí bylo, že respondenti denně stráví na Instagramu 30 až 60 minut, tuto možnost zvolilo 116 dotázaných. Druhou nejčastější odpovědí byla doba do 30 minut, kterou zvolilo 87 respondentů, více než 60 minut denně tráví na Instagramu 31 respondentů.

Otázka č. 3: Sledujete vědomě influencery s reklamními příspěvky?

Vědomé sledování influencerských účtů bylo druhou podmínkou zařazení do dotazníkového šetření, jednalo se tedy opět o otázku filtrační. Na rozdíl od první filtrační otázky v odpovědi na tuto otázku 3 respondenti zvolili možnost „ne“, těmto 3 respondentům byl dotazník ukončen a jejich dotazníky byly vyřazeny z šetření včetně předchozích dvou otázek. Zbytek, tedy 281 respondentů zvolil možnost „ano“.

Otázka č. 4: Pokud ano, kolik takových účtů odhadem sledujete?

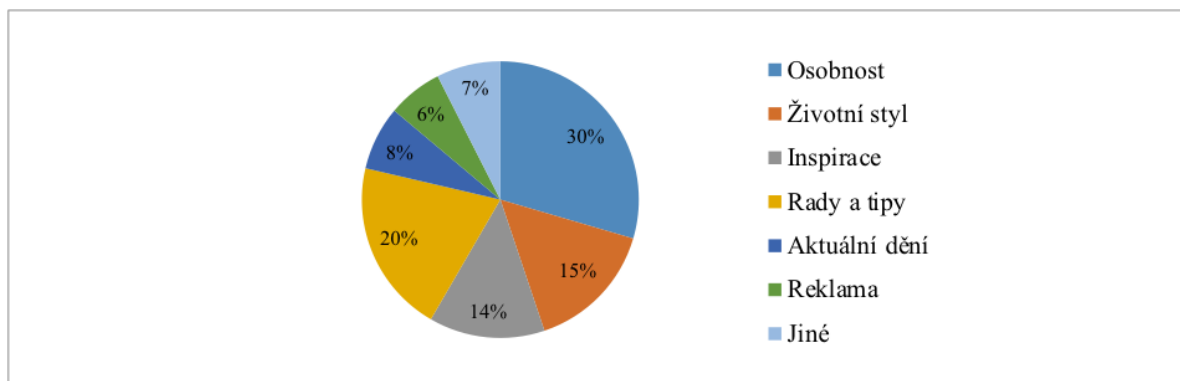
Tato otázka navazuje na otázku předchozí a měla za úkol zjistit, kolik influencerů respondenti přibližně sledují. Pouze 13 respondentů sleduje 5 a méně influencerů, 78 respondentů sleduje 6 až 10 influencerských účtů. Nejvíce respondentů, celkem 136 sleduje 11 až 15 influencerů, 16 a více influencerů pak sleduje 54 respondentů.

Otázka č. 5: Z jakého důvodu tyto účty sledujete?

Pátá otázka měla za úkol zjistit motivaci respondenta ve vztahu ke sledování influencerských účtů. Nejvíce respondentů sleduje influencery z důvodů sympatií k osobnosti daného influencera, tato možnost byla zvolena celkem 83x, 57 respondentů uvedlo, že influencery sledují, jelikož se od nich dozvídají zajímavé rady a tipy, například recepty, návody. Pro zajímavý životní styl sleduje influencery 43 respondentů, 38 respondentů bere influencery jako inspiraci. Pro 21 respondentů jsou influenceři zdrojem informací ohledně aktuálního dění.

Z důvodů přidávání reklamních příspěvků, u kterého může být soutěž, slevový kód, sleduje influencersy pouze 18 respondentů. Několik respondentů také v odpovědi na tuto otázku zvolilo možnost „jiné“, kde 17 respondentů uvedlo, že influencersy sledují kvůli hezkým fotkám a 4 respondenti mají mezi influencersy přátele, takže je sledují ze stejného důvodu jako neinfluencerské účty.

Graf 1 Důvody sledování influencerů (v %)



Zdroj: vlastní výzkum

V Grafu 1 jsou pro přehlednost znázorněny jednotlivé důvody, proč respondenti sledují dané influencersy, údaje jsou vyjádřeny v procentech.

Otázka č. 6: Rozpoznáte reklamní příspěvek od influencera?

V odpovědi na tuto otázku uvedla většina respondentů možnost „většinou ano“, tato možnost byla zvolena 167x, procentuálně pak 59 %. Reklamní příspěvek na účtech influencerů vždy rozpozná 65 respondentů, 49 respondentů uvedlo, že reklamní příspěvek většinou nepoznají. Žádný z respondentů nepřiznal, že by reklamní příspěvek nikdy nerozpoznal.

Otázka č. 7: Co vám případně brání v rozpoznání sdělení reklamního příspěvku?

Tato otázka byla nepovinná a odpovědělo na ni celkem 74 respondentů. Jako hlavní příčiny nerozpoznání, že se jedná o reklamní příspěvek, respondenti uváděli:

- propagovaný produkt/značka/logo není dostatečně vidět – uvedlo 39 respondentů
- neoznačená reklama – uvedlo 33 respondentů
- technický problém – uvedl 1 respondent
- nepochopení sdělení – uvedl 1 respondent.

Otázka č. 8: Kolik reklamních příspěvků od influencerů jste přibližně zaregistroval/a za poslední týden?

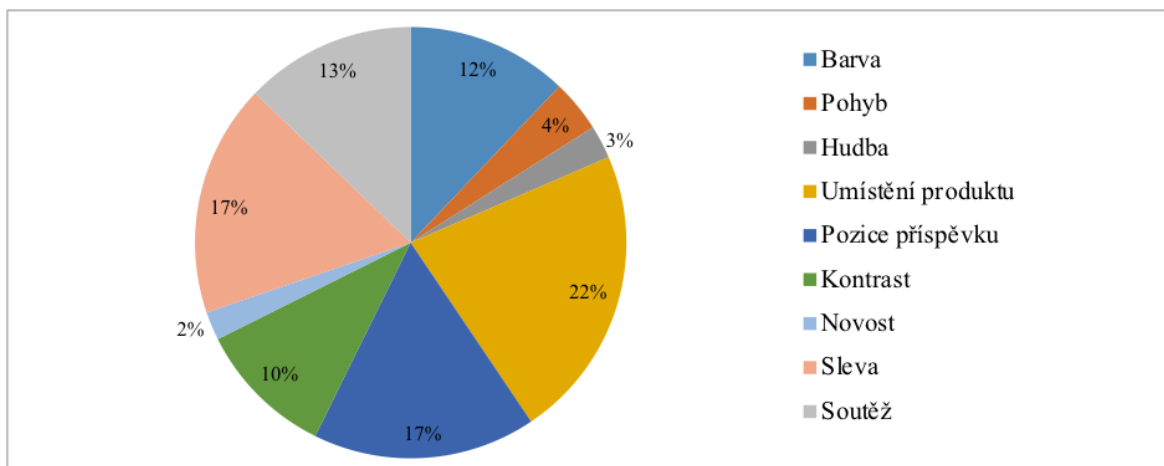
Otázka měla za úkol zjistit zachycení reklamního podnětu smysly – především smyslem zraku. Pouze 14 respondentů zaregistruje za týden méně než 5 reklamních příspěvků, 36 respondentů zaregistruje 5–9 reklam od influencerů. Možnost zachycení „10–14“ příspěvků týdně byla zvolena 73x, a nakonec největší počet 158 respondentů registruje více než 15 reklamních příspěvků za týden.

Otázka č. 9: Co obvykle upoutá vaši pozornost u reklamních příspěvků?

Tato otázka zjišťovala, čím je obvykle upoutána pozornost respondentů v případě zhlédnutí reklamních příspěvků. Pro největší skupinu respondentů je dostatečně velkým podnětem přilákání pozornosti umístění propagovaného předmětu, případně značky v příspěvku influencera, tuto možnost zvolilo 62 respondentů. Přilákání pozornosti prostřednictvím

nabídky sledového kódu zafunguje na 49 respondentů, pro 47 respondentů je zase pro přilákání pozornosti důležitá pozice příspěvku na hlavní stránce. Soutěž je zajímavým podnětem přilákání pozornosti pro 36 respondentů, barvy a jejich kombinace pak pro 34 respondentů. Podnět kontrastu v porovnání s ostatními příspěvky zvolilo 29 respondentů. Možnost pohybu, případně videa v reklamním příspěvku jako podnět přilákání pozornosti zvolilo 11 respondentů. Pouze jednotky respondentů uvedly hudbu jako hlavní podnět, tato možnost byla zvolena 7x a novost, případně neobvyklost reklamního sdělení zvolilo pouze 6 respondentů. Poslední možností polootevřená otázka byla volba „jiné“, kterou nezvolil žádný respondent.

Graf 2 Podněty přilákání pozornosti (v %)



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 2 obsahuje konkrétní podněty u reklamních příspěvků influencerů, které přilákají pozornost respondentů. Údaje pro uvedeny v procentech.

Otázka č. 10: Jakou pozornost věnujete textu – popisu reklamního příspěvku?

Sociální síť Instagram slouží ke sdílení fotografií, které mohou být doplněny textem, případně hashtagy. Tato otázka měla za úkol zjistit, jakou pozornost respondenti věnují popisu reklamních příspěvků. Téměř polovina respondentů (53 %) čte popis u reklamního příspěvku pouze zrychleně, tuto možnost zvolilo 148 respondentů, kteří mu nevěnují velkou pozornost a text jen rychle „projedou očima“. Možnost „obvykle čtu i text“ zvolilo 97 respondentů, popis reklamního příspěvku vždy čte 12 respondentů. Popisy vůbec nečte 39 respondentů.

Otázka č. 11: Pokud mu pozornost nevěnujete, z jakého důvodu?

Tato nepovinná otázka byla určena pro respondenty, kteří nevěnují popisu reklamního příspěvku pozornost, cílem bylo zjistit důvod, proč tomu tak je. Na tuto nepovinnou otázku odpovědělo celkem 258 respondentů, tedy 92 % z celkového počtu 281 respondentů. Více než polovině respondentů (60 %) vadí fakt, že je popis u reklamního příspěvku příliš dlouhý, tuto možnost zvolilo 154 respondentů. Druhá skupina, celkem 71 respondentů, uvedla, že je text jednoduše nezajímá, 30 respondentů uvedlo, že popis není adekvátní vzhledem k fotografii příspěvku. Tři respondenti zvolili možnost „jiné“, kde uvedli, že jim vadí gramatické a stylistické chyby, jeden respondent uvedl, že mu vyloženě vadí chybná formulace „by jste, by jsem“.

Otázka č. 12: Co si obvykle zapamatujete z reklamního příspěvku influencera?

Většina respondentů uvedla, že si z reklamního příspěvku zapamatuje především propagovanou značku, tuto možnost zvolilo celkem 119 respondentů, 72 respondentů uvedlo, že si více zapamatují konkrétní produkt nebo službu, která je v příspěvku influencera propagována. Samotného influencera, jeho výraz, postoj, oděv atd. si zapamatuje 63 respondentů a okolní prostředí příspěvku, jako například moře, oblohu v pozadí, si zapamatuje 24 respondentů. Nikdo z respondentů nezvolil možnost jiné volby.

Otázka č. 13: Jak si pamatujete příspěvky, ve kterých influencer nabízí slevový kód?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda má nabídka slevového kódu, která je obsažená v reklamním příspěvku influencera vliv na zapamatování těchto příspěvků. Celkem 146 respondentů uvedlo, že si sponzorované příspěvky nabízející slevový kód zapamatují lépe. Pro 81 respondentů nemá nabídka slevy vliv na zapamatování. Další možností bylo doplnění otázky o vlastní názor, možnost „záleží na“ zvolilo 54 respondentů, kde uváděli:

- kolik takových příspěvků je sdíleno jinými influencerem, 17 respondentů
- zda respondentovi daná firma nabízející slevový kód zajímá, 28 respondentů
- zda si respondent nabídky slevového kódu vůbec všimne, 9 respondentů.

Otázka č. 14: Použil/a jste někdy slevový kód nabízený influencerem?

Tato otázka navazovala na otázku č. 13 a byla zjišťována souvislost mezi zapamatováním reklamního příspěvku prostřednictvím slevového kódu a jeho aktivním použitím. Na otázku, zda slevový kód někdy respondenti použili, zvolilo možnost „ano“ pouze 37 respondentů. Většina respondentů, celkem 242, v procentech pak 86 %, slevový kód nikdy nevyužila a dva respondenti si použití slevového kódu nevybavují.

Otázka č. 15: Považujete influencerem za důvěryhodnější zdroj oproti tradičním médiím?

Otázka měla zjistit, zda respondenti vnímají influencerem jako důvěryhodnější zdroj sdělení než reklamu v tradičních médiích, například tisku nebo televizi. Většina respondentů, procentuálně 85 %, považuje influencerem za důvěryhodnější zdroj než tradiční reklamu, tuto možnost uvedlo 239 respondentů. Vypisovací možnost odpovědi zvolilo 18 respondentů, kteří se shodli, že záleží na tom, kdo daný influencer je, tedy jestli se dá daná osoba považovat za důvěryhodnou. Pouze 24 respondentů zvolilo možnost „ne“, tudíž nepovažují influencerem za důvěryhodnější zdroj informací oproti reklamě v tradičních médiích.

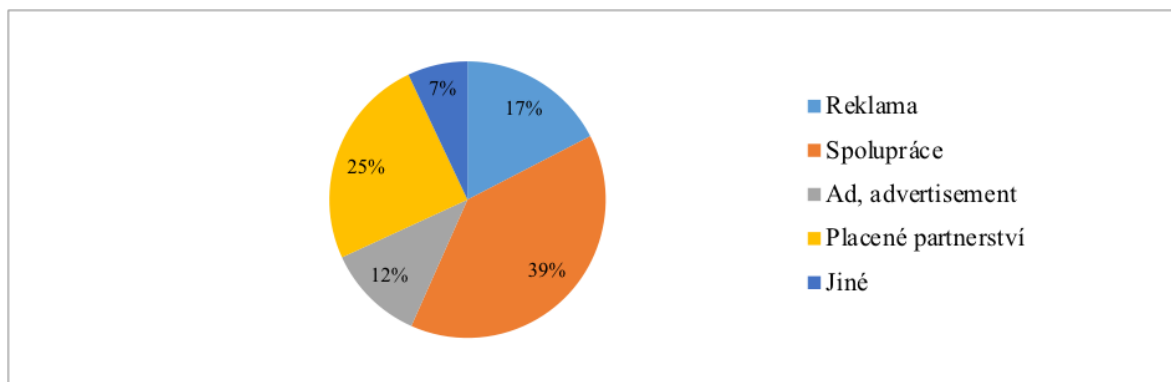
Otázka č. 16: U reklamních příspěvků:

V šestnácté otázce měl respondent za úkol vybrat možnost, se kterou se nejvíce ztotožňuje. Na výběr byly čtyři možnosti a to, že u reklamních příspěvků influencerů označení musí být, mělo by být, nemusí být a nemělo by být. Nejpočetnější skupina 214 respondentů uvádí, že u reklamních příspěvků influencerů označení musí být, tuto možnost zvolila více než 3/4 respondentů. Druhá nepočetnější skupina uvedla, že reklamní označení by u těchto příspěvků mělo být, tato možnost byla zvolena 46x. Pouze 12 respondentů uvedlo, že by reklamní označení u příspěvků být nemělo a 9 respondentů uvádí, že reklamní označení zde být nemusí.

Otázka č. 17: Jak by měl být příspěvek označen?

Otázka byla určena hlavně pro respondenty, kteří v předchozí otázce uvedli, že reklamní označení u příspěvků být musí anebo by mělo být, odpověděli na ni však také respondenti, kteří uvedli, že označení u reklamního příspěvku být nemusí. Celkem na tuto otázku odpovědělo 270 respondentů, 11 respondentů ji přeskočilo.

Graf 3 Preference označování reklamních příspěvků (v %)



Zdroj: vlastní výzkum

Graf procentuálně vyjadřuje odpovědi respondentů na otázku, jak by měly být reklamní příspěvky influencerů označovány, 106 respondentů uvedlo, že reklamní příspěvky by měly být označeny jako „spolupráce“. Druhou nejčastější odpovědí bylo označení „placené partnerství“, které zvolilo 67 respondentů, 53 respondentům vyhovuje označení „reklama“. Respondentům se příliš nelíbí anglické slovo pro reklamu, „ad, advertisement“ v dotazníku zvolilo pouze 31 respondentů. Možnost „jiné“ zvolilo 19 respondentů, z toho 4 respondenti uvedli, že oznámení, že se jedná o spolupráci, by mělo být v popisu příspěvku a 15 respondentů odpovědělo, že jim vyhovuje označení „sponzorováno“.

Otázka č. 18: Působí na vás označený reklamní příspěvek důvěryhodnějším dojmem?

Tato otázka zkoumala vliv označování reklamních příspěvků ve vztahu k důvěryhodnosti sdělení. V 94 % odpovědí byla zvolena možnost „ano“, tedy že označený reklamní příspěvek působí na respondenty důvěryhodněji, tuto možnost uvedlo 264 respondentů. Pouze pro 8 respondentů není označený reklamní příspěvek influencera důvěryhodnější a 9 respondentů uvedlo, že označování reklam neřeší

Otázka č. 19: Influencery s menším počtem sledujících (1000 – 10 000) považují za:

V teoretické části je uvedeno, že influenceréři, kteří mají 1 000 až 10 000 sledujících jsou označováni jako mikro influenceréři. Tato otázka měla za úkol zjistit, zda jsou mikro influenceréři považováni za důvěryhodnější zdroj reklamního sdělení než influenceréři s velkým počtem sledujících, tj. nad 10 000. Mikro influenceréře považuje za důvěryhodnější 163 respondentů, za stejně důvěryhodné jako velké influenceréře je považuje 72 respondentů a za méně důvěryhodné 46 respondentů.

Otázka č. 20: Na Instagramu je:

Cílem otázky, bylo zjistit, zda respondenti zaznamenali přesycenost reklamními příspěvky influencerů na sociální síti Instagram. Celkem 143 respondentů uvádí možnost, že na Instagramu je příliš mnoho reklamních příspěvků od influencerů, procentuálně to vychází na téměř polovinu respondentů - 51 %. Možnost nárazového přesycení reklamou dle sezóny

uvedlo 97 respondentů, 38 respondentů uvádí, že reklamy je na influencerských účtech tak akorát a pouze 3 respondenti se domnívají, že je reklamy málo.

Otázka č. 21: Kolik reklamních příspěvků by měl influencer sdílet za týden?

Respondenti měli za úkol zvolit optimální počet reklamních příspěvků od jednoho influencera za jeden týden. Nejvíce respondentů, celkem 134, uvedlo, že influencer by měl sdílet 2 až 3 reklamní příspěvky týdně, pro 87 respondentů je optimální pouze 1 reklamní příspěvek týdně. Více reklamních příspěvků, 4 až 5, by uvítalo 57 respondentů a pouze 3 respondentům by se líbilo vidat reklamní příspěvky 6x týdně a víc.

Otázka č. 22: Přestal/a jste někdy sledovat influencera z důvodu přílišného komerčního obsahu?

Otázka měla za úkol zjistit, jestli má případná přesycenost reklamou na účtech influencerů vliv na úbytek sledujících, v tomto případě respondentů. Skupina 171 respondentů uvedla, že někdy přestala sledovat influencera kvůli tomu, že sdílel příliš mnoho reklamních příspěvků. Možnost „ne“ zvolilo 98 respondentů a 12 respondentů si nevzpomíná, že by se jim to někdy stalo.

3.3.3 Zpracování výsledků šetření

V této podkapitole se nachází souhrnné vyhodnocení kvantitativní metody dotazníkového šetření. Na základě výsledků šetření spolu s výsledky individuálních rozhovorů jsou poté v následující podkapitole formulována doporučení týkající se vnímání reklamních příspěvků influencerů na sociální síti Instagram.

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 284 respondentů, 3 respondenti však byly v prvních 3 otázkách vyfiltrovány jako nevyhovující, proto byl celkový počet adekvátních dotazníků 281. Prvních pět otázek dotazníkového šetření se věnovalo používání sociální sítě Instagram a sledování influencerů, 83 % respondentů uvedlo, že Instagram používá každý den a 50 % denních uživatelů na něm stráví 30 až 60 minut, 37 % denních uživatelů pak na Instagramu stráví maximálně 30 minut denně a 13 % více než hodinu denně. Téměř polovina respondentů (48 %) sleduje 11 až 15 influencerských účtů, 28 % respondentů sleduje 6 až 10 influencerů. 19 % respondentů sleduje více než 16 influencerů. V kvalitativní metodě formou individuálních rozhovorů byla zjištěna souvislost mezi denní dobou strávenou na Instagramu a počtem influencerů, který daný respondent sleduje, tento údaj byl potvrzen i v dotazníkovém šetření. Respondenti, kterých celkem bylo 234, tráví na Instagramu déle než 60 minut denně, sledují dvě nejvyšší možné kategorie v této otázce, tedy 11–15 influencerů nebo 16 a více. Poslední otázka týkající se údajů o sledování influencerů se ptala na důvod, proč respondenti tyto účty sledují. Téměř třetina respondentů sleduje influencery, kvůli tomu, že je jim sympatická osobnost daného influencera, pětina pak kvůli tomu, že se se sledujícími dělí o zajímavé rady a tipy, pouze 6 % respondentů sleduje influencery kvůli sdílení reklamních příspěvků, tedy soutěží, slevových kódů apod. Těchto prvních pět otázek mělo za úkol zjistit expozici reklamnímu sdělení, v dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že expozice u respondentů je na velké úrovni, jelikož většina na Instagramu tráví mnoho času, tj. více než 30 minut denně a sledují dostatečné množství influencerů.

Další otázky v dotazníkovém šetření se věnovaly rozpoznání reklamního podnětu, dohromady 59 % respondentů uvedlo, že reklamní příspěvek většinou rozpoznají nebo vždy rozpoznají, 17 % respondentů přiznalo, že reklamu většinou nepozná a nikdo neuvedl, že by reklamní příspěvek nikdy nerozpoznal. Z těchto údajů vyplývá, že respondenti obecně nemají s rozpoznáním reklamy u influencerů problém. Nejčastějším důvodem u 26 % respondentů, kteří uvedli, že reklamní příspěvek většinou nepoznají, bylo to, že propagovaný produkt nebo značka není na fotografii v příspěvku dostatečně viditelný. Dále uváděli, že jim v rozpoznání

brání fakt, že reklama není označená. Nejčastější odpovědí na otázku, kolik reklamních příspěvků influencerů respondenti zaregistrovali za týden, bylo registrování 15 a více reklamních příspěvků týdně, tuto možnost zvolilo 56 % respondentů, 26 % respondentů pak uvedlo zachycení 10–14 příspěvků. Cílem této otázky bylo zjistit úroveň zachycení reklamního podnětu smysly, především pak smyslem zraku, z odpovědí vyšlo, že respondenti jsou schopni zachytit velké množství reklamních příspěvků influencerů. Jak je v teoretické části uvedeno, podle Vysekalové a kol. (2012, s. 88) člověk vnímá a zpracovává podněty tak, jak jsou pro něj důležité, jaké jsou jeho hodnoty, zájmy a cíle. V praktické části je tento výrok potvrzen tím, že respondenti si lépe pamatují reklamní sdělení influencerů, ke kterým mají nějaký vztah, jelikož je sledují například z důvodu, že je jim sympatická jejich osobnost.

V dotazníkovém šetření byla tázána otázka upoutání pozornosti u reklamního příspěvku influencera. Dle Koudelky (2018, s. 164-165) se do faktorů ovlivňující pozornost řadí intenzita stimulu, barevnost, pohyb u vizuálních podnětů, umístění podnětu, kontrast v porovnání s ostatními podněty, tvar, novost a neobvyklost, oživení podnětu atraktivními lidmi a opakování expozice. Z některých těchto podnětů vycházelo také dotazníkové šetření. Pro většinu respondentů (22 %) je největším podnětem umístění propagovaného předmětu, případně značky v příspěvku influencera, dále mezi důležité podněty patří pozice příspěvku mezi prvními příspěvky na hlavní stránce a nabídka slevového nebo jiné slevové akce. Graf 2, kde jsou přehledně uvedeny jednotlivé podněty, se nachází v předchozí podkapitole v odpovědi na otázku číslo 9. Pozornost respondentů naopak nepřiláká pohyb ani hudba v příspěvku. Novost, neotřelost sdělení také zvolila pouze 2 % respondentů. Dále bylo v dotazníkovém šetření řešeno téma textu u reklamních příspěvků neboli jejich popisu, kde téměř polovina (53 %) respondentů uvedla, že text čte pouze zrychleně a 14 % respondentů nečte texty vůbec. Jako důvody, proč textu u reklamního příspěvku respondenti nevěnují pozornost, respondenti nejčastěji označovali fakt, že texty jsou příliš dlouhé, nezajímavé nebo se nehodí k fotografii.

Na otázku, co si respondenti obvykle zapamatují z reklamního příspěvku, odpovědělo 42 % respondentů propagovanou značku a 26 % respondentů konkrétní produkt nebo službu. Daného influencera nebo okolí na fotografii si dohromady zapamatuje celkem 31 % respondentů. Cílem otázky bylo určit, zda respondenti považují reklamu za produktovou nebo značkovou a zda osobnost influencera nezastíní reklamní sdělení. Vliv nabídky slevového kódu na zapamatování reklamního příspěvku se v dotazníkovém šetření potvrdil, jelikož si tento typ příspěvků lépe zapamatuje 52 % respondentů, mezi dalšími odpověďmi bylo, že záleží na tom, kolik je takových příspěvků sdíleno jinými influencerem v daném období, zda má respondent sympatie ke značce, která kód nabízí. Na tuto otázku také navazovala otázka ohledně aktivního využívání kódů, kde pouze 13 % respondentů uvedlo, že slevové kódy používají. Z výsledků šetření lze tedy říci, že slovové kódy mají vliv na přilákání pozornosti a zapamatování, ale jen malé procento respondentů je skutečně využije.

Většina respondentů považuje influencerem za důvěryhodnější zdroj sdělení než tradiční reklamní média, tuto možnost uvedlo 85 % dotázaných, někteří respondenti dodali, že záleží na daném influencerovi, zda jej považují za důvěryhodnějšího. Dohromady 93 % respondentů se shodlo, že u reklamních příspěvků influencerů musí být nebo by mělo být označení, že se jedná o reklamu. Jako preferované označení reklamy respondenti uváděli označení „spolupráce“, to zvolilo 39 % dotázaných, dále zvolilo 25 % označení „placené partnerství“ a třetí nejoblíbenější označení bylo „reklama“, které zvolilo 17 % respondentů. V dotazníkovém šetření byla také otázka označování reklamních příspěvků ve vztahu k důvěryhodnosti sdělení, kde 94 % respondentů uvedlo, že jim označená reklama přijde důvěryhodnější. Celkem 58 % dotázaných považuje reklamní příspěvky mikro influencerů za důvěryhodnější než příspěvky influencerů s počtem sledujících nad 10 000.

Posledním předmětem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda respondenti pocítují přesycenost reklamními příspěvky influencerů na Instagramu. Téměř polovina (51 %) respondentů uvedla, že influenceri na sociální síti Instagram sdílí příliš mnoho reklamního obsahu, 35 % respondentů pak uvedlo, pocítují reklamní přesycenost nárazově, dle sezóny. Na otázku ohledně ideálního počtu sdílení reklamních příspěvků za týden 48 % respondentů uvedlo možnost 2 až 3 reklam, 31 % respondentů pak pouze 1 reklamní příspěvek týdně. Přesycenost reklamou na influencerských účtech na Instagramu má také vliv na úbytek sledujících, 61 % respondentů uvedlo, že v minulosti přestali sledovat influencera, jelikož sdílel příliš mnoho reklamy.

3.4 Formulace doporučení

Poslední podkapitola praktické části se věnuje shrnutí nejdůležitějších postřehů získaných pomocí kvalitativní metody individuálních rozhovorů a kvantitativní metody dotazníkového šetření, z těchto výsledků je poté formulován návrh doporučení přínosné pro marketingové oddělení, marketingové a komunikační agentury nebo jednotlivé influencerky. Doporučení se týká influencer marketingu a vnímání jeho reklamních příspěvků na sociální síti Instagram uživateli této sociální sítě. Byly brány v potaz faktory jako používání sociálních sítí, pozornost respondenta, důvěryhodnost reklamních příspěvků, označování reklamních příspěvků a jejich frekvence přidávání.

Doporučení týkající se používání sociální sítě

Jelikož aktivní používání sociální sítě je základním předpokladem vystavení reklamnímu sdělení, je pro marketéry žádoucí, aby na něm uživatelé trávili dostatečně dlouhou dobu pro zachycení reklamních podnětů. V obou metodách šetření byla zjištěna souvislost mezi používáním sociální sítě Instagram a počtem sledovaných influencerů. Z výsledků lze říci, že čím více influencerů respondent sleduje, tím více času stráví na sociální síti. Respondenti v rozhovorech průměrně tráví na Instagramu 45 minut denně a průměrně sledují 18 influencerů, respondenti v dotazníkovém šetření také nejčastěji tráví na sociální síti 30–60 minut a sledují 11–15, tedy o něco menší počet. Z toho vyplývá, že respondenti rádi sledují příspěvky influencerů i při větší frekvenci, proto by značky, které ještě nevyužili influencer marketing k propagaci měli i nad tímto možným nástrojem zapřemýšlet. Někteří z respondentů sledují influencerky kvůli tomu, že sdílí zajímavé tipy a rady, proto by bylo vhodné tyto motivy použít i v případě reklamních příspěvků a upozornit tak třeba sledující na nový způsob použití výrobku nebo využít influencer marketingu při zavádění nových výrobků na trh.

Doporučení týkající se pozornosti

Pozornost nejvíce respondentů je ovlivněna tím, co v reklamním příspěvku vidí a kde ho vidí. Respondenti z největší části odpovídali, že podnětem přilákání pozornosti je pro ně umístění propagovaného předmětu nebo značky v rámci příspěvku influencera nebo umístění samotného příspěvku mezi prvními příspěvky na hlavní stránce, dále jejich pozornost přilákají příspěvky obsahující slevové kódy. Propagovaný produkt by tedy měl být na fotografii dostatečně viditelný, firmy a influenceri by mohli finální vzhled příspěvku ještě prokonzultovat před jeho sdílením, aby nedošlo k nespokojenosti ani na jedné straně. Pozornost respondentů naopak není příliš ovlivněna videem a hudbou, proto na základě výsledků šetření není doporučeno tyto prvky používat v případě reklamních příspěvků na Instagramu. Z výzkumu vyplynulo, že pozornost respondentů přiláká nabídka slevového kódu či jiné akce, proto je pro firmy výhodné využít spolupráci s influencerky právě v kombinaci s nabídkou slevy, případně zvážit jakou slevu mohou nabídnout. Přestože nabídka slevového kódu pozornost přiláká a má i vliv na zapamatování reklamy, respondenti uvedli, že jen

málokdy slevového kódu přímo využijí. To může být způsobeno tím, že sociální síť obvykle není přímým místem nákupu. Tím pádem by influenceři měli přidat přímý odkaz na webové stránky dané firmy nebo je v příspěvku lépe zmínit

Text u reklamního příspěvku velké množství respondentů nečte, hlavním důvodem je, že texty jsou zbytečně dlouhé a uživatele odradí. Firmy by se měly domlouvat s influencerem také na tom, jaký popis k fotografii dají, aby nebyl zbytečně dlouhý, nezáživný a aby v něm nebyly gramatické chyby.

Doporučení týkající se důvěryhodnosti

Obecně respondenti považují influencerem za důvěryhodnější zdroj reklamního sdělení oproti tradiční reklamě, což je dáno tím, že je sledují dobrovolně, někdy i dlouhodobě a mají tak k nim určitý vztah. Z rozhovoru vyplynulo, že pro důvěryhodnost reklamního sdělení je důležité to, aby měla značka s influencerem stejné hodnoty. Doporučením tedy je, aby si firmy vybíraly pro spolupráci influencerem, kteří svým vystupováním a názory zapadají do firemní kultury. Z šetření také vyplynulo, že označená reklama působí na respondenty důvěryhodněji. Zároveň respondenti vnímají mikro influencerem jako důvěryhodnější zdroj oproti mega influencerem, proto by firmy měly zvážit zapojení influencerem s menším množstvím sledujících do jejich kampaní. Další výhodou mikro influencerem je, že si za propagaci nebudou účtovat tak velké částky jako mega influenceři.

Doporučení týkající označování reklamy

Většina respondentů se shodla, že reklama na Instagramu musí být označena, existuje však několik způsobů, jak se dá označit. Respondenti uvedli, že by reklama měla být označena hned v úvodu příspěvku, jako nejvhodnější způsob pak zvolili označení „spolupráce“, případně oficiální označení „placené partnerství“. Doporučením tedy je, aby si firmy s influencerem domluvili jasná pravidla ohledně označování reklam a případně je také ošetřili smluvně, mohou se tím vyhnout pokutám za neoznačení reklamy a také nespokojenosti ohledně označování u sledujících.

Doporučení týkající se četnosti reklam

V neposlední řadě se výzkum zaměřil na četnost reklamních příspěvků influencerem, bylo zjištěno, že respondenti pociťují na Instagramu přesycenost reklamou nebo, že ji pociťují nárazově, dle sezóny například před Vánoce. Proto by měli značky využívající influencer marketing udělat průzkum, zda právě v jejich odvětví není podobných reklamních příspěvků příliš, pokud ano, tak se zaměřit na jiný druh propagace. Dále z šetření vyplynulo, že by měl influencer sdílet maximálně 3 reklamní příspěvky týdně, proto by dále značky měly pečlivě vybírat influencerem, které chtějí zapojit do propagace a dbát především na to, kolik reklamy sdílí a v minulosti sdíleli, jelikož přesycenost reklamou na influencerských účtech má vliv na úbytek sledujících a může také působit negativním dojmem na vnímání dané značky.

4 Závěr

Tato bakalářská práce s názvem „Faktory ovlivňující vnímání reklamy na sociální síti“ se zabývá zkoumáním faktorů, které na uživatele sociální sítě Instagram působí pozitivním a negativním vlivem.

První kapitolou je úvod, kde je celá bakalářská práce představena, zdůvodněna aktuálnost vybraného tématu a uveden hlavní cíl práce, kterým je navrhnout doporučení ohledně vnímání reklamních příspěvků influencerů na sociální síti Instagram.

Druhou hlavní kapitolou je teoreticko-metodologická část, kde jsou pomocí literární rešerše uvedeny základní pojmy týkající se marketingové komunikace, procesu komunikace, reklamy a jejího vnímání, marketingové komunikace na sociálních sítích a pojmy týkající se influencer marketingu. Tato část práce slouží jako základ pro pochopení praktické části práce. Poslední podkapitolou teoreticko-metodologické části je metodika práce, kde je shrnut postup použitý při psaní bakalářské práce.

Třetí kapitolou je teoretická část, kde je v úvodu nejprve představena vybraná sociální síť Instagram. Poté se teoretická část práce věnuje vlastnímu výzkumu a získávání primárních dat, které jsou nezbytné k naplnění cíle bakalářské práce. Pro tento účel byly zvoleny dvě metody a to, individuální rozhovory a dotazníkové šetření. Individuálních rozhovorů se zúčastnilo 8 respondentů, rozhovor měl 10 otázek a trval přibližně 7 minut. Dotazníkového šetření se po vyfiltrování nevhodných dotazníků zúčastnilo 281 respondentů, dotazník měl 26 otázek, poslední 4 otázky byly selektivní a jeho vyplnění trvalo přibližně 10 minut.

Mezi hlavní výsledky bakalářské práce a z nich vyplývající doporučení patří:

- Co se používání sociální sítě týká, tak průměrně na Instagramu respondent stráví 45 minut denně, respondenti ve velké míře a rádi sledují influencery a byla zjištěna souvislost, že čím víc jich sledují, tím více času na Instagramu tráví. To dokládá fakt, že je Instagram oblíbenou sociální sítí, proto by marketingová oddělení firem měla zvážit možnost zařazení influencer marketingu do své propagace.
- Pozornost uživatelů v případě reklamních příspěvků je dána tím, kde v rámci příspěvku vidí propagovaný produkt, ten by měl být dostatečně viditelný. Dále pozornost respondentů přilákají slevové akce, firmy by měli zvážit, zda mohou při spolupráci s influencerem slevu poskytnout, případně v jaké výši a při propagaci tímto způsobem co nejpřehledněji odkázat na webové stránky, kde mohou uživatelé přímo nakoupit. Texty u reklamních příspěvků většinu respondentů nezaujmou, nejčastějším důvodem byla délka textu, text by měl být krátký, poutavý, výstižný a hlavně se týkat daného tématu příspěvku. Pozornost překvapivě není upoutána hudbou nebo videem, firmy, které by tyto prvky chtěly využít, by měli zjistit, proč tomu tak je, případně se těmito prvky u reklamních příspěvků influencerů snažit vyhnout
- Obecně lze říci, že respondenti považují influencery za důvěryhodnější zdroj sdělení než reklamu v tradičních médiích, cílem marketérů a influencerů je především tuto důvěru ničím nenarušit. Hlavním prvkem důvěryhodnosti spolupráce značky s influencerem je to, jak spolu souvisí a jestli uznávají stejné hodnoty. Proto si daná firma musí influencera pečlivě vybrat, zároveň je vhodné do propagace zapojit také mikro influencery, jelikož můžou být vnímání důvěryhodnější.
- Reklamní příspěvky na Instagramu musí být dle zákona řádně označeny, na tom se shodla i většina respondentů, kteří mimo jiné uvedli, že považují označenou reklamu za důvěryhodnější. Jako nejvhodnější způsob označení je v této práci doporučováno označení nebo hashtag „spolupráce“ nebo „placené partnerství“ a to hned v úvodu

příspěvku. Firmy by si měli s influencery domluvit jasná pravidla ohledně označování reklamy a také tyto pravidla smluvně ošetřit.

- Posledním zkoumaným faktorem byla četnost přidávání reklamních příspěvků na sociální síti Instagram influencery. Respondenti pocít'ují přesycenost reklamou na této sociální síti, někteří si však pocít'ují pouze nárazově dle období. Značky využívající influencer marketing by měli provést průzkum, zda právě v jejich odvětví není podobných reklamních příspěvků příliš, případně zda jich není příliš pouze v určité části kalendářního roku. Dalším doporučením je, aby firmy vybíraly influencery, kteří nesdílí příliš mnoho reklamy, jelikož to má vliv na odchod jejich sledujících.

Poslední kapitolou bakalářské práce je závěr, kde je celá práce chronologicky shrnuta, uvedeny hlavní výsledky a rekapitulován návrh doporučení.

Literatura

Monografie

BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích : prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno : Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

DEVITO, J. *Základy mezilidské komunikace*. 6. vydání. Praha : Grada Publishing, 2008. 512 s. ISBN 978-80-247-2018-0.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno : Computer Press, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, M. *Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualizované vydání Brno : BizBooks, 2012. 120 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vydání Praha : Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HÁLEK, V. *Management a marketing*. Hradec Králové : Vítězslav Hálek, 2017. 293 s. ISBN 978-80-270-2439-1.

HÁLEK, V. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. Hradec Králové : Vítězslav Hálek, 2018. 368 s. ISBN 978-80-270-3926-5.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vydání Brno : Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-2514311-7.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha : Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOUDELKA, J. *Spotřebitelé a marketing*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2018. 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.

LOSEKOOT, M. a VYHNÁNKOVÁ E. *Jak na síť : ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing : strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vydání Praha : Grada, 2015. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

MATISKO, P. *Marketingové myšlení : jak budovat podnikání silné od základů*. Praha : Cyberma, 2017. 256 s. ISBN 978-80-270-2934-1.

MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

NECKAŘ, P., KOLÁŘ, D., JANEČEK, D. *Průvodce úspěšného obchodníka*. Praha : Grada, 2019. 312 s. ISBN 978-80-271-2218-9.

QUESENBERRY, K. A. *Social media strategy : marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. 2nd edition. Lanham : Rowman & Littlefield, 2019. 376 pg. ISBN 978-1538101353.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha : Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P. *Marketing na Facebooku a Instagramu : využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno : Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

ŠARBORT, M. *Instalajf : všechno je trochu jinak*. Praha : CooBoo, 2020. 184 s. ISBN 978-80-7544-988-7.

ŠTĚDRŮ, B., ČÁSLAVOVÁ, E., FORET, M., STRÍTESKÝ, V., ŠÍMA, J. *Mezinárodní marketing*. Praha : C.H. Beck, 2018. 320 s. ISBN 978-80-7400-441-4.

TAHAL, R. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha : C.H. Beck, 2015. 112 s. ISBN 978-80-7400-585-5.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha : Grada, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*, 2. přepracované a doplněné vydání. Praha : C. H. Beck, 2010. 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

AKTUALNE.CZ. *Sociální sítě* [online]. 2020 [cit. 2020-05-27]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/>.

AUST, O. *AMI. Digital Index: Facebook stagnuje, Instagram posiluje* [online]. 2019 [cit. 2020-05-27]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/ami-digital-index-facebook-stagnuje-instagram-posiluje/>.

DIGITÁLNÍ NOMÁDI. *Jak vydělávat peníze na Instagramu. Návod pro začátečníky*. [online]. 2018 [cit. 2020-05-30]. Dostupné z: https://digitalninomadstvi.cz/jak-vydelavat-penize-na-instagramu/?fbclid=IwAR3knFdZZmfprj7ZnOVtu_5hDFy_dokpcwKr4K_gD4i0W_JYPlacHisnp0

DOČEKAL, D. *Co kdo je to influencer? Co obnáší influencer marketing?*. [online]. 2017 [cit. 2020-10-06]. Dostupné z: <https://www.365tipu.cz/2017/05/03/tip778-cokdo-je-to-influencer-co-obnasi-influencer-marketing/>.

FLÉGLOVÁ, R. *Říkali nám, že jsme naivní, že takhle se tu byznys nedělá: John Erik a Tereza Salte o proměnách influencer marketingu*. [online], 2020. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: <http://markething.cz/tereza-a-john-salte-o-influencer-marketingu>.

OGILVY & MATHER. *Studie: Influenceři 2017*. [online]. 2017 [cit. 2020-05-27]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2017/08/studie-ogilvymather-influenceri-2017.pdf>.

INFLUICITY. *The diference between micro, macro and mega influencers*. I [online]. 2018 [cit. 2020-13-06]. Dostupné z: <http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicroWhitepaper-min.pdf>.

MIKULÍKOVÁ, R., MACHOVEC, P. *Influencer marketing 2020 se opírá o dlouhodobé spolupráce* [online]. 2019 [cit. 2020-05-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/influencer-marketing-2020-se-opira-o-dlouhodobu-spoluprace/>

PAVELCOVÁ, A. *Co si pohlídat při spolupráci s influencery* [online]. 2019 [cit. 2020-05-27]. Dostupné z: <https://elegal.cz/co-si-pohlidat-pri-spolupraci-s-influencery>.

PAVLÍČKOVÁ, K. *Počet lidí na českém a slovenském Instagramu k březnu 2020*. [online]. 2020a, [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-k-breznu-2020/>.

PAVLÍČKOVÁ, K. *Jaký je rozdíl mezi firemním účtem a účtem tvůrce na Instagramu?* [online]. 2020b, [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/jaky-je-rozdil-mez-i-firemnim-uctem-a-uctem-tvurce-na-instagramu/>.

RADA PRO REKLAMU. *RPR dokumenty* [online]. 2013 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

RÝDLOVÁ, K. *Influencering: jak vytěžit maximum ze známých tváří a neplýtvat časem i prostředky?*. [online], 2019 [cit. 2019-10-22]. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: <http://markething.cz/influencering>.

VARGA, P. *Jak na influencer marketing:: Má ohromnou sílu, lež má ale krátké nohy* [online]. 2018 [cit. 2020-05-27]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/jak-na-influencer-marketing-ma-ohromnou-silu-lez-ma-ale-kratke-nohy/>.

VRBOVÁ, P. *Příručka marketéra: Jak využít influencery a jak změřit výsledky* [online]. 2019 [cit. 2020-05-26]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-jak-vyuzit-influencery-a-jak-zmerit-vysledky/>.

Přílohy

Příloha 1 - Otázky pro strukturovaný rozhovor

- 1) Kolik času denně trávíte na Instagramu? (*Může vám pomoci aplikace čas obrazovky*)
- 2) Kolik influencerů přibližně sledujete?
- 3) Rozpoznáte reklamní příspěvek od influencera?
- 4) Měli by influenceři reklamu označovat, případně jakým způsobem?
- 5) Působí na vás označená reklama důvěryhodněji?
- 6) Upoutají slevové kódy nebo jiné akce na instagramu vaši pozornost?
- 7) Vybavujete si reklamní příspěvek, který ve vás zanechal pozitivní nebo negativní dojem?
- 8) Je podle vás poznat, když daný influencer propaguje určitý produkt za úplatu?
- 9) Pociťujete přesycenost reklamou na Instagramu?
- 10) Jaký by dle vás byl optimální poměr reklamních příspěvků?

Zkoumané faktory: proces vnímání, důvěryhodnost a přesycenost

Příloha 2 – tabulka účastníků individuálních rozhovorů

jméno	pohlaví	věk	vzdělání	povolání	bydliště
Kateřina	žena	25	středoškolské	letuška	Praha
Tereza K.	žena	18	středoškolské	studentka	Mělník
Aneta	žena	30	vysokoškolské	na mateřské dovolené	Praha
Tereza M.	žena	21	středoškolské	pracující studentka	Tábor
Soňa	žena	34	vysokoškolské	podnikatelka	Praha
Martin	muž	30	vysokoškolské	projektový manažer	Tábor
Jiří	muž	27	středoškolské	HR manažer	Jihlava
Oliver	muž	19	středoškolské	student	Praha

Příloha 3 – Přepis rozhovorů

Otázky ke strukturovanému rozhovoru:

- 1) Kolik času denně trávíte na Instagramu? (*Může vám pomoci aplikace čas obrazovky*)
- 2) Kolik influencerů přibližně sledujete?
- 3) Rozpoznáte reklamní příspěvek od influencera?
- 4) Měli by influenceri reklamu označovat, případně jakým způsobem?
- 5) Působí na vás označená reklama důvěryhodněji?
- 6) Upoutají slevové kódy nebo jiné akce na Instagramu vaši pozornost?
- 7) Vybavujete si reklamní příspěvek, který ve vás zanechal pozitivní nebo negativní dojem?
- 8) Je podle vás poznat, když daný influencer propaguje určitý produkt za úplatu?
- 9) Přejde vám, že je na Instagramu příliš mnoho reklamních příspěvků od influencerů?
- 10) Kolik příspěvků z 10 by, podle vás mělo být sponzorovaných?

Respondent č. 1: Kateřina, 25 let

1. Podle aplikace to ukazuje 36 minut.
2. Moment, spočítám to, moc lidí nesleduji celkem 17 influencerských účtů.
3. Ano.
4. Myslím, že ano, protože ne každý to sám pozná, měli by ji označovat na konci příspěvku slovem, měli by ji označovat v jazyce podle jejich sledujících.
5. No jako asi mi je to jedno.
6. Upoutají, ale většinou si nic nekoupím, takže je nevyužiju.
7. V poslední době určitě roušky, vadilo mi, že lidé si na nich chtějí vydělat peníze jako například Nela Slováková.
8. Ano, je to poznat, k někomu se daný produkt vyloženě nehodí, například Leoš Mareš a Penny Market, pochybuji, že tam opravdu chodí nakupovat.
9. Rozhodně ano.
10. Akorát by podle mě bylo mít každý 2 z 10 sponzorovaných

Respondent č. 2: Tereza K., 18 let

1. Normálně tak kolem hodiny, teď jsem se učila na maturitu a přijímačky, tak jsem se to snažila omezit tak na půl hodiny denně.
2. Odhadem tak 30, celkem mě tito lidé baví.
3. Někdy s tím mám problém, mělo by být označení viditelnější.
4. Určitě ano, myslím, že je to i jejich povinnost. Označení by mělo být jasně vidět hned na první pohled, asi se mi nejvíc líbí hashtag spolupráce.
5. Asi jo.
6. Většinou jo, často využívám 25% slevy na About You s kódem od různých influencerů.
7. Asi ten právě s tou slevou, zrovna si nevzpomínám od koho to bylo.
8. Ano a někdy si říkám, proč to mají za potřebí.
9. Je jich hodně, ale je pravda, že sleduji hodně influencerů, kteří s firmami spolupracují.
10. Asi záleží na tom, jak je ta reklama zajímavá, ale myslím si, že tak 4 z 10 je maximum

Respondent č. 3: Aneta, 30 let

1. Průměrně bych to odhadla na hodíku a kousek.
2. Asi tak 30-40, sleduju hlavně profily matek influencerek, v poslední době je jich na Instagramu plno.
3. Většinou ano, řekla bych, že je to jasné z fotky.
4. Uvedeno by to tam určitě být mělo a to hned na začátku, asi slovem spolupráce, to vídám asi nejčastěji.
5. Ani ne, na důvěryhodnost reklamy má podle mě vliv to, jak reklama odpovídá tomu jaký je influencer.
6. Určitě ano, ne že bych je vždycky hned využívala, ale aspoň se kouknu na profil nebo webové stránky eshopu, občas teda i něco objednáám, hlavně pro děti.
7. Vyloženě mi lezou na nervy reklamy na Lenor, Aerial a další podobné prací prášky, fotky vypadají nepřirozeně, tuto spolupráci dostalo až moc influencerů, takže si myslím, že je to spíš na škodu. Navíc si vybavuju jeden příspěvek, kde bylo dítě vyfocené v pračce, obecně mi vadí sdílení dětí pro reklamní účely!
8. Zrovna u těch pracích prášku je to jako pěst na oko. Občas by to chtělo víc promyslet.
9. Myslím, že tak akorát.
10. Maximálně 3 sponzorované, přeci jen jsou to lidi, kteří se tím žíví.

Respondent č. 4: Tereza M, věk 21

1. Něco mezi 40 minutama a jednou hodinou.
2. Celkově sleduji asi 150 profilů, z toho asi 35 influencerů
3. Rozpoznám, ale i tak by spolupráce měla být označená.
4. (*viz předchozí odpověď*)- označení by mělo být viditelné na začátku, je jedno jak, ale měl by to každý pochopit.
5. Ano, označením aspoň influencer dává najevo, že respektuje zákony, své sledující a že si na příspěvcích dá záležet.
6. Ano, ráda objevuji nové firmy a využívám slevové kódy na zajímavé věci.
7. Líbí se mi příspěvky, které mají nějakou přidanou hodnotu pro společnost. Nedávno jsem viděla kampaň, kde Míša zmrzlina organizovala sběr odpadků v přírodě.
8. Ano a myslím si, že tyto reklamy lidí nevnímají pozitivně.
9. Vnímám to hlavně nárazově, před Vánocemi to na Instagramu vypadá jako v katalogu, teď v koronavirové situaci jsem postřehla mnohem méně reklamních příspěvků.
10. Tři z 10 je podle mě ideální.

Respondent č. 5: Soňa, 34let

1. Denně na něm strávím kolem 45 minut, Instagram používám hlavně na propagaci svých šperků.
2. Mám dva účty, na tom osobním mám jen své přátele a na firemním to bude asi 50 influencerů.
3. Abych řekla pravdu, tak většinou ne, s Instagramem se teprve učím, teda spíš moje dcera mě s ním učí.
4. Označená být musí, aby pak i lidi jako já poznali, že je jedná o reklamu. Kdybych měla na propagaci svých šperků použít influencers, tak bych chtěla, aby reklamu označili a to jakýmkoliv srozumitelným způsobem.
5. Jak jsem říkala, tak placené příspěvky většinou nepoznám a ani neřeším, jak na mě působí.
6. To spíš ne, moji pozornost spíš upoutá zajímavá fotka, možná kdyby to byla hezká fotka se slevovým kódem, tak ano.
7. Vyložene negativní asi ne, je to místo, kde lidi sdílejí hezké fotky a na pozitivní si taky teď nevzpomínám.
8. Já ty reklamy moc nepozoruju, určitě to ale z jednání poznat bude.
9. Na to mém druhém účtu je to občas samá reklama, možná právě proto si jich už tolik nevšímám, ale je pravda, že tam sleduji hodně influencerů.
10. 1 z 10 by bylo akorát.

Respondent č. 6: Martin, 34 let.

1. Podle času obrazovky je to přesně 46 minut.
2. Asi tak kolem 20.
3. Sleduji hlavně zahraniční influencers a ti to označují rovnou nad příspěvkem, takže to přehlédnout téměř nejde.
4. Určitě by měli a právě tenhle způsob mi přijde nejpřehlednější.
5. Působí na mě dojmem, že daný člověk ví, co dělá, takže by se dalo říct, že i důvěryhodněji.
6. Ne, tyto kódy nevyžívám, takže jím ani nevěnuji pozornost.
7. Nedávno jsem zahlédl sponzorovaný příspěvek jednoho zahraničního influencera, který propagoval moji oblíbenou značku auta, bylo fajn dozvědět se o této značce něco nového.
8. Určitě ano, firma a influencer musí mít něco společného, aby reklama dávala smysl.
9. Ani mi nepřijde, sleduji jen ty zahraniční influencers a ti si podle mě na to dávají pozor, u českých je asi frekvence reklamních příspěvků větší.
10. Podle mě tak 1-2.

Respondent č. 7: Jiří, 27 let

1. Maximálně 30 minut denně.
2. Řekl bych tak kolem deseti.
3. Ano, rozpoznám.
4. Označovat by ji měli a taky je to jejich povinnost. Označení by mělo být nejlíp asi na začátku příspěvku, aby bylo hned znatelné, že jde o spolupráci a je jedno jakým slovem.
5. Ano, příspěvky s neoznačenou reklamou by se měly blokovat.
6. Těchto akcí nevyužívám, pozornost ale obvykle přilákají.
7. Během koronaviru mi přišlo, že kdo nepropaguje nebo neprodává roušky, jako by nebyl in, samozřejmě, že je všichni museli nosit, jen mi vadí, když je někdo prodává za nesmyslné ceny.
8. Na důvěryhodnosti mu to nepřidává, takže ano.
9. Moc influencerů nesleduju, takže u mě ve feedu to znát není, obecně bych ale řekl, že ano.
10. Max každý třetí z 10.

Respondent č. 8: Oliver, 19 let

1. Kolem hodiny denně.
2. Přibližně tak 25.
3. Myslím si, že ano.
4. Označovat by ji měli, na začátku příspěvku, slovem nebo hashtagem spolupráce.
5. Jo jo, aspoň je znát, kdo za tím příspěvkem stojí, myslím tu firmu, která influencerovi něco dala.
6. Řekl bych, že ani ne.
7. Celkem mě pobavily parodie na reklamy, které nedávno sdílel Kazma, říkal jsem si, že v tom bude asi nějaká sázka a takyže byla, potom vydal video, které to vysvětlovalo a jeho cílem bylo poslat peníze na charitu.
8. To rozhodně poznat je, ten produkt a influencer spolu musí nějak souviset.
9. Ano.
10. No, ideálně tak 2-3.

Příloha 4 - Dotazníkové šetření týkající se vnímání reklamy na sociální síti

Dobrý den,

moje jméno je Nikol Hamrlová, studuji marketing na Vysoké škole ekonomie a managementu a ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku, který mi pomůže při zpracování praktické části mé bakalářské práce s názvem „Faktory ovlivňující vnímání reklamy na sociální síti“. Dotazník je pro všechny, kteří pravidelně navštěvují sociální síť Instagram a sledují influencery, což jsou také jediné dvě podmínky pro jeho vyplnění. Dotazník má celkem 28 otázek a vyplnění Vám nezabere déle než 10 minut času. Ráda bych také dodala, že dotazník je zcela anonymní.

Předem Vám moc děkuji za vyplnění

1. Jak často používáte sociální síť Instagram?
 - každý den
 - 6x až 4x týdně
 - 3x až 2x týdně
 - méně než 1x týdně
2. Pokud každý den, kolik času na něm přibližně denně strávíte?
 - do 30 minut
 - 30 až 60 minut
 - více než 60 minut
3. Sledujete vědomě influencery s reklamními příspěvky?
 - ano
 - ne
4. Pokud ano, kolik takových účtů odhadem sledujete?
 - maximálně 5 účtů
 - 6-10 účtů
 - 11-15 účtů
 - více než 16 účtů
5. Z jakého důvodu tyto účty sledujete?
 - osobnost influencera
 - zajímavý životní styl
 - jsou mi inspirací
 - zajímavé rady a tipy (například recepty, návody)
 - chci být v obraze ohledně aktuálního dění
 - reklamní příspěvky
 - jiný důvod.....
6. Rozpoznáte sponzorovaný/reklamní příspěvek od influencera?
 - ano
 - většinou ano
 - většinou ne
 - ne
7. Co vám brání v zaregistrování sdělení reklamního příspěvku?
 - vlastní odpověď:

8. Kolik reklamních příspěvků od influencerů jste přibližně zaregistroval/a za poslední týden
- méně než 5
 - 5 - 9
 - 10 – 14
 - 15 a více
9. Co obvykle upoutá vaši pozornost u reklamních příspěvků?
- barvy
 - pohyb, například video
 - hudba
 - umístění propagovaného předmětu/značky v příspěvku
 - pozice na hlavní stránce
 - kontrast v porovnání s ostatními příspěvky
 - novost, neobvyklost sdělení
 - nabídka slevového kódu
 - soutěž
 - jiný...
10. Jakou pozornost věnujete textu – popisu reklamního příspěvku?
- vždy čtu text
 - obvykle čtu i text
 - text přečtu zrychleně
 - text nečtu
11. Pokud mu pozornost nevěnujete, z jakého důvodu?
- text je příliš dlouhý
 - text mě nezajímá
 - text neodpovídá příspěvku
 - jiný....
12. Co si obvykle zapamatujete z reklamního příspěvku influencera?
- propagovaný produkt, službu
 - značku, kterou propagoval
 - influencer samotného (výraz, postoj, oblečení)
 - okolní prostředí
 - jiné
13. Jak si pamatujete příspěvky, ve kterých influencer nabízí slevový kód?
- tyto příspěvky si obvykle zapamatují více
 - nabídka slevy obvykle nemá vliv na zapamatování
 - záleží na ...
14. Použil/a jste někdy slevový kód nabízený influencerem?
- ano
 - ne
 - nevzpomínám si
15. Považujete influencerů za důvěryhodnější zdroj oproti tradičním médiím?
- ano
 - ne
 - záleží na:
16. U reklamních příspěvků:
- mělo by být označení, že se jedná o reklamu
 - musí být označení, že se jedná o reklamu
 - nemělo by být označení, že se jedná o reklamu
 - nemusí být, že označení, že se jedná o reklamu

17. Pokud ano, jak by měl být označen?
- reklama
 - spolupráce
 - ad, advertisement
 - placené partnerství
 - jiné
18. Jak na vás působí označený reklamní příspěvek?
- důvěryhodnějším dojmem
 - méně důvěryhodnějším dojmem
 - stejně důvěryhodně jako neoznačený
 - označování nemá na důvěryhodnost vliv
19. Influencery s menším počtem sledujících (1 000 – 10 000) považují za:
- důvěryhodnější než influencery s velkým počtem sledujících
 - stejně důvěryhodné jako influencery s velkým počtem sledujících
 - méně důvěryhodné než influencery s velkým počtem sledujících
20. Na Instagramu je:
- příliš mnoho reklamních příspěvků od influencerů
 - v některém období příliš reklamních příspěvků od influencerů
 - tak akorát reklamních příspěvků od influencerů
 - málo reklamních příspěvků od influencerů
21. Kolik reklamních příspěvků by měl influencer sdílet za týden?
- maximálně 1
 - 2 až 3
 - 4 až 5
 - 6 a více
22. Přestal/a jste někdy sledovat influencera z důvodu přílišného komerčního obsahu?
- ano
 - ne
 - nevzpomínám si
-
23. Respondent je?
- žena
 - muž
24. Jaký je váš věk?
- 13-17
 - 18-24
 - 25-34
 - 35-44
 - 45 a více
25. V současné době jste?
- student
 - pracující student
 - zaměstnaný/á
 - nezaměstnaný/á
 - na mateřské dovolené
26. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- základní
 - středoškolské, učební obor
 - středoškolské s maturitou
 - vysokoškolské