

# **Etické aspekty v Influencer marketingu na sociální síti TikTok**

Elen Ingerlová

---

Bakalářská práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Elen Ingerlová  
Osobní číslo: K20442  
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia  
Studijní obor: Marketingové komunikace  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Etické aspekty v Influencer marketingu na sociální síti TikTok

### Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši a zpracujte teoretická východiska k tématu *Etické aspekty v Influencer marketingu na sociální síti TikTok*.
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodický postup při tvorbě bakalářské práce.
3. Realizujte kvantitativní marketingový výzkum.
4. Interpretujte a porovnejte výsledky kvantitativního výzkumu a zodpovězte výzkumné otázky.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. 2022. ISBN 978-80-271-1680-5
- HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. 2010. ISBN 978-80-251-2795-7
- KINGSNORTH, Simon. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Přeložil Martin BEDNARSKI. V Brně: Lingea. 2022. ISBN 978-80-7508-714-0
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Milan Banyar, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan



**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 16. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: ELEN INGERLOVA

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Předmětem této práce je Influencer marketing na sociální síti TikTok a jeho etické aspekty. Teoretická část se zaměřuje na vymezení základních pojmů v oblasti Influencer marketingu, definování toho, kdo je influencer, na typologii influencerů podle určitých faktorů, na představení sociální sítě TikTok a v neposlední řadě také na etické aspekty, které se s nimi pojí a jejich regulaci.

Praktická část má za cíl určit, jaké faktory nejvíce ovlivňují nabytí důvěry v influencery, v jejich obsah ve formě placené propagace na sociální síti TikTok a zda jsou uživatelé této sítě alespoň do jisté míry obeznámeni s pojmem „placená propagace“ s využitím marketingového výzkumu ve formě kvantitativní metody dotazování v podobě online dotazníku.

Klíčová slova: influencer marketing, TikTok, marketing, sociální síť, důvěryhodnost

## **ABSTRACT**

The subject of this thesis is Influencer marketing on the TikTok social network and its ethical aspects. The theoretical part focuses on the definition of basic concepts in the field of influencer marketing, defining who an influencer is, on the typology of influencers according to certain factors, on the introduction of the TikTok social network and last but not least, on the ethical aspects associated with them and their regulation.

The practical part aims to determine which factors most influence the acquisition of trust in influencers and their content in the form of paid promotion on the TikTok social network and whether users of this network are at least somewhat familiar with the term "paid promotion" using marketing research in the form of quantitative methods of questioning in the form of an online questionnaire.

Keywords: influencer marketing, TikTok, marketing, social networks, trustworthiness

Děkuji panu doc. PhDr. Milanu Banyárovi, Ph.D. za jeho odborné vedení bakalářské práce a za jeho ohleduplnost, cenné připomínky a rady, které mi dopomohly k vypracování této práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

ÚVOD .....	9
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 INFLUENCER MARKETING.....</b>	<b>12</b>
1.1 VÝHODY A PŘÍLEŽITOSTI .....	12
1.2 NEVÝHODY A HROZBY.....	13
1.3 KANÁLY INFLUENCER MARKETINGU .....	13
1.4 NÁSTROJE INFLUENCER MARKETINGU .....	14
1.4.1 Podpora prodeje.....	14
1.4.2 Online public relations.....	15
1.4.3 Product placement .....	17
<b>2 INFLUENCERŮ.....</b>	<b>18</b>
2.1 TYPY INFLUENCERŮ PODLE POČTU SLEDUJÍCÍCH .....	18
2.1.1 Nano influenceři .....	18
2.1.2 Mikro influenceři.....	19
2.1.3 Makro influenceři .....	19
2.1.4 Mega influenceři.....	19
2.2 TYPY INFLUENCERŮ PODLE JEJICH ZAMĚSTNÁNÍ NEBO VZTAHU K ZNAČCE.....	20
2.2.1 Food a wellness influenceři.....	20
2.2.2 Beauty influenceři .....	20
2.2.3 Influenceři životního stylu .....	21
2.2.4 Travel influenceři .....	21
2.2.5 Rodinní influenceři.....	21
2.2.6 Herní influenceři.....	21
2.2.7 Influenceři v oblasti módy .....	21
2.3 DRUHY SPOLUPRÁCE S INFLUENCERY .....	22
2.3.1 Affiliate partnerství a link building .....	22
2.3.2 Ambassador značky .....	22
2.3.3 Barterové spolupráce .....	23
2.3.4 Soutěže na sociálních sítích .....	23
2.4 JAK VYBRAT SPRÁVNÉHO INFLUENCERA.....	24
2.4.1 Falešní influenceři .....	24
<b>3 SOCIÁLNÍ MÉDIA VYUŽÍVANÉ INFLUENCERY .....</b>	<b>26</b>
3.1 TYPY SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ.....	26
3.1.1 Tradiční sociální sítě.....	27
3.1.2 Blogy a komunitní platformy .....	28
3.1.3 Live-stream platformy .....	28
3.1.4 Platformy pro sdílení vizuálního obsahu (fotografie, videa) .....	29
<b>4 TIKTOK.....</b>	<b>32</b>
4.1 INFLUENCER MARKETING NA TIKTOKU .....	33

4.2	TIKTOK INFLUENCEŘI .....	34
4.2.1	Trend de-influencer .....	34
4.3	TIKTOK VERSUS INSTAGRAM.....	35
4.3.1	Algoritmy .....	35
<b>5</b>	<b>ETICKÉ ASPEKTY V INFLUENCER MARKETINGU .....</b>	<b>37</b>
5.1	ETICKÉ PROBLÉMY V INFLUENCER MARKETINGU .....	38
5.2	ETICKÉ KODEXY INFLUENCER MARKETINGU V ČR A NA SLOVENSKU .....	39
5.3	ETICKÉ KODEXY INFLUENCER MARKETINGU V ZAHRANIČÍ .....	41
5.3.1	Spojené státy americké (USA) .....	41
5.3.2	Velká Británie (UK) .....	42
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>44</b>
<b>6</b>	<b>METODIKA VÝZKUMU.....</b>	<b>45</b>
6.1	CÍL VÝZKUMU .....	45
6.2	ÚČEL VÝZKUMU .....	45
6.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	45
6.4	TECHNIKA VÝZKUMU .....	45
6.5	VÝZKUMNÝ VZOREK .....	46
6.6	ANALÝZA A INTERPRETACE DAT .....	47
<b>7</b>	<b>DOPORUČENÍ AUTORKY NA ZÁKLADĚ VÝZKUMU .....</b>	<b>54</b>
<b>8</b>	<b>ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....</b>	<b>55</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>72</b>



## ÚVOD

V posledních letech marketing prošel velkým rozvojem, jak z důvodu technologických inovací, tak i díky sociologickým změnám, které ovlivnily nejen rozvoj marketingu ale i každodenní bytí naší společnosti. Dnes si většina z nás nedokáže představit život bez mobilních zařízení, internetu nebo sociálních sítí. Lidé začali využívat nové sociální online platformy, které postupem času narostly na popularitě a tím se pro marketing otevřel zcela nový a stále proměnlivý online svět plný možností. Obsah na těchto platformách udává neustále nové trendy, díky kterým nastávají marketingové příležitosti a prostor pro to, aby sám marketing udával trendy a inspiroval další uživatele těchto sociálních sítí.

Již po několik let je stálíci marketingu na sociálních sítích využití influencer marketingu. Tento typ marketingu se v průběhu let stal jednou z nejpopulárnějších forem marketingové komunikace po celém světě. Umožňuje velmi efektivně zaměřit cílové skupiny, které chce určitá značka oslovit. Tento typ marketingu se zakládá na influencerech, osobnostech, které sdílí obsah na sociálních sítích a zpravidla mají velkou a silnou základnu svých fanoušků, kteří je sledují. Tím, že je sledují navazují s influencerem určitý vztah založený na důvěře, který dává influencerovi možnost ovlivňovat jejich názory, postoje či chování. Značka, která má v plánu do své marketingové komunikace úspěšně implementovat influencer marketing je důležité zjistit, jaké faktory ovlivňují důvěryhodnost influencerů u jeho sledujících.

Teoretická část této práce se zaměřuje na vymezení základních pojmů v oblasti influencer marketingu. Dále se věnuje definování influencerů, a jejich následnou kategorizací. Tato část se také zabývá určením a výčtem platform, které jsou v současnosti influencery nejvíce využívány a také představením sociální sítě TikTok. Jako poslední oblast teoretické části jsou vymezeny a definovány etické aspekty, které ovlivňují formu influencer marketingu a také regulace, které byly iniciovány a aplikovány v České republice, na Slovensku a také v jiných státech, konkrétně USA a Velké Británii. Všechny tyto části tvoří zdroj informací a základ pro úspěšné interpretování problematiky etických aspektů v praktické části bakalářské práce.

V praktické části je popsána metodologie výzkumu, která byla aplikována na respondenty, kteří se zkoumáním zúčastnili. Tato část se soustředí na přesné vymezení cíle a účelu této práce a výzkumné otázky, které vyplynuly z tvoření teoretické části. Dále popis zvolené výzkumné metody, která byla aplikována na účastníky výzkumu. Je uveden také výzkumný vzorek, přesněji demografické údaje, které jsme od účastníků zjistili v průběhu testování.

V neposlední řadě se praktická část věnuje analýze a interpretaci získaných dat od respondentů výzkumného šetření.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 INFLUENCER MARKETING

Je to typ marketingu, který využívá k propagaci značky veřejně známé osoby neboli influencersy. Název vychází z anglického slova influence, které v překladu znamená ovlivnit. Podstata influencer marketingu spočívá ve snaze přesvědčit fanoušky určitého influencera o tom, aby vyzkoušeli váš produkt nebo službu, či si je zakoupili (Hradcová, 2023). Tato forma marketingu je každým rokem oblíbenější, a to v globálním měřítku. V současnosti influenceri působí na své cílové publikum prostřednictvím sociálních sítí (ČSOB, 2020).

### 1.1 Výhody a příležitosti

Influencer marketing zahrnuje partnerství s vlivnými jednotlivci na sociálních sítích za účelem propagace značky nebo produktu jejich sledujícím (Sarode, 2023).

Využití influencer marketingu na sociálních sítích může značkám přinést řadu výhod:

- **Stabilní důvěra ve značku**

Influenceri se mohou pochlubit publikem hluboce zaujatým jejich obsahem. Jejich sledující si velmi váží názorů influencera a ochotně jednají podle jeho doporučení. Značky mohou využít této důvěry, aby si pro sebe rychle vytvořily důvěryhodnost (Fligler, 2023).

- **Zvýšení povědomí o značce**

To je užitečné především pro nové značky na trhu, které zatím nemají příliš velké publikum. Je to také fantastický způsob, jak přivést větší pozornost k uvedení nového produktu nebo kolekce (Memon, 2023).

- **Obohacuje marketingovou strategii**

Sdílení obsahu influencera na profilu značky může pomoci vyplnit mezery v jejím vlastním obsahu. To funguje dobře v situacích, značka nemá nové nápady na obsah nebo potřebuje kvalitní obsah, který chce publikovat na sociálních stránkách (Huff, 2017).

- **Jedinečné informace o trhu**

Influenceri mohou působit jako cenný zdroj zpětné vazby, názorů, přání a informací o svém publiku. Díky tomu, že influenceri aktivně komunikují se svými následovníky, mohou poskytnout informace o spotřebitelských preferencích

a trendů. Tyto získané znalosti je třeba využít pro vývoj produktů, zlepšování zákaznické zkušenosti a zdokonalování obsahové strategie značky (Özçelik, 2023).

V neposlední řadě výhod influencer marketingu je, že působí autentičtěji ve srovnání s tradičními reklamními metodami. Lidé více důvěřují doporučením někoho, koho sledují a obdivují než obecné reklamě. To znamená, že influencer marketing má potenciál přinést výsledky a vytvořit trvalý dopad na popularitu a pověst značky (Mehta, 2023).

## 1.2 Nevýhody a hrozby

Jednou z velkých nevýhod influencer marketingu, je fakt, že prostor influencerů na sociálních sítích je neuvěřitelně přesycený. V určitém okamžiku se publikum odpojí nebo bude méně angažované. Platformy jako například Instagram usnadňují přestat sledovat profily, pokud není uživatel spokojen s jejich obsahem. V důsledku toho by si značky měly všimnout toho, jak často influenceři propagují produkty značek a vyhýbat se těm influencerům, kteří neustále zveřejňují propagační obsah (Pfund, 2019). Další nevýhodou mohou být potíže s nalezením správného influencerera. Nalezení toho správného influencerera k propagaci značky může být časově náročný proces. Ne každý influencer bude v souladu s hodnotami a estetikou dané společnosti. V tomto případě je na místě oslovit agenturu, která se specializuje na hledání influencerů, kteří budou vyhovovat potřebám značky (Burko, 2023). Značka může investovat spoustu času do hledání správných influencerů a nastavení kampaní, ale pokud neexistuje žádný hmatatelný způsob, jak měřit výkon kampaní veškerý vynaložený čas byl zbytečný. Je důležité stanovit měřitelné cíle a ujistit se, že vybraný influencer je schopen naplnit požadovaná očekávání (Branca, 2020).

## 1.3 Kanály influencer marketingu

Pokud je potřeba abychom rozšířili povědomí o produktu nebo službě, je třeba si zvolit vhodný kanál pro rozšíření sdělení mezi potencionální sledujícími (Lindley, 2022). Kanály influencer marketingu jsou mnohem více nákladově dostupné a flexibilnější než tradiční kanály v offline světě (Petrenko, 2023). Jsou to metody nebo platformy které umožňují influencerovi zacílit správnou skupinu za cílem zvýšení povědomí o jeho brandu, zvýšit a rozšířit své publikum. Lze strategicky využít současně více kanálů najednou. (Gummađi, 2023). Tyto kanály umožňují se efektivně propojit a interagovat s cílovým publikem.

Dle Lanea (2022) do kategorie kanálů můžeme zařadit například:

- Video marketing
- Affiliate marketing
- Marketing na sociálních sítích
- Partnerský marketing
- Marketing doporučením
- Obsahový marketing

Ne vždy jsou všechny typy kanálů vhodné pro propagaci určitého produktu nebo služby. Některé jsou více vhodné pro např. jinou věkovou kategorii, než je cílová skupina, na kterou se chceme zaměřit (Aguila, 2020).

## 1.4 Nástroje influencer marketingu

### 1.4.1 Podpora prodeje

Definice podpory prodeje je „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků, či služeb“ (Kotler, 2013).

Účel podpory prodeje je především po časově omezenou a předurčenou dobu vyvolat a zvýšit poptávku spotřebitelů po určitém zboží, lze také tím i rozšířit nabídku a tím stimulovat prodeje. U klasické podpory prodeje se jedná o slevy, spotřebitelské soutěže, balení 2+1, kup jeden a jeden získáš zdarma. U spousty e-shopů můžeme pozorovat aplikaci těchto klasických nástrojů podpory prodeje (MediaGuru, 2023).

Jako i tradičního nástroje podpory prodeje (sales promotion) i u online prodeje je hlavním cílem zvýšení prodeje a uskutečnění dané objednávky (Ajas, 2023). Tento nástroj je používán také k opakovaným návštěvám daného e-shopu (Blažková, 2005).

Příklady určitých online nástrojů, využívaných influencery k podpoře prodeje:

**Affiliate marketing** – je partnerský marketing, při které jeho zadavatel neplatí za zobrazení nebo klik, ale platí až za uskutečněnou konverzi. Umožňuje inzerentům získat velkou skupinu affiliate partnerů. Jejich úkolem je starat se o navyšování prodejů nebo o propagaci značky (Pajskr, 2020). Ti jsou odměněni předem stanoveným procentem z prodejů. Affiliate

partnerem může být v podstatě každý, jednotlivec, influencer působící na sociálních sítích ale i magazíny nebo různé portály. Prodeje jsou sledovatelné díky unikátním odkazům přes které affiliate partneři odkazují zákazníky na stránky vybraných e-shopů (Pichlík, 2020). V online prostoru najdeme tento nástroj většinou ve formě bannerů, hypertextových odkazů nebo promovaných příspěvků (Lesensky, b.r.).

**Advergaming** – lze vysvětlit jako „propagaci hraním“. Jsou to marketingové aktivity, které využívají počítačové hry k šíření reklamních sdělení určité značky (Štráfelda, b.r.). Využití advergamingu je vhodné např. při uvedení nového produktu na trh, pokud chceme vytvořit pozitivní image značky nebo značku více zviditelnit. Může sloužit i ke sběru informací o jejích hráčích. Lze také cílit na široké spektrum uživatelů, kteří si během hraní vytvářejí jedinečný vztah ke hře, případně i k její značce, která hru vyvinula (Kučera, 2012).

#### 1.4.2 Online public relations

*„Influenceri ve vztazích s veřejností jsou nově se rozvíjející zainteresované strany, které vytvářejí stav mínění v digitální komunitě, který překonává tradiční veřejné mínění.“* (Silfwer, b.r.).

Je to forma online vztahu s veřejností, která využívá všechny zdroje informací z online médií. Jejím cílem je zvýšit návštěvnost webových stránek, značek nebo jednotlivce a budovat dobré vztahy se sledujícími, zákazníky a investory značky, kteří na ni mají určitý vliv. Komunikace probíhá na webových stránkách nebo na individuálních sociálních sítích a snaží se upoutat pozornost na určitý produkt nebo službu a zároveň budovat dobrou pověst značky (Additive, b.r.).

Pro profesionály věnující se online PR je důležité neustále sledovat nové trendy, technologické možnosti a aplikace, které přináší nové příležitosti a možnosti, ale která v sobě mohou mít i rizika (Hejlová, 2015). U online public relations je velice důležité předejít možným chybám a pokud by k nějakým chybám došlo, je třeba je řešit aktivně pomocí krizového PR (Krutíš, 2007). V online prostoru je možné aplikovat téměř všechny PR nástroje jako v offline světě. (Blažková, 2005). V PR jsou influenceri jednotlivci, kterým se podařilo získat značné publikum, které má potenciál ovlivnit reputaci konkrétní značky buď pozitivně, nebo negativně. Navázání a udržování dobrých vztahů se strategicky důležitými influencery je pro značky důležité (Silfwer, b.r.).

Mezi nástroje PR influencerů můžeme zařadit:

**Podcast** – „Podcast je zvukový záznam umístěný na internet, který se dá stáhnout a poslouchat zdarma. Jeho autorem a šřítelem může být prakticky kdokoli, od soukromé osoby po veřejnoprávní instituci.“ V současnosti je to velmi oblíbený nástroj, jehož popularita stále roste (Pokorný, 2020). Jejich využití v PR má značný potenciál, může být využíván jak v politickém sektoru, tak i v PR marketingové komunikaci či pro propagaci produktů nebo služeb (Svoboda, 2009). Podcast jako influencer médium je z velké části v současnosti nevyužité. Nejen, že influencer marketing je stále velmi relevantní, ale měnící se prostředí je potvrzením toho, že objevování nových médií, jako je podcastová reklama, může posílit influencerské kampaně a dopomoci k požadovaným výsledkům dané kampaně (Osgood, 2022).

**Vodcast** – jedná se o formu videa jako vizuální verze podcastu. Figuruje v něm buď jedinec nebo skupina, která se podílí na společné konverzaci, sdílí příběhy s ostatními nebo se vyjadřují k současnému společenskému dění (Rai, 2022). V souvislosti s influencer PR lze vodcast použít při budování důvěry diváků ke značce a influencerovi a také na osobnějším propojení s publikem. Toto může vést ke zvýšení povědomí o influencerovi a jeho důvěryhodnosti. Je to skvělý způsob, jak získat nové sledující a vybudovat pověst na internetu (Krings, 2023).

**Webové stránky** – jsou dokumenty na serveru, který je připojen do internetové sítě a zobrazované čtenářem pomocí prohlížeče webových stránek, jako např. Google Chrome, Mozilla Firefox nebo Safari (Kudláček, 2019). Webové stránky značky jsou základní komunikační formou online PR. Důležitost webových stránek značky pro jejich uživatele je v současnosti nepostradatelným prvkem, protože zde uživatelé nachází nejvíce potřebných informací o značce, jejích produktech či službách. (Přikrylová, 2019).

**Blogy** – webový blog spíše známý pouze názvem blog je typ webové stránky. Umožňuje majiteli blogu (tj. bloggerovi) psát webové příspěvky a články, pod které většinou mohou čtenáři psát své komentáře na daný příspěvek. (Phillips, Young, 2009). Jsou dvě možnosti, jak blogy využít. Buď reagovat a přispívat na blozích jiných bloggerů či značek nebo vytvářet vlastní blog pro svou značku. V obou případech vzniká oboustranná komunikace mezi bloggerem a uživatelem blogu, která dává prostor pro svobodnou výměnu názorů (Hejlová, 2015).



### 1.4.3 Product placement

Influencer product placement zahrnuje spolupráci s vlivnými jednotlivci, kteří mají významnou sledovanost na platformách sociálních médií, aby předvedli nebo zmínili produkty značky v jejich obsahu. Tato umístění mohou mít různé formy, jako jsou sponzorované příspěvky, recenze produktů, unboxing videa a sponzorované blogové příspěvky. Cílem je organicky začlenit produkt značky do obsahu influencera, aby to vypadalo jako přirozené doporučení, nikoli jako reklama. Je to forma nativní reklamy, která využívá důvěru a autentičnost, kterou si influenceři vybudovali u svého publika. Využitím důvěryhodnosti a dosahu influencera mohou značky efektivně propagovat své produkty vysoce angažovanému a cílenému publiku (Faster Capital, 2023). V digitální éře, kde je pozornost pomíjivá a autenticita nesmírně důležitá, se spojení influencer marketingu a product placementu jeví jako účinná kombinace, která nabízí příležitost oslovit široké publikum pomocí skutečných, poutavých a nezapomenutelných sdělení (McLeod, 2024).

Mezi benefity influencer product placementu Bermontová (2023) uvádí:

- **Zvýšení viditelnosti a povědomí o značce**

Product placement na populárních platformách, jako je Instagram nebo YouTube, může výrazně zvýšit viditelnost značky. Díky partnerství s influencery s velkým publikem mohou značky oslovit širší a rozmanitější publikum a zvýšit povědomí o značce.

- **Vytváření emocionálního pouta s publikem**

Influenceři mohou díky své blízkosti ke své komunitě vytvořit silné emocionální pouto mezi produktem a svým publikem. Toto spojení je nezbytné pro budování loajality zákazníků a podporu většího zapojení se značkou.

- **Budování důvěryhodnosti a důvěry**

Spojení značky s respektovanými a důvěryhodnými influencery může výrazně zvýšit důvěru spotřebitelů v produkt. Úspěšné umístění produktu je vnímáno jako osobní doporučení, které může pozitivně ovlivnit nákupní rozhodnutí.

- **Přístup k cenným informacím o trhu**

Díky spolupráci s influencery mohou značky získat cennou přímou zpětnou vazbu na svůj produkt. Tyto poznatky lze použít k úpravě marketingových strategií a lepšímu pochopení potřeb a preferencí cílového publika.

## 2 INFLUENCEŘI

Influenceri jsou osoby, které komunikují se svými sledovateli prostřednictvím určité platformy (Kadeřábková, 2020). Influenceri ovlivňují ostatní uživatele platformy tím, že mají velké počty sledujících a ti mají důvěru v to, co jim influencer sděluje. Značky, které si zvolily spolupracovat s influencerem získávají potenciál pro vytvoření silných vztahů, které mohou rozšířit dosah a vylepšit pověst značky nebo jejích služeb či produktů (Kingsnorth, s. 197, 2022).

Dle Geysera (2023) je člověk označován za influencera pokud:

- Má schopnost ovlivňovat nákupní rozhodnutí ostatních kvůli své autoritě, znalostem, postavení nebo vztahu se svým publikem.
- Je v přesně zaměřené komunitě, ve které se aktivně zapojuje. Počet jeho sledujících se odvíjí od popularity témat, kterými se daná komunita zabývá.

Je nutné poznamenat, že tito jednotlivci nejsou pouze marketingovými nástroji, ale jsou spíše aktivy sociálních vztahů, se kterými mohou různé značky spolupracovat na dosažení svých marketingových cílů.

### 2.1 Typy influencerů podle počtu sledujících

Typy influencerů rozlišujeme podle počtu jejich sledujících. Spolupráce značek s influencerem probíhá buď formou placené nebo barterové spolupráce. Cenu za jednotlivé influencerem podmiňuje jejich engagement rate, specializace na určité odvětví, počet jejich sledujících, důvěra, kterou mají u svých sledujících, kreativní zpracování propagačního obsahu, časové náročnosti propagace a počet jejich příspěvků na dané platformě. Dle počtu sledujících rozlišujeme influencerem na nano, mikro, makro, mid a mega (Vaněčková, 2022).

#### 2.1.1 Nano influenceri

Nano influenceri jsou relativně novým typem influencerů. Ve srovnání s mikro influencerem mívají menší počet sledujících, méně než 1000 sledujících. (Ismail, 2023). Nano influenceri se pro značky a influencer-marketingové agentury stávají stále důležitějšími kvůli jejich specializovanému obsahu a vysoce angažovanému publiku (Bradley, 2023). Většina jejich příspěvků obsahuje typický obsah, jako jsou fotografie jejich rodiny, přátel, kočičí videa a memy. Na rozdíl od tradičních influencerů, kteří jsou placeni značkami za to, aby ovlivňovali své následovníky a vytvářeli konkrétní estetiku, nanoinfluenceri obvykle

dostávají malou nebo žádnou odměnu a místo toho dostávají produkty nebo služby zdarma výměnou za zveřejnění na jejich platformě sociálních médií ve svém vlastním stylu (Ethos, 2020).

### **2.1.2 Mikro influenceři**

Jsou to běžní lidé se slušným počtem fanoušků. Na svém Instagramu, Facebooku nebo Twitteru mají přes 3000 sledujících. Většinou zveřejňují příspěvky o svých zájmech. Může to být v podstatě cokoliv – od zvířat po automobilový průmysl, krásu po podnikání, módu po fitness, techniku po cestování a vše mezi tím. Působí opravdově a důvěryhodně – což, je velmi užitečné, pokud jde o marketing. Spuštění influencerské kampaně je prakticky ústní marketing v nebývalém měřítku (Tait, ©2023). Mikroinfluenceři propagují svým následovníkům produkty, které jsou v souladu s jejich zájmy nebo odbornými znalostmi. Značky využívají pomoc mikroinfluencerů, kteří si vybudovali důvěru u svých následovníků, aby poskytli autentickou podporu svých produktů za mnohem nižší cenu než influenceři s obrovskou základnou sledujících (Urwin, 2023).

### **2.1.3 Makro influenceři**

Makroinfluenceři mají mezi 100 tisíci a 1 milionem sledujících, takže oslovují velké množství uživatelů. Spolupráce s tímto typem influencerů bude mít větší dopad a může pomoci oslovit uživatele na všech sociálních platformách. Často jsou již zkušenější v tvorbě propagačního obsahu což znamená, že své publikum dobře znají a ví, jak nejlépe upoutat jeho pozornost (Romero, 2023). Jsou i více versatilní ve svých zájmech, což představuje skvělé reklamní příležitosti pro společnosti, které cílí na široké spektrum spotřebitelů (Flaminjoy, 2023). Bohužel často jejich obsah pozbývá hlubší spojitost a vztah influencera s produktem, který propagují (Važanová, 2022).

### **2.1.4 Mega influenceři**

S více než milionem sledujících jsou megainfluenceři na sociálních sítích velmi viditelní díky svému statusu celebrity. Jsou velmi aktivní na sociálních platformách, kde jejich publikum tráví čas, a vytvářejí spoustu engagementu. To je činí atraktivními pro značky, které chtějí využít influencer marketing – a díky tomu jsou tito influenceři neuvěřitelně nákladní (Sanders, ©2009–2023). Jsou to obvykle jedinci, kteří si své publikum vybudovali především prostřednictvím obsahu, který zveřejňují na sociálních sítích, čímž se liší od influencer celebrit, které své sledující získali mimo sociální platformy (Williams, 2022).

Díky jejich masivní základně sledujících může jeden příspěvek od mega influencera na sociální síti okamžitě udělat z marketingové kampaně značky virální obsah (Aspire, ©2023). I když mega influenceři nabízejí neuvěřitelný dosah, míra engamentu bohužel klesá s tím, jak roste celkový počet followerů influencera. U instagramových influencerů s více než 10 miliony sledujících je míra zapojení pouze 1,6 procenta (Sanders, ©2009-2023).

## **2.2 Typy influencerů podle jejich zaměstnání nebo vztahu k značce**

Influencery lze také rozdělit na základě jejich primárního povolání nebo vztahu s určitou značkou (Zalani, 2022). Navzdory přizpůsobivosti influencer marketingu mají některé kategorie tendenci vyčnívat nad jinými kategoriemi jak z hlediska zájmu spotřebitelů, tak z hlediska počtu tvůrců obsahu, ze kterých lze vybírat (Izea, 2023).

Dle Worbové (2023) lze influencery rozdělit do sedmi typů:

### **2.2.1 Food a wellness influenceři**

Food influenceři sdílejí vše od svých nejlepších receptů, jejich oblíbených pokrmů, návštěv restaurací až po tipy na rozdělení nákladů potravin. Food influenceři ovlivňují způsob, jakým lidé jedí. Těmito typy influencerů mohou být dietologové, kteří sdílejí, jak zhubnout, nebo místní recenzenti restaurací, kteří hodnotí novou kavárnu. Tito tvůrci mohou ovlivnit, jak se lidé cítí ohledně konkrétního jídla, a také ovlivnit názory jejich zákazníků.

Influenceři zaměřeni na zdraví a wellness jsou tvůrci, kteří sdílejí obsah v oblasti výživy, léků, duševního zdraví nebo celkové pohody. Publikum těchto typů influencerů jim důvěřuje, že jim poskytují spolehlivá doporučení produktů, aby si udrželi zdraví a byli fit.

### **2.2.2 Beauty influenceři**

Tento typ influencerů sdílí obsah týkající se krásy, make-upu, péči o vlasy a péči o pleť. Často recenzují kosmetické produkty a mají vliv na to, co si jejich sledující kupují. I když by se mohlo zdát, že tento typ je většinou zastoupen ženským pohlavím, v současnosti to již není standardem a je i spousta mužských influencerů, kteří se této oblasti věnují. Zapojení kosmetických influencerů pro propagaci je nejlepší způsob, jak předvést kosmetické produkty skutečným a autentickým způsobem. Diváci rádi vidí, jak produkty fungují a jak se používají v reálných situacích.

### 2.2.3 Influenceři životního stylu

Lifestyle influenceři tvoří velkou část influencerů, kteří působí v online prostoru. Jejich obsah obvykle dokumentuje jejich každodenní život – od víkendového výletu až po ranní rutinu v péči o pleť. Zveřejňují různý obsah týkající se jejich osobní rutiny, výběru módy a svého života obecně. Tyto typy influencerů nejsou odborníky na dané téma, ale jejich publikum je sleduje kvůli aspiraci nebo sympatii – což se často promítá do vysoké angažovanosti.

### 2.2.4 Travel influenceři

Sdílejí tipy týkající se všeobecně cestování – míst k návštěvě, produktů souvisejících s cestováním a hotelů, ve kterých se ubytovat. Tyto typy influencerů inspirují své publikum, aby sledovalo své cestovatelské cíle a doporučují cestu, jak se do dané destinace dostat. Existují travel influenceři, kteří vyzdvihují své oblíbené cesty a destinace, a další, kteří sdílejí své oblíbené cestovní strategie, nabídky a produkty.

### 2.2.5 Rodinní influenceři

Rodinní influenceři jsou influenceři, kteří se zaměřují na rodinný život, rodičovství a rodinnou dynamiku. Mnoho rodinných influencerů diverzifikuje svůj obsah napříč různými platformami, ať už jde o vlogování na YouTube nebo příspěvky na Instagram a TikTok. Tito influenceři obvykle sdílejí doporučení produktů pro nové rodiče, tipy, jak vychovávat děti, a své vlastní rodičovské příběhy.

### 2.2.6 Herní influenceři

Herní influenceři často živě vysílají své hry na Twitchi, TikToku nebo YouTube a získávají tak miliony fanoušků, kteří se chtějí o hraní dozvědět více. Tyto typy influencerů také mluví o dalším herním obsahu a návodech ke hře. Jejich následovníci mohou obvykle očekávat živé přenosy, recenze her, jejich myšlenky o nadcházejících vydáních a další.

### 2.2.7 Influenceři v oblasti módy

Módní influenceři vytvářejí obsah zaměřený na módu. Existují módní influenceři, kteří každý den sdílejí různé outfity, jiní sdílejí nejnovější módní trendy a další, kteří sdílejí realistický vzhled oblečení, koupené přes různé e-shopy s oděvy. Módní influenceři pokrývají širokou škálu témat zaměřených na módu a jejich následovníci u nich hledají inspiraci, tipy apod.

## 2.3 Druhy spolupráce s influencery

V podstatě je spolupráce s influencery strategickým partnerstvím mezi značkami a vlivnými jednotlivci v rámci konkrétního odvětví. Tito jednotlivci, běžně označovaní jako influenceři, mají oddané sledující na různých online platformách, jako jsou sociální média, blogy nebo kanály YouTube. Značky spolupracují s organickými influencery, aby využily svůj dosah, důvěryhodnost a autoritu v rámci svých příslušných komunit. Tento přístup je v souladu s posouvajícími se preferencemi spotřebitelů směrem k více autentickému obsahu. Spolupráce s influencery umožňuje značkám využít důvěru a angažovanost, kterou si influenceři postupem času vybudovali (Milan, 2023). Placené partnerství ve skutečnosti není nejběžnějším typem spolupráce s influencery, se kterým se lze setkat. Častěji se pravděpodobně setkáte s nabídkami spolupráce než přímo s finanční odměnou od dané značky (Genota, b.r.).

Nejúčinnější typy spolupráce s influencery jsou dle West (2021):

### 2.3.1 Affiliate partnerství a link building

Affiliate partnerství na sociálních sítích funguje tak, že značka vytvoří speciální slevový kód přímo pro daného influencera, který posléze tento kód na svém profilu promuje. Z každého jednotlivého využitého kódu poté influencer získává provizi. V případě tohoto typu spolupráce influencer musí aktivně propagovat značku na svém profilu, jelikož čím více proběhne nákupů s kódem o to vyšší je jeho finanční odměna (Needle, 2022).

Influenceři se mohou angažovat i v search engine optimization (SEO) a to tak, že do svého bio na profilu umístí odkaz na web určité značky, což pomáhá ke zlepšení pozice e-shopu na internetových vyhledávačích, což vede i k celkovému nárůstu jeho návštěvnosti (Darwin, 2023).

### 2.3.2 Ambassador značky

*„Ambasador značky je vždy influencerem, ale influencer nemusí nutně patřit k ambasadorům značky.“* (Nartya, 2023).

Ambasadoři značek nemusí mít nutně desítky tisíc následovníků, ale mají velmi osobní vztah se svým publikem. To se na ně dívá jako na přátele, což znamená, že když něco propagují, mají sledující pocit, že jde o doporučení produktu od přítele, kterému důvěřují (Watson, b.r.). Ambasadoři značky v ideálním případě již značku organicky používají a mají ji rádi. To znamená, že jsou již začleněni do hodnotové komunity značky a mají mnohem vyšší

důvěryhodnost ve stanovené cílové skupině. Mohou také ocenit jiné druhy kompenzace nad rámec peněžní odměny jako je například členství v komunitě exkluzivní značky (Dreisbach, 2022).

Podle Jiráka (©2020) spojení ambasadora a brandu mohlo vzniknout těmito způsoby:

- spontánně – ambasador má značku rád a aktivně využívá její produkty
- předem domluvenou marketingovou spoluprací.

### 2.3.3 Barterové spolupráce

Barter spolupráce v praxi je taková, že značka neposkytuje za propagaci influencerovi finanční odměnu ale pouze produkt či produkty. Tyto spolupráce značky navazují zpravidla s mikro influencery, kteří mají menší dosah (Krčmář, 2021).

Výhody tohoto typu spolupráce mohou podle Sharmy (2023) následující:

- **Nákladově efektivní marketing**

Barter je nákladově efektivní marketingová strategie umožňuje značkám organicky se spojit s potenciálními spotřebiteli prostřednictvím důvěryhodných osob v podobě influencerů.

- **Cílený marketing**

Influenceri mají často specializované publikum, které úzce souvisí s cílovým trhem značky. Značky toho mohou využít ve svůj prospěch a svými produkty nebo službami oslovit vysoce cílené publikum.

### 2.3.4 Soutěže na sociálních sítích

Soutěž na sociálních sítích je druh propagace zahrnující značku nebo tvůrce, kteří uživateli dané platformy darují produkt nebo službu. Uživatelé se mohou zúčastnit soutěže na základě kritérií definovaných organizátorem dárků (Hirose, 2023).

Soutěž by měla splňovat dle Palky (2024) také určitá kritéria:

- Sdílet smluvní podmínky
- K výběru vítěze použít automatický nástroj
- Uvést hodnotu předmětu soutěže
- Vyzvat lidi k reakci

- Spolupracovat s dalšími značkami a influencery
- Křížově propagovat i na jiných platformách

V ideálním případě bude mít soutěž vysokou míru sdílení a bude podporovat sdílení obsahu influencerů, což povede k většímu dosahu a podílu zobrazení, zatímco kritéria pro vstup do soutěže mohou zvýšit počet nových sledujících jak influencerovi, tak i značce, která produkt influencerovi poskytla (Shevan, 2023).

## 2.4 Jak vybrat správného influencera

Pro určení vhodného influencera je důležité si nejdříve zvolit cíl kampaně, její cílovou skupinu a následně rozpočet (Vaněčková, 2022). „*Influencera je nutné vybírat v souladu s filozofií vaší značky, ale také s filozofií a zaměřením obsahu daného influencera*“ (Rumpala, 2021).

V současnosti již počet sledujících není spolehlivý ukazatel influencerovy kvality. Dle Froňka (2021) lze spolehlivě určit kvalitu influencera pomocí těchto kritérií:

- Engament (počet lajků, komentářů a sdílení jeho obsahu)
- Autenticita obsahu (je třeba, aby se jeho publikum skládalo z reálných sledujících)
- Propracovaný profil influencera (kvalitní a estetický zveřejňovaný obsah)
- Analytika (zhodnocení jeho profilu, zda jeho publikum souhlasí s cílovou skupinou)
- Přehlcenost reklamou (je nežádoucí, aby spolupracoval s příliš mnoha značkami)
- Je žádoucí, aby influencer působil na více platformách současně.

Vyhledávat influencery můžeme pomocí hashtagové analýzy nebo analýzy klíčových slov, která jsou pro značku nebo produkt nejrelevantnější. Vybírat lze i z různých databází influencerů (Rumpala, 2021).

### 2.4.1 Falešní influenceři

Někteří influenceři nemají ambice zaujmout publikum a získat tak reálné sledující, proto využívají získání vysokého počtu sledujících formou nákupu falešných profilů, díky kterým ale ztrácí na důvěryhodnosti u značek, které by s nimi chtěly spolupracovat (Bárnetová, 2022). V mnoha případech může za jedním falešným influencerem být skupina lidí. Práce s falešnými influencery může mít na vaši značku řadu škodlivých dopadů. I když se může zdát, že mají velkou sledovanost, ve skutečnosti je velmi nepravděpodobné, že by jejich



kampaně vyvolaly nějaké užitečné zapojení, protože mnoho z jejich následovníků není skutečných. A to znamená, že nemají moc ovlivnit cílové publikum značky (Influency, 2022). Být obětí podvodu s influencery může být pro značku škodlivé v mnoha ohledech. Jeden z největších dopadů je na finance. Tento druh ztráty nemusí být pro velkou a zavedenou značku zcela destruktivní. Velké značky mohou být schopné rychle získat zpět své ztráty během několika měsíců bez jakéhokoli dlouhodobého dopadu. Ale pro menší podniky a startupy, které mají omezené zdroje, by to mohlo představovat velký zásah do jejich marketingového a značkového rozpočtu (Zote, 2019).

### 3 SOCIÁLNÍ MÉDIA VYUŽÍVANÉ INFLUENCERY

Sociální média je kolektivní pojem pro sociální sítě případně aplikace, které se soustředí na komunikaci, spolupráce, interakce, sdílení a šíření obsahů a v neposlední řadě na určitý vliv ve společnosti. Lidé používají tyto média pro interakci s přáteli, rodinou a různými komunitami. Firmy tyto média využívají pro propagaci a prodej svých produktů, zviditelnění se a pro pozorování zákaznického chování (Lutkevich, 2021). Tato média nabrala na popularitě s příchodem Facebooku a Twitteru (nyní platforma X). Značky je začaly využívat k získání pozornosti publika na globální úrovni. Dle globálního webového indexu 46 % uživatelů internetu získává informace skrz sociální média. Mileniálové a Generace Z zpravidla sledují aktuální zprávy na sociálních sítích častěji než ostatní generace, které preferují buď online stránky různých zpravodajství nebo konzervativnější cestou televizních zpráv nebo tištěných novin a časopisů (Dollarhide, 2023).

Dle Burešové (2022) sociální médium lze rozpoznat podle následujících kritérií:

- Aktuálnost
- Editace
- Důvěryhodnost
- Sdílení obsahu

#### 3.1 Typy sociálních médií

Sociální média mají různé typy služeb, které uspokojují různé potřeby a shromažďují různé typy obsahů. Zatímco některé média jsou si velmi podobná, jiná média jsou mnohem specifičtější a jedinečné při jejich používání. Je důležité rozpoznat typy vhodných sociálních médií pro spojení s cílovým publikem, které chce influencer nebo značka oslovit. Podle toho lze také tvořit správný obsah na daném sociálním médiu, které publikum osloví a zaujme. Některé platformy mají více denních a měsíčních uživatelů než ostatní platformy. Hlavním faktorem, co rozděluje typy sociálních médií je zveřejňování různých typů obsahů (Israel, 2023). Sociální média mohou pomoci k vybudování loajality uživatelů, kteří tato média využívají i již stávajících sledujících do takového bodu, že sami sledující budou šířit povědomí o značce anebo influencerovi mezi své blízké (Kakkar, 2023).

### 3.1.1 Tradiční sociální sítě

Tyto sítě definujeme jako webově založené služby, které jedincům umožňují vytvořit si veřejný či veřejně-soukromý profil, prostřednictvím kterého lze sdílet obsah s dalšími uživateli dané služby. Co dělá sociální sítě unikátními je to, že na nich lze zviditelnit jedincův obsah a tím zviditelnit i jedince. Toto může vést ke konverzacím mezi uživateli a možnost poznat nové lidi (Rouse, 2022).

Dle Wrighta (2022) mají tyto sítě následující benefity:

- **Zvýšení povědomí** – sociální sítě umožňují zviditelnit se novému i stávajícímu publiku. Díky tomu je influencer blíže jeho sledujícím a propaguje zároveň svůj brand.
- **Okamžitá dosažitelnost** – smazáním fyzických a prostorových hranic mezi lidmi mohou webové stránky sociálních sítí poskytnout okamžitou dosažitelnost.
- **Vybudování komunity sledujících** – influenceri mohou využít sociální sítě k vybudování pevné základny sledujících a globálně rozšířit svůj dosah.
- **Obchodní úspěch** – kladné recenze a komentáře k influencerovi nebo k produktu který propaguje na sociálních sítích mohou pomoci zlepšit jeho prodeje a ziskovost.
- **Zvýšení návštěvnosti webu** – influenceri mohou využívat své profily na sociálních sítích k posílení a nasměrování potencionálních zákazníků na webové stránky dané značky. Mohou toho dosáhnout například přidáním inspirativních vizuálů, používáním pluginů nebo linku na webovou stránku v bio jejich profilu.

Tyto platformy poskytují obrovské množství dat, které jsou nesmírně důležité pro stávající i budoucí marketingové strategie jak značek, tak i influencerů. Díky těmto datům lze oslovit správné lidi prostřednictvím reklam se specifickými metrikami a demografickými údaji. Sociální sítě poskytují příležitost oslovit uživatele, což lidem pomáhá se spojit se značkou a influencerem na osobnější úrovni (Kudumula, 2022).

Dle Israel (2023) do této skupiny patří například:

**Facebook** – je to jedna z nejvíce univerzálních sociálních sítí, nepopíratelně nejvíce rozšířená platforma pro veřejnou komunikaci a propagaci. Funguje na principu „přátelství“ je to tedy platforma založená na vztazích mezi jejími uživateli. Lze říct, že na Facebooku jsou zastoupené všechny příjmové a vzdělanostní skupiny. Proto při propagaci určité značky je potřeba analyzovat cílové publikum především z hlediska pohlaví a věku (Bednář,

s.11-14, 2011). Počet sledujících a přátel je klíčový pro úspěch profilu. Pro získání a udržení velké komunity přátel/sledujících je třeba pravidelně zveřejňovat a sdílet zajímavý obsah a pravidelně komunikovat se sledujícími daného profilu. Lze použít i placenou reklamu pro rychlejší získání nových sledujících (Janouch, s. 242, 2010).

### 3.1.2 Blogy a komunitní platformy

Blogy představují pro influencera skvělý způsob, jak oslovit a poskytnout věrohodné informace svému cílovému publiku. Platformy jako Tumblr umožňují uživatelům vytvořit komunitu, kde se potkávají lidé s podobnými zájmy. Influenceri mohou na těchto platformách nebo na svých webových stránkách vytvářet blogy, které poskytují více informací o značce a umožňují zákazníkům svobodně vyjádřit své názory (Kudumula, 2022).

### 3.1.3 Live-stream platformy

V podstatě je to přenos informací v reálném čase přes internet ve formátu videa. Livestreaming je považován za formu vysílání, přičemž média jsou určena pro příjem širokou veřejností v celosvětovém měřítku. Odlišuje se od jiných forem sledování videa na internetu v tom, že video soubory nejsou před odesláním publiku ani předem nahrány, ani uloženy. Živé vysílání tedy poskytuje příležitosti pro interakci mezi členy publika a streamery v reálném čase, k čemuž často dochází prostřednictvím podpůrných chatovacích widgetů a dalšího chatovacího softwaru dostupného během živého vysílání. Živé vysílání se běžně používá pro prezentace na konferencích a webinářích, profesionální sportovní hry, akce na sociálních sítích a videohry (Rogers, 2022). Platformy pro živé vysílání umožňují influencerovi nahrávat a vysílat obsah svému publiku online v reálném čase. Značky využívají online video platformy ke sdílení videí pro generování potenciálních zákazníků, budování povědomí o značce, reklamě a poskytování placeného přístupu k streamování videa (Wilbert, 2023).

Jako příklady livestreamových platforem uvádí Hadad (2023) tyto:

**Twitch** – je populární platforma pro živé vysílání zábavy. Přestože na Twitchi můžete streamovat talk show, speciální akce a další, má pověst centra pro herní nadšence. Platforma podporuje živé, dlouhé vysílání, které vám umožní streamovat až 48 hodin. Twitch umožňuje streamování, stanovování cílů a živé interakce s diváky, což vám pomůže rozšířit základnu sledujících.

**Instagram Live** – s více než 2,35 miliardami aktivních uživatelů měsíčně nabízí Instagram obrovské potenciální publikum pro živé vysílání, na které Instagram automaticky upozorní sledující značky. Přímý přenos se zobrazí vedle příběhů v horní části domovské stránky.

Klíčové vlastnosti:

- Plánování živých přenosů
- Přidání moderátorů
- Funkce chatu během živého přenosu
- Živá ikona v příběhu značky, která ukazuje, že streamuje

**TikTok live** – pro streamování na TikToku je nastavena věková hranice (od 16 let) a mít alespoň 1 000 sledujících.

Klíčové vlastnosti:

- Živé vysílání až s 5 hosty
- Přidání moderátorů a filtrace komentářů
- Tvůrci mohou otočit fotoaparát, přidat nálepky a efekty
- Funkce chatu pro interakci diváků

### 3.1.4 Platformy pro sdílení vizuálního obsahu (fotografie, videa)

Tento typ platform umožňuje sdílení médií obrázků a videí ale v současné době většina z nich jsou již multimédia, které využívají video, obrázky a zvuk. Lidé využívají tyto stránky k hledání informací, zábavě a v neposlední řadě i k nakupování. Což tvoří velkou příležitost pro značku k oslovení cílového publika. Značky využívají tyto platformy ke spolupráci s influencery, k propagaci slev nebo k šíření povědomí o novém produktu nebo službě. Vizuální obsah je pro uživatele těchto sítí poutavým obsahem a je to možnost, jak se spojit se zákazníky značky a přimět je k sledování profilu značky a tím se o ní dozvěděli více, případně nakoupili její produkty. Aby bylo dosaženo efektivní marketingové komunikace, je třeba, aby značky využívaly k podpoře svých strategií analýzy a statistiky pro danou platformu (Adames, 2022). Značka může povzbudit své publikum, aby generovalo obsah, který ji zmiňuje nebo povzbudit se značkou budoucí interakci. Svým obsahem může inspirovat, vyprávět příběhy o produktu či značce samotné, nebo zapojit své publikum. Firmy mohou tyto platformy také využít ke zvýšení prodeje prostřednictvím příspěvků, které sdílí se svými sledujícími. Tyto platformy jako například Instagram a Pinterest umožňují

firemním účtům zveřejňovat obrázky, které jsou propojeny s jejich nakupovanými položkami. Uživatelé jsou upozorněni, když narazí na příspěvek s nákupním odkazem, a mohou přejít do obchodu a dokončit svou transakci (Kudumula, 2022).

Dle Lile (2017) můžeme do kategorie platforem pro sdílení vizuálního obsahu zařadit:

**Instagram** – je platforma pro sdílení obrázků, fotografií a krátkých videí a soustředí své přednosti na vizuální stránku. Je stále používán hlavně přes mobilní telefony. Instagram neustále expanduje a tím i umožňuje jednotlivcům i značkám rozvíjet své podnikatelské aktivity (Burešová, 2022). Přestože je Instagram široce chválen za svůj rychlý vzestup a extrémní popularitu, je kritizován kvůli problémům, které jsou obvyklé pro platformy sociálních médií: nevhodný obsah a dezinformace. Je známo, že může mít špatný vliv na duševní zdraví dospívajících, zvláště na sebevědomí mladých dívek (Eldridge, 2023). Důležité je dávat pozor tzv. Shadow ban (česky stínový postih) kdy algoritmus příspěvky značky přestane sledujícím téměř ukazovat. Instagram takto „trestá“ uživatele, kteří se dle něj chovají nevhodně. Shadow ban lze rozpoznat podle prudkého poklesu dosahu a engagementu (Pavoničová, 2018).

Instagram má dle Delfina a Antonelliho (2023) řadu nástrojů které lze pro účely značky využívat, a to:

- **Instagram stories**

Mnoho lidí používá Instagram výhradně k vytváření a prohlížení Stories, což jsou příspěvky, které trvají pouze 24 hodin. Mohou být kombinací fotografií a krátkých videí a jsou přístupné v horní části domovského kanálu.

- **Reels**

Byly vytvořeny specificky pro konkurenceschopnost proti TikToku. V podstatě jsou reels video platforma Instagramu, která umožňuje nahrávat videa dlouhá až 90 sekund. Ostatní uživatelé mohou tyto reels komentovat nebo lajkovat, což může být skvělým způsobem, jak profilu značky přilákat nové sledující.

- **Instagramové nákupy**

Téměř polovina lidí nakupuje na této platformě týdně. Je to jeden ze způsobů, jak propojit potencionální zákazníky s produkty značky.

**Pinterest** – je celkem nenápadná sociální síť, která funguje na principu sledování. Tímto značka může získávat informace o svých sledujících, tématech a obsahu, která sledují. Na Pinterestu je možné sdílet svůj vlastní obsah a také se případně inspirovat jinými. Je zde potenciál, že se uživateli inspirovaného značkou zalíbí její produkt a případně si jej zakoupí. Na pinterestu si různý obsah můžeme uložit pinem (v češtině špendlíkem), v praxi můžeme říct, že je to obsah vytvořený uživatelem, který je zároveň odkazem na kliknutí. Následně se přes tento pin lze dostat na originální webovou stránku tvůrce pinu (Sollár, 2020).

Jak používat Pinterest pro marketing? Dle Baker (2022) následovně:

- Distribuovat svůj obsah
- Vybudovat komunitu
- Zvýšit návštěvnost webu nebo profilu na jiných sociálních sítích

## 4 TIKTOK

Je sociální síť pro vytváření a následné sdílení krátkých videí. V této mobilní aplikaci je možné vytvářet videa v rozmezí od 15 sekund do 3 minut. Témata těchto videí se liší, někteří sdílejí svou tvorbu, jiní příběhy nebo předávají různé informace či zajímavá fakta. Uživatelská základna TikToku roste rychleji než Instagram i všechny jiné sociální sítě (Rosulek, 2020). Tato platforma začala v roce 2014 jako Musical.ly, kde bylo možné vytvářet vtipná a zábavná videa. ByteDance Ltd. tuto platformu koupil v roce 2017 a zrodil se TikTok (Strutt, 2023). Co se týče uživatelů TikToku, tak ti jsou složeni především z mladé generace Z. Uživatelé se označují jako „*Tiktokers*“ (česky Tiktokeri), ti na této sociální síti stráví přibližně 52 minut denně, což je v současnosti víceméně standardem i u jiných sociálních sítí (Žáková, 2020). Marketingová komunikace na TikToku je stále ve svých začátcích, je ale rozhodně vhodný pro značku, která cílí hlavně na mladé zákazníky a která zvládne tvořit zajímavá a poutavá videa. Věk této cílové skupiny se bude časem zvyšovat, a proto je potřeba sledovat statistiky demografického rozložení a také počtu uživatelů a podle toho se rozhodnout, zda zahrnout TikTok do marketingové strategie značky (Burešová, s. 248, 2022).

Z hlediska marketingové propagace uvádí Hirose (2022) několik způsobů, jak na TikToku propagovat značku, její produkt nebo její služby.

### - **Tvorba vlastních videí**

Což dává značce a influencerům nejvyšší svobodu a kontrolu nad sdíleným obsahem. Pro tuto možnost lze vytvořit firemní profil značky, která bude vytvářet svůj vlastní organický obsah. Je možné zveřejňovat v podstatě vše, předvádění produktů, jak stávajících, tak i nových nebo i trendy, které pomohou značce se zviditelnit. Aby značka měla přehled o stávajících trendech je třeba procházet tzv. For You Page („stránku pro tebe“), což je výběr videí od jiných Tiktokerů, které se na této stránce díky algoritmu objeví pro možnou inspiraci.

### - **Placená reklama**

Skvělý placený nástroj pro propagaci, který je založen na podobném nákladovém principu, jaký má Facebook nebo Instagram. TikTok používá aukční a nabídkový model, pokud jde o reklamy. To znamená, že se rozhodnete, kolik zaplatíte za zhlédnutí videa, kliknutí nebo zobrazení.



## 4.1 Influencer marketing na TikToku

Je velkou součástí TikToku. Velké hvězdy této platformy mohou mít velký vliv na úspěch značky nebo produktu, který budou propagovat, jelikož jejich obsah sledují každý den desítky milionů uživatelů. Nejsou ale zárukou úspěchu. Občas se více vyplatí objevit méně známé influencery, kteří ale mohou působit důvěryhodněji (Hirose, 2022). Síla této marketingové strategie vychází z důvěry a spojení influencerů se svým publikem. Influencer marketing na TikToku funguje efektivně z několika klíčových důvodů a jejich a v současnosti je to mocný nástroj pro oslovení publika, zejména mladší generace. Ohromujících 74 % uživatelů Generace Z na sociálních sítích a video platformách považuje tvůrce TikTok za spolehlivé zdroje. Tato generace je hlavní demografickou skupinou na TikToku. Když vidí influencer mluvit o produktu, nepřipadá to této generaci jako reklama, ale spíše jako doporučení od kamaráda. Tato důvěra je v marketingu klíčová, protože zmenšuje propast mezi sdělením o značce a přesvědčením spotřebitelů. Dalším zásadním aspektem je TikTok Live. Což je funkce, kde influenceři interagují se svým publikem v reálném čase. Tato interakce vytváří mezi diváky silný pocit komunity a sounáležitosti. V neposlední řadě hraje významnou roli samotná povaha TikToku jako platformy. Je navržen pro vysokou míru engagementu díky krátkým a podmanivým videím (Golestaneh, 2024).

Mezi výhody využívání TikToku pro influencer marketing uvádí Hussain (2023) tyto:

- **Široký dosah**

TikTok má obrovskou uživatelskou základnu a je to vynikající platforma pro oslovení širokého publika. S více než miliardou aktivních uživatelů lze cílit na konkrétní publikum prostřednictvím influencerů, kteří mají na TikToku velkou sledovanost.

- **Autenticita**

Influencer marketing na TikToku je často autentičtější ve srovnání s jinými platformami. Uživatelé TikToku mají tendenci preferovat syrový a originální obsah a influenceři na platformě často vytvářejí obsah, který rezonuje s jejich publikem.

- **Zvýšená angažovanost**

Influenceři často vytvářejí poutavý obsah, který podněcuje konverzace a podporuje interakci uživatelů, což může vést ke zvýšení povědomí o značce a zapojení.

Za hrozby při využití TikToku pro influencer marketing považuje Hoyt (2022) tyto:

- **Může to být toxické prostředí**

Platformy jako TikTok umožňují sebeporovnávání. Je to nebezpečné prostředí pro tvůrce i uživatele. Obavy z toho, jak sociální média ovlivňují duševní a fyzické zdraví uživatelů, nejsou nové, ale je vhodné se zamyslet na obsahem, který je plánován s ohledem na uživatele, kteří uvidí zveřejněný obsah.

- **Cancel culture je skutečnou hrozbou**

Negativní komentáře a příspěvky nelze ignorovat, mnoho influencerů se bojí, že udělají nebo řeknou něco, co je v podstatě zruší. Cancel culture je trochu módní slovo, ale tato hrozba je pro influencery velmi reálná. Očekává se, že influencer nedělá žádné chyby. Být influencerem na TikToku znamená, být ochoten se ukázat před miliony cizích lidí. Existuje reálné riziko, že influencer udělá nebo řekne něco, co je potenciálně urážlivé, i když má sebelepší motivaci.

- **Vyhoření influencerovy motivace k tvorbě**

Tlak na vytváření pravidelného obsahu je intenzivní, a když se k tomu připočte případná šikana, obtěžování, diskriminace a krádeže vašeho obsahu, hrozba vyhoření je neuvěřitelně vysoká. Tvůrci na TikToku se neustále obávají o svou relevantnost a snaží se vyvážit práci svým duševním zdravím, zvláště když se TikTok stává zdrojem jejich příjmů.

## 4.2 Tiktok influenceři

TikTok se během pandemie covidu stal preferovanou platformou pro uživatele ke sdílení a sledování krátkých zábavných video obsahů a v roce 2023 je TikTok nadále jednou z nejoblíbenějších aplikací. Tuto platformu, kde je kreativita vládnoucí poptávkou, stále využívají spíše tvůrci obsahu než značky. Což dává značkám prostor využít tento typ influencer marketingu pro vytváření autentičtějšího obsahu, zvýšení povědomí o značce a získání důvěry jejich publika (Radulescu, 2023).

### 4.2.1 Trend de-influencer

*"Trend de-influenceringu nutí lidi zpochybňovat hodnotu a nezbytnost těchto produktů, což je jasný kontrast s tím, jak byly kdysi propagovány, a tyto produkty jsou neautentické pro normální životní styl spotřebitelů." (Mei, 2023).*

Na TikToku v poslední době zaznamenal boom tzv. deinfluencing neboli videa, ve kterých se snaží deinfluenceri odradit sledující od zbytečných nákupů. V současné době mají skoro půl miliardy zhlédnutí (Salát, 2023). Influenceri se stali mnohem otevřenější ohledně virálních produktů, které nehodlali doporučovat, aby se podle nich vyhnuli nadměrné spotřebě. Přesto mnozí z nich nyní doporučují jiné produkty, které jsou buď levnější, nebo jsou konkurentem virového produktu. To přichází v době, kdy spotřebitelé stále více zpochybňují obsah influencerů a odklánějí se od kultury masového konzumu a fasád dokonalosti směrem k uvědomělejšímu životnímu stylu, který oceňuje komunitu, morální hodnoty a autenticitu (Cannon, 2023).

### 4.3 TikTok versus Instagram

Hlavním rozdílem je, že pro Instagram nejsou krátká videa jediným typem formátu obsahu. Instagram má několik dalších formátů obsahu, jako jsou fotografie, reels a příběhy. I úroveň práce při vytváření obsahu se liší. Instagram vždy upřednostňoval obsah, který je velmi estetický s poutavým vizuálem a složitými úpravami. Videá TikToku jsou většinou syrová a autentická. Jedinou úpravou, kterou většina videí mají, jsou vizuální a zvukové efekty v aplikaci (Özçelik, 2023). Největší rozdíl v propagaci na Instagramu a TikToku je text reklamy. Instagram umožňuje chytlavé titulky a drzý text. Oproti tomu na TikToku většina lidí si text pravděpodobně nepřečte, takže všechny podstatné informace se musí vejít do videa. Publikum Instagramu stále poměrně dobře reaguje na sponzorovaný a značkový obsah. Obrázky a videa s vysokou úrovní produkce mohou stále generovat konverze. Na TikToku však publikum dává přednost organickému obsahu nebo obsahu vytvářenému uživateli a obvykle nereaguje dobře na tradiční formy propagace jako na jiných sociálních sítích. Nejdůležitější rozdíl, který je třeba mít na paměti, je, že na Instagramu mají značky největší šanci uspět s grafickými formami propagace. Na TikToku musí být propagační obsah optimalizován pro mobily; jinak pravděpodobně nedosáhne svého plného potenciálu (Crain, 2022).

#### 4.3.1 Algoritmy

Obě platformy využívají algoritmy určené k analýze chování uživatelů a poskytování obsahu přizpůsobeného individuálním preferencím daného uživatele. Existuje mezi nimi však několik podstatných rozdílů. Algoritmus na Instagramu se soustředí především na zájmy a vztahy. Vyhodnocuje chování uživatelů, včetně profilů, které sledují, příspěvků, které se jim líbí, jejich komentářů, uložených příspěvků a celkových interakcí v rámci platformy.

Algoritmus navíc chápe, že uživatelé při návštěvě svých zdrojů preferují čerstvý obsah. TikTok je známý svým vysoce účinným algoritmem doporučení, který spoléhá na chování uživatele při scrolování. Pečlivě zkoumá videa, která uživatelé sledují, lajkují, sdílejí a komentují, a také zkoumá čas strávený sledováním každého videa (França, b.r.). TikTok má For You Page (tzv. stránku pro tebe) a ta obsahuje většinou nový obsah od uživatelů, které uživatel nesleduje, zatímco Feed na Instagramu obsahuje převážně obsah od lidí, které uživatel sleduje (Jandossova Troncoso, 2022).

## 5 ETICKÉ ASPEKTY V INFLUENCER MARKETINGU

V marketingu se etika vztahuje k morálním zásadám a hodnotám, které řídí jednání a rozhodnutí společností a obchodníků. Zahrnuje aplikaci etických standardů od výzkumných procesů až po vývoj produktů, propagaci a následný prodej. Koncept etického marketingu zahrnuje vyhýbání se nečestným nebo manipulativním praktikám, které ohrožují soukromí nebo práva spotřebitelů (Kolsquare, 2023).

Základem influencer marketingu je autenticita. Influenceri jsou influencers, protože si získali důvěru svého publika tím, že nabízejí kvalitní obsah, který je autentický a srozumitelný. Aby marketing s influencers fungoval, musí být zachována autenticita. (Izea, 2021). Influencer marketing radikálně proměnil reklamní oblast a nabízí značkám účinný nástroj, jak zaujmout jejich cílové demografické skupiny prostřednictvím platform sociálních médií. Přesto, jak se rozšířil influencer marketing, objevila se i nejednoznačnost kolem hranice mezi placenou propagací a organickým obsahem. Tato stále nejasnější hranice komplikuje schopnost spotřebitelů rozlišovat mezi autentickými doporučeními a cílenými reklamami (Javakhishvili, 2023). Neexistuje žádný univerzální kód, se kterým by se dalo pracovat, a je třeba zvážit mnoho problémů. Obecně řečeno, etika v marketingu odkazuje na praxi provádění marketingových aktivit způsobem, který je v souladu s morálními principy, společenskými hodnotami a právními normami. Zahrnuje podporu transparentnosti, poctivosti, férovosti a sociální odpovědnosti v celém marketingovém procesu. Pro obchodníky to platí dvojnásob, protože to nejen přispívá k celkové důvěře a důvěryhodnosti podniku, ale také podporuje blaho a práva spotřebitelů – jejichž práva a zájmy jsou marketéři odpovědní za zastupování v rámci organizace. Etický marketing v konečném důsledku zajišťuje, že podniky jednají jako odpovědní firemní občané a pozitivně ovlivňují komunity, společnost a planetu (Taylor, 2023).

Asi největším problémem influencer marketingu je správné označování reklamy: „*Influencery podle nasbíraných dat využívá ve svém mediamixu už 60 % profesionálů. A přestože tři čtvrtiny z nich volají po větší vymahatelnosti označování reklamy, dbá na toto označování jen 11 % zadavatelů reklamy. Polovina pak dává influencerům svobodu, ti se mohou tedy rozhodnout, zda reklamu označí či nikoliv. 5 % marketérů pak označování reklamy zcela odmítá*“ (Ortová, 2020). Influenceri také často propagují produkty bez důležitých upozornění na zdraví spotřebitele, což se týká například doplňků stravy a také doporučují svému publiku věci, které nepožívají a nikdy by si je sami od sebe nekoupili (Miroškina, 2022). Zveřejnění propagovaného obsahu bez uvedení, že se jedná o reklamu,

může být v mnoha případech také považováno za klamavý marketing. Skrytím povahy příspěvku lze influencer zákazníků (Vdovychenko, 2019).

## 5.1 Etické problémy v influencer marketingu

Etika zastává důležitou roli v influencer marketingu, díky budování důvěry, udržováním důvěryhodnosti, ochraně publika a podřízenosti celosvětovým regulacím (Crowther, 2021).

Kolsquare (2023) uvádí, že i přesto se mohou stále objevit tyto problémy:

### - **Kupování sledujících**

Někteří z influencerů si kupují sledující, lajky a komentáře, aby dosáhli vyšších čísel a stali se tak atraktivnějšími pro možné budoucí spolupráce. Což představuje z jejich strany neetické hodnoty, protože klamou značky, které hledají vhodné influencerky pro budoucí propagační kampaně.

### - **Nedostatek transparentnosti**

Skrytá reklama je jedním z nejčastějších etických problémů, které vidíme ve spolupráci mezi influencerky a značkami. Připomeňme, že v zemích, jako je Španělsko, jsou tvůrci obsahu dle Kodexu Chování o využívání influencerů v reklamě povinni uvést, zda je propagace sponzorována. Pokud tak neučiní, uvádějí své publikum v omyl a narušují důvěru svých sledujících.

### - **Klamavé reklamy a recenze**

Někdy jsou produkty nebo služby doporučovány se slibovanými výsledky bez jakékoli vědecké podpory v jejich účinnosti. To může vést k propagaci zavádějících nebo neúčinných produktů, které tvoří nespokojenost mezi sledujícími, a nakonec poškodí pověst influencera i značky. Tento typ je patrný obzvláště v kampaních, které doporučují například doplňky stravy na hubnutí s příslibem účinku za pár dní. Zvláště tento typ klamavé reklamy má zásluhu na zpřísnění předpisů v různých státech.

### - **Propagace neetických produktů**

To zahrnuje propagaci produktů, které mohou ovlivnit zdraví a pohodu lidí. Například nabádání k nadměrné konzumaci alkoholu nebo tabáku, které je ve skutečnosti v některých státech již zakázáno. Tato kategorie zahrnuje také hazardní hry, které mohou uživatele vystavit špatnému chování nebo závislosti.

Nalezení rovnováhy mezi transparentností a propagací stojí za úspěšnou marketingovou strategií. V marketingových partnerstvích influencerů a by se měli influenceři dle Chopry (2023) držet těchto zásad:

- Být srozuměn se sponzorovaným obsahem
- Upřednostnit blaho spotřebitelů
- Vytvářet autentické vztahy s publikem a propagovanými značkami
- Pravidelně sledovat a kontrolovat kampaně
- Zůstat informován o průmyslových standardech

## 5.2 Etické kodexy influencer marketingu v ČR a na Slovensku

Jako reakce na výše zmíněné problémy v České republice vznikla iniciativa #fěr\_influencer, která sdružuje influencers, agentury a značky již od roku 2020 a momentálně má 147 členů. Kodex se zakládá na 4 hlavních pilířích. „*Myšlenka etického kodexu influencer marketingu vznikla na setkání akademiků, asociací a praktiků, který svolala Denisa Hejlová z katedry Marketingové komunikace a PR v listopadu 2017*“ (Miroškina, 2022).

Český kodex Férový influencer (2020) uvádí, že:

Za propagaci určitých produktů či služeb může influencer obdržet peníze nebo i jiné vyrovnání, např. v podobě ponechání si propagovaných produktů, které testuje nebo nechat si proplatit ubytování na kterém se předem dohodne se značkou.

*„Všechna tato protiplnění naplňují znaky placené obchodní spolupráce a zavazují influencera k následujícím pravidlům.“*

1. *Informace o obchodní spolupráci označená (#)1 “placenepartnerstvi“ musí být vizuálně či slovně uvedena na začátku zveřejňovaného obsahu, a to jednoznačně a srozumitelně tak, aby byl každý schopen rozpoznat, že se jedná o placenou reklamu. Například: Tento produkt k testování dodala firma XY..., Tento výlet platila společnost XY..., Toto oblečení mi bylo poskytnuto zdarma značkou XY apod. Spotřebitelům musí být zřejmé, že sponzoring byl poskytnut výměnou za vytvoření příspěvku a propagaci značky.*

2. *Influencer musí přizpůsobit formu sdělení předpokládané cílové skupině, tzn. např. je-li alespoň 25 % předpokládaného publika mladší osmnácti let, musí být sdělení pochopitelné i jim. Nad rámec uvedení informace o obchodní spolupráci označené (#) “placenepartnerstvi“ použije autor navíc nástroje jednotlivých platforem, které umožňují*

označení placené spolupráce. Neznamená to ale, že mohou být použita pouze tato označení, protože ta jsou spotřebitelům málo srozumitelná a zavádějící.

3. Influencer nesmí o svých zkušenostech se službou či produktem lhát či je zamlčovat. Nesmí například předstírat, že si produkt sám koupil, když mu byl poskytnut firmou.

4. Influencer zajistí, že způsob, jakým je označena informace o obchodní spolupráci, odpovídá podmínkám platformy, na které je sdělení umístěno. V případě video platform (např. YouTube) ponechá influencer informaci o obchodní spolupráci v obraze dostatečně dlouho, aby ji mohl každý zaznamenat, tedy přečíst.

5. Influencer či zadavatel vyslyší upozornění samoregulátora na případné porušování těchto pravidel a zjedná doporučenou nápravu.

6. Influencer a zadavatel vezmou v úvahu inzerování cílovým skupinám, jejichž předpokládané publikum tvoří z jedné čtvrtiny a více osoby mladší 18 let, nebo inzerování produktů či služeb, které jsou vyjmenovány v Zákoně o regulaci reklamy (např. reklama na tabákové výrobky, alkohol, humánní léčivé přípravky apod.). I použití # není nutné, řídí se zvyklostmi platformy

Budou se v tomto případě řídit regulací dle platných zákonů, zejména Zákona o regulaci reklamy 40/1995 Sb. Pokud influencer předpokládá, že více než čtvrtina jeho sledujících jsou mladší osmnácti let, nebude jim zejména inzerovat tabákové výrobky, alkohol, léky či hazardní hry apod. (viz Zákon o regulaci reklamy).

7. Doporučená pravidla jsou ve formě vhodné pro influencers publikována na webové adrese <https://ferovyinfluencer.cz/>.

Prvotní inspirací pro vznik slovenského projektu na tvorbu kodexu byl český projekt Férový influencer, ale při tvorbě slovenského kodexu se jeho autoři inspirovali i v ostatních zemích celého světa. V čem se všechny světové kodexy jednoznačně shodují je to, že reklama a spolupráce s influencerem musí být jasně označena. Právě formu označování spolupráce a to, jak mají influenceři spolupráci správně označovat, upravuje a vysvětluje i slovenský kodex (Miškolciová, 2021).



Mezi největší aspekty, na které se slovenský kodex primárně zaměřuje uvedla Malaga (2022) v rozhovoru s Ležovičovou (2022) tyto:

- **Nesprávné označování reklamy**

Někteří influenceři označují spolupráci hashtagem, ale ten se nachází ve spleti mnoho dalších hashtagů a poté označení propagace zcela zaniká. Zároveň jsou noví, začínající influenceři, kteří neví, že by propagaci měli ve svém příspěvku označit. Problém je i tehdy, když začínají spolupracovat se značkami, které rovněž netrvají na označení placené spolupráce. Někteří označení nepoužívají, protože tím, že obsah označí jako placenou spolupráci přicházejí o svůj dosah a chtějí se před tím uchránit.

- **Klamavá recenze produktu**

Na začátku spolupráce by měl mít influencer produkt, který prezentuje, sám vyzkoušený, měl by být s ním ztotožněn, neměl by zatajovat informace a lhát. Tyto informace by mu značka měla poskytnout, zodpovědět mu všechny dotazy.

- **Zveřejňování nevhodného a zakázaného obsahu**

V současnosti je velkým fenoménem propagování produktů, na něž Facebook a Instagram zakazuje reklamu. Což se týká především o výživových doplncích CBD nebo CBG. Placená reklama je zakázána a prodejci využívají influencersy k jejich propagaci a snaží se tyto zakazy obejít.

### **5.3 Etické kodexy influencer marketingu v zahraničí**

Federální obchodní komise (FTC) ve Spojených státech a Úřad pro hospodářskou soutěž a trhy (CMA) ve Spojeném království vydaly pokyny pro osoby ovlivňující sociální média pod širší záštitou online reklamy. Specifické platformy sociálních médií, jako je Instagram a YouTube, také poskytují pokyny k zásadám reklamy pro podniky a tvůrce obsahu (Ascolese, 2023).

#### **5.3.1 Spojené státy americké (USA)**

Federální obchodní komise zdokumentovala konkrétní pokyny, kdy a jak musí influenceři zveřejnit sponzorství svým sledujícím. Nedodržení pokynů FTC může vést k pokutám, postihům a právním poplatkům. Je na značkách a společnostech, stejně jako na influencersch, aby znali právo, co a jak správně zveřejňovat (Murray, 2023).

Bateman (2023) uvádí, že hlavní poznatky z požadavků FTC na influencery jsou následující:

- Zveřejnit jakékoli materiální spojení, které máte se značkou, kterou propagujete
- Mít propagaci v obsahu jasnou, jednoznačnou a nápadnou
- Zveřejňovat své reálné poznatky, prohlášení o produktech přímo svému publiku
- Neskryvat propagaci produktu s jiným textem pod zveřejněným obsahem
- Nezobrazovat, že se jedná o propagaci pouze v popisu videí, podcastů nebo v obrázcích ale i přímo v propagovaném obsahu
- Nenutit své publikum k nákupu propagovaných produktů

Další regulace, které byly aplikovány v rámci FTC:

FTC rozšířila svou definici „doporučení“ a toho, co považuje za klamavé schvalovací praktiky, aby zahrnovala falešné pozitivní nebo negativní recenze a virtuální (AI) influencery. Pokyny pro používané hashtagy pro zveřejňování, jako jsou #ad, #sponsored a #paidpartnership, jsou přijatelné, ale musí být zobrazeny způsobem, který je pro spotřebitele snadno vnímatelný. Pouhé používání affiliate odkazů je považováno za materiální spojení a vyžaduje zveřejnění. Aktualizované pokyny také přidaly novou sekci specificky zaměřenou na reklamu pro oslovení dětí. I když Směrnice nenabízí konkrétní návod, jak reklamou oslovit děti, ti, kteří mají v úmyslu zacílit na děti jako zamýšlené publikum, by měli věnovat zvláštní pozornost „jasným a nápadným“ požadavkům, které zastává FTC (Field, Monahan, 2023).

### 5.3.2 Velká Británie (UK)

V roce 2021 zveřejnil Úřad pro Standardy reklamy (ASA) analýzu více než 24 000 příběhů Instagramu. Z 5 700, které byly považovány za marketingový materiál, téměř dvě třetiny nebyly rozpoznatelné, jestli je to propagace či nikoliv. ASA toto zjištění označila za absolutně nepřijatelné. V důsledku takových případů zveřejnil britský úřad pro hospodářskou soutěž a trhy (CMA) koncem roku 2022 pokyny, které stanovují kritéria týkající se reklam a placených propagací ze strany influencerů. Od platform jako je TikTok, YouTube, Twitter, Snapchat, Pinterest a Twitch se očekává, že poskytnou uživatelům nástroje pro označování komerčního obsahu a možnost nahlášení podezření na skrytou

reklamu. Také musí poskytovat tvůrcům obsahu lepší pokyny ohledně toho, co označit jako placené partnerství značky s influencerem (Woollacott, 2023).

Dle ASA (2023) existuje několik různých způsobů, jak by se příspěvek influencera mohl považovat za „reklamu“ a spadat pod pravidla v kodexu ASA a CAP, včetně:

- *Když značka poskytne influencerovi platbu nebo jinou nefinanční odměnu nebo je influencer jinak osobně nebo komerčně propojen se značkou, jakýkoli obsah obsahující nebo odkazující na tuto značku bude muset být jasně uvedeno, že se jedná o reklamu.*
- *Pokud má značka třetí strany také „redakční kontrolu“ nad obsahem, může ASA také přijmout opatření podle kodexu CAP. Pokud influencer propaguje svou vlastní značku nebo produkty, na jejichž tvorbě spolupracoval, spadá takový obsah také do kompetence ASA – stejně jako „affiliate marketing“, typ marketingu založeného na výkonu, kde influencer dostává provizi za kliknutí/prodeje generované personalizovaným odkazem nebo kódem.*
- *Spotřebitelé si musí být vždy vědomi toho, že jsou inzerováni a jak značky, tak i influenceri nesou odpovědnost za to, že zveřejněný obsah tuto realitu objasní předem. Nezveřejnění obchodního vztahu vystavuje obě strany riziku žaloby ze strany ASA.*

Je důležité si uvědomit, že ujasnění, že něco je reklama, není jediným požadavkem na korektní znění obsahu reklamy. Reklamy musí také být společensky odpovědné a nesmí spotřebitele materiálně uvádět v omyl nebo způsobovat závažnou či rozšířenou trestnou činnost (Jupp, 2022).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 METODIKA VÝZKUMU

V této části bakalářské práce se soustředíme na realizaci výzkumu, který by měl ukázat přístup jedinců využívajících sociální síť TikTok k influencerům, kteří na této síti působí a jak jejich sledující vnímají pojem placené propagace. Také popisujeme výzkumný cíl včetně celého výzkumného šetření, techniky výzkumu, vybraný výzkumný vzorek a také způsob zpracování získaných dat.

### 6.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je zjistit jaké faktory ovlivňují nabytí důvěry v daného influencera a zda se v průběhu posledních let změnilo nákupní rozhodování uživatelů sociální sítě TikTok.

### 6.2 Účel výzkumu

Výsledky výzkumu mohou pomoci značkám a influencerům k většímu pochopení uživatelů sociální sítě TikTok a jejich nákupnímu rozhodování, který může být odlišný v závislosti faktorů na vybudování důvěry v daného influencera a jakým způsobem může influencer jejich důvěru získat.

### 6.3 Výzkumné otázky

Z tématu naší bakalářské práce, kterým je „*Etické aspekty v Influencer marketingu na sociální síti TikTok*“ nám vyplynuly tyto výzkumné otázky:

1. Jaké faktory ovlivní uživatele k nabytí důvěry v influencera a do jaké míry uživatel důvěřuje influencerovi, který jej má přimět k nákupu, pokud se jedná o placenou propagaci produktu?
2. Z jakých zdrojů si potenciální kupující ověřuje kladné recenze šířené influencerem, který produkt propaguje formou „placené propagace“?

### 6.4 Technika výzkumu

Pro sběr potřebných dat jsme využili metodu dotazování, konkrétně online dotazníku. Tato metoda spadá pod kvantitativní metody výzkumu, jelikož je zapotřebí oslovit větší množství respondentů. Dotazník byl vytvořen v dotazníkovém formuláři na platformě Google a následně byl sdílen formou odkazu. Tento dotazník obsahoval dvě uzavřené otázky na

demografické faktory, přesněji jakého pohlaví je respondent, a do které věkové skupiny spadá. Následně účastníci výzkumu vyplnili celkem deset otázek, z toho dvě otázky byly polootevřené, kde měl respondent možnost označit více odpovědí a jedna otevřená, kde respondent mohl sám uvést svůj názor na danou problematiku. Uzavřené odpovědi byly navrženy od možnosti úplného souhlasu s mezistupni spíše ano/ne až po úplný nesouhlas s výroky, které byly v otázkách uvedeny. Dotazník byl pojat spíše z emotivního hlediska chování uživatelů TikToku při nákupním rozhodování o koupi propagovaného produktu a jejich postoj a získávání důvěry v influencery. Dle toho se poté odvíjelo následné vyhodnocování dotazníku a též interpretace výsledků, které z toho vyplynuly.

## 6.5 Výzkumný vzorek

Výzkumný vzorek, který byl použit v následném dotazníkovém šetření tvořili lidé osloveni pomocí odkazu ať už zasláním či sdílením na sociálních platformách, konkrétně na Facebooku, Instagramu a Discordu. Důležité faktory dotazníku tvořil věk respondentů, pohlaví, a to, zda využívají sociální síť Tiktok. Celkově se dotazníkového šetření zúčastnilo 104 lidí. Demografické otázky jsou v dotazníku uvedeny až v jeho závěru.

Věková hranice byla nastavena v rozmezí od 14 do 41 a více let. Jelikož síť Tiktok je rozšířená spíše mezi mladými ročníky, dalo se očekávat, že bude větší zastoupení ve věkovém rozmezí 14–26 let, relativní zastoupení v této věkové skupině bylo 70,2 % respondentů. Překvapivě ale i starší ročníky ve věku 41 a více s relativní četností 12,5 % na základě získaných dat začaly v současné době tuto síť využívat.

Další důležitou součástí dotazníku byla otázka na pohlaví zúčastněných respondentů.

Tabulka 1: Dělení respondentů dle pohlaví

<i>Pohlaví</i>	<i>Četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
<i>Žena</i>	56	53,85
<i>Muž</i>	48	46,15

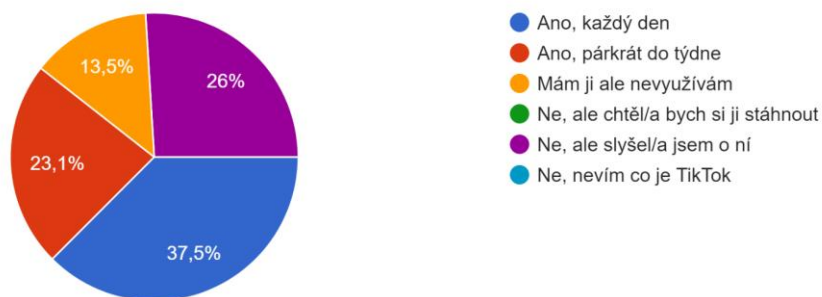
Poměr žen, které se zúčastnily dotazníkového šetření je o něco vyšší než zúčastněných mužů. I tak ale byla obě pohlaví zastoupena téměř totožně, oproti očekávání, že drtivá většina respondentů bude ženského pohlaví.

## 6.6 Analýza a interpretace dat

Otázka 1: *Využíváte sociální síť TikTok?*

1. Využíváte sociální síť TikTok?

104 odpovědí



Graf 1: Využívání sociální sítě TikTok

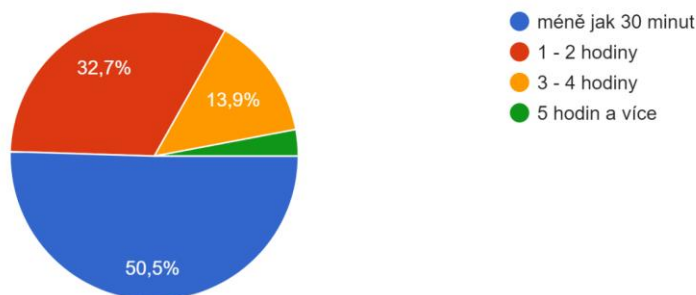
První otázka byla ta nejdůležitější, jelikož se potřebujeme zaměřit na jedince, kteří TikTok nějakým způsobem využívají.

Z celkového počtu 104 respondentů, 66,6 % dotázaných odpovědělo že TikTok mají a do jisté míry jej využívají. Dalších 14 (13,5 %) respondentů uvedlo, že aplikaci sice mají, ale nevyužívají ji. Zbýlých 26 % respondentů uvedlo, že Tiktok nemají, ale alespoň o této síti slyšeli.

Otázka 2: *Kolik denně průměrně strávíte na TikToku času?*

2. Kolik denně průměrně strávíte na TikToku času?

101 odpovědí



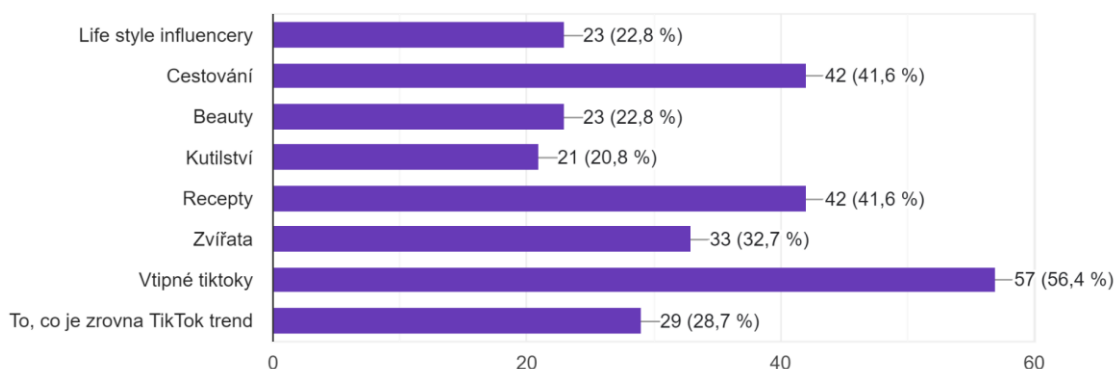
Graf 2: Strávený čas na platformě TikTok

Předpoklad autorky byl, že nejčastější odpovědí bude průměrně 1-2 hodiny, ale výsledek ukázal, že 50,5 % respondentů na TikToku stráví méně než 30 minut. Což může být způsobeno věkovou skupinou daného respondenta, případně jeho časovými možnostmi či jeho preferencí jiné sociální sítě.

Otázka 3: *Jaká tři témata z níže uvedených nejradši na TikToku sledujete?*

3. Jaká tři témata z níže uvedených nejradši na TikToku sledujete ?

101 odpovědí



Graf 3: Nejčastěji sledovaná témata na TikToku

Tato otázka byla vytvořena z důvodu, že u různých typů videí je zastoupeno určité procento placených propagací. Nejvíce respondenti uváděli sledování vtipných videí (56,4 %), receptů (41,6 %) a cestování (41,6 %). U těchto témat není až takové zastoupení placené propagace jako např. u beauty nebo life style influencerů, kteří propagují pomocí placené propagace. Jelikož z hlediska nákupního chování je cestování v mnoha případech nákladnější a koncový zákazník o takové investici zpravidla uvažuje více než u produktů např. kosmetického sortimentu nebo doplňků stravy. Co se týče receptů, tam je prostor pro influencers mít domluveny spolupráce se značkami vyrábějící kuchyňské spotřebiče a nádobí, ale i tam se jedná o nákladnější produkty, nad jejichž koupí je třeba se zamyslet. U vtipných videí se jedná spíše o odreagování sledujícího, kde influencer tvořící takový obsah může, ale nemusí tihnout k jinému z uvedených témat v rámci kterých propaguje nějaké produkty.

Otázka 4: Podle jakých faktorů začnete mít v určitého influencera důvěru?



## 4. Podle jakých faktorů začnete mít v určitého influencera důvěru?

103 odpovědí



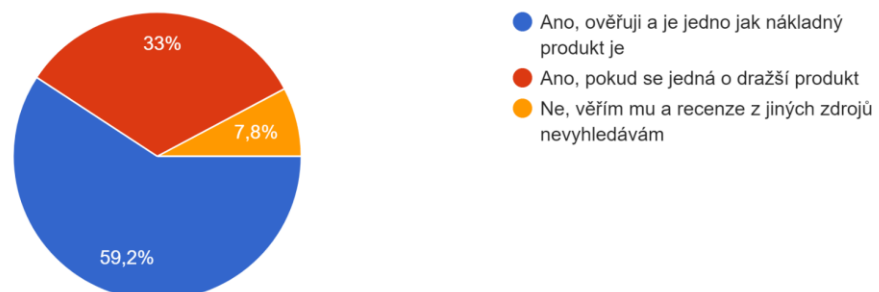
Graf 4: Faktory ovlivňující důvěru uživatele v influencera

Otázka byla zvolena, abychom zjistili, jaké faktory ovlivňují nabytí důvěry v influencera. Téměř polovina, konkrétně 50 lidí (48,5 %) uvedlo, že musí mít dojem, že influencer rozumí oblasti, v které sdílí obsah. Což byl i předpoklad autorky, který se potvrdil. Aktuálně, dle tohoto grafu, 77,6 % dotázaných preferuje sledování někoho, kdo rozumí tomu, čemu se věnuje a nejde ani tak o jeho vzhled či počet sledujících, které influencer má, ale spíše o to, zda působí autenticky a do jisté míry odborně.

Otázka 5: *Pokud Vám Vámi oblíbený influencer doporučí nějaký produkt, ověřujete si recenze na produkt i z jiných zdrojů?*

## 5. Pokud Vám Vámi oblíbený influencer doporučí nějaký produkt, ověřujete si recenze na produkt i z jiných zdrojů?

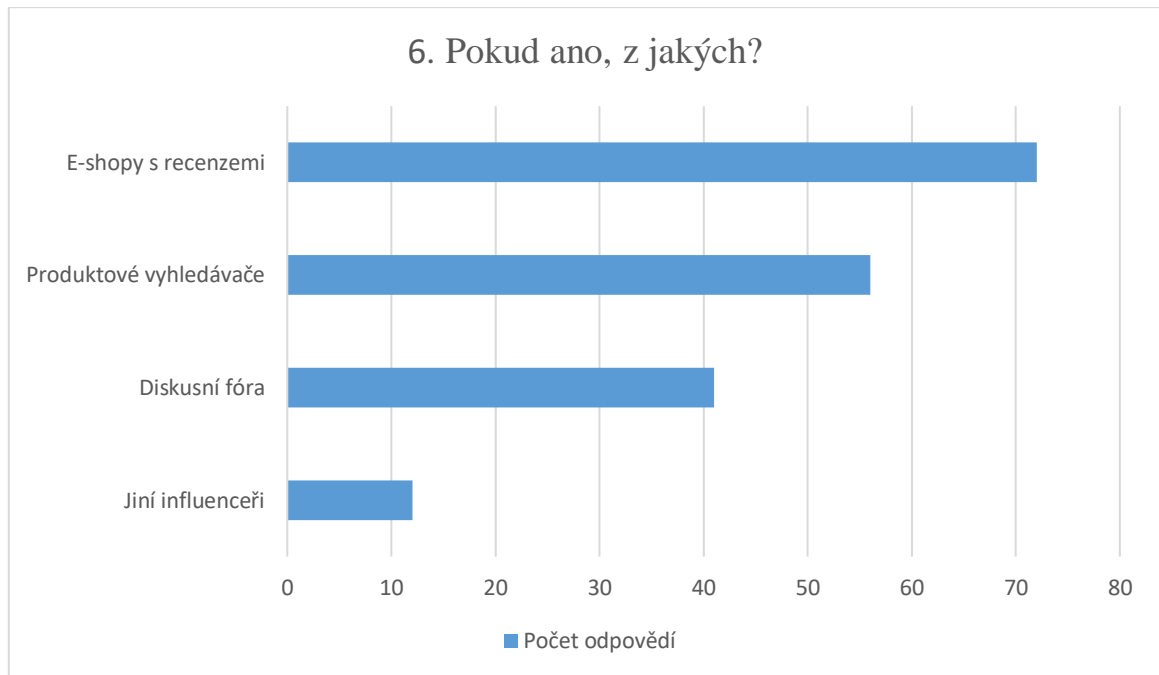
103 odpovědí



Graf 5: Ověřování recenzí z jiných zdrojů

U této otázky uvedlo 61 dotazovaných lidí (59,2 %), že si recenze na produkt ověřují i z jiných zdrojů nehledě na jeho cenu. Pouze 8 respondentů (7,8 %) sdělilo, že influencerovi věří natolik, že pokud se jim produkt líbí, dají čistě na názor daného influencera. Je zde vidět, že lidé jsou v současnosti opatrnější a více přemýšlí o nákupu produktů a ověřují si i z jiných zdrojů, zda je produkt opravdu tak kvalitní, jak tvrdí influencer.

Otázka 6: *Pokud ano, z jakých?*



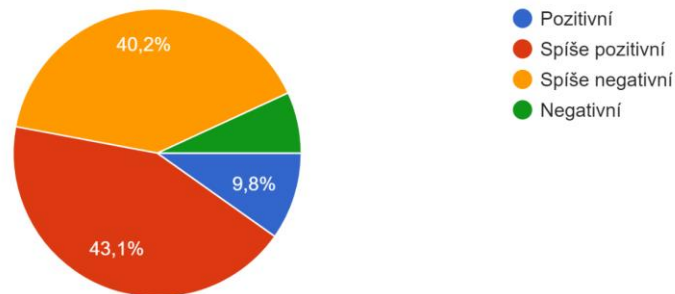
Graf 6: Zdroje, z kterých uživatel ověřuje recenze

Cílem této otázky bylo zjistit, kde přesně lidé vyhledávají recenze propagovaných produktů influencerem. Otázka byla otevřená a bylo možno zakliknout vícero z nabízených možností. Nejvíce zaznačovaná možnost byla vyhledávání recenzí na e-shopech, které produkt nabízí. Na druhém místě byly produktové vyhledávače jako např. Heureka. Dle grafu se 70,2 % respondentů spoléhá na hledání recenzí přímo na e-shopech, jelikož je to pro ně jednodušší než se proklikávat např. odkazy e-shopů na produktových vyhledávačích.

## Otázka 7: Jaký pocit ve Vás vyvolává pojem "placená propagace"?

7. Jaký pocit ve Vás vyvolává pojem "placená propagace"?

102 odpovědí



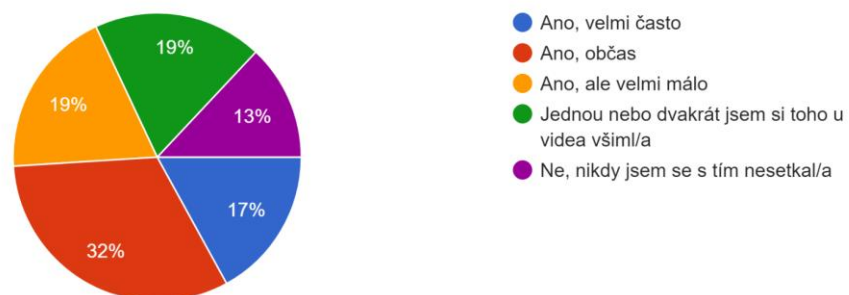
Graf 7: Pocit z pojmu „placená propagace“

Zde už se otázka zaměřovala spíše na vnímání placené propagace jako takové. Předpoklad byl, že lidé budou tento pojem vnímat spíše negativně, což se i do jisté míry potvrdilo (40,2 % z dotázaných). Překvapivě se ale více než polovina (52,9 %) respondentů přiklonila k pozitivním odpovědím, což značí i jistou informovanost o tomto pojmu.

## Otázka 8: Setkali jste se někdy s obsahem na TikToku, který měl označení "placená propagace"?

8. Setkali jste se někdy s obsahem na TikToku, který měl označení "placená propagace"?

100 odpovědí



Graf 8: Míra setkání se s označením „placená propagace“

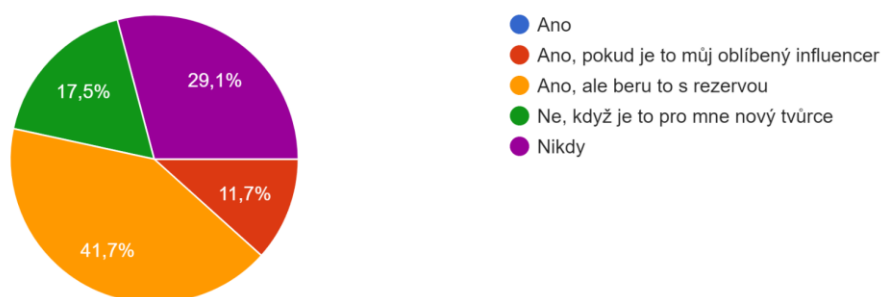
Tato otázka byla položena, jelikož v teoretické části je mezi hlavními etickými problémy uvedeno špatné nebo vůbec žádné označení placené propagace v obsahu influencerů.

Z dotázaných jich 87 % uvedlo, že se s tímto označením do jisté míry setkávají, což značí, že v současnosti je označení v obsahu častější. Tuto zásluhu můžeme přičíst iniciativě *Férový influencer*. Dle výsledků jsou influenceři zodpovědnější v označování placené propagace, než tomu bylo v minulých letech a jejich sledující si toho jsou vědomi. Lze předpokládat, že lidé vnímají influencery, kteří označení uvádí, za více autentické a důvěryhodnější než influencery, kteří označení opomíjejí. Tím samozřejmě roste influencerova kredibilita v očích sledujících a ti jsou více nakloněni ke koupi propagovaného produktu.

Otázka 9: *Důvěřujete zcela recenzi influencera, pokud jde o placenou propagaci?*

9. Důvěřujete zcela recenzi influencera pokud jde o placenou propagaci?

103 odpovědí



Graf 9: Důvěra v recenzi influencera s označeným obsahem „placená propagace“

V rámci výzkumu bylo třeba zjistit, zda lidé zcela důvěřují influencerovi, který propaguje produkt. Ukázalo se, že 55 (53,4 %) respondentů do jisté míry věří influencerovi, ale pouze pokud je to jejich oblíbený influencer nebo doporučení produktu berou s rezervou a hledají si i recenze z jiných zdrojů. V současnosti je to celkem opatrný, ale ne nepředpokládaný přístup, jelikož lidé více přemýšlejí, zda určitý produkt potřebují a zda jsou ochotní do něj zainvestovat. Zbýlých 48 (46,6 %) respondentů uvedlo, že influencerovi nedůvěřují, pokud je to pro ně nový tvůrce nebo mu nevěří, ať už jej dlouhodobě sledují nebo ne. U této otázky je třeba brát v potaz, že současná společnost díky sociologickým a ekonomickým faktorům jako je např. inflace více přemýšlí nad svými potřebami, a i když mají v influencera důvěru, radši budou své finanční prostředky investovat do něčeho jiného.

Otázka 10: *Podle čeho poznáte, že jde o placenou propagaci?*

Tato otázka byla otevřená a respondenti sami uvedli podle čeho umí poznat, že se jedná o obsah s placenou propagací. Tato otázka nebyla povinná a z celkového počtu 104 respondentů na ni odpovědělo pouze 27 (28,1 %) dotázaných. Celkem 66,6 % respondentů uvedlo, že placenou propagaci vycítí z influencerova chování a vyjadřování. Nejčastěji to podle dotázaných lze poznat podle přemrštěných pozitivních recenzí, které nepůsobí upřímně, vynuceného hledání výhod, které produkt má a podle neustálého vystavování produktu v obsahu. Dále 33,4 % respondentů uvedlo, že má influencer jasně zaznačeno, že se jedná o partnerský/sponzorovaný obsah, případně o placenou propagaci.

## 7 DOPORUČENÍ AUTORKY NA ZÁKLADĚ VÝZKUMU

Tento výzkum ukázal, že vnímání i přemýšlení o nákupu propagovaných produktů influencerem se v současné době oproti minulosti změnilo. Lidé jsou více opatrní a nedůvěřivější. Před pěti lety byla situace taková, že téměř vše, co influencer svým sledujícím doporučil si jeho fanoušci i zakoupili.

Dobrym příkladem pro to mohou být influenceri věnující se kosmetice. Jak už bylo zmíněno před pěti lety, lidé netrpělivě čekali na nové produkty a pokud jim nový produkt influencer doporučil, nijak výrazně nepřemýšleli nad jeho pořízením. Byl to skvělý prostor pro influencerky, jelikož toto nákupní chování zaznamenaly kosmetické značky a adekvátně na to reagovaly strategií spoluprací, kdy influencer společně se značkou vytvořili produkt, který se skvěle prodával díky jménu influencera. Lidé chtěli vlastnit předmět, na kterém bylo jméno jejich oblíbeného tvůrce obsahu. Za ta léta se ale situace dost změnila.

Lidé jsou v současnosti zahlceni stále novými produkty a mnoho influencerů již netvoří natolik upřímný a autentický obsah, aby své sledující o koupi produktů přesvědčili. Mnoho lidí více přemýšlí, do čeho investují své finanční prostředky. Na současných influencerech, kteří adekvátně neoznačí svůj obsah jako placenou propagaci jde i tak poznat, že jsou placeni určitou značkou, aby produkt propagovali, což v lidech vzbuzuje jistou opatrnost, nedůvěru a i ostražitost. Na druhou stranu, pokud je obsah náležitě označen, dle výsledků z výzkumu můžeme říct, že lidé označení oceňují a váží si influencerovi upřímnosti a transparentosti.

Doporučení autorky výzkumu pro značky a posléze i influencerky je, že upřímnost, zda je produkt propagován vyvolává ve sledujících pocit autenticity a upřímnosti, což je nesmírně důležitý faktor k vybudování důvěry mezi sledujícím a influencerem, což může vést k snadnějšímu rozhodování o nákupu produktu. Tento fakt dle výsledků výzkumu je stále v mnoho případech opomíjen. Zároveň se nabízí i doporučení samotným influencerům, aby se nebáli dát najevo svůj vlastní názor ohledně produktu, který propagují, ať už je názor na produkt pozitivní nebo negativní. Opět to povede k navázání pevnějšího pouta s influencerovými fanoušky, kteří poté budou více důvěřiví a více nakloněni ke koupi produktů, které bude influencer v budoucnu propagovat.

## 8 ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Jako vlastní zhodnocení by autorka bakalářské práce doporučila při případném následujícím zkoumání delší časový prostor pro trvání dotazníkového šetření, případně sdílet dotazník na více sociálních platformách, čímž by se dosáhlo většího počtu respondentů a větší získaný vzorek. Dále také rozšíření o další otázky jako např. „Co vnímáte jako neetickou propagaci?“ případně „Znáte nějakou iniciativu pro upřímnější přístup influencerů ke svým sledujícím?“, což by poté mohlo vést i k otevřeným otázkám, kde by respondenti sami uvedli nápady na inovaci či jejich osobní přístup k tomuto tématu. Bylo by také možné provést navazující výzkum, tentokrát kvalitativního typu v podobě polostrukturovaných rozhovorů s influencery a zjistit jejich pohled na danou problematiku.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit jaké faktory ovlivňují nabytí důvěry v daného influencera a zda se v průběhu posledních let změnilo nákupní rozhodování uživatelů sociální sítě TikTok.

V teoretické části se autorka zaměřila na definování základních pojmů z oblasti influencer marketingu a poté se soustředila na oblasti definování esence influencera, na sociální platformu TikTok a na etické aspekty a iniciativy v různých zemích světa tyto aspekty regulovat.

V praktické části byla uvedena zvolená metodika výzkumu potřebného k zodpovězení výzkumných otázek, které vyplynuly ze zpracování teoretické části. Dále se praktická část zaměřila přímo na provedený výzkum a jeho interpretaci a na závěr naleznutí odpovědí na výzkumné otázky.

Tato práce přináší důležité poznatky o současném nákupním rozhodování uživatelů platformy TikTok a vzhled na problematiku důvěry v influencery, kteří na této platformě působí a sdílejí svůj obsah. Výzkum autorce pomohl zjistit, jak v současnosti lidé přistupují k pojmu placené propagace a posléze i k samotným influencerům.

Obě položené výzkumné otázky byly řádně zodpovězeny. V kapitole 8 bylo nabídnuto několik návrhů na zlepšení při budoucím zkoumání této oblasti. Autorka nabídla několik návrhů na budoucí zlepšení při případném budoucím výzkumu, který by navazoval na ten stávající.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ADAMES, Ingrid, 2022. *5 Types Of Social Media Networks And The Benefits Of Each One*. © 2023. Online. Search Engine Journal. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-networks-types/463203/>. [cit. 2023-12-18].

ADDITIVE+, b.r. *Online Public Relations for Hotels*. © 2023. Online. Additive+. Dostupné z: <https://www.additive.eu/en/glossary/online-public-relations.html>. [cit. 2023-11-24].

ASCOLESE, Bianca, 2023. *Regulating Influencer Marketing: A Comparative Analysis of Laws Across the World*. © 2023. Online. Foley. Dostupné z: <https://www.foley.com/insights/publications/2023/09/regulating-influencer-marketing-analysis-laws/>. [cit. 2024-01-22].

AGUILA, Michelle, 2020. *12 Digital Marketing Channels (That Actually Work in 2023)*. © 2023. Online. Spiralytics. Updated on 2023. Dostupné z: <https://www.spiralytics.com/blog/digital-marketing-channels/>. [cit. 2023-12-16].

AJAS, 2023. *Podpora prodeje na e-shopu*. © 2023. Online. Ajas. Dostupné z: <https://www.ajas.cz/blog-o-online-marketingu/jak-podporit-prodej-ve-vasem-e-shopu/>. [cit. 2023-11-23].

ASA, 2023. *Updated guidance for influencer marketing*. © 2023. Online. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/news/updated-guidance-for-influencer-marketing.html>. [cit. 2024-01-22].

ASPIRE, © 2023. *What is a mega-influencer?* © 2023. Online. Aspire. Dostupné z: <https://www.aspire.io/glossary/mega-influencer>. [cit. 2023-12-22].

BAKER, Kristen, 2022. *The Ultimate Guide to Pinterest Marketing*. © 2023. Online. HubSpot. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31147/the-ultimate-guide-to-mastering-pinterest-for-marketing.aspx#how-to-use-pinterest-for-marketing>. [cit. 2023-12-20].

BATEMAN, Robert, 2023. *FTC Requirements for Influencers*. © 2023. Online. TermsFeed. Dostupné z: <https://www.termsfeed.com/blog/ftc-requirements-influencers/>. [cit. 2024-01-22].

BÁRNETOVÁ, Kamila, 2022. *Jak vybrat správného influencera pro vaši značku?* © 2023. Online. PLAVEC.media. Dostupné z: <https://www.plavecmedia.cz/blog/jak-vybrat-spravneho-influencera-pro-vasi-znacku>. [cit. 2024-01-20].

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.

BERMONT, Alexandra, 2023. *How do I get product placement?* © 2023. Online. Minea. Dostupné z: <https://en.minea.com/strategie-dropshipping/rechercher-les-meilleurs-influenceurs-pour-mettre-en-place-une-strategie-marketing-dinfluence>. [cit. 2024-01-19].

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 80-247-1095-1.

BRADLEY, Sydney, 2023. *How nano influencers on Instagram make money with under 10,000 followers*. © 2023. Online. Bussines Insider. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/how-instagram-nano-influencers-make-money>. [cit. 2023-12-22].

BRANCA, 2020. *The Pros And Cons Of Influencer Marketing*. © 2023. Online. Oviond. Dostupné z: <https://www.oviond.com/the-pros-and-cons-of-influencer-marketing/>. [cit. 2023-12-22].

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

BURKO, Robert, 2023. *Navigating Influencer Marketing: Uncovering The Pros and Cons*. © 2023. Online. Elite Digital. Dostupné z: <https://elitedigitalagency.com/blog/navigating-influencer-marketing-uncovering-the-pros-and-cons/>. [cit. 2023-12-21].

CANNON, 2023. *As Gen Z embraces de-influencing on TikTok, marketers and influencers need to be much more transparent and authentic*. © 2023. Online. DigiDay. Dostupné z: <https://digiday.com/marketing/as-gen-z-embraces-de-influencing-on-tiktok-marketers-and-influencers-need-to-be-much-more-transparent-and-authentic/>. [cit. 2023-12-22].

CRAIN, Geoff, 2022. *Advertising On Social Media: TikTok Versus Instagram*. © 2023. Online. Forbes. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/12/23/advertising-on-social-media-tiktok-versus-instagram/?sh=73063e6946e5>. [cit. 2024-01-21].

CROWTHER, Sophie, 2021. *Ethical considerations in influencer marketing*. © 2023. Online. Campaign Asia. Dostupné z: <https://www.campaignasia.com/article/ethical-considerations-in-influencer-marketing/468972>. [cit. 2024-01-22].

ČSOB, 2020. *14. díl: Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce?* © 2023. Online. ČSOB. Průvodce podnikáním. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>. [cit. 2023-12-21].

DARWIN, Samuel, 2023. *How to Use Influencer Outreach for Link Building*. © 2023. Online. LinkDoctor. Dostupné z: <https://linkdoctor.io/influencer-outreach/>. [cit. 2024-01-20].

DELFINO, Devon a ANTONELLI, William, 2023. *How to use Instagram, the wildly popular photo-sharing app with more than a billion users*. © 2023. Online. Business Insider. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/instagram>. [cit. 2023-12-20].

DOLLARHIDE, Maya, 2023. *Social Media: Definition, Importance, Top Websites & Apps*. © 2023. Online. Investopedia. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>. [cit. 2023-12-14].

DREISBACH, Christian, 2022. *Brand Ambassadors vs. Influencers in Ecommerce*. © 2023. Online. Vaimo. Dostupné z: <https://www.vaimo.com/blog/brand-ambassadors-vs-influencers/>. [cit. 2024-01-20].

ELDRIDGE, Alison, 2023. *Instagram: social networking service*. © 2023. Online. Britannica. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Instagram>. [cit. 2023-12-20].

ETHOS, 2020. *Nano-Influencers: Who, What, Why, When, and How to Engage Them*. © 2023. Online. Ethos Marketing. Dostupné z: <https://www.ethos-marketing.com/blog/nano-influencers-social-media-marketing/>. [cit. 2023-12-22].

FASTER CAPITAL, 2023. *Power of influencer product placements for increased awareness and engagement*. © 2023. Online. Dostupné z: <https://fastercapital.com/content/Power-of-influencer-product-placements-for-increased-awareness-and-engagement.html>. [cit. 2024-01-19].

FÉROVÝ INFLUENCER, 2020. *Kodex influencera*. © 2023. Online. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/kodex>. [cit. 2023-12-22].

FIELD, Mallory A. a MONAHAN, M. Alexander, 2023. *Navigating the Updated Federal Trade Commission Guidelines for Social Media Influencer Marketing*. © 2023. Online. The

National Law Review. Dostupné z: <https://www.natlawreview.com/article/navigating-updated-federal-trade-commission-guidelines-social-media-influencer>. [cit. 2024-01-22].

FLAMINJOY, 2023. *Micro-Influencers vs. Macro-Influencers vs. Celebrities – What's the Difference?* © 2023. Online. Flaminjoy. Dostupné z: <https://www.flaminjoy.com/blog/micro-macro-influencers-vs-celebrities/>. [cit. 2023-12-22].

FLIGLER, Limor, 2023. *Influence Your Way to Success: 6 Compelling Benefits of Collaborating with Influencer Marketing*. © 2023. Online. YellowHead. Dostupné z: <https://www.yellowhead.com/blog/benefits-of-influencer-marketing/#heading2>. [cit. 2023-12-21].

FRANÇA, Livia, b.r. *TikTok vs Instagram: A Comprehensive Comparison*. © 2023. Online. Reportei. Dostupné z: <https://reportei.com/en/tiktok-vs-instagram-a-comprehensive-comparison/>. [cit. 2024-01-21].

FRONĚK, Jan, 2021. *Jak vybrat správného influencera?* © 2023. Online. F-mark. Dostupné z: <https://www.f-mark.cz/2021/11/01/jak-vybrat-spravneho-influencera/>. [cit. 2024-01-20].

GEYSER, Werner, 2023. *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined*. © 2023. Online. Influencer Marketing Hub. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>. [cit. 2023-12-21].

GENOTA, Naomi, b.r. *3 popular types of influencer collaborations every creator will encounter*. © 2023. Online. Dostupné z: <https://naohmsmedia.com/gifted-influencer-collaborations/>. [cit. 2024-01-20].

GOLESTANEH, Rezvan, 2024. *TikTok Influencer Marketing: How to Collaborate for Max Impact?* © 2023. Online. Mentionlytics. Dostupné z: <https://www.mentionlytics.com/blog/tiktok-influencer-marketing/>. [cit. 2024-01-21].

GUMMADI, Anurag, 2023. *What Are the Channels of Digital Marketing?* © 2023. Online. Tutorials point. Dostupné z: <https://www.tutorialspoint.com/what-are-the-channels-of-digital-marketing>. [cit. 2023-12-01].

HADAD, Ortal, 2023. *15 Top Live Streaming Platforms for All Uses in 2023 (Free & Paid)*. © 2023. Online. Riverside. Dostupné z: <https://riverside.fm/blog/streaming-platforms>. [cit. 2023-12-19].

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022-4.

HIROSE, Alysa, 2022. *How to Create a Fun and Successful TikTok Marketing Strategy*. © 2023. Online. Blog.hootsuite. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-marketing/>. [cit. 2023-12-22].

HIROSE, Alyssa, 2023. *11 Instagram Giveaway Ideas That Will Get You New Followers*. © 2023. Online. Blog.hootsuite. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-contest/>. [cit. 2024-01-20].

HOYT, Bobby, 2022. *The Benefits (And Dangers) Of Becoming A TikTok Influencer*. © 2023. Online. Forbes. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/bobbyhoyt/2022/05/11/the-benefits-and-dangers-of-becoming-a-tiktok-influencer/?sh=27d185b2735d>. [cit. 2024-01-21].

HRADCOVÁ, Oldřiška, 2023. *Vše, co potřebujete vědět o influencer marketingu*. © 2023. Online. Včeliště. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/vse-co-potrebuje-vedet-o-influencer-marketingu/>. [cit. 2023-12-21].

HUFF, Travis, 2017. *6 Big Benefits of Using Influencer Marketing in Your Social Strategy*. © 2023. Online. Social Media Today. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/6-big-benefits-using-influencer-marketing-your-social-strategy>. [cit. 2023-12-21].

HUSSAIN, Majid, 2023. *"Exploring the Pros and Cons of Influencer Marketing on TikTok"*. © 2023. Online. LinkedIn. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/exploring-pros-cons-influencer-marketing-tiktok-majid-hussain/>. [cit. 2024-01-21].

CHOPRA, Sahil, 2023. *Ethics in Influencer Marketing*. © 2023. Online. The Pioneer. Dostupné z: <https://www.dailypioneer.com/2023/columnists/ethics-in-influencer-marketing.html>. [cit. 2024-01-22].

INFLUENCITY, 2022. *Fake Influencers: 3 Ways to Spot Them Every Time*. © 2023. Online. Dostupné z: <https://influencity.com/blog/en/fake-influencers-3-ways-to-spot-them-every-time>. [cit. 2024-01-20].

ISMAIL, Kaya, 2023. *Types of Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. © 2023. Online. CMS Wire. Dostupné z: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>. [cit. 2023-12-22].

IZEA, 2021. *Protect Your Brand From Ethical Issues in Influencer Marketing*. © 2023. Online. Dostupné z: <https://izea.com/resources/protect-brand-ethical-issues-influencer-marketing/>. [cit. 2023-12-22].

ISRAEL, Sarah, 2023. *7 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business*. © 2023. Online. Blog.hootsuite. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>. [cit. 2023-12-17].

JANDOSSOVA TRONCOSO, Darya, 2022. *TikTok vs. Instagram: An In-Depth Comparison*. © 2023. Online. Sotrender. Dostupné z: <https://www.sotrender.com/blog/2022/07/tiktok-vs-instagram-comparison/>. [cit. 2024-01-21].

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

JAVAKHISHVILI, Niko, 2023. *Beyond the Hype: Navigating the Ethics of Influencer Marketing*. © 2023. Online. LinkedIn. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/beyond-hype-navigating-ethics-influencer-marketing-niko-javakhishvili>. [cit. 2023-12-22].

JIRÁNEK, Petr, 2020. *Co je to ambasador značky?* © 2023. Online. Dostupné z: <https://www.petrjiraneck.cz/pojmy/ambasador-znacky/>. [cit. 2024-01-20].

JUPP, Simon, 2022. *Influencer advertising*. © 2023. Online. TaylorWessing. Dostupné z: <https://www.taylorwessing.com/en/insights-and-events/insights/2022/02/dl-influencer-advertising>. [cit. 2024-01-22].

KADERÁBKOVÁ, Markéta, 2020. *Kdo je influencer a jak se jím stát?* © 2023. Online. Orange academy. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/kdo-je-influencer/>. [cit. 2023-12-21].

KAKKAR, Garima, 2023. *What are the Different Types of Social Media in 2023?* © 2023. Online. Digitalvidya. Dostupné z: <https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/>. [cit. 2023-12-17].

KINGSNORTH, Simon, 2022. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Přeložil Martin BEDNARSKI. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0.

KOLSQUARE, 2023. *Ethical Marketing: Responsible Collaborations with Influencers*. © 2023. Online. Dostupné z: <https://www.kolsquare.com/en/blog/ethical-marketing-responsible-collaborations-with-influencers>. [cit. 2023-12-22].

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

KRČMÁŘ, Michal, 2021. *Barter a barterový obchod – co to je?* © 2023. Online. Dostupné z: <https://www.krcmic.cz/co-je-to-barter-a-barterovy-obchod/>. [cit. 2024-01-20].

KRINGS, Emily, 2023. *What is a Vodcast?* © 2023. Online. Maestro. Dostupné z: <https://www.maestro.io/blog/vodcast/>. [cit. 2023-11-25].

KRUTIŠ, Michal, 2007. *Podpora prodeje*. © 2023. Online. Dostupné z: <https://www.krutis.com/online-public-relations/>. [cit. 2023-11-24].

KUČERA, Miloš, 2012. *Co je to advergaming?* © 2023. Online. Blogtriad. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-to-advergaming/>. [cit. 2023-11-24].

KUDLÁČEK, Luboš, 2019. *Webové stránky*. © 2023. Online. Dostupné z: <https://www.luboskudlacek.cz/definice/webove-stranky>. [cit. 2023-11-26].

KUDUMULA, Durga, 2022. *What Are The Types of Social Media?* © 2023. Online. Blog.digimind. Dostupné z: <https://blog.digimind.com/en/insight-driven-marketing/what-are-the-types-of-social-media>. [cit. 2023-12-18].

LANE, Patrick, 2022. *12 Key Digital Marketing Channels (& How to Use Them)*. © 2023. Online. Terakeet. Dostupné z: <https://terakeet.com/blog/digital-marketing-channels/>. [cit. 2023-12-13].

LESENSKY, b.r. *Affiliate marketing*. © 2023. Online. Lesensky. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/affiliate-marketing#>. [cit. 2023-11-27].

LILE, Samantha, 2017. *10 Niche Social Networks Perfect For Sharing Visual Content*. © 2023. Online. Visme. Dostupné z: <https://visme.co/blog/best-visual-social-networks/>. [cit. 2023-12-20].

LINDLEY, Alexander, 2022. *7 Digital Marketing Channels: What Works for Your Users?* © 2023. Online. Springboard. Dostupné z: <https://www.springboard.com/blog/business-and-marketing/digital-marketing-channels/>. [cit. 2023-12-13].

LUTKEVICH, Ben, 2021. *What is social media?* © 2023. Online. TechTarget. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>. [cit. 2023-12-22].

MALAGA, Jana a LÉŽOVIČOVÁ, Lucia, 2022. *Koniec neoznačeným spoluprácam a neférovým praktikám. Vznikol Etický kódex influencer marketingu.* © 2023. Online. Stratégie.hnonline. Dostupné z: <https://strategie.hnonline.sk/news/marketing/96043509-koniec-neoznaceny-m-spolupracam-a-neferovym-praktikam-vznikol-eticky-kodex-influencer-marketingu>. [cit. 2024-01-22].

MCLEOD, Morgan Ray, 2024. *The Fusion of Influence: Revealing Product Placement as the Dominant Influencer Marketing Trend in 2024.* © 2023. Online. Medium. Dostupné z: <https://medium.com/@morganraymcleod/the-fusion-of-influence-revealing-product-placement-as-the-dominant-influencer-marketing-trend-in-3d4ab46a0fa7>. [cit. 2024-01-19].

MEDIAGURU, 2023. *Mediální slovník: Sales promotion.* © 2023. Online. MediaGuru. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sales-promotion/>. [cit. 2023-11-25].

MEHTA, Jimit, 2023. *The benefits of influencer marketing in growth marketing.* © 2023. Online. Abmatic. Dostupné z: <https://abmatic.ai/blog/benefits-of-influencer-marketing-in-growth-marketing>. [cit. 2023-12-21].

MEMON, Masoona, 2023. *14 influencer marketing benefits that'll help boost ecommerce sales.* © 2023. Online. Dash. Dostupné z: <https://www.dash.app/blog/influencer-marketing-benefits>. [cit. 2023-12-21].

MILAN, Adrija, 2023. *Influencer Collaboration: A Complete Guide.* © 2023. Online. Tagbox. Dostupné z: <https://taggbox.com/blog/influencer-collaboration/>. [cit. 2024-01-20].

MIROŠKINA, Marija, 2022. *Žebrání na TikToku, neoznačené reklamy na Instagramu a nesmyslná videa pro děti na Youtube: odborníci popsali etické problémy na sociálních médiích.* © 2023. Online. Markething. Dostupné z: <https://markething.cz/etika-influencer-marketingu>. [cit. 2023-12-22].

MIŠKOLCIOVÁ, Lenka, 2021. *Na Slovensku vzniká Kódex influencer marketingu. Ako bude vyzerat' a v čom sa inšpiroval tými svetovými?* © 2023. Online. Contedy. Dostupné z: <https://contedy.sk/na-slovensku-vznika-kodex-influencer-marketingu-ako-bude-vyzerat-a-v-com-sa-inspiroval-tymi-svetovymi/>. [cit. 2024-01-22].



MURRAY, Grace, 2023. *FTC Compliance Guidelines for Influencer Marketing: What You Need to Know*. © 2023. Online. Fohr. Dostupné z: <https://www.fohr.co/blog/ftc-requirements-and-guidelines-for-influencer-marketing-what-you-need-to-know>. [cit. 2024-01-22].

NARTYA, Daria, 2023. *Co Jsou Ambasadoři Značky A Proč Je Potřebujete?* © 2023. Online. PRnews. Dostupné z: [https://prnews.io/cs/blog/co-jsou-velvyslanci-brand.html#Definice\\_ambasadoru\\_znacky](https://prnews.io/cs/blog/co-jsou-velvyslanci-brand.html#Definice_ambasadoru_znacky). [cit. 2024-01-20].

NEEDLE, Flori, 2022. *How To Do Affiliate Marketing on Instagram*. © 2023. Online. HubSpot. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-affiliate-marketing>. [cit. 2024-01-20].

ORTOVÁ, Nina, 2020. *Influenceri a etika na digitálních platformách? Do ideálního stavu daleko*. © 2023. Online. European Journalist Observatory. Dostupné z: <https://cz.ejo-online.eu/6299/nova-media-a-web-2-0/influenceri-a-etika-na-digitalnich-platformach-do-idealniho-stavu-daleko>. [cit. 2023-12-22].

OSGOOD, Heather, 2022. *Podcast Advertising: Keeping Influencer Marketing Relevant*. © 2023. Online. Forbes. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/05/11/podcast-advertising-keeping-influencer-marketing-relevant/>. [cit. 2024-01-19].

ÖZÇELİK, Ahmet, 2023. *TikTok vs. Instagram: Differences & Which is Better for Your Brand*. © 2023. Online. Insense. Dostupné z: <https://insense.pro/blog/tiktok-vs-instagram>. [cit. 2024-01-20].

ÖZÇELİK, Ahmet, 2023. *9 Key Benefits of Influencer Marketing You Can't Ignore*. © 2023. Online. Insense. Dostupné z: <https://insense.pro/blog/benefits-of-influencer-marketing>. [cit. 2023-12-21].

PAJSKR, Jarda, 2020. *Co je to a jak vydělávám na affiliate marketingu*. © 2023. Online. Dostupné z: <https://pajskr.cz/co-je-affiliate-marketing/>. [cit. 2023-12-11].

PALKA, Kamila, 2024. *Instagram Giveaway Rules: All the Dos and Dont's*. Online. © 2023. Easy promos. Dostupné z: <https://www.easypromosapp.com/blog/en/instagram-giveaway-rules/>. [cit. 2024-01-24].

PAVONIČOVÁ, Daniela, 2018. *Základy sociálních sítí: Jak na marketing na Instagramu*. © 2023. Online. Dostupné z: <https://pavonicova.cz/jak-na-marketing-na-instagramu/>. [cit. 2023-12-20].

PETRENKO, Dana, © 2023. *Digital Marketing Communication Channels: Strategies and Examples*. © 2023. Online. Nectar desk. Dostupné z: <https://nectardesk.com/digital-marketing-communication-channels-strategies-and-examples/>. [cit. 2023-12-13].

PFUND, Colbey, 2019. *The Pros And Cons Of Influencer Marketing For Your Brand*. © 2023. Online. Forbes. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/12/17/the-pros-and-cons-of-influencer-marketing-for-your-brand/?sh=66673e915ed0>. [cit. 2023-12-22].

PHILLIPS, David a YOUNG, Philip, 2009. *Online Public Relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. © 2023. Online. 2nd ed. London: Kogan Page. Dostupné z: [https://soniapsebastiao.weebly.com/uploads/2/0/3/9/20393123/david\\_phillips\\_philip\\_young\\_online\\_public\\_relations.pdf](https://soniapsebastiao.weebly.com/uploads/2/0/3/9/20393123/david_phillips_philip_young_online_public_relations.pdf). [cit. 2023-12-12].

PICHLÍK, Jan, 2020. *Co je affiliate marketing? Zjistěte, jak funguje tato forma spolupráce pro e-shopy i partnery*. © 2023. Online. Ehub. Dostupné z: [https://ehub.cz/blog/post/co-je-affiliate?gad\\_source=1&gclid=CjwKCAiApuCrBhAuEiwA8VJ6JsQwiieqDG3T5ifMMoqympdEzAfb-dPQDPx3ixzd2yk8BSUDRz3qZBoCqnQQAuD\\_BwE](https://ehub.cz/blog/post/co-je-affiliate?gad_source=1&gclid=CjwKCAiApuCrBhAuEiwA8VJ6JsQwiieqDG3T5ifMMoqympdEzAfb-dPQDPx3ixzd2yk8BSUDRz3qZBoCqnQQAuD_BwE). [cit. 2023-11-24].

POKORNÝ, Milan, 2020. *Připomínka ke slovu „podcast“*. © 2023. Online. Český rozhlas. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/pripominka-ke-slovu-podcast-8257335>. [cit. 2023-11-25].

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

RADULESCU, Anda, 2023. *How to Build a Successful TikTok Influencer Marketing Campaign in Just 5 Steps*. © 2023. Online. Social Insider. Dostupné z: <https://www.socialinsider.io/blog/tiktok-influencer-marketing/>. [cit. 2023-12-22].

RAI, Meryem, 2022. *What is Vodcasting? How Does it Work? Vodcast Meaning & Definition*. © 2023. Online. Medium. Dostupné z: <https://medium.com/@meryemrai/what-is-vodcasting-how-does-it-work-vodcast-meaning-definition-aeda76010006>. [cit. 2023-11-25].

ROGERS, Kara, 2022. *Livestreaming*. © 2023. Online. Britannica. Dostupné z: <https://www.britannica.com/technology/livestreaming>. [cit. 2023-12-19].

ROMERO, Isabel, 2023. *What's a Macro-Influencer?* © 2023. Online. Metricool. Dostupné z: <https://metricool.com/macroinfluencers/>. [cit. 2023-12-22].

ROSULEK, Martin, 2020. *Co je TikTok a jak funguje? Vše, co musí vědět uživatel i marketérák*. © 2023. Online. Digi nomádství. Dostupné z: <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/>. [cit. 2023-12-22].

ROUSE, Margaret, 2022. *Social Networking Site*. © 2023. Online. Techopedia. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/4956/social-networking-site-sns>. [cit. 2023-12-17].

RUMPALA, Natálie, 2021. *Co je influencer marketing a jak vybrat vhodného influencera*. © 2023 Online. Dostupné z: <https://www.rumpala.cz/l/co-je-influencer-marketing-a-jak-vybrat-vhodneho-influencera/>. [cit. 2024-01-20].

SALÁT, Patrik, 2023. *Propagace závadných výrobků a neoznačené reklamy. Regulace influencerského marketingu je obtížná*. © 2023. Online. IRozhlas. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/influencer-marketing-reklamy-socialni-site-tiktok-instagram\\_2304132344\\_anm](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/influencer-marketing-reklamy-socialni-site-tiktok-instagram_2304132344_anm). [cit. 2023-12-22].

SANDERS, Rob, © 2009-2023. *The 5 Types of Influencers You Need to Know*. © 2023. Online. Simpli Learn. Dostupné z: <https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article#megainfluencers>. [cit. 2023-12-22].

SARODE, Soha, 2023. *The Benefits of Social Media Influencer Marketing*. © 2023. Online. LinkedIn. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/benefits-social-media-influencer-marketing-soha-sarode>. [cit. 2023-12-21].

SHARMA, Preeti, 2023. *Barter Collaborations: Boosting Brands & Influencers*. © 2023. Online. Medium. Dostupné z: <https://medium.com/influencer-marketing/barter-collaborations-f0f2bdcd8165>. [cit. 2024-01-20].

SHEVAN, Dan, 2023. *How to Use Instagram Giveaways to Grow Your Following*. © 2023. Online. WordStream. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/instagram-giveaways>. [cit. 2024-01-20].

SILFWER, Jerry, b. r. *The Influencers in Public Relations*. © 2023. Online. Dostupné z: <https://doctorspin.net/influencers-in-public-relations/>. [cit. 2024-01-19].

SOLLÁR, David, 2020. *Pinterest a business. Využití pro začátečníky*. © 2023. Online. Startujeme weby. Dostupné z: <https://startujemeweby.cz/blog/pinterest-a-business-vyuziti-pro-zacatecniky/>. [cit. 2023-12-22].

STRUTT, Jon, 2023. *TikTok influencer marketing – the what, the why, and the how*. Online. Boksi. Dostupné z: <https://boksi.com/blog/tiktok-influencer-marketing-guide>. [cit. 2024-01-21].

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠTRÁFELDA, Jan, b.r. *Advergaming*. © 2023. Online. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/advergaming>. [cit. 2023-11-24].

TAIT, James, © 2023. *What The Hell Is A Micro Influencer?* © 2023. Online. TribeGroup. Dostupné z: <https://www.tribegroup.co/blog/what-is-a-micro-influencer>. [cit. 2023-12-22].

TAYLOR, Jeremy, 2023. *The Top 10 Ethical Issues for Marketers in 2023*. © 2023. Online. TrinityP3. Dostupné z: <https://www.trinityp3.com/ethics-in-marketing/top-ethical-issues-for-marketers/>. [cit. 2023-12-22].

URWIN, Matthew, 2023. *What Is a Micro-Influencer, and Why Do Brands Use Them?* © 2023. Online. Builtin. Dostupné z: <https://builtin.com/marketing/micro-influencer>. [cit. 2023-12-22].

VANĚČKOVÁ, Daniela, 2022. *Jak vybrat správného influencera*. © 2023. Online. Sítě v hrsti. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/jak-vybrat-spravneho-influencera/>. [cit. 2024-01-20].

VANĚČKOVÁ, Daniela, 2022. *Rozdělení influencerů dle počtu sledujících: Nano, Micro, Macro, Mega*. © 2023. Online. Sítě v hrsti. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/influenceri-dle-poctu-sledujicich/>. [cit. 2023-12-22].

VAŽANOVÁ, Jela, 2022. *Influencer marketing – vyplatí se vždy dívat po největších jménech?* © 2023. Online. Bridge. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/influencer-marketing-vyplati-se-vzdy-divat-po-nejvetsich-jmenech/>. [cit. 2023-12-22].

VDOVYCHENKO, Nataliia, 2019. *Influencer marketing has some serious ethical issues*. © 2023. Online. DiggIt Magazine. Dostupné z: <https://www.diggmagazine.com/articles/influencer-marketing-has-some-serious-ethical-issues>. [cit. 2023-12-22].

WATSON, Marike, b.r. *Influencer vs Ambassador Marketing: What's the Difference?* © 2023. Online. Brandbassador. Dostupné z: <https://www.brandbassador.com/en-gb/resources/influencer-vs-ambassador-marketing>. [cit. 2024-01-20].

WEST, Chloe. 2021. *6 Tested and True Types of Effective Influencer Collaborations*. © 2023. Online. Influencer Marketing Hub. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-collaborations/>. [cit. 2024-01-20].

WILBERT, Max, 2023. *Comparing the 23 Best Live Streaming Platforms in 2023*. Online. Dacast. Dostupné z: <https://www.dacast.com/blog/10-best-live-streaming-platforms-for-pros/>. [cit. 2023-12-19].

WILLIAMS, Owain, 2022. *Micro, Macro, Nano, Mega Influencers: Which Will Help You Grow?* © 2023. Online. Website Builder Expert. Dostupné z: <https://www.websitebuilderexpert.com/grow-online/micro-macro-nano-mega-influencers/>. [cit. 2023-12-22].

WOOLLACOTT, Emma, 2023. *How new rules on influencer marketing impact UK businesses*. © 2023. Online. Raconteur. Dostupné z: <https://www.raconteur.net/marketing-sales/regulators-crack-down-influencer-marketing>. [cit. 2024-01-22].

WRIGHT, Gavin, 2022. *Social networking*. © 2023. © 2023. Online. TechTarget. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-networking>. [cit. 2023-12-17].

ZOTE, Jacqueline, 2019. *What are fake influencers and how can you spot them?* © 2023. Online. SproutSocial. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/fake-influencers/>. [cit. 2024-01-20].

ŽÁKOVÁ, Daniela, 2020. *Vše o fenoménu TikTok. Nejrozsáhlejší článek o TikToku na jednom místě*. © 2023. Online. Beneficio. Dostupné z: <https://beneficio.cz/clanky/vse-o-fenomenu-tiktok-nejrozsahlejsi-clanek-o-tiktoku-na-jednom-miste>. [cit. 2023-12-20].

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Využívání sociální sítě TikTok.....	47
Graf 2: Strávený čas na platformě TikTok .....	47
Graf 3: Nejčastěji sledovaná témata na TikToku.....	48
Graf 4: Faktory ovlivňující důvěru uživatele v influencera.....	49
Graf 5: Ověřování recenzí z jiných zdrojů .....	49
Graf 6: Zdroje, z kterých uživatel ověřuje recenze .....	50
Graf 7: Pocit z pojmu „placená propagace“ .....	51
Graf 8: Míra setkání se s označením „placená propagace“ .....	51
Graf 9: Důvěra v recenzi influencera s označeným obsahem „placená propagace“ .....	52

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Dělení respondentů dle pohlaví .....	46
---	----

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník



# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

## Dotazník na téma Etické aspekty v Influencer marketingu

Dobrý den,  
jsem studentkou bakalářského programu Marketingových komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Chtěla bych vás požádat o vyplnění mého dotazníku, který je velmi důležitý pro mou bakalářskou práci.

Dotazník se zaměřuje na Etické aspekty v Influencer marketingu, konkrétně na sociální síti TikTok. Vaše odpovědi mi pomohou získat důležité informace pro mé výzkumné účely.

Děkuji vám za vaši spolupráci a čas, který dotazníku věnujete.

1. Využíváte sociální síť TikTok?
  - a) Ano, každý den
  - b) Ano, párkrát do týdne
  - c) Mám ji, ale nevyužívám
  - d) Ne, ale chtěl/a bych si ji stáhnout
  - e) Ne, ale slyšel/a jsem o ní
  - f) Ne, nevím, co je TikTok
  
2. Kolik denně průměrně strávíte na TikToku času?
  - a) Méně jak 30 minut
  - b) 1–2 hodiny
  - c) 3–4 hodiny
  - d) 5 hodin a více
  
3. Jaká tři témata z níže uvedených nejradši na TikToku sledujete?
  - a) Life style influencery
  - b) Cestování
  - c) Beauty

- d) Kutilství
- e) Recepty
- f) Zvířata
- g) Vtipné tiktoky
- h) To, co je zrovna TikTok trend

4. 4. Podle jakých faktorů začnete mít v určitého influencera důvěru?

- a) Má vysoký počet sledujících
- b) Spolupracuje s mnoha značkami
- c) Je autentický a upřímný
- d) Je vtipný
- e) Vypadá atraktivně
- f) Rozumí dané oblasti, v které sdílí obsah

5. Pokud Vám Vámi oblíbený influencer doporučí nějaký produkt, ověřujete si recenze na produkt i z jiných zdrojů?

- a) Ano, ověřuji a je jedno jak nákladný produkt je
- b) Ano, pokud se jedná o dražší produkt
- c) Ne, věřím mu a recenze z jiných zdrojů nevyhledávám

6. Pokud ano, z jakých?

- a) Jiní Influenceři
- b) Produktové vyhledávače jako např. Heureka
- c) E-shopy s recenzemi na daný produkt
- d) Diskusní fóra

7. Jaký pocit ve Vás vyvolává pojem "placená propagace"?

- a) Pozitivní

- b) Spíše pozitivní
- c) Spíše negativní
- d) Negativní

8. Setkali jste se někdy s obsahem na TikToku, který měl označení "placená propagace"?

- a) Ano, velmi často
- b) Ano, občas
- c) Ano, ale velmi málo
- d) Jednou nebo dvakrát jsem si toho u videa všiml/a
- e) Ne, nikdy jsem se s tím nesetkal/a

9. Důvěřujete zcela recenzi influencera, pokud jde o placenou propagaci?

- a) Ano
- b) Ano, pokud je to můj oblíbený influencer
- c) Ano, ale беру to s rezervou
- d) Ne, když je to pro mě nový tvůrce
- e) Nikdy

10. Podle čeho poznáte, že jde o placenou propagaci?

11. Jakého jste pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž

12. Jaký je Váš věk?

- a) 14–19 let
- b) 20–25 let
- c) 26–35 let
- d) 36–40 let

e) 41 let a více