

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**YouTube a Instagram jako nástroje marketingové
komunikace**

YouTube and Instagram as a marketing communication tools

Bc. Barbora Matějovcová

Plzeň 2019

Zadání

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„YouTube a Instagram jako nástroje marketingové komunikace“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu práce, panu Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a připomínky, kterými přispěl k vypracování této diplomové práce.

Obsah

Úvod.....	7
1 Marketing	9
1.1 Internetový marketing	10
1.1.1 Charakteristika internetového marketingu.....	11
1.2 Marketingová komunikace.....	14
1.2.1 Komunikační mix	15
1.2.2 Trendy v marketingové komunikaci 21. století	17
2 Sociální média	21
2.1 Využití sociálních médií	21
2.2 WOM.....	23
2.2.1 Buzz marketing	24
2.2.2 Virální marketing.....	24
2.2.3 Influencer marketing.....	25
2.3 Rozdělení sociálních médií	26
2.4 Přehled sociálních sítí	29
2.4.1 Facebook.....	29
2.4.2 Instagram	30
2.4.3 YouTube	31
2.4.4 Blog.....	31
2.4.5 Twitter a Tumblr.....	32
2.4.6 LinkedIn.....	33
2.5 Uživatelé sociálních sítí	33
3 Influencer marketing	34
3.1 Influencer	36
3.2 Typy influencerů	37
3.3 Výběr vhodného influencera	40
3.3.1 Nástroje pro výběr	43
3.4 Jak oslovit influencera.....	46
3.5 Měření úspěšnosti kampaně	47
3.6 Vnímání influencer marketingu napříč generacemi	50
3.6.1 Generace X	50
3.6.2 Generace Y	51
3.6.3 Generace Z.....	53

3.7	Internet a sociální média v číslech	55
3.7.1	Instagram	55
3.7.2	YouTube	58
4	Metodika výzkumu	60
4.1	Metoda sběru dat	60
4.2	Výzkumné otázky a hypotézy	61
4.3	Vymezení základního souboru	63
4.4	Výběr metod, použitých technik a nástrojů	63
4.5	Analýza dat	65
4.6	Závěr průzkumu a jeho limitace	92
5	Možnosti zefektivnění působení influencerů na společnost	99
	Závěr	108
	Seznam použité literatury	110
	Seznam tabulek	128
	Seznam obrázků	130
	Seznam použitých zkratk	131
	Seznam příloh	132
	Přílohy	133
	Abstrakt	172
	Abstract	173

Úvod

V současné době je využívání internetu na denní bázi nedílnou součástí života skoro každého člověka. Bytí online přináší oproti časům bez internetu velké množství výhod, které společnosti začaly hojně využívat ve svůj prospěch. Vznik a postupný vývoj sociálních sítí, které dříve sloužily především ke komunikaci a setkávání lidí, dal vzniku novému druhu marketingu, který se zaměřuje na propagaci značky, produktů či služeb společnosti především na bázi ústního šíření reklamy (WOM) prostřednictvím vlivných uživatelů internetu.

Je řeč o influencerech a influencer marketingu, kteří se stávají hitem posledních let, jelikož využívání marketingu skrze sociální sítě je jedním z nejvýkonnějších marketingových nástrojů a cenově nejefektivnějších způsobů, který mohou firmy použít k oslovení cílového publika. Jejich dosah a zacílení reklamního sdělení na vybrané věkové kategorie spotřebitelů předčil mnohé způsoby propagace, jež se stále využívají a využívaly dříve.

Cílem předložené diplomové práce je, na základě komparace studia odborné literatury s výsledky provedeného dotazníkového šetření metodou CAWI, analyzovat a zhodnotit vnímání influencer marketingu uživateli sociálních sítí z rozdílných generací X, Y a Z, jinak řečeno, jaký vliv mají influenceři na jejich nákupní chování. Dílčími cíli bylo identifikovat sociální sítě s největším dosahem pro využití influencer marketingu a analyzování vlivu nejvyužívanějšího zařízení k přístupu na ně. Následně bude potřebné navrhnout jednotlivé činnosti, jejichž zefektivnění a dodržování by mělo napomoci úspěšnějšímu využívání influencer marketingu k propagování značky, produktů či služeb společnosti v praxi a lepšímu přijímání tohoto typu propagace ze strany uživatelů sociálních sítí.

Celá diplomová práce bude rozdělena do pomyslných čtyř částí, které se rozdělí do teoretické a praktické části. Teoretická část v sobě bude zahrnovat poznatky o marketingu na internetu a sociálních médiích obecně, kterých se problematika předložené práce dotýká. Následující část bude zaměřena na hlubší představení influencer marketingu a jeho vnímání různými generacemi. Praktická část předložené práce bude nejprve prezentovat metodiku výzkumu, společně se stanovenými výzkumnými otázkami a formulovanými hypotézami, po kterých bude následovat analýza získaných odpovědí z provedeného dotazníkového šetření v prostředí sociálních sítí. Poslední část bude

obsahovat navržené možnosti zefektivnění pro využívání influencer marketingu jednotlivými společnostmi, jejichž dodržování a zefektivnění by mělo vést k lepšímu vnímání influencerů a snazšímu přijímání toho typu marketingu uživateli sociálních sítí.

Pokud bude definice převedena do oblasti marketingu na internetu lze zjistit, že virtuální prostředí je možné využít k provádění mnoha marketingových akcí – od budování povědomí o značce, propagaci produktů či služeb společnosti, až po získání zákazníka skrze uskutečnění nákupu a budování dlouhodobých vztahů s ním.

1.1 Internetový marketing

Internet je v současné době všude kolem nás, působí z různých stran a je využíván napříč všemi generacemi. Ti nejmladší si bez něj prakticky nedokáží život ani představit, potřebují být stále online a sdílet své zážitky s virtuálními přáteli. I starší generace je postupně nucena k získávání dovedností s využíváním internetu např. kvůli udržení kontaktu s rodinou, psaní e-mailů či pro účely internetového bankovníctví. Firmy na tuto skutečnost velmi rychle reagovaly a začaly s rozvíjením a rozšiřováním své propagace produktů i služeb do nové a obrovské virtuální sféry, což vedlo ke vzniku internetového marketingu, který se stal novým odvětvím marketingu.

Pokrok civilizace vedl k vývoji a vyústil v intenzivní rozvoj internetového prostředí – globální informační systém je založen na speciálních technologických řešeních a propracované infrastruktuře. Je odpovědí na nejnovější uživatelské požadavky, přístupy ke znalostem a zkušenostem lidstva. Internet je současně prostředím pro kooperaci a komunikaci, je významným prostředkem pro vysílání a šíření informací po celém světě s nezbytným zapojením a spoluprací všech oblastí vědění a životních aspektů společnosti (Halunko, Kurkova & Oksin, 2018).

Internet poskytuje pohodlnou a ekonomicky atraktivní virtuální obchodní oblast s výkonnou studnicí nových nástrojů ke zlepšování ziskovosti. Naléhavost práce je zakotvena ve studiu a klasifikaci internetové komunikace, stejně jako analýzy možnosti jejich praktického využití, dodávají Halunko, Kurkova & Oksin (2018).

Globální komunikační platforma, za kterou lze internet považovat, předkládá firmám řadu možností. Příkrylová a Jahodová (2010) uvádějí, že se jedná o rozsáhlý prostor, který mohou firmy využít pro webovou prezentaci, tedy prezentaci společnosti, značky a jejich výrobků či nabízených služeb. Internet je poskytovatelem rozsáhlých zdrojů informací, které firmě pomohou nalézt odpovědi na otázky, jež nezná. Tato komunikační platforma je efektivní a obsahuje v sobě nový obchodní kanál, který s sebou přináší rozsáhlé možnosti využití. Lze ho považovat také za nástroj pro řízení vztahů se zákazníky, řízení

logistických řetězců a interních procesů firmy. Historie marketingu na internetu je přiložena v příloze A.

1.1.1 Charakteristika internetového marketingu

Přestože nejčastějším důvodem pro využívání internetového marketingu je prodej produktů, služeb nebo jejich nabízení skrze internet, není to jediný způsob, kdy je tento druh marketingu využíván. Velmi často ho firmy využívají také k propagaci samy sebe, tedy k budování značky, nebo k provádění výzkumu. Internetový marketing může být velmi efektivní při identifikaci cílového trhu či průzkumu zákaznických potřeb a přání (Ward, 2018). Samotné využívání internetového marketingu je vhodné i pro CRM, tj. udržování a prohlubování vztahů mezi firmou a zákazníky.

Internetový marketing je nejlevnější cesta, jak zaměřit působení firmy na cílový trh. Je to proces zabývající se podporováním firmy nebo značky a jejich produktů či služeb skrze internetové nástroje (McCoy, 2018). Oproti využívání klasických způsobů reklamy je využívání internetu mnohem levnější a efektivnější.

Podle Zamazalové (2010) je možné na internet pohlížet jako na platformu a významné marketingové médium, které v sobě zahrnuje několik důležitých prvků. Internet má celosvětové působení a nabízí velkou škálu obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace. Internet je multimediální, což znamená, že je možné zde používat různé texty, obrázky, videa, zvuky, animace a mnoho dalšího, což samozřejmě pomáhá zvýšit úspěšnost upoutání pozornosti potenciálního zákazníka. Internet také nabízí schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace pro každého jednotlivce, jelikož toto virtuální prostředí též napomáhá k budování dlouhodobých vztahů mezi zákazníkem a firmou. Umožňuje použití řady specifických postupů a nástrojů, je interaktivní a rychlý. Za pomoci využití internetu lze minimalizovat náklady, relativně snadno analyzovat měřitelné výsledky a vyhodnocovat tak účinnost aktivit firmy na internetu, doplňují Příkrylová a Jahodová (2010).

Z dat ČSÚ (2017) lze vyčíst, že procento jednotlivců využívajících internet v České republice se od roku 2012 pravidelně zvyšuje napříč všemi věkovými kategoriemi. Za období mezi roky 2012-2017 došlo u jednotlivců využívajících internet starších 16 let k nárůstu o 9,3 procentních bodů, tedy 78,8 % dotázaných z české populace využívá internet. V průběhu let je procentní nárůst v používání internetu u mužů i žen zhruba stejný, u mužů se nepatrně liší o 0,1 procentního bodu, ale v celkovém měřítku je k roku

2017 stále více mužů, kteří jsou internetově zdatní, než žen, a to o 5,6 procentních bodů. Největší nárůst ve využívání internetu zaznamenala starší věková kategorie 55-64 let, ve které během šesti letého období došlo k nárůstu o 19,3 procentních bodů.

Informace vyplývající ze statistik o počtu aktivních uživatelů internetu dávají marketérům nebývalé množství potenciálních zákazníků, které mohou zasáhnout a oslovit nabídkou svých produktů nebo služeb. Množství internetových uživatelů se rozrůstá každým dnem. Výhodou marketingu na internetu je též zpřístupnění obousměrné komunikace one-to-one či many-to-many mezi firmou a zákazníky. Tento interaktivní charakter internetu přináší podniku možnost oslovit mnoho zákazníků současně a napomáhá i snadněji vytvořit dlouhodobé vztahy mezi těmito dvěma stranami. Firmy mohou za pomoci internetu rychleji reagovat na potřeby spotřebitelů a změny na trhu, což má pozitivní vliv na zákazníka.

V současné době má každý potenciální zákazník mobil v kapse, tzn. aktivní internet po celý den (Capoccia, 2018). Internet je tedy všudypřítomný a tento jev přináší firmám obrovské možnosti, jak komunikovat se zákazníkem, jak ho oslovit a produkt mu nabídnout skrze vynaložení minimální finanční částky na propagaci, 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, prostě neustále.

Marketing na internetu v sobě dle Patrone InfoTech (2017) zahrnuje 5 základních nástrojů:

1. Webové stránky,
2. SEO,
3. placené reklamy,
4. sociální média
5. a obsahový marketing.

S výše uvedeným souhlasí i Javed (2018) a Jones (2018), které navíc doplňují, že do internetového marketingu patří i PPC reklama či e-mail marketing. Malhotra (2019) navíc přidává i marketing prostřednictvím mobilního telefonu, např. SMS.

Babu (2018) definuje digitální marketing obsahující sedm základních komponent, které ještě dále rozvíjí a popisuje. Podle něj jsou pro marketing na internetu nejdůležitější webové stránky, komunikace, analytika, obsah, vyhledávání, sociální média a zábava.

Kothiyal (2018) navíc zdůrazňuje 5 důvodů, proč je využívání internetového marketingu důležité pro podnikání. Internetový marketing totiž v úspěchu firmy hraje klíčovou roli. Napomáhá ke:

1. Zvýšení viditelnosti podnikání firmy – v dnešní době, kdy lze veškeré produkty zakoupit online je potřeba, aby každá firma započala svoji přítomnost a aktivitu na internetu. Internet přinesl velké změny v životním stylu spotřebitelů, a proto je internetový marketing přínosný pro všechny typy firem, jelikož dokáže zajistit větší viditelnost firmy a růst povědomí o společnosti v očích spotřebitelů.
2. Spojení se zákazníkem – internetový marketing umožňuje hlubší propojení s novými i stávajícími zákazníky a napomáhá ke snadnějšímu navazování dlouhodobých vztahů mezi firmou a spotřebitelem. Prostřednictvím internetu lze zákazníky snadno informovat o novinkách, včas je seznamovat s inovacemi produktů či služeb a díky tomu lze oslovovat nové zákazníky.
3. Vypořádání se s konkurencí – postupem času se lidé naučili obstarat si širokou škálu zboží online za pomoci internetu. Pro každou firmu je zásadní, udržet si soupeřivost vůči malým, místním i velkým online obchodníkům a podnikům na internetu, protože heslo „být lepší než konkurence“ je žene vpřed.
4. Vhodné pro výzkum a vývoj – každý podnik může vyvodit vhodná klíčová slova, která odpovídají jeho podnikání a firmě. Využití klíčových slov, pomocí kterých může zákazník firmu objevit prostřednictvím vyhledávačů, poslouží k umístění stránek na vrcholu výsledků při vyhledávání. Vhodně zvolená klíčová slova a jejich správné používání umožňuje firmě řídit potenciální návštěvnost webových stránek. Je to nejlepší způsob, jak získat nové zákazníky, kteří o dané produkty mají zjevný zájem.
5. Ospravedlnit sama sebe – prostřednictvím vytváření a udržování přítomnosti online může firma ukázat svým zákazníkům, že je její podnikání aktivní, dynamické a pracující na neustálém zlepšování a růstu. Internet napomáhá místním firmám k přesvědčování zákazníků o jejich úspěšnosti.

Každá společnost může internet využít pro průzkum cílového trhu a zjištění potřeb vybraného segmentu potenciálních zákazníků. Internet je též vhodnou formou pro prezentaci a komunikaci firemní nabídky, ale i následný prodej zboží nebo služeb. Skrze internet společnost dokáže zákazníkům poradit či pomoci při výběru nebo rozmyšlení nad uskutečněním nákupu. Internet umožňuje provést též samotnou platbu za zboží

či služby, jež může být z velké míry i automatizovaná. Samotný produkt může být v dnešní době objednan z webových stránek společnosti a ihned zaplacen prostřednictvím internetového bankovníctví nebo online platby kartou.

Přiblížení marketingového mixu na internetu je připojeno v příloze B.

1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je neodmyslitelnou součástí marketingového mixu, tradičně známá jako propagace v definici marketingového mixu prostřednictvím 4P. Primárním cílem marketingové komunikace je oslovit předem definované publikum a ovlivnit jeho chování prostřednictvím informování, přesvědčování a připomínání (Kotler, 2007). Jednoduše by se dalo definovat, že pod pojmem marketingová komunikace je možné si představit všechny metody, které společnost využívá ke komunikaci se svými stávajícími i potenciálními zákazníky (Dictionary, 2018).

Marketingová komunikace v sobě zahrnuje veškeré formy placené i neplacené komunikace využívané k oslovování zákazníků. Tato komunikace napomáhá udržovat a podporovat také stávající zákaznickou základnu značky. Posiluje nákupní chování dosavadních zákazníků díky poskytování dodatečných informací o výhodách značky. Jsou to vlastně zprávy, které daná organizace předává trhu. Je nutné být v těchto zprávách velmi konkrétní a společnost by stejnou zprávu měla komunikovat prostřednictvím různých druhů médií. Je nezbytné, aby se zprávy vysílané v různých médiích shodovaly. Firmy musejí například používat stejné logo na webových stránkách i při komunikaci prostřednictvím e-mailu, televizní zprávy by měly vysílat stejné informace, které jsou uvedeny na blogu či webových stránkách organizace (MSG, 2018).

Arnott & Bridgewater (2012) doplňují, že internet ovlivňuje marketingovou komunikaci v mnoha směrech:

- **Dostupnost 24/7** – využívání komunikace skrze internet přináší největší výhodu pro zákazníky v podobě dostupnosti. Komunikovat spolu mohou kdykoliv a kdekoliv, dle svých potřeb.
- **Interaktivita** – možnost rychlého vyhledávání a získávání informací, které zákazník potřebuje. Uživatel jeho prostřednictvím dokáže komunikovat a získat přesně to, co potřebuje.
- **Čas a celosvětová přístupnost** – šíření informací skrze internet probíhá v reálném čase a lze je získat z celého světa, čímž dochází k překonávání bariér,

kteře vytvářejí prostor a čas. Internet umožňuje posílání zpráv skřze celý svět během několika vteřin.

- **Plná podpora pro multimediální aplikace** – během komunikace na internetu lze využívat veškerá multimédia, tj. obrázek, text, zvuk, video. Aincoungh (1996) doplňuje, že internet poskytuje stejné funkce jako noviny, rádio a TV dohromady.
- **Interakce** – možnost obousměrného dialogu či předávání informací mezi společnostmi a zákazníky či partnery.

Většina společností sdílí názor, že největším přínosem využívání internetu, v porovnání s dalšími komunikačními nástroji, je možnost obousměrné komunikace mezi firmou a zákazníkem. Lagrosen (2005) také potvrzuje, že tento způsob komunikace se může stát interaktivním, a tím přitažlivějším, pro zákazníka, čímž dokáže lépe vyhovět potřebám a přáním jednotlivce. Internet je velmi rychlý prostředek, který umožňuje flexibilitu marketingové komunikace.

Marketingovou komunikaci lze rozdělit na:

- Interní – komunikace uvnitř podniku, komunikace mezi firmou a jejími zaměstnanci.
- Externí – komunikace podniku s externím okolím.

Nástroje marketingové komunikace je možné dle MediaGuru (2018a) rozdělit na:

- Nadlinkové – neboli „above the line“, tj. ATL. Označení pro komunikaci využívající masmédiu – televizi, internet, tisk, rádio či outdoorové složky OOH reklamy.
- Podlinkové – čili „below the line“, tj. BTL. Podlinková komunikace v sobě zahrnuje nemasové formy a zajišťuje přesnější zacílení na cílové skupiny. Nejčastěji se jedná o přímý marketing, reklamu v místě prodeje, sales promotion a sampling.

1.2.1 Komunikační mix

Marketingová komunikace, jako komunikační mix ze 4P, reprezentuje specifickou metodu využívanou k propagaci společnosti nebo jejích produktů cílovým zákazníkům, definuje Kokemuller (2018). Kotler (2007) rozděluje tradiční komunikační mix na specifickou směs reklamy, podpory prodeje, PR, přímého marketingu a osobního prodeje, která je společností využívána pro dosahování stanovených cílů v marketingu a reklamě.

Komunikační mix je dle Trehan & Trehan (2011) považován za dialog mezi obchodní jednotkou a jejími současnými a potenciálními zákazníky, který se uskutečňuje během předprodejní, prodejní a poprodejní fáze. MMC Learning (2015) definuje komunikační mix ještě jednodušeji, a to jako model zobrazující odesílatele a příjemce. Odesílatel posílá zprávu příjemci, který ji přijme a porozumí ji.

V prostředí internetu se komunikační mix trochu od toho klasického liší. Bucklin, Rutz & Trusov (2009) definují, že internet umožňuje marketérům zasáhnout nové zákazníky skrze rozšířený set komunikačních nástrojů. Podle nich jsou pro tento komunikační mix na internetu nejdůležitější online propagace a elektronický WOM, které společně poskytují nové možnosti a pomohou jim porozumět, jak zákazníci reagují na určité podněty, zkušenosti či jednotlivé příspěvky. Společnosti pro komunikaci se zákazníky a celkovou propagaci značky na internetu mohou samozřejmě využít i mnoho dalších nástrojů – webové stránky, e-mail marketing, virální marketing, buzz marketing, advergaming, affiliate marketing či různé on-line spotřebitelské soutěže.

Jedním z odlišných prvků komunikačního mixu v prostředí internetu je online propagace, která v sobě zahrnuje display neboli také bannerové reklamy a placenou reklamu ve vyhledávání. Placená reklama se projevuje sponzorovanými odkazy při zadání klíčových slov do Google či Yahoo!, které se zobrazují na vrcholu stránky, hned vedle klasických odkazů, jež byly seřazeny dle algoritmu, viz obr. č. 2.

Obr. č. 2: Možnosti placené PPC v Google



Zdroj: Hook Agency, 2019

Někdy se tyto sponzorované odkazy zobrazují přímo na prvních pozicích ve vyhledávání, ještě před samotnými výsledky hledání. Dalším prvkem je word-of-mouth, které na internetu dostává jiný rozměr. Pojí se se sociálními sítěmi a uživatelsky generovaným obsahem, proto dosah WOM rapidně roste, doplňují Bucklin, Rutz & Trusov (2009).

Blažková (2005) zdůrazňuje, že internet má na komunikaci v rámci marketingového mixu nejnvýraznější vliv, díky němu dostává komunikace větší význam. Je to především kvůli narůstajícímu využívání moderních technologií, neustálým změnám v prostředí a také díky globalizaci. Tento názor potvrzuje i Janouch (2013), který internetu přisuzuje výrazné změny v oblasti komunikace.

1.2.2 Trendy v marketingové komunikaci 21. století

S rozvojem a globalizací se vyvíjí nejen lidstvo a technologie, ale i marketingová komunikace. Důraz na propojení off-line reklamy, bez použití internetu, a online reklamy stále sílí. Neustále roste i význam využívání moderních technologií pro reklamu a komunikaci mezi firmou a spotřebiteli. Vliv digitálního prostředí se stále rozšiřuje již od devadesátých let a nyní, o několik desetiletí později, je hlavním virtuálním prostředím pro většinu lidí na planetě, dodává O'Brien (2018). Každým rokem se zvyšuje význam internetu v rámci marketingu, stále přibývá aktivních uživatelů internetu, do praxe jsou aplikovány nové způsoby pro zasažení cílových skupin zákazníků a využívání klasických marketingových nástrojů pomalu ustupuje do pozadí.

Účinnost reklamy v televizi či rádiu, jako dříve nejvyužívanějších médií, v dnešní době značně klesá díky jisté přesycenosti. V současnosti, kdy existuje internet a chytré telefony, dochází k rozptýlení zájmů a diváci nevěnují stoprocentní pozornost vysílanému sdělení, jako tomu bylo dříve. Ani značné prodloužení délky sledovaného filmu, kvůli velkému množství reklam, potenciální zákazníky nepřiměje k jejich sledování. Časté přerušování sledovaného programu reklamami je naopak odrazuje a většina z nich v mezidobí raději odchází dělat něco jiného. Z tohoto důvodu nabírá na síle význam marketingu na internetu, který s sebou přináší nové způsoby, jak zacílit působení reklamy přímo na vybrané segmenty zákazníků. Tento druh je stále populárnější a využívanější.

Digitální marketing nemůže být firmami ignorován, protože účinně zrealizovaná marketingová kampaň v tomto prostředí může sloužit k potřebám jakéhokoliv podnikání a pomůže zvýšit poptávku po produktu či službě. Potřeba marketingu zůstává, ale jeho účinnost v jednotlivých médiích se značně změnila (O'Brien, 2018).

K těmto závěrům směřují i výsledky průzkumu společnosti MEDIAN, která každoročně analyzuje množství investovaných peněz do internetové reklamy, jež vykazují neustále rostoucí trend vynakládaných výdajů, již od roku 2008 (SPIR, 2018). Z vyobrazeného grafu níže, na obr. č. 3, je patrné, že meziroční přírůstky vynaložených peněz do reklamy na internetu se od roku 2015 pohybují v řádech několika miliard.

Obr. č. 3: Vývoj celkových výdajů do inzerce na internetu



Zdroj: vlastní zpracování dle inzerativykony.cz, 2019

Z výsledků provedeného průzkumu portálu inzerativykony.cz, ohledně výkonu jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy, lze vyčíst, že největší část vynaložených nákladů připadá na celoplošnou, tzv. display, reklamu, kam se započítává i reklama v obsahových sítích, jako jsou Sklik, Google AdWords či Facebook, RTB, tj. nákup displejové reklamy v aukci. Patří sem také nativní reklama, která má za cíl nerušit zážitek návštěvníka. Druhé místo nejpoužívanější reklamy obsadila reklama ve vyhledávačích, kam inzerenti investovali necelých 6 miliard korun. Nižší příčky ve výzkumu zaujímají investice do katalogů a řádkové inzerce. U display reklamy a reklamy ve vyhledávačích se ukazuje dlouhodobý růst (SPIR, 2018).

Rok 2018 byl začátkem pro digitální transformaci a tento růst digitálního světa zde nekončí. Na celém světě jsou aktuálně více než 4 miliardy internetových uživatelů, kde každý z nich stráví v průměru 6 hodin online denně. Přes 5 miliard lidí vlastní mobilní telefon, z nichž více než polovina jsou smartphony využívající internetové připojení a necelé 3 miliardy mobilních uživatelů jsou aktivní na sociálních sítích. Používání sociálních sítí se stále rozrůstá. Není pochyb o tom, že narůstá počet lidí, kteří žijí své životy především online – Google totiž každý den zaznamená přes 3,5 miliard

vyhledávání a YouTube více než bilion hodin vysílaného obsahu denně, doplňuje Sloof (2018). Z čehož vyplývá jasný důsledek – pokud se firmy chtějí spojit se zákazníky smysluplným způsobem a budovat s nimi cenné a dlouhodobé vztahy, musejí se spolu potkat online.

Následující odrážky uvádějí několik aktuálních trendů v digitálním marketingu podle Sloof a O'Brien (2018), které napomáhají snazšímu a efektivnějšímu kontaktu se zákazníky:

- **Mobilní marketing** jako první – je nutností, v současné době mobily řídí až 52 % celkových internetových přenosů a toto číslo stále roste. Mobilní telefon má skoro každý a více než 2,5 bilionu lidí vlastní smartphone s neustálým připojením k internetu, což je velká příležitost pro firmy. Výhodné je využívání Facebooku, který v současné době zahrnuje neuvěřitelných 41 % uživatelů starších 65 let, či Instagramu, jehož nárůst oblíbenosti se objevuje především u mladší generace do 30 let.
- **Video** – více než 50 % spotřebitelů shlédne obsah videa o produktu před jeho zakoupením. Je to skvělý a velmi efektivní marketingový nástroj. Video dokáže zachytit a zprostředkovat velké množství informací o produktu a zahrne v sobě i osobnost značky. Je potřeba ho udělat krátké a jasné, obsahující všechny potřebné informace, které zákazníka zaujmou a přimějí ho k nákupu.
- **Influencer marketing a live streaming** – ve společné kombinaci dosahují největších účinků pro digitální marketing. Spontánnost a interaktivita živého vysílání, s vhodně zvolenou osobností, může být velkým tahem pro zaujetí spotřebitelů. Důležité je také porozumění mikro momentům, tj. sdílení klíčových momentů, které firmám pomohou ke spojení se s moderními posluchači, kteří kontrolují své smartphony až 150x denně.
- **Stories** – uživatelské příběhy, které zatahují zákazníka do časově vymezených příběhů. Tento způsob otevírá nové marketingové taktiky. Instagram Stories zůstávají zobrazena po 24 hodin a následně se z Instagramu odstraní. Od roku 2017 si je jejich tvůrci mohou ukládat do archivu v telefonu nebo do Story Highlight. Prostřednictvím „zvýraznění“ se vybraná Stories ukládají do nadefinovaného výběru, který se zobrazuje na profilu uživatele (Hušková, 2017).
- **Relevantní obsah** – obsahový marketing je i základní součástí digitálního marketingu. Stále na něm záleží, je to též jedna z efektivních taktik SEO.

Rostoucím trendem efektivnějšího marketingu je mít hlubší a sofistikovanější pochopení cílového trhu a lepší zaměření na tento trh.

- **Vyhledávání hlasem** – interakce s telefonem prostřednictvím lidského hlasu. Díky Siri u iPhone, Google a řadě dalších inteligentních zařízení je tato interakce se zařízeními možná. S jejich využíváním získávají společnosti nejrůznější informace o uživatelských způsobech vyhledávání, nakupování či objevování a zkoumání nových věcí. Zapojení umělé inteligence je jedním z nejzajímavějších trendů, který pomůže přenést personalizaci a novou přidanou hodnotu.
- **E-mail** – je stále považován za hlavní komunikační kanál, který využívá přes miliardu uživatelů pro nejrůznější účely. E-mail marketing je stále důležitý, přestože není tak účinný jako kdysi. Prostřednictvím e-mailu je vhodné kontaktovat konkrétního zákazníka, který se rozhoduje o daném produktu. E-mail je často posledním spouštěčem, který motivuje k akci.
- **Personalizace** – spotřebitelé v dnešní době vyžadují personalizované nabídky, které je „neházejí do jednoho pytle s ostatními“.
- **Chatbot** – specializovaný software, který komunikuje s lidmi přirozeným způsobem, většinou pomocí textových oken, někdy i prostřednictvím verbální interakce, a pomáhá jim při různých akcích. Umožňuje podnikání běžet 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, protože až 47 % spotřebitelů je ochotno si produkt či službu zakoupit přímo od robotů, kteří jim dokáží se vším poradit. Avšak ani s chatboty to při jejich využívání nebývá vždy snadné. Nové fráze se učí a odposlouchávají také od lidí, proto se někdy může stát, že jejich využití způsobí více problémů než užítku, viz chatbot Toy (Reese, 2016).
- **Chytřejší reklama a příběh o značce** – online publikum využívající chytré telefony a internet chce takovou reklamu, která nenarušuje jejich počínání v online světě. Díky nenápadným reklamám, které působí jako součást textu nemusejí uživatelé využívat AdBlock, tj. blokátory reklam, které zabraňují jejich automatickému spouštění. Až 92 % spotřebitelů vyžaduje, aby jednotlivé značky sdílely reklamu skrze příběhy. 64 % řeklo, že znalost příběhu značky zvyšuje její vnímanou hodnotu.

2 Sociální média

Marketingová komunikace současnosti, při narůstajícím významu digitálního marketingu, nejčastěji využívá sociální sítě. Jsou typem online médií, jenž urychlují konverzaci mezi dvěma stranami a umožňují uživatelům podílet se na tvorbě či vývoji jejich obsahu. Primárně jsou to weby a aplikace, které slouží k rychlému a efektivnímu sdílení obsahu mezi lidmi. Jsou to takové stránky, které lidem umožňují komunikovat a sdílet informace na internetu za použití počítače nebo mobilního telefonu (Hudson 2018).

Nations (2019) popisuje, že sociální média jsou komunikačním nástrojem, existujícím na webových stránkách, který lidem umožňuje vzájemnou interakci sdílením a konzumováním informací. Boyd a Ellison (2008) definují sociální média jako platformu pro vytváření profilů, zobrazující vztahy mezi uživateli. Kietzmann (2011) dodává, že jsou to webové aplikace, které slouží nejen pro vytváření a udržování vztahů, ale také pro sdílení, konverzace, vytváření skupin a profilů.

Sociální média nabízejí svým uživatelům možnost sdílení fotek, názorů, událostí a mnoho dalších funkcí, které mohou provádět v reálném čase. Klíčem k úspěchu na sociálních sítích je nutnost vynaložení stejného marketingové úsilí a péče, s respektem a pozorností, které by byly vynaloženy při využití jakékoliv jiné marketingové aktivity. Marketing na sociálních sítích v sobě zahrnuje aktivity jako zveřejňování textových a obrázkových příspěvků, videí a dalšího obsahu, který řídí zapojení diváků, a také placenou formu reklamy v sociálních médiích (WordStream, 2018). Stávající i potenciální zákazníci stráví na sociálních sítích většinu svého času. Statista zveřejňuje, že až 70 % populace má alespoň jeden profil na sociálních sítích. Využívání marketingu skrze sociální sítě tedy nabízí společnosti snadnou interakci se spotřebiteli.

2.1 Využití sociálních médií

V současné době je využití marketingu skrze sociální média jedním z nejvýkonnějších marketingových nástrojů a cenově nejefektivnějších způsobů, které mohou firmy použít k oslovení cílového publika a zvýšení tržeb v průběhu času (Smith, 2018).

Marketing na sociálních sítích je výkonný způsob, jak zasáhnout zákazníky a vybudovat s nimi silné vztahy a vazby mezi nimi. Je to proces zapojení publika, zvyšování návštěvnosti webových stránek a vytváření vzájemných vztahů mezi firmou a zákazníky s využitím sociálních médií. Každá firma by se měla na sociálních sítích aktivně

angažovat, aby mohla využívat všechny bezplatné i placené nástroje, které sociální média nabízejí, konstatuje Arnold (2018). Dobře prováděný marketing v sociálních médiích může přinést pozoruhodný úspěch. Vztah mezi publikem a firmou se postupem času buduje a tato vzájemná důvěra napomáhá společnosti k rozšiřování dosahu sdělení a narůstání příjmů.

Barnhart (2018) doplňuje, že jednou z největších chyb při využívání sociálních médií pro marketingové účely firmy je založení několika profilů na jednotlivých sociálních sítích a jejich ponechání bez aktivity. Pouhé otevření účtu na některé ze sociálních platform nic neznamena a zákazníky to může naopak snadno odradit, pokud je firemní profil bez pravidelné aktivity. Další z velkých chyb je sdílení věcí, které jsou důležité pro firmu, ale neovlivňují zákazníka. Na sociálních sítích je potřeba se zaměřit především na věci, které jsou důležité pro zákazníky, na interakci s nimi. Například zavedení sociálního CRM, tedy nepřetržitého monitorování zákazníků v digitálním světě, napomůže firmě ke snazšímu budování vztahů a péčování o ně, ale také ke zjišťování a zajišťování jejich potřeb a přání. CRM v digitálním světě přináší i přidanou hodnotu, která se promítá do loajality zákazníků a zvyšování povědomí o značce a celé společnosti, dodává CAS CRM (2018). Základem by tedy mělo být poskytování a sdílení obsahu, který je relevantní pro zákazníky, jenž je oslovení natolik, že budou chtít obsah příspěvku sdílet s ostatními.

Interakce se zákazníky jsou pro každou firmu velmi cenné a jejich aplikování skrze sociální platformy je relativně snadné. Se zákazníky je třeba spolupracovat, zapojit je do dialogu a tázat se na jejich názory. Interakci je možné provádět například prostřednictvím sdílení obrázku, který zobrazuje 2 různé položky o kterých společnost přemýšlí, že by pořídila do obchodu. Zde je vhodné požádat zákazníky, aby sami rozhodli a pomohli s výběrem.

Nejčastěji sdíleným obsahem na sociálních sítích jsou obrázky, proto je vhodné je připojit ke každému příspěvku. Studie prokázaly, že nejlepším časem pro sdílení obsahu na sociálních sítích je doba mezi 13-15:00, nejlepším dnem pro sdílení je středa a nejvíce aktivních uživatelů se objevuje v době obědové pauzy či brzy odpoledne. Z výzkumu vyplynulo, že zapojení v těchto intervalech je až o 18 % vyšší, sděluje Čigrinová (2017). Tato skutečnost velmi ovlivňuje šanci na další sdílení příspěvku některým ze „sledujících“ firmy. Zatímco vytváření velké sítě přívrženců společnosti se zdá být skvělé, v konečném důsledku je potřeba mít takové přívržence, kteří budou sledovat

příspěvky společnosti a jejich obsah dále sdílet se svými followers na sociálních sítích, bez ohledu na jejich počet, doplňuje Hudson (2018).

Klíč k úspěchu na sociálních sítích podle Gentle (2017) spočívá v efektivním využívání nástrojů a technologií pro:

- zvýšení viditelnosti osobní značky a celé společnosti,
- budování osobní a profesionální sítě,
- budování a rozvíjení vztahů se zákazníky a influencery,
- zapojení se do interakcí v reálném světě s lidmi, zahrnuje i odpovídání na otázky,
- publikování a distribuování originálního obsahu, který dokládá odbornost,
- sdílení odkazů na relevantní informace, které přidávají hodnotu,
- komunikaci s komunitou followerů, obhájců a příznivců,
- a získávání nových potenciálních zákazníků a zvyšování prodeje podnikání.

2.2 WOM

Síla sociálních sítí spočívá především v hojném využívání WOM neboli word-of-mouth, který představuje marketing formou osobních doporučení předávaných z velké části ústní formou. Je nejúčinnějším nástrojem marketingu, který je zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky (MediaGuru, 2018b). Je to způsob, jak přimět lidi, aby o firmě, značce, produktu či službě hovořili. WOM je zároveň velmi náročným způsobem propagace, který vyžaduje určitou míru originality a kreativity, doplňují Hesková a Štrachon (2009).

Za WOM marketing je považován zájem spotřebitele o produkt nebo službu společnosti, který se odráží v jeho každodenním dialogu – on sám tento způsob totiž nepovažuje za reklamu, jelikož sdílí své pozitivní či negativní zkušenosti s produktem mezi svými přáteli či kolegy dobrovolně.

Jedná se v podstatě o bezplatnou reklamu, jenž vychází ze zkušenosti zákazníka, kterou on sám předává dál. Word-of-mouth už v dnešní době nefunguje pouze jako one-to-one komunikace, ale právě díky rozvoji digitálního světa, došlo k zesílení jeho významu prostřednictvím sociálních médií. Se zapojením internetu a sociálních sítí do WOM marketingu dochází k jeho rozvinutí na one-to-many komunikaci, čímž se zásadně rozšiřuje dosah sdílení zákaznické zkušenosti mezi široký okruh lidí. Word-of-mouth, jako doporučení od jiného spotřebitele, spousta lidí vnímá jako důvěryhodnější zdroj informací než reklamu v televizi, protože jsou klasickou reklamou přesyceni. Jelikož

každá pozitivní či negativní zmínka o produktu, službě či značce může značně ovlivnit pozici firmy na trhu, stává se WOM významným marketingovým nástrojem (Příkrylová & Jahodová, 2010).

Podle výzkumu Českého statistického úřadu z roku 2016 vyplývá, že až 68 % lidí z České republiky ve věkovém rozmezí 16-74 let vyhledává informace o produktech a službách na internetu, v aktuálním roce se dá předpokládat, že je toto procento ještě vyšší (ČSÚ, 2016). Pahwa (2018) doplňuje, že z výzkumu také vyplývá, že až 83 % zákazníků věří především doporučením od svých vrstevníků. Z výše uvedeného plyne, že firma se musí více zaměřit na lidi a méně na samotný produkt, protože lidé mají větší dosah pomocí ústního šíření. Důležité je zaměření na zákazníka a jeho potřeby, tužby, zájmy a koníčky. Čím bude zákazník spokojenější, tím více bude hovořit o daném produktu či značce se svými přáteli, známými a dalšími lidmi.

WOM marketing v sobě zahrnuje buzz marketing, virální marketing, blog, emocionální marketing a marketing na sociálních sítích (Kenton, 2018).

2.2.1 Buzz marketing

Tento typ word-of-mouth je založený na vyvolání rozruchu, hukotu či bzukotu kolem určité společnosti, značky, propagovaného produktu, služby či konkrétní akce (MediaGuru, 2018c). Buzz marketing neboli šeptanda se využívá k získání pozornosti zákazníků a dalších vlivných osob pro zesílení marketingového poselství do té míry, že se o něm začne mluvit mezi lidmi, stává se zábavným, fascinujícím a zajímavým, doplňuje Pahwa (2018).

Buzz v názvu tohoto nástroje znamená spouštěč, který vede k ústnímu marketingu. Může to být nápad, fráze, slogan, logo, maskot nebo cokoli dalšího, co vede lidi k mluvení o značce. Cílem buzz marketingu je poskytnout lidem takové téma, které se stane středem jejich pozornosti. Téma, které je osloví a zaujme natolik, že se o něm lidé budou bavit, vyvolá diskusi mezi nimi a dostane se i do médií. Toto téma musí být nové, šokující, zábavné nebo provokativní (Sovanet, 2018).

2.2.2 Virální marketing

Virální marketing je, podle Valdellon (2018), strategie, s jejíž pomocí je možné oslovit lidi, aby propagovali značku, produkt či službu prostřednictvím svých sociálních sítí. Základem virálního marketingu je šíření informací prostřednictvím mluveného slova, ale

moderní technologie dokázaly efekt virálního marketingu prohloubit díky zapojení sociálních platforem založených na využívání internetu (Marketing-Schools, 2018).

Virální marketing využívá existující sociální sítě k propagaci produktů. Jeho název, virální, napovídá tomu, jak spotřebitelé šíří informace o produktu s dalšími lidmi – na internetu, prostřednictvím sociálních sítí. Tento způsob by se dal metaforicky přirovnat k šíření viru z jednoho člověka na druhého. Popisuje totiž jakoukoliv strategii, která povzbuzuje jednotlivce k předávání marketingové zprávy ostatním, což vytváří potenciál pro exponenciální růst ve vlivu zprávy. Stejně jako viry, tyto strategie využívají rychlé multiplikace k rozložení zprávy na tisíce či miliony (Wilson, 2018).

Toto masové sdílení zpráv rozhodně není samozřejmí. Za sdílení dané zprávy je potřeba uživateli poskytnout určitý benefit. Komerční zpráva může být součástí vtipného videa, jehož účelem je pobavit další příjemce, může obsahovat „wow“ efekt či věc, kterou chce každý vyzkoušet, viz exploze při vhození Mentos do Coca Cola. Tato virální kampaň měla obrovský úspěch, jelikož získala nespočet domácích napodobenin od spotřebitelů, kteří si tento efekt chtěli sami vyzkoušet, sdílených na YouTube, doplňuje Lichnovský (2010).

2.2.3 Influencer marketing

Dalším z typů word-of-mouth je influencer marketing, který se řadí mezi nejdůležitější novější přístupy k marketingu a je považován za jeden z největších trendů současnosti. Influencer marketing je formou marketingu, ve kterém je důraz kladen na klíčové jedince s velkým dosahem, kteří dokáží ovlivnit potenciální zákazníky.

Tento druh marketingu je pružnější a méně rušivý než klasické online reklamy. Knightley (2018) také dodává, že v sobě zahrnuje proces identifikace, výzkumu, zapojení a podpory lidí, kteří vytvářejí obsah o značce, produktech či službách společnosti. Marketéři vidí influencers jako příležitost pro spojení se s mladou generací spotřebitelů, kteří dokázali jejich klasické reklamě uniknout, např. díky AdBlocks. Tato generace věří influencerům v 70 % více než tradičním celebritám, a 49 % z potenciálních zákazníků dá na doporučení od nich.

Na počátku probíhala spolupráce firem s influencers formou barterové výměny, kdy si influencer mohl daný produkt po jeho představení ponechat. V současné době si influenceri uvědomují svou moc a influencer marketing se pro ně stal výdělečnou činností, informuje Kretík (2018).

Influencer marketing bude podrobněji rozebrán později, v kapitole č. 3.

2.3 Rozdělení sociálních médií

Sociální sítě jsou uživateli využívány skrze jednotlivé platformy, které pod tento koncept spadají. Když se řekne pojem sociální média, většina lidí si pod ním představí ty největší sociální sítě – Facebook, Instagram, LinkedIn či YouTube, možná i několik dalších jako jsou Pinterest nebo Twitter. Sociálních médií existuje však daleko větší množství a jejich kategorizace se v očích jednotlivých autorů značně liší, avšak jejich obsahové rozdělení je většinou shodné.

Kategorizace sociálních médií se nejčastěji odráží od možností, které jednotlivá média poskytují uživatelům, jakožto spolutvůrcům obsahu. Uživatelské možnosti jsou různorodé, jedná se o publikování vlastního obsahu, sdílení příspěvků, fotek či videí, diskutování s lidmi, vytváření vlastních sítí nebo skupin, úpravu obsahu či hodnocení příspěvků, jež publikovali jiní uživatelé. Na níže zobrazeném obrázku č. 4 je patrné, že nejoblíbenější sociální sítě Facebook a Twitter poskytují uživateli nejrozsáhlejší nabídku možností, které mohou využívat, tj. zahrnují v sobě všechny 4 hlavní činnosti – publikování, sdílení, diskutování a vytváření sítí. Vyšší oblíbenost v poslední době získávají také mobilní aplikace WhatsApp, Facebook Messenger či Snapchat, které využívá stále větší počet lidí.

Obr. č. 4: Dělení sociálních médií



Zdroj: txemaprats, 2016

Pod následujícími odrážkami je zobrazeno další rozdělení sociálních médií, tentokrát do 10 typů podle jejich využití, dle Foreman (2017):

- sociální sítě – spojení s lidmi a značkami online, někdy nazývané též vztahové sítě – Facebook, Twitter, LinkedIn;
- sítě pro sdílení – vyhledávání a sdílení fotek, videí, živých vysílání atd. – Instagram, Snapchat, YouTube;
- diskusní fóra – hledání, diskutování a sdílení novinek, informací a nápadů – reddit, Quora, Digg;
- záložky a sítě pro vylepšování obsahu – objevování, ukládání, sdílení a diskutování nového obsahu a trendů – Pinterest, Flipboard;
- sítě pro zákaznické recenze – vyhledávání, hodnocení a sdílení informací o značkách, produktech a službách, také restauracích, cestovních destinacích a dalšího – Zomato, TripAdvisor, Yelp;
- blogování a publikační sítě – publikování, objevování a komentování obsahu online – WordPress, Blog, Tumblr, Medium;
- zájmové sítě – spojení se s ostatními kolem a sdílení zájmů a koníčků – Houzz, Goodreads;
- sociální nákupní sítě – trendy, sledování značek, sdílení skvělých objevů a nakupování online – Etsy, Fancy;
- sdílení ekonomických sítí – propagování, vyhledávání, sdílení, nakupování, prodávání a obchodování se zbožím a službami – Airbnb, Uber;
- anonymní sociální sítě – anonymní komunikace, drby, ventilování, slídění – Ask.fm, Whisper.

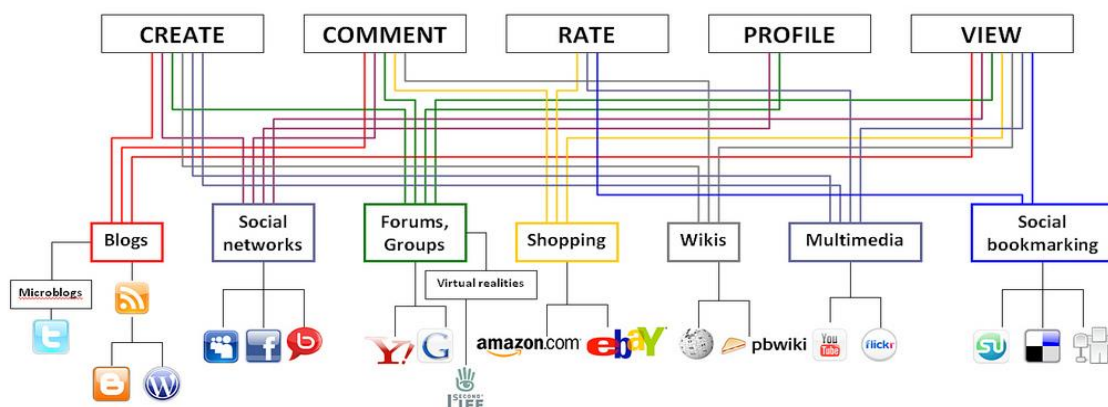
Podle Kaplan a Haenlein (2010) je možné sociální média rozdělit podobně do několika kategorií na:

- blogy, videoblogy, mikroblogy – Twitter;
- sociální sítě – Facebook, LinkedIn;
- projekty spolupráce – Wikipedia;
- obsahové komunity – YouTube, Instagram, Snapchat;
- virtuální sociální světy – Second Life, The Sims;
- a virtuální herní světy – World of Warcraft.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) k rozdělení podle Kaplana a Haenleina doplňují ještě diskusní fóra, sociální záložkovací systémy či sdílená multimédia.

Harris (2009) s výše uvedeným souhlasí, ale tato rozdělení ještě více rozvíjí. Ke každé z kategorií uvádí i funkce, jež platformy, vyskytující se ve vybrané kategorii, nabízejí, viz obr. č. 5.

Obr. č. 5: Funkce sociálních platforem



Zdroj: Harris Social Media, 2009

Na obrázku č. 6 níže je znázorněno další rozdělení sociálních sítí do několika odlišných skupin. Na blogování, mikro-blogování, online hodnocení, social bookmarking, tj. ukládání odkazů na webové stránky do záložek pro jejich snazší zapamatování a možné sdílení s přáteli, fóra a nástěnky, sociální vědění, podcasty, tj. šíření mluveného slova a hudebních mixů ve formě hudebních souborů, geolokace, multimédia a sociální sítě.

Obr. č. 6: Rozdělení sociálních médií



Zdroj: Scoop.it!, 2018

2.4 Přehled sociálních sítí

Existuje velké množství sociálních sítí a všechny se od sebe určitými prvky liší, například možnostmi, které nabízejí svým uživatelům, viz výše. V době narůstajícího úspěchu influencer marketingu vchází do popředí více oblíbené sítě jako Instagram, YouTube, Facebook a Blog. Jejich využívání se nyní přesouvá spíše na mobilní telefony, které podporují aplikace pro rychlejší a snazší přístup bez nutnosti využívání počítače nebo laptopu.

Přehled celosvětově nejvyužívanějších sociálních sítí za rok 2018 zveřejnila Statista (2019a), která srovnávala jednotlivé platformy dle počtu aktivních uživatelů. Mezi šesti nejvyužívanějšími se na prvním místě objevil Facebook se 2 234 miliony aktivních uživatelů měsíčně. Následoval ho YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat a Instagram. LinkedIn se umístil na 13. místě s počtem 303 milionů aktivních uživatelů.

2.4.1 Facebook

Facebook je sociální síť, kterou v roce 2004 založil Mark Zuckerberg. Původně byla navržena jako síťový nástroj pro studenty Harvardu, ale rychle se rozšířila i do jiných škol a v roce 2006 byla otevřena pro veřejnost (Vrbický, 2015).

Nyní představuje celosvětově největší a nejvyužívanější sociální síť, která má více než 2,2 miliardy měsíčně aktivních uživatelů, z nichž je více než 1,74 miliard aktivních na telefonu. Facebook v roce 2017 generoval zisk v hodnotě 40,6 miliard amerických dolarů, které pocházely většinou z prodeje reklamy (Statista, 2018).

Facebook nabízí svým uživatelům velké množství možností, které mohou využívat. Umožňuje jim zde vytvářet vlastní stránky či skupiny, přidávat své přátele a sdílet osobní věci či fotky. Uživatelé mají přístup také k uživatelským statistikám, které Facebook nabízí.

Od srpna 2017 je nově pro ČR zpřístupněn i Marketplace, který slouží jako tržiště či bazar pro uživatele Facebooku a bude tak konkurovat klasickým inzertním portálům, viz Bazoš, Annonce či Aukro, dodávají Kůžel & Pavlovič (2017). Uživatelé zde mohou prodávat i nakupovat, tento bazar však zatím není určený pro komerční využití firmami. O několik měsíců později přibyla v Marketplace pro UK, Kanadu, Austrálii a Nový Zéland možnost zviditelnění jimi nabízených produktů, kde mohou využít placené reklamy pro cílené zobrazování nabízených produktů zvolenému segmentu uživatelů. Ve stejnou dobu

v USA došlo k využívání Marketplace pro vyhledávání kontaktů na spolehlivé firmy či řemeslníky s hodnocením a recenzemi. Zatím poslední novinkou z listopadu roku 2018 je využívání umělé inteligence, která dokáže rozpoznat nabízený produkt z nahrané fotografie, určit jeho typ, zařadit ho do příslušné kategorie a navrhnout doporučenou cenu, čímž usnadní práci zadavatelům inzerátu. Při nákupu naopak napomáhá uživatelům tím, že vybere a zvýrazní produkty, které se podobají tomu hledanému (Langerová, 2018).

Počet aktivních uživatelů této sociální sítě od roku 2008 s každým čtvrtletím roste a aktuálně dosahuje 2,32 miliard měsíčně aktivních uživatelů (Statista, 2019b). Facebook využívají uživatelé v širokém věkovém rozpětí, 13-65+ let. Věkové složení aktivních uživatelů je nejpočetnější v kategorii 18-34 let, která zahrnuje 58 % uživatelů, nicméně věková hranice 55-64+ je zastoupena 10 % a každoročně její zastoupení narůstá. Výzkum prokázal, že celosvětově nejvíce aktivních uživatelů Facebooku, zahrnujících 19 % z celkového počtu aktivních uživatelů, jsou muži ve věku 25-34 let (Statista, 2019c).

2.4.2 Instagram

Instagram se vyskytuje na rozhraní platform nabízejících sdílení a publikování obsahu na sociálních sítích a jeho obliba stále roste. Aplikace byla vydána původně pouze pro iOS prostřednictvím iTunes App Store v roce 2010. O dva roky později byla aplikace Instagram zpřístupněna též uživatelům Androidu. Po tomto kroku oblíbenost platformy rapidně vzrostla a společnost měla přes 40 milionů aktivních uživatelů za pouhé 2 roky po spuštění aplikace. Ve stejném roce Instagram odkoupila společnost Facebook, které se tento progres velice zamlouval (Rouse, 2017).

Původně byl aplikací sloužící pouze pro nahrávání fotek. V roce 2013 společnost zpřístupnila nahrávání videí, nejprve jen patnácti sekundových a od roku 2016 bylo možné nahrávat i videa o maximální délce 60 sekund. Instagram je tedy aplikace pro sdílení fotografií online, která uživatelům umožňuje nahrávání a následnou editaci fotek s využitím vybraných digitálních filtrů. Ke každému příspěvku mohou jejich tvůrci přidávat hashtagy a geografické údaje k indexování těchto postů, které zjednodušují jejich vyhledávání dalším uživatelům. V nedávné době se tato platforma rozrostla o možnost sdílení videí a Instagram Stories, které značně konkurují Snapchat Stories, doplňuje Chlup (2018).

Na Instagramu dominují především uživatelé mladší 35 let, z nichž se mnozí zajímají o sledování příspěvků ze života celebrit (Statista, 2018b). Celosvětově nejsledovanějšími

profily se pyšní Cristiano Ronaldo nebo Selena Gomez, kteří mají přes 140 milionů followers (Statista, 2019e).

2.4.3 YouTube

YouTube je populární stránka pro sdílení videí, kde registrovaní uživatelé mohou nahrávat a sdílet videa s kýmkoliv, kdo má přístup na síť (Techopedia, 2018a). Jako největší platforma pro nahrávání a sledování videí online na celém světě byl založen v roce 2005. V počátku byl YouTube určen jako webová stránka, kde uživatelé mohou publikovat originální obsah, který je zajímavý a zábavný pro ostatní, ale platforma se od té doby natolik rozrostla, že se stala mocným nástrojem pro vydělávání peněz (Statista, 2019f).

Většina videí, které se na YouTube nacházejí, jsou vytvářeny amatéry, ale někteří profesionální filmaři tuto platformu též využívají pro sdílení své práce. YouTube nabízí širokou škálu uživatelsky generovaných a firemních mediálních obsahů, které zahrnují hudební videa, televizní klipy, ale i další videa, jako jsou video blogy, krátká originální videa, herní videa, instruktážní videa od výuky jazyků po odstraňování skvrn či další videa se vzdělávacím obsahem (Statista, 2019f).

Od roku 2017 provádí YouTube rozsáhlé změny v pravidlech pro tvůrce obsahu na této sociální platformě. Václavík (2018) dodává, že došlo k jejich zpřísnění, což by mělo napomoci k odrazení těch, kteří jeho pravidla porušují. Problémem též může být i to, že videa odporující pravidlům nekontrolují samotní zaměstnanci společnosti Google, ale náhodný algoritmus, který odstraňuje i videa, která se zakázaným obsahům pouze blíží (Vybaven, 2018).

2.4.4 Blog

Blog se řadí mezi nejstarší sociální sítě. Kolem roku 1994 to byl spíše osobní diář, který lidé publikovali online, mluvili tam o svém každodenním životě a sdíleli s ostatními věci, které dělali, definuje Djuraskovic (2019). Název blog vznikl spojením slov web a log (BD, 2018).

Je to typ webové aplikace, která obsahuje příspěvky autora na jedné webové stránce. Blog lze popsat jako online časopis či informační web, který zobrazuje informace v opačném pořadí – on nejnovějších po nejstarší (Djuraskovic, 2019). Jinak řečeno, jsou to pravidelně aktualizované webové stránky, které jsou provozovány jedním nebo malou

skupinou autorů, kteří zveřejňují články a dělí se o své názory na individuální témata psaná neformálním či konverzačním stylem (OED, 2018).

Mnoho lidí stále neví, jaký je rozdíl mezi blogem a webovou stránkou. Blog je závislý na pravidelných příspěvcích autora a nabízí čtenářům každý den, týden či měsíc nový článek. Blogy podporují zapojení čtenářů, kteří mají možnost jednotlivé články komentovat. Naopak klasické webové stránky obsahují pouhé statické informace, které se jen zřídka aktualizují, doplňuje Djuraskovic (2019).

Velké množství dnešních influencerů využívá více druhů sociálních sítí pro sdílení svého obsahu a ovlivňování lidí. Mezi nimi se často vyskytuje i blog, který byl pravděpodobně ve většině případů i prvním impulzem, který je navedl k tomu, stát se influencery.

2.4.5 Twitter a Tumblr

Twitter je platforma podobná blogu, která umožňuje zaregistrovaným uživatelům využívat mikro-blogování, tj. komprimovanou verzi osobního blogu, pro sdílení krátkých příspěvků, jež jsou nazývány tweety. Twitter je ještě jednodušší způsob pro publikování autorových myšlenek. Je to služba, která umožňuje lidem psát své myšlenky, aby si je ostatní uživatelé mohli přečíst (Joan, 2011). Tweet je tedy textový příspěvek, který smí obsahovat pouhých 140 znaků (Joan, 2009).

Tumblr je, stejně jako Twitter, populární platforma pro microblogging, která je vytvořená pro kreativní vyjadřování myšlenek, má tedy stejný cíl. Tumblr je sociální platforma, která umožňuje sdílení čehokoliv. Pro přidávání dlouhých zpráv se spíše nevyužívá, jelikož ho lidé využívají především pro sdílení krátkých a jasných příspěvků, videí či obrázků, doplňuje Rouse (2018).

Při obecném srovnání těchto dvou platform pro mikro-blogování je zřejmé, že obě mají stejný cíl, kterým je publikování krátkých myšlenek, jež jejich autor sdílí s ostatními uživateli. Je zde ale velký rozdíl mezi tím, co se dá dělat na Twitteru, a co na Tumblr. Twitter nabízí svým uživatelům pouhých 140 znaků pro každou myšlenku a tento limit se nedá za žádných okolností zvětšit. Pro Tumblr naopak žádný limit neexistuje, tudíž uživatelé mají volnou ruku v tom, jak dlouhý příspěvek bude. Tumblr, naopak od Twitteru, umožňuje navíc přidávání a sdílení fotografií či videí, proto je považován za kompletnější blogovací platformu (Joan, 2011).

2.4.6 LinkedIn

LinkedIn je sociální síť speciálně vytvořená pro obchodní komunitu, zaměřená na pracovní kontakty a vazby související s profesionální kariérou, která vznikla v roce 2003 (Vyznamslova, 2018). Na rozdíl od klasických sociálních sítí se LinkedIn zabývá vytvářením a udržováním obchodních vztahů orientovaných na kariéru a propagaci služeb či odborných dovedností (Techopedia, 2018b).

Cílem této sociální platformy je umožnit registrovaným uživatelům prezentovat sebe či své podnikání, nebo vytvářet a dokumentovat sítě lidí, které znají a profesně jim věří. Potenciál této sociální sítě spočívá v možnosti vytvoření veřejného profilu ve formě životopisu, který napomáhá k získání lepšího zaměstnání či potřebných referencí od spolupracovníků a nadřízených. Je to síť, kde se setkávají profesionálové a diskutují o svých pracovních zájmech a zkušenostech (Pavličková, 2018).

Základem využití maximálního potenciálu této sociální sítě je správně a kompletně vyplněný životopis. Společnosti, které hledají nové zaměstnance, často na LinkedIn vyhledávají pomocí klíčových slov, které je při vyplňování profilu vhodné zahrnout. Tato sociální platforma však neslouží k pouhému hledání zaměstnání, ale i ke sdružování profesních kontaktů, jejich výměnu či sdílení cenných zkušeností, doplňuje Ulbrich (2018).

2.5 Uživatelé sociálních sítí

Z každoročního výzkumu, který provádí server Statista (2017) vyplývá, že uživatelů sociálních sítí každoročně přibývá. V současné době využívá sociální síť 2,62 miliard lidí na celém světě. V roce 2017 bylo 71 % uživatelů internetu zároveň uživateli sociálních sítí. Předpokladem je navýšení tohoto procenta i v následujících letech, díky dalšímu růstu.

Sociální sítě jsou jednou z nejpoblárnějších online aktivit s vysokou mírou angažovanosti uživatelů, která se ještě zvyšuje s rozšiřující se atraktivitou nabídky mobilních možností (Statista, 2017). V České republice je nejvyužívanější sociální platformou Facebook, stejně jako v celosvětovém měřítku. Svůj účet má na Facebooku 4,9 milionů lidí z ČR a přes 3,8 milionů z nich využívá Facebook denně, z čehož vyplývá, že si Facebook podmanil zhruba 46 % osob z celkové populace.

Pavlát (2018) také dodává, že YouTube navštíví každý měsíc zhruba 5 milionů Čechů, kteří za tuto dobu shlédnou zhruba 2 miliardy videí. Na YouTube se nejčastěji vyskytují

mladší osoby ve věku 15-24 let, ale je využíván i staršími uživateli z generace X. Instagram, jakožto aktuální trojku na trhu, využívá více než 1,3 milionů lidí z České republiky, nejčastěji ve věkovém rozmezí 18-35 let.

Hart (2008) rozděluje uživatele sociálních sítí do tří základních typů podle stupně jejich závazku k sociálním médiím, frekvence a pravidelnosti návštěv a množství prostředků a způsobů, které využívají.

1. Čtenáři – uživatelé, kteří jsou na sociálních platformách pasivní, nikde se aktivně neprojeví a své online aktivity omezují na pouhé surfování či sledování příspěvků ostatních lidí. Čtenáři jsou tedy pasivními konzumenty obsahu, který je vytvořen jinými uživateli.
2. Účastníci – tento typ v sobě zahrnuje aktivní přispěvatele, kteří chtějí navazovat kontakty a dělit se o informace s ostatními. Jejich aktivity jsou stejné jako u čtenářů, ale účastníci přidávají navíc své vlastní příspěvky, hodnotí příspěvky ostatních uživatelů a diskutují s lidmi.
3. Tvůrci – jsou velmi aktivní na sociálních sítích, píšou vlastní blogy a jsou online téměř nepřetržitě. Tento typ uživatelů navíc tvoří a sdílí velké množství vlastního materiálu – texty, grafiku, obrázky nebo videa. Jsou to nejaktivnější uživatelé, kteří navíc ještě sdílí své vlastní příspěvky, recenze či hodnocení a aktivně se zapojují do diskusí.

3 Influencer marketing

Mladí lidé se vzhledli v sociálních sítích, protože představují skvělý prostor, kde mohou ostatní uživatele těchto platform informovat a zároveň být sami informováni o věcech, které je zajímají. Pouze několik z nich má možnost stát se influencerem, který dokáže ovlivnit preference ostatních při rozhodování o nákupech, životním stylu a dalších věcech (Martínez-Sanz & Fernández, 2018).

Kolikrát se lidem stane, že si koupí něco, co třeba ani vůbec nepotřebují jen proto, že jim to doporučil někdo, komu věří? Výzkum společnosti HubSpot prokázal, že 90 % dotázaných lidí věří v doporučení od přátel, zatímco 70 % respondentů věří obecným názorům spotřebitelů. Všechno tohle se děje díky sociálnímu vlivu, který je jedním z nejsilnějších motivátorů současnosti, dodávají Leimgruber a Gaid (2018).

Influencer marketing je druhem marketingu, který se zaměřuje na vlivné lidi (LadyVirtual, 2017). Představuje člověka, aktivně přítomného na různých druzích sociálních platformách současně (jako Instagram, YouTube, Twitter atd.), jenž dokáže využít svou přítomnost k ovlivnění chování a názorů publika (Leimgruber & Gaid, 2018). Je využíván v marketingu produktů a služeb prostřednictvím partnerství s jednotlivci, kteří mají vliv na velkou skupinu followers v sociálních médiích, konstatuje Cole (2019). Cole (2019) navíc doplňuje, že influencer marketing je dnes na vzestupu, protože především mladí lidé přestávají sledovat televizi, kde působily klasické komerční reklamy. Stále více lidí směřuje své soustředění na mobilní telefony, které je prostřednictvím aplikací dokáží spojovat s nejrůznějšími sociálními sítěmi, a oni tak mohou sledovat veškeré dění online v reálném čase. Telefon má u sebe každý, a proto je to vhodný způsob pro firmy, jak zasáhnout potenciální zákazníky prostřednictvím influencer marketingu na jednotlivých sociálních platformách, ke kterým se člověk pomocí telefonu snadno dostane. Využívání influencer marketingu je pro firmy jedním z levných typů marketingu, který může přinést skvělé výsledky.

Lazazzera (2018) v roce 2018 zaznamenala nárůst influencer marketingu na sociálních médiích, který započal díky narůstajícímu využívání AdBlock, tj. blokátoru reklam. Využívání blokátoru zabraňuje samovolnému spouštění reklam a ostatních propagačních kampaní jednotlivých společností v digitálním prostředí, za které zaplatily. Zásah těchto rušivých digitálních reklam značně klesá, což přimělo společnosti, zamyslet se nad novými propagačními strategiemi a nalézt cestu, která se vyhne blokátorům reklamy. Jednou z těchto možností se stalo právě využívání influencer marketingu. Společnosti se domnívají, že využívání influencerů s velkými počty followers nad 100 000, kterým za reklamu zaplatí nebo jim nabídnou barterovou směnu, tj. reklamu výměnou za ponechání propagovaných produktů, je nejlepším způsobem využití influencer marketingu, ale opak je někdy pravdou. Často je společnostmi využíván i větší počet mikroinfluencerů s menším počtem followers najednou, místo jednoho či dvou makroinfluencerů s počtem nad sto tisíc.

Nejvíce využívanou platformou pro influencer marketing je Instagram, jehož atraktivita u uživatelů neustále roste, ač je stále nejvyužívanější sociální sítí Facebook. Tento trend bude i nadále posilovat, zájem o využívání Instagramu poroste, jelikož se očekává další nárůst počtu jeho uživatelů. Podle průzkumu, který provedla společnost Goldmedia, lze odvodit, že sponzorovaný obsah na Instagramu a YouTube v roce 2017 představoval

34 % a 31 % celkových příjmů influencerů. Například sponzorovaný obsah na Facebooku generoval jen 13 % celkových příjmů. Společnost též zjišťovala nejefektivnější taktiku využívanou pro marketingové kampaně v influencer marketingu a na prvním místě se umístila Instagram Stories s 55,4 % z celku, doplňuje Zemanová (2018a).

Tento druh marketingu je ze strany uživatelů sociálních sítí a potenciálních zákazníků velmi dobře přijímán, jelikož často nebývá vnímán jako klasická reklama. Podle průzkumu agentury Kantar CZ je zřejmé, že Češi reklamu rádi nemají, ale více jak 37 % dotázaných doporučení produktů či služeb od influencerů za reklamu nepovažuje (Zemanová, 2018b). V dnešní době 81 % zákazníků pravidelně nakupuje produkty, které viděli sdílené na sociálních sítích. Z výzkumu Collective Bias plyne, že 60 % zákazníků v obchodech bylo ovlivněno sociálními médii či příspěvky na blogu (CollectiveBias, 2016).

3.1 Influencer

Influencerem může být kdokoliv – blogger, youtuber, instagramer, novinář, veřejný činitel nebo kterýkoliv jedinec, jenž má vybudovanou reputaci kvůli množství svých odborných znalostí na konkrétní téma, velké množství sledovatelů na sociálních sítích a také sílu ovlivnit nákupní rozhodnutí ostatních díky své autoritě, znalostem, pozici a vztahu s publikem (InfluencerMarketingHub, 2018a). Je to vlivný uživatel internetu, který je schopen přirozenou a důvěryhodnou cestou prezentovat komerční sdělení (Podnikatel, 2019). Tedy člověk populární ve svém oboru, který má kolem sebe početnou komunitu lidí na sociálních platformách a dokáže svými postoji, názory či myšlenkami ovlivňovat druhé (MladýPodnikatel, 2019).

Nutno podotknout, že influenceři nejsou marketingovými nástroji, ale spíše aktéry, s nimiž má publikum na sociálních sítích vybudovaný vztah, se kterými mohou značky spolupracovat pro dosažení plánovaných marketingových cílů (InfluencerMarketingHub, 2018a).

Každý influencer pravděpodobně začínal na „zelené louce“ a své followers získával postupně díky originálnímu obsahu, který vytvořil a postupně stále vytváří. Po určité době, kdy má daný vlivný člověk kolem sebe fanouškovskou základnu, jež jeho obsah pravidelně sleduje a na jeho sociální síť se vrací, stává se vhodným prostředníkem pro marketingovou propagaci produktů či služeb společnosti.

Influencer musí udržovat své publikum neustále v pozoru, aby neztratil jeho zájem. Každý vlivný člověk zůstává v kontaktu se svými followers prostřednictvím pravidelně publikovaných příspěvků či videí, recenzí či článků, s jejichž pomocí sleduje reakce lidí na svou tvorbu a vyhodnocuje jejich zájem. Všechny sociální sítě umožňují zapojení publika pomocí komentářů a reakcí na jednotlivé příspěvky, možnosti označování nebo posílání soukromých zpráv, díky nimž dostává influencer zpětnou vazbu.

V České republice je influencer marketing oproti jiným zemím teprve v počátcích. Z provedeného výzkumu platformy Lafluence vyplývá, že v ČR tento druh marketingu využívají především ženy, muži zastupují jen necelých 21 %, prezentuje Matějka (2018). Influencery na YouTube jsou spíše muži a v prostředí Instagramu se pohybuje o trochu více žen. Ze stejného výzkumu je možné získat též informace o přibližném množství vlivných lidí v ČR a na Slovensku, které čítá přes 2100 influencerů, z nichž je přes 90 % z Čech. Téměř 50 % z nich se pohybuje ve skupině se zhruba 10-20 000 followery a 50 % z celkového počtu se orientuje na kategorii fashion a beauty, 35 % na životní styl a 27 % na cestování s tím, že někteří influenceri jsou aktivní ve vícero kategoriích zároveň (SMNN, 2018).

Samotní influenceri jsou si vědomi síly svého dosahu a množství ovlivňovaných lidí, proto si uvědomují, že nesou velkou zodpovědnost za jimi zveřejňovaný obsah. Influenceri s větším počtem followers či odběratelů nedělají ukvapené závěry a nepřijímají každou nabídku spolupráce od firem, která se jim naskytne, jen kvůli tomu, že by za propagaci produktů či služeb dostali zapláceno. Influenceri by velmi snadno mohli ztratit své publikum, kdyby si nezjišťovali dostatek informací o nabídkách spolupráce předem a například ukvapeně přijali nabídku, která se bude pohybovat za hranicí lidské etiky. Publikum je pozorné a těchto detailů si všímá, je to též jeden z důvodů, proč třeba daného influencera sledují. Sama společnost se tedy musí před oslovením vhodného influencera velmi pečlivě rozhodovat, zvažovat všechny důležité faktory a mít představu, co od influencera požaduje.

3.2 Typy influencerů

Rozdílní autoři rozdělují influenciery do odlišných typů. Každá společnost, která chce sílu influencer marketingu pro propagaci své značky či produktu využít, se musí správně rozhodnout jakého influencera vybrat a kterou platformu zvolit. Musí se řídit velkým

množstvím faktorů, které při výběru nesmí podcenit a musí brát v úvahu i jednotlivé typy influencerů.

Nejjednodušší dělení influencerů je do tří základních skupin, na celebrity nad 1 000 000 followers, makroinfluencery s více než 100 000 followers a mikroinfluencery, kteří se pohybují kolem hranice 1 000 followers, říká Čápková (2017a). S tímto rozdělením se ztotožňují i Hjorth (2016) a Steele (2017).

Podle Maříka (2017) lze vlivné lidi rozdělit do následujících sedmi kategorií, dle společných charakteristik:

- Blogeři – nejstarší skupina online influencerů. Nevlastní pouze blog, ale využívají i další sociální sítě. Výhodou blogu je jeho trvanlivost a dohledatelnost obsahu, též stoprocentní kontrola majitele nad publikovaným obsahem. Blog si vedou většinou ženy, které cílí na tuzemské publikum ve věku 18-34 let.
- Vlogeři – se velmi podobají blogerům, avšak jejich blog je složen z video příspěvků, místo psaných textů. Obsah prezentují prostřednictvím videí, které zahrnují jejich názory a připomínky ke zvoleným tématům. Vlogeři publikují nejčastěji prostřednictvím YouTube.
- Instagrameři – zakládají si na skvělých fotografiích, dokáží využívat veškeré funkce Instagramu, ale bohužel velká část followerů u českých Instagramerů je ze zahraničí. Českých followerů bývá i méně než 15 % u počtu nad 10 000. Na Instagramu vystupují muži i ženy, ale žen je zde zastoupeno více.
- Youtubeři – velmi významná skupina influencerů využívající videa. Díky velké sledovanosti na YouTube a věrnosti jejich odběratelů dokáží rychle proměnit důležitost i jiných sociálních sítí. Youtubeři nesou velkou zodpovědnost za publikovaný obsah, jelikož se na YouTube vyskytuje i mladší věková skupina. Tato sociální síť má daleko větší zastoupení českých odběratelů, asi 65-80 %, z nichž je zhruba 30 % ve věku 13-17 let.
- Muzikanti – na Instagramu mají nejvíce followerů interpreti žánrů rap a hip-hop. Z celkového počtu mají čeští muzikanti 70-85 % sledovatelů z Čech či Slovenska. Prostor na sociálních sítích využívají zejména ve smyslu dlouhodobější podpory a širší spolupráce – sponzoring klipu, turné atd.
- Celebrity – lidé zajímaví pro bulvár i tradiční média jako herci, moderátoři a další významné osobnosti. Celebrity z ČR mají na sociálních sítích velké množství

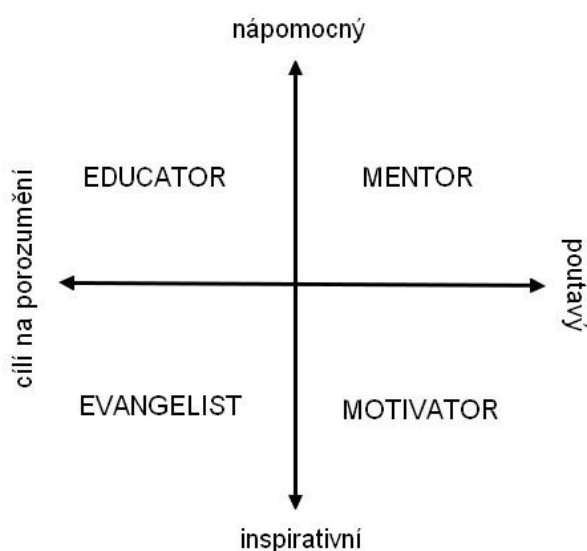
českých followers. Nabízejí spíše exkluzivní než kvalitní obsah, pohled do soukromí, věci nezprostředkované médii.

- Hezké holky – modelky, fitness, přítelkyně či manželky slavných mužů, hezká postava i tvář přitahuje pozornost. Velké množství followerů většinou obsahuje jen velmi malou část těch českých.
- Sportovci – tvorba obsahu pro sociální sítě není pro sportovce hlavní prioritou, většinou sdílejí jen své fotografie získané od fotografů či odněkud stažené.

Rogers (2018) doplňuje ještě další skupiny vlivných influencerů, kteří mají velký dosah, jimiž jsou „mamabloggerky“ a novináři.

Barry (2014) identifikoval čtyři úplně odlišné typy influencerů na základě rozdělení plochy do čtyř kvadrantů díky dvěma zvoleným hodnotícím osám. Osy, které prezentují komunikační styl a budování vzájemného souznění, odvodil prostřednictvím vlastní studie dominantních vlastností příspěvků od nejlépe hodnocených influencerů. Komunikační styl v příspěvcích se projevuje textem psaným chytře s důrazem na porozumění nebo naopak poutavě, tj. snaží se zaujmout a spojit s publikem. Budování vzájemného souznění lze podle Barryho rozdělit na vzdělávací a nápomocné nebo inspirativní.

Obr. č. 7: 4 typy influencerů dle Barry



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Kombinace těchto os vytvořila čtyři typy influencerů na sociálních médiích, viz obr. č. 7, výše:

- Educator – určitým způsobem vzdělávají lidi a napomáhají jim v porozumění. Shodným znakem pro všechny educators je snaha být prvními, kteří interpretují změny ve vývoji technologií či uživatelském chování.
- Evangelist – pomůže člověku vybalancovat informační přetížení s tím, na čem v životě záleží. Evangelisté mají svůj životní příběh, který sdílí a ten rezonuje s lidskými snahami uspět, čímž dochází ke zvýšení důvěry k influencerovi. Jejich mottem je: „Nejdříve inspirovat, poté učit.“
- Motivator – se snaží své publikum zaujmout pomocí zábavných rozhovorů, webových seminářů, živého vysílání atd. Motivator v sobě musí objevit takovou metodu vystupování, která odpovídá jeho osobnosti, aby vypadal přirozeně, dokázal zaujmout ostatní, a především nebyl nudný.
- Mentor – je považován za nejvlivnějšího ze všech typů. Mentor se svými fanoušky komunikuje v největší míře, sdílí s nimi vzdělávací obsah a je též označován jako kouč, jehož fanoušci oceňují pomoc a reakce.

Další možnou kategorizací influencerů je rozdělení podle obsahu, který sdílejí nebo v němž se pohybují – móda, cestování, životní styl, fotografování, fitness a sport, jídlo, hry atd.

3.3 Výběr vhodného influencera

Správné zvolení influencera, který bude propagovat značku, produkty nebo služby společnosti, je jednou z nejdůležitějších věcí pro úspěch zvolené reklamní kampaně. Za pomoci propagace od vhodně zvoleného influencera je relativně snazší zacílit reklamu na vybranou cílovou skupinu, zvýšit její dosah a oslovit nové potenciální zákazníky. Společnost při výběru správného influencera může uvažovat nad dvěma možnostmi – vybrat si influencera sama, nebo oslovit agenturu sdružující influencersy. Velké množství firem, které se rozhodly pro využití influencer marketingu, si ani neví rady, jak vybraného influencera oslovit, jak se s ním spojit, proto pro ně bývá vhodnější druhá varianta, nabízející využití kompetentní agentury.

Každá společnost by si před započatím procesu výběru vhodného influencera pro svou marketingovou kampaň měla nejprve uvědomit, co vlastně od této spolupráce očekává a stanovit si určitou strategii, podle které bude postupovat. Každý jednotlivý influencer

má své unikátní publikum a společnost by si měla být jistá, že zasáhne dané publikum se správným sdělením. Nejdůležitější, podle Eyal (2018) tedy je, aby společnost identifikovala konkrétní publikum, vytvořila správnou zprávu a měřila výkon, který jí využití influencer marketing přináší.

Je potřebné, aby si firma nadefinovala, jak by příspěvky na dané sociální platformě měly vypadat, jak chce influencera za propagaci odměnit a především, na jaký segment publika chce svou reklamu cílit a podle toho se následně orientovat a vybírat.

Sociální sítě, především Instagram a YouTube, využívají spíše mladší generace do 35 let, které lze díky influencerům mnohem snáze zasáhnout. Starší uživatelé se na Instagramu příliš nevyskytují, ale YouTube využívají i lidé z generace X. Naopak Facebook je využíván více lidmi starší věkové kategorie, proto je možné, díky této sociální síti, cílit reklamní kampaně i na potenciální zákazníky z odlišné věkové skupiny. Studie prokázaly, že doporučení produktů či značek třetí stranou mají pro uživatele sociálních sítí daleko větší míru než shlédnutí reklamy v televizi a převážně s sebou nenesou tolik negativních reakcí v jejich vnímání uživateli. Influencer marketing je tedy aktuálním trendem s vysokou účinností.

Při výběru influencera, který se bude hodit právě pro propagaci značky společnosti, je potřeba, jak prezentují Mařík a Hurychová (2018), sledovat následující ukazatele:

- **Zásah publika** – počet followers či odběratelů vybraného influencera, především zásah u jednotlivých příspěvků či videí. Čísla, která jsou na jednotlivých sociálních platformách viditelná na první pohled nejsou pro společnost dostatečně významná. Firmy musejí sledovat zásah z podrobnějších statistik u jednotlivých influencerů či za pomoci nástrojů na internetu k tomu určených.
- **Relevance či afinita ke značce** – vhodnost influencera ke značce. Zda publikovaný obsah influencera je relevantní se značkou společnosti, aby například nedošlo k tomu, že firma pro propagaci masa osloví vegana či vegetariána. Nejlepší variantou je zvolit takového influencera, který již sám od sebe značku využívá a má ji rád.
- **Dosah** – kolik daný příspěvek či video zasáhlo unikátních uživatelů. Toto číslo lze vyčíst ze statistik, které nabízejí přímo jednotlivé sociální platformy.

- **Vztah s publikem a kvalita fanoušků** – vypovídá o tom především počet reakcí. Společnost by měla komunitu fanoušků sledovat, kontrolovat nejen počty komentářů, ale také jejich obsah a zjišťovat i geografický výskyt publika.
- **Aktivita influencerů a kvalita výstupů na sociálních sítích** – frekvence příspěvků, kvalita obsahu a stylu psaní příspěvků, fotografií či videa.
- **Spolehlivost a rychlost komunikace** – pochopení psaného textu, dodržování stanovených deadlinů, spolehlivost.
- **Finanční náročnost** – poměr cena/výkon, tj. počet výstupů za množství peněz. Každý influencer si cení své práce podle jiného klíče – počet followers, aktuální vytíženost, často cenu ovlivní i nabídka pro konkrétní značku. Důležité pro společnost je influencera vždy předem informovat o svých očekáváních a nabízené odměně. S influencerem je dobré mluvit narovinu, aby i oni byli upřímní a dalo se s nimi lépe jednat a komunikovat.

Možná rizika spolupráce s influencerem nejčastěji vyplývají z nízké možnosti kontroly nad výsledkem sdíleného obsahu. Čápová (2017b) proto zmiňuje šest důležitých zásad pro spolupráci s influencerem podle agentury Get Boost, na které je potřeba si dávat pozor a dodržovat je.

Před započítím kampaně se společnost musí nejprve rozhodnout, který typ influencerů chce oslovit. Vhodné je, aby firma zvolila kategorii podle jednotlivých charakteristik či obsahu, který sdílí, nebo stylu, kterým influenceré tvoří. Společnost by měla následně analyzovat tvorbu jednotlivých influencerů z vybraného typu, hledat souznění mezi tvorbou vlivných lidí a filozofií značky, stylem komunikace, obsahu sdělení, stylem psaní, vizuální podobou fotek a videí.

V průběhu celého procesu spolupráce musí společnost pořád stát nohama na zemi a nemít vůči influencerovi nereálná očekávání, vhodné je si vše nejprve pořádně promyslet. Jednání mezi oběma stranami musí být plně transparentní a čestné. Díky tomu spolu mohou komunikovat jako rovná s rovným a říct si vše přímo, bez zatajování a dalšího nečestného jednání. Díky kontrole nad obsahem a možnými riziky je vhodné mít pro každou jednotlivou spolupráci sepsanou smlouvu, kde budou detailně uvedeny všechny sjednané podmínky.

V průběhu spolupráce s influencerem je pro firmu důležité provádět kontrolu samotného obsahu jednotlivých sdělení ještě před jejich zveřejněním. V případě nedorozumění může

zasáhnout včas, pokud výsledek neodpovídá dohodnutému zadání. Samy firmy musí navíc kontrolovat dodržování etického kodexu reklamy ve sděleních za samotného influencera, protože není reklamním profesionálem, který všechno stoprocentně zná. Například pro etickou spolupráci musí být u příspěvku vždy uvedeno, že se jedná o placenou spolupráci, třeba prostřednictvím hashtagů #spolupráce, #sponsored atd.

3.3.1 Nástroje pro výběr

Společnost, která si s výběrem dokáže poradit sama, může využít dostupné internetové nástroje, které ji výběr vhodného influencera usnadní. Tyto nástroje totiž nabízejí dostatek informací, které společnost dokáže analyzovat, čímž získá ucelený přehled o vhodných kandidátech. Pokud si společnost naopak poradit nedokáže, může k tomu využít agenturu, která ji se vším poradí.

Z dostupných nástrojů na pomoc při výběru vhodného influencera jsou často využívány internetové analytiky, které o influencerech celkově, ale i o jednotlivcích, dokážou mnoho vypovědět. Na trhu existují placené i neplacené verze, které nabízejí odlišné množství informací. Z placených verzí jsou často využívány například AspireIQ, Hypr či Openinfluence, existují také nástroje, které některé z těchto analytik nabízejí zdarma, například HypeAuditor. Většina nástrojů pro vyhledávání influencerů nabízí bezplatné zkušební verze (InfluencerMarketingHub, 2018b).

Výše uvedené platformy a mnoho dalších poskytují nástroje pro vyhledávání a sbírání informací o jednotlivých influencerech, kteří by mohli odpovídat činnosti společnosti. Zabývají se tedy analytikou sociálních sítí, čímž napomáhají firmám k volbě správného influencera, kterého by mohly využít k propagaci své značky, produktů či služeb, ke komunikaci a oslovení nových zákazníků.

Ze zmíněných je často volen Hypr, který je častěji využíván spíše pro vyhledávání mikroinfluencerů, dodává Christoff (2018). Hypr umožňuje společně vyhledávat potenciální influencery bez závislosti na velikosti jejich publika, ostatní nástroje často obsahují podmínku minimálního počtu followers. S pomocí Hypr může být vhodný influencer nalezen podle charakteristik publika nebo přímo, na základě kombinace různých demografických údajů.

Hypr umožňuje i přímé vyhledávání z microinfluencerů díky možnosti ohraničení minimálního i maximálního počtu followers. Zheng (2018) také uvádí, že na základě otevření profilu každého vybraného influencera se zobrazí rozsáhlé statistiky

o jednotlivci, jeho aktivitách na různých sociálních sítích s počty followers, likes a komentářů u jeho příspěvků. Dále zahrnuje také rozsáhlé statistiky o jeho publiku, jako klíčové zájmy, věk, příslušnost a pohlaví, spolu s geografickými údaji a jejich dosaženým vzděláním viz ukázka na obr. č. 8.

Obr. č. 8: Ukázka Hypr



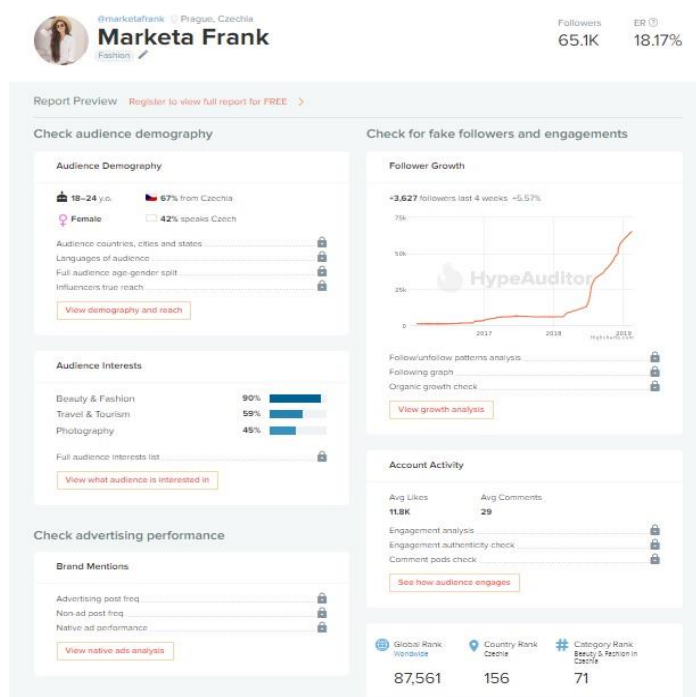
Zdroj: HyprBrands, 2019

Například neplacená verze HypeAuditor slouží k identifikaci nejvlivnějších influencerů na Instagramu podle kvality followers a autenticity jejich zapojení. HypeAuditor shromažďuje data z různých zdrojů, bere v úvahu především skutečné followers a likes od nich. Na základě algoritmu pak dochází k vytváření seznamů top influencerů, které jsou denně aktualizovány. Top influencers je možné vyhledat celosvětově, podle jednotlivých zemí nebo kategorií, ve kterých se pohybují, a tato analytika dokáže influencers vyhledávat i podle jejich uživatelského jména (InfluencerMarketingHub, 2018b).

HypeAuditor o každém influencerovi, který má nad 1 000 followers, poskytuje zajímavé informace, viz obr. č. 9. Analytika zdarma zobrazuje informace o celkovém počtu followers, procento aktivních followers, dále také demografické údaje publika – věk, pohlaví a zemi původu. Tato neplacená verze nabízí i graf, který zobrazuje vývoj počtu followers za delší časové období, dále jejich číselný a procentuální nárůst za poslední čtyři týdny. Statistika zahrnuje i zájmy publika a jejich procentní zastoupení v několika kategoriích, jejich aktivitu na profilu zvoleného influencerů – průměrný počet likes a komentářů u jednotlivých příspěvků. V poslední řadě zobrazuje také umístění

influencera v celosvětovém měřítku, jeho postavení v zemi původu a v kategorii, ve které působí.

Obr. č. 9: Informace z neplacené verze HypeAuditor



Zdroj: HypeAuditor, 2019

Placená verze poskytuje více informací, které zahrnují detailnější analytiky demografických údajů publika a jejich zájmů, informace o frekvenci propagačních a klasických příspěvků či podrobnější grafy.

Vhodnou variantou pro firmu, která si s výběrem a následným oslovením influencera neví rady, je volba marketingové agentury, která se dokáže o vše postarat. Například české agentury GetBoost, Trueside, Elite Bloggers, Lafluence nebo Subscribe. Tyto agentury bývají navíc často ochotné firmám poskytnout know-how v oboru, pomoci jim s výběrem správného influencera, se strategií, a dokonce i s přípravou a vyhodnocením kampaně. Tato varianta výběru bývá dražší, ale mnohem jednodušší.

Agentury, které pod sebou sdružují influencery s nimi mají již vybudované vztahy, dokáží s nimi komunikovat na profesionální úrovni a mohou firmě ušetřit velké množství času, které může věnovat jiným činnostem. Tato forma komunikace s influencery bývá podle Cramer (2017) profesionálnější a rychlejší.

Firma by si ještě před samotným oslovením influencera měla uvědomit další věc, tj. jakou formou mu bude propagování značky či produktů kompenzovat. Na základě průzkumu

společnosti GroupHigh vyplynulo, že skoro 70 % influencerů preferuje peněžitou kompenzaci za každý propagační příspěvek a jen pouhých 11,5 % vyžaduje barterovou směnu, ve smyslu propagovaných produktů zdarma (Zheng, 2018). Velkou roli ve výběru formy kompenzace hraje i způsob jejich oslovení a vybudovaný vztah mezi oběma stranami.

3.4 Jak oslovit influencera

Když se firma rozhodne oslovit influencera sama za sebe, musí dodržovat určitý postup, jak influencera správně kontaktovat, aby si její nabídku mezi množstvím zpráv, které dostává, vůbec přečetl.

V první řadě je důležité s ním nějakou dobu ještě před samotným oslovením udržovat vztah, kterým mu společnost prokáže svůj zájem. Propojení přes sociální sítě, občasné komentování u příspěvku, napsání pochvalného e-mailu nebo zaslání bezplatného balíčku s produkty, to mohou být signály, které společnost k influencerovi vysílá s informací, že ji jeho tvorba zajímá.

Pokud bude influencer danou společností znát již před oslovením, bude celý proces daleko snazší. Z tohoto důvodu je nejlepší strategií umožnit influencerovi seznámit se s produkty společnosti ještě před samotným oslovením. Vytvořit hezký balíček s nejlepšími firemními produkty, průvodním dopisem o společnosti a přiložených výrobcích a jejich bezplatné zaslání influencerovi. Tento způsob influencerovi umožní si produkty v klidu prohlédnout a vyzkoušet. Z počátku zde nemusí být žádný náznak možné budoucí spolupráce, je důležité, aby měl influencer vlastní zkušenost s produkty firmy. Pokud se mu produkty budou líbit, je dokonce pravděpodobné, že na ně sám vytvoří recenzi na blogu či jiné sociální platformě, nebo zveřejní hodnotící video. Tento krok je pro společnost zlomový, pokud by si influencer produkty sám oblíbil, s velkou pravděpodobností by rád nabídku spolupráce v budoucnu přijal. Společnosti následně stačí jen influencera vhodně oslovit, domluvit se s ním na možnostech, detailech a způsobech propagace, stanovit podmínky a podepsat smlouvy.

McCraic (2017) uvádí, že nejvhodnější způsob, jak influencera kontaktovat je prostřednictvím e-mailu. První zpráva musí být stručná, vřelá a musí zaujmout. Firma potřebuje dát influencerovi jasně najevo, že o něj má zájem, zná jeho tvorbu a váží si jeho práce.

Influencer dostává každodenně velké množství e-mailů a zpráv na sociálních sítích – od fanoušků, firem či dalších společností, tudíž je nutné, aby ho zpráva zaujala. Důležité je si také uvědomit, jak doplňuje Lukášová (2018), že spolupráce mezi influencery a firmou není jen o vychválení produktu, ale hlavně o poskytnutí prostoru na komunikačních kanálech influencera. Každý influencer má pracně vybudovanou komunitu fanoušků, kteří mu věří, proto i následná recenze a hodnocení produktu musí být upřímné.

Pokud by možnost pro vytvoření hlubšího vztahu před samotným oslovením nepřicházela v úvahu v každém případě je nutné, aby byl člen společnosti při konverzaci s influencerem velmi specifický. Žádný z vlivných lidí nemá tolik volného času, aby mohl řešit rozsáhlé a bezmyslenkovité zprávy, kterých dostává několik každým dnem. Pro společnost je důležité udržet obsah zprávy jednoduchý, jasný, vztažený ke konkrétnímu bodu a požadovaný výsledek by měl být ze znění patrný. Ve zprávě je vhodné zahrnout také důvody, proč chce společnost daného influencera pro propagaci svých produktů využít a jaké výhody z těchto produktů získá on i jeho publikum.

Zrovna tento krok zvolila velmi chytře společnost Daniel Wellington, která byla označena jednou z nejlepších značek spolupracujících s influencery na Instagramu. Tato firma spolupracuje s tisíci vlivných lidí napříč celým světem. Na webových stránkách má sekci věnovanou influencerům, kteří ji mohou prostřednictvím e-mailu sami kontaktovat a navázat s ní spolupráci. Společnost jim bezplatně zasílá hodinky několikrát ročně v dárkových krabičkách výměnou za propagaci na fotkách v příspěvcích či videích, ke kterým vždy každému influencerovi zasílá kód na procentuální slevu na nákup, kterou může nabídnout svým fanouškům.

Na základě studie časopisu Mediakix (2016) vyplynulo, že se společnosti za rok 2015 povedlo meziročně zvýšit zisky o 214 % a navýšit počet followers profilu Daniel Wellington o 1,25 milionu, z 850 000 na 2 100 000.

3.5 Měření úspěšnosti kampaně

Každá společnost, která využije sílu influencer marketingu na internetu, bude chtít zjistit, jaké výsledky kampaň přinesla a jaký dosah tato metoda měla a zda její využití bylo užitečné. Způsoby měření úspěšnosti společnosti se odráží především na stanovených cílech kampaně, které ovlivňují důležitost jednotlivých metrik a dat pro její zjišťování.

Nejčastějším ukazatelem pro měření úspěšnosti kampaně je ROI, pro něž je podstatný dosah. West (2018) dodává, že influencer marketing může řídit návratnost investic

a jeho úspěšnost může být měřena za pomoci klíčových metrik a dat. Cramer (2017) navíc doplňuje, že je důležité se s influencerem předem domluvit na propojení obsahu s odkazy v příspěvku. Obsah je potřebné propojovat s odkazy, kde potenciální zákazník nalezne více informací, které hledá, tj. odkazy na webové stránky, profily na sociálních platformách nebo na e-shop.

Rozdílnost stanovených cílů se odráží ve sledovaných metrikách. Například pro zjištění povědomí o značce bude společnost získávat informace o číslech, které se týkají počtu lidí, jenž daný obsah viděli. Pro zajištění rostoucí návštěvnosti webových stránek bude společnost za pomoci Google Analytics analyzovat data o nových návštěvnicích, celkových přístupech na web či průměrném čase, který návštěvník na webových stránkách stráví (West, 2018).

Měření influencerova dosahu pomůže firmě k určení, kolik lidí potenciálně vidělo zprávu či příspěvek o značce. De Vivo (2017) zmiňuje, že pro přezkoumání dosahu influencerovy zprávy je třeba změřit následující klíčové indikátory:

- Followers – počet fanoušků, jež influencer má;
- Zásah – počet, kolikrát se zpráva dostala před cílové publikum. Kolik lidí vidělo alespoň část z daného obsahu. Je to jasně vyčíslitelný údaj, který přesně sděluje, kolik lidí bylo zasaženo příspěvkem influencera o značce společnosti. Instagram tuto možnost zpřístupnil pouze uživatelům s podnikatelským účtem, tudíž firma musí vyžadovat údaje po influencerovi, naopak na Facebooku je tento údaj dostupný všem.
- Provozní data – počet návštěv, které od influencera přicházejí na webové stránky společnosti.

Výše uvedená data může společnost vyčíst na sociálních sítích z jednotlivých profilů nebo prostřednictvím využití různých nástrojů na internetu, které poskytují sociální analytiky. Pro lepší přehlednost je vhodné jejich uspořádání přenést do tabulky, jež firmě pomůže pochopit aktuální dosah kampaně se zapojením influencera.

Další alternativou, jak může společnost získat informace o úspěšnosti dané kampaně, je měření zapojení uživatelů sociálních sítí do ní skrze shlédnutí, kliknutí, likes, komentáře či sdílení atd. Tedy kolik lidí se aktivně zapojilo do interakce s obsahem příspěvku o značce společnosti, dodává West (2018). Pokud kampaň sleduje cíl, kterým je vytvoření

interakcí se značkou, může být měřeno také CPE neboli cena za interakci/zapojení uživatelů, jak ji definuje MediaGuru (2018d).

Pro měření interakcí či zapojení uživatelů, které influencer značce přinesl, je potřeba dle de Vivo (2017) sledovat následující:

- Likes – měří úroveň zájmu cílového publika, s jejich pomocí dochází ke zviditelnění obsahu, čímž bude generováno více akce kolem příspěvku.
- Komentáře – jsou považovány za hodnotnější než likes, je jim přisuzována vyšší hodnota, jelikož vyžadují více námahy, než samotné kliknutí na „to se mi líbí“. Velké množství komentářů u příspěvku napovídá, že se potenciálním zákazníkům obsah líbí. Pro společnost je samozřejmě důležitý i obsah jednotlivých komentářů.
- Sdílení – indikuje kvalitu. Pokud lidé doporučují obsah příspěvku svým přátelům či rodině prostřednictvím jeho sdílení, budou s jistou pravděpodobností doporučovat i produkty nebo služby společnosti.
- Zmiňování značky – je velmi dobrým klíčovým ukazatelem, protože ukazuje, že obsah příspěvku je diskutován mezi uživateli a dochází k posilování značky společnosti.

Získání jednotlivých údajů pro zjištění CPE je velmi jednoduché, jelikož jsou všechna tato čísla veřejně dostupná. CPE, které měří peníze investované za kliknutí skrze likes, komentáře a další, firma vypočte, když celkové náklady vynaložené na reklamu vydělí počtem interakcí a zapojení uživatelů.

Obr. č. 10: Ukázka počtu interakcí z BuzzSumo



Zdroj: BuzzSumo, 2019

Metrika CPE napomáhá pochopit, jak spotřebitelé reagují především na značku společnosti, nejen na samotné produkty či služby. Některé nástroje na internetu již tento

ukazatel obsahují ve svých analytikách. Například BuzzSumo poskytuje i celkový přehled o tom, jak dobře si příspěvky od influencera vedou, viz obr. č. 10 výše. CPE není pouze o okamžitém prodeji, ale především o vývoji vztahů se zákazníky (de Vivo, 2017). Z tohoto důvodu je klíčové, aby si společnost s influencerem ještě před samotným započítáním kampaně stanovila cíl. Podle něj je potřebné vybrat nejdůležitější metriky, které k měření daného cíle budou potřebné, a influencer tak může znění příspěvku danému cíli přizpůsobit (Mařík, 2017).

3.6 Vnímání influencer marketingu napříč generacemi

Twenge, Campbell, Hoffman & Lance (2010) definovali generaci jako skupinu jednotlivců, kteří jsou narozeni v průběhu shodné časové periody. Jandourek (2007) a Arts Lexikon (2018) dodávají, že členové dané generace jsou formováni podle totožných sociálních hodnot a norem, protože společně vyrůstají ve stejné době. Bilgiham (2016) tato slova rozvíjí a doplňuje, že jednotlivci ze stejné generace se rozvíjejí a tvarují podobně, získávají obdobné vlastnosti, hodnoty a vzorce chování, protože prošli procesem socializace v podobných kulturních a historických podmínkách.

Různí autoři se ve vymezení generací liší, zkompletováním jednotlivých názorů lze generace prezentovat zhruba takto: „Tichá generace“ jsou jednotlivci, narození mezi léty 1925-1945, „Baby Boomers“ 1946-1964, „generace X“ 1965-1976, „generace Y neboli mileniálové či iGen“ 1977-1995, někdy jsou uváděni až do roku 2000, „generace Z“ 1996-2010, a zatím nejmladší „generace Alfa“, kam se řadí děti narozené po roce 2010 (CGK, 2019).

3.6.1 Generace X

Lidé mezi 43-54 lety, patřící do této generace, pamatují časy bez internetu. Tato generace dle Smola a Sutton (2002) často vyrůstala ve finanční, rodinné a společenské nejistotě, proto jsou jednotlivci z této generace spíše nezávislí, vynalézaví a dokáží se rychle přizpůsobovat změnám (Kane, 2010). Generaci X lze považovat také za první generaci, která vyrůstala a pracovala s počítači v pracovním i soukromém životě, doplňuje Kmošek (2018).

Generace X není tak velká jako Baby Boomers či Milleniálové, ale z výzkumu American Express vyplynulo, že mají větší výdajovou sílu než ostatní generace. Aktuálně vydělávají mnohem více peněz než průměrní Milleniálové, proto přitahují velkou pozornost marketérů (Eclipse, 2018).

Brakl (2018) dodává, že generaci X lze snáze zasáhnout klasickými marketingovými způsoby – televize, billboardy či e-mail, ale využití Facebooku nebo YouTube na ně také působí. Jsou to lidé, kteří pro přístup na internet preferují využívání počítače, spíše než mobilního telefonu. Generace X považuje za primární komunikační prostředek e-mail a často ho kontroluje, využívá Facebook i YouTube, ale ne tak často jako mladší generace.

Důvěru této generace X lze snadno získat díky transparentnosti a čestnému marketingu. Generace preferuje věrnostní programy a vkládá do nich svou loajalitu, čímž firmy mohou získat věrné zákazníky po celý život (Brakl, 2018). Pro propagaci je vhodné využít e-mail a video marketing či sociální média, konkrétně Facebook, skrze který lze sdílet propagační videa, jež generace X ráda sleduje (MayeCreate, 2018).

3.6.2 Generace Y

Mileniálové jsou dětmi generace X, tedy lidé ve věkovém rozpětí 23-42 let, aneb ti, kteří informační technologie používají již od svého dětství. Vyrůstali spolu s vývojem technologií, tudíž jsou často považováni za early adopters, tj. za ty, kteří jsou mezi prvními, jež testují technologické novinky. Je na ně nahlíženo, jako na optimistickou generaci, kterou čeká lepší budoucnost oproti těm předchozím (Jade, 2018).

Jsou mladí, většina z nich stále dostává část peněz od svých rodičů, postupně si k tomu začínají vydělávat i své vlastní, a jsou připraveni je utrácet. Díky množství sebevědomí, jistoty a vyžadovaného oceňování nemusí být tato generace vždy pozitivně vnímána. Kumar (2014) dodává, že někdy je na ni nahlíženo spíše jako na generaci arogantní, lenivou či rozmazlenou.

Generace Y je považována za první globální generaci, jak dodává Jade (2018), především kvůli možnosti propojení se s okolím a sbírání informací z celého světa, které ji globalizace umožnila. Lidé z této generace využívají technologie aktuálně každým dnem, práce s počítačem a internetem je pro ně absolutně přirozená.

Klasické marketingové cesty jako reklama v televizi či billboardy tuto generaci neosloví, většina z nich je považuje za nezajímavé a nedůvěryhodné (Join, 2018). Je to generace, která zaznamenala pokrok technologie a je s ním velmi dobře seznámena. Od starých počítačů se postupně dostala až k nejnovějším laptopům a tlačítkové telefony vyměnila za smartphones, vyrůstá společně s vývojem technologie. Jednotlivci z této generace jsou připraveni zkoušet a využívat nejnovější mobilní aplikace a ostatní experimentální technologie (Jade, 2018).

Počítače tato generace využívá každodenně, bannerové a vyskakovací reklamy či upoutávky mezi videi je otravují a většina z nich využívá blokátory reklam, které tyto reklamy jednoduše nespustí. Výzkum prokázal, že až 615 000 000 zařízení využívá Adblock. Telefony s internetovým připojením umožňují jednotlivcům z této generace sledovat dění doma i ve světě v každém okamžiku, proto jsou jimi mnohem více využívány, připomíná Barker (2018).

Mileniály lze nejlépe zasáhnout prostřednictvím influencerů na sociálních sítích, na kterých jsou jednoduše závislí (Tarsia, 2018). Dalo by se také říct, že jsou jediní, kdo na ně dokáže zapůsobit a ovlivnit je. Ignorování jejich využívání při potřebě zasažení této generace by se neseťkalo s úspěchem. Vlivní lidé přesně vědí, jak tuto věkovou skupinu oslovit, protože jak dodává sám Join (2018), většina influencerů z této generace dokonce sama pochází. Dokáží uživatele sociálních sítí z této generace relativně snadno přesvědčit k uskutečnění nákupního rozhodnutí, protože důvěra mezi vrstevníky je velmi silná.

Cokoliv, co influenceři dělají, kupují, mají, nosí nebo říkají, to Mileniálové mnohem více zohledňují ve svých spotřebitelských rozhodnutích. Průzkum Nielson Research říká, že až 92 % z nich pevně věří doporučením od influencerů. Jelikož je to generace, která ráda zkouší všechny nové technologie, je důležité, je zachytit právě zde (Jade, 2018).

Lidé z generace Y jsou daleko častěji ve spojení s influencery a jednotlivými značkami v pravidelných intervalech než starší generace, především díky častému využívání mobilních zařízení. Toto spojení se značkami je více osobní a emocionální, než které by značky dokázaly vytvořit s generací X či Baby Boomers. Nadpoloviční většina dotázaných zástupců generace Y potvrdila, že využívají přístup k internetu ve svém mobilu (MediaGuru, 2017).

Jade (2018) doplňuje, že tito jedinci patří do skupiny, která je ochotna zaplatit za produkt více, pokud značka podporuje to, v co věří. Curtin (2018) slova výše potvrzuje a dodává, že preferují značky, které zlepšují jejich životy a napomáhají životnímu prostředí, nebo ty, jež spolupracují s neziskovými organizacemi, kterým přispívají určitou částkou z prodeje výrobků. Cokoliv z toho způsobí, že se o tom bude daleko rychleji a hlasitěji mluvit na sociálních sítích.

Z průzkumu také vyplynulo, že až 70 % z nich cítí zodpovědnost sdílet zpětnou vazbu po dobré či špatné zkušenosti s produkty či službami společnosti, kvůli jejich možnému zlepšení.

Daleko více zástupců z této generace využívá internet i pro nákup rychloobrátkového zboží. Několik influencerů dokonce propaguje internetové e-shopy jako Rohlík.cz, které provozují online obchody s následným rozvozem právě FMCG zboží. Průzkum společnosti Nielsen Research dokazuje, že přes 61 % Mileniálů v roce 2017 nakupovalo FMCG neboli rychloobrátkové zboží online s nejčastějším využíváním počítačů ze 49 %. 40 % z nich využilo k nákupu přes internet mobilní telefony a 7 % dokonce tablety (Nielsen, 2019). Nejčastějším důvodem pro nákup rychloobrátkového zboží online vyplynulo ovlivnění rodinou, přáteli, online průzkumem nebo uživatelskými recenzemi a jedno z nejnižších ovlivnění zastává televizní reklama, která na tuto generaci nemá příliš velký vliv.

3.6.3 Generace Z

V generaci Z se v současné době vyskytují lidé ve věku 9-22 let, kteří za celý svůj život nezažili, že by jim měl někdy být přístup k internetu nebo chytrým zařízením odepřen. Neznají svět, v němž sociální média nebyla plně přístupná a neexistoval ani neomezený přístup k informacím.

Tarsia (2018) informuje, že kromě technologií se staly součástí jejich života i problematiky terorismu, globální uprchlické krize či chamtivosti společnosti. Tato generace chápe dopad svých kroků, proto se snaží promýšlet svá rozhodnutí, která budou sloužit k uspokojování jejich potřeb a zároveň přispívat ke všeobecnému dobru.

Oproti Mileniálům, kteří vyrůstali spolu s vývojem technologií, Generace Z se narodila již s „přístupem k internetu“ a do doby dotykových obrazovek. Ač má nová generace větší kupní sílu, každému nákupu předchází dlouhé srovnávání nejlepších nabídek, které zahrnují též kvalitu produktů a průzkum různých možností před samotným uskutečněním nákupu (Kim, 2019). Nejčastěji studují 3-4 recenze před zakoupením produktu či služby. Elmore (2018) doplňuje, že tato generace si začíná šetřit peníze také mnohem dříve a je často označována jako „Zelená generace“, jelikož se snaží podporovat společnosti, které se věnují udržitelnosti a mají pozitivní dopad na životní prostředí. Liší se v nákupním chování, interakci se značkami i v pohledu na peníze, dodává Young (2017). Síla sociálních sítí pro dosažení této generace slábne, jejich využití pro tuto skupinu je mnohem složitější, nahrává tomu i fakt, že dokáží udržet pozornost v průměru pouhých 8 sekund, doplňuje Zuchetti (2018). Jednotlivci z této generace jsou seznámeni se sociálními médii a znají různorodé sociální platformy, které strategicky využívají pro

rozdílné důvody – sdílení selfie, spojování se s přáteli nebo sledování tutoriálů, jak si udělat například make-up, vysvětluje Denison (2018).

Generace Z klade větší důraz na autenticitu a etnický obsah, který ji zajímá. Sociální hodnoty jsou pro tuto mladou generaci velmi důležité, proto chtějí podporovat společnosti, kterým nejde jen o zisk. Přes 76 % dotázaných z této generace se aktivně zajímá o dopad aktivit lidstva na planetu a prostředí, v němž budou vychovávat své vlastní rodiny. Generace Z se dívá skrze sponzorované příspěvky a tradiční propagační nabídky, proto nereaguje na nabídky a marketingové kampaně stejně jako Mileniálové (Denison, 2018).

Nejlepším marketingovým přístupem, vhodným pro generaci Z, je podpora zákazníků v tom, že mohou být kýmkoliv chtějí být. Pro firmy je důležité je v tomto podporovat a nesnažit se jim diktovat specifická nebo příliš úzká omezení. Jsou to totiž lidé, kteří se nestarají o to, jak na ně někdo další pohlíží, jsou sami sebou, je to generace individualit (Young, 2017). Z provedeného průzkumu také vyplývá, že 45 % jednotlivců z generace Z sleduje 10 a více influencerů na sociálních sítích, 10 % z nich sleduje dokonce 50 a více influencerů, dodává Dorsey (2018).

Je samozřejmé, že i na tuto generaci působí veškeré marketingové aktivity prostřednictvím internetu, protože na svých telefonech bývají online 3-5 a více hodin denně, jak prezentuje Dorsey (2018). Toto působení se však nevyskytuje v takové míře jako u Mileniálů. Zástupci generace Z dělají více věcí najednou, proto dokáží udržet pozornost jen po velmi krátkou dobu, díky čemu je jejich zaujetí daleko těžší. Pracují totiž na několika zařízeních zároveň – dokáží vyhledávat na počítači a telefonu současně, sledovat do toho televizi, chatovat s přáteli a plánovat si aktivity v diáři.

Průzkum také napovídá, že generace Z preferuje komunikaci face-to-face oproti Mileniálům, kteří využívají raději digitální chat. Tato generace se snaží najít tu správnou rovnováhu mezi online a off-line komunikací (The Infographics Show, 2018).

Generace Z při nákupu upřednostňuje rychlé služby a nezáleží jí tolik na značkách, nejsou pro ně příliš důležité a raději volí obchodníka, který poskytuje lepší servis. Preferují především pohodlí a kvalitní služby. Lidé z této generace dají na radu a doporučení od svých přátel a často sledují produktová videa a recenze před zakoupením produktů (The Infographics Show, 2018). Dorsey (2018) dodává, že až 50 % z nich čte minimálně 3 hodnocení před uskutečněním prvního nákupu.

V současné době jsou generace Y a Z největším potenciálem, na který se většina marketérů aktuálně zaměřuje, jelikož disponují největší kupní silou. Pro oslovování a upoutání pozornosti těchto generací je využíván především influencer marketing prostřednictvím internetu, nejčastěji skrze Instagram a YouTube.

3.7 Internet a sociální média v číslech

Z průzkumu společností Hootsuite a wearesocial vyplývá, že k lednu 2018 je z celkové světové populace, která čítá 7,593 miliard, skoro 53 % lidí, jenž jsou uživateli internetu. Toto procento v sobě zahrnuje 4,021 miliard osob, což je 7% nárůst oproti roku 2017. 3,196 miliard z nich jsou aktivními uživateli sociálních sítí, jež tvoří více než 42 % z celosvětové populace a skoro 93 % z nich využívá k přístupu na tyto sítě mobilní aplikace (Kemp, 2018).

V České republice se k roku 2018 vyskytuje 10,62 milionů osob, z nichž je 88 % internetových uživatelů. 5,30 milionů, z celkového počtu, jsou aktivní uživatelé sociálních sítí, kteří z 81 % využívají přístup prostřednictvím mobilních aplikací. 80 % z obyvatel ČR využívá internet každý den. Roční nárůst ve využívání sociálních sítí zaznamenal růst o 8 % a počet uživatelů, kteří aktivně využívají tyto sítě skrze mobilní telefony narostl o 400 000 (SlideShare, 2018).

Z průzkumu též vyplývá, že roste obliba ve využívání mobilních telefonů k přístupu na internet, meziročně jejich počet oproti roku 2017 vzrostl o 65 %. Nejčastěji jsou stále využívány laptopy a stolní počítače, ale jejich počet o 8 % klesá (SlideShare, 2018).

Společnost Pew Research Center provedla průzkum mezi teenagery z USA o oblíbenosti jednotlivých sociálních platform a z něj vyplynulo, že popularita Facebooku v této věkové kategorii klesá. Většina dotázaných teenagerů ve věku 13-17 let uvedla, že využívá především YouTube, Instagram a Snapchat. Facebook, jež využívá pouhá polovina dotázaných Američanů, se umístil až na 4. místě. Z toho plyne, že Facebook již nadále není dominantní platformou využívanou většinou z této věkové kategorie, doplňují Anderson & Jiang (2018).

3.7.1 Instagram

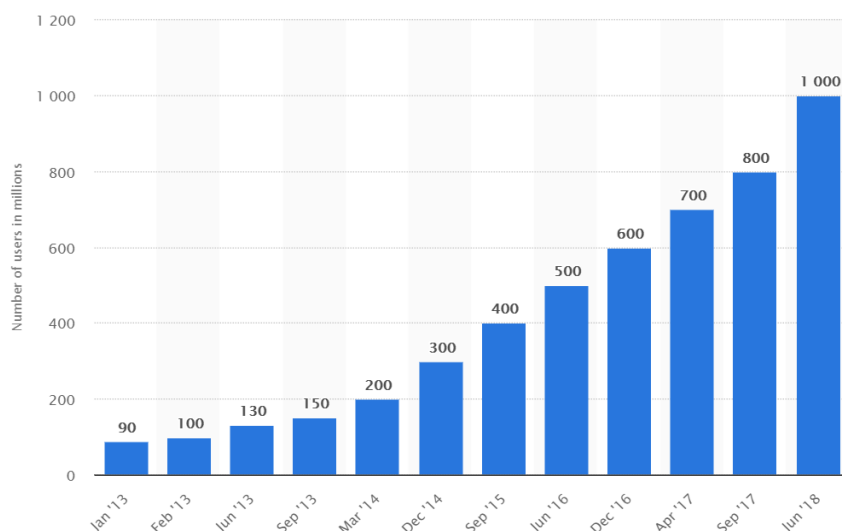
Instagram lze považovat za nejrychleji rostoucí sociální síť. Statistiky ukazují, že oblíbenost této platformy rapidně vzrostla během krátkých dvou let od jejího vzniku a s postupem času se dále zvyšuje. Druhý rok po založení měla tato síť již přes 40 milionů aktivních uživatelů, čemuž přispělo také zpřístupnění aplikace pro uživatele Androidu,

jak dodává Rouse (2017). Aktuálně se Instagram celosvětově řadí na 7. místo na základě srovnání sociálních sítí dle počtu aktivních uživatelů (SlideShare, 2018).

Celkově Instagram těží především ze silné sociální integrace, čímž je uživatelům umožněno snadné sdílení obsahu mezi různými sociálními sítěmi. Uživatelé mohou z aplikace sdílet příspěvky také na Twitter, Facebook nebo Tumblr za pomoci jediného kliknutí. Instagram je jednou z nejpoblárnějších mobilních aplikací na celém světě s vysokou mírou angažovanosti svých uživatelů. Je místem, kde se uživatelé mohou spojit s lidmi, kteří je inspirují, vzdělávají a baví.

Kemp (2018) popisuje celosvětové počty uživatelů Instagramu podle věku. Z celkového množství 800 milionů uživatelů k roku 2017 jsou nadpoloviční většina z nich ženy, mužů je 49 %. Nejpočetněji je na Instagramu zastoupena věková skupina 18-24 let s 31 %, hned za ní následuje skupina 25-34 let s 30 % a nejméně se zde vyskytují lidé ve věku nad 65 let, s pouhými 2 %. V roce 2018 měla tato sociální síť již přes 1 miliardu aktivních uživatelů, což pro Instagram znamenalo nárůst o 200 000 000 uživatelů během čtyř měsíců na přelomu let 2017 a 2018, jak je patrné z obr. č. 11 (Statista, 2019ch).

Obr. č. 11: Vývoj měsíčně aktivních uživatelů Instagramu 2013-2018



Zdroj: Statista (2019ch)

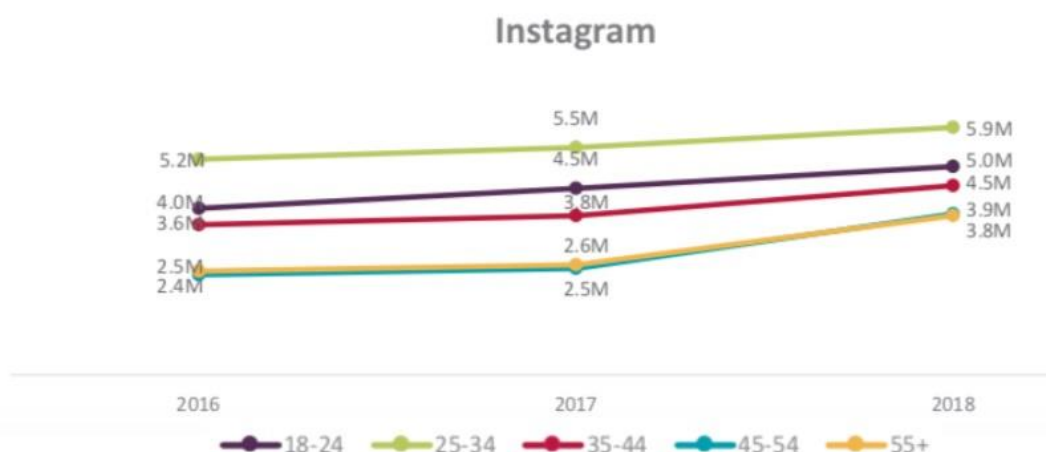
Za Českou republiku se na této sociální platformě, za rok 2017, aktivně vyskytuje 1,8 milionů uživatelů, kteří tvoří 17 % z celkové populace ČR, z nichž 54 % jsou ženy. Oproti tomu na Slovensku využívá Instagram pouhých 860 000 osob, které tvoří 16 % populace, z nichž nadpoloviční většina jsou opět ženy (SlideShare, 2018).

Od roku 2016, kdy bylo spuštěno využívání Instagram Stories, z provedeného výzkumu vyplývá, že v lednu 2019 bylo již 500 milionů uživatelů, kteří tuto funkci aktivně využívají (Statista, 2019d). V polovině roku 2018 byla na Instagramu zpřístupněna též IGTV, která uživatelům umožňuje sledovat dlouhá videa (maximálně 1 hodinu) od svých oblíbených tvůrců ve vertikální poloze, jež Instagram Stories neumožňují (Systrom, 2019).

Průvodce Instagramem uvádí, že: „lidé chodí na Instagram proto, aby načerpali inspiraci a objevovali to, co je zajímavá“ (Business, 2017). Tento názor by společnosti měly brát v potaz, jelikož oblíbenost Instagramu stále meziročně roste a samotná platforma již značně konkuruje ostatním sociálním sítím. Meziroční nárůst dokazuje také graf společnosti comScore, zobrazující vývoj návštěvníků sociálních platforem dle věku, viz obr. č. 12.

Z grafu je patrné, že Instagram využívá nejvíce věková kategorie 25-34 let, tedy generace Y, a v závěsu za ní následují mladší uživatelé z generace Z. Meziroční nárůst se zvyšuje u všech věkových kategorií. Při srovnání s jinou sociální platformou, dochází ke snižování oblíbenosti Facebooku u generací z věkové kategorie 18-34 let, jejichž meziroční počet oproti Instagramu klesá, avšak dochází k rapidnímu nárůstu jeho využívání lidmi ze starší generace nad 55 let (Chaffey, 2019).

Obr. č. 12: Vývoj oblíbenosti Instagramu 2016-2018



Zdroj: Chaffey (2019)

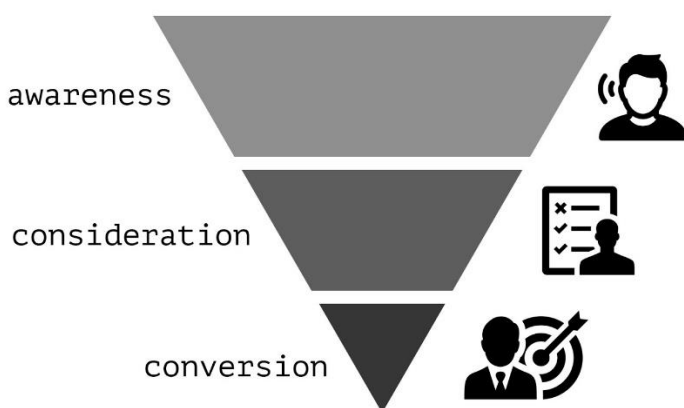
Pro věkovou kategorii 18-34 let je Instagram dokonce nejčastěji využívanou sociální sítí prostřednictvím mobilních telefonů, což je pro firmy velmi důležitá informace a impuls, jak relativně snadno zasáhnout potenciální zákazníky této věkové kategorie.

3.7.2 YouTube

YouTube se z původního video úložiště začíná postupně přetvářet na sociální síť. Smith (2017) považuje YouTube za jednu z neefektivnějších sociálních platforem, kterou může jednotlivec či firma využít pro oslovení velké skupiny lidí. Veškerý obsah, který se na této sociální síti vyskytuje, je vkládán a šířen prostřednictvím videí, které mají osobitější přístup k cílovému publiku.

Tvůrci video obsahu na YouTube jsou stejně populární jako tradiční celebrity, u mladších generací dokonce ještě populárnější. Mají velmi silné vazby se svými fanoušky, což podporuje lepší a osobitější přístup k cílovému segmentu zákazníků. Tato platforma je považována za jednu nejvhodnějších pro influencer marketing. Dokáže pracovat se všemi částmi konverzního trychtýře, viz obr. č. 13, jež popisuje zákaznickou cestu skrze vyhledávání na internetu, zjišťování podrobnějších informací o produktu či službě, až k uskutečnění samotného nákupu, dodává Hoos (2018).

Obr. č. 13: Konverzní trychtýř influencer marketingu



Zdroj: Hoos, 2018

Influencer prostřednictvím videa dokáže snadno rozehnat obavy potenciálního zákazníka z neznámého a nového produktu, upoutá jeho pozornost, vysvětlí mu výhody nákupu a poskytne více informací, které sám z jeho používání a během testování získal. Nabídne potenciálnímu zákazníkovi prostor k tomu, aby o produktu či službě uvažoval, až nakonec přistoupí k samotnému nákupu. Vizuální obsah, který tvůrci videí na YouTube produkují, je vysoce podmanivý a je velmi dobře přijímán, dokáže také vzdělávat zákazníky o produktech společnosti, doplňuje Mechem (2018). Využívání influencer marketingu skrze YouTube nabízí i vysokou návratnost investic, jelikož je velmi cenově dostupné.

Pro zvýšení zájmu a povědomí odběratelů o značce, propagovaných produktech či službách společnosti, je vhodné využívat slevové kupony či giveaway, jenž přitahují nejvíce pozornosti. Vhodné zvolení názvu samotného videa napomáhá ovlivnit jeho dosah a je podstatné pro zaujetí a přilákání uživatelů ke shlédnutí. Důležité jsou také osobní odkazy, které influenceři uvádějí pod videi v popisích. Každému z influencerů bývá přidělen osobní odkaz pro snazší kontrolu, aby společnost dokázala zjistit, který z nich jí přivádí nejvíce zákazníků Hoos (2018).

Platforma pro sledování videí, za kterou se YouTube považuje, je velmi populární, protože v sobě skrývá přes 1,9 miliard registrovaných uživatelů, kteří ji využívají minimálně jednou měsíčně. Za top YouTube influencera je považován PewDiePie, jež má na svém kanálu více než 87 milionů odběratelů (Mechem, 2018). V těsném dosahu za ním jsou T-Series, kteří jsou nejnavštěvovanějším kanálem za měsíc leden 2019 na celém světě, jež měli 2,91 miliard shlédnutí za měsíc (Statista, 2019h). Celosvětově nejsledovanějším kanálem na YouTube, za celou dobu jeho působení, jsou Ryan ToysReview s necelými 27 miliardami shlédnutí u všech jejich videí (Statista, 2019g).

YouTube se prezentuje především svým širokým dosahem, kterým dokáže zasáhnout mnoho lidí po celém světě. Toto potvrzují také statistiky prostřednictvím 8 miliard shlédnutí během jediného dne, doplňuje colorwhistle (2019), kterých dosáhne 63 milionů uživatelů, jenž sledováním videí stráví přes 1 miliardu hodin denně. To dělá asi 1 163 minut na uživatele za měsíc, což je zhruba 19 hodin (Dogtiev, 2019).

K roku 2015 mělo YouTube přes 40 000 000 uživatelů ve věku 25-34 let, o něco méně jich bylo z kategorie 45-54 let, se 31 miliony následovala skupina 18-24 let a nejméně zastoupení byli uživatelé nad 65 let, kterých bylo lehce pod 20 000 000, dodává Blattberg (2015). Průzkum za rok 2017 ukazuje, že 40 % z celkového počtu obyvatel České republiky sleduje videa na internetu každý den a 15 % z nich žádné online video nikdy nevidělo (SlideShare, 2018). K roku 2018 se YouTube v České republice stalo druhou nejpopulárnější sociální platformou pro sledování zpráv s 26 % a tato kategorie zaznamenala nárůst o 5% bodů oproti roku 2017. 65 % z celkové populace ČR YouTube využívá (Digital News Report, 2018).

Z výzkumu Reuters Institute (2018) vyplývá, že YouTube se v mnoha zemích po celém světě vyskytuje na žebříčku TOP 6 nejpopulárnějších sociálních médií pro sledování zpráv, ale také nejpopulárnějších platform celkově. Nejčastěji obsazuje druhou příčku, hned za Facebookem. Statistika společnosti Ofcom (2019) prezentuje narůstající vývoj

zájmů generace Z při sledování vlogů a dalších videí na YouTube. K nejoblíbenějším se řadí především herní tutoriály, unboxing videa či „how-to“. Největší nárůst zájmu za rok 2018 zaznamenala věková skupina 12-15 let, která vzrostla o 52 % za rok.

V současném roce až 70 % teenagerů z celého světa sleduje na YouTube raději influencery než klasické celebrity. 50 % ze všech shlédnutí přichází z mobilních telefonů a 40 % z uživatelů YouTube věří informacím, které se na této platformě dozvědí (Sankar, 2019). Společnost Omnicore (2019) svým průzkumem dokazuje, že mezi uživateli YouTube se pohybuje více mužů, 62 %.

4 Metodika výzkumu

Metodika výzkumu představuje postup, který je využíván ke shromažďování dat a informací pro získání hlubšího povědomí o zvoleném tématu. Pro korektní provedení výzkumu je vhodné si nejprve stanovit výzkumný problém, strategii výzkumu a časový horizont.

Cílem diplomové práce je analyzovat a zhodnotit vnímání marketingového využití influencerů uživateli sociálních sítí, tedy jinak řečeno, jaký vliv mají influenceři na nákupní chování spotřebitelů. Z tohoto důvodu se celý výzkum pohybuje kolem zmíněného výzkumného problému. Shromažďování dat proběhlo formou kvantitativního výzkumu v měsíci březnu.

4.1 Metoda sběru dat

Pro získání potřebných dat bylo využito dotazníkové šetření, jenž je standardizovanou metodou vědeckého výzkumu. CAWI, on-line dotazníkové šetření, bylo zvoleno především z důvodu výzkumu orientovaného na internetové prostředí. Hlavními výhodami tohoto způsobu jsou rychlost, nízká finanční náročnost a snadné šíření dotazníku mezi vhodnými respondenty z cílového segmentu. Dotazníkové šetření s sebou přináší i jisté limitace ve formě nízké návratnosti, omezeného množství získaných informací a nedostatečné kontroly nad lidmi, kteří dotazník vyplňují. Povrchnost respondentů či riziko odlišných odpovědí kvůli špatnému pochopení otázky jsou dalšími nevýhodami této metody (Ferjenčík, 2016).

Kvantitativní výzkum je založen na testování existujících teorií a hypotéz (Disman, 2011). Sběr dat je strukturovaný a zabývá se četností výskytu určitého jevu. Pro analýzu

získaných dat využívá statistické metody. Obecně je zaměřen na velké množství respondentů, kteří odpovídají na otázky formou dotazníků (Reichel, 2009).

Dotazník, který lze podle Škaloudové (2018) označit jako souhrn předem zvolených otázek s cílem získání primárních dat, byl koncipován z otevřených, polouzavřených i uzavřených otázek. Respondenti v dotazníku pracovali s uzavřenými otázkami dichotomickými i polytomickými, polouzavřenými otázkami, které je opravňovali k doplnění jejich ideální varianty a otevřenými otázkami, které jim umožňovaly sdělit vlastní názor. Dotazník obsahoval výběrové i výčtové otázky, které respondenty opravňovaly ke zvolení jedné či více odpovědí, Likertovy škály, jež zkoumaly postoj, spokojenost či zkušenost respondentů. Baterie otázek, které se skládaly z několika podotázek, jež uváděla blíže nespecifikovaná otázka nad nimi, byly v dotazníkovém šetření též zahrnuty. V dotazníku byla obsažena také filtrační otázka, která eliminovala osoby, jež ke zkoumanému problému nemají co říct (Survio, 2013).

Pilotáž se provádí v souvislosti s předvýzkumem kvůli zabránění možným nesrovnalostem ve výsledcích a s její pomocí je možné předejít znehodnocení výzkumu.

Před samotným započítáním dotazníkového šetření byl proveden předvýzkum, který slouží ke zjištění správného fungování výzkumného nástroje a odhalení možných problémů. Předvýzkum byl proveden na vybraném vzorku 10 respondentů, kteří byli požádáni o kontrolu celkového dotazníku a jeho zhodnocení z hlediska funkčnosti a ověření srozumitelnosti a jednoznačnosti zadaných otázek.

4.2 Výzkumné otázky a hypotézy

Eger & Egerová (2017) řadí mezi výzkumné otázky tři základní, které hledají odpovědi na otázky: Co? Jak? Proč?

Na první otázku lze v rámci tématu diplomové práce odpovědět ve spojitosti, co je předmětem tohoto výzkumu. Je to zjištění, jaký vliv mají influenceři na nákupní chování spotřebitelů, tj. jak uživatelé sociálních sítí influencersy vnímají.

Druhá otázka se zabývá způsobem, kterým budou výzkumné otázky zkoumány. Hledání odpovědí na tyto otázky bylo uskutečněno prostřednictvím dotazníkového šetření na internetu se 302 respondenty.

Třetí otázka se týká důvodu, proč bylo dotazníkové šetření provedeno. Z výsledků uskutečněného výzkumu budou zjištěny skutečnosti, které by měly napomoci

společnostem ke zjištění způsobu a účinnosti zapojování influencerů do propagace jejich značky či produktů a služeb na sociálních sítích.

Na základě vyslovení těchto základních otázek byly formulovány následující specifické výzkumné otázky:

VO1: Mají influenceři vliv na všechny věkové kategorie uživatelů sociálních sítích?

VO2: Která sociální síť má největší dosah pro využití influencer marketingu?

VO3: Jak velký vliv má druh nejvyužívanějšího zařízení pro přístup na sociální sítě na vnímání influencer marketingu?

Aby bylo možné identifikovat samotný problém, je potřeba předem určit několik hypotéz, které hovoří o dosud neprozkoumaném stavu dvou nebo více proměnných ve zkoumané oblasti (Hendl, 2016). Hypotéza představuje předpokládaný výsledek výzkumu a hledá odpovědi na definované výzkumné otázky, doplňuje Lišková (2017). Jde o ověření souvislosti mezi proměnnými, na jejichž základě lze stanovenou hypotézu verifikovat či falzifikovat. Hypotézy byly sestaveny podle základního pravidla, což znamená, že byla nejprve vytvořena negativně formulovaná hypotéza (H_0), k níž byla formulována ještě alternativní hypotéza (H_A), jako neplatnost H_0 (Hebák a kol., 2015).

Na základě položených výzkumných otázek byly formulovány následující hypotézy:

H1: H_0 : Mezi sledováním influencerů na sociálních sítích a věkem respondentů neexistuje vztah.

H1: H_A : Mezi sledováním influencerů na sociálních sítích a věkem respondentů existuje vztah.

H2: H_0 : Neexistuje vztah mezi ovlivněním influencerem k nákupu a věkem uživatelů sociálních sítí.

H2: H_A : Existuje vztah mezi ovlivněním influencerem k nákupu a věkem uživatelů sociálních sítí.

H3: H_0 : Mezi druhem nejčastěji využívané sociální sítě a sledováním influencerů neexistuje vztah.

H3: H_A : Mezi druhem nejčastěji využívané sociální sítě a sledováním influencerů existuje vztah.

H4: H₀: Neexistuje vztah mezi druhem nejpoužívanější sociální sítě a ovlivněním influencerem k nákupu.

H4: H_A: Existuje vztah mezi druhem nejpoužívanější sociální sítě a ovlivněním influencerem k nákupu.

H5: H₀: Mezi věkem uživatele a množstvím využívaných platforem pro přístup na sociální sítě neexistuje vztah.

H5: H_A: Mezi věkem uživatele a množstvím využívaných platforem pro přístup na sociální sítě existuje vztah.

H6: H₀: Neexistuje vztah mezi nejvyužívanějším zařízením pro přístup na sociální sítě a věkem uživatele.

H6: H_A: Existuje vztah mezi nejvyužívanějším zařízením pro přístup na sociální sítě a věkem uživatele.

H7: H₀: Mezi druhem nejvyužívanějšího zařízení pro přístup na sociální sítě a sledováním influencerů neexistuje vztah.

H7: H_A: Mezi druhem nejvyužívanějšího zařízení pro přístup na sociální sítě a sledováním influencerů existuje vztah.

4.3 Vymezení základního souboru

Pro potřeby zkoumání výzkumného problému prostřednictvím dotazníkové šetření bylo do základního souboru náhodně vybráno 302 respondentů. V základním souboru by měli být zastoupeni respondenti ve věku 9-54 let, tedy zástupci všech generací X, Y i Z, jež byly popsány dříve, zhruba v podobném poměru. U respondentů bylo zajištěno, že všichni z nich jsou uživateli internetu, jelikož dotazníkové šetření probíhalo prostřednictvím metody CAWI.

4.4 Výběr metod, použitých technik a nástrojů

Hlavní zvolenou metodou pro získání a sběr dat, potřebných pro zjištění odpovědí na stanovené téma, bylo dotazníkové šetření v prostředí internetu, které bylo provedeno skrze platformu pro vytváření dotazníků Google Forms. Dotazníky byly sdíleny v prostředí Facebooku a Instagramu formou příspěvků a zpráv, které byly rozesílány náhodně vybraným uživatelům. Tento výzkumný nástroj, který se řadí mezi kvantitativní výzkumné metody, měl za cíl získat odpovědi na obsažené otázky, jejichž výsledky

povedou k potvrzení či vyvrácení výše stanovených hypotéz. Cílem provedeného dotazníkového šetření bylo získat informace o vlivu influencerů na sociálních platformách na nákupní chování spotřebitelů.

Samotný dotazník se skládal ze 34 otázek a byl rozdělen do 3 hlavních částí. První část, kterou vyplňovali všichni respondenti, se týkala využívání sociálních sítí a zkoumání nejvyužívanějších zařízení pro přístup na ně, zjišťování možností jednotlivých typů propagace v ovlivnění nákupního chování, působení různých stylů a typů příspěvků na respondenty. První část byla zakončena otevřenou otázkou, která zkoumala, co si lidé představují pod pojmem „influencer“, aniž by byl tento pojem dříve v předloženém dotazníku vysvětlen. Druhá část osvětlila tento pojem a zjišťovala, zda dotázaní respondenti influencersy na sociálních sítích sledují. Pokud respondent odpověděl, že influencersy nesleduje, byl přesměrován na vyplnění demografických údajů a tím byl pro něj dotazník ukončen. Respondenty, kteří vlivné lidi na sociálních sítích sledují, čekalo několik podrobnějších otázek, které zkoumaly ovlivnění jejich nákupního chování influencersy na sociálních sítích.

Pro testování stanovených hypotéz byl využit program Statistica, jenž dokázal statisticky zpracovat potřebná data. Díky charakteru proměnných u zvolených hypotéz byl vybrán Kendallův test pořadové korelace. Tento test je neparametrický a neexistují pro něj žádná omezení v množství pozorování, a proto je vhodný pro měření vztahu mezi dvěma proměnnými. Kendallův test se vypočítá podle následujícího vzorce a nabývá hodnot $\langle -1; 1 \rangle$ (Hendl, 2009):

$$\tau_k = \frac{n_c - n_d}{n(n-1)/2} \quad (1)$$

kde: n_c ... počet konkordantních párů (shodných),

n_d ... počet diskordantních párů (neshodných),

n ... počet pozorování.

V tomto případě platí, že dvojice (x_i, y_i) a (x_j, y_j) jsou konkordantní (ve shodě), pokud $x_i > x_j$ a zároveň $y_i > y_j$ nebo naopak $x_i < x_j$ a $y_i < y_j$. Jsou-li tyto dvojice diskordantní (neshodné), pak platí, že $x_i < x_j$ a zároveň $y_i > y_j$ nebo $x_i > x_j$ a zároveň $y_i < y_j$ (Neubaeur, 2016).

4.5 Analýza dat

Kvantitativní výzkum byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření na internetu a jeho cílem bylo získat odpovědi na stanovené otázky a potvrdit či vyvrátit uvedené hypotézy. Celé znění dotazníku je přiloženo v příloze C.

Demografické údaje

Provedeného výzkumu se zúčastnilo celkem 302 náhodně vybraných respondentů, 265 žen a 37 mužů, kteří byli osloveni na sociálních sítích Facebook a Instagram, jenž věkově spadají do skupiny 9-54 let, tj. pocházejí z generací X, Y a Z, viz tab. č. 1.

Za pomoci kontingenční tabulky v programu Excel byly vytvořeny souhrny, které dokazují, že se průzkumu zúčastnilo 108 žen a 14 mužů z generace Z, 125 žen a 18 mužů z generace X a 32 žen a 5 mužů z generace Y. Celkový počet zahrnuje 40,39 % respondentů ve věku 9-22 let, 47,36 % mezi 23-42 lety a 12,25 % zástupců ve věku 43-54 let. Následovala otázka, která zjišťovala nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. 34,4 % z dotázaných uvedlo, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je vysokoškolské, 43,4 % dokončilo střední s maturitou, 6,6 % střední bez maturity / vyučen/a a 15,6 % má zatím základní vzdělání.

Tab. č. 1: Věk a pohlaví respondentů

Věk	Pohlaví		Suma
	Žena	muž	
9-22	108	14	122
23-42	125	18	143
43-54	32	5	37
Suma	265	37	302

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z tabulky č. 2 níže je patrné, že nejvíce času na sociálních sítích stráví uživatelé ve věku 9-22 let, za nimi následují respondenti ve věku 23-42 let. Lidé na sociálních sítích tráví nejčastěji 1-3 hodiny denně, 26,49 % z dotázaných stráví online 3-5 hodin a 38 respondentů pobývá na sociálních platformách více než 5 hodin každým dnem. Z uživatelů ve věku 43-54 let nebývá žádný z dotázaných online déle než 5 hodin denně.

Dotázaní respondenti celkově stráví na sociálních sítích kolem 1 098 hodin denně, což odpovídá zhruba 25,5 hodin online na člověka za týden.

Tab. č. 2: Věk a doba strávená na sociálních sítích

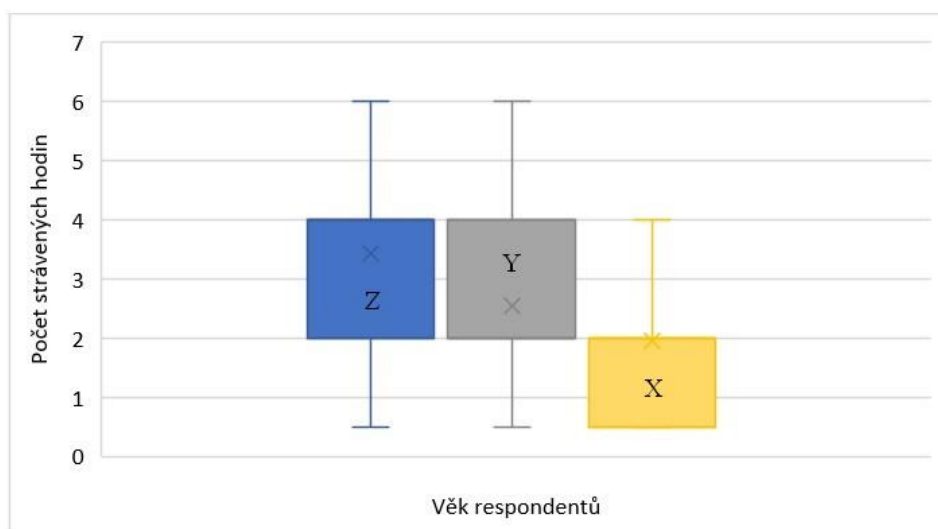
Věk	Doba strávená na sociálních sítích				Suma
	< 1 hod	1-3 hod	3-5 hod	> 5 hod	
9-22	4	52	42	24	122
23-42	25	74	30	14	143
43-54	12	17	8	0	37
Suma	41	143	80	38	302

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Následně byl z hodnot vytvořen krabicový diagram, viz obr. č. 14. Hodnoty do tohoto grafu musely být částečně upraveny, proto byla za každý interval zvolena hodnota představující průměrný počet hodin strávený na sociálních sítích.

„X“ v každém z diagramů představuje průměrný počet hodin, jež stráví jednotlivci z vybraných generací X, Y a Z na internetu každý den. Spodní vous zobrazuje minimální čas strávený na sociálních sítích za jeden den a horní vous ukazuje naopak maximální čas. Krabice jsou tvořeny prvním a třetím kvantilem z obsažených hodnot.

Obr. č. 14: Krabicový diagram



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z vyobrazeného diagramu výše vyplývá, že 50 % respondentů z generace Z ve věku 9-22 let, jež se nacházejí mezi prvním a třetím kvantilem, stráví na sociálních sítích od 2 do 4 hodin denně. Medián, rozdělující hodnoty na dvě shodné poloviny, pro generaci Z leží na hodnotě 4 a říká, že 50 % dotázaných respondentů na sociálních sítích stráví více než 4 hodiny denně a zbylých 50 % tam stráví méně času, průměrně však 3,426 hodin každý den.

Pro generaci Y ve věku 23-42 let, platí, že medián se nachází na hodnotě 2, tj. 50 % všech dotázaných uživatelů používá sociální síť méně než 2 hodiny denně a 50 % na nich stráví více než 2 hodiny. Průměrný čas strávený na sociálních sítích respondenty této generace převyšuje hodnotu mediánu, oproti předchozí generaci, a odpovídá počtu 2,549 hodin denně.

Respondenti z generace X stráví na sociálních sítích v rozmezí 0,5-2 hodiny denně. Medián je pro tuto generaci shodně stanoven na úrovni 2 a lidé ve věku 43-54 let na sociálních sítích stráví průměrně 1,945 hodin denně.

Využívanost sociálních médií

Respondenti ve znění této otázky měli za úkol vybrat všechna sociální média, na kterých mají založený účet, a seřadit je sestupně od nejvyužívanějšího po nejméně využívané. Bylo stoprocentně jisté, že každý z účastníků dotazníkového šetření má založený účet alespoň na jedné ze sociálních platforem, jelikož byl dotazník s jejich pomocí šířen.

Podle výsledků dotazníkového šetření je všeobecně nejvyužívanější sociální sítí stále Facebook, který nejčastěji používá 50,33 % dotázaných respondentů. Následuje ho Instagram se 33,77 % respondenty a YouTube z průzkumu vychází jako 3. nejpoužívanější sociální síť s 8,27 %, jak ostatně dokazují i jednotlivé statistiky v celosvětovém měřítku z teoretické části diplomové práce.

Podle tabulky č. 3 uvedené níže je Facebook nejvíce využíván respondenty z generace Y, kteří spadají do věkové kategorie 23-42 let, ale mladší uživatelé z generace Z naopak častěji využívají Instagram. Facebook je též převážně jedinou sociální sítí využívanou respondenty nad 43 let, což bylo předpokládáno a potvrzuje to výsledky studií z teoretické části.

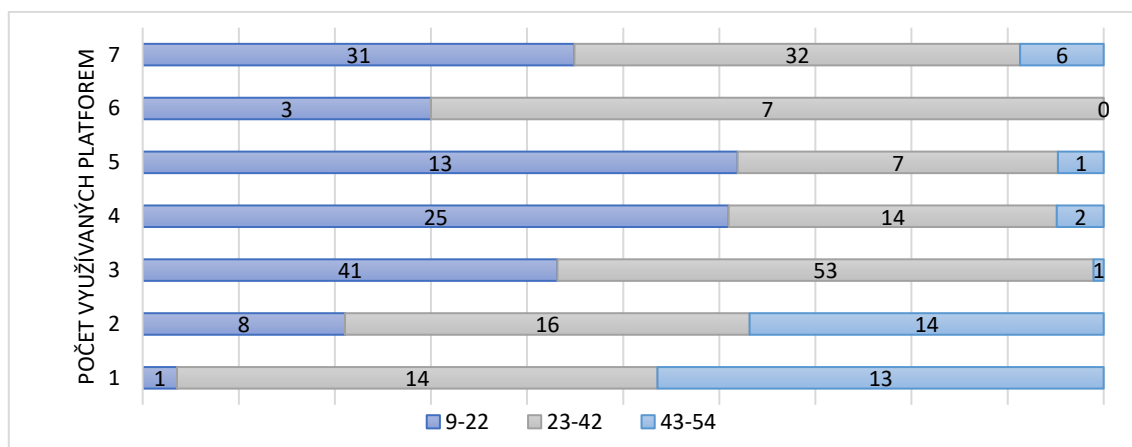
Tab. č. 3: Nejpoužívanější sociální síť a věk

Věk	Nejvyužívanější sociální síť							
	Face-book	Insta-gram	You-Tube	Twitter	Snap-chat	Tumblr	Linked-In	Suma
žena	137	93	20	3	4	0	8	265
9-22	29	56	14	3	4	0	2	108
23-42	79	36	6	0	0	0	4	125
43-54	29	1	0	0	0	0	2	32
muž	15	9	5	2	0	1	5	37
9-22	2	8	2	0	0	0	2	14
23-42	10	1	3	1	0	1	2	18
43-54	3	0	0	1	0	0	1	5
Suma	152	102	25	5	4	1	13	302

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Kromě 28 respondentů má zbývajících 280 uživatelů založený účet na minimálně 2 sociálních platformách zároveň. Množství respondentů, kteří mají účet na jediné sociální síti v sobě zahrnuje 35,13 % zástupců z celkového počtu respondentů z generace X nad 43 let a 9,79 % uživatelů ze všech zúčastněných z generace Y. Z níže uvedeného obrázku č. 15 nelze úplně přesně říci, že počet využívaných platforem s narůstajícím věkem uživatelů klesá. Největší počet respondentů využívá právě 3 sociální platformy.

Obr. č. 15: Počet využívaných platforem a věk



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Za pomoci Kendalllova Tau bylo zjištěno, že existuje vztah mezi počtem využívaných sociálních platforem a věkem respondentů, viz tabulka č. 4. Mezi těmito dvěma veličinami existuje negativní asociace o hodnotě -0,256602, která dokazuje existenci středně silného vztahu mezi nimi. Negativní hodnota vypovídá o tom, že s růstem jedné hodnoty druhá klesá.

Tab. č. 4: Kendalllovo Tau – počet využívaných sítí vs. věk

	Kendallov Tau; $\alpha = 5 \%$		
	N	Kendall Tau	p-hodnota
Počet využívaných sítí vs. Věk	302	-0,256602	0,00001

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Důvod k využívání sociálních sítí

Otázka, kde mohli respondenti zaškrtnout více možností, hledala důvody využívání sociálních sítí. Nejčastěji uváděným důvodem byla komunikace, kterou na sociálních sítích preferuje 279 dotázaných osob, které tvoří 92,38 % z celkového počtu respondentů. Častým využitím sociálních sítí bylo také sledování příspěvků od ostatních a hledání inspirace, které shodně zvolilo 186 respondentů, tj. 61,58 % z celku. 142 respondentů využívá sociální sítě navíc pro vyhledávání informací o produktech a 114 osob sdílí vlastní obsah.

Zaujetí typem příspěvku

Úkolem dotázaných respondentů v této otázce bylo sestupné seřazení jednotlivých typů příspěvků na sociálních sítích podle toho, jak je dokáží zaujmout (od nejzajímavějšího po nejméně zajímavý). 1 znamená, že vybraný typ příspěvku je nejvíce zajímavý a 4 nejméně.

Z hodnot v níže vyobrazené tabulce č. 5 lze získat informace o vlivu odlišných typů příspěvků. Nejzajímavější jsou pro respondenty příspěvky obsahující fotky, jež dokáží nejvíce zaujmout 48,34 % respondentů. Druhým v pořadí je video, které dokáže uživatele sociálních sítí přilákat a vyvolat v nich velké zaujetí. Samotný text už takový zájem u respondentů nepřináší, ale stále je uživateli preferován před živým vysíláním, které má na respondenty nejmenší vliv. Může to být způsobeno především tím, že ho respondenti často nezachytí v daném čase, kdy je vysíláno, nebo je na ně příliš dlouhé.

Tab. č. 5: Zaujetí typem příspěvku

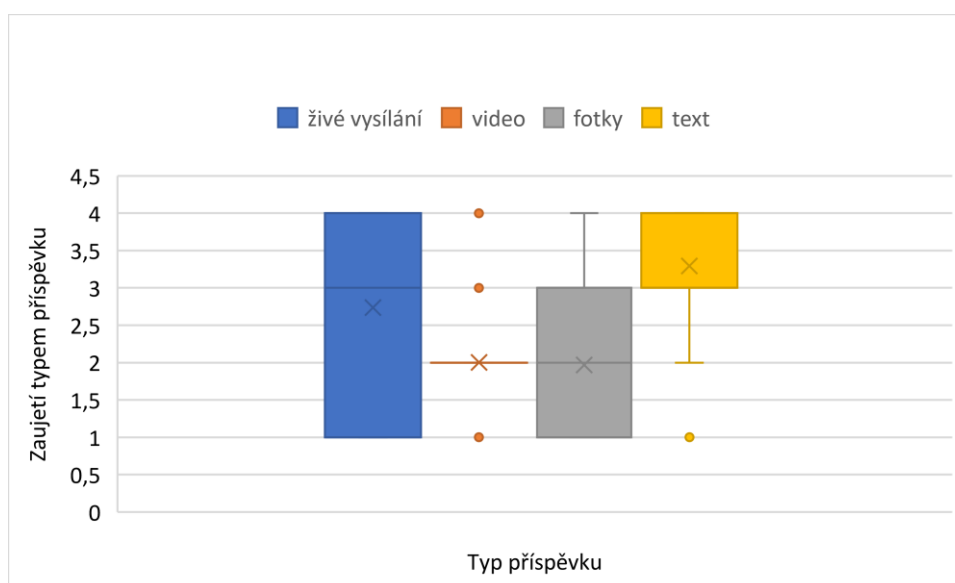
Zaujetí	Typ příspěvku			
	živé vysílání	video	fotky	text
1	91	64	146	1
2	26	181	60	35
3	57	49	56	140
4	128	8	40	126
Suma	302	302	302	302

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Živé vysílání jako nejméně zajímavé označilo 128 respondentů, kterými byly většinou ženy ve věku 9-22 a 23-42 let. Velké množství dotázaných z této kategorie označilo také text jako nejméně zajímavý. Na druhou stranu video bylo označeno jen sedmi respondenty a dotázaní z generace X ve věku 43-54 let označovali jako nejméně zajímavý text.

Níže uvedený krabicový diagram na obr. č. 16 seřazení jednotlivých typů příspěvků podle jejich oblíbenosti částečně potvrzuje, viz „X“ v jednotlivých krabicích, které představují průměry zadaných hodnot.

Obr. č. 16: Krabicový diagram pro zaujetí typem příspěvku



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Krabicový diagram výše vypovídá o tom, že největší množství uživatelů dokáží zaujmout fotografie, následně má velký vliv také video, za nímž se na 3. pozici umístilo živé vysílání. Samotný text se ukazuje jako typ příspěvku s nejmenším vlivem na zaujetí jednotlivých uživatelů sociálních sítí.

Tab. č. 6: Typ příspěvku, který nejvíce zaujme

Věk	Nejzajímavější typ příspěvku				Suma
	živé vysílání	video	fotky	text	
Žena	79	52	134	0	265
9-22	26	20	62	0	108
23-42	38	28	59	0	125
43-54	15	4	13	0	32
Muž	12	12	12	1	37
9-22	1	6	7	0	14
23-42	9	5	4	0	18
43-54	2	1	1	1	5
Suma	91	64	146	1	302

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

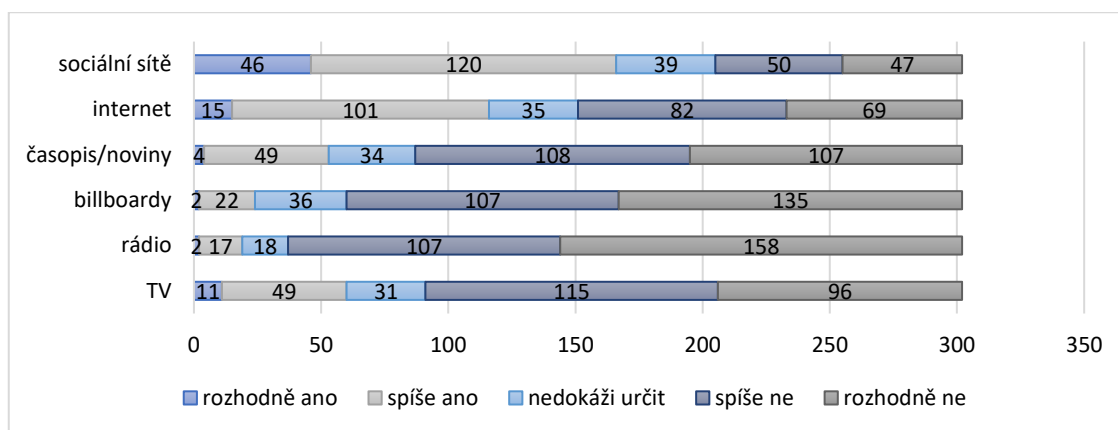
Fotografie byly na základě výsledků této otázky označeny za typ příspěvku na sociálních sítích, který dokáže uživatele nejvíce zaujmout. Celkově tento typ na první místo usadilo 146 respondentů, jež patřili nejčastěji do generací Y a Z, což přidává influencerům na významnosti. Influenceri lákají své followers z velké části díky propracovaným fotkám. Dokáží pracovat s barvami, kompozicí, zlatým řezem či ostrotí prezentovaných fotografií, což někdy zabere hodně práce, ale dokáže zaujmout velké množství lidí.

37,83 % respondentů z generace X, ve věku 43-54 let, označilo fotky jako nejzajímavější, naopak větší počet uživatelů z této generace označilo jako nejzajímavější živé vysílání, viz tabulka č. 6 výše. 91,25 % ze 160 dotázaných respondentů, sledujících influencersy na sociálních sítích, označilo hezké fotky a videa jako nejčastější důvod, proč je sledují.

Ovlivnění nákupního chování vybranými typy propagace

Dle výsledků dotazníkového šetření, zobrazených na obrázku č. 17, je patrné, že reklama v televizi, rádiu, na billboardech a v tištěných zdrojích nemá příliš velký vliv na nákupní chování spotřebitelů.

Obr. č. 17: Vliv jednotlivých typů propagace na nákupní chování



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Největší podíl na ovlivnění nákupního chování spotřebitelů naopak respondenti připisují sociálním sítím a internetu, ve smyslu bannerů či vyskakovacích oken.

Tab. č. 7: Vliv sociálních sítí na ovlivnění nákupního chování

Věk	Míra souhlasu s tvrzením					Suma
	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne	
Žena	44	105	35	46	35	265
9-22	22	42	15	17	12	108
23-42	21	55	13	22	14	125
43-54	1	8	7	7	9	32
Muž	2	15	4	4	12	37
9-22	1	5	3	2	3	14
23-42	1	7	1	2	7	18
43-54	0	3	0	0	2	5
Suma	46	120	39	50	47	302

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

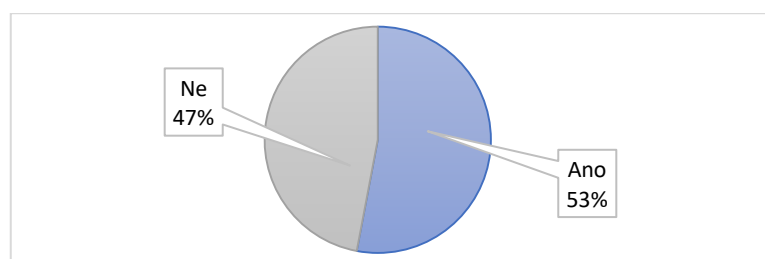
Sociální sítě dokáží ovlivnit až 54,96 % dotázaných uživatelů internetu, což opět značně nahrává potenciálu influencer marketingu na sociálních sítích. Tyto platformy mají pozitivní vliv na nákupní chování u 166 lidí, kteří se nejčastěji řadí do věkové kategorie 23-42 let, tedy do generace Y.

Respondenti ze starší věkové kategorie takové schopnosti sociálním sítím nepřisuzují, protože 48,65 % z nich označilo, že je sociální sítě nedokáží ovlivnit, viz tabulka č. 7.

Sledování influencerů

Tato otázka ve svém úvodu stručně definovala pojem influencer a tázala se všech respondentů, zda influencersy na sociálních sítích sledují. Otázka byla stanovena jako dichromatická, tj. nabízela pouze 2 varianty odpovědi, ano a ne. Pokud respondent influencersy na sociálních platformách nesleduje, dotazníkové šetření pro něj v tomto okamžiku bylo ukončeno. Jak ukazuje obr. č. 18, influencersy na sociálních sítích sleduje jen 53 % z celkového počtu 302 dotázaných respondentů.

Obr. č. 18: Sledujete influencersy na sociálních sítích?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z níže vyobrazené tabulky č. 8 je zřetelné, že 80,7 % (46 osob) z celkového počtu respondentů, jenž pojem „influencer“ nedokázalo definovat, definovalo ho špatně nebo ho neznalo, influencersy na sociálních sítích nesleduje. Dalších 11 respondentů, kteří na tuto otázku neuměli odpovědět, dokonce influencersy na sociálních sítích sleduje. Pojem zná a dokázalo definovat 245 respondentů, z nichž 39,18 % účastníků dotazníkového šetření influencersy na sociálních platformách nesleduje. Je to především 56,75 % z celkového počtu uživatelů ve věku 43-54 let a 39,86 % respondentů ve věku 23-42 let, jenž influencersy nesledují a pojem dokáží vysvětlit.

81,12 % respondentů z celkového počtu 302 dotázaných osob pojem influencer definovat dokázalo a 60,81 % z nich influencersy na sociálních sítích sleduje. Celkově ze 302 dotázaných respondentů sleduje influencersy 52,98 % z nich. Z nejstarší zkoumané generace influencersy na sociálních sítích sleduje jen 10,81 % dotázaných, bez ohledu na

to, zda pojem dokázali či nedokázali definovat. Z generace Y influencery sleduje 49,65 % a nejvyšší zájem influeceři vyvolávají u nejmladší generace Z, protože je sleduje 69,67 % dotázaných.

Tab. č. 8: Znalost pojmu vs. sledování influencerů

Sledují influencery	Schopnost definovat pojem		
	Ano	Ne	Suma
9-22	100	22	122
ano	82	3	85
ne	18	19	37
23-42	122	21	143
ano	65	6	71
ne	57	15	72
43-54	23	14	37
ano	2	2	4
ne	21	12	33
Suma	245	57	302

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Použití Kendallova Tau prostřednictvím softwaru Statistica potvrdilo existenci vztahu mezi sledováním influencerů na sociálních platformách a věkem respondentů, viz tabulka č. 9 níže.

Tab. č. 9: Kendallovo Tau – sledujete influencery vs. věk

	Kendalovo Tau; $\alpha = 5\%$		
	n	Kendall Tau	p-hodnota
Sledování influencerů vs. Věk	302	0,329749	0,00001

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Výsledná hodnota 0,329749 říká, že asociace mezi těmito veličinami na 5% hladině významnosti je signifikantní a středně silná. Zároveň došlo k zamítnutí nulové hypotézy H_0 , jelikož $p\text{-hodnota} < \alpha$. Této skupině 160 respondentů bude věnována pozornost při

rozebírání následujících otázek, které byly zaměřeny na uživatele sociálních sítí, jenž sledují influencery.

Dotázaní respondenti sledující influencery k přístupu na sociální sítě nejčastěji využívají Instagram, následně Facebook a YouTube, viz tabulka č. 10.

Tab. č. 10: Platformy využívané pro sledování influencerů

Sociální síť	Sledování influencerů	
	ano	Ne
Facebook	58	94
Instagram	77	25
YouTube	15	10
Twitter	2	3
Snapchat	2	2
Tumblr	0	1
LinkedIn	6	7
Suma	160	142

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

48,12 % ze 160 dotázaných preferuje pro sledování influencerů Instagram, naopak 50,3 % z celkového počtu 302 respondentů preferuje využívání Facebooku, nezávisle na sledování influencerů.

Z výše uvedené tabulky č. 10 také vyplývá, že Instagram, jako 2. nejčastěji využívaná sociální platforma, s sebou přináší největší množství uživatelů sledujících influencery. Nadpoloviční většina uživatelů (75,49 %), preferujících Instagram, je na této sociální síti také sleduje. Celkově lze v současné době Instagram považovat za největší nástroj pro využívání influencer marketingu, jelikož jeho uživatelské prostředí usnadňuje influencerům kontakt s jejich followers, což potvrzují také provedené studie. Influenceri na Instagramu mohou snadno zasáhnout i dosud neznámé uživatele této sociální platformy, jelikož i sami uživatelé mohou snadno sledovat jakéhokoliv člověka bez nutnosti jeho „oficiálního“ sledování po zaškrtnutí tlačítka „Sledovat“. Naopak Facebook, jako nejčastěji využívaná sociální síť, v sobě zahrnuje jen 38,16 % uživatelů, kteří influencery sledují.

Existenci vztahu mezi nejpoužívanější sociální sítí a sledováním influencerů potvrzuje také software Statistica s využitím Kendallova Tau na 5% hladině významnosti, viz tab. č. 11. Výsledná hodnota -0,219121 značí středně silnou negativní asociaci mezi těmito dvěma veličinami. Při srovnání p-hodnoty o velikosti 0,0001 s hladinou významnosti α , hodnotou 0,0500, lze určit, že hodnota p je menší než hladina významnosti, proto dochází k zamítnutí nulové hypotézy H_0 .

Tab. č. 11: Kendallovo Tau – nejužívanější sít' vs. sledování influencerů

	Kendalovo Tau; $\alpha = 5 \%$		
	n	Kendall Tau	p-hodnota
Nejpoužívanější sociální sít' vs. Sledování influencerů	302	-0,219121	0,00001

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Ovlivnění influencerem ke koupi

Následující otázka směřovala k získání informací o tom, zda se respondenti nechali influencerem ovlivnit ke koupi produktu, jenž představoval, testoval nebo na něj publikoval recenzi na sociální síti.

Výsledky provedeného výzkumu, vyplývající z tabulky č. 12, dokazují, že 51,25 % dotázaných už nákup na základě influencerova doporučení provedlo a 12,9 % z nich pro nákup využilo i slevový kód, který byl u příspěvku uveden. 23,75 % z dotázaných recenze zaujala natolik, že si o produktu zjišťovali více informací a prohlíželi si webové stránky, ale produkt zatím nezakoupili. 14,37 % ze 160 dotázaných respondentů se influencerem ovlivnit nenechalo a 10,62 % si nevzpomíná.

Pomocí této otázky dochází k zodpovězení výzkumné otázky (VO1), která hledala odpověď na otázku, zda influenceré na sociálních sítích mají vliv na všechny věkové kategorie. Z provedeného výzkumu vyplynulo, že influenceré dokáží skutečně ovlivnit všechny tři zkoumané generace respondentů, ač v odlišném rozsahu. Influenceré mají vliv na 71,76 % z 85 dotázaných z generace Z ve věku 9-22 let, 77,46 % ze 71 z generace Y a 4 ze 4 dotázaných z generace X, kteří sledují influenceré na sociálních sítích, patřících do věkové skupiny 43-54 let.

Celkově největší vliv influencerů byl prokázán u generace Y ve věku 23-42 let, což potvrzují i provedené studie zmíněné v teoretické části výše.

Tab. č. 12: Ovlivnění influencerem k nákupu

Věk	Ovlivnění influencerem				Suma
	Ano + nákup	Ano + prohlídka webu	Nevzpomínám si	Neovlivnil mě	
Žena	78	32	17	20	147
9-22	38	19	8	14	79
23-42	39	10	9	6	64
43-54	1	3	0	0	4
Muž	4	6	0	3	13
9-22	2	2	0	2	6
23-42	2	4	0	1	7
Suma	82	38	17	23	160

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Existence vztahu mezi věkem uživatelů sociálních sítí a ovlivněním influencerem byla potvrzena i za pomoci Kendallova Tau, jehož výsledná hodnota 0,252404 určuje středně silnou signifikantní asociaci mezi těmito veličinami, viz tabulka č. 13. Zároveň díky tomu, že p-hodnota je nižší než hladina významnosti α , dochází také k zamítnutí nulové hypotézy H_0 , která vypovídala o tom, že vztah mezi věkem uživatele sociálních sítí a ovlivněním influencerem neexistuje.

Tab. č. 13: Kendallovo Tau – ovlivnění influencerem vs. věk

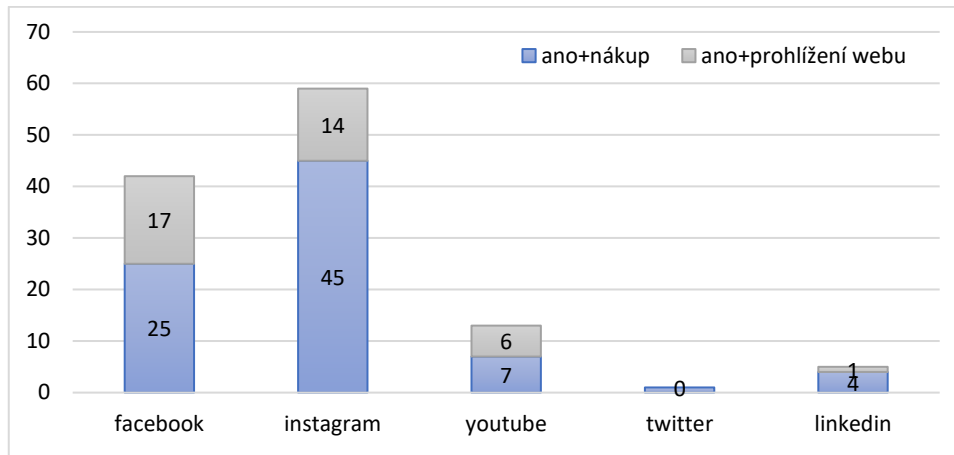
	Kendalovo Tau; $\alpha = 5\%$		
	n	Kendall Tau	p-hodnota
Ovlivnění influencerem vs. Věk	302	0,252404	0,00001

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z provedeného výzkumu vyplývá, že k nákupu byli nejčastěji ovlivněni uživatelé, kteří influencers sledují na Instagramu. 8,54 % respondentů k nákupu ovlivnila recenze či představení produktu na YouTube a 30,48 % dotázaných se rozhodlo pro dokončení nákupního rozhodnutí na základě doporučení na Facebooku. Nadpoloviční většina,

zahrnující 54,87 % dotázaných, kteří se již k nákupu influencerem nechali ovlivnit, bylo zasaženo právě na Instagramu, viz obr. č. 19.

Obr. č. 19: Ovlivnění influencerem k nákupu konkrétní sítě



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Existenci vztahu mezi nejvyužívanější sociální sítí a ovlivněním influencerem k nákupu je možné prokázat prostřednictvím výsledné hodnoty Kendallova Tau. V tabulce č. 14 níže je patrné, že Kendallovo Tau o hodnotě -0,201613 značí středně silnou negativní asociaci mezi těmito veličinami. Díky tomu, že je p-hodnota $< \alpha$ dochází k zamítnutí nulové hypotézy H_0 , která tvrdí, že mezi nepoužívanější sociální sítí a ovlivněním influencerem vztah neexistuje.

Tab. č. 14: Kendallovo Tau – nepoužívanější sociální síť vs. ovlivnění influencerem

	Kendalovo Tau; $\alpha = 5\%$	
	n	Kendall Tau p-hodnota
Nejpoužívanější sociální síť vs. Ovlivnění influencerem	302	-0,201613 0,00001

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Sociální síť přinášející nejčastější inspiraci k nákupu

S velkým náskokem před ostatními byl Instagram označen 100 respondenty za sociální síť, která nejčastěji inspiruje uživatele k nákupu, což potvrzuje i odpověď na výzkumnou otázku (VO2). Instagram se tak jeví jako nejlepší platforma pro využívání influencer marketingu, jelikož nabízí největší dosah díky tomu, že ho využívají věkové kategorie

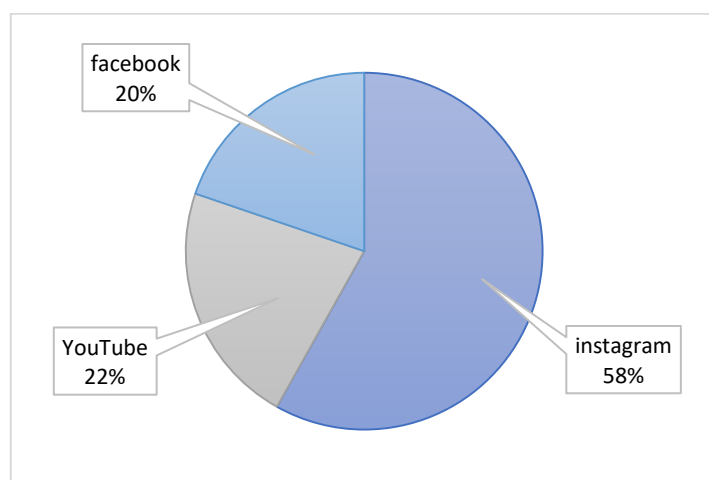
9-42 let a je zde velké množství potenciálních zákazníků, na které lze reklamu cílit hned několika způsoby.

Instagram má také uživatelsky přívětivou mobilní aplikaci, která uživatelům usnadňuje přístup na tuto sociální platformu. Skoro každý uživatel Instagramu sleduje minimálně jednoho influencera, který pravidelně sdílí příspěvky s fotkami či videi, což potvrzuje 75,49 % dotázaných ze všech, kteří Instagram využívají. Asi všichni influenceři používají také Instagram Stories, která uživatelé Instagramu spouštějí po přihlášení většinou jako první, jelikož jsou umístěna hned na vrcholu stránky. Instagram Stories jsou oblíbeným nástrojem pro unboxing videa, recenze či testování produktů. Jednotlivci mohou na Instagramu sledovat i příspěvky od uživatelů, které primárně nesledují, například pomocí hashtagů.

Na druhém místě se umístil YouTube se 38 respondenty, který je influencersy využíván pro trvalé publikování vlogů z jejich každodenního života a časově delších videí, která se v prostředí Instagramu špatně sdílí. Influenceři často na svá nová videa upozorňují právě prostřednictvím Stories na Instagramu, kam přidávají Swipe up, díky němuž se uživatel této sociální sítě dostane přímo na konkrétní video na YouTube.

Často byl uváděn také Facebook (34) a byl zmíněn byl i Pinterest, viz obr. č. 20 níže. Na těchto platformách lze inspiraci k nákupu také najít, ale zmíněné sociální sítě nejsou influencersy využívány tak často jako právě Instagram a YouTube, které mají značnou převahu.

Obr. č. 20: Sociální síť přinášející inspiraci k nákupu



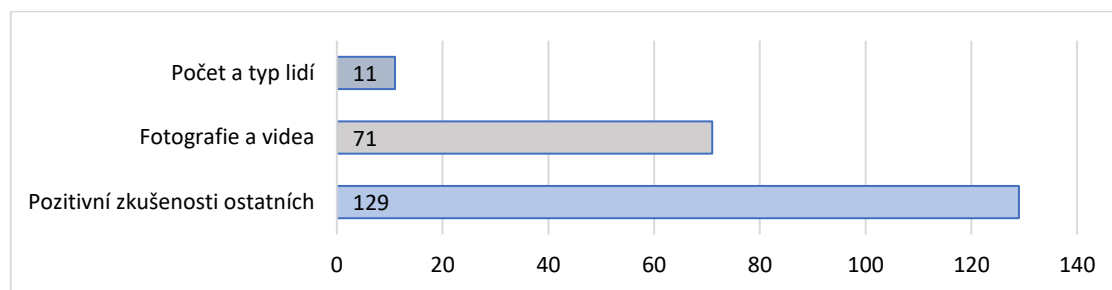
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Influenceri využívají prakticky všechny tyto sociální platformy současně a svůj obsah na nich propojují a odkazují uživatele z jedné sociální sítě na druhou.

Motivace k nákupu produktu na sociálních sítích

Uživatele na sociálních sítích k nákupu nejvíce motivují pozitivní recenze od ostatních uživatelů, kteří již produkt či službu vyzkoušeli před nimi. Nezáleží na tom, zda to jsou influenceri, neznámí uživatelé sociálních platformů či přátelé a známí. Každá recenze zvyšuje věrohodnost reklamních informací a poskytuje potenciálnímu spotřebiteli důležité znalosti a zkušenosti ostatních s konkrétním produktem, které potřebuje znát 80,62 % spotřebitelů pro uskutečnění rozhodnutí o koupi.

Obr. č. 21: Motivace k nákupu produktu



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

44,37 % dotázaných motivují k nákupu publikované fotografie a videa, ze kterých mohou vidět, jak produkt vypadá, jak se používá nebo uslyší, jaké má výhody a nevýhody od někoho, kdo má již zkušenost s jeho využíváním. Chtějí znát detailní informace a objektivní zhodnocení produktu od lidí, kteří produkt měli možnost již vyzkoušet. 6,87 % z dotázaných sleduje také počty a typ lidí, kteří reklamní příspěvky na sociálních sítích sledují a komentují, viz obr. č. 21 výše.

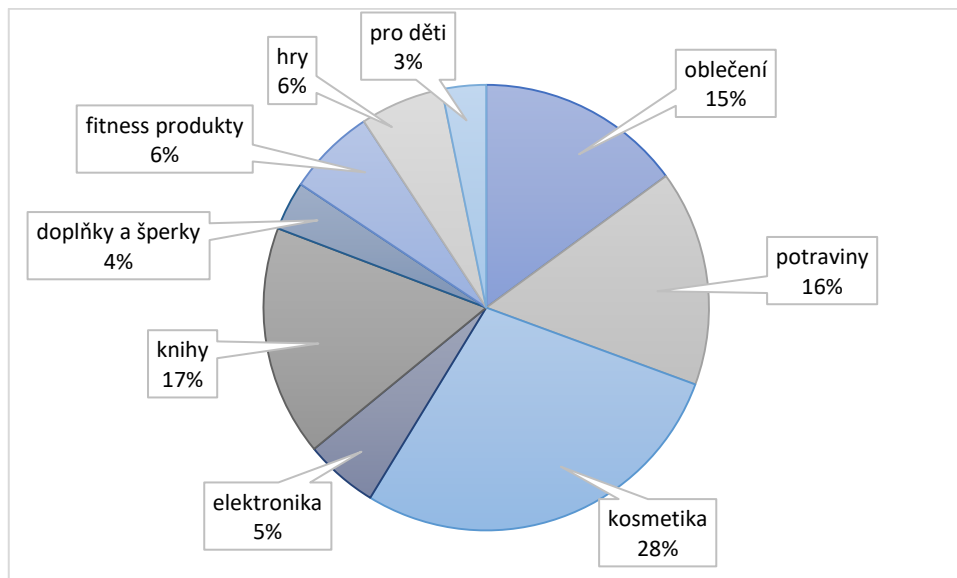
Nákup na základě propagace influencerem

Velké množství respondentů si na základě doporučení a představení produktů influencerů na sociálních sítích zakoupilo kosmetiku, jejíž propagaci se věnuje snad největší počet influencerů v České republice. Dotázaní nakupují na doporučení i knihy, potraviny či oblečení, viz obr. č. 22.

Například několik známých influencerů navázalo v poslední době spolupráci s internetovým obchodem Rohlík.cz. Tento e-shop nabízí online nákupy potravin, léků a potřeb do domácnosti z pohodlí domova s rozvozem až domů ke dveřím, jenž zároveň podporuje omezování plastů a zakoupené produkty přiváží v papírových taškách. Jejich

internetová nabídka obsahuje široký sortiment zboží, který stále rozšiřují. Naposledy se jejich nabídka rozrostla o farmářské maso, sýry a další výrobky.

Obr. č. 22: Zakoupené produkty na základě doporučení influencerem



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Dotázaní uživatelé sociálních sítí na základě doporučení od jejich oblíbených vlivných lidí nakupovali i fitness produkty a doplňky stravy, počítačové hry, elektroniku, šperky či doplňky. Několik respondentů zakoupilo i různé věci pro děti – oblečení, výživu, kosmetiku či hračky, jelikož „mamabloggerky“ začínají mít v poslední době značný vliv na své followers. Množství influencerů dokázalo své sledovatele přesvědčit i o nákupu produktů pro zvířata. Jednalo se o různé známé i neznámé značky krmiv či výcvikových pomůcek, protože influenceri a společnosti se svými ambasadory na profilech často publikují i tipy a triky pro učení zajímavých psích cviků.

Rozsah a druh nakupovaných produktů se lišil na základě toho, ze které kategorie influencer pocházel. 35 z dotázaných respondentů uvedlo, že si žádný produkt na základě propagace od influencerů nezakoupilo.

Využití sociálních sítí pro nákup v posledním roce

Respondenti měli za pomoci Likertovy škály zhodnotit uvedené výroky, spojené s uskutečněním nákupu na základě sociálních sítí, podle toho, zda s nimi souhlasí či nikoliv.

- Sociální média ovlivnila mou koupi

65 z dotázaných respondentů potvrdilo, že s uvedeným výrokiem souhlasí, protože sociální média dokázala pozitivně ovlivnit jejich koupi – ukázala jim produkt, který neznají, poskytla jim potřebné informace a dokázala je popostrčit při rozhodování o uskutečnění nákupu. 60 respondentů s tvrzením nesouhlasí a 35 nedokáže určit, viz tab. č. 15.

Tab. č. 15: Výrok – sociální média pozitivně ovlivnila mou koupi

Věk	Míra souhlasu s daným výrokiem					Suma
	Rozhodně ano	Spíše ano	Nedokáže určit	Spíše ne	Rozhodně ne	
9-22	5	27	22	23	8	85
23-42	9	22	12	22	6	71
43-54	1	1	1	1	0	4
Suma	15	50	35	46	14	160

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

S opačným výrokiem, že sociální média ovlivnila jejich nákup negativně, souhlasilo pouhých 5,62 % dotázaných, jak lze vyčíst z následující tabulky č. 16. Silná převaha kladných ohlasů potvrdila, že lidé hledající inspiraci na sociálních sítích z velké míry dostávají impulzy k uskutečnění nákupu, než aby je ostatní uživatelé a influenceři od nákupu odrazovali.

Tab. č. 16: Výrok – sociální média negativně ovlivnila mou koupi

Věk	Míra souhlasu s daným výrokiem					Suma
	Rozhodně ano	Spíše ano	Nedokáže určit	Spíše ne	Rozhodně ne	
9-22	0	2	29	35	19	85
23-42	0	7	13	31	20	71
43-54	0	0	2	0	2	4
Suma	0	9	44	66	41	160

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Tento fakt dokazuje 66,87 % dotázaných, kteří tvrdí, že nesouhlasí s tvrzením, protože se jim za poslední rok nestalo, aby je sociální média při rozhodování o nákupu negativně ovlivnila a oni by od nákupu raději upustili. 44 z dotázaných nedokáže své stanovisko vůči danému výroku určit.

- Sociální média mi pomohla uskutečnit nákupní rozhodnutí

99 respondentů souhlasí s tvrzením, že jim sociální média pomohla při rozhodování o uskutečnění nákupu, viz tab. č. 17.

Tab. č. 17: Výrok – sociální média mi pomohla uskutečnit nákupní rozhodnutí

Věk	Míra souhlasu s daným výrokiem					Suma
	Rozhodně ano	Spíše ano	Nedokáže určit	Spíše ne	Rozhodně ne	
9-22	11	37	24	10	3	85
23-42	13	34	11	12	1	71
43-54	1	3	0	0	0	4
Suma	25	74	35	22	4	160

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Sledování influencerů, kteří testují nové produkty a publikují na ně recenze na svých profilech prostřednictvím videí či fotografií má velký vliv na rozhodování spotřebitelů. Když člověk o nákupu přemýšlí, tak právě influencer či další uživatelé sociálních sítí, kteří s daným produktem mají dobré zkušenosti, jsou často tím posledním impulzem pro uskutečnění rozhodnutí o koupi.

16,25 % dotázaných s tvrzením nesouhlasí, protože se nenechají ovlivnit sociálními médii, když se rozmýšlejí o uskutečnění nákupu.

- Zakoupil/a jsem produkt či službu na základě recenze na sociální síti

Nadpoloviční většina dotázaných odpověděla, že si produkt či službu na základě shlédnuté recenze na sociální síti skutečně zakoupila. Tabulka č. 18 níže zobrazuje, že s tímto výrokiem souhlasí 66,87 % respondentů, které tvoří 58,82 % dotázaných z generace Z, 76,05 % z generace Y a 3 ze 4 dotázaných z generace X. 28 respondentů si nic na základě recenze, kterou viděli na sociálních sítích, nekoupili a 25 nedokáže určit, zda je recenze ovlivnila či nikoliv.

Tab. č. 18: Výrok – zakoupil/a jsem produkt či službu na základě recenze na soc. síti

Míra souhlasu s daným výrokem						
Věk	Rozhodně ano	Spíše ano	Nedokáži určit	Spíše ne	Rozhodně ne	Suma
9-22	12	38	20	9	6	85
23-42	21	33	5	9	3	71
43-54	2	1	0	0	1	4
Suma	35	72	25	18	10	160

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

- Hledám informace na sociálních sítích před uskutečněním nákupu

95 z dotázaných respondentů souhlasí s tvrzením, protože informace a recenze o produktu či službě si na sociálních sítích před uskutečněním samotného nákupu vyhledává. Nejvyužívanější sociální sítě jsou uzpůsobeny pro hledání potřebných informací díky vyhledávacím polím. Do tohoto pole stačí zadat klíčová slova a aplikace nebo webová stránka zobrazí všechny související příspěvky, jenž daná „keywords“ obsahují. 36 respondentů si informace na sociálních sítích před nákupem nevyhledává a 29 nedokáže určit, viz tab. č. 19.

Tab. č. 19: Výrok – hledám informace na sociálních sítích přes uskutečněním nákupu

Míra souhlasu s daným výrokem						
Věk	Rozhodně ano	Spíše ano	Nedokáži určit	Spíše ne	Rozhodně ne	Suma
9-22	25	25	19	7	9	85
23-42	19	24	9	10	9	71
43-54	1	1	1	1	0	4
Suma	45	50	29	18	18	160

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

- Sociální sítě mi pomáhají odhalit produkty, které neznám

Velké množství respondentů, kteří tvoří 83,12 % dotázaných, souhlasí se zmíněným tvrzením. Je to především z toho důvodu, že bez influencerů a propagace skrze

sociální sítě by nevěděli a neznali různé produkty, jak vyplývá z tabulky č. 20 vyobrazené níže.

Tab. č. 20: Výrok – sociální sítě mi pomáhají odhalit produkty, které neznám

Věk	Míra souhlasu s daným výrokem					Suma
	Rozhodně ano	Spíše ano	Nedokáže určit	Spíše ne	Rozhodně ne	
9-22	28	37	12	5	3	85
23-42	30	34	4	3	0	71
43-54	1	2	0	0	0	4
Suma	60	73	16	8	3	160

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Influenceri své followers často informují o neznámých nebo málo známých produktech či místech, se kterými mají vlastní pozitivní zkušenosti a stojí za vyzkoušení. Kdyby o nich nenapsali, nepředstavili jejich produkty či značky, tak by se o nich jejich followers pravděpodobně nedozvěděli, nebo by je nikdy sami nevyzkoušeli. Může jít například o levnou kosmetiku z drogerie, která často předčí drahé značky, levnější zahraniční e-shopy, které nabízejí kvalitní zboží s bezplatnou dopravou a případným vrácením zdarma, různé ekologické tipy nebo zapadlé a schované kavárny či restaurace.

11 respondentů s tvrzením nesouhlasí, protože se jim nestalo, že by je sociální sítě navedly k produktům, které neznají a 16 respondentů nedokáže svůj postoj k výroku určit.

- Sociální média urychlují komunikaci s obchodem

Jak bylo potvrzeno, komunikace s obchodem skrze sociální média je považovaná za jednu z výhod při využívání sociálních sítí pro nákup. 41,87 % z dotázaných souhlasí s tvrzením, že komunikace je s jejich pomocí urychlena, ale záleží na době, kdy je dotaz položen. Často i na sociálních sítích funguje „otevírací doba“, kdy je personál přítomen na internetu a odpovídá na dotazy spotřebitelů. Některé obchody naopak nabízejí zákaznickou podporu na internetu i v době, kdy je již kamenný obchod uzavřen, protože tak mohou zvyšovat spokojenost svých zákazníků. 44 dotázaných s tímto tvrzením nesouhlasí, protože raději využívají služeb prodáváče přímo v obchodě a 49 respondentů nedokáže určit své stanovisko, jak je patrné z tabulky č. 21 níže.

Tab. č. 21: Výrok – sociální média urychlují komunikaci s obchodem

Věk	Míra souhlasu s daným výrokem					Suma
	Rozhodně ano	Spíše ano	Nedokáží určit	Spíše ne	Rozhodně ne	
9-22	9	24	28	17	7	85
23-42	12	20	20	15	4	71
43-54	0	2	1	1	0	4
Suma	21	46	49	33	11	160

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

- Na základě sociální sítě jsem nikdy nenakoupil/a

75 % z dotázaných respondentů s tímto výrokem nesouhlasí, protože je příspěvky na sociálních sítích k nákupu již minimálně jednou ovlivnily. Sociální sítě lze považovat za skoro komplexní médium pro uskutečnění nákupního rozhodnutí. Influenceři, jež ovlivňují velkou část uživatelů sociálních sítí, poskytují velké množství informací o nejrůznějších produktech, které získávají především z vlastních zkušeností s jejich využíváním, které často nelze dohledat ani na oficiálních stránkách společnosti.

Tab. č. 22: Výrok – na základě sociální sítě jsem nikdy nenakoupil/a

Věk	Míra souhlasu s daným výrokem					Suma
	Rozhodně ano	Spíše ano	Nedokáží určit	Spíše ne	Rozhodně ne	
9-22	4	2	18	17	44	85
23-42	5	4	6	10	46	71
43-54	0	1	0	1	2	4
Suma	9	7	24	28	92	160

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Vlivní lidé dokáží hravě přesvědčit své followers o výhodách daných produktů, nabídnou jim navíc slevové kódy a poskytnou přímé odkazy na webové stránky pro snadné a rychlé uskutečnění nákupu. 10 % z dotázaných s uvedeným výrokem souhlasí, protože na

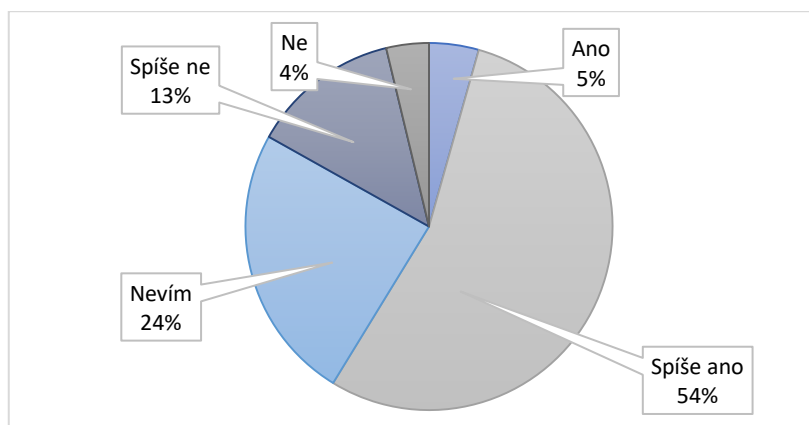
základě sociální sítě nikdy nenakoupilo, a 24 respondentů neodkáže určit, zda je sociální sítě k nákupu ovlivnily či nikoliv, viz tab. č. 22.

Sociální média jako důvěryhodný zdroj informací

Graf, zobrazený níže na obr. č. 23, ukazuje, že 59 % dotázaných respondentů považuje sociální média za důvěryhodný zdroj informací. Tito respondenti sledují influencery, věří jim a nemají strach, že by je placená propagace dokázala přinutit k publikování špatných a nepravdivých informací o produktu či službě. Influenceri jsou si zároveň vědomi své zodpovědnosti za obsah, který na sociálních sítích publikují, protože jejich příspěvky mají velký dosah a dokáží ovlivnit velké množství lidí z různých věkových kategorií. Samotná důvěra jejich followers v ně se odráží také od kvality, důvěryhodnosti a přesvědčivosti poskytovaných informací.

24 % z dotázaných si není jisto, zda sociální sítě považují za důvěryhodný zdroj informací či nikoliv a 17 % respondentů je za důvěryhodný zdroj nepovažuje.

Obr. č. 23: Sociální média jako důvěryhodný zdroj informací



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Stále ale existují „dvě skupiny“ influencerů, které se od sebe zásadně liší. Jedni vezmou za peníze cokoli a jsou schopni svým followers prezentovat i nepravdivé informace jen proto, že to po nich společnost vyžaduje. Ti druzí si své spolupráce pečlivě vybírají, chtějí mít zkušenost s daným produktem či značkou ještě před uzavřením samotné dohody o propagaci. Potřebují vědět, že společnost uznává stejné hodnoty jako oni a produkt musí sedět do influencerem publikovaného obsahu. Tato skupina influencerů často sleduje také přidanou hodnotu, kterou propagace daného produktu, služby či celé značky přinese pro jejich fanoušky.

Influenceri velmi často preferují volnou ruku při vytváření prezentace a struktury příspěvků či videí, protože oni sami znají své publikum nejlépe a vědí, čím jej zaujmout. Tato skupina influencerů by nepropagovala produkt, se kterým sama není spokojená. Z vyřčených důvodů by se uživatelé sociálních sítí, ani společnosti využívající influencersy k propagaci svých produktů či služeb, neměli obávat a měli by influencerům více důvěřovat. V influencersy publikovaných informacích a v jejich tvorbě je skrytá síla, protože každý z nich odprezentuje produkt jiným způsobem, ale všichni ho budou prezentovat tak, jak nejlépe umějí a potenciální zákazník získá několik pohledů na zkušenosti s daným produktem.

Důležité prvky pro snadné zapamatování produktů

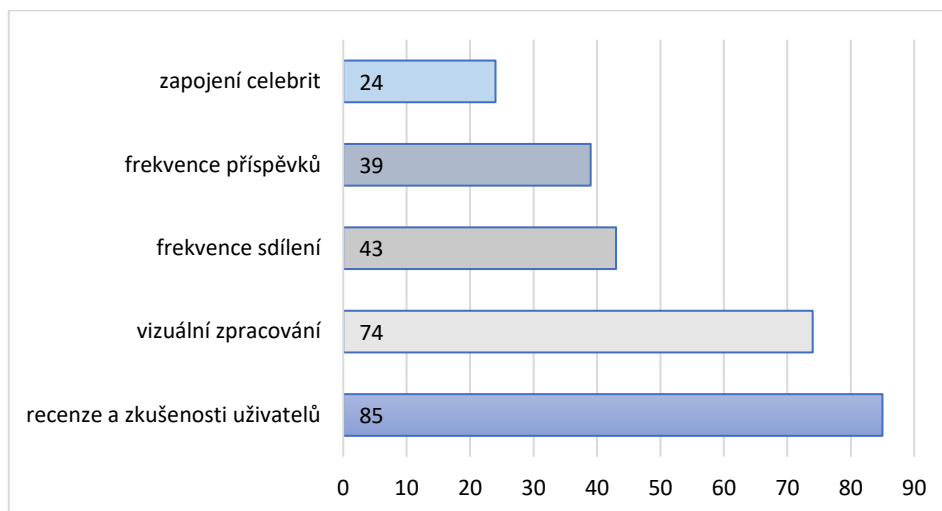
Respondenti v této otázce uváděli, jaké jsou pro ně nejdůležitější prvky, které jim napomohou ke snazšímu zapamatování produktů, jež viděli na sociálních sítích.

Nejčastěji zmiňovaným prvkem, který napomáhá ke snazšímu zapamatování, byly další recenze a zkušenosti uživatelů, jež jednotlivci publikují přímo pod recenze daného influencera či reklamní příspěvek samotné společnosti, která své produkty na sociální síti prezentuje. Potvrzují tím publikované informace a znásobují jejich důvěryhodnost, na které uživatelům sociálních sítí záleží. Tento prvek uvedlo 53,12 % respondentů.

Druhým prvkem, který pomůže k zapamatování produktu u 46,25 % dotázaných, je vizuální zpracování reklamy, která produkt představuje, a produktu samotného – barva, tvar, zvuky či světla. U reklamy se tedy jedná o kvalitní zpracování videa a publikovaných fotografií, jejich barevné ladění a kompozice, které propagovaným produktům přidávají na hodnotě. Produkt samotný musí být něčím zajímavý, aby dokázal upoutat pozornost potenciálních zákazníků a zůstal v jejich paměti.

Dále je to frekvence sdílení daného příspěvku na sociálních sítích různými uživateli, kterou vyžaduje 26,87 % dotázaných, ve smyslu, kolik a jací uživatelé příspěvek s informacemi sdílí. Také frekvence příspěvků na profilu influencera, jejichž pravidelnost láká uživatele k časté návštěvě vybraného profilu a sledování aktualit pro zachycení veškerých novinek, jak uvádí 24,37 % respondentů. Influenceri se snaží pravidelně, většinou minimálně jednou každý den, obohacovat obsah na sociálních sítích zajímavými příspěvky na svých profilech, aby udrželi pozornost svých followers. 15 % ze 160 dotázaných respondentů také uvedlo, že si propagovaný produkt dokáží snáze zapamatovat, pokud jsou do reklamy zapojeny slavné osobnosti, viz obr. č. 24.

Obr. č. 24: Prvky pro snadné zapamatování produktu



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Využívanost zařízení pro přístup na internet

Na základě použité formy dotazování je zřejmé, že všichni oslovení respondenti jsou uživateli internetu, jelikož odpovídali na otázky v dotazníku online. Z tohoto důvodu nebyla otázka týkající se využívání internetu zahrnuta, ale bylo zjišťováno zařízení, které je respondenty k přístupu na internet a sociální sítě nejčastěji využíváno.

Tabulka č. 23 níže zobrazuje frekvenci využívání jednotlivých zařízení dotázanými respondenty, kteří měli určit, jaká zařízení pro přístup na internet využívají a následně je seřadit od nejméně využívaného po to, které využívají nejčastěji.

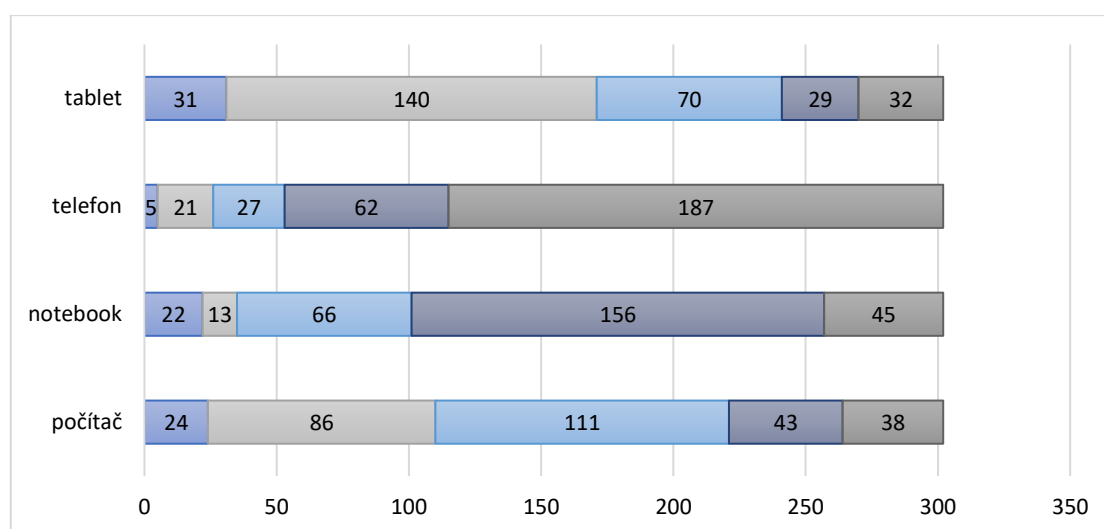
Tab. č. 23: Frekvence využívání vybraných zařízení k přístupu na internet

Frekvence využívání k přístupu na internet						
Zařízení	Vůbec nevyužívám	1	2	3	Nejvíce využívám	Suma
Počítač	24	86	111	43	38	302
Notebook	22	13	66	156	45	302
Telefon	5	21	27	62	187	302
Tablet	31	140	70	29	32	302

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z uvedené tabulky vyplývá, a níže uvedený graf na obrázku č. 25 to graficky potvrzuje, že dotázaní respondenti k přístupu na internet nejčastěji využívají telefon, za nímž následuje notebook, což bylo předpokládáno. Tyto výsledky nepotvrzují fakta z provedené studie v teoretické části, která uvádí, že je notebook nejvyužívanějším zařízením. Velké množství dotázaných respondentů k přístupu na internet využívá také stolní počítač a nejméně z nich využívá tablet. Ten se též prokázal jako zařízení, které největší počet respondentů vůbec nevyužívá. Naopak telefon k přístupu na internet nevyužívá jen 5 ze 302 dotázaných respondentů.

Obr. č. 25: Frekvence využívání vybraných zařízení k přístupu na internet



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Díky využití Kendallova Tau došlo k potvrzení existence vztahu mezi věkem uživatele a nejvyužívanějším zařízením, viz tab. č. 24.

Tab. č. 24: Kendallovo Tau – nejvyužívanější zařízení vs. věk

	Kendalovo Tau; $\alpha = 5\%$		
	n	Kendall Tau	p-hodnota
Nejvyužívanější zařízení vs. Věk	302	-0,117354	0,00235

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

S využitím tohoto neparametrického korelačního koeficientu při 5% hladině významnosti byla prostřednictvím softwaru Statistica získána hodnota -0,11735, která vypovídá o existenci nízké negativní asociace mezi těmito dvěma veličinami, kdy s růstem jedné

hodnoty druhá klesá. Fakt, že zamítáme H_0 ve prospěch H_A , potvrzuje velikost p -hodnoty, která je nižší než hladina významnosti α .

Používání nejčastěji využívaného mobilního telefonu bylo podrobena dalšímu zkoumání ve spojitosti s věkem respondentů, viz tabulka č. 25 zobrazená níže. Ze získaných dat vyplývá, že telefon pro přístup na internet a sociální sítě nejčastěji využívá 187 respondentů ze 302 dotázaných. Telefon nejčastěji využívají ženy ve věkovém rozmezí 9-42 let, ale často je používají i muži ve věku 9-22. Respondenti z generace X telefony pro přístup na internet také využívají, ale méně často než ostatní generace, protože jim vyhovuje především používání notebooku.

Tab. č. 25: Telefon jako nejvyužívanější zařízení k přístupu na internet

Frekvence využívání telefonu k přístupu na internet						
Věk	0	1	2	3	4	Suma
žena	3	17	19	51	175	265
9-22	0	9	6	10	83	108
23-42	1	7	6	29	82	125
43-54	2	1	7	12	10	32
muž	2	4	8	11	12	37
9-22	0	1	1	2	10	14
23-42	1	2	6	7	2	18
43-54	1	1	1	2	0	5
Suma	5	21	27	62	187	302

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Využívání mobilního telefonu uživatelům usnadňuje přístup na sociální sítě především díky mobilním aplikacím, které byly speciálně vytvořeny pro tato zařízení. Jednotlivé sociální sítě jsou tak pro telefony uživatelsky upraveny, aby co nejvíce usnadňovaly jejich využívání z mobilních telefonů.

Telefon nosí každý člověk celý den u sebe, proto je pro uživatele velmi snadné sociální sítě častěji sledovat a mít tak veškeré novinky ze světa neustále k dispozici. Následně bylo také potvrzeno, že většina respondentů, kteří sledují influencery na sociálních sítích,

využívá především telefony pro jejich sledování, čímž byla zodpovězena výzkumná otázka (VO3). 120 ze 160 respondentů sledujících influencery, tvořících 75 % dotázaných, využívá mobilní telefony pro přístup na sociální sítě k jejich sledování. 55,83 % z těchto 120 dotázaných, kteří sledují influencery na sociálních sítích skrze telefony, využívá pro jejich sledování Instagram. 81,70 % ze všech, kteří Instagram využívají, sleduje influencery.

K otázce nejvyužívanějšího zařízení pro přístup na internet se následně pojí i další stanovená hypotéza, která předpokládá, že mezi nejvyužívanějším zařízením pro přístup na sociální sítě a sledováním influencerů neexistuje vztah. Pomocí Kendallova Tau v software Statistica byla ale existence tohoto vzájemného vztahu potvrzena hodnotou -0,147704, která představuje nízkou mírou vzájemné negativní asociace, viz tab. č. 26. Z důvodu nižší velikosti p-hodnoty, oproti stanové hladině významnosti α , dochází k zamítnutí nulové hypotézy H_0 ve prospěch hypotézy alternativní H_A .

Tab. č. 26: Kendallovo Tau – nejvyužívanější zařízení vs. sledování influencerů

	Kendallov Tau; $\alpha = 5\%$		
	n	Kendall Tau	p-hodnota
Nejvyužívanější zařízení vs. Sledování influencerů	302	-0,147704	0,00013

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Některé vztahy byly analyzovány dále a jsou součástí přílohy D, včetně přiložených obrázků a tabulek.

4.6 Závěr průzkumu a jeho limitace

Ze souhrnných výsledků provedeného dotazníkového šetření, zobrazených v tabulce č. 27, lze shrnout výsledky formulovaných hypotéz. Z vyobrazených hodnot je možné identifikovat existenci vzájemných asociací mezi sledováním influencerů a nejčastěji využívanou sociální sítí (**H3**), ovlivněním spotřebitele influencerem k nákupu a nejvyužívanějším sociálním médiem (**H4**) a také mezi množstvím využívaných sociálních platforem a věkem uživatelů internetu (**H5**). Za pomoci softwaru Statistica a Kendallova Tau byla potvrzena existence středně silného negativního vztahu mezi těmito dvojicemi veličin. P-hodnota se u těchto hypotéz pohybuje na velmi nízké úrovni, kolem 0,00001-0,00013, proto svědčí o statisticky významné asociaci. Mezi věkem

uživatelů sociálních sítí a ovlivněním influencerem k nákupu (**H2**) existuje středně silná signifikantní asociace, kterou podporuje též nízká p-hodnota.

Existence nejsilnějšího vztahu byla prokázána mezi sledováním influencerů na sociálních sítích a věkem uživatelů (**H1**), která odpovídá hodnotě 0,329749 se střední signifikantní asociací mezi oběma veličinami. Nízká asociace existuje mezi nejvyužívanějším zařízením k přístupu na internet a věkem uživatelů (**H6**) a sledováním influencerů s nejvyužívanějším zařízením (**H7**). Obě tyto výsledné hodnoty představovaly nízkou negativní asociaci s částečně vyšší p-hodnotou, oproti ostatním testovaným dvojicím veličin.

Tab. č. 27: Výsledky testování formulovaných hypotéz

Zkoumaný faktor	Věk respondentů	Nejvyužívanější sociální síť	Nejvyužívanější zařízení
Sledování influencerů	0,329749 (H1) p-hodnota 0,00001	-0,219121 (H3) p-hodnota 0,00001	-0,147704 (H7) p-hodnota 0,00013
Ovlivnění influencerem k nákupu	0,252404 (H2) p-hodnota 0,00001	-0,201613 (H4) p-hodnota 0,00001	X
Množství využívaných platforem	-0,256602 (H5) p-hodnota 0,00001	X	X
Nejvyužívanější zařízení	-0,117354 (H6) p-hodnota 0,00235	X	X

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

U všech zkoumaných hypotéz byla díky vyšší hladině významnosti α oproti výsledné p-hodnotě zamítnuta nulová hypotéza H_0 , která vypovídala o neexistenci vztahu mezi vybranými veličinami. Z tohoto důvodu platí alternativní hypotéza H_A .

V buňkách označených písmenem X nebyl zjišťován vztah mezi veličinami.

Odpovědi na výzkumné otázky, týkající se aktuálního vnímání marketingového využití influencerů uživateli sociálních sítí, ze kterých stanovené hypotézy vycházely, byly

nejprve zodpovězeny z teoretické části práce a následně byly potvrzeny či vyvráceny výsledky dotazníkového šetření a doplněny o poznatky z provedeného průzkumu.

První otázka (**VO1**) se týkala zjištění, zda mají influenceři na sociálních sítích vliv na všechny věkové kategorie. Teoretická část diplomové práce podporovala ideu, že influenceři dokáží zaujmout všechny sledované generace, nejvíce však generaci Y, protože influenceři jsou často jejich vrstevníky a tím dochází ke snazšímu navazování důvěry mezi nimi. Studie také konstatovala, že influenceři dokáží zaujmout generaci Z o dost méně a jejich působení má nejmenší vliv na uživatele z generace X.

Tato fakta byla také potvrzena výsledky provedeného dotazníkového šetření, protože influenceři dokáží skutečně ovlivnit všechny věkové kategorie uživatelů z generací X, Y i Z, ač v odlišném rozsahu. Z šetření vyplynulo, že influenceři mají největší vliv na generaci Y, tedy uživatele sociálních sítí ve věku 23-42 let, na kterou hned v závěsu navazuje působení influencerů na generaci Z, 9-22 let. To se příliš neshoduje s výsledky celosvětových průzkumů, které tvrdí, že influenceři generaci Z ovlivňují, avšak ne v takové míře. Influenceři dokáží ovlivnit i uživatele sociálních sítí z generace X, ale jen malou část z nich a prostřednictvím jiných kanálů. Generace X totiž ze sociálních sítí využívá nejvíce Facebook, částečně také YouTube, proto je potřeba veškerou reklamu, cílenou na tuto generaci, publikovat právě na těchto platformách, kde ji nejsnáze zasáhne.

Druhá výzkumná otázka (**VO2**) se zabývala zjištěním, která sociální síť má největší dosah a představuje tak nejlepší prostředí pro využití influencer marketingu. Jak celosvětově provedené studie, tak výsledky dotazníkového šetření se shodují na tom, že Instagram je nejvhodnější sociální síť pro tento druh marketingu.

YouTube se naopak jako nástroj pro klasický influencer marketingu nevyužívá v takovém rozsahu, protože nenabízí tak silné vztahy mezi influencerem a jeho followers, jelikož nefunguje na denní bázi. Přidávání videí na YouTube je spíše otázkou týdenní frekvence než denní interakce s fanoušky, jako je tomu u Instagramu. YouTube se ve smyslu představování produktů a jejich propagování používá méně často, protože k tomu influenceři v současné době využívají primárně Instagram. YouTube pravidelně využívají např. beauty influenceři, kteří nahrávají videa z vytváření looků, při němž komentují jednotlivé kroky a ukazují produkty, které k tomu využívají, či influenceři představující počítačové hry.

Instagram pro propagaci prostřednictvím influencerů poskytuje několik druhů příspěvků, které jsou jednotlivými uživateli této platformy odlišně vnímány, a proto dokáže zasáhnout největší počty potenciálních zákazníků. Uživatelům nabízí možnosti snadného vkládání uživateli nejoblíbenějších fotografií a videí či časově omezených Instagram Stories, dále také umožňuje využívat živé vysílání a nově i IGTV, která přehrává až hodinová videa.

Sama aplikace Instagramu, která je velmi snadno přístupná z mobilních telefonů, napomáhá jednotlivým influencerům, i ostatním uživatelům, s vylepšováním publikovaných fotografií i videí. Jejich kvalita a barevné provedení jsou velmi důležité pro snadné zaujetí co největšího počtu potenciálních zákazníků. Aplikace nabízí nejrůznější filtry, které jsou předem nastavené, jejichž efekt se dá zvyšovat či snižovat, a další možné úpravy, týkající se například jasů, kontrastu, struktury či barvy a sytosti fotografií.

Instagram je respondenty považován také za nejlepší sociální platformu pro sledování influencerů, hledání inspirace a srovnávání alternativních možností díky velkému množství recenzí na produkty a služby z několika různých pohledů. Instagram přináší největší množství spotřebitelů ovlivněných influencery k nákupu, ač v České republice není považován ze nejvyužívanější sociální sítě, což potvrzují i výsledky průzkumu. Nejpopulárnější sociální sítí je stále Facebook, ale podstata influencer marketingu je mnohem lépe naplňována skrze Instagram, který zároveň propojuje obsah influencerů s jejich působením na Facebooku a YouTube či blogu. Naopak uživatele z generace X lze nejlépe ovlivnit za pomoci Facebooku, protože jen málo z nich využívá Instagram.

Vzhledem k tomu, že využívání Instagramu v České republice je stále v počátcích, jeho potenciál stále roste, protože meziroční nárůsty v počtu uživatelů využívajících právě tuto sociální platformu jsou velké. Nárůst uživatelů Instagramu je rychlý a napomáhá tomu i využívání mobilních telefonů, jakožto nejvyužívanějších zařízení pro přístup na sociální sítě. Lidé, sledující influencery, přicházejí na sociální sítě nejčastěji právě prostřednictvím mobilních aplikací ze svých chytrých telefonů, proto je velmi důležité, aby jednotlivé sociální platformy měly v aplikacích uživatelsky přívětivé prostředí.

Instagram navíc využívá také Instagram Stories, tj. uživatelské příběhy, které zatahují potenciálního zákazníka do časově vymezených příběhů. Tento způsob otevírá nové marketingové taktiky a je velmi často influencery využívám, protože Stories zůstávají

zobrazena jen po 24 hodin a následně se z Instagramu odstraní. Tento fakt nutí uživatele Instagramu k jejich pravidelnému sledování, což influencerům přináší značnou výhodu.

Instagram Stories navíc nabízejí další vylepšení vkládaných fotek a videí, oproti klasickým příspěvkům. Umožňují označování sponzorů a dalších uživatelů této sociální sítě, přidávání interaktivních tlačítek, vkládání přímých odkazů na vybranou webovou stránku pomocí „Swipe up“, vkládání otázek s volným polem pro napsání odpovědi, možnost vkládání anket či přidání hudby. Většina z těchto interaktivních polí umožňuje též jejich analýzu, protože influenceři ve výsledcích vidí, kteří uživatelé jsou aktivní a jaké jsou jejich názory či preference.

Telefon, jako nejvyužívanější zařízení pro přístup na sociální sítě (**VO3**), s sebou přináší i řadu výhod, jelikož je snadno přenosný. V současné době má chytrý telefon s přístupem na internet skoro každý, což uživatelům umožňuje nepřetržitý přístup k sociálním sítím po celý den, z jakéhokoliv místa a ve kterémkoliv čase. Velké množství uživatelů využívá sociální sítě skrze mobilní telefony prostřednictvím nainstalovaných aplikací, které přístup k nim velmi usnadňují, protože klasické webové stránky často nebyvají pro mobilní telefony vhodně optimalizovány. Využívání aplikací nabízí také množství upozornění, která uživateli chodí při příchozí zprávě, oznámí mu živé vysílání nebo mu aplikace do mobilního telefonu vyše hlášku, když ho jiný uživatel v nějakém příspěvku označí. Všechna tato upozornění se také dají optimalizovat pro každého uživatele zvlášť, aby byla zajištěna co největší uživatelská spokojenost.

Především lidé z mladších generací X a Y využívají mobilní telefony skoro nepřetržitě. Všude jsou k vidění skupiny lidí, jenž stojí s mobilním telefonem v ruce a velmi často sledují nejnovější dění na sociálních sítích, komunikují s přáteli nebo hledají inspiraci či pobavení a sledují videa. Tito uživatelé využívají sociální sítě na mobilních telefonech, protože je sledují při každé volné chvíli, aby si urychlili čas, například při čekání na zastávce, u lékaře, na poště nebo při delší jízdě MHD. Některé vlaky i autobusy nabízejí přímo bezplatné připojení k síti po dobu jízdy, proto si cestující často urychlují jízdu s mobilem v ruce.

Toto časté kontrolování novinek na sociálních sítích nahrává společnosti při využívání influencerů k propagaci svých produktů či služeb, jelikož tím influenceři získávají větší sledovanost a dokáží zasáhnout větší množství lidí každým dnem. Využívání influencer marketingu právě v prostředí Instagramu nahrává i časté využívání Instagram Stories, jež nabízejí časově omezenou možnost shlédnutí vkládaných fotek či videí. Samotná Stories

jejich tvůrci zobrazují i počty shlédnutí, proto společnost dokáže monitorovat i dosah daného reklamního příspěvku.

Tab. č. 28: Výsledky formulovaných výzkumných otázek a hypotéz

		Hodnota		Výsledek
VO1	Mají influenceři vliv na všechny věkové kategorie uživatelů sociálních sítích?	71,76 % (Z), 77,46 % (Y) a 4 ze 4 (X)		ANO
VO2	Která sociální síť má největší dosah pro využití influencer marketingu?	48,12 %		Instagram
VO3	Jak velký vliv má druh nejvyužívanějšího zařízení pro přístup na sociální síť na vnímání influencer marketingu?	75 %		Telefon
H1	H ₀ : Mezi sledováním influencerů na sociálních sítích a věkem respondentů neexistuje vztah.	p-hodnota 0,00001	τ_k 0,329749	Zamítnuta, platí H _A
H2	H ₀ : Neexistuje vztah mezi ovlivněním influencerem k nákupu a věkem uživatelů sociálních sítí.	p-hodnota 0,00001	τ_k 0,252404	Zamítnuta, platí H _A
H3	H ₀ : Mezi druhem nejčastěji využívané sociální sítě a sledováním influencerů neexistuje vztah.	p-hodnota 0,00001	τ_k -0,219121	Zamítnuta, platí H _A
H4	H ₀ : Neexistuje vztah mezi druhem nejpoužívanější sociální sítě a ovlivněním influencerem k nákupu.	p-hodnota 0,00001	τ_k -0,201613	Zamítnuta, platí H _A
H5	H ₀ : Mezi věkem uživatele a množstvím využívaných platforem pro přístup na sociální síť neexistuje vztah.	p-hodnota 0,00001	τ_k -0,256602	Zamítnuta, platí H _A
H6	H ₀ : Neexistuje vztah mezi nejvyužívanějším zařízením pro přístup na sociální síť a věkem uživatele.	p-hodnota 0,00235	τ_k -0,117354	Zamítnuta, platí H _A
H7	H ₀ : Mezi druhem nejvyužívanějšího zařízení pro přístup na sociální síť a sledováním influencerů neexistuje vztah.	p-hodnota 0,00013	τ_k -0,147704	Zamítnuta, platí H _A

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Výsledky provedeného výzkumu lze shrnout, viz tab. č. 28 výše, ve prospěch využívání influencer marketingu. Influenceri a jejich originální tvorba jsou u obyvatel České republiky oblíbení, především u uživatelů z mladších generací Y a Z, věkově spadajících do kategorie 9-43 let. Účinnost reklamy v prostředí sociálních sítí a internetu byla oproti klasickým reklamám v televizi či rádiu značně v převaze u všech zkoumaných generací. Reklamní příspěvky v prostředí sociálních sítí jsou potenciálními spotřebiteli daleko lépe přijímány oproti bannerům či vyskakovacím oknům na internetu, která jsou pro ně často rušivé a otravné. Uživatelé z mladších generací proti těmto typům reklamy na internetu hojně využívají blokátory, které jejich spouštění zabraňují.

Influenceri se svými typy propagace jsou nejlépe vnímáni na Instagramu, který je pro využívání tohoto typu marketingu nejlépe přizpůsoben, jelikož nabízí široké možnosti u publikovaného obsahu. Instagram a jeho uživatelsky přívětivá mobilní aplikace usnadňuje neomezený přístup z mobilního telefonu, jakožto nejoblíbenějšího zařízení pro přístup na sociální sítě a sledování influencerů, a umožňují využívání čtyř základních typů příspěvků. Z tohoto důvodu si každý potenciální zákazník nalezne to, co mu vyhovuje, a influencer tím získává větší možnosti při oslovování svých followers. Základní možnosti jsou příspěvky s fotografií či videem, následně aktuálně nejoblíbenější Instagram Stories a postupně se rozvíjející IGTV, která je v provozu od poloviny roku 2018. YouTube jako sociální platforma funguje též prostřednictvím uživatelsky přívětivé mobilní aplikace, avšak jeho vliv pro využívání influencer marketingu není tak zásadní, jak bylo dokázáno z provedeného šetření.

Reklama na Instagramu je uživateli této sociální sítě velmi dobře přijímána, protože ji většina z nich nevnímá negativně jako klasickou reklamu. Uživatelé a potenciální zákazníci propagaci s využitím influencerů na Instagramu vnímají spíše jako doporučení, inspiraci a recenzi na daný produkt od někoho, kdo ho již využívá, má s ním zkušenosti a předává je dál. Influenceri prostřednictvím propagace pro své followers získávají speciální výhody, například slevové kódy, které je opravňují k nákupu daných produktů či služeb společnosti za zvýhodněné ceny. Společnost s pomocí specializovaných slevových kódů dokáže rozeznat sílu jednotlivých influencerů na základě počtu využitých slev, protože každý influencer dostává svůj vlastní kód.

Influenceri v reklamních příspěvcích na Instagram Stories často využívají také možnost „Swipe up“, která mění potenciál příspěvků a dodává jim další rozměr, protože po jeho přejetí odzdoila nahoru umožňuje otevření přímého odkazu a zobrazí tak prezentovaný

produkt přímo na stránkách dané společnosti. Influenceri společně s firmami často pořádají také soutěže, které většinou obsahují určité podmínky pro účast v soutěži, např. sledování profilu dané společnosti, označení několika dalších uživatelů a třeba zodpovězení položené otázky. Výherci je následně umožněno bezplatné vyzkoušení produktu, což ho může nalákat k dalšímu nakupování, pokud s ním bude spokojen. Výherci také často do Stories přidávají příspěvky, kde děkují za výhru, s označením influencera a dané společnosti, odkud výhru obdrželi, což opět zvyšuje viditelnost firmy a nárůst počtu oslovených potenciálních zákazníků.

Limitace provedeného dotazníkového šetření se odráží v nedostatečném, a především nestejně rozloženém zastoupení respondentů z jednotlivých věkových generací. Je to způsobeno především tím, že nejvíce odpovědi pro dotazníkové šetření bylo získáváno v prostředí Instagramu, který uživatelé z nejstarší zkoumané generace nevyužívají. K získávání odpovědí a rozesílání dotazníku k vyplnění byl často využívám i Facebook, který umožňuje nejsnazší rozesílání zpráv, u kterých lze snadno kontrolovat jejich zobrazení příjemcem. Nízkou využívanost YouTube mohl zapříčinit fakt, že dotazníky v prostředí této sociální platformy nebyly sdíleny, jelikož se zde nevyskytuje možnost, jak snadno oslovovat jednotlivé uživatele s žádostí o jeho vyplnění.

Věkové rozpětí generací bylo voleno na základě většinové shody různých autorů na generaci X s daty narození mezi roky 1965-1976, generaci Y 1977-1995 a generaci Z 1996-2010. Toto rozdělení bylo zvoleno také proto, aby bylo zajištěno přibližně shodné zastoupení respondentů ve věku 9-22 a 23-42. Prostřední generace Y, často označovaná také jako Mileniálové, by správně měla zahrnovat respondenty narozené mezi roky 1977-2000.

5 Možnosti zefektivnění působení influencerů na společnost

Z výsledků provedeného dotazníkového šetření, stanovených výzkumných otázek a formulovaných hypotéz v komparaci s teoretickou částí práce vyplynulo několik důležitých bodů, které by bylo třeba zefektivnit a dodržovat, aby bylo působení influencerů na sociálních sítích jejich uživateli ještě lépe přijímáno.

Následující body představují doporučení pro společnosti a influencers samotné, která by měla napomoci úspěšnějšímu využívání influencer marketingu k propagování značky, produktů či služeb v praxi a lepšího přijímání ze strany uživatelů sociálních sítí:

- Instagram pro zásah potenciálních zákazníků 9-43 let

Využívání Instagramu pro publikování reklamy skrze influencer marketing s cílem zasažení potenciálních zákazníků ve věku 9-43 let. Instagram je sociální platforma, která aktuálně poskytuje nejlepší možnosti pro využívání influencer marketingu a nabízí prostředí pro publikování reklamy s předpokládaným meziročním nárůstem potenciálních zákazníků.

Z výzkumu vyplynulo, že více než 75 % dotázaných uživatelů Instagramu sleduje také influencery a i v celosvětovém průzkumu tato sociální síť zaznamenala největší úspěch pro využívání influencer marketingu. Instagram totiž nabízí hned několik typů příspěvků, které je možné využívat pro lepší zaujetí potenciálních zákazníků. Poskytuje také uživatelsky přívětivou mobilní aplikaci, která je z důvodu využívání mobilních telefonů, jako nejčastěji využívaného zařízení, pro přístup na sociální síť velmi důležitá.

Náklady na využívání Instagramu pro reklamu formou influencer marketingu se mohou výrazně lišit v závislosti na osloveném influencerovi či agentuře, která propagaci influencerem zprostředkovává. Mikroinfluenceri s počtem kolem 1 000 followers si za propagaci produktu či značky řeknou daleko nižší částku, nebo přijmou barterovou výměnu, než influenceri s více než 50 000 fanoušky.

Cena, která byla zjišťována přímo od českých influencerů působících na Instagramu, se za poskytnutí prostoru v influencerově obsahu pohybuje v rozmezí několika tisíc korun. Odvíjí se hlavně od dosahu jednotlivých příspěvků a zapojení publika, než počtu followers. Zhruba 8-10 000 Kč firma zaplatí za jeden propagační příspěvek u influencera s počtem kolem 100 000 fanoušků, jehož příspěvky zasáhnou zhruba 50 000 uživatelů. Cena za 3-5 Stories, jež uvidí kolem 20 000 lidí se pohybuje v rozmezí 2-4 000 Kč. Někteří influenceri s vyšším počtem followers často preferují také formu barteru, tj. propagace za produkt.

Cena za propagaci influencerem se zhruba 30 000 fanoušky se pohybuje kolem 5 000 Kč za trvalý příspěvek na profilu, který dokáže zasáhnout kolem 2 000 lidí, nebo 1-2 000 Kč za propagaci ve Stories. Náklady za propagaci mikroinfluencery, kteří mají do 20 000 fanoušků, se většinou kompenzují barterovou směnou, nebo si za propagaci účtují okolo 500-1000 Kč za příspěvek s dosahem okolo 1 000 lidí.

Nevýhodou pro využívání mikroinfluencerů s nižším počtem followers může být nemožnost využívání „Swipe up“, tj. přímého odkazování na webové stránky či další

příspěvky přímo ze Stories, jež je dostupné až po dosažení hranice 10 000 followers. Avšak tito menší influenceři často disponují větší důvěrou svých fanoušků.

Je zřejmé, že se celková cena za vlastní průzkum trhu, výběr vhodného influencera pro propagaci značky společnosti, vytváření vztahu s influencerem před jeho oslovením či oslovení agentury, která se o vše postará, jež samotnému využívání influencer marketingu předchází, pohybuje v daleko vyšší cenové relaci. Tento proces je též časově náročný, proto ho není vhodné podcenit a uspěchat. Propagace skrze influencer marketing přináší dle agentury GetBoost (2019) daleko větší návratnost investic, která je v průměru až osminásobná.

Instagram také relativně krátkou dobu umožňuje vytváření firemních profilů, které firmě napomohou s analýzou fanoušků a publikovaných příspěvků. Samotná aplikace tak umožňuje generování analytických přehledů, které zobrazují počty fanoušků, jejich pohlaví a původ, především také časové rozpětí, kdy jsou na Instagramu nejaktivnější. Instagram dokáže analyzovat také jednotlivé firmou publikované příspěvky, u kterých dokáže určit jejich dosah, počty zobrazení či prokliky na web společnosti. Firemní profily poskytují také možnost plánování příspěvků a vytváření prodejních příspěvků, které umožňují označení až 5 produktů na fotografii s uvedením jejich ceny a přímého odkazu k usnadnění nákupu.

Založení tohoto firemního profilu je bezplatné, trvá chvíli a není náročné. Firemní profil se dá vytvořit i z mobilního telefonu, stačí k tomu mít založenou firemní stránku na Facebooku, se kterou se profil propojí. Instagram pro firemní profily nově nabízí také promování reklam, které jsou samozřejmě placené, kde lze zvolit rozpočet, délku kampaně a cílovou skupinu. Nejdůležitější je však udržování vytvořeného profilu v každodenní pohotovosti, protože bez každodenní akce ztrácí profil na jakékoli sociální síti svou atraktivitu a zájem fanoušků.

- Instagram Stories, videa, fotky

Aktuálně nejsledovanější funkcí Instagramu jsou Instagram Stories, která jsou také nejoblíbenějším nástrojem influencerů pro publikování propagačních videí ve formě představování nových produktů, poskytování recenzí nebo unboxing videí. Jejich využívání k propagaci produktů či služeb dokáže uživatele sociálních sítí vtáhnout do časově omezených příběhů, které urychlují jejich rozhodování, protože se zobrazují jen po 24 hodin a následně z Instagramu mizí.

Tato Stories jsou umístěna hned v horní části po otevření aplikace, tj. v úrovni očí, proto jsou snad všemi uživateli spouštěna jako první, což jim připisuje značnou výhodu, kterou je nutno využít. Nabízejí také řadu odlišných nástrojů, oproti klasickým příspěvkům, které umožňují do publikovaných Stories vkládat označení dalších uživatelů, odkazy na webové stránky pomocí „Swipe up“, texty, interaktivní otázky s polem pro zapsání odpovědi či ankety. Poskytují influencerům také přehled, kolik lidí daný příspěvek na sociální síti zasáhl, protože zobrazují jejich přesný počet u příspěvku bez ohledu na to, zda zanechali komentář či dali like.

Cena za využití influencera k propagaci produktu či služby ve Stories je nižší než za příspěvek, ale nepředstavuje tak velký rozdíl oproti umístění trvalého příspěvku na profil. Výdaje za jedno Stories se pohybují kolem 500-4000 Kč v závislosti na dosahu publikovaného příběhu a počtu followers a jejich aktivitě u vybraného influencera. Za jednu fotografii či video příspěvek na profilu influencera je částka vyšší, pohybuje se kolem 2-10 000 Kč, opět v závislosti na dosahu a aktivitě publika. Uváděné ceny jsou relevantní pro české influencery do 150 000 followers a jsou spíše orientační.

Videa a fotografie v klasických příspěvcích jsou také velmi oblíbená. Aplikace Instagramu nabízí při publikování fotografií na sociální síť jejich snadnou úpravu, jelikož je na kvalitu fotek dbán značný důraz. Fotografie, které dokáží zaujmout velké množství lidí, musí mít zajímavý nápad, vhodně zvolenou kompozici, musí být barevně sladěné a ostré. Pouze kvalitní fotografie se souvisejícími hashtagy dokáže v tom množství publikovaných příspěvků upoutat pozornost a prezentovat tak připojený text, jež s sebou nosí.

- Mikroinfluenceri

Mikroinfluenceri s nižším počtem followers představují ideální aspiranty k využití pro propagaci značky, produktů či služeb společnosti, jelikož mají vybudované silné vztahy se svým publikem a jejich využití je cenově přívětivější.

Preference při vybírání vhodných influencerů pro propagaci značky či produktů a služeb společnosti se často odvíjejí také od velikosti publika, což není úplně relevantním ukazatelem. Společnosti by měly sledovat především publikovaný obsah influencera, znát jeho hodnoty a odvodit, zda se jimi nabízené produkty či služby do jeho obsahu hodí. Zda společnost preferuje stejné hodnoty jako influencer samotný a ztotožňuje se s jeho mluveným projevem a stylem publikovaných příspěvků. Jedním z hlavních kritérií při

výběru vhodného influencera by měla být především angažovast jeho publika a influencerova interakce s nimi, kterou snadno zjistí využitím některou z nabízených internetových analytik, např. HypeAuditor či Hypr. Samotný počet followers není směrodatný, jelikož neaktivní či falešní fanoušci, jako by nebyli.

Využití HypeAuditor je pro získání základních informací o influencerech s počtem nad 1 0000 followers a jejich publiku bezplatné. Ceny za rozšířené statistiky se pohybují kolem 4 000 Kč pro získání kreditu k podrobnější analýze 100 vybraných influencerů, jedná se tedy zhruba 40 Kč za analýzu jednoho influencera. Internetová analytika Hypr se často využívá pro vyhledávání mikroinfluencerů, jelikož není omezena počtem 1 000 followers k analýze aktivity influencera a jeho publika. Shodně, jako pro vyzkoušení rozšířených analytik u HypeAuditor, lze využít bezplatné demo i pro Hypr.

Z provedeného průzkumu zároveň vyplynulo, že velikost influencera (tedy počet jeho followers) nemá žádný zásadní vliv na důvěryhodnost publikovaných informací, avšak cena za propagaci může být značně rozdílná. Respondenti uvedli, že nevěří makro influencerům více než těm malým, ba naopak. Uživatelé sociálních sítí mají s mikroinfluencery daleko bližší vztahy, jelikož influencer z této skupiny dokáže se svým publikem lépe komunikovat a individuálně odpovídat i na soukromé zprávy, což často makroinfluenceri nevládají.

- Autenticita influencerů

Autenticita jako pravost či věrohodnost influencerů spočívá v jejich každodenním projevu, tónu hlasu a stylu publikovaného obsahu příspěvků a videí, na který jsou fanoušci zvyklí.

Vždy je důležité, aby společnost influencerovi ponechala jeho autenticitu a nezasahovala do jeho typického projevu ani stylu publikovaných příspěvků. Fanoušci vybraných influencerů jsou zvyklí na jejich styl, a proto není vhodné, aby společnost influencerovi „diktovala“ text či zprávy, které má svým fanouškům přetlumočit.

Jednotliví followers bývají na tyto změny velmi citliví a dokáží odlišný typ příspěvků velmi rychle identifikovat, proto by takový typ propagace prostrádal veškerou logiku a mohl by značně poškodit influencerovy vztahy s publikem a jeho vybudovanou pověst.

Každý influencer se snaží svým fanouškům předat pouze ověřené informace, nejlépe takové, které sám získal díky zkoušení a testování daného produktu, a poskytnout jim nejlepší výhody, které ze spolupráce získá. Z tohoto důvodu nehrozí, že by influencer

propagaci jakkoliv podcenil či ji neudělal tak, jak nejlépe umí. Samozřejmě existuje influencer a „influencer“, ale pokud si společnost dala záležet již při výběru vhodného aspiranta k oslovení, nemusí se obávat.

- Dlouhodobá spolupráce

Dlouhotrvající spolupráce mezi influencerem a společností přináší daleko lepší vnímání a větší důvěryhodnost reklamního sdělení ze strany followers, než u jednorázových propagačních příspěvků.

Tento druh spolupráce, trvající minimálně rok, v sobě zahrnuje pravidelné přidávání reklamních příspěvků, testování jednotlivých produktů či představování novinek od jedné značky. Pravidelné informace o produktech ujišťují fanoušky influencera v tom, že se jedná opravdu o kvalitní produkty, se kterými je spokojen. Dlouhotrvající spolupráce bývají často cenově výhodnější a pro influencersy zásadní. Ve většině případů jim přinášejí bližší vztahy s propagovanou značkou a společností, často se dostávají také do zázemí, kde se tyto produkty vyrábějí a jsou seznamováni s různými výrobními procesy a složením jednotlivých produktů. Z tohoto důvodu mohou často svým followers poskytovat opravdu unikátní informace, které jinde nezískají, čímž posilují společnou důvěru.

Tato spolupráce přináší výhody pro všechny tři strany – influencersy, společnost i fanoušky. Influencer má zaručen pravidelný příjem či bezplatné získávání produktů od značky, jež často sám používá, výhodné cenové nabídky pro své followers, kterým přináší slevové kódy či soutěže o výherní balíčky nebo poukazy na nákupy. Influencer se tak při dlouhodobé spolupráci stává ambasadorem značky a často spolupracuje i na jejím vývoji. Samotná firma z dlouhodobé spolupráce získává prostor v influencerově obsahu, stává se jeho součástí a znamená to pro ni také nižší finanční náklady na propagaci. Followers získávají více informací, dlouhodobá spolupráce influencera s firmou zaručuje jejich vyšší důvěryhodnost a uživatelům sociálních sítí jsou poskytovány slevové kódy, soutěže a další možnosti, které jim umožní značku a produkty lépe poznat.

Firmy, využívající dlouhodobé spolupráce a utužující dobré vztahy s influencersy, pro ně často pořádají různé schůzky a události, na kterých představují nové produkty hromadně, vytváří pro ně zábavné programy s občerstvením, což jim většinou přináší „bezplatnou“ reklamu s představením aktuálních novinek.

- Transparentnost reklamy

Označování placené reklamy v publikovaných příspěvcích, které mají být sebemenší souvislost s propagací společnosti, značky, produktu či služby.

Transparentnost reklamy spočívá v jejím označování u příspěvků minimálně pomocí hashtagů #spolupráce či #sponsored, protože jakákoliv reklama musí být odlišitelná od ostatního obsahu sociálních sítí. Instagram nově nabízí funkci pro oficiální označování placeného partnerství spolu s označením propagované firmy nad reklamním příspěvkem či Stories. Skrytá reklama je zakázaná a za její neoznačování hrozí influencerovi, agentuře a často i zadavateli reklamy vysoké pokuty ve výši tisíců až milionů korun.

Po loňské akci #Mesictransparentnosti, kterou propagovali Elite Bloggers, agentura zastupující influencersy, došlo k rozšíření povědomí o tom, že placenou propagaci je skutečně nutné na sociálních sítích označovat, avšak stále to všichni influenceri nedělají.

Uživatelé, sledující influencersy na sociálních sítích, díky označování placené spolupráce získávají jistotu, že propagovaný produkt influencer skutečně vyzkoušel, ač ho získal bezplatně nebo za reklamu dostal zaplacen. Reklama tak získává na věrohodnosti, protože influencer tím veřejně přiznává spolupráci se značkou, jelikož jí sám důvěřuje a má s ní zkušenost, kterou chce předat dál a podělit se o ni se svými fanoušky.

- Akce se zájmem na dopad na planetu a prostředí

Medializace pomoci planetě s aktivním zapojením uživatelů sociálních sítích proti současným problémům – např. sbírání odpadků, sázení stromů, zerowaste.

Především mladí lidé slyší na problematiku současných problémů planety, např. zerowaste a nadměrné využívání plastů či omezování palmového oleje. Sociální sítě a influenceri mají velký vliv na pomoci při zviditelnění těchto problémů a navržení možných opatření.

Společnosti mohou společně s influencersy těchto problémů využít ve svůj prospěch a zároveň pomoci planetě. Například v dubnu běží projekt „Uklidme Česko“, kdy se vlivné osobnosti a samotní uživatelé vydávají v rukavicích s připravenými pytli ven do přírody, kde sbírají odpadky poházené po zemi. Samozřejmě tyto aktivity medializují skrze sociální sítě a vyzývají další uživatele k zapojení se do této akce, její sdílení a oslovení dalších lidí na pomoc.

- Optimalizace webových stránek při mobilní telefon

Optimalizace a úprava webových stránek společnosti pro snadné ovládání a orientaci na nich z mobilních telefonů, jelikož jsou nejvyužívanějším zařízením pro přístup na internet a sociální sítě.

Influenceri často do Stories, kde inspirují své fanoušky a ukazují jim produkty, které sami využívají a mají s nimi dobré zkušenosti, přidávají přímé odkazy na webové stránky propagované společnosti. Na těchto stránkách lze většinou nalézt další informace publikované společností a produkt zakoupit. Naprostá většina uživatelů k přístupu na sociální sítě využívá mobilní telefon, protože tak může sledovat dění ve světě, kdykoliv a kdekoliv. Pokud by webová stránka nebyla přístupná z mobilního telefonu, byla by z něj nepřehledná nebo neoptimalizovaná, uživatel by stránku pravděpodobně zavřel a už by se o produkt dále nezajímal.

Optimalizace webových stránek pro mobilní telefony se odvíjí především od požadovaného obchodního cíle, kterým může být například zvýšení počtu prodejů, získání dalších potenciálních zákazníků či vybízení k návštěvě prodejny. Tato optimalizace se dá udělat několika různými způsoby, např. pomocí responsivního designu webových stránek, který mění vzhled stránky na jednotlivých zařízeních pomocí stylování nebo vytvořením mobilní verze na oddělené adrese, která se často liší díky „m.“ před standardní www adresou a může obsahovat upravený obsah.

V každém případě je vždy nutné zjednodušit navigaci na webových stránkách pro přístup z mobilního telefonu na maximum, tj. zpřehlednit menu, které návštěvníky stránek dokáže navigovat v jejich obsahu. Potřebné je upravit také velikost písma, aby bylo dobře čitelné a návštěvník nemusel střídatavě přibližovat či oddalovat obrazovku, aby text dobře přečetl. Pro uskutečnění nákupu z mobilního telefonu je důležité potenciálním zákazníkům poskytnout veškeré potřebné informace na jednom místě, aby nemuseli složitě procházet celou strukturu webu. Veškeré usnadnění pro uskutečnění nákupu z mobilního telefonu je vítáno, proto jsou důležitá viditelná tlačítka umožňující rychlé a snadné zakoupení produktu či služby, a také pomoc při vyplňování potřebných informací.

Pro potřebu provedení konkrétní akce z mobilního telefonu je důležité zákazníky nerozptylovat přebytečnými informacemi, které by je mohly od plánované akce odklonit.

Důležitou součástí optimalizace je umožnění znovuotevření například rozpracovaného objednávky z jiného zařízení, pomocí kterého může zákazník nákup dokončit.

Toto přizpůsobení webových stránek pro zobrazování obsahu z mobilních telefonů s sebou přináší i další výhody, jelikož weby optimalizované pro mobilní telefony se umisťují výše ve výsledcích vyhledávání, dodává Support Google (2019).

- Facebook pro zásah potenciálních zákazníků nad 44 let

Využívání Facebooku pro cílené zasažení potenciálních zákazníků z věkové skupiny nad 44 let.

Lidé v tomto věku sociální sítě také využívají, ale méně často a především prostřednictvím notebooků. Uživatelé z této generace jsou méně technicky zdatní a neradi zkoušejí nové věci v prostředí internetu, oproti mladším generacím.

Reklama prostřednictvím influencerů není na Facebooku tak častá. Zde je využíváno především placených propagačních příspěvků, které jsou zobrazovány nadefinovaným uživatelům, jež lze detailně naplánovat. Vytvoření propagační kampaně na této sociální platformě lze dobře konkretizovat prostřednictvím několika nabízených možností, které určují marketingový cíl a dokáží optimalizovat rozpočet kampaně díky určení maximální částky, kterou je možno vynaložit. Částka za propagační kampaň se ve většině případů nedá přesně určit, jelikož se často jedná o aukci, proto ten, kdo nabídne vyšší částku, prostor pro propagaci získá. Následně je možná volba okruhu uživatelů, na které chce společnost reklamu zacílit, jejího umístění či stanovení maximálního rozpočtu a plánu.

Využívání Facebooku nenabízí tolik kreativity a hezkých fotografií a videí jako třeba Instagram, ale přináší způsob, jak zasáhnout potenciální zákazníky z generace X, jelikož Facebook je často jedinou sociální sítí, kterou využívají.

Dodržování a zefektivnění alespoň některých z výše zmíněných aktivit napomůže ke zvýšení působení a lepšímu přijímání influencerů a reklamy prostřednictvím influencer marketingu na sociálních sítích.

Závěr

Hlavním cílem předložené diplomové práce na téma „YouTube a Instagram jako nástroje marketingové komunikace“ byla analýza a zhodnocení vnímání influencer marketingu uživateli sociálních sítí z rozdílných generací X, Y a Z, jinak řečeno, jaký vliv mají influenceři na jejich nákupní chování. Dílčími cíli bylo identifikování sociální sítě s největším dosahem pro využití influencer marketingu a analyzování vlivu nejvyužívanějšího zařízení k přístupu na ně.

Teoretická část představila získané poznatky ze studia odborné literatury, které se týkají marketingu na internetu a sociálních médií obecně. Následně byla provedena analýza influencer marketingu, která se zabývala i možnostmi pro výběr a oslovení vybraných influencerů, a zhodnocení vnímání tohoto druhu marketingu odlišnými generacemi uživatelů sociálních sítí, na které navazuje dotazníkové šetření s cílem získání potřebných odpovědí na stanovené výzkumné otázky.

Výzkumné otázky daly vzniku také několika hypotézám, které byly za využití softwaru Statistica a Kendallova testu pořadové korelace v průběhu analýzy získaných odpovědí statisticky vyhodnoceny a následně potvrzeny či vyvráceny. Zodpovězení stanovených otázek probíhalo na základě komparace studia odborné literatury a celosvětových studií s výsledky provedeného dotazníkového šetření metodou CAWI.

Z analýzy dat vyplynulo, že influencer marketing dokáže ovlivnit všechny zkoumané generace uživatelů sociálních sítí, ač v odlišném rozsahu a pomocí rozdílných platform. Největší dosah pro využití tohoto druhu marketingu přináší Instagram, který lze považovat za nejkomplexnější sociální síť pro tuto formu propagace, jelikož poskytuje nejširší škálu možností pro zacílení reklamy v té nejvyšší kvalitě.

Instagram je nejúčinnější sociální platformou pro cílení reklamy na uživatele z generací Y a Z, tedy ve věku 9-43 let. Na uživatele starší 44 let nemá Instagram skoro žádný vliv, jelikož tuto platformu ve většině případů nevyužívají. Pro oslovení uživatelů z generace X je vhodné využití Facebooku, který bývá často jedinou sociální platformou, kde jsou tyto lidé aktivní. Všechny zkoumané generace využívají také YouTube, který pro sledování influencerů sice využívají, ale v daleko menším rozsahu, protože jim nepřináší tolik inspirace a možností k nákupu.

K přístupu na sociální sítě jsou nejčastěji využívány mobilní telefony, především u mladších generací Y a Z, proto je důležité optimalizovat veškeré stránky pro snadný a přehledný přístup z nich. Generace X však zůstává věrná notebookům.

Na základě získaných odpovědí byly navrženy jednotlivé činnosti a tipy, jejichž zefektivnění a dodržování by mělo napomoci úspěšnějšímu využívání influencer marketingu k propagování značky, produktů či služeb společnosti v praxi a lepšímu přijímání tohoto typu propagace ze strany uživatelů sociálních sítí. Jedná se především o tipy na nejvhodnější sociální platformy pro jednotlivé generace, nejúčinnější typy publikovaných reklamních příspěvků, kategorie volených influencerů pro propagaci, jejich autenticitu či ideální délku spolupráce. Dále také tipy ohledně viditelného označování placené spolupráce, optimalizace webových stránek a účasti na akcích pro podporu planety, které dokáží podpořit zájem uživatelů sociálních sítí a zvýšit důvěryhodnost poskytovaných informací.

Všechny stanovené cíle byly naplněny, došlo k aktuálnímu zhodnocení vnímání influencer marketingu a jeho vlivu na nákupní chování spotřebitelů z jednotlivých generací a navržení možností zefektivnění působení influencer marketingu na společnost.

Seznam použité literatury

Knihy

Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada.

Disman, M. (2011). *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum.

Eger, L., & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu: pro studenty ekonomických oborů*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.

Eyal, G. (2018). *Influencer marketing. Grow your business with digital influencers*. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/ebooks/influencer-marketing>

Ferjenčík, J. (2016). *Úvod do metodologie psychologického výzkumu: Jak zkoumat lidskou duši*. Praha: Portál.

Hendl, J. (2009). *Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat*. Praha: Portál.

Hendl, J. (2016). *Kvalitativní výzkum – Základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál.

Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.

Jandourek, J. (2007). *Sociologický slovník*. Praha: Portál.

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press.

Janouch, V. (2018). *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.

Kozel, R., & Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.

Leimgruber, P. J., & Gaid, A. (2018). *Influencer marketing. Grow your business with digital influencers*. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/ebooks/influencer-marketing>

Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.

- Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing.
- Sedláček, J. (2006). *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN – technická literatura.
- Smith, M. (2017). *Social Media Marketing: Facebook Marketing, Youtube marketing, Instagram marketing*. USA.
- Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>
- Trehan, M., & Trehan, R. (2011). *Advertising and Sales Management*. VK Publications.
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

Časopisy a sborníky

- Ainscough, T. L. (1996). The Internet for the rest of us: marketing on the World Wide Web. *Journal of Consumer Marketing*, 96(2), s. 36-47. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/07363769610115393>
- Arnott, D. C., & Bridgewater, S. (2002). Internet, interaction and implications for marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 2(2), s. 86-95. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/02634500210418509>
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 16(61), s. 103-113. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(1), s. 210-230. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bucklin R. E., & Rutz, O. J., & Trusov, M. (2009). Metrics for the New Internet Marketing Communications Mix. *Review of Marketing Research*, 9(5), s. 175-192. Dostupné z: http://faculty.washington.edu/orutz/docs/Metrics_2009.pdf
- Denison, E. (2018). Gen Z and Social Media – Not One-Size-Fits-All. *The State of Gen Z 2018*, 18(1), s. 9-13. Dostupné z: <https://genhq.com/wp-content/uploads/2018/10/State-of-Gen-Z->

2018.pdf?inf_contact_key=d83d67534a2ffce77034c408aaaca2a8842e902fbefb79ab9abae13bfc46658

Dorsey, J. (2018). Gen Z and Their Smartphones – The First Fully Digital Generation. *The State of Gen Z*, 18(1), s. 5-8. Dostupné z: [https://genhq.com/wp-content/uploads/2018/10/State-of-Gen-Z-](https://genhq.com/wp-content/uploads/2018/10/State-of-Gen-Z-2018.pdf?inf_contact_key=d83d67534a2ffce77034c408aaaca2a8842e902fbefb79ab9abae13bfc46658)

2018.pdf?inf_contact_key=d83d67534a2ffce77034c408aaaca2a8842e902fbefb79ab9abae13bfc46658

Halunko, V., & Kurkova, K., & Oksin, V. (2018). Methods of assessing the efficiency of internet marketing communications. *Baltic Journal of Economic Studies*, 18(4), s. 76-86. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-4-76-86>

Hart, J. (2008). Understanding Today's Learner. *Learning Solutions*, 8(9), s. 1-11. Dostupné z: [http://www.cedma-europe.org/newsletter%20articles/eLearning%20Guild/Understanding%20Todays%20Learner%20\(Sep%2008\).pdf](http://www.cedma-europe.org/newsletter%20articles/eLearning%20Guild/Understanding%20Todays%20Learner%20(Sep%2008).pdf)

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 10(1), s. 59-68. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 11(3), s. 241-251. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kumar, P. (2014). Managing Career Aspiration of Generation Y – A Key to Business Excellence. *Journal of Multidisciplinary studies*, 14(5), s. 175-180. Dostupné z: <http://journal.edwin.co.in/index.php/GJMS/article/view/162>

Lagrosen, S. (2005). Effects of the internet on the marketing communication of service companies. *Journal of Services Marketing*, 5(2), s. 63-69. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/08876040510591376>

Martínez-Sanz, R. & Fernández, C.G. (2018). Brand Communication on Instagram, a Gender Issue? The Role of the Fashion Influencer. *Masculinities and social change*, 18(3), s. 230-254. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.17583/mcs.2018.3693>

Mičík, M. (2014). Svět sociálních médií a možnosti jeho využití pro obchod. *Trendy v podnikání*, 4(3), s. 4-13. Dostupné z: <https://www.dfek.zcu.cz/tvp/doc/akt/tvp-3-2014-clanek-1.pdf>

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2018). Reuters Institute. Digital News Report 2018. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 18(1), s. 9-139. Dostupné z: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>

Ofcom. (2019). Children and Parents: Media use and attitudes report 2018. Making sense of media, 19(1), s. 4-18. Dostupné z: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/134907/Children-and-Parents-Media-Use-and-Attitudes-2018.pdf

Sambyal, E., & Kaur, T. (2017). Online Marketing Communication. *Biz and Bytes*, 17(1), s. 132-137. Dostupné z: http://cbsmohali.org/img/Journal_1-132-137.pdf

Smola, K. W., & Sutton, Ch. D. (2002). Generational differences: revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 2(4), s. 363-382. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/job.147>

Twenge, J., Campbell, S., Hoffman, B., & Lance, C. (2010). Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing. *Journal of Management*, 10(5), s. 1117-1142. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0149206309352246>

Internetové zdroje

Anderson & Jiang (2018). *Pew Research Center. Internet & Technology*. Cit. 23. 02. 2019, dostupné z: <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>

Argudo (2017). *Mail Relay*. Cit. 22. 01. 2019, dostupné z: <https://blog.mailrelay.com/en/2017/04/13/online-marketing-and-communication-mix>

Arnold (2018). *Business Marketing Engine. A BME company*. Cit. 19. 01. 2019, dostupné z: <https://businessmarketingengine.com/powerful-social-media-marketing/>

Arts Lexikon (2018). *On-line výkladový slovník arts managementu a arts marketingu*. Cit. 10. 02. 2019, dostupné z: <http://www.artsllexikon.cz//index.php?title=Generace>

Babu (2018). *Quora*. Cit. 26. 02. 2019, dostupné z: <https://www.quora.com/What-is-included-in-digital-marketing>

Barker (2018). *Shane Barker*. Cit. 08. 02. 2019, dostupné z: <https://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-and-millennials/>

Barnhart (2018). *SproutSocial*. Cit. 21. 01. 2019, dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/building-social-media-presence/>

Barry (2014). *Edu-Tainment. Social Content Marketing*. Cit. 01. 02. 2019, dostupné z: <http://blog.socialcontentmarketing.com/top-social-media-influencers/>

BD (2018). *Business Dictionary*. Cit. 03. 02. 2019, dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/blog.html>

Blattberg (2015). *DIGIDAY*. Cit. 23. 02. 2019, dostupné z: <https://digiday.com/media/demographics-youtube-5-charts/>

Brakl (2018). *MediaPost. TheMarketingInsider*. Cit. 16. 02. 2019, dostupné z: <https://www.mediapost.com/publications/article/314505/marketing-to-the-generations-boomers-and-gen-x.html>

Business (2017). *Instagram Business*. Cit. 23. 02. 2019, dostupné z: <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>

BuzzSumo (2019). *Buzzsumo*. Cit. 20. 02. 2019, dostupné z: <https://app.buzzsumo.com/research/about-backlinks>

Capoccia (2018). *The balance small business*. Cit. 21. 01. 2019, dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/internet-marketing-2948348>

CAS CRM (2018). *CAS CRM. A SmartCompany of CAS Software AG*. Cit. 19. 02. 2019, dostupné z: <https://www.cas-crm.com/cz/crm-jeho-prinos/crm-trendy/socialni-crm.html>

CGK (2019). *The center for GenerationalKinetics*. Cit. 12. 02. 2019, dostupné z: <https://genhq.com/faq-info-about-generations/>

Cole (2019). *Thought Catalog*. Cit. 05. 02. 2019, dostupné z: <https://thoughtcatalog.com/james-cole/2018/09/influencer-marketing/>

CollectiveBias (2016). *Collective Bias. An Oinmar company*. Cit. 05. 02. 2019, dostupné z: <https://collectivebias.com/blog/2016/03/non-celebrity-influencers-drive-store-purchases/>

- colorwhistle (2019). *ColorWhistle*. Cit. 27. 02. 2019, dostupné z: <https://colorwhistle.com/youtube-statistics-show-digital-marketing-key-future/>
- Cramer (2017). *EContent*. Cit. 15. 02. 2019, dostupné z: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/How-to-Launch-an-Influencer-Campaign-116571.htm>
- Curtin (2018). *Inc*. Cit. 05. 02. 2019, dostupné z: <https://www.inc.com/melanie-curtin/73-percent-of-millennials-are-willing-to-spend-more-money-on-this-1-type-of-product.html>
- Čápková (2017a). *MEDIAGURU*. Cit. 08. 02. 2019, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/08/mikroinfluenceri-hybou-svetem-proc-je-vyuzit-na-youtube/>
- Čápková (2017b). *MEDIAGURU*. Cit. 08. 02. 2019, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/jak-se-vyhnout-chybam-v-influencer-marketingu/>
- Čigrinová (2017). *eVision. Online Marketing & Advertising*. Cit. 23. 01. 2019, dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2017-10-12-kdy-je-nejlepsi-sdilet-prispevky-na-socialnich-sitich/>
- ČSÚ (2016). *Český statistický úřad*. Cit. 27. 01. 2019, dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2016>
- ČSÚ (2017). *Český statistický úřad*. Cit. 21. 01. 2019, dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417025.pdf/990147a0-3f9e-4c7c-abf3-cee32afd851b?version=1.1>
- de Vivo (2017). *SocialMedia Examiner*. Cit. 07. 02. 2019, dostupné z: <https://www.socialmediaexaminer.com/influencer-marketing-campaigns-5-ways-to-measure/>
- Dictionary (2018). *Cambridge Dictionary*. Cit. 23. 01. 2019, dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/marketing-communications>
- Djuraskovic (2019). *FirstSiteGuide.com*. Cit. 05. 02. 2019, dostupné z: <https://firstsiteguide.com/what-is-blog/>
- Dodaro (2018). *Top Dog Social Media*. Cit. 15. 02. 2019, dostupné z: <https://topdogsocialmedia.com/10-types-of-social-media-users/>

- Dogtiev (2019). *BusinessofApps*. Cit. 25. 02. 2019, dostupné z: <http://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>
- Dorsey (2018). *CGK. The center for Generational Kinetics*. Cit. 09. 02. 2019, dostupné z: <https://genhq.com/generation-z-research-2018/>
- Eclipse (2018). *Eclipse marketing services, inc.* Cit. 13. 02. 2019, dostupné z: <https://www.eclipsemarketingservices.com/generation-x-marketing-strategies-a-demographic-in-bloom/>
- Elmore (2018). *Growing Leaders. Ready for Real Life*. Cit. 09. 02. 2019, dostupné z: <https://growingleaders.com/blog/generation-z-differs-generation-y/>
- Emarsys (2018). *Emarsys*. Cit. 23. 01. 2019, dostupné z: <https://www.emarsys.com/en/resources/blog/the-4-ps-of-marketing-in-the-internet-age-artem-kapotin/>
- Encyclopedia (2009). *Encyclopedia.com*. Cit. 24. 01. 2019, dostupné z: <https://www.encyclopedia.com/management/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/marketing-communication>
- Foreman (2017). *Hootsuite*. Cit. 02. 02. 2019, dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>
- Gentle (2017). *BusinessVictoria*. Cit. 25. 01. 2019, dostupné z: <http://www.business.vic.gov.au/marketing-and-sales/eCommerce-and-digital-technology/social-media-for-business/using-social-media-to-boost-business>
- GetBoost (2019). *G. Vynikněte s námi v moři marketingového šumu*. Cit. 09. 04. 2019, dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-trendy-2019/>
- Google Support (2019). *Nápověda Google Ads*. Cit. 10. 04. 2019, dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/7323900?hl=cs>
- Gupta (2014). *Quora. A place to share knowledge and better understand the world*. Cit. 24. 02. 2019, dostupné z: <https://www.quora.com/What-was-the-dot-com-bubble>
- Harris Social Media (2009). *Harris Social Media*. Cit. 21. 02. 2019, dostupné z: <http://harrissocialmedia.com/2009/social-media-ecosystem-mapped-as-a-wiring-diagram/>
- Hjorth (2016). *Woomio blog*. Cit. 22. 02. 2019, dostupné z: <https://blog.woomio.com/2016/09/29/3-types-influencers-engage-properly/>

- Hook Agency (2019). *HOOK agency*. Cit. 28. 02. 2019, dostupné z: <https://hookagency.com/ppc-management/>
- Hoos (2018). *BigCommerce*. Cit. 28. 02. 2019, dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/blog/youtube-influencer-marketing/#influencer-marketing-vs-youtube-influencer-marketing>
- Hudson (2018). *The balance small business*. Cit. 24. 01. 2019, dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>
- Hurychová (2018). *Jak vybrat správného influencera? | WeDigital* [videosoubor]. Cit. 09. 02. 2019, dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1osZtK1IaKw>
- Hušková (2017). *newsfeed.cz. Využijte Facebook pro váš business na maximum!* Cit. 23. 02. 2019, dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-predstavil-stories-highlights-a-stories-archives/>
- HypeAuditor (2019). *HypeAuditor*. Cit. 28. 01. 2019, dostupné z: <https://hypeauditor.com/preview/marketafrank/>
- HyprBrands (2019). *HyprBrands*. Cit. 21. 02. 2019, dostupné z: <https://hyprbrands.com/wp-content/uploads/2016/02/HYPR-Report-min.png>
- Chaffey (2019). *Smart Insights. Actionable Marketing Advice*. Cit. 23. 02. 2019, dostupné z: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Chlup (2018). *Mobilizujeme*. Cit. 03. 02. 2019, dostupné z: <https://mobilizujeme.cz/clanky/brzy-bude-mozne-na-instagram-nahravat-az-hodinova-vida>
- Christoff (2018). *B2C. Business2Community*. Cit. 08. 02. 2019, dostupné z: <https://www.business2community.com/marketing/how-to-contact-instagram-influencers-to-endorse-your-brand-02149456>
- Chvalovský (2010). *Lupa.cz*. Cit. 24. 02. 2019, dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/kdo-je-vlastne-ten-icann>
- InfluencerMarketingHub (2018a). *Influencer Marketing Hub. The leasing Influencer Marketing resource for Brands*. Cit. 08. 02. 2019, dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

InfluencerMarketingHub (2018b). *Influencer Marketing Hub. The leasing Influencer Marketing resource for Brands*. Cit. 10. 02. 2019, dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/15-free-influencer-marketing-tools-to-find-influencers/>

Internet Live Stats (2019). *Internet Live Stats*. Cit. 22. 02. 2019, dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>

Internet Live Stats (2019). *Internet Live Stats*. Cit. 25. 02. 2019, dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>

Jade (2018). *Hire Influence*. Cit. 05. 02. 2019, dostupné z: <https://hireinfluence.com/blog/how-to-reach-millennials-through-influencer-marketing>

Javed (2018). *Quora*. Cit. 26. 02. 2019, dostupné z: <https://www.quora.com/What-is-included-in-digital-marketing>

Joan (2009). *DB. DifferenceBetween.net*. Cit. 02. 02. 2019, dostupné z: <http://www.differencebetween.net/technology/internet/difference-between-twitter-and-blogging/>

Joan (2011). *DB. DifferenceBetween.net*. Cit. 02. 02. 2019, dostupné z: <http://www.differencebetween.net/technology/internet/difference-between-twitter-and-tumblr/>

Join (2018). *Join. Influencer Marketing Simplified*. Cit. 09. 02. 2019, dostupné z: <https://join.marketing/2018/influencers-millennials/>

Jones (2018). *Quora*. Cit. 26. 02. 2019, dostupné z: <https://www.quora.com/What-is-included-in-digital-marketing>

Kane (2010). *The balance careers*. Cit. 10. 02. 2019, dostupné z: <http://legalcareers.about.com/od/practicetips/a/GenerationX.htm>

Kemp (2018). *We are social*. Cit. 22. 02. 2019, dostupné z: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Kenton (2018). *Investopedia*. Cit. 29. 01. 2019, dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>

- Kim (2019). *Seventeen*. Cit. 02. 02. 2019, dostupné z: <https://www.seventeen.com/life/tech-social-media/a25919120/generation-z-vs-millennials/>
- Kmošek (2018). *Petr Kmošek*. Cit. 11. 02. 2019, dostupné z: <https://www.kmosek.com/generace-x-y-z-rozumite-generacim-cim-a-jak-je-oslovit/>
- Knightley (2018). *Digital Marketing Institute*. Cit. 29. 01. 2019, dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>
- Kokemuller (2018). *Chron*. Cit. 16. 01. 2019, dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/marketing-communication-mix-63541.html>
- Kothiyal (2018). *TISIndia*. Cit. 21. 01. 2019, dostupné z: <https://www.tisindia.com/blog/5-reasons-why-internet-marketing-is-important-for-your-business/>
- Kretík (2018). *Tyinternety.cz*. Cit. 05. 02. 2019, dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/influencer-marketing-jak-muze-znacce-pomoci-a-jak-ji-muze-poskodit/>
- Kůžel & Pavlovič (2017). *Mobilmania.cz*. Cit. 05. 02. 2019, dostupné z: <https://www.mobilmania.cz/bleskovky/v-cesku-startuje-facebook-marketplace--bazar-se-ctyrmi-miliony-uzivatelu/sc-4-a-1339312/default.aspx>
- LadyVirtual (2017). *LadyVirtual*. Cit. 29. 01. 2019, dostupné z: <https://www.ladyvirtual.cz/influencer-marketing/>
- Langerová (2018). *Podnikatel.cz*. Cit. 07. 02. 2019, dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/marketplace-na-facebooku-muze-v-budoucnu-nabidnout-nove-prilezitosti/>
- Lazazzera (2018). *Financial Times*. Cit. 03. 02. 2019, dostupné z: <https://www.ft.com/content/fc964254-155f-11e7-b0c1-37e417ee6c76>
- Lichnovský (2010). *Triad blog*. Cit. 25. 01. 2019, dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-viral-marketing/>
- Lišková (2017). *StudentMag*. Cit. 04. 03. 2019, dostupné z: <https://www.studentmag.cz/jak-formulovat-hypotezu-zacnete-svuj-vyzkum-spravne/>

Lukášová (2018). *Dom by Dom*. Cit. 15. 02. 2019, dostupné z: <http://www.domydom.cz/2018/08/jak-funguji-blogerske-spoluprace.html>

Malhotra (2019). *Quora*. Cit. 26. 02. 2019, dostupné z: <https://www.quora.com/What-is-included-in-digital-marketing>

ManagementMania (2018). *ManagementMania*. Cit. 22. 01. 2019, dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

Marketing-Schools (2018). *Marketing-Schools.org. Educational options in the creative field of Marketing*. Cit. 02. 02. 2019, dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing.html> 2018

Mařík (2017). *Scout and the city*. Cit. 09. 02. 2019, dostupné z: <http://scoutandthecity.com/7-typu-influenceru-na-instagramu-a-jinde/>

Mařík (2018). *Scout and the city*. Cit. 05. 02. 2019, dostupné z: <http://scoutandthecity.com/6-kriterii-pro-vyber-spravneho-influencera/>

Matějka (2018). *BusinessInfo.cz. Oficiální portál pro podnikání a export*. Cit. 09. 02. 2019, dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/vlivni-kluci-a-vlivne-holky-se-prosazuji-v-influencer-marketingu-115346.html>

MayeCreate (2018). *MayeCreate design*. Cit. 11. 02. 2019, dostupné z: <https://mayecreate.com/blog/generational-marketing-tips-for-reaching-generation-x/>

MBN (2019). *MBN. Market business news*. Cit. 16. 01. 2019, dostupné z: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-definition-meaning/>

McCoy (2018). *SEJ*. Cit. 17. 01. 2019, dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/internet-marketing/230047/>

McCraic (2017). *Chief Marketer*. Cit. 10. 02. 2019, dostupné z: <https://www.chiefmarketer.com/the-art-of-the-pitch-6-tips-to-bring-influencers-on-board/>

MediaGuru (2017). *MEDIAGURU*. Cit. 18. 02. 2019, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/08/na-internetu-nejcasteji-nakupuje-generace-y/>

MediaGuru (2018a). *MEDIAGURU*. Cit. 28. 01. 2019, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/podlinkova-komunikace-btl/>

MediaGuru (2018b). *MEDIAGURU*. Cit. 29. 01. 2019, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>

MediaGuru (2018c). *MEDIAGURU*. Cit. 25. 01. 2019, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/buzzmarketing/>

MediaGuru (2018d). *MEDIAGURU*. Cit. 09. 02. 2019, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/cpe-cost-per-engagement/>

Mediakix (2016). *Mediakix*. Cit. 10. 02. 2019, dostupné z: <http://mediakix.com/2016/05/instagram-marketing-case-study-daniel-wellington/>

Mechem (2018). *GRIN*. Cit. 27. 02. 2019, dostupné z: <https://www.grin.co/blog/how-to-use-youtube-for-influencer-marketing-a-comprehensive-guide>

Mill for Business (2019). *Mill for Business*. Cit. 24. 02. 2019, dostupné z: <https://www.millforbusiness.com/how-many-websites-are-there/>

MladýPodnikatel (2019). *MladýPodnikatel.cz*. Cit. 01. 02. 2019, dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/stitek/influencer>

MMC Learning (2015). *MMC Learning. Multimedia Marketing – The Latest Marketing Knowledge*. Cit. 22. 01. 2019, dostupné z: <http://multimediamarketing.com/marketing-communications-mix/>

MSG (2018). *Management Study Guide*. Cit. 25. 01. 2019, dostupné z: <https://www.managementstudyguide.com/marketing-communications.htm>

MyMarketingCloud (2015). *MyMarketingCloud*. Cit. 25. 02. 2019, dostupné z: <https://mymarketingcloud.files.wordpress.com/2015/01/marketing-lorien.jpg?w=600&h=446>

MyMarketingCloud (2018). *My marketing cloud*. Cit. 16. 01. 2019, dostupné z: <https://mymarketingcloud.wordpress.com/the-marketing-environment/what-is-marketing/>

Nations (2019). *Lifewire. Tech Untangled*. Cit. 26. 01. 2019, dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>

- Netcraft (2019). *Netcraft*. Cit. 24. 02. 2019, dostupné z: <https://news.netcraft.com/archives/category/web-server-survey/>
- Netcraft (2019). *Netcraft*. Cit. 25. 02. 2019, dostupné z: <https://news.netcraft.com/archives/category/web-server-survey/>
- Neubauer (2016). *Katedra kvantitativních metod*. Cit. 29. 03. 2019, dostupné z: https://k101.unob.cz/~neubauer/pdf/kont_tabulky_kor_koeficienty.pdf
- Nielsen (2019). *N*. Cit. 10. 02. 2019, dostupné z: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2019/how-us-millennials-are-shaping-online-fmcg-shopping-trends.html> 2019
- O'Brien (2018). *Digital Marketing Institute*. Cit. 23. 01. 2019, dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/8-digital-marketing-trends-to-watch-out-for-in-2019>
- OED (2018). *English Oxford Living Dictionaries*. Cit. 09. 02. 2019, dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/blog>
- Omnicores (2019). *Omnicores*. Cit. 28. 02. 2019, dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>
- Pahwa (2018). *Feedough.com. The entrepreneurs' guide*. Cit. 30. 01. 2019, dostupné z: <https://www.feedough.com/buzz-marketing/>
- Patronize InfoTech (2017). *Quora*. Cit. 26. 02. 2019, dostupné z: <https://www.quora.com/What-is-included-in-digital-marketing>
- Pavlát (2018). *Anvenies*. Cit. 05. 02. 2019, dostupné z: <http://anvenies.cz/rec-cisel-aneb-jaky-byl-rok-2017-pro-socialni-media/>
- Pavličková (2018). *BusinessGram*. Cit. 03. 02. 2019, dostupné z: <https://businessgram.eu/jak-zacit-pouzivat-linkedin-jako-podnikatel/>
- Peterka (2013). *Lupa.cz*. Cit. 24. 02. 2019, dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/jaky-byl-internet-v-roce-1998-bojovalo-se-proti-monopolu-a-vznikla-lupa/>
- Peterka (2015). *eArchiv.cz*. Cit. 24. 02. 2019, dostupné z: <http://www.earchiv.cz/b05/b0700002.php3>
- Podnikatel (2019). *Podnikatel.cz*. Cit. 01. 02. 2019, dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>

- Reese (2017). *TechRepublic*. Cit. 26. 02. 2019, dostupné z: <https://www.techrepublic.com/article/why-microsofts-tay-ai-bot-went-wrong/>
- Rouse (2017). *SearchCIO*. Cit. 03. 02. 2019, dostupné z: <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>
- Rouse (2018). *WhatIs.com*. Cit. 05. 02. 2019, dostupné z: <https://whatis.techtarget.com/definition/Tumblr>
- Sankar (2019). *ColorWhistle*. Cit. 01. 03. 2019, dostupné z: <https://colorwhistle.com/youtube-statistics-show-digital-marketing-key-future/>
- Scoop.it! (2018). *Scoop.it!*. Cit. 25. 02. 2019, dostupné z: <https://img.scoop.it/f6IngsKmUf4o2Q4clcb2STI72eJkfbmt4t8yenImKBVvK0kTmF0xjctABnaLJIm9>
- Shedden (2014). *Poynter*. Cit. 24. 02. 2019, dostupné z: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2014/today-in-media-history-the-first-commercial-web-browser-netscape-navigator-is-released-in-1994/>.
- SlideShare (2018). *in. SlideShare*. Cit. 22. 01. 2019, dostupné z: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-eastern-europe-part-1-west-86864848>
- Sloof (2018). *Accenture INsights*. Cit. 25. 01. 2019, dostupné z: <https://www.accenture-insights.nl/en-us/articles/digital-marketing-trends>
- Smith (2018). *LYFE Marketing*. Cit. 28. 01. 2019, dostupné z: <https://www.lyfemarketing.com/blog/marketing-through-social-media/>
- Smith (2018). *Money Crashers*. Cit. 24. 02. 2019, dostupné z: <https://www.moneycrashers.com/dot-com-bubble-burst/>
- SMNN (2018). *Social Media Networks News*. Cit. 03. 02. 2019, dostupné z: <https://www.sm-nn.com/pruzkum-v-cr-je-desetkrat-vice-influenceru-nez-na-slovensku/>
- SMPNET (2017). *SMPNET.org. Internet Marketing and Search Engine Optimization*. Cit. 16. 01. 2019, dostupné z: <https://smpnet.org/uncategorized/brief-history-internet-marketing/>
- Sovanet (2018). *SOVA NET. Internetová agentura*. Cit. 29. 01. 2019, dostupné z: <https://www.sovanet.cz/slovník-internetovych-pojmu/b/buzzmarketing/>

- SPIR (2018). *Sdružení pro internetový rozvoj. Průzkum inzertních výkonů*. Cit. 21. 01. 2019, dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>
- Statista (2017). *Statista*. Cit. 01. 02. 2019, dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/2017>
- Statista (2018a). *Statista*. Cit. 02. 02. 2019, dostupné z: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>
- Statista (2018b). *Statista*. Cit. 10. 02. 2019, dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>
- Statista (2019a). *Statista*. Cit. 15. 02. 2019, dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/2019>
- Statista (2019b). *Statista*. Cit. 06. 02. 2019, dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/2019>
- Statista (2019c). *Statista*. Cit. 07. 02. 2019, dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/2019>
- Statista (2019d). *Statista*. Cit. 09. 02. 2019, dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/2019>
- Statista (2019e). *Statista*. Cit. 10. 02. 2019, dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/2019>
- Statista (2019f). *Statista*. Cit. 11. 02. 2019, dostupné z: <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/2019>
- Statista (2019g). *Statista*. Cit. 11. 02. 2019, dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/373753/most-viewed-youtubers-all-time/2019>
- Statista (2019h). *Statista*. Cit. 11. 02. 2019, dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/373729/most-viewed-youtube-channels/2019>
- Statista (2019ch). *Statista*. Cit. 23. 02. 2019, dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Steele (2017). *Wax*. Cit. 22. 02. 2019, dostupné z: <https://www.waxmarketing.com/3-tiers-of-influencers/>

Survio (2013). *Survio*. Cit. 12. 03. 2019, dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/serialy/typy-otazek-3-baterie-otazek>

Survio (2019). *Survio*. Cit. 11. 03. 2019, dostupné z: <https://www.survio.com/cs/slovník-pojmu>

Systrom (2019). *Info Center*. Cit. 29. 01. 2019, dostupné z: <https://instagrampress.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>

Škaloudová (2018). *Katedra psychologie*. Cit. 01. 03. 2019, dostupné z: kps.pedf.cuni.cz/skalouda/dotaznik.doc

Tarsia (2018). *am:pm^{pr}*. Cit. 10. 02. 2019, dostupné z: <http://www.ampmpr.com/generation-z/>

Techopedia (2018a). *Techopedia*. Cit. 10. 02. 2019, dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/5219/youtube>

Techopedia (2018b). *Techopedia*. Cit. 04. 02. 2019, dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/26940/linkedin-li>

The Infographics Show (2018). *Millennials vs Generation Z – How Do They Compare & What's the Difference?* [videosoubor]. Cit. 09. 02. 2019, dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=aqdm6aBUZII> 2018

txemaprats (2016). *txema prants formador*. Cit. 26. 02. 2019, dostupné z: <http://txemaprats.com/que-podemos-esperar-en-social-media-durante-2016/>

Ulbrich (2018). *StudentMag*. Cit. 01. 02. 2019, dostupné z: <https://www.studentmag.cz/jak-funguje-linkedin-naucte-se-pouzivat-nejvetsi-profesionalni-sit/>

Václavík (2018). *cnews.cz*. Cit. 15. 02. 2019, dostupné z: <https://www.cnews.cz/youtube-nova-pravidla-partnersky-program-1000-odberatelu>

Valdellon (2018). *CleverTap*. Cit. 01. 02. 2019, dostupné z: <https://clevertap.com/blog/viral-marketing/>

Vlogs of Knowledge (2017). *The Dot Com Bubble* [videosoubor]. Cit. 24. 02. 2019, dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=z-XPV-k8Mbc>

- Vrbický (2015). *MladýPodnikatel.cz*. Cit. 01. 02. 2019, dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/pribeh-a-zivot-mark-zuckerberg-t28116>
- Vybaven (2018). *Vybaven.cz*. Cit. 01. 02. 2019, dostupné z: <https://www.vybaven.cz/zbrane-a-doplanky/zmena-pravidel-youtube-cas-rozloucit-se-s-vasim-oblibenym-kanalem-o-zbranich/>
- Vyznamslova (2018). *Vyznamslova.com*. Cit. 01. 02. 2019, dostupné z: <http://www.vyznam-slova.com/Linkedin>
- Ward (2018). *The balance small business*. Cit. 16. 01. 2019, dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/internet-marketing-2948348>
- WebDesignMuseum (2019). *Web Design Museum*. Cit. 24. 02. 2019, dostupné z: <https://www.webdesignmuseum.org/timeline/yahoo-1994>
- West (2018). *Scrunch*. Cit. 05. 02. 2019, dostupné z: <https://blog.scrunch.com/measure-effectiveness-influencer-marketing>
- Wilson (2018). *PracticalEcommerce*. Cit. 28. 01. 2019, dostupné z: <https://www.practicalecommerce.com/viral-principles>
- WordStream (2018). *WordStream. Online Advertising Made Easy*. Cit. 18. 01. 2019, dostupné z: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>
- Young (2017). *Salesforce*. Cit. 11. 02. 2019, dostupné z: <https://www.salesforce.com/blog/2017/10/how-millennials-and-gen-z-are-different.html>
- Zandl (2003). *Lupa.cz Server o českém Internetu*. Cit. 22. 02. 2019, dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/historie-ceskeho-internetu/>
- Zemanová (2018a). *Focus agency, s.r.o.* Cit. 03. 02. 2019, dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/instagram-je-svetove-nejuspesnejsi-platforma-pro-influencery__s288x13843.html
- Zemanová (2018b). *Focus agency, s.r.o.* Cit. 03. 02. 2019, dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/cs/aktuality/studie--cesky-instagram-v-cislech__s288x13770.html
- Zheng (2018). *The Daily Egg. Make the most of every visitor*. Cit. 05. 02. 2019, dostupné z: <https://www.crazyegg.com/blog/influencers-that-cant-say-no/>

Zuchetti (2018). *MyBusiness*. Cit. 12. 02. 2019, dostupné z:
<https://www.mybusiness.com.au/marketing/4253-beware-gen-zs-bs-filter-and-8-second-attention-span>

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Věk a pohlaví respondentů	65
Tab. č. 2: Věk a doba strávená na sociálních sítích	66
Tab. č. 3: Nejpoužívanější sociální síť a věk	68
Tab. č. 4: Kendallovo Tau – počet využívaných sítí vs. věk	69
Tab. č. 5: Zaujetí typem příspěvku	70
Tab. č. 6: Typ příspěvku, který nejvíce zaujme	71
Tab. č. 7: Vliv sociálních sítí na ovlivnění nákupního chování	72
Tab. č. 8: Znalost pojmu vs. sledování influencerů	74
Tab. č. 9: Kendallovo Tau – sledujete influencery vs. věk	74
Tab. č. 10: Platformy využívané pro sledování influencerů	75
Tab. č. 11: Kendallovo Tau – nejvyužívanější síť vs. sledování influencerů	76
Tab. č. 12: Ovlivnění influencerem k nákupu	77
Tab. č. 13: Kendallovo Tau – ovlivnění influencerem vs. věk	77
Tab. č. 14: Kendallovo Tau – nejpoužívanější sociální síť vs. ovlivnění influencerem	78
Tab. č. 15: Výrok – sociální média pozitivně ovlivnila mou koupi	82
Tab. č. 16: Výrok – sociální média negativně ovlivnila mou koupi	82
Tab. č. 17: Výrok – sociální média mi pomohla uskutečnit nákupní rozhodnutí	83
Tab. č. 18: Výrok – zakoupil/a jsem produkt či službu na základě recenze na soc. síti	84
Tab. č. 19: Výrok – hledám informace na sociálních sítích přes uskutečněním nákupu	84
Tab. č. 20: Výrok – sociální sítě mi pomáhají odhalit produkty, které neznám	85
Tab. č. 21: Výrok – sociální média urychlují komunikaci s obchodem	86
Tab. č. 22: Výrok – na základě sociální sítě jsem nikdy nenakoupil/a	86
Tab. č. 23: Frekvence využívání vybraných zařízení k přístupu na internet	89
Tab. č. 24: Kendallovo Tau – nejvyužívanější zařízení vs. věk	90
Tab. č. 25: Telefon jako nejvyužívanější zařízení k přístupu na internet	91

Tab. č. 26: Kendalovo Tau – nejvyžívanější zařízení vs. sledování influencerů.....	92
Tab. č. 27: Výsledky testování formulovaných hypotéz	93
Tab. č. 28: Výsledky formulovaných výzkumných otázek a hypotéz	97

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Obsah pojmu marketing.....	9
Obr. č. 2: Možnosti placené PPC v Google	16
Obr. č. 3: Vývoj celkových výdajů do inzerce na internetu	18
Obr. č. 4: Dělení sociálních médií	26
Obr. č. 5: Funkce sociálních platforem.....	28
Obr. č. 6: Rozdělení sociálních médií.....	28
Obr. č. 7: 4 typy influencerů dle Barry	39
Obr. č. 8: Ukázka Hypr	44
Obr. č. 9: Informace z neplacené verze HypeAuditor	45
Obr. č. 10: Ukázka počtu interakcí z BuzzSumo.....	49
Obr. č. 11: Vývoj měsíčně aktivních uživatelů Instagramu 2013-2018	56
Obr. č. 12: Vývoj oblíbenosti Instagramu 2016-2018	57
Obr. č. 13: Konverzní trychtýř influencer marketingu	58
Obr. č. 14: Krabicový diagram	66
Obr. č. 15: Počet využívaných platforem a věk.....	68
Obr. č. 16: Krabicový diagram pro zaujetí typem příspěvku.....	70
Obr. č. 17: Vliv jednotlivých typů propagace na nákupní chování	72
Obr. č. 18: Sledujete influencery na sociálních sítích?.....	73
Obr. č. 19: Ovlivnění influencerem k nákupu konkrétní sítě	78
Obr. č. 20: Sociální síť přinášející inspiraci k nákupu.....	79
Obr. č. 21: Motivace k nákupu produktu	80
Obr. č. 22: Zakoupené produkty na základě doporučení influencerem	81
Obr. č. 23: Sociální média jako důvěryhodný zdroj informací.....	87
Obr. č. 24: Prvky pro snadné zapamatování produktu.....	89
Obr. č. 25: Frekvence využívání vybraných zařízení k přístupu na internet	90

Seznam použitých zkratk

α	hladina významnosti
ATL	above the line, tj. nadlinková komunikace
B2B	Business to business
BTL	below the line, tj. podlinková komunikace
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
CIM	Chartered Institute of Marketing
CPE	Cost per Engagement = cena za interakci/zapojení uživatelů
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
FMCG	Fast Moving Consumer Goods = rychloobrátkové zboží (potravin y atd.)
H_0	nulová hypotéza
H_A	alternativní hypotéza
OOH	Out of home, forma reklamy, která působí mimo domov cílové skupiny
PPC	Pay Per Click, platba za kliknutí
PR	Public relations
ROI	Return Of Investments = výnosy/investice x 100 (%)
RTB	Real time bidding, nákup displejové reklamy v aukci, v reálném čase
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
UK	United Kingdom
WOM	Word of Mouth

Seznam příloh

Příloha A	Historie marketingu na internetu
Příloha B	Marketingový mix na internetu
Příloha C	Znění zadaného dotazníku
Příloha D	Analýza zbývajících otázek z dotazníkového šetření

Přílohy

Příloha A: Historie marketingu na internetu

Počátky marketingu na internetu se objevují se vznikem obranného projektu ARPANET na přelomu 60. a 70. let minulého století, kdy prvotním cílem vlády bylo realizovat počítačový komunikační systém, který by přežil nukleární útok (Janouch, 2014). Zandl (2003) doplňuje, že se psal konkrétně rok 1963, když byl tento experimentální projekt započat. S příchodem 80. let se internet začal využívat i ve výzkumu a vzdělávání, nejprve v USA a postupně se rozšiřoval do celé Evropy. V průběhu dalšího desetiletí došlo k propojení internetem mezi celým světem (Sedláček, 2006).

Roku 1994 spatřila světlo internetu první reklama, ale omezené možnosti využívání internetu lidmi větší využití marketingu v této době znemožňovaly. Za skutečný vstup marketingu na internet lze považovat konec 90. let minulého století. Tento zlom ve využívání internetu začaly firmy aplikovat pro svůj prospěch – prezentovaly sebe a své produkty pomocí webových stránek, které nahrazovaly původní tištěné brožury a katalogy. Postupem času se začala využívat multimédia, newslettery či bannery a začátek internetového marketingu se zrodil tehdy, když se začaly zjišťovat preference, názory a připomínky od zákazníků k jednotlivým produktům (Janouch, 2014).

V průběhu let došlo při vývoji internetového marketingu k mnoha změnám. Celý průmysl se vznikem internetu prošel významným vývojem. Internet obchodníkům, inzerentům a vlastníkům firem poskytuje neustále nové příležitosti, kterým se musejí přizpůsobovat a využívat je ve svůj prospěch (SMPNET, 2017).

Historii marketingu na internetu započal **e-mail**, kdy firma CompuServe uvedla na trh první komerční e-mailový produkt. Posílání zpráv na internetu bylo dostupné i dříve, ale nebylo možné využívat e-mail spotřebiteli, ani pro komerční účely. Zanedlouho byl dostupný **prohlížeč**, který dal lidem možnost navigovat prostor na internetu. Spousta společností ale využití internetu stále přehlížela. Bezos měl jiné plány. V roce 1995 dal vzniku internetovému trhu Amazon.com, který sloužil k prodeji knih online, čímž započala éra **eCommerce**, tedy realizace obchodních transakcí skrze internet. Následovalo zrození **poskytovatelů vyhledávacích služeb**. Google tehdy nebyl mezi prvními velkými vyhledávači, ale své prvenství získal integrací systému, díky němuž mohli inzerenti směřovat reklamu přímo před potenciální zákazníky, podle konkrétně stanovených kritérií v reálném čase. To pomohlo k tomu, aby se Google stal oblíbeným

mezi inzerenty a obchodníky, kteří ho začali využívat jako svůj primární prostředek pro uvádění firem na trh. Zatím poslední velkou roli v oblasti marketingu na internetu zaujímají **mobilní aplikace**, které přišly s vývojem a zařazením chytrých telefonů do každodenního života (SMPNET, 2017). Mobilní aplikace totiž nabízejí obchodníkům spoustu možností, jak se spojit přímo se spotřebitelem.

V současné době na celém světě existuje přes 1,5 miliardy webových stránek, ze kterých je méně než 200 milionů aktivních. Následující tabulka zobrazuje vývoj počtu webových stránek během let 1991-2018.

Tab.: Růst počtu webových stránek v letech 1991-2018

Rok	Počet web. Stránek	Změny	Počet uživatelů internetu	Počet uživatelů na web. stránku	Vznik web. Stránek
1991	1				World Wide Web Project
1992	10	900 %			
1993	130	1200 %	14,161,570	108,935	
1994	2,738	2006 %	25,454,590	9,297	Yahoo
1995	23,500	758 %	44,838,900	1,908	Altavista, Amazon, AuctionWeb
1996	257,601	996 %	77,433,860	301	
1997	1,117,255	334 %	120,758,310	108	Yandex
1998	2,410,067	116 %	188,023,930	78	Google
1999	3,177,453	32 %	280,866,670	88	PayPal
2000	17,087,182	438 %	413,425,190	24	Baidu
2001	29,254,370	71 %	500,609,240	17	Wikipedia
2002	38,760,373	32 %	662,663,600	17	
2003	40,912,332	6 %	778,555,680	19	WordPress, LinkedIn
2004	51,611,646	26 %	910,060,180	18	Thefacebook, Flickr
2005	64,780,617	26 %	1,027,580,990	16	YouTube, Reddit
2006	85,507,314	32 %	1,160,335,280	13.6	Twitter
2007	121,892,559	43 %	1,373,327,790	11.3	Tumblr
2008	172,338,726	41 %	1,571,601,630	9.1	Dropbox

2009	238,027,855	38 %	1,766,206,240	7.4	
2010	206,956,723	-13 %	2,045,865,660	9.9	Pinterest
2011	346,004,403	67 %	2,282,955,130	6.6	
2012	697,089,489	101 %	2,518,453,530	3.6	
2013	672,985,183	-3 %	2,756,198,420	4.1	
2014	968,882,453	44 %	2,925,249,355	3.0	
2015	863 105 652	-11 %	3 185 996 155	3,7	
2016	1 045 534 808	21 %			
2017	1 766 926 408	69 %			
2018	1 630 322 579	-8 %			

Zdroj: Internet Live Stats, 2019

Z tabulky výše lze vyčíst, že mezi roky 1991 až 1996 byly obrovské nárůsty počtu webových stránek, jelikož svět zaznamenal boom s rozvojem internetu a jeho postupným vývojem. V roce 1992 proběhlo první slavnostní připojení České republiky do celosvětové sítě Internetu, dodává Peterka (2013). Nárůsty v těchto letech se pohybovaly kolem 2000 %, především v roce 1994, kdy došlo ke komercializaci internetu ve světě. V tomtéž roce vznikl první internetový prohlížeč Netscape Navigator a bylo zaznamenáno zvýšení počtu webových stránek o 2 608, oproti předchozímu roku (Shedden, 2014).

Roku 1994 ale ke komerčnímu poskytování internetu v ČR nedošlo, jelikož zde byla firma, která vlastnila exkluzivní licenci. Tato firma připojení k internetu sama nenabízela, ale díky exkluzivitě její licence nemohla připojení poskytovat ani žádná jiná firma (Peterka, 2015). Tentýž rok dal vzniku také internetovému portálu Yahoo, jež se prohlašoval za průvodce webovými stránkami. Obsahoval v sobě e-mail a články rozdělené do kategorií podle obsahu, např. na vědu, ekonomiku, vzdělávání, zdraví, novinky a další (WebDesignMuseum, 2019). Nárůst počtu uživatelů internetu s každým rokem rostl, ale počet uživatelů na jednu webovou stránku se postupně snižoval.

V roce 1995 konečně došlo k liberalizaci internetu v ČR díky odprodeji divize původního Eurotelu, který vlastnil exkluzivní licence. Což znamená, že od této doby mohl být internet využíván i pro komerční účely, jelikož tímto krokem došlo ke zrušení platnosti exkluzivity, doplňuje Peterka (2015). Ve stejném roce byl založen například Amazon, který se původně zaměřoval na prodej knih prostřednictvím internetu. Dnes je na

Amazonu možné nalézt mnoho odlišných produktů, které jsou nabízeny v různých kategoriích.

Roku 1998 se internetové propojení rozšířilo skrze 80 zemí světa. V tomto roce byl založen internetový prohlížeč Google, vznikl projekt Mozilla nebo byly na trh uvedeny také Windows 98 a nárůst počtu webů byl stále velmi vysoký (Peterka, 2013). Důležitým krokem v roce 1998 bylo založení mezinárodní neziskové organizace ICANN, které vláda USA „předala“ internet. Tato společnost se zabývala mimo jiné též přidělováním či správou doménových jmen a IP adres (Chvalovský, 2010). Tento rok byl považován za začátek celospolečenského fenoménu, kterým internet byl.

Další obrovský boom se objevil v roce 2000, který zapříčinila internetová bublina, jenž probíhala mezi roky 1996 až 2001. Dot-com zaznamenala euforický postoj k podnikání v prostředí internetu, jelikož bylo vyřčeno mnoho nadějí pro budoucnost online obchodu. Tato internetová horečka měla za následek hromadný rozkvět firem na internetu, který investoři mohutně podporovali, jelikož věřili v budoucí pokrok internetu s vidinou velkých zisků. Mnoho z těchto vzniklých firem bylo ovšem neúspěšných, protože je často vedli lidé, kteří o podnikání na internetu neměli ani ponětí (Gupta, 2014).

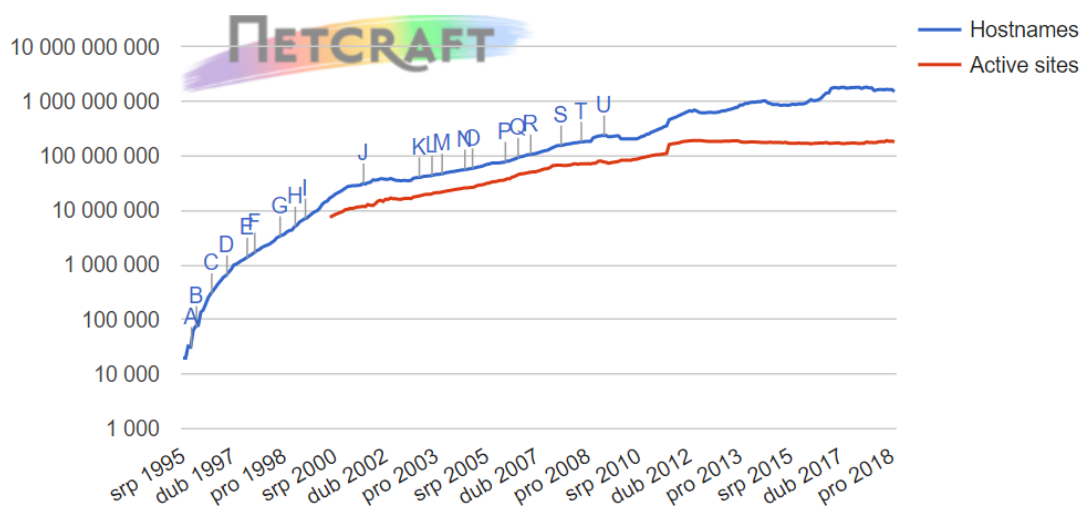
V tomto období bylo založeno velké množství internetových společností, které chtěly uspět, jako ostatní internetové obchody. Investoři věřili vyřčeným nadějím internetu, venture kapitál byl snadno dostupný, a proto investovali do akcií těchto společností ve velkém, aniž by si tyto předpoklady sami potvrdili provedením vlastního výzkumu. Mezi roky 1997-2000 vzrostly ceny těchto akcií na akciovém trhu až pětinasobně. Ceny neustále narůstaly, přibývalo investorů, ale počet akcií se neměnil. Z tohoto důvodu muselo dojít k nárůstu cen, čímž rostla i samotná bublina. A jak už to u bublin bývá, pokud se příliš nafouknou, tak prostě prasknou, což se také stalo (Vlogs of Knowledge, 2017).

V roce 2000 došlo ke kolapsu akciového trhu, většina společností zbankrotovala, investoři zaznamenali obrovské ztráty a ceny akcií se vrátili zpět na původní hodnoty. Na trhu zůstaly pouze velké společnosti jako například Amazon či eBay, které přežily, ale ostatní to nezvládly. Pravdou je, že tento hromadný bankrot společností, který stál investory přes 5 miliard dolarů, zapříčinil krach akciového trhu, dodává Smith (2018). V tomtéž roce vzniká Wikipedia.

O 10 let později, v roce 2010, došlo k výraznějšímu poklesu počtu webových stránek oproti předchozímu roku, ač počet uživatelů internetu stále rostl. Tvůrci přehledu počtů webových stránek NetCraft a Internet Live Stats (2019) doplňují, že periodické poklesy v celkovém počtu závisejí na různých faktorech, například se jedná o vylepšení v NetCraft při pseudo doménách. Tento pokles byl zapříčiněn odstraněním zhruba 40 milionů webových stránek, které byly vytvořeny z pouhých 252 IP adres, a proto byly z tohoto průzkumu vyřazeny (Mill for Business, 2019).

V roce 2016 byla překročena hranice jedné miliardy v množství webových stránek. Ač jsou počty webových stránek opravdu vysoké, Internet Live Stats (2019) uvádí, že až 75 % z nich není aktivních, což zobrazuje i následující graf na obrázku níže.

Obr.: Celkový počet webových stránek 1995-2018



Zdroj: Netcraft, 2019

Příloha B: Marketingový mix na internetu

Webový mix je velmi důležitým marketingovým nástrojem, který firmy mohou, a hlavně by měly, využívat k propagaci svých produktů, podpoře růstu tržeb a budování dlouhodobých vztahů se svými zákazníky. Internet ovlivnil tradiční marketingový mix a jeho využívání se stalo velmi důležitou součástí pro dosažení firemního úspěchu (Sambyal & Kaur, 2017). Argudo (2017) dodává, že díky vzniku virtuálního prostředí dochází ke změnám v klasickém marketingovém mixu, který prvky digitálního světa dříve nezahrnoval, a je potřebné tyto prvky do původního implementovat.

Nejznámější marketingový mix 4P, specializující se na stanovení produktové strategie a portfolia produktu, zpracoval McCarthy (ManagementMania, 2018). Zahrnutím internetu do standardního marketingového mixu se objeví, podle Emarsys (2018), částečně odlišný a rozšířený pohled:

- **Produkt** – Pochopení zákazníka a vnímání produktu společnosti ve spojitosti s jeho potřebami. Ve spojení s produktem může být internet vnímán jako médium pro nákup, tj. online prodejce, či médium pro produkt samotný, ve smyslu webových stránek, sociálních médií nebo úložiště v cloudu, kdy je výrobek sám o sobě založen na internetu a zákazníkovi je možné nabídnout zkušební verzi či ukázkou. Je třeba brát v úvahu, že zákazník nemá možnost si výrobek osahat, produkt si nemůže osobně vyzkoušet nebo nemůže mluvit s prodejcem, který by mu poradil. Je třeba mít u nabídky produktu dostatek informací, fotografií a videí, které výrobek dokonale představí, a přehledné fórum, kde může zákazník pokládat otázky, které mu budou zodpovězeny.
- **Propagace** – Zde vystupuje internet jako médium, které je potřeba optimalizovat a plně využít. Dochází k optimalizaci vyhledávače (SEO), což je zásadní nutností pro všechny obchody na internetu. Především díky optimalizaci nalezitelnosti na internetu se firmy dostávají do povědomí svých zákazníků, jelikož se při vyhledávání klíčových slov zobrazují na předních příčkách. Dalším efektivním způsobem propagace jsou například PPC, tzv. reklama s platbou za proklik, sociální média či využití e-mailu.
- **Cena** – Velké množství zákazníků se při rozhodování o finální koupi produktu orientuje též podle ceny. Není třeba se obávat zveřejnění ceny za produkty a služby na webových stránkách či v propagačních materiálech. Z tohoto důvodu má propagační obsah s uvedenými informacemi o ceně, ať už je v textové

reklamě, na banneru nebo kdekoliv jinde, daleko vyšší odezvu než bez jejího zveřejnění. Není vhodné cenu před spotřebiteli skrývat.

- **Místo** – V kontextu internetu je místo chápáno jako umístění firmy na předních příčkách hlavních vyhledávačů. Většina internetových firem aktivně investuje do SEO, aby se jejich firma zobrazovala při vyhledávání klíčových slov na vyšších místech. Propagace prostřednictvím reklamního displeje, využívání mediální reklamy a bannerů může být také velmi efektivní, pokud je řádně připravena a implementována.

Transformace marketingu díky vzniku internetu je stále více na očích. Lidé tráví hodně času na svých digitálních zařízeních – mobilech, tabletech, laptotech či počítačích, dokonce se počet aktivních uživatelů na internetu každoročně zvyšuje ve všech věkových kategoriích. V současné době se v popředí zájmu firem vyskytuje využití těchto možností a propojení jejich činností se zákazníky skrze digitální přístroje v reálném čase. Firmy pracují na vytvoření strategií a kampaní, které budou fungovat prostřednictvím sociálních médií či eCommerce a budou mít daleko větší působnost na cílové zákazníky, dodávají Sambyal & Kaur (2017).

YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tumblr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Z jakého důvodu využíváte sociální média?

- Ke komunikaci
- Pro publikování vlastního obsahu
- Hledám inspiraci
- Sleduji influencery
- Vyhledávám informace o produktech a službách
- Likuji a komentuji příspěvky ostatních
- Sleduji recenze
- Sdílím fotky, videa či texty související s produkty/službami
- Využívám u příspěvků hashtagy spojené se značkou/produktem/službou
- Sleduji příspěvky ostatních
- Jiné:

Ohodnoťte, jaký styl příspěvků na Vás nejvíce působí?

(1 - rozhodně mě neovlivňuje; 2 – spíše mě neovlivňuje; 3 – nedokáži určit; 4 – spíše mě ovlivňuje; 5 – rozhodně mě ovlivňuje)

	1	2	3	4	5
Poučný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poutavý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

S příběhem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inspirativní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nápomocný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zábavný					
Jiný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jaký typ příspěvků Vás nejvíce zaujme? Seřad'te sestupně od nejzajímavějšího:

(4 – nejzajímavější; 1 – nejméně zajímavý)

	4	3	2	1
Živé vysílání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Text	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Souhlasíte s tvrzením, že marketing na sociálních sítích má potenciál k ovlivnění Vašeho chování?

- Zcela souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Zcela nesouhlasím

Jak Vaše nákupní chování ovlivňují následující typy propagace?

(1 - rozhodně mě neovlivňuje; 2 – spíše mě neovlivňuje; 3 – nedokáži určit; 4 – spíše mě ovlivňuje; 5 – rozhodně mě ovlivňuje)

	1	2	3	4	5
Reklama v televizi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama v rádiu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama na billboardu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tištěná reklama v časopise/novinách	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama na internetu (banner, vyskakovací okno)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama na sociálních sítích	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Víte, co se skrývá pod pojmem influencer? Zkuste definovat, co si pod ním představujete:

Influencer je vlivný uživatel internetu, který je schopen přirozenou a důvěryhodnou cestou prezentovat komerční sdělení. Tedy člověk populární ve svém oboru, který má kolem sebe početnou komunitu lidí na sociálních platformách a dokáže svými postoji, názory či myšlenkami ovlivňovat druhé. Tj. youtubeři, instagrameři, bloggeři, vloggeři atd.

Sledujete influencery na sociálních sítích?

- Ano
- Ne ==> přejděte prosím do sekce 5 na vyplnění demografických údajů

Sekce 2: Influenceři na sociálních sítích

Ohodnot'te pravost následujících tvrzení, proč vybrané influencery sledujete?

(1 - rozhodně nesouhlasím; 2 – spíše nesouhlasím; 3 – nedokáži určit; 4 – spíše souhlasím; 5 – rozhodně souhlasím)

	1	2	3	4	5
Líbí se mi obsah a témata příspěvků, které publikují	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přidávají originální obsah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Líbí se mi jejich názory	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přidávají hezké fotky/videoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publikují obsah, který mě inspiruje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jsou mi blízcí svým životním stylem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Využívám slevové kódy na produkty, které poskytují	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inspirují mě	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chci být informován/a o trendech v oblasti, která mě zajímá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Baví mě	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Líbí se mi jeho/její hlas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je mi sympatický/á	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jaké příspěvky na sociálních sítích sledujete alespoň 1x týdně?

- Recenze
- Unboxing
- Představování nových produktů
- Testování produktů

- Hledám slevové kódy
- Jiné:

Ovlivnil Vás někdy influencer ke koupi produktu či služby?

- Ano, koupil/a jsem si produkt na základě jeho doporučení
- Ano, koupil/a jsem si produkt díky jeho doporučení a využil/a jsem jeho slevový kód
- Ano, prohlížel/a jsem si webové stránky, ale produkt nezakoupil/a
- Nevzpomínám si
- Neovlivnil mě

Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

(1 - rozhodně nesouhlasím; 2 – spíše nesouhlasím; 3 – nedokáži určit; 4 – spíše souhlasím; 5 – rozhodně souhlasím)

	1	2	3	4	5
Pokud můj oblíbený influencer představuje nový produkt, vyhledám si o něm další informace/chci ho vyzkoušet/koupím si ho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamní příspěvky od influencerů na mě mají vliv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamu od influencerů považuji za důvěryhodnější než klasickou reklamu v TV, rádiu, na billboardech atd.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Influencery s VĚTŠÍM počtem followers považuji za důvěryhodnější	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Všímám si, zda je u příspěvků označeno, že se jedná o placenou reklamu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Důvěryhodnost influencera závisí na jeho zkušenostech a znalostech v daném oboru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pokud vím, že se jedná o placenou spolupráci, důvěřuji dané recenzi MĚNĚ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Všímám si odlišností v mluveném/psaném projevu při propagaci produktů oproti klasickému obsahu influencera

Vadí mi, když influencer propaguje něco, co nesouvisí s jeho tvorbou

Vybírám si influencera podle sympatií

Co Vás motivuje k nákupu produktu, který vidíte na sociálních sítích?

- Publikované fotografie/videoa
- Pozitivní zkušenosti ostatních uživatelů
- Recenze od přátel či známých
- Chtíč změnit názor ostatních na konkrétní produkt
- Počet a typ lidí, kteří dávají like, sdílí a komentují
- Nic z výše zmíněného
- Jiné:

Jaký produkt jste na základě propagace influencerem zakoupil/a?

- Oblečení
- Potraviny
- Kosmetika
- Elektronika
- Knihy
- Doplnky/šperky
- Fitness produkty
- Hry
- Nic jsem si nekoupil/a

- Jiné:

Ovlivnil Vás influencer k nějaké jiné aktivitě, kromě uskutečnění nákupu?

- K návštěvě doporučeného místa – kavárna, restaurace atd.
- K zapojení do soutěže
- K zapojení do charitativní akce
- Ke změně stravovacích návyků
- K pozitivnímu myšlení/přístupu
- Ničím mě neovlivnil
- Jiné:

Sekce 4: Nákupní chování na sociálních sítích

Sociálními sítěmi jsou pro potřeby dotazníku myšleny Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Blog a další, nikoliv zbožíové srovnávače (Zboží.cz, Heureka.cz).

V čem je výhodnější využívání sociálních médií (Facebook, Instagram, YouTube atd.) k nákupu oproti tradičním médiím (TV, rádio, billboardy...)?

- Snadný přístup k většímu množství informací
- Šetří to můj čas
- Mohu získat informace bez návštěvy obchodu
- Lepší komunikace s obchodem/prodejcem
- Spolehlivost informací
- Jiné:

Seřad'te sestupně nevýhody využití sociálních médií (Facebook, Instagram, YouTube atd.) k nákupu oproti tradičním médiím (TV, rádio, billboardy...):

(1 – největší nevýhoda; 5 – nejmenší nevýhoda; od největší nevýhody, tj od jedničky)

	1	2	3	4	5
Zahlcení informacemi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nemožnost vyzkoušet si a osahat produkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falešné a poplašné zprávy na sociálních sítích	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ztráta času na sociálních sítích	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Problematická komunikace s obchodem/prodejcem, dlouhá odezva na zprávu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Je propagace skrze sociální sítě efektivnější v porovnání s tradičními způsoby propagace (TV, rádio, billboardy...)?

- Ano
- Nevím
- Ne

Na které sociální sítě se nejčastěji inspirujete k nákupu?

V návaznosti na Vaše nákupy v posledním roce, které jste uskutečnil/a díky sociálním sítím, ohodnot'te následující:

(1 - rozhodně nesouhlasím; 2 – spíše nesouhlasím; 3 – nedokáži určit; 4 – spíše souhlasím; 5 – rozhodně souhlasím)

	1	2	3	4	5
Sociální média ovlivnila mou koupi – pozitivně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sociální média ovlivnila mou koupi – negativně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sociální média mi pomohla uskutečnit nákupní rozhodnutí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zakoupil/a jsem produkt či službu po shlédnutí recenze na sociální síti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hledám informace na sociálních sítích před uskutečněním nákupu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sociální sítě mi pomáhají odhalit produkty, které jsem sám/a neviděl/a či o nich neslyšel/a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sociální média urychlují komunikaci s obchodem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na základě sociální sítě jsem nikdy nenakoupil/a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pokud se stane, že se zakoupeným produktem nejste spokojený/á, jak to dáte najevo?

- Napíši recenzi na sociální síť
- Kontaktuji přímo společnost (osobně či online)
- Nijak
- Sdílím své zklamání s rodinou a přáteli
- Produkt si víckrát nekoupím
- Jiné:

Pomohla Vám někdy recenze (videorecenze, textová recenze) na sociální síti k rozhodnutí o koupi/nekoupi?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

Jak recenze produktu na sociálních sítích dokáže ovlivnit Vaše nákupní rozhodnutí?

- Dokáže změnit mé představy o produktu – pozitivně
- Dokáže změnit mé představy o produktu – negativně
- Produkt si na základě recenze koupím
- Produkt si na základě recenze nekoupím
- Shlédnutí recenze pravděpodobně ovlivní moje budoucí rozhodování při výběru produktu
- Nemá to na mě vliv

Sdílíte svoji zkušenost s produktem či službou na sociálních sítích?

- Ano, při každém nákupu
- Ano, alespoň u poloviny nákupů
- Ano, alespoň u třetiny nákupů
- Pouze ve výjimečných případech (méně než u třetiny nákupů)
- Ne, nikdy

Sdílíte na sociálních sítích spíše pozitivní či negativní zkušenost?

- Pozitivní
- Negativní
- Obě
- Nesdílím své zkušenosti na sociálních sítích

Jaký typ sociálních médií využíváte pro vyhledávání informací o produktech?

- Sociální sítě (Facebook, Instagram, YouTube)
- Mikroblogy (Twitter, Tumblr)
- Nevyužívám sociální sítě pro vyhledávání informací o produktech
- Jiné:

Považujete sociální média za důvěryhodný zdroj informací?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

Na škále 1-5 ohodnoťte, jaký mají sociální média vliv na níže zmíněné části Vašeho nákupního chování?

(1 – nejmenší vliv; 3 – nedokáži určit; 5 – největší vliv)

	1	2	3	4	5
Uvědomění si potřeby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vyhledávání informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vyhodnocení/srovnání alternativních možností	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uskutečnění samotného nákupu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chování po uskutečnění nákupu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Co Vám pomůže k zapamatování produktů, které jste viděl/a na sociálních sítích?

- Frekvence příspěvků u daného influencera
- Vizuální elementy – barva, tvar, zvuky, světla
- Frekvence sdílení uživateli na sociálních sítích
- Další recenze a zkušenosti uživatelů
- Zapojení celebrit do reklamy
- Jiné:

Sekce 5: Demografické údaje

Kolik času denně trávíte na sociálních sítích?

- Méně než 1 hodinu
- 1-3 hodiny
- 3-5 hodin
- Více než 5 hodin

Pohlaví:

- Žena
- Muž

Uveďte Váš věk:

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední bez maturity, vyučen/a
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské

Příloha D: Analýza zbývajících otázek dotazníkového šetření

Styl příspěvků na sociálních sítích

Ze získaných odpovědí, souhrnně uvedených v tabulce níže vyplývá, že největší vliv na ovlivnění dotázaných uživatelů sociálních sítí má inspirativní styl příspěvků. Spolu s poutavým styl příspěvků, který není nudný, jsou typickými pro motivators. Tento typ influencerů na sociálních sítích využívá k zaujetí publika zábavné rozhovory či živá vysílání, musí vypadat přirozeně a být zábavný. Velmi dobře jsou vnímány také poučné a nápomocné styly, které odpovídají typu educator, jenž prostřednictvím svých příspěvků vzdělává lidi a napomáhá jim v porozumění dané problematice. Příspěvky s příběhem i zábavný styl jsou také velmi pozitivně přijímány. Největší množství uživatelů označilo, že je nejméně ze všech nabízených možností ovlivňují zábavné a poučné styly příspěvků, které souhlasně zvolilo přes 23 % dotázaných.

Tab.: Ovlivnění jednotlivými styly příspěvků

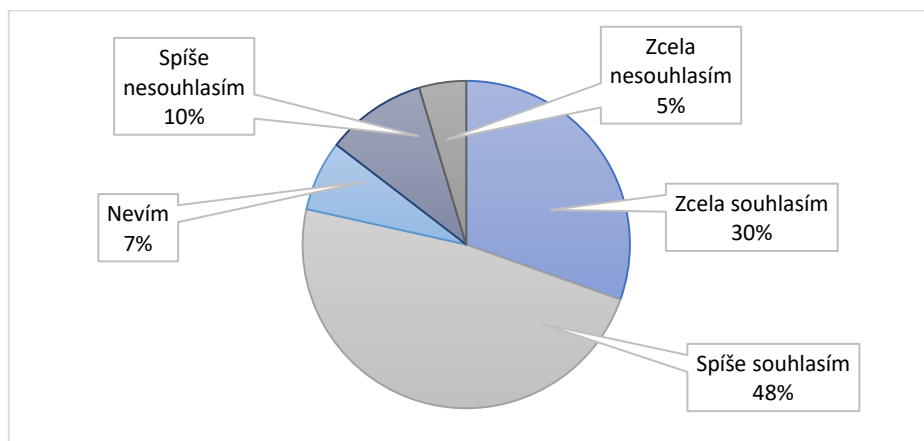
Síla ovlivnění	Styl příspěvku					
	poučný	poutavý	příběh	inspira- tivní	nápomoc- ný	zábavný
Rozhodně ano	55	46	52	82	52	88
Spíše ano	126	133	127	140	136	88
Nedokáži určit	50	70	66	38	63	55
Spíše ne	47	37	39	27	33	43
Rozhodně ne	24	16	18	15	18	28
Suma	302	302	302	302	302	302

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Potenciál ovlivnění chování respondentů marketingem na sociálních sítích

Odpovědi získané na tuto otázku dokazují, že marketing na sociálních sítích dokáže ovlivnit nákupní chování spotřebitelů. 78 % respondentů s uvedeným tvrzením souhlasí, 7 % nedokáže určit a jen 15 % z celkového počtu 302 respondentů nesouhlasí s tím, že marketing na sociální síti dokáže jejich chování ovlivnit, viz obr. níže.

Obr.: Má marketing na sociálních sítích potenciál k ovlivnění nákupního chování?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Následující tabulka zobrazuje, že s výše uvedeným tvrzením, že marketing na sociálních sítích dokáže ovlivnit nákupní chování, nesouhlasí 15 % respondentů, z nichž 40,90 % pochází z generace Y ve věku 23-42 let. Naopak 78 % respondentů s tímto tvrzením souhlasí a 7 % neví. Zajímavé je, že 54,05 % dotázaných respondentů z věkové kategorie 43-54 let věří, že tento druh marketingu má potenciál k ovlivnění jejich nákupního chování.

Tab.: Potenciál marketingu na sociálních sítích k ovlivnění nákupního chování

Věk	Míra souhlasu s tvrzením				
	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
žena	78	135	17	25	10
9-22	29	62	8	6	3
23-42	45	58	6	13	3
43-54	4	15	3	6	4
muž	14	10	4	5	4
9-22	7	1	2	2	2
23-42	7	8	2	1	1
43-54	0	1	0	2	1
Suma	92	145	21	30	14

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Definování pojmu influencer

Další z povinných otázek pro všechny respondenty se týkala zapsání definice vlastními slovy do volného pole. Otázka hledala odpověď na to, co si dotázaní představují, že se skrývá pod pojmem influencer.

Ze 302 respondentů odpovědělo na tuto otázku správně 245 respondentů, jenž tvoří 81,12 % z celku, viz tabulka níže. O tomto pojmu mělo přehled i 62,16 % respondentů z generace X, 43-54 let, kteří dokázali influencera definovat, ač je většina z nich na sociálních sítích nesleduje. Našlo se i 21-22 respondentů z mladších věkových kategorií, kteří influencersy neznají a nedokázali tento pojem definovat.

Tab.: Definice pojmu influencer

Věk	Schopnost definovat pojem	
	Ano	ne
9-22	100	22
23-42	122	21
43-54	23	14
Suma	245	57

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Část správných odpovědí obsahovalo pojem „vlivná osoba,“ který ve zkratce definuje právě influencersy. Respondenti, kteří tento pojem znali a dokázali ho definovat, často svůj pohled podrobněji specifikovali. Z odpovědí lze zmínit např. „Osoba ovlivňující další uživatele na sociálních sítích (např. na YouTube, Instagramu, Facebooku)“ nebo „Uživatel internetu, který dokáže s využitím obsahu, který vytváří, svých vazeb a velikosti svého publika ovlivnit chování dalších uživatelů na internetu.“ Dále také „Člověk, který nějakým způsobem ovlivňuje/inspiruje/motivuje ostatní, např. móda, styl života, pohled na svět.“

Důvody ke sledování influencerů

Respondenti sledující influencersy měli v této za úkol otázce ohodnotit jednotlivé důvody na 5stupňové Likertově škále, zda s daným důvodem souhlasí či nikoliv. Z posbíraných odpovědí, které jsou zobrazeny v tabulce, vyplynulo, že nejčastějšími důvody ke sledování influencerů jsou hezké fotky či videa, prostřednictvím kterých influenceři

otevívají zajímavá témata a publikují originální a inspirativní obsah ve sděleních. 104 respondentů také uvádí, že je influenceři inspirují, protože mluví o trendech, které je zajímají. 70,62 % z respondentů sleduje vlivné lidi na sociálních sítích, protože je baví a jsou jim zároveň sympatičtí.

Naopak 73,12 % z dotázaných osob uvedlo, že důvodem pro sledování influencerů není pouhé sbírání slevových kódů a jejich následné využívání. Mezi hlavními důvody pro sledování influencerů se též ukazuje, že příjemný hlas či podobný životní styl, nejsou nutnou podmínkou.

Tab.: Důvody pro sledování influencerů

Důvody sledování													
	témata	originální obsah	názory	fotky, videa	inspira-tivní obs.	životní styl	slevové kódy	inspirace	trendy	baví mě	hlas	sympatie	
1	79	43	31	61	54	34	7	30	41	67	18	51	
2	64	68	74	85	73	46	23	74	70	72	32	81	
3	8	25	40	6	19	47	13	35	21	15	45	18	
4	5	21	13	6	10	25	57	14	12	5	37	5	
5	4	3	2	2	4	8	60	7	16	1	28	5	

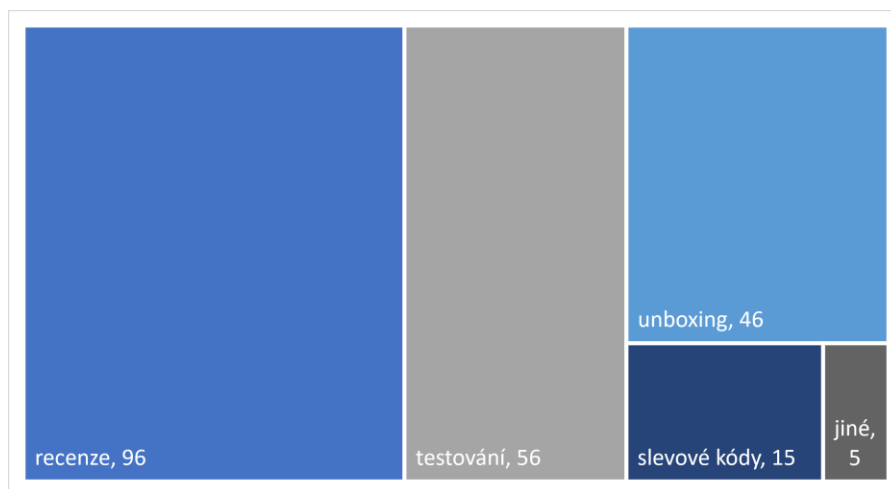
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Kdy 1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = nedokáži určit, 4 = spíše ne a 5 = rozhodně ne.

Typ sledovaných příspěvků na sociálních sítích (sledované min. 1x týdně)

Respondenti uvedli, že 60 % z nich nejčastěji a pravidelně na sociálních sítích sleduje recenze na různé produkty. 35 % sleduje představování a testování nových produktů, viz obr. níže. 28,75 % dotázaných pravidelně sleduje unboxing, což je video z rozbalování balíku s novými produkty, které jsou následně představeny, např. kosmetika či oblečení. 9,37 % z dotázaných respondentů uvedlo, že na sociálních sítích vyhledávají také slevové kódy, které využívají pro své nákupy. Z průzkumu následně vyplynulo, že uživatelé velmi často a rádi sledují vlogy z běžného života influencerů, make-up tutoriály či DIY videa.

Obr.: Typy sledovaných příspěvků na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Míra souhlasu s uvedenými výroky

160 respondentům bylo položeno následujících 10 výroků a jejich úkolem bylo určit, do jaké míry s nimi souhlasí, viz následující tabulka.

Tab.: Míra souhlasu s níže uvedenými výroky

Míra souhlasu	Uvedené výroky									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rozhodně souhlasím	9	11	25	7	53	39	32	20	46	64
Spíše souhlasím	48	59	68	18	47	64	37	52	38	63
Nedokáži určit	28	23	28	40	13	29	37	47	32	17
Spíše nesouhlasím	56	51	23	56	30	19	35	28	32	7
Rozhodně souhlasím	19	16	16	39	17	9	19	13	12	9
Suma	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

- Pokud můj oblíbený influencer představuje nový produkt, vyhledám si o něm další informace/chci ho vyzkoušet/koupím si ho (1):

S tímto tvrzením souhlasí 57 respondentů, kteří si na základě influencerova příspěvku na sociálních sítích produkt zakoupili nebo si o něm vyhledali další informace. 28 respondentů nedokáže odpovědět a 75 respondentů s tímto tvrzením nesouhlasí.

- Reklamní příspěvky od influencerů na mě mají vliv (2):

43,75 % dotázaných respondentů souhlasí s tvrzením, že na ně influenceri mají vliv. V největší míře mají reklamní příspěvky vliv na 46,47 % respondentů ve věku 23-42 let, 40 % dotázaných z věkové kategorie 9-22 let a na 3 dotázané osoby ze 4, starší 43 let. Větší počet respondentů odpovídá, že je influencer, propagující produkty či služby, většinou neovlivní a 23 osob svůj postoj nedokáže určit.

- Reklamu od influencerů považují za důvěryhodnější než klasickou reklamu v TV, rádiu, na billboardech atd. (3):

58,12 % respondentů, sledujících influencery na sociálních sítích, souhlasí s tvrzením a považují reklamu od nich za důvěryhodnější než klasickou reklamu. 24,37 % s tímto výrokem nesouhlasí, mezi nimi je 17,64 % respondentů z nejmladší generace Z, 16,9 % z generace Y a 1 ze 4 dotázaných z generace X. 17,5 % dotázaných nedokáže určit, zda s tvrzením souhlasí či nikoliv.

- Influencery s VĚTŠÍM počtem followers považují za důvěryhodnější (4):

Nadpoloviční většina dotázaných respondentů s 59,37 % nesouhlasí s tvrzením, tj. nepovažuje influencery s větším počtem followers za důvěryhodnější. Z těch, kteří je za důvěryhodnější nepovažují, je 63,52 % dotázaných z věkové skupiny 9-22 let a 53,52 % z respondentů ve věku 23-42 let. 3 z dotázaných uživatelů sociálních sítí z generace X s tvrzením taktéž nesouhlasí. Souhlasí jen 15,62 % dotázaných.

Při výběru vhodného influencera pro propagaci produktů či značky společnosti jsou ve větší míře oslovováni známější influenceri s větším počtem followers. Společnosti si neuvědomují, že ti „menší“, s menším počtem followers, mají obecně loajálnější fanoušky, kteří v influencera skutečně věří a dají na jeho rady a doporučení.

- Všímám si, zda je u příspěvků označeno, že se jedná o placenou reklamu (5):

62,5 % dotázaných respondentů si tohoto označení všímá a zajímá je, zda influenceri propagující produkty či služby různých společností toto označování reklamních

příspěvků dodržují. Pokud by tomu tak nebylo, mohou influenceři i firmy očekávat relativně vysoké pokuty až do výše 250 000 EUR. 29,37 % osob si reklamního označování příspěvků hashtagy #ad, #sponsored či #spolupráce nevšimá a 8,12 % dotázaných nedokáže určit.

- Důvěryhodnost influencera závisí na jeho zkušenostech a znalostech v daném oboru (6):

64,37 % dotázaných uživatelů sociálních sítí souhlasí s tvrzením, že zkušenosti a znalosti influencera v oboru, ve kterém se pohybuje, jsou důležité pro jeho důvěryhodnost. Každý influencer nese zodpovědnost za obsah, který na sociálních sítích před lidmi prezentuje. Z tohoto důvodu je velmi důležité, aby měl dostatek znalostí a zkušeností z oboru, protože informace prostřednictvím publikovaného obsahu předává dalším lidem, dokonce i mladším, kteří si často neuvědomují, že by informace mohly být zkreslené či chybné. Jen 17,5 % respondentů s tímto tvrzením nesouhlasí a myslí si, že to není důležité.

- Pokud vím, že se jedná o placenou spolupráci, důvěřuji dané recenzi MÉNĚ (7):

Výrok, který navazuje na viditelné označování placené reklamy v příspěvcích influencera na sociálních sítích, jenž zjišťuje postoj respondentů k těmto hashtagům. 43,12 % dotázaných souhlasí s tvrzením a při označení placené reklamy v příspěvcích ztrácí důvěru v influencera a pochybuje nad věrohodností informací a zkušeností, které předává. Bohužel tento fakt je zmiňován až v poslední době, jelikož označování placené reklamy v příspěvcích dříve nebylo vyžadováno, a množství influencerů tyto hashtagy nepoužívalo. Tehdy často placená reklama nebyla za reklamu považována, protože o tom nikdo nevěděl.

Stále existují „dvě skupiny“ influencerů. Jedni vezmou za peníze cokoliv a napovídají svým followers i nepravdivé informace jen proto, že to po nich společnost vyžaduje. Ti druzí si své spolupráce pečlivě vybírají a chtějí mít zkušenost s daným produktem či značkou ještě před uzavřením samotné dohody o propagaci. Potřebují vědět, že společnost uznává stejné hodnoty jako oni a produkt musí sedět do influencerem publikovaného obsahu. Tato skupina influencerů často sleduje také přidanou hodnotu, kterou propagace daného produktu či značky přinese pro jejich followers. Tito influenceři velmi často preferují volnou ruku při vytváření prezentace a struktury příspěvků či videí, protože oni sami znají své publikum nejlépe a vědí, čím je zaujmout. Tato skupina

influencerů by nepropagovala produkt, se kterým sama není spokojená. Z tohoto důvodu by se společnosti neměly obávat a měly by influencerům více důvěřovat v jejich tvorbě, protože skvělý produkt budou prezentovat tak, jak nejlépe umějí.

33,75 % respondentů nezávisle na označení placené spolupráce v příspěvcích důvěřuje danému influencerovi stále stejně.

- Všímám si odlišností v mluveném/psaném projevu při propagaci produktů oproti klasickému obsahu influencera (8):

Tato otázka navazuje na předchozí výrok a 45 % dotázaných potvrzuje, že velmi záleží na odlišnostech v mluveném či psaném projevu při propagaci.

Ti nejlepší influenceři rozdíl mezi klasickým obsahem a reklamou nedělají a dokáží prezentovat i produkty či služby společnosti stejným stylem jako ostatní příspěvky, které s reklamou nemají nic společného. Z tohoto důvodu je důležité, aby společnosti influencerům nepředkládaly kompletní texty pro propagační příspěvky, ale nechaly jim volnou ruku. Followers změny použitých stylů v příspěvcích poznají. Lidé jsou na to velmi citliví a rozdíly v příspěvcích mohou změnit věrohodnost poskytovaných informací. Proto je vhodné, aby společnost neměla přílišné požadavky a nediktovala influencerům přesné znění reklamních příspěvků.

25,62 % dotázaných uživatelů sociálních sítí si odlišností mezi klasickými a reklamními příspěvky nevšímá a 29,37 % respondentů nedokáže určit.

- Vadí mi, když influencer propaguje něco, co nesouvisí s jeho tvorbou (9):

Nadpoloviční většina dotázaných s výrokem souhlasí a všímají si toho, když influencer propaguje produkty či služby, které nezapadají do jeho běžné tvorby a nesouvisejí s ní. Respondentům tato skutečnost vadí a influencer tím postupně ztrácí jejich zájem a svou věrohodnost. 27,5 % respondentů to nevadí, nijak tyto odlišnosti nevnímají a neřeší, 20 % dotázaných nedokáže své stanovisko k výroku určit.

- Vybírám si influencera podle sympatií (10):

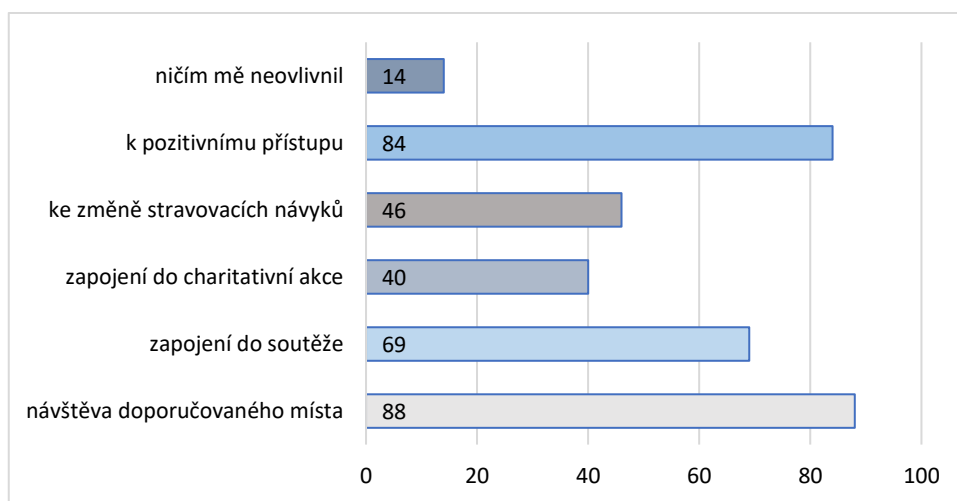
79,37 % respondentů s tímto výrokem souhlasí, z čehož vyplývá, že sympatie influencera jsou pro ně důležité a kladou na ně důraz. Přeci jen influencer je někdo, koho uživatelé sociálních sítí každý den sledují, zprůjemňuje jim den, dává rady a tipy a doporučuje jim nejrůznější produkty. Pouhých 10 % respondentů influencera podle sympatií nevybírání a 10,62 % dotázaných nedokáže určit.

Ovlivnění influencerem k jiné aktivitě kromě nákupu

88 ze 160 dotázaných respondentů influenceri ovlivnili k návštěvě doporučeného místa, kavárny či restaurace, kterou zmínili v příspěvku. Vlivní lidé na svých profilech často přidávají fotky pokrmů či nápojů, které v daném podniku ochutnali a byli s nimi spokojeni. Z tohoto důvodu se velké množství podniků snaží vytvářet zajímavé interiéry a prezentovat jídla na talíři tak, aby byla hezká na pohled, tedy „insta-friendly“. Hezky vypadající jídlo si každý rád vyfotí a pokud je dobré, pochlubí se s ním i na sociální síti. Když je navíc u příspěvku označeno místo a podnik, odkud fotka pochází, tak to je ideální varianta pro přilákání nových zákazníků k vyzkoušení.

Velké množství dotázaných také uvedlo, že díky influencerům změnili svůj přístup, začali pozitivněji myslet a nahlížet na svět jinak, změnili i své stravovací návyky. V poslední době se velmi rozmohla medializace současných problémů, např. zerowaste a nadměrné využívání plastů či omezování palmového oleje, kvůli kterému dochází ke kácení pralesů ve velkém rozsahu. Sociální sítě a influenceri mají velký vliv na pomoci při zviditelnění těchto problémů a navržení možných opatření. Aktuálně na instagramu běží např. ekologická kampaň #actbeautiful s yvesrocheresco, která se snaží svým followerům za pomoci influencerů poskytovat a ukazovat inspirativní typy, jak pomoci planetě a chovat se ekologicky. Tato akce se zaměřuje především na snížení využívání jednorázových plastů. Všechny tyto aktivity a přídatná spolupráce influencerů pomáhá planetě a zároveň prodeji například ekologických sáčků na ovoce/zeleninu, plátěných tašek, plastových či skleněných lahví, skleněných brček a propagaci bezobalových prodejen.

Obr.: Ovlivnění influencerem k jiné aktivitě kromě nákupu



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

43,12 % respondentů také uvedlo, že se zapojilo do soutěže propagované influencerem a 40 osob se zapojilo do charitativní akce a spolu s influencerem pomohlo tam, kde bylo potřeba, viz obr. výše.

Efektivita propagace skrze sociální sítě

Nadpoloviční většina, čítající 85,62 % dotázaných, jednohlasně potvrdila, že propagace skrze sociální sítě je daleko efektivnější oproti klasickým způsobům propagace za pomoci televize, rádia či billboardů. Velké množství spotřebitelů v současné době nesleduje televizi se stoprocentním zaujetím, jelikož často zároveň s televizí využívají i notebook či počítač a chytrý telefon a svoji pozornost tedy rozdělují mezi několik různých zařízení současně.

Propagace skrze sociální sítě přináší, díky častému využívání mobilních telefonů, velkou výhodu, které se skrývá ve snadném připojení skrze mobilní aplikace. S jejich pomocí mohou být influenceři neustále online a ve stálém kontaktu se svými followers. Uživatelé si díky aplikacím v mobilu mohou příspěvky na sociálních sítích zobrazit kdekoliv a kdykoliv, protože mobil s připojením k internetu má v dnešní době skoro každý. Často se lidé na sociální sítě připojují také během cest do školy či do práce, i prostřednictvím notebooku, protože každý lepší vlak či autobus nabízí bezplatné připojení k Wifi.

8,75 % dotázaných respondentů nedokáže určit, zda je propagace skrze sociální sítě oproti klasickým médiím efektivnější, a 9 respondentů do 42 let s tímto tvrzením nesouhlasí, jak je viditelné z tab. níže.

Tab.: Je propagace skrze sociální sítě efektivnější oproti klasickým médiím

Věk	Míra souhlasu s daným výrokem			Suma
	ano	nevím	ne	
9-22	72	9	4	85
23-42	61	5	5	71
43-54	4	0	0	4
Suma	137	14	9	160

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Výhody využívání sociálních médií oproti tradičním (TV, rádio, billboardy)

Nejčastější odpovědí u 83,12 % dotázaných lidí na tuto otázku byla skutečnost, že sociální sítě poskytují snadnější přístup k většímu množství informací o produktech či službách než klasická reklama v televizi či rádiu. Tuto vlastnost oceňují velké množství lidí, protože nemusejí pro podrobnější informace chodit do jednotlivých obchodů a ptát se prodavačů. Na sociálních sítích najdou i recenze a výsledky testování produktů od influencerů a dalších lidí, kteří daný produkt již vyzkoušeli a mají s ním zkušenost.

Tab. č.: Výhody využívání sociálních sítí

Výhody	
Snazší přístup k více informacím	133
Šetří to můj čas	81
Získání informací bez návštěvy obchodu	95
Lepší komunikace s obchodem	35
Spolehlivost informací	11

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Respondenti navíc doplňují, že využívání sociálních platforem ke zjišťování informací a následnému nákupu šetří i jejich čas, což uvedlo 50,62 % respondentů. 35 dotázaných osob uvedlo, že prostřednictvím sociálních sítí dokáží snáze komunikovat s obchodem či samotným prodejcem, viz tab. výše.

Nevýhody využívání sociálních médií oproti tradičním

V následující otázce měli respondenti sestupně seřadit zmíněné nevýhody od největší po nejmenší.

Za největší nevýhodu využívání sociálních médií pro zjišťování informací o produktu či službě a následném uskutečnění nákupu považují nemožnost vyzkoušení a osahání produktu. Tento fakt kompenzuje velké množství e-shopů prostřednictvím bezplatné dopravy a vratky zboží. Například u nedávno vzniklých velkých internetových fashion obchodů About you či Zalando, které často využívají influencersy pro svou propagaci, je spotřebitelům nabízena možnost nákupu vybraného zboží s dopravou zdarma, vyzkoušení v pohodlí domova a bezplatné vrácení nevyhovujících produktů pomocí předvyplněné vratky. Tato forma je u spotřebitelů velmi oblíbená a dříve oblíbené

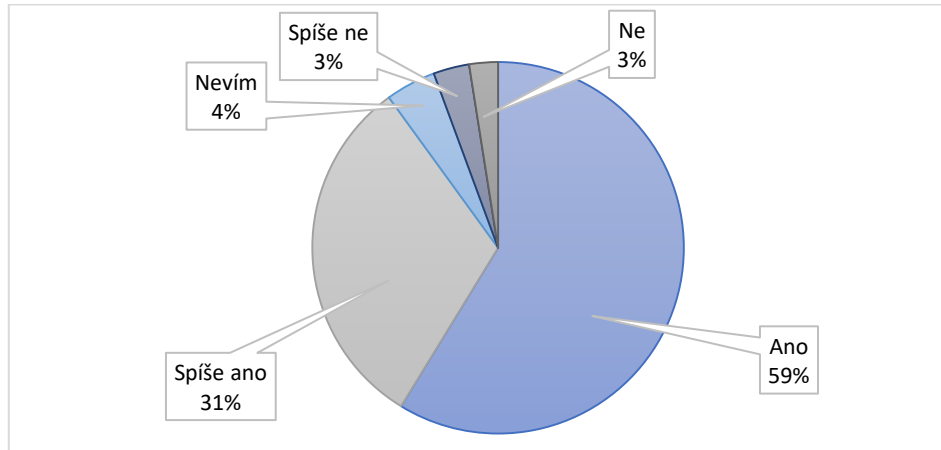
e-shopy, jako např. Zoot, se přesouvají do pozadí, jelikož možnost bezplatného odesílání často nenabízejí nebo ji podněcují vyšší hodnotou nákupu.

Další nevýhodou, kterou s sebou využívání sociální sítě k nákupu přináší, jsou falešné a poplašné zprávy či ztráta času na sociálních sítích při hledání informací a potřebných recenzí. Za nejmenší nevýhodu respondenti považují zahlcení informacemi a problematickou komunikaci s obchodem, jelikož jsou zvyklí se ve světě sociálních sítí pohybovat a vědí, kde informace hledat.

Vliv recenze na sociální síti na nákupní rozhodnutí

94 ze 160 dotázaných respondentů uvedlo, že je recenze na sociální síti rozhodně ovlivnila k nákupnímu rozhodnutí, ať koupí či nekoupí vybraného produktu. Dalších 50 dotázaných uvedlo, že je recenze spíše ovlivnila a pouhých 5,62 % recenze na sociálních sítích nikdy neovlivnila ke změně rozhodnutí. Z níže uvedeného obrázku také vyplývá, že 90 % všech dotázaných dokončilo své nákupní rozhodnutí na základě recenze, kterou viděli na sociální síti.

Obr.: Vliv recenze na rozhodnutí o koupi

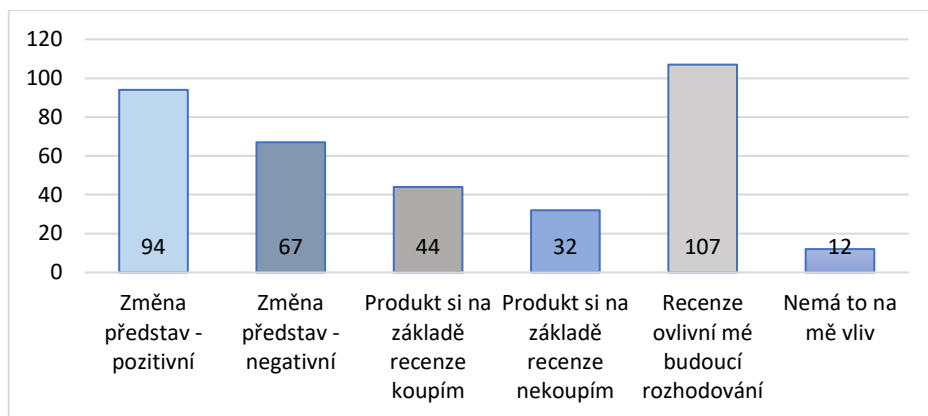


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Recenze na sociální síti dokáže u nadpoloviční většiny (58,75 % z celkového počtu 160 dotázaných respondentů), ovlivnit jejich představy o produktu v pozitivním slova smyslu a 46,8 % z nich si dokonce produkt na základě recenze již zakoupilo. 20 % respondentů uvedlo, že pouhá recenze na internetu nestačí k tomu, aby si produkt koupili, protože potřebují získat větší množství informací k uskutečnění finálního nákupního rozhodnutí. Recenze v negativním smyslu ovlivnila, a dokonce odradila od koupi, 41,87 % z dotázaných. 107 z dotázaných respondentů, kteří tvoří 66,87 % z celku, upřesnilo, že

shlédnutí recenze na sociální síti bude mít pravděpodobně vliv na jejich nákupní rozhodnutí v budoucnu, pokud si podobný produkt budou chtít pořídit. 12 dotázaných dodalo, že na ně recenze nebude mít vliv, viz následující obrázek.

Obr.: Ovlivnění nákupního chování spotřebitelů recenzí na sociální síti

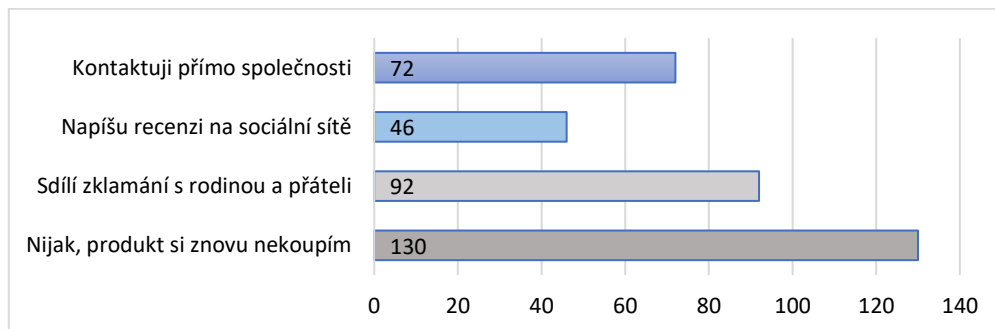


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Nespokojenost se zakoupeným produktem

Tato otázka se zabývala získáním informací o způsobech sdílení nespokojenosti spotřebitelů se zakoupeným produktem a nabízela možnost zaškrtnutí vícero odpovědí. 130 z dotázaných svou špatnou zkušenost s produktem s ostatními uživateli na sociálních síti nesdílí, pouze si stejný produkt znovu nekoupí. 57,5 %, které tvoří 92 respondentů, se o negativní zkušenost podělí s rodinou a přáteli, aby je varovali před podobným zklamáním. 45 % z dotázaných při nespokojenosti kontaktuje nejprve přímo společnost, ať už osobně či prostřednictvím e-mailu nebo sociální sítě, aby se k problému postavila čelem a vyřešila ho, viz obrázek níže. 46 respondentů sdílí svou špatnou zkušenost napsáním recenze na sociální sítě, aby se jim podařilo ostatní uživatele uvažující o koupi varovat.

Obr.: Oznámení nespokojenosti se zakoupeným produktem



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

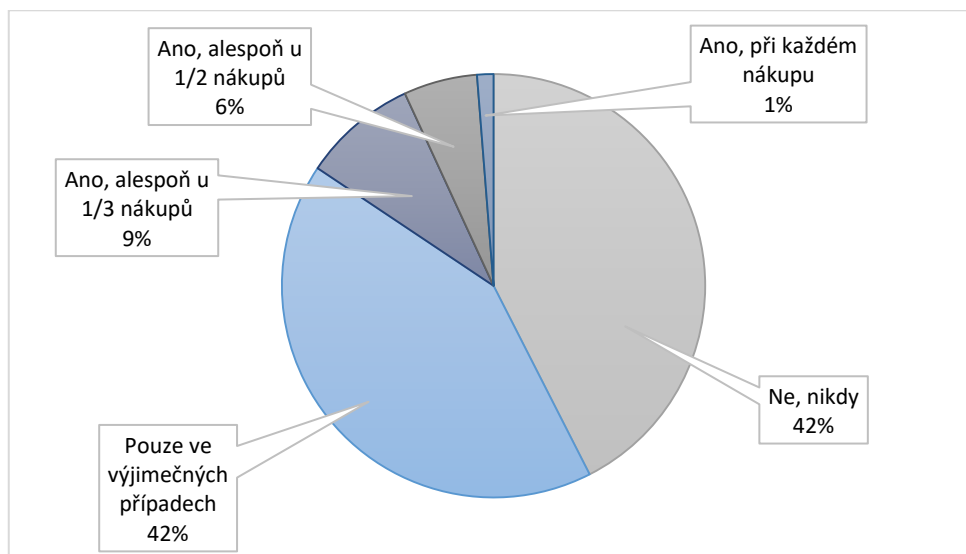
Druh sdílených zkušeností na sociálních sítích

18,8 % z dotázaných sdílí jen pozitivní zkušenosti se zakoupenými produkty či službami, 8,1 % se s ostatními uživateli dělí pouze v případě negativní zkušenosti a 22,5 % ze 160 oslovených respondentů sdílí jak pozitivní, tak negativní zkušenosti. 81 z dotázaných, kteří tvoří 50,62 %, své zkušenosti se zakoupenými produkty či službami na sociálních sítích nesdílí, z nichž největší část tvoří respondenti z věkové kategorie 23-42 let. 4 ze 4 dotázaných z generace X své zkušenosti na sociálních sítích sdílí.

Sdílení zkušenosti s produktem či službou na sociální síti

Následující graf na obrázku níže zobrazuje procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí, které odpovídají na otázku, zda respondenti sdílejí své zkušenosti s produktem či službou na sociálních sítích. Nadpoloviční většina ze 160 dotázaných osob, tvořící 84 %, své zkušenosti na sociálních sítích nesdílí a když, tak pouze ve výjimečných případech, tj. u méně než třetiny svých nákupů. Pouze 2 respondenti uvedli, že svou zkušenost publikují při každém nákupu, 9 dotázaných zkušenost sdílí u poloviny nákupů a dalších 14 zkušenosti sdílí zhruba u třetiny svých nákupů. Z toho plyne, že pouze malá část (16 %) z oslovených respondentů sdílí své zkušenosti s produkty či službami na sociálních sítích, proto velké množství uživatelů, kteří vyhledávají informace a recenze na vybrané produkty, čerpá tyto zkušenosti právě od influencerů.

Obr.: Sdílení zkušenosti s produktem či službou na sociální síti



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Typ sociálních médií využívaný pro vyhledávání informací o produktech

Největší množství respondentů hledá informace o vybraných produktech na sociálních sítích, konkrétně nejčastěji na Instagramu, YouTube a Facebooku. Tyto platformy přinášejí potřebné informace 85 % dotázaných uživatelů. 15 % z dotázaných, 10 osob z generace Z a 14 z generace Y, je pro vyhledávání informací vůbec nepoužívá, neboť uvádějí, že raději využívají Google či recenzní portály a čtou si informace o produktech přímo na konkrétní prodejní stránce. Mikroblogy, jako Twitter či Tumblr, pro informování se o produktech používá 3,1 % dotázaných, jak je vidět v tabulce.

Tab.: Typ sociálních médií pro vyhledávání informací

Věk	Typ sociálních sítí			
	Mikroblogy	Sociální sítě	Jiné	Nevyužívám je
9-22	5	74	2	10
23-42	0	58	1	14
43-54	0	4	0	0
Suma	5	136	3	24

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Vliv sociálních médií na jednotlivé části nákupního chování

Otázka zjišťovala odlišnosti vlivu sociálních médií na nákupní chování spotřebitelů v každé z jeho pěti částí, kdy 1 značí nejmenší vliv a 5 největší.

- Uvědomění si potřeby

Prvotní krok, který se vyskytuje na úplném počátku rozhodování o uskutečnění nákupu, se týká uvědomění si potřeby. Tabulka níže zobrazuje, že 38,75 % dotázaných respondentů přikládá sociálním sítím velký vliv v této počáteční fázi. Influenceři jsou často zdrojem uvědomění si potřeby, protože bývají vzorem mnoha mladých lidí. Např. v beauty kategorii dokáží s vybranými přípravky vykouzlit dokonalý make-up a celkové vizáže, ve fashion vytváří kombinací nejrůznějších kousků oblečení skvělé outfity. Uživatelé sociálních sítí a jejich followers často zjišťují, jaké produkty používají a ve kterých obchodech nakupují a inspirují se jimi. Influenceři v mnoha případech bývají také zdrojem pro získání informací o méně známých produktech či obchodech, protože je

oslovují i společnosti, které na trhu nejsou příliš vidět, neboť by se se svými produkty rády dostaly do povědomí většího množství lidí.

Tab.: Vliv sociálních sítí na uvědomění si potřeby

Věk	Míra vlivu					Suma
	1	2	3	4	5	
9-22	20	22	20	7	16	85
23-42	18	6	11	23	13	71
43-54	0	0	1	1	2	4
Suma	38	28	32	31	31	160

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

41,25 % respondentů naopak sociálním sítím ve fázi uvědomění si potřeby nepřipisuje velký vliv a 32 ze 160 dotázaných respondentů nedokáže určit, jestli na ně sociální sítě v této fázi mají dopad.

- Vyhledávání informací

Jak již bylo uvedeno výše, sociální sítě jsou důležitým zdrojem pro vyhledávání informací o jednotlivých produktech a službách, které má spotřebitel v plánu zakoupit, což potvrzuje 53,12 % dotázaných. Sociální sítě nabízejí několik druhů poskytnutých informací – profil samotné společnosti, která produkty prezentuje, recenze a testování produktů influencery či komentáře a příspěvky od uživatelů, kteří s danými produkty již mají zkušenosti, viz tab. níže.

Tab.: Vliv sociálních sítí na vyhledávání informací

Věk	Míra vlivu					Suma
	1	2	3	4	5	
9-22	6	17	20	25	17	85
23-42	5	13	12	18	23	71
43-54	0	1	1	2	0	4
Suma	11	31	33	45	40	160

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

26,25 % respondentů nesouhlasí s tím, že by sociální sítě měly velký vliv na vyhledávání informací, protože sami si informace raději zjišťují jinde a 20,62 % dotázaných neví a nedokáže určit, jestli na ně sociální platformy v této fázi mají vliv.

- Vyhodnocení/srovnávání alternativních možností

Tato část nákupního chování se týká srovnávání možností a získávání názorů z několika různých stran při výběru konkrétního produktu a následného vyhodnocování získaných informací.

46,87 % dotázaných přikládá sociálním sítím při srovnávání alternativních možností velký vliv, jelikož jsou většinou na jeden produkt dostupné recenze od vícero influencerů a jejich zkušenosti se mohou lišit. Pod tímto typem příspěvků se často účastní diskuse i jejich followers se svými pocity z používání daného produktu. Sociální sítě proto představují relativně velkou základnu pro srovnávání alternativních možností, jelikož nabízejí velké množství názorů o jednotlivých produktech z různých stran. 56 ze 160 dotázaných respondentů nedokáže určit, zda na ně mají sociální sítě v této fázi vliv a 18,12 % prezentuje, že sociální sítě na ně při rozhodování o vítězi z vícero variant nemají vliv, viz následující tabulka.

Tab.: Vliv sociálních sítí při srovnání alternativních možností

Věk	Míra vlivu					Suma
	1	2	3	4	5	
9-22	8	7	33	26	11	85
23-42	4	9	23	20	15	71
43-54	0	1	0	3	0	4
Suma	12	17	56	49	26	160

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

- Uskutečnění samotného nákupu

Spotřebitelé se v této fázi nákupního chování nedokáží shodnout, zda na ně sociální sítě při uskutečnění samotného nákupu mají nějaký vliv. Z tabulky níže je patrné, že 36,25 % z dotázaných sociální sítě v této fázi značně ovlivňují. Tito respondenti od influencerů využívají přímé odkazy ze Stories, které je navedou na stránky konkrétních obchodů, a zároveň jim influenceři předkládají slevové kódy, které díky spolupráci pro své followers

získávají. Stejně množství respondentů označilo, že na ně sociální sítě v této fázi vliv nemají a 27,5 % respondentů se nedokáže o vlivu sociálních sítí rozhodnout.

Tab.: Vliv sociálních sítí při uskutečnění samotného nákupu

Věk	Míra vlivu					Suma
	1	2	3	4	5	
9-22	10	18	23	26	8	85
23-42	7	22	21	17	4	71
43-54	1	0	0	1	2	4
Suma	18	40	44	44	14	160

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

- Chování po uskutečnění nákupu

Chování po uskutečnění nákupu v sobě zahrnuje činnosti jako sdílení zkušeností se zakoupeným produktem či službou nebo samotným prodejcem a publikování recenzí. Sociální sítě ve fázi ponákučního chování ovlivňují jen malé množství dotázaných respondentů (22,5 %). Tento fakt potvrzuje také výsledky předchozí otázky, která zjišťovala, zda respondenti sdílejí své zkušenosti na sociálních sítích. 31,87 % z dotázaných nedokáže určit, jestli mají sociální sítě nějaký vliv na jejich chování po uskutečnění nákupu, ale 45,62 % respondentů uvedlo, že je sociální sítě v této konečné fázi ovlivňují jen velmi málo. 73 dotázaných lidí sociální sítě pro sdílení zkušeností se zakoupeným produktem či službou, ani pro hodnocení prodejce či obchodu nevyužívá, viz tabulka.

Tab.: Vliv sociálních sítí na chování po uskutečnění nákupu

Věk	Míra vlivu					Suma
	1	2	3	4	5	
9-22	16	16	29	10	14	85
23-42	25	15	19	8	4	71
43-54	1	0	3	0	0	4
Suma	42	31	51	18	18	160

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z výsledků otázky na vliv sociálních sítí v jednotlivých částech nákupního chování vyplývá, že sociální sítě mají největší vliv v 1. a 2. fázi, které se týkají uvědomění si potřeby a vyhledávání informací. Sociální sítě přinášejí uživatelům velké množství produktů, které neznají, a influenceři jim poskytují dostatek potřebných informací a svých zkušeností s nimi. Sociální platformy ovlivňují také několik svých uživatelů při srovnávání a vyhodnocování alternativních možností, jelikož poskytují několik druhů informací, které uživatelé pro výběr mohou využít – recenze a informace o produktech z různých zdrojů, od influencerů i dalších uživatelů. Uskutečnění samotného nákupu, dle výsledků průzkumu u této otázky, sociální sítě příliš neovlivňují, ale najdou se zde i uživatelé, kteří je pro tuto fázi využívají. Nejmenší vliv mají sociální sítě na chování po uskutečnění nákupu, jelikož jen málo z dotázaných respondentů sdílí své zkušenosti s nákupem či recenze na zakoupené produkty s ostatními uživateli.

Abstrakt

MATĚJOVCOVÁ, Barbora. *YouTube a Instagram jako nástroje marketingové komunikace*. Plzeň, 2019. 132 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: marketing, influencer marketing, sociální média, Instagram, YouTube

Předložená diplomová práce je zaměřena na téma „YouTube a Instagram jako nástroje marketingové komunikace“. Hlavním cílem byla analýza a zhodnocení vnímání influencer marketingu uživateli sociálních sítí z generací X, Y a Z, jinak řečeno, jaký vliv mají influenceři na jejich nákupní chování. K řešení tohoto problému bylo využito dotazníkové šetření metodou CAWI, jelikož umožňovalo přesné zacílení výzkumu na uživatele sociálních sítí.

Z výsledků provedeného šetření, při komparaci s teoretickou částí práce, vyplynulo, že influencer marketing skutečně dokáže ovlivnit všechny zkoumané generace, ač v odlišném rozsahu a skrze jiné sociální platformy. Instagram je považován za nejkompexnější sociální síť pro využití tohoto typu marketingu, jelikož nabízí velké množství možností, jak zasáhnout a inspirovat k nákupu co nejvíce potenciálních zákazníků. Tato sociální platforma ale nemá vliv, resp. má minimální vliv, na spotřebitele z generace X, které lze snáze zasáhnout prostřednictvím Facebooku. K přístupu na sociální sítě jsou nejčastěji využívány mobilní telefony, především u mladších generací Y a Z, proto je důležité optimalizovat veškeré stránky pro snadný a přehledný přístup z nich. Generace X však zůstává věrná notebookům.

V závěrečné části práce byly navrženy body, jejichž zefektivnění a dodržování by mělo napomoci úspěšnějšímu využívání influencer marketingu k propagování značky, produktů či služeb společnosti v praxi a lepšímu přijímání tohoto typu propagace ze strany uživatelů sociálních sítí.

Abstract

MATĚJOVCOVÁ, Barbora. *YouTube and Instagram as a marketing communication tools*. Plzeň, 2019. 132 s. Diploma thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: marketing, influencer marketing, social media, Instagram, YouTube

The submitted thesis is focused on the topic of „YouTube and Instagram as a marketing communication tools“. The main objective was to analyze and evaluate the perception of influencer marketing by social media users from generations X, Y and Z, ie how big influence influencers have to their purchase behaviour. The CAWI survey method was used as it allowed the research to be targeted precisely to the social media users.

The results of the survey, compared to theoretical part of this thesis, showed that influencer marketing can really influence all examined generations, however in different range and through different social media. Instagram is considered to be the most comprehensive social media for this type of marketing, because it offers a multitude of options how to reach and inspire many potential customers. This social platform doesn't have an influence on consumers from generation X, which are simpler to reach through Facebook. Mobile phones are used to access social media most often, mainly for younger generations Y and Z. So it is important to optimize all sites for easy and clear access from them. Generation X stays loyal to laptops.

In the final part of this thesis there were suggested some points, whose effectiveness and compliance could lead to more successful use of influencer marketing to promote the company brand, products or services in practice and better acceptance of this type of promotion by social media users.