

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza vlivu Influencer marketingu na spotřebitele

Analysis of the Impact of Influencer Marketing on Consumers

Student:

Markéta Křížová

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 201

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Markéta Křížová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza vlivu influencer marketingu na spotřebitele**
Analysis of the Impact of Influencer Marketing on Consumers
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska internetového marketingu
 3. Charakteristika sociálních sítí
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

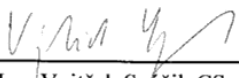
- DIMOFTE, C. V, C. P. HAUGTVEDT and R. YALCH. *Consumer Psychology in a Social Media World*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2016. 277 p. ISBN 978-0-7656-4693-4.
- JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- TUTEN, Tracy L. and Michael R. SOLOMON. *Social Media Marketing*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE, 2015. 332 p. ISBN 978-1-4739-1300-4.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**


Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

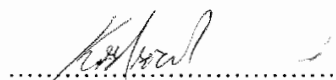




prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 6.5.2019

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Marketa Krijova', is written over a horizontal dotted line.

Markéta Křížová

Poděkování

Mé poděkování patří panu Ing. Petru Baránkovi, Ph.D. za množství cenných rad, odbornou pomoc a za čas, trpělivost a vstřícnost, kterou mi věnoval při konzultacích a vedení mé bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala mé rodině za podporu při studiu na vysoké škole.

Obsah

| | |
|--|-----------|
| 1. ÚVOD | 5 |
| 2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA INTERNETOVÉHO MARKETINGU | 7 |
| 2.1 Vývoj internetového marketingu | 7 |
| 2.2 Komunikační mix na internetu | 9 |
| 2.2.1 Reklama | 9 |
| 2.2.2 Public relations | 11 |
| 2.2.3 Direct marketing | 14 |
| 2.2.4 Podpora prodeje | 15 |
| 2.3 Influencer marketing | 16 |
| 2.3.1 Definice influencer marketingu | 17 |
| 2.3.2 Kdo je to influencer | 18 |
| 2.3.3 Populární influenceři v České republice | 20 |
| 2.4 Struktura internetové populace | 22 |
| 2.4.1 Celosvětově | 22 |
| 2.4.2 V České republice | 23 |
| 3. CHARAKTERISTIKA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ | 26 |
| 3.1 Historie sociálních sítí | 26 |
| 3.2 Typy sociálních sítí | 27 |
| 3.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích | 28 |
| 3.3.1 Facebook | 28 |
| 3.3.2 Instagram | 30 |
| 3.3.3 YouTube | 31 |
| 3.3.4 Twitter | 32 |
| 3.4 Influencer marketing na sociálních sítích | 32 |
| 3.5 Uživatelé sociálních sítí | 34 |
| 4. METODIKA SBĚRU DAT | 38 |
| 4.1 Přípravná fáze | 38 |
| 4.1.1 Definice výzkumného problému | 38 |
| 4.1.2 Definice cíle výzkumu | 38 |

| | |
|---|-----------|
| 4.1.3 Zdroje informací..... | 39 |
| 4.1.4 Základní a výběrový soubor | 39 |
| 4.1.5 Časový harmonogram výzkumu..... | 39 |
| 4.2 Realizační fáze..... | 40 |
| 4.2.1 Pilotáž..... | 40 |
| 4.2.2 Sběr dat..... | 40 |
| 4.2.3 Skutečná charakteristika respondentů | 40 |
| 4.3 Metodika analýzy dat | 42 |
| 4.3.1 Zpracování dat..... | 42 |
| 4.3.2 Průměrné hodnoty odpovědí u otázek typu baterie | 42 |
| 4.3.3 Převod hodnot škál na procentní vyjádření | 43 |
| 4.3.4 Využití statistických testů | 43 |
| 5. ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU | 45 |
| 5.1 Vliv influencer marketingu..... | 45 |
| 5.2 Důvěryhodnost influencer marketingu | 49 |
| 5.3 Označování placených reklam influencerů | 50 |
| 5.4 Sociální sítě vhodné pro influencer marketing..... | 51 |
| 5.5 Faktory motivující respondenty ke sledování influencerů | 51 |
| 5.6 Znalost influencerů v oblasti fitness a životního stylu | 53 |
| 6. NÁVRHY A DOPORUČENÍ | 55 |
| 6.1 Vliv influencer marketingu..... | 55 |
| 6.2 Důvěryhodnost influencer marketingu | 56 |
| 6.3 Doporučený formát příspěvků na sociálních sítích | 57 |
| 7. ZÁVĚR | 58 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 59 |
| SEZNAM ZKRATEK..... | 63 |
| PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE | 64 |
| SEZNAM PŘÍLOH | 65 |

1. Úvod

V posledních letech používání internetu a sociálních sítí stoupá, lidé na nich tráví stále více času a pro mnohé se sociální sítě staly součástí jejich každodenního života. Podle Globální digitální statistiky zveřejněné na začátku roku 2018 společností We Are Social and Hootsuite, 3 196 miliard lidí aktivně využívá sociální sítě, což představuje více než 40 % světové populace. Díky tomuto obrovskému a stále rostoucímu počtu aktivních uživatelů se sociální sítě stávají důležitým marketingovým nástrojem pro účinnější formu komunikace firem se zákazníky. (Wearesocial.com, 2018)

Sociální média jsou lidmi využívána především ke komunikaci, sdílení obsahu, ale roste také využití těchto sítí jako zdroje informací. Uživatelé zde často zveřejňují své zkušenosti s produkty nebo službami, recenze a názory, snaží se také prostřednictvím těchto sítí získat dostatečné množství informací k tomu, aby mohli co nejlépe podpořit svá rozhodnutí. Lidé s vysokým počtem sledujících mohou tímto ovlivňovat rozhodování ostatních. Tito uživatelé internetu, kteří rozsahem svého publika a dosahem zveřejněného obsahu mají vliv na ostatní běžné uživatele, se nazývají influenceři, tzv. názoroví lídři. Sílu těchto influencerů začaly registrovat v poslední době také firmy a snaží se touto přirozenou a věrohodnou cestou zviditelnit své výrobky a služby mezi jejich cílovou skupinou zákazníků.

Tématem této bakalářské práce je vliv influencerů v oblasti fitness a lifestyle na sociálních sítích na spotřebitele. Toto téma bylo vybráno především kvůli jeho aktuálnosti. V dnešní době se stále více rozšiřuje trend spolupráce firem s influencery a propagování výrobků a služeb touto cestou na sociálních sítích. Dalším významným trendem současné moderní společnosti je také právě zdravý životní styl spojený se sportováním a fitness. Lidé se stále více zajímají o zdravou a kvalitní stravu, více se věnují různým sportovním aktivitám a celkově preferují aktivní způsob života. Za výrobky spojené se zdravým životním stylem jsou si také ochotni připlatit o něco více a podle výzkumu s názvem GfK Fashion 2019, který proběhl v říjnu roku 2018 utrácejí Češi při nákupu oblečení nejvíce v prodejnách zaměřených na sport, místo klasických módních obchodů. (Socr.cz, 2019)

Cílem této práce je identifikace vlivu současných influencerů v oboru fitness a lifestyle na sociálních sítích na spotřebitele v jejich nákupním rozhodování i aktivitách nesouvisejících přímo s nákupem produktů, například vzbuzení motivace ke sportování, změně stravovacích návyků či návštěvy konkrétního místa. Dále zjištění, zda je tento typ propagace věrohodnější než tradiční formy reklam a jak je tento způsob reklamy vnímán ze strany zákazníků. Mezi dílčí

cíle patří identifikace faktorů, které motivují spotřebitele ke sledování influencerů skrze sociální síť a kterou sociální síť k tomuto využívají nejvíce.

Výsledky práce mohou sloužit podnikům, které se rozhodují, zda takový způsob marketingové komunikace na sociálních sítích využít. Pro kterou sociální síť a typ produktů je tato forma propagace vhodná a jaký k ní mají postoj zákazníci. Výsledky mohou být prospěšné také pro samotné influencery, kteří chtějí zjistit, jaké jsou hlavní faktory, které ovlivňují uživatele sociálních sítí ke sledování influencerů nebo co ovlivňuje jejich důvěryhodnost.

V první kapitole teoretické části této bakalářské práce je popsána marketingová komunikace na internetu, základní pojmy a fakta, její vývoj a samotný vznik influencer marketingu. Druhá kapitola se zaměřuje na charakteristiku sociálních sítí, strukturu jejich uživatelů a na nejvyužívanější sociální síť, protože právě ty jsou hlavním místem působení influencerů. Metodologická část je pro větší přehlednost rozdělena na přípravnou a realizační fázi marketingového výzkumu a metodiku analýzy dat, která byla v této práci využita. V rámci přípravné fáze byl definován cíl výzkumu, příslušné hypotézy a byl navržen plán samotného výzkumu. V realizační fázi je popsán sběr dat, ke kterému byl využit deskriptivní kvantitativní výzkum prostřednictvím internetového dotazování (CAWI), a skutečná charakteristika respondentů. Pro následnou analýzu dat byl využit program SPSS Statistics 25, kde byly data vyhodnoceny pomocí kontingenčních tabulek, T-testů a analýz rozptylu. V poslední části práce jsou uvedeny návrhy a doporučení pro firmy nebo samotné influencery, které vyplývají z předchozí analýzy.

2. Teoretická východiska internetového marketingu

Dnes je internet již běžnou součástí našeho života, ale ještě před několika lety tomu tak zcela nebylo. Za počátkem internetu stojí výzkumná agentura ARPA, která se snažila propojit jednotlivé počítače tak, aby mezi sebou mohly komunikovat a přenášet data z jednoho počítače do druhého. V roce 1969 tak byl vytvořen první předchůdce internetu ARPANET. Zpočátku sloužil pouze pro účely Ministerstva obrany USA, později se na něj začaly napojovat i vysoké školy a výzkumná pracoviště. (M.Leiner et al., 1997)

Za vznik dnešního internetu je považován rok 1993, kdy byl založen World Wide Web (WWW). Od toho roku dochází k rychlému růstu a vývoji celého internetu. Začínají se objevovat první komerční poskytovatelé internetových služeb, dochází k velkému nárůstu webových stránek, vznikají také první služby jako jsou internetové vyhledávače, elektronická pošta nebo instant messaging (aplikace jako ICQ nebo Skype). (Imip.cz, 2011)

„Odhaduje se, že v roce 1993 se s pomocí internetu přenáší přibližně 1% telekomunikačního provozu. V roce 2000 už podíl informací proudících s pomocí internetu představuje až 51 %. V roce 2007 pak už přes internet proudí téměř 97 % všech informací.” (Imip.cz, 2011)

2.1 Vývoj internetového marketingu

Za první snahu o marketing na internetu je považován první reklamní hromadný email, který byl odeslán už v roce 1976. Email obdrželo celkem 393 uživatelům ARPANETU za účelem propagace nového počítačového modelu vytvořeného společností Digital Equipment Corporation. (Barker, 2016) Velký rozvoj internetového marketingu ale započal až se vznikem World Wide Webu, kdy marketéři začali vnímat, že potenciál internetu je obrovský. S postupným vývojem webu začínali internet chápat jako nové prostředí pro propagaci a distribuci svých výrobků a služeb, webové stránky začaly nahrazovat tištěné brožury, katalogy, a nakonec se jejich prostřednictvím začalo zboží prodávat. (Janouch, 2014) Vzniklo elektronické obchodování tzv. e-Commerce, která umožňovala větší rychlost, snížení nákladů a také přístup k novým segmentům zákazníků. Zákazníkům to umožnilo okamžité získání detailních informací o produktu, srovnání cen výrobků na trhu a možnost nakupovat kdykoliv a odkudkoliv. (Tuten, 2015)

Dlouhou dobu se ale stále jednalo o jednostrannou komunikaci. Informace proudily od odesílatele skrze webové stránky k příjemci bez možnosti zpětné vazby. Firmy propagovaly své produkty prostřednictvím reklamy, která měla hlavní slovo a zákazník je kupoval. Současná

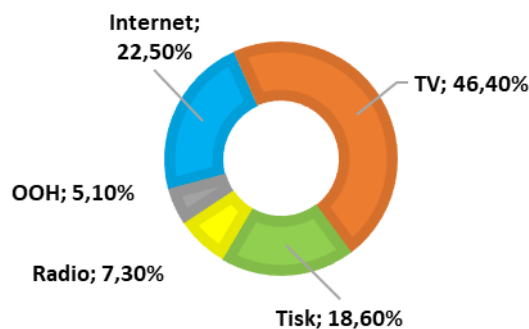
internetová marketingová komunikace se výrazně posunula od jednostranné komunikace ke komunikaci oboustranné. Firmy se snaží získat zpětnou vazbu od zákazníků, prostřednictvím recenzí na internetu, protože právě pomocí těchto informací mohou přizpůsobit daný produkt jejich požadavkům, preferencím a přáním. Internet firmám také umožňuje budovat vztahy se zákazníky, prostřednictvím blogů, diskuzních fór nebo sociálních médií. (Tuten, 2015; Janouch, 2014)

Ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat zákaznické preference, názory, připomínky k produktům, zrodil se internetový marketing. Ten je definován jako „způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky“. (Janouch, 2014)

Za reklamy na internetu se v poslední době utrácí stále více. V roce 2017 činila celosvětová útrata za internetové reklamy téměř 40 % z celkové částky vydané na reklamní účely a překročila tak výdaje na klasickou reklamu v televizi, která byla do roku 2016 dominantním reklamním prostředkem. Internet se tak stal největším reklamním médiem dnešní doby. (Marketing Interactive, 2018)

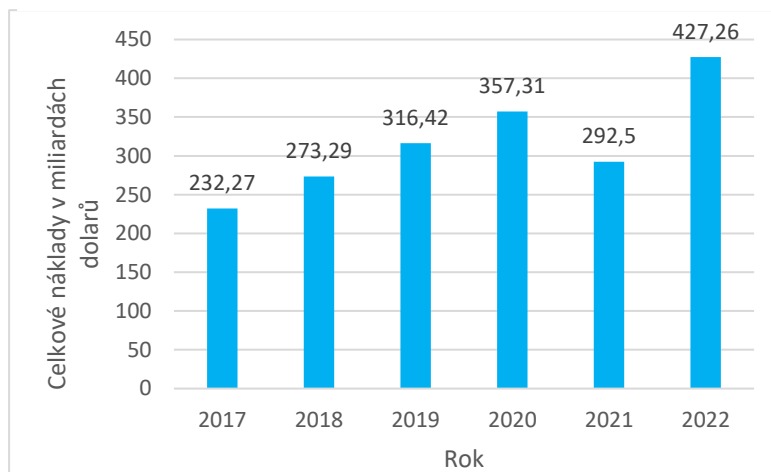
V České republice objem internetové inzerce dosáhl v roce 2017 více než 23 miliard korun a stoupl tak celkem o 18 % v porovnání s rokem minulým. Je patrný dlouhodobý trend růstu výdajů do internetové reklamy, ale dochází u nás i k navyšování investic do televizní reklamy. Televizní reklama si u nás stále udržuje dominantní postavení se svým podílem 46,4 %, na online reklamu tak připadá podíl 22,5 % na celkovém reklamním trhu. (Inzertnivykony.cz, 2018)

Obr. 2.1 Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2017
(Inzertnivykony.cz, 2018)



Mediální agentura Magna předpovídá, že celosvětové výdaje za reklamu na internetu trvale porostou a v roce 2020 polovina celkových výdajů na reklamy půjde jen do propagace na internetu. (eMarketer.com, 2018)

Obr. 2.2 Celosvětové náklady na digitální reklamu
(eMarketer.com, 2018)



2.2 Komunikační mix na internetu

Marketingový komunikační mix lze definovat jako „specifickou směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.“ (Kotler, 2014) Každý z prvků komunikačního mixu využívá různé komunikační nástroje a strategie, kterými dostává produkt do podvědomí zákazníků, buduje jejich důvěru, a nakonec přesvědčuje ke koupi. Marketingová komunikace na internetu je tak součástí komunikačního mixu celé firmy a musí být v souladu s marketingovými cíli a s firemními cíli obecně. (Janouch, 2014)

Způsoby marketingové komunikace na internetu můžeme dle Janoucha (2014) rozdělit do čtyř základních kategorií:

- reklama – plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy, PPC reklama,
- public relations – webové stránky, články, virální marketing,
- přímý marketing – e-mailing,
- podpora prodeje – pobídky k nákupu, věrnostní programy.

2.2.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní marketingové komunikace a patří k nejvyužívanějším způsobům komunikace na internetu. Na rozdíl od ostatních médií je

internetová reklama velmi dobře měřitelná, lze ji přesně zacílit a oslovit tak široký okruh potenciačních zákazníků v krátkém čase a za relativně nízké náklady. (Kotler, 2007; Janouch, 2014)

A) Plošná reklama

Plošná reklama reprezentuje nejstarší a stále nejpoužívanější formu internetové reklamy. Vůbec první reklamou objevující se na internetu byla právě plošná reklama, která byla spuštěna v roce 1994 na webu HotWired, kde si ji zaplatila společnost AT & T. Tímto byla odstartovaná éra reklam na internetu a od té doby se plošná reklama také velmi rychle rozšiřovala. Dnes ji můžeme nejčastěji najít ve třech formách a to jsou:

- bannery,
- vyskakovací (pop up) okna,
- tlačítka.

*Obr. 2.3 První banner na světě
(Thefirstbannerad.com, 2014)*



První bannery měly vysokou proklikovost a to až několik desítek procent, dnes je to pouze pár desetin procenta. Je to způsobeno tím, že rozšíření tohoto typu reklamy je na internetu tak masivní, že tato zahlcenost způsobila pokles její účinnosti. V souvislosti se snižováním její efektivnosti se objevil pojem bannerová slepota (banner blindness) – lidé místa, kde vidí banner automaticky přehlíží a ignorují téměř vše, co vypadá jako reklama. (Janouch, 2014; Chaffey and Smith, 2013)

Přestože je účinnost tohoto typu reklamy v dnešní době nízká, existují situace, kde se plošnou reklamou umisťovat i přesto vyplatí, a to je inzerce umisťovaná na portálech, které souvisejí s obsahem reklamní nabídky. (Janouch, 2014)

B) Zápisy do katalogů a zbožíových vyhledávačů

Zápisy do katalogů, databází portálů a vyhledávačů představují základní formu textové reklamy a uživatel se z nich snadno a rychle může dostat na internetové stránky, které hledá. Základní rozdíl mezi katalogem a vyhledávačem je ten, že v katalogu jsou stránky tříděny do oborů a podoborů a odkazy jsou zařazeny napevno za dané časové období. Kdežto výsledky

ve vyhledávacích podle klíčového slova či fráze jsou dynamické – v čase se mění počet zápisů i jejich řazení. Katalogy také nabízí možnost tzv. přednostních výpisů, kdy se reklamní odkaz zobrazuje jako jeden z prvních ještě před výsledky přirozeného vyhledávání. Nejznámějším a nejvýznamnějším katalogem v České republice jsou Firmy.cz a mezi nejpoužívanější vyhledávače patří Seznam.cz a Google.com. (Janouch, 2014; Businessinfo.cz, 2010)

Zbožové vyhledávače jsou katalogy zboží a srovnávače cen, které usnadňují zákazníkům nákup v online prostředí. Tyto webové služby využívají především lidé, kteří jsou již přesvědčeni o nákupu zboží a jen se rozhodují, kde daný nákup uskutečnit. Proto jsou vyhledávače zboží jedním z nejlepších zdrojů návštěvnosti s vysokým konverzním poměrem. Největším a nejnavštěvovanějším zbožovým vyhledávačem a srovnávačem na českém trhu je Heureka.cz. Druhým nejnavštěvovanějším portálem je Zboží.cz. (hl.cz, 2013; Besteto.cz, 2018)

C) PPC reklama

Pod pojmem PPC reklama se rozumí reklama placená za proklik uživatele (Pay-Per-Click). Nejčastější formou této reklamy jsou placené odkazy ve vyhledávacích spojené se specifickými klíčovými slovy, které se zobrazují ještě před výsledky organického vyhledávání. Výhoda této formy reklamy je v přesném cílení na zákazníky, kteří aktivně vyhledávají informace o daném produktu nebo službě, vytváří se tak vysoký konverzní poměr. Vysoká účinnost má příčinu i v tom, že lidé téměř nerozlišují mezi přirozenými výsledky vyhledávání a placenými reklamními výsledky. (Janouch, 2014; Businessinfo.cz, 2010)

Nejrozšířenějším systémem pro PPC reklamu je Google AdWords, který doplňuje PPC odkazy nejen do největšího celosvětového vyhledávače Google, ale i na další partnerské vyhledávače. V mnoha zemích tak pokrývá většinu internetového trhu. Český trh je však jednou z výjimek, u nás je nejrozšířenějším PPC systémem Sklik provozovaný portálem Seznam.cz. (Janouch, 2014; Businessinfo.cz, 2010)

2.2.2 Public relations

Public relations, zkráceně PR, se zaměřuje na vytváření dobrých vztahů s veřejností, pozitivního obrazu o firmě a jejích produktech, budování povědomí o značce a její image. Podle britského Autorizovaného Institutu pro Public relations se jedná o oblast starající se o pověst firmy, která je výsledkem toho, co firma dělá, říká a co o ni říkají ostatní s cílem získávat pochopení, podporu a také ovlivňovat názory a chování zákazníků. Je to trvalé

a plánované úsilí na vytvoření a udržení dobrého jména firmy a vzájemném porozumění mezi organizací a veřejností. (Kotler, 2007; CIPR, 2011)

V dnešní době internet nabízí pro tyto komunikační aktivity podobné možnosti jako ostatní média, ale navíc usnadňuje a zrychluje komunikaci a je častokrát také mnohem více účinný. PR aktivity jsou velmi autentické a dokáží získat i potenciální zákazníky, kteří se vyhýbají reklamám. Kupující se k danému produktu dostane prostřednictvím článků, zpráv, a nikoliv jako k reklamě, která je orientovaná přímo na realizaci prodeje. (Kotler, 2007; Businessinfo.cz, 2010)

A) Webové stránky

Základem online public relations jsou webové stránky. Jejich hlavní výhodou je ta, že umožňují přesnou kontrolu informací, které se skrze ně dostanou k zákazníkům a v jaké podobě. Mají využití pro různé formy marketingové komunikace, především však informovat a udržovat zákazníky v kontaktu s firmou. Jejich prostřednictvím mohou být publikovány základní informace o firmě, nabídce produktů, jejich specifikace, seznam prodejen a důležité kontakty například na odpovědné osoby. (Janouch, 2014; Chaffey and Smith, 2013)

Samotná tvorba webových stránek by měla respektovat dva hlavní faktory, a to je použitelnost a přístupnost webu. Měl by být přehledný, snadný k orientaci, ke čtení a dostupný skrze všechny prohlížeče a zařízení. Nutné je dodržování pravidel web designu a jednotný vizuální styl tzv. corporate design firmy, jako je barevné schéma, grafický styl, typ písma a podobně, protože přitažlivý design webu má pozitivní vliv na konverzi návštěvníků v zákazníky. Výzkum provedený na Carletonské univerzitě v Otavě prokázal, že návštěvníci se dokáží rozhodnout v čase 0,05 sekund, zda se jim stránka líbí a poté častokrát její obsah hodnotí příznivěji než vzhled ne tolik atraktivních webů. (Chaffery and Smith, 2013; Lindgaard et al., 2006)

Při tvorbě stránek je nutno zvážit také způsob, jakým se na ně mohou návštěvníci dostat a přizpůsobit tak webové stránky pro vyhledávače. Cílem optimalizace pro vyhledávače neboli search engine optimization (SEO) je dosáhnout co nejvyšší pozice v přirozených a organických výsledcích vyhledávání po zadání specifické kombinace klíčových slov. (Chaffrey and Smith, 2013) Magazín Search Engine Journal (2017) uvádí, že až 51 % veškeré návštěvnosti pochází právě z organického vyhledávání, z toho už na první výsledek klikne 32,5 % lidí a 91,5 % lidí se ani nedostane k výsledkům zobrazeným na druhé straně.

B) Novinky, zprávy a články

Publikování novinek, zpráv a článků patří k dobrým příležitostem, jak na sebe upozornit bez toho, aby sdělení bylo reklamního charakteru. Může se jednat o hospodářské výsledky firmy, uvedení nových či vylepšených produktů na trh, nebo o psaní článků na dané téma pro zájmové portály, tematicky zaměřené blogy nebo pro svůj vlastní firemní blog. (Janouch, 2014)

C) PR na sociálních sítích

Sociální sítě dávají firmám možnost vytvořit si vlastní profil, spojit se tak se svými zákazníky a vytvořit efektivní komunikaci. Cílem této marketingové komunikace je hlavně vytváření povědomí o značce a zároveň získávání důležitých dat od zákazníků. (Barker, 2016) Problematika sociálních sítí bude více představena v další kapitole.

D) Word-of-mouth (WOM) marketing

Word of mouth je způsob komunikace, kdy lidé šíří určitou informaci mezi sebou. (Janouch, 2014) Americká asociace Word of mouth marketingu (2007) tento způsob propagace definuje jako: „Dát lidem důvod mluvit o vašich produktech, službách a usnadňovat tak konverzaci.“ Word of mouth je považován za nejdůvěryhodnější formu reklamy, protože často pochází od lidí, které dobře známe a důvěřujeme jim. Podle výzkumu se až 83 % lidí řídí doporučením rodiny, přátel nebo známých. (Nielsen.com, 2015)

Vývoj internetu však transformoval tradiční osobní WOM komunikaci na komunikaci zprostředkovanou počítačem tzv. e-WOM. Spotřebitelé nyní využívají internet k výměně zkušeností a názorů. Různé platformy jako jsou zbožíové srovnávače, webové stránky firem, e-shopy nebo osobní blogy umožňují zákazníkům napsat své vlastní zkušenosti s produkty a zároveň číst hodnocení ostatních spotřebitelů. Největší efekt mají při tom recenze na nezávislých webových stránkách zveřejňující recenze produktů nebo na internetových stránkách konkrétní značky. Výsledky výzkumů také dokázaly, že zákazníci více důvěřují negativním recenzím, kterým dávají také větší váhu, než pozitivním. Negativní informace se také šíří mnohem rychleji než pozitivní. Dobré zkušenosti s nějakým výrobkem nebo službou lidé většinou řeknou svým přátelům a známým, kdežto špatné zkušenosti vyprávějí komukoliv. (Lee and Youn, 2009; Lee and Koo, 2012; Janouch, 2014)

Mezi další formy e-WOM marketingu patří například:

Virální marketing

Virální marketing je marketingová technika, která k šíření produktů nebo určité informace – nejčastěji formou videa, obrázku, textu, webové stránky – využívá lidi, kteří si dané sdělení předávají skrze sociální sítě. Důležité je, aby sdělení bylo natolik zajímavé, kreativní nebo šokující, aby ho lidé měli sami potřebu a motivaci šířit dál a sdílet s ostatními. Ve své podstatě se jedná o rychle se šířící osobní doporučení (word-of-mouth). (Janouch, 2014; Managementmania.cz, 2016)

Buzz marketing

Mezi další formy WOM marketingu patří buzz marketing, který je zaměřený na vyvolání rozruchu a zájmu okolo určité značky nebo produktu. (Janouch, 2014)

Refferal marketing

Refferal programy jsou aktivity, které motivují stávající zákazníky k přilákání zákazníků potencionálních například členy rodiny, přátelé, známé. Na rozdíl od WOM marketingu, který je iniciovaný ze strany zákazníků, je refferal marketing iniciován a řízen ze strany firmy. Stávající zákazníci mohou být za získání nových zákazníků danou společností různě odměňováni – peněžně, slevami z nákupu a podobně. (Berman, 2016)

Influencer marketing

Patří rovněž do jedné z forem e-WOM marketingu. Podle Světové asociace word-of-mouth marketingu je definován jako „aktivní marketingová taktika při níž prodejce identifikuje, vyhledává a získává ovlivňovatele trhu (influencery) za účelem podpory svého podnikatelského cíle.“ Jelikož se jedná o klíčové téma této bakalářské práce je influencer marketingu vyčleněna samostatná kapitola 2.3.

2.2.3 Direct marketing

Direct neboli přímým marketingem je označováno: „přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolávat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky.“ (Kotler, 2007)

E-mail marketing

V rámci internetu je nejrozšířenějším nástrojem emailový marketing. Pomocí pravidelného odesílání emailů zákazníkům, kteří k tomu dali souhlas, se firma může úspěšně udržovat v jejich podvědomí a podporovat je tak k opakovaným nákupům. Posílání emailů bez souhlasu příjemce je však porušení zákona o GDPR (General Data Protection Regulation) vydaný Evropskou Unií a jeho porušení hrozí pokuty ve výši až 20 milionů eur nebo 4 % z celkového obrátu firmy. Prostřednictvím emailů jsou nejčastěji zasílány tzv. newslettery, které obsahují aktuality o firmě, výrobcích a službách, připravovaných akcích. Dále různé promo emaily tzn. emaily s nabídkou zboží a služeb nebo servisní sdělení, jako jsou informace o odeslání objednávky, výroční zprávy, otevření nové prodejny atd. (Janouch, 2014; Smartemailing.cz, 2017)

2.2.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje (sales promotion) je typem marketingové komunikace, která má „povzbudit nákup nebo prodej produktu.“ (Kotler, 2014) Jejím cílem je vyvolávat okamžitou reakci tzn. nákup a celkové zvýšení prodeje. Často se tato forma používá při zavádění nových výrobků na trh, při nutnosti vyprázdnit sklady, pro zvýšení tržeb mimo sezónu apod. (Janouch, 2014)

A) Pobídky k nákupu

Pobídky k nákupu slouží jako motivace pro zákazníky, kteří jsou již rozhodnutí o nákupu produktu. Jejich cílem je jen přesvědčit je, aby daný výrobek koupili právě v našem e-shopu. Mezi nejčastější formy pobídek patří:

Slevy

Pro některé zákazníky je sleva z původní ceny produktu silnou pobídkou k nákupu a firmy ji proto často využívají. Problém však nastává, pokud je slev mnoho nebo trvají příliš dlouho, pak ztrácí efekt slevy, která má být krátkodobým stimulem a zákazníci již nechtějí nakupovat zboží za původní, plnou cenu.

Výprodeje

Výprodeje jsou hromadné slevy například při zbavování se sezónního zboží a uvolňování skladů pro novou kolekci nebo při likvidaci prodejny.

Cross-selling

Cílem cross-sellingu neboli křížového prodeje je přimět zákazníky k nákupu dalšího zboží nebo služeb, které souvisí s jeho již zakoupenými produkty. Jedná se nejčastěji o různé příslušenství, doplňky, doplňkové služby a podobně.

Up-selling

Up-selling je forma prodeje, při které se prodejce snaží přimět zákazníky ke koupi dražší verze zboží nebo služby, popřípadě novějšího modelu nebo modelu vyšší třídy. (Barker, 2016; Janouch, 2014)

B) Věrnostní programy

Věrnostní nákupy patří k dlouhodobým formám podpory prodeje s cílem přimět zákazníky k opakovaným nákupům. V rámci různých věrnostních programů mohou zákazníci sbírat body za každý nákup a při určitém počtu bodů za ně obdrží například dárek, slevu na další nákup nebo zboží zdarma. Typické jsou také klubové karty, které umožňují slevy na nákup a firma je pomocí nich schopna sbírat spoustu informací o zákaznících – strukturu jejich nákupu, velikost, atd. (Janouch, 2014)

C) Partnerské programy

Partnerské nebo affiliate programy jsou formou propagace a prodeje výrobků prostřednictvím třetích stran, které za to dostávají provizi z nákupu. Affiliate programy dnes znamenají pro spoustu firem zdroj obrovských příjmů. (Janouch, 2014)

2.3 Influencer marketing

Influencer marketing je poněkud nový přístup k marketingu, který patří mezi formy word-of-mouth. Do češtiny se dá přeložit jako „vlivný marketing“, kdy slovo „vliv“ je široce definováno jako moc ovlivnit osobu, věc nebo průběh událostí. Popularita tohoto typu poslední dobou značně stoupá, a to hlavně kvůli růstu a vývoji sociálních sítí. Stále více prodejců se obrací na influencery, kteří jim pomáhají oslovovat především publikum

generace Y (1977-1995) a generace Z (narozena po roce 1995), jejichž podstatná část sleduje a opravdu důvěřuje osobnostem sociálních médií. (Brown and Hayes, 2008; Ana.net, 2018)

2.3.1 Definice influencer marketingu

Existuje několik definic influencer marketingu, ale podle Světové asociace word-of-mouth marketingu je definován jako: „aktivní marketingová taktika při níž prodejce identifikuje, vyhledává a získává ovlivňovatele trhu (influencery) za účelem podpory svého podnikatelského cíle.“ Jedná se tedy o člověka, který svými myšlenkami a názory, které na sociálních sítích sdílí, ovlivňuje chování a rozhodování spotřebitelů. Jsou to zejména celebrity, komunitní názoroví vůdci (zakladatelé blogů, YouTubeři, Instagrameři), uznávaní experti, politici apod. (Womma.org, 2010) Jako předchůdce influencer marketingu mohou být považovány testy automobilů v televizi, například světově populární Top Gear, v České republice například Autosalon, ve kterých moderátoři testují, hodnotí automobily a doporučují je svým divákům.

Influencer marketing umožňuje firmám spojit se účinněji se svým publikem, budovat image a povědomí o značce a svých produktech online, zároveň také funguje jako forma osobního doporučení, kterému lidé skutečně věří. Podle studie společnosti Nielsen je influencer marketing efektivnější a generuje návratnost investic (ROI) až 11krát vyšší než tradiční formy digitálního marketingu. (Entrepreneur.com, 2017) Proto se počet firem využívající propagaci formou influencer marketingu stále zvyšuje. Podle výzkumu společnosti Linqia až 86 % obchodníků využilo influencer marketing v roce 2017, z nichž 92 % jej považovalo za efektivní. Celkově tento způsob marketingu vzrostl oproti předchozímu roku o 198 %. (Linqia.com, 2018)

Podstatou této formy propagace je spolupráce mezi firmou a daným influencerem, kterému je nabídnut produkt k vyzkoušení, finanční bonus nebo jiný lákavý benefit za to, že bude propagovat produkt firmy nebo celou její obchodní značku. Následně tato osoba sepíše recenzi, informativní článek o daném produktu, popřípadě natočí video a zveřejní tento obsah na svém blogu nebo sociálních sítích. (Webovy-servis.cz, 2017)

Vzhledem k tomu, že influencer marketing zaznamenává v posledních letech obrovský růst, definovala Federální obchodní komise Spojených států amerických (FTC) několik nařízení kvůli ochraně práv spotřebitelů. Tato pravidla se týkají především toho, jak by měly příspěvky influencerů propagující určitý produkt vypadat, tzn. že musí být v příspěvku jasně uvedeno, že se jedná o sponzorovaný příspěvek a takovýto obsah musí být označen pomocí hashtagů jako #sponsored, popřípadě jejich zkratk jako #spon a #sp, nebo hashtagu #advertisement,

popřípadě #ad. Hashtag však nesmí být ztracen mezi ostatními hashtagy, ale musí být jasný viditelný a čitelný. Aby se zabránilo klamání spotřebitelů, FTC zakazuje influencerům uvádění nepravdivých výroků, to zahrnuje propagování výrobků, se kterými nebyli spokojeni nebo propagování výrobků, které před tím nebyly influencerem osobně vyzkoušeny. (FTC, 2017) V České republice však dosud k žádné regulaci přímo této formy marketingu nedošlo. Sdružením pro internetový rozvoj (SPIR) byla zveřejněna jen doporučená pravidla vycházející ze Zákona o regulaci reklamy č.40/1995 Sb. (Samoregulace.cz, 2018)

2.3.2 Kdo je to influencer

Influencer je definován jako třetí osoba, která významně ovlivňuje rozhodnutí zákazníka o koupi. Jedná se o uživatele internetu, který má na sociálních sítích velký počet sledujících a obsahem svých příspěvků dokáže ovlivňovat chování ostatních uživatelů. (Brown and Hayes, 2008)

Influenceri jsou už v dnešní době podobni tradičním celebritám a často jsou označováni jako tzv. micro-celebrity nebo online celebrities. Dřívější výzkum E. Djafarové a Ch. Rushworth však tvrdí, že informace o produktu jsou důvěryhodnější, když je poskytuje recenzent/blogger než tradiční celebrity, protože jejich příspěvky na sociálních sítích jsou zákazníky vnímány jako autentičtější a věrohodnější. Je však důležité, aby influencer byl v souladu s danou značkou, kterou propaguje, a aby se výrobek shodoval se specializací a oblastí zájmu influencera. Influenceri jsou často specializováni pouze na určitý obor jako je móda, kosmetika, fitness, cestování atd., o který se zajímají a mají v něm přehled a díky tomu kolem sebe budují základnu fanoušků se stejnými zájmy. (Djafarova and Rushworth, 2016), (Sammis et al., 2016)

Podle počtu jejich sledujících můžeme influencers rozdělit do tří kategorií:

- **Mega-influenceri**, nad 1 milion sledujících (světové celebrity, sportovci, politici apod.)
- **Middle-influenceri** jejichž počet sledujících je do 1 milionu.
- **Mikro-influenceri**, kteří mají mezi 10 000 – 100 000 sledujících. Podle výzkumu patří právě tato skupina do nejúspěšnější, co se týče vlivu na zákazníky a jejich angažovanosti, která je o 60 % vyšší než u ostatních typů influencerů. Tito influenceri vzájemně rozvíjí vztahy se svými fanoušky prostřednictvím oboustranné komunikace. Jejich fanoušci je pak vnímají spíše jako důvěryhodné přátele a vrstevníky, kteří chápou hodnoty a potřeby svých sledujících více, než vzdálené celebrity jejichž životy se nerovnají průměrným spotřebitelům. Tyto důvěrnější spojení jsou hlavním důvodem proč celebrity a influenceri s obrovskou základnou sledujících ztrácejí svou

přesvědčovací sílu. (Djafarova and Rushworth, 2016, Forbes, 2017; Medium, 2018)
Díky změně algoritmu zobrazování příspěvků na Instagramu, který je soustředěn hlavně na míru angažovanosti u daného příspěvku, počtu sdílení a průměrném času stráveným uživatelem prohlížením daného příspěvku, je pravděpodobnější, že sponzorovaný příspěvek zveřejněný několika mikro-influencery uvidí více lidí, než jeden příspěvek zveřejněný mega-influencerem. (Later.com, 2018)

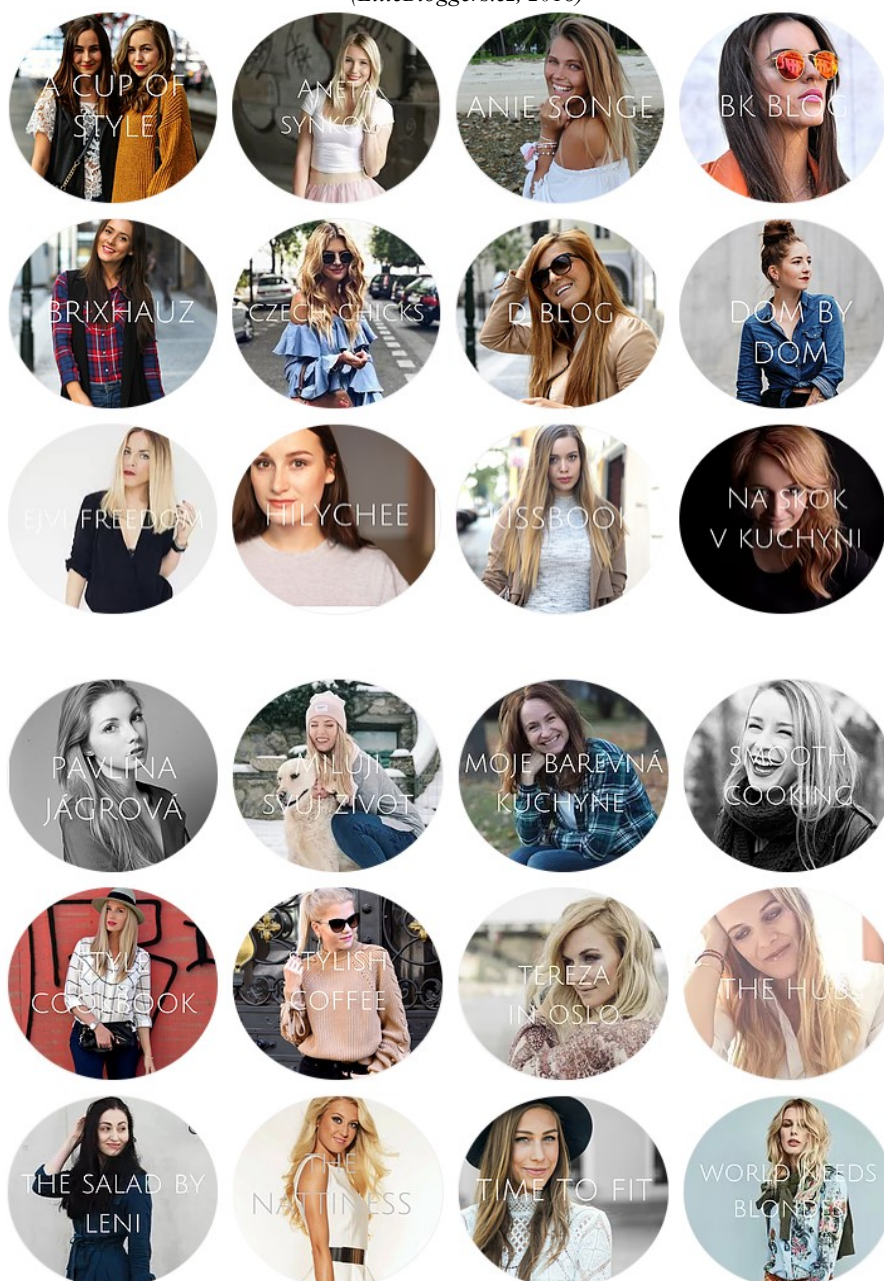
2.3.3 Populární influenceři v České republice

V České republice existují dvě velké agentury, které sdružují a zastupují influencersy v marketingové komunikaci s firmami a následně zajišťují zprostředkování marketingových kampaní skrze influencersy na sociálních sítích. Je to:

Elite Bloggers

Agentura Elite Bloggers vznikla v roce 2015 a zastupuje přední české blogery a influencersy, jako je například A Cup of Style, Natálie Kotková, Dominika Pokludová, Pavlína Jágrová, Time to Fit a další s celkovým počtem 1,2 milionů sledujících.

Obr. 2.4 Blogeri a influenceři patřící pod agenturu Elite Bloggers (EliteBloggers.cz, 2018)

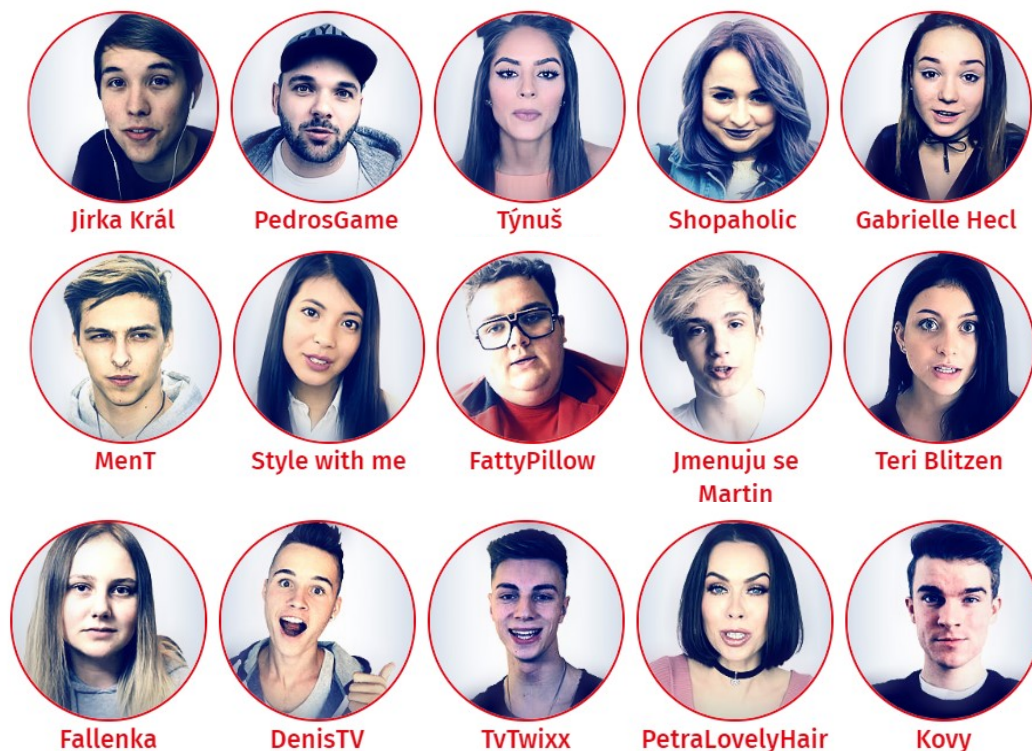


Agentura si zakládá především na transparentnosti a upřímnosti, proto se řídí mezinárodními pravidly pro označování reklamy a to hashtagem #spolupráce na začátku popisku jak na Instagramu, Facebooku či blogu. Snaží se o propojení blogerů s firmami v rámci dlouhodobých kampaní, kdy influenceri vyjadřují upřímný názor na sponzorovaný produkt či službu a prohlašují že: „U nás si nekupujete pozitivní recenzi, ale upřímné hodnocení“. Každá spolupráce firmy s influencerem je vytvářena na míru. Na základě vhodného výběru blogera i formy marketingové spolupráce. Influenceri, které agentura zastupuje si mohou vždy sami rozhodnout a vybrat s kým chtějí placenou spolupráci navázat. Mezi významné klienty patří například: Pandora, Samsung, Nespresso, Olympus, Adidas, letecká společnost Emirates, drogerie Douglas a další. (EliteBloggers.cz, 2018)

Get Boost

Agentura Get Boost se zaměřuje především na realizaci reklamních kampaní pro firmy s influencery sdílející svůj obsah formou videí na YouTube, ale nabízí také kompletní služby z oblasti YouTube managementu a video produkce. Celkem realizovali už 212 marketingových kampaní pro 74 firem, které celkem shlédlo 71 347 983 diváků. Agentura disponuje širokou databází YouTuberů, které při přípravě reklamních kampaní pro firmy oslovuje. Například: (GetBoost.cz, 2018)

Obr. 2.5 Nejznámější čeští YouTuberi
(GetBoost.cz, 2018)



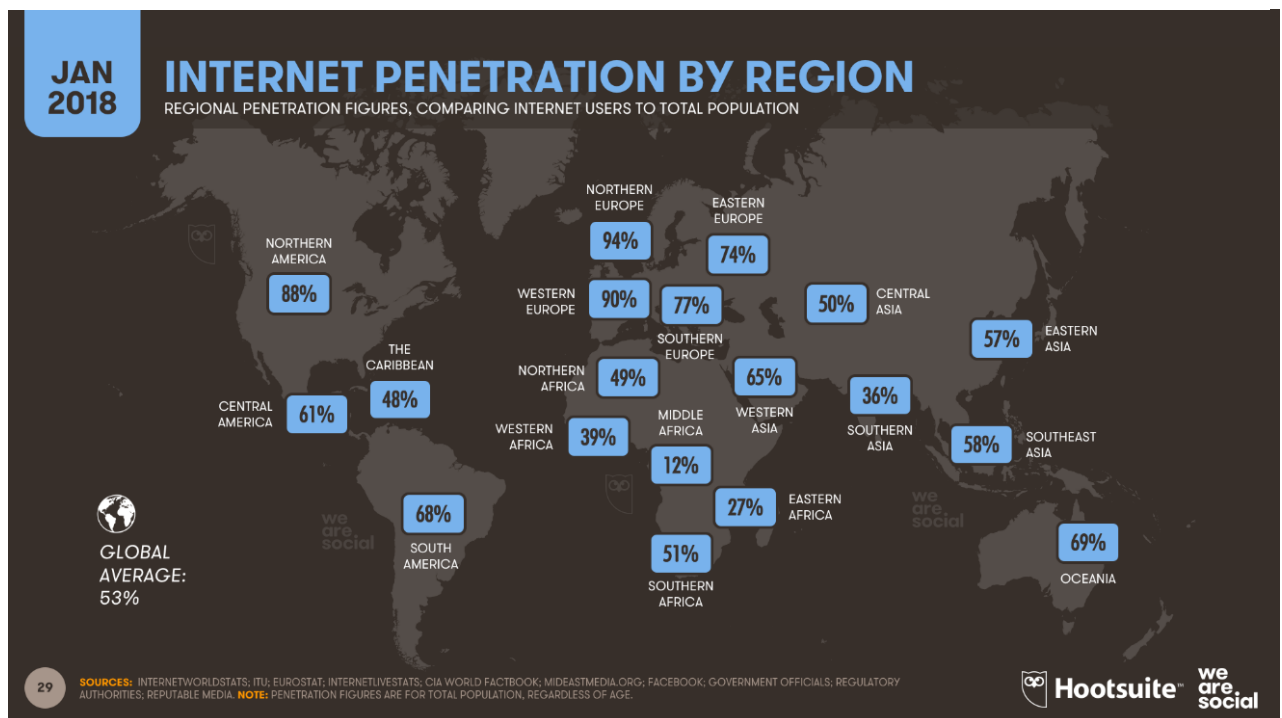
2.4 Struktura internetové populace

2.4.1 Celosvětově

Internet je nejrychleji rostoucím médiem dnešní doby. Díky modernizaci technologií, snadnějšímu přístupu k počítačům a využívání chytrých telefonů se počet uživatelů internetu od jeho počátku navyšuje obrovskou rychlostí. První miliarda uživatelů byla dosažena v roce 2005, druhá v roce 2010 a třetí roku 2014. (Internetlivestats.com, 2018) Pro rok 2018 se počet uživatelů odhaduje již přes 4 miliardy. Podle studie Internet Trends Report 2018 je právě poloviční penetrace okamžik, kdy dojde k výraznému zpomalení růstu. (Wearesocial.com, 2018)

Průměrná globální míra penetrace internetového připojení činila v lednu roku 2018 53 %. Přístup na internet však není po celém světě rozložen rovnoměrně. V Asii, která má světově nejvíce internetových uživatelů, což zapříčiňuje zřejmě to, že se zde nachází největší podíl obyvatelstva světa, míra penetrace ale činí jen okolo 50 %. Nejvyšší míra penetrace je v severní a západní Evropě a poté v severní Americe. Rozšíření internetu je stále nízké v mnoha Afrických státech, avšak tyto regiony zaznamenávají nejrychlejší meziroční růst. Počet uživatelů v Africe se meziročně zvýšili o více než 20 procent, přičemž počet uživatelů internetu například v Mali se od ledna 2017 zvýšil téměř o šestkrát. (Wearesocial.com, 2018)

Obr. 2.6 Internetová penetrace podle regionů, 2018
(Wearesocial.com, 2018)



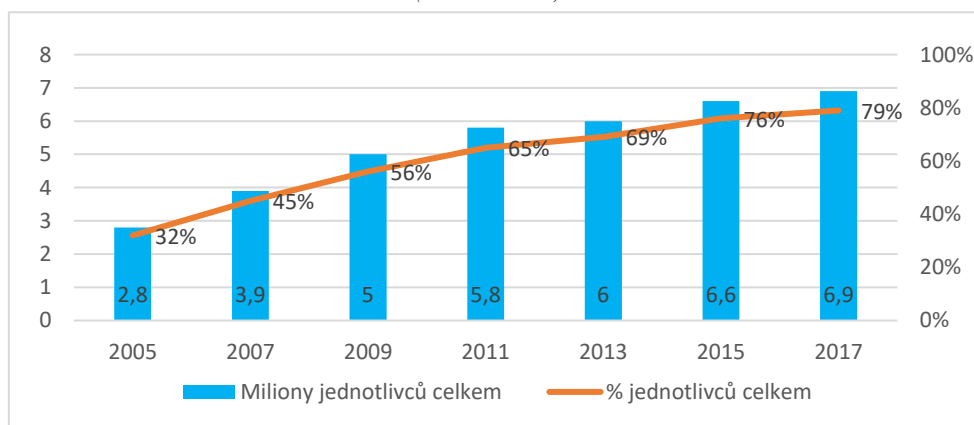
Trendem dnešní doby je růst využívání internetu prostřednictvím chytrých mobilních telefonů. Podle výzkumu společnosti StatCounter Global Stats v roce 2016 se více než polovina uživatelů připojuje k internetu skrze mobilní zařízení nebo tablet. (StatCounter Global Stats, 2016) Nejvíce času na mobilních zařízeních tráví příslušníci generace Z narozené po roce 1995, a to v průměru 185 minut denně za rok 2016. Průměrné denní používání mobilního internetu uživatelů generace Y (1977-1995) se v tomto roce pohybovalo okolo 110 minut. (Statista, 2017) Nejnovější údaje z aplikace App Annie také ukazují, že lidé nyní využívají spíše mobilní aplikace v porovnání s mobilními prohlížeči, což by uvedené procento ještě zvýšilo.

Nejnovější údaje ze sociální sítě Facebook posilují toto zjištění s tím že pouze 5 % uživatelů nemá přístup k platformě prostřednictvím svého mobilního zařízení. (Wearesocial.com, 2018)

2.4.2 V České republice

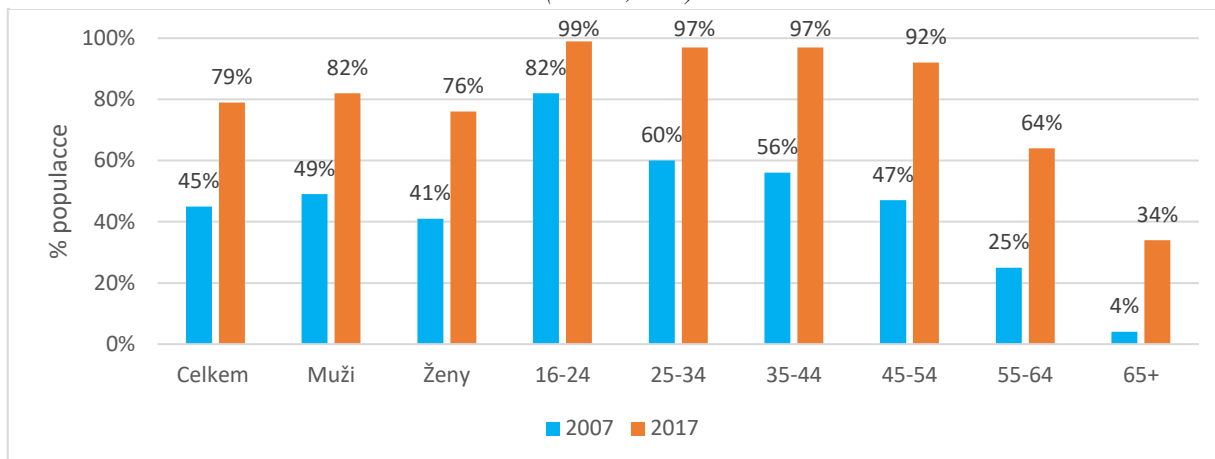
Počet domácností s internetovým připojením za posledních deset let stoupl téměř trojnásobně. V roce 2006 měla připojení k internetu asi čtvrtina (27 % - 1,1 mil.) domácností. V roce 2017 bylo k internetu připojeno už 3,3 milióny českých domácností, což činí asi tři čtvrtiny české populace. (Czso.cz, 2018)

Obr. 2.7 Vývoj uživatelů internetu v ČR, 2017
(Czso.cz, 2018)



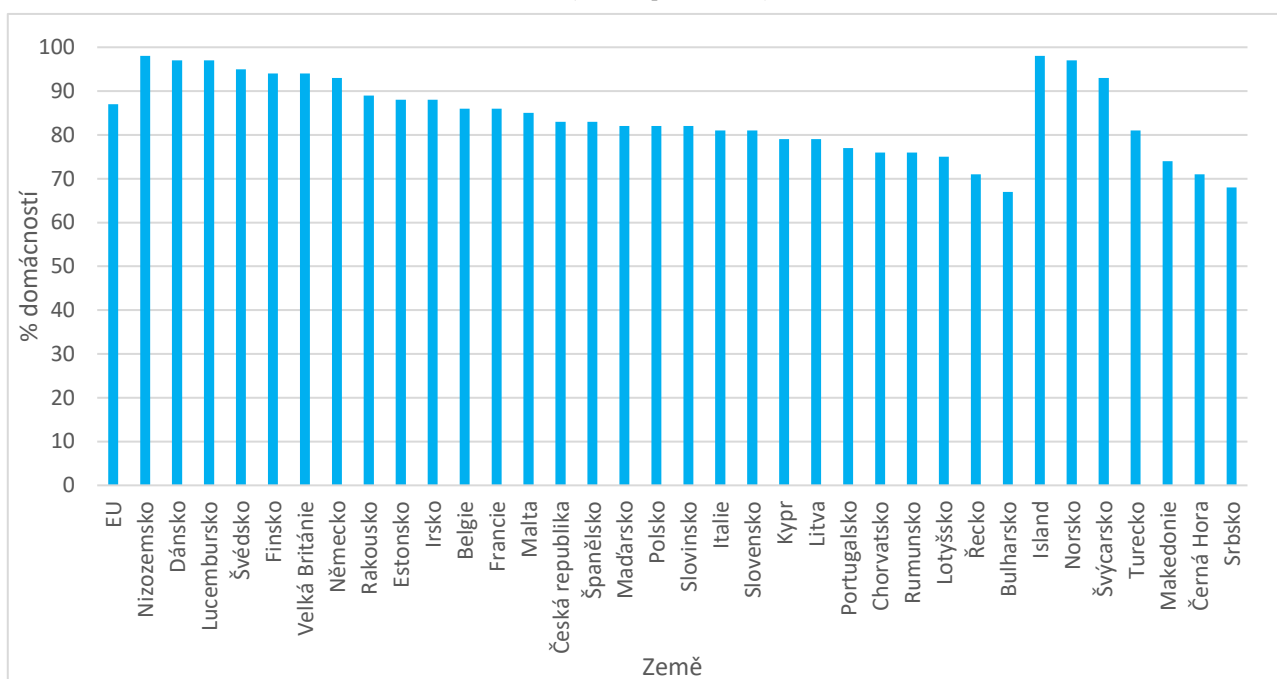
Růst internetové populace se však zpomaluje, v posledním roce byl průměrný meziroční růst 3 %. U mladých lidí ve věku 16-24 let tvoří podíl osob využívající internet téměř 100 %, proto internetová populace v této věkové skupině již nemá kam růst. S přibývajícím věkem procento lidí používajících internet klesá. (Czso.cz, 2018)

Obr. 2.8 Struktura internetové populace v ČR, 2017
(Czso.cz, 2018)



Míra internetové populace je v České republice srovnatelná s průměrnou mírou internetové populace v Evropské Unii. Největších hodnot dosahují státy Severní Evropy jako je Island, Norsko, Dánsko a nejnižších státy východní Evropy. (Ec.europa.eu, 2018)

Obr. 2.9 Srovnání internetové populace v rámci EU, 2018
(Ec.europa.eu, 2018)



V České republice téměř všichni uživatelé používají internet pravidelně a to alespoň jednou týdně. V roce 2017 se průměrně v Evropské Unii připojovalo k internetu denně přibližně tři čtvrtiny (72%) osob a dalších 8% jej využívalo alespoň jednou týdně (ale ne denně). Nejvyšší podíl denních uživatelů internetu zaznamenal Island s 97 %. (Ec.europa.eu, 2018)

Stejně jako ve světě roste i u nás trend připojování k internetu skrze mobilní telefony. V České republice se přes mobilní telefony připojuje celkem 55 % uživatelů, což je lehce pod průměrem Evropské Unie. Nejvíce se skrze mobilní zařízení připojují z hlediska věku lidé mezi 16-24 lety. (Czso.cz, 2018)

3. Charakteristika sociálních sítí

Sociální sítě jsou neodmyslitelným fenoménem 21. století. Staly se zdrojem zábavy, účinným komunikačním kanálem, prostředkem seberealizace, pro mnohé z nás jsou zdrojem aktuálních informací nebo pomocníkem při studiu či budování kariéry. Jsou definovány jako média, která umožňují lidem komunikovat, sdílet informace, multimediální obsah, spolupracovat a vytvářet online komunity prostřednictvím internetu. (Veber et al., 2018; Tuten, 2014)

3.1 Historie sociálních sítí

První počátky sociálních sítí byly zaznamenány v 90. letech minulého století. V roce 1997 vznikla první sociální síť s názvem SixDegrees.com, která nabízela možnost vytvořit si vlastní profil, spojit se s ostatními přáteli a zasílat jim zprávy. I přesto, že projekt přilákal miliony uživatelů nestal se udržitelným a v roce 2000 služba zanikla s pozdějším prohlášením zakladatele, že: „SixDegrees prostě příliš předběhl svou dobu.“ (Barker, 2016; Boyd, 2007)

Velký rozvoj sociálních sítí započal až po roce 2000. V roce 2001 byla založena sociální síť Ryze.com, která sloužila hlavně pro získávání obchodních partnerů a kontaktů a později k ní v roce 2002 jako komplement sociální síť Friendster.com, která byla navržena tak, aby konkurovala dosud existujícím seznamkám. Zatímco klasické seznamky spojovaly úplně cizí lidi na základě společných vlastností a zájmů, Friendster pomáhal seznamovat přátele přátel. Jeho popularita rostla obrovskou rychlostí, na kterou však servery a databáze společnosti nebyly dostatečně připraveny. Skupina tří uživatelů této seznamky, kteří byli inspirováni jejím potenciálem, proto vyvinula v roce 2003 sociální síť s názvem MySpace.com se snahou přilákat hlavně nespokojené uživatele sítě Friendster. Hlavním důvodem růstu popularity této sítě byl ale později příliv teenegarů. V roce 2006 dosáhl MySpace ke 100 milionům uživatelů a v USA se stal v té době nejpoužívanější sociální sítí. (Barker, 2016; Boyd, 2007)

Nejpoužívanější sociální síť dnešní doby – Facebook, byla založena v roce 2004 studenty Britského Harvardu Markem Zuckerbergem, Eduardem Saverinem, Dustinem Moskovitzem a Chrisem Hughesem. Zpočátku byla přístupná pouze pro studenty Harvardu s platnou emailovou adresou harvard.edu, aby spolu měli možnost komunikovat a sdílet informace. Později se začali připojovat studenti ostatních Britských univerzit a koncem roku 2004 Facebook dosáhl prvního milionu uživatel. V roce 2005 dostali povolení k připojení i studenti univerzit v USA a o rok později se uživatelem Facebooku mohl stát už kdokoli starší 13 let s platnou emailovou adresou. (Barker, 2016; Encyclopædia Britannica.com, 2018)

Následně byl v roce 2005 založen YouTube pro sdílení, komentování a hodnocení videí a v roce 2010 Instagram – sociální síť pro sdílení především fotografií a krátkých videí. (Instazood.com, 2018; Businessinsider.com, 2013)

3.2 Typy sociálních sítí

Do kategorie sociálních sítí se dnes již řadí stovky internetových stránek, které lidé využívají z různých důvodů. Patří tam:

Sociální síť (Social networking sites), které pomáhají lidem spojit se a komunikovat s přáteli, rodinou a také značkami, kam se řadí především Facebook, Twitter a LinkedIn. Uživatelé zde mohou sdílet své myšlenky, nahrát fotografie a videa, vytvářet skupiny založené na stejných zájmech a zapojovat se do diskuzí. Firmám umožňují vytvářet vztahy se svými zákazníky, budovat povědomí o značce a image. Tyto platformy obsahují velké množství uživatelských dat, proto marketéři mohou svou reklamou oslovit mnoho potenciálních zákazníků na základě specifických kritérií cílení.

Sítě pro sdílení médií (Media sharing sites), jako je Instagram, YouTube nebo Snapchat. Tento typ sociálních sítí dává uživatelům prostor pro sdílení a vyhledávání fotografií, videí a také sledování živého vysílání.

Obsahové weby pro sdílení a publikování (Blogging and publishing sites), WordPress, Blogger, Tumblr. Blogovací a publikační síť poskytují lidem a značkám nástroje pro zveřejňování vlastního obsahu, názorů a myšlenek týkajících se různých témat. Pro firmy je obsahový marketing, který zahrnuje sdílení a publikování zajímavých nebo naučných článků týkajících se jejich oboru podnikání, jedním z neúčinnějších způsobů přilákání zákazníků.

Recenzní stránky (Consumer review networks), tyto stránky jako Yelp, Zomato nebo TripAdvisor umožňují uživatelům hodnotit nejrůznější místa, služby nebo produkty.

Diskuzní fóra (Discussion forums) jsou jedním z nejstarších typů sociálních médií. Jedná se o místa, kde lidé chodí, aby zjistili, o čem ostatní mluví a nebojí se zde vyjádřit svůj vlastní názor, protože tyto fóra dovolují uživatelům zůstat anonymní. Patří tam například Quora nebo Reddit.

Nákupní síť (Social shopping networks), jako je Etsy nebo v České republice Fler, umožňují malým podnikům a individuálním tvůrcům prodávat jejich výrobky online.

Sítě pro sdílení ekonomiky (Sharing economy networks) spojují uživatele za účelem reklamy, sdílení, vyhledávání, nákupu a prodeje služeb. Mezi nejrozšířenější sítě patří Airbnb, Uber, Couchsurfing nebo Liftago. (Barker, 2016; Blog.hootsuite.com, 2017)

3.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Prostřednictvím sociálních sítí je možné marketingovou komunikaci zacílit přesně na danou skupinu zákazníků. Klíčovou roli právě na těchto sociálních sítích hraje influencer marketing.

3.3.1 Facebook

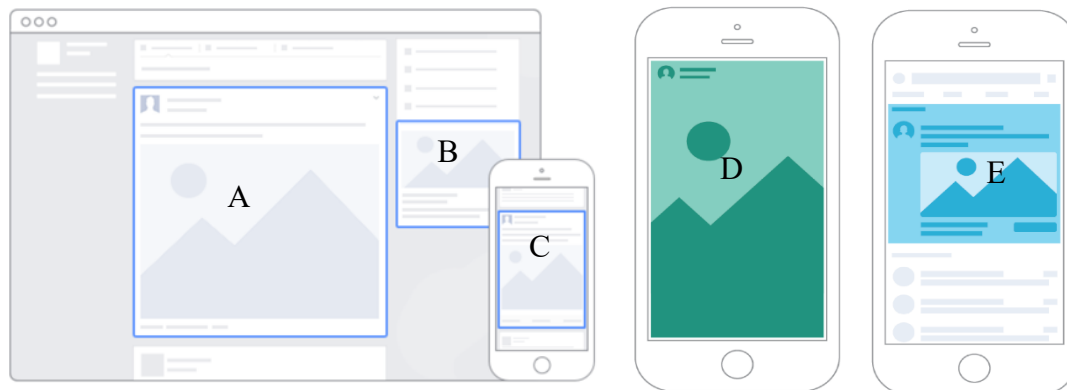
K firemní propagaci na Facebooku je možné vytvořit oficiální stránky firmy s využitím Facebook Business Manageru, což je prostor pro správu firemních aktivit na této platformě. Stránka může sloužit pro sdílení důležitých informací pro zákazníky, informování o slevách, nových výrobcích a podobně, nebo také jako komunikační kanál se zákazníky. Zákazník zde může firmě pokládat otázky, požadavky, stížnosti a firma by na ně měla v co nejkratší době reagovat. (Veber et al., 2018)

Pro placenou propagaci se na Facebooku využívá tzv. PPC reklama (pay-per-click). Kampaně zde fungují na principu aukcí. Výhodou reklamy na Facebooku je především přesné zacílení reklamních kampaní, které je možné omezit věkem, pohlavím, geografickým působením, nebo dokonce zájmy uživatelů a tím dosáhnout maximální výkonnosti jednotlivých reklam. Demografická specifika vedou i k rozdílům v používání reklamy. Pokud je cílem zasáhnout co nejvíce mladých lidí, je vhodné nechat reklamní sdělení působit kratší dobu a opakovaně. Naopak uživatelé starších generací často nejsou připojeni denně, proto je nezbytné nechat reklamu působit déle. (Veber et al., 2018; Janouch, 2014)

Facebook často uvádí stále nové formáty reklam a neustále aktualizuje rozměry a specifikace stávajících formátů. Každá reklama se skládá ze dvou složek, a to z formátu (fotografie, video slideshow, ...) a umístění, podle zařízení, na kterém se má reklama zobrazit

tzn. buď počítač nebo mobilní telefon a podle specifické lokace reklamního sdělení na daném přístroji.

Obr. 3.1 Možnosti umístění reklamního sdělení na Facebooku
(Facebook.com, 2018)



Desktop Newsfeed (A) – daná reklama se zobrazuje v kanálu vybraných příspěvků na počítačích a noteboocích mezi ostatními příspěvky přátel uživatelů a stránek, které se jim líbí.

Desktop Right Column (B) – reklamy zobrazené uživateli v pravém sloupci pouze na počítačích.

Mobile Newsfeed (C) – inzerce v kanálu vybraných příspěvků na mobilních zařízeních.

Stories (D) – reklamy v tzv. příbězích, které se zobrazují pouze na mobilních telefonech.

Messenger (E) – reklamy zobrazující se na domovské stránce aplikace Messenger na mobilních zařízeních. (Facebook.com, 2018)

Typy reklam:

- Fotoreklama – umožňuje vytvářet a propagovat příspěvek obsahující fotografii nabízeného produktu nebo služby s reklamním textem a odkazem na webové stránky, e-shop, apod. Pro bezproblémové publikování však reklama nesmí obsahovat více než 20 % textu.
- Videoreklama – jedná se nejčastěji o 15 - 30 sekundovou propagovanou video reklamu.
- Rotující reklama (Carousel reklama) – tato forma reklamy umožňuje zobrazit až 10 snímků nebo video záznamů v rámci jedné reklamy, z nichž každý může mít svůj vlastní odkaz. Nejčastěji se využívá pro představení a propagování více

produktů e-shopu s odkazy na jednotlivé produkty, nebo prezentování několika výhod jednoho produktu.

- Prezentace (Slideshow reklama) – nabízí snadný způsob tvorby video reklam z kolekce statických fotografií nebo krátkých videí a textu.
- Instant Experience reklama – dříve byla tato forma reklamy označována jako Canvas reklama, která je funkční pouze pro mobilní telefony. Jedná se o typ reklamy na celou obrazovku kombinující videa, fotografie, text a tlačítka s výzvou k akci, který má podobný význam jako klasická webová vstupní stránka, která se otevře po kliknutí uživatelem na danou reklamu. Výhodou je její až 15x rychlejší načítání než standardní mobilní webové stránky.
- Kolekce – je reklamní formát, který usnadňuje lidem objevovat, procházet a nakupovat produkty přes mobilní telefon. (Facebook.com, 2018)

3.3.2 Instagram

Instagram je založený především na vizuální komunikaci. Jedná se o mobilní aplikaci, která umožňuje uživatelům sdílet fotografie a krátká videa s využitím nejrůznějších štítků tzv. hashtagů, což jsou v podstatě klíčová slova, která slouží k lepšímu třídění a vyhledávání příspěvků.

Nejjednodušší tvorba reklam na Instagramu je propagace již dříve sdílených příspěvků ale stejně jako na Facebooku existuje možnost vytvoření několika dalších typů reklam, jako jsou fotoreklamy, videoreklamy, rotující reklamy, reklamy ve formátu kolekce a reklamy v příbězích. Po převzetí Instagramu Facebookem je také možné vytvořit pouze jednu reklamu a tu propagovat, jak na Facebooku, tak na Instagramu současně. (Business.instagram.com, 2018)

3.3.3 YouTube

YouTube je sociální síť zaměřená na sdílení videí, která umožňuje videa vytvářet, nahrávat, sdílet, komentovat a hodnotit je. V současné době má přes 1,9 miliard aktivních uživatelů a po vyhledávači Google je druhou nejnavštěvovanější webovou službou na světě. (Veber et al., 2018)

Firemní prezentace na YouTube může mít formu různých reklamních videí přímo na kanálu dané značky nebo formu sponzorovaných videí, kterých existuje několik typů:

*Obr. 3.2 Formy propagace na YouTube
(Support.google.com, 2018)*



Přeskočitelné reklamy (TrueView ads) – Jedná se o video reklamy, které je možné divákem přeskočit po prvních 5 sekundách a nachází se přímo před videem, uprostřed nebo na jeho konci.



Nepřeskočitelné reklamy – Tyto video reklamy se zobrazují nejčastěji před spuštěním samotného videa a divák je nemá možnost jakkoli přeskočit. Jejich povolená délka je maximálně 15-20 sekund.



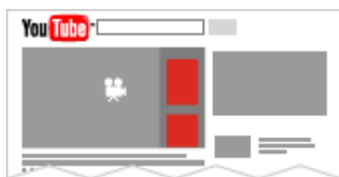
Překryvné reklamy (Overlay ads) – Jedná se o reklamní bannery, které se zobrazují ve spodní části videa.



Obsahové reklamy (Display ads) – Tyto reklamy se zobrazují napravo od přehrávaného videa nad seznamem dalších doporučených videí.



Mikrospoty (Bumpers) – Nepřeskočitelné reklamy trvající 6 sekund, které jsou přehrávány před začátkem videa.



Sponzorované videa – Tyto sponzorované karty zobrazují obsah, který může být relevantní pro shlédnuté video, jako například odkaz na produkty uvedené ve videu. (Support.google.com, 2018)

3.3.4 Twitter

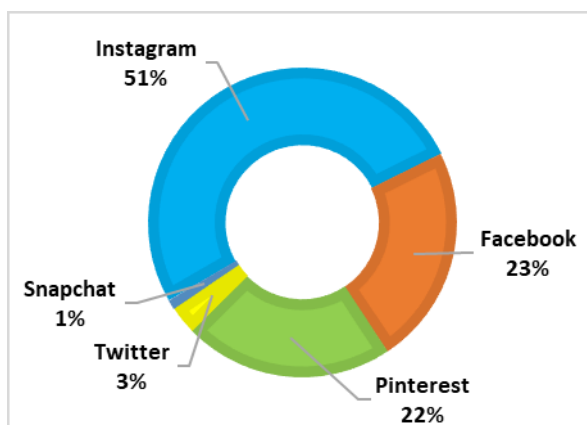
Na Twitteru lze propagovat konkrétní vybrané „tweety“, kdy se účtuje cena za engagement (CPE) tzn., že se platí za jakoukoliv interakci s daným tweetem, ať už kliknutí na odkaz ve tweetu, stažení aplikace, sdílení nebo komentování. Kromě propagace tweetů je zde možnost také propagovat celý účet, což se projevuje jako sponzorovaný návrh na „sledování“. Nevýhodou při realizaci marketingové komunikace na Twitteru je menší počet uživatelů využívající právě tuto sociální síť v České republice. (Mediaguru.cz, 2013; Business.twitter.com, 2018)

3.4 Influencer marketing na sociálních sítích

S poklesem sledování televize, poslechu radia a velkým růstem reklamních blokátorů se influencer marketing ukázal jako nejúčinnější forma propagace výrobků a služeb především mladším generacím. Zhruba 70 % velkých firem už momentálně využívá influencer marketing. Nejčastěji tuto formu propagace používají firmy zaměřené na luxusní zboží, elektroniku, módní, kosmetický, sportovní nebo potravinářský průmysl. (Impactbnd.com, 2018)

Mezi nepoužívanější platformy pro influencer marketing se řadí Facebook, Twitter, YouTube, uživatelské blogy a Instagram, který byl podle průzkumu ohodnocen jako vůbec nejdůležitějším médiem pro tento typ propagace, protože ovlivňuje nákupní chování uživatelů nejvíce. Je proto celosvětově primární platformou pro mnohé spolupráce mezi influencery a značkami s výjimkou Číny, kde dominují místní platformy jako je WeiBo, WeChat nebo RenRen z důvodu omezeného nebo úplného zákazu užívání globálních sociálních sítí. (Ana.net, 2018; Emarketer.com, 2018)

Obr. 3.3 Platformy ovlivňující nákupní chování uživatelů
(Ana.net, 2018)



Instagram

Instagram se řadí mezi sociální sítě s největší mírou angažovanosti uživatelů, která se pohybuje v průměru okolo 3,21 %, ve srovnání s 1,15 % na všech ostatních sociálních sítích. Vyznačuje se také nejrychlejším růstem počtu sledujících. Průměrně uživatelé, kteří zde sdílí zajímavý obsah, mohou očekávat nárůst o 6–8 % počtu sledujících za měsíc, což je 3x více než na zbylých sociálních sítích. (Later.com, 2018)

Lidi všech věkových kategorií (zejména mladší 34 let) mají rádi prohlížení a sdílení snímků, což je podstatou celého Instagramu. Instagram nabízí uživatelům vizuální obsah, který je jednoduché vstřebat a pomocí autentických fotografií zveřejněných influencery je možné snadno předvést daný produkt lépe než pouze pomocí slovního popisu. Publikum na Instagramu je také většinou širší než na ostatních sociálních sítích. (Sammis et al., 2016)

Facebook

Facebook je vhodný pro sdílení převážně vlastního firemního obsahu, jako jsou krátké informativní zprávy o nových výrobcích, akcích, slevách, soutěžích a podobně, právě skrze influencery z důvodu změny algoritmu zobrazování příspěvků na Facebooku. Na začátku roku 2018 Facebook oznámil změnu algoritmu, který upřednostňuje zobrazování příspěvků uživatelů před příspěvků firem. (Theleverage.com, 2018; Sammis et al., 2016)

YouTube

Influenceri zveřejňující videa na YouTube jsou výbornou příležitostí pro firmy, jak propagovat své produkty. Tito Youtuberi sdílejí své názory a zážitky v podobě nahrávek a videí, které mohou mít až miliony shlédnutí. Prostřednictvím těchto videí mohou uživatelé vidět, jak produkt opravdu funguje ve skutečnosti. Jedná se nejčastěji o různé video recenze na produkty, testování funkčnosti výrobku nebo velice populární „unboxing“, kdy Youtuber rozbaluje daný produkt z originálního obalu, komentuje a natáčí celý proces. Nejvýznamnější cílovou skupinou na YouTube jsou lidé ve věku do 35 let, což je asi 35 % všech uživatelů, na kterou má tato forma reklamy větší vliv než reklama klasická. (ThinkwithGoogle.com, 2017; Veber et al., 2018)

Blogy

Blogy byly pravděpodobně prvním typem obsahu generovaným uživateli, který upoutal pozornost firem. Jsou atraktivní pro tvorbu influencer kampaní, protože populární blogy existují na jakémkoliv téma a aktivita probíhající na blogu je snadno měřitelná a z toho důvodu je možné

jednoduše zjistit, jak je daná kampaň úspěšná. Prostřednictvím článků na blogu influenceri sdílí své názory, zkušenosti, osobní příběhy a dokáží produkt popsat tak, jak to samotná firma nedokáže. (Sammis et al., 2016)

Twitter

Twitter je sociální síť, kde uživatelé mohou zjistit a sdílet to, co se děje ve světě a očekávají rychlé reakce na dané téma. Tato platforma je proto užitečným nástrojem pro šíření informací o nových produktech nebo navazováním konverzací s uživateli prostřednictvím influencerů, kteří mohou zajistit odpověď téměř v reálném čase. (Sammis et al., 2016)

3.5 Uživatelé sociálních sítí

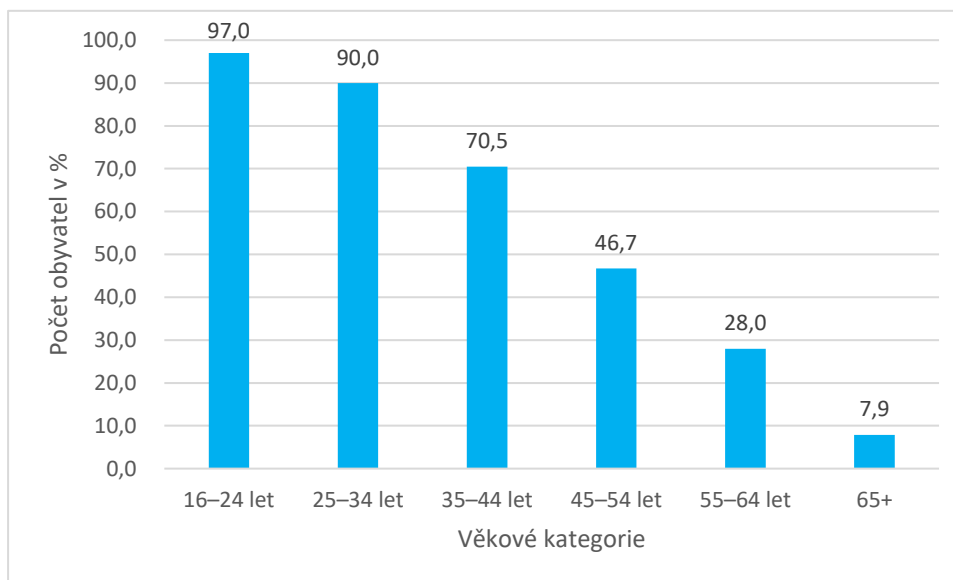
Na světě jsou přes 3 miliardy lidí využívající sociální sítě, což představuje zhruba 42% celkové populace. Nejnavštěvovanější platformou je Facebook, který má 2 234 milionů aktivních uživatelů. Následuje YouTube s 1 900 miliony uživatelů a na třetím místě se umístila sociální síť využívaná pouze v Číně WeChat a to s počtem 1 058 milionů uživatelů. (Statista.com, 2018; Wearesocial.com, 2018)

Obr. 3.4 Nejpopulárnější sociální sítě ve světě, říjen 2018
(Statista.com, 2018)



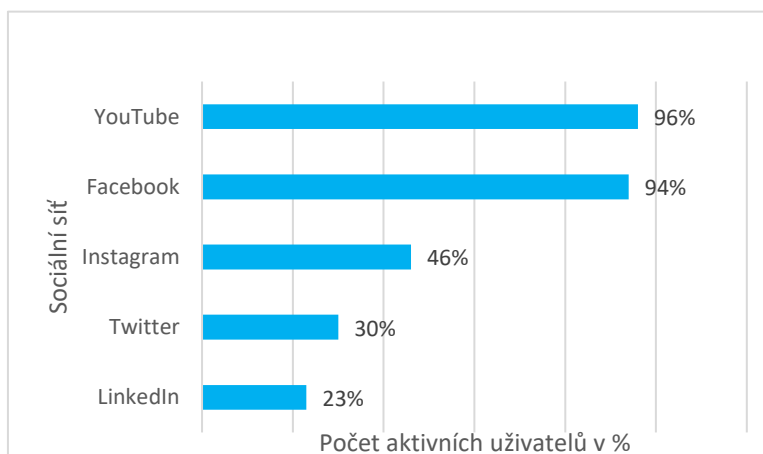
V České republice počet lidí navštěvující sociální sítě představuje zhruba 4,5 milionů obyvatel. Přičemž v nejmladší kategorii 16-24 let navštěvuje sociální sítě celkem 97 % obyvatel, v kategorii 25-34 let 90 % a postupně s rostoucím věkem počty obyvatel používající sociální sítě klesají.

Obr. 3.5 Počet obyvatel ČR používajících sociální sítě dle věku (vlastní zpracování podle Czso.cz, 2018)



Mezi nejnavštěvovanější sociální sítě patří YouTube, který využívá celkem 96 % lidí využívajících sociální sítě, 94 % uživatelů využívá Facebook a za poslední rok nejvíce vzrostlo užívání Instagramu na 46 %. Postupně se zvyšuje také doba, kterou uživatelé na sociálních sítích v průměru stráví, která v roce 2018 dosáhla 149 minut denně. (Tyinternety.cz, 2018, Czso.cz, 2018)

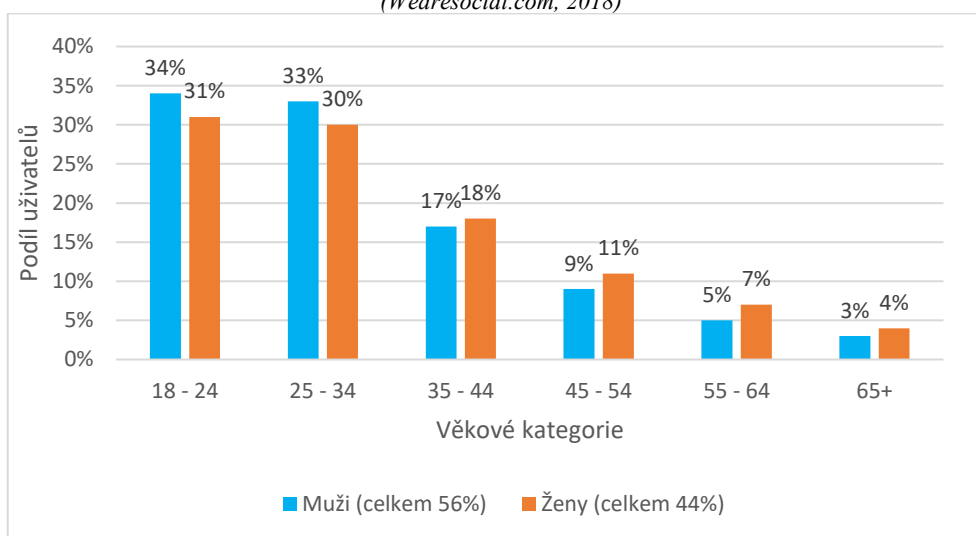
Obr. 3.6 Nejnavštěvovanější sociální sítě v České republice (Czso.cz, 2018)



Demografická struktura

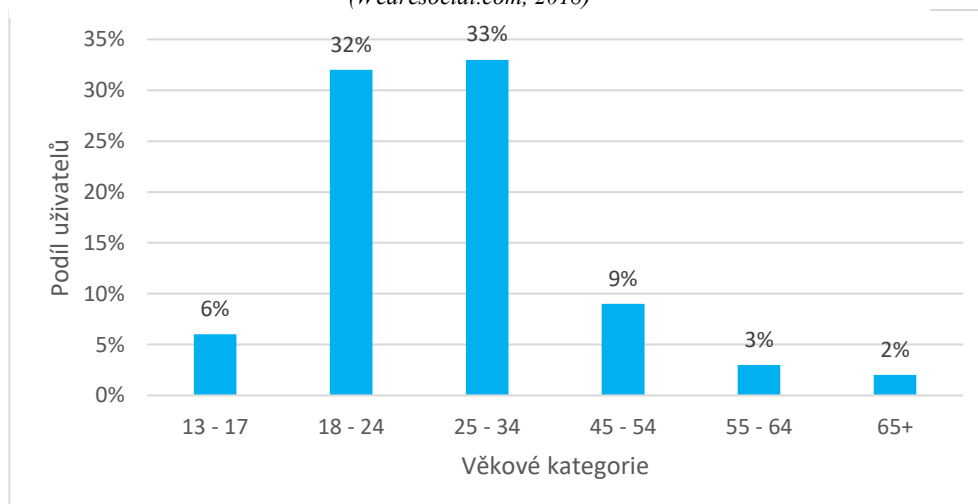
Demografická struktura se na jednotlivých sociálních sítích často liší. Facebook navštěvuje celkově více mužů (56 %), než žen (44 %), ale s přibývajícím věkem roste zastoupení především žen v daných věkových kategoriích. Z hlediska věku je zde nejvíce zastoupena skupina od 18 do 34 let, která představuje zhruba polovinu všech uživatelů této platformy. Se zvyšujícím věkem počet uživatelů klesá, ale jsou skupinami meziročně nejvíce rostoucími. (Wearesocial.com, 2018)

Obr. 3.7 Struktura uživatelů na sociální síti Facebook
(Wearesocial.com, 2018)



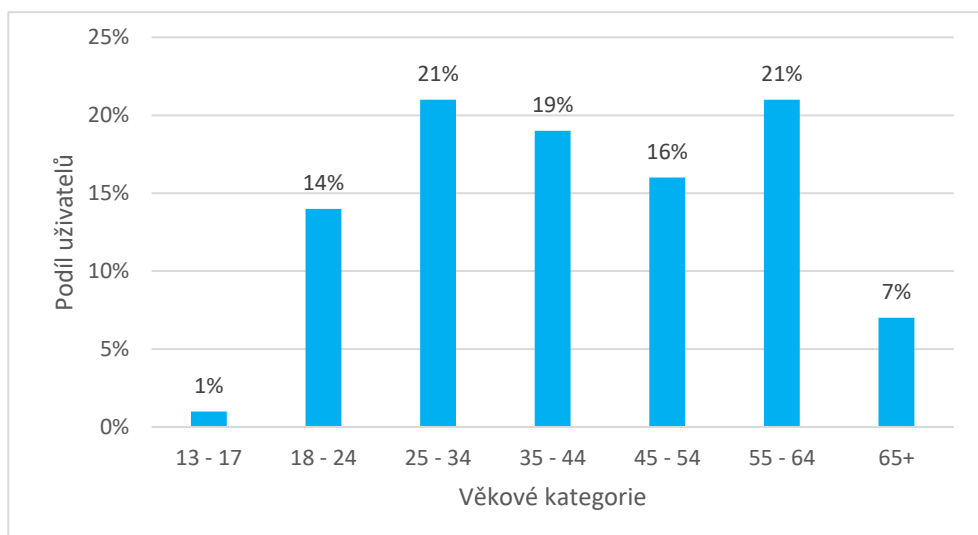
Oproti Facebooku přitahuje Instagram mnohem mladší publikum především díky jeho zaměření na jednoduchost a vysoce vizuální obsah. Většinu uživatelů proto tvoří mladí lidé ve věku 18 – 34 let. Oblíbenější je mezi ženami (39%) než muži (30%). (Wearesocial.com, 2018; Statista.com, 2019)

Obr. 3.8 Struktura uživatelů na Instagramu
(Wearesocial.com, 2018)



Twitter navštěvuje přibližně stejné množství mužů (23 %) jako žen (24 %). Věkové rozložení je ale od ostatních sociálních sítí rozdílné. Twitter se orientuje spíše na sdílení novinek, zpráv a rychlých reakcí a komentářů k nim – až 71 % uživatelů Twitteru se informuje o dění ve světě a v politice právě na této sociální síti. (Blog.hootsuite.com, 2019; Statista.com, 2018)

Obr. 3.9 Demografická struktura uživatelů sociální sítě Twitter
(Statista.com, 2018)



Uživatelská základna na YouTube je na rozdíl od ostatních sociálních sítí velice různorodá. Diváci zde přicházejí ze všech věkových i demografických skupin. Nejpočetnější je věková skupina 18–24 let, která upřednostňuje sledování videí na YouTube více než sledování tradiční televize. Velmi rychle však roste sledovanost i mezi starším publikem. Obě pohlaví jsou zde zastoupena rovnoměrně, přičemž nejsledovanější kategorie videí mezi muži jsou hlavně sportovní videa a videa zaměřená na online hry a mezi nejsledovanější kategorie videí žen patří videa zaměřená na líčení, kosmetiku, módu, hubnutí a fitness. (Thinkwithgoogle.com, 2016)

4. Metodika sběru dat

Pro větší přehlednost je tato kapitola rozdělena na tři podkapitoly. První podkapitola se věnuje přípravné fázi marketingového výzkumu, ve které jsou definovány cíle, hypotézy, plán a časový harmonogram výzkumných prací. Druhá kapitola se poté věnuje samotné realizaci výzkumu – způsobu sběru dat a jejich zpracování a charakteristice respondentů. Třetí kapitola popisuje metodiku analýzy dat, která byla v této práci využita.

4.1 Přípravná fáze

V rámci přípravné fáze byl definován hlavní cíl výzkumu a cíle vedlejší. V souvislosti s cíli byly stanoveny příslušné hypotézy a byl sestaven plán výzkumu a časový harmonogram.

4.1.1 Definice výzkumného problému

Marketingový výzkum této bakalářské práce je zaměřen na analýzu vlivu fitness a lifestyle influencerů na spotřebitelské chování uživatelů sociálních sítí. Jako influenceri jsou zde chápáni uživatelé sociálních sítí s vysokým počtem sledujících, například známé osobnosti, youtuberi, instagrameři, blogeři apod., jejichž popularita mezi převážně mladými lidmi v poslední době stále stoupá. Díky jejich početné základně sledujících mají jejich příspěvky a sdělení velký dosah, proto roste také zájem firem o vzájemnou spolupráci a placenou propagaci výrobků či služeb právě skrze profily influencerů.

Mezi řešené problémy patří zjištění vlivu těchto influencerů na spotřebitele, nejvhodnější sociální síť pro influencer marketing, analýza vhodných produktů

4.1.2 Definice cíle výzkumu

Hlavním cílem tohoto výzkumu je zjistit, jak je propagace prostřednictvím fitness a lifestyle influencerů úspěšná a zda ji považují spotřebitelé za důvěryhodnou, tzn. zda by si na doporučení těchto osob koupili daný produkt, službu nebo učinili jinou požadovanou akci uvedenou v reklamním příspěvku například navštívení konkrétního podniku, zapojení do sportovní výzvy, vyzkoušení nového receptu nebo zapojení do charitativní akce. Mezi dílčí cíle patří identifikace faktorů, které vedou uživatele ke sledování daných influencerů, skrze jaké sociální síť a nakolik je tato forma reklamy ovlivňuje v porovnání s ostatními formami propagace. Pro tento výzkum byly stanoveny následující hypotézy:

H1: Influenceri mají stejný vliv jak na muže, tak ženy.

H2: Spotřebitele více ovlivňuje reklama prostřednictvím influencerů než ostatní formy tradiční reklamy.

H3: Důvěra spotřebitelů k influencerům je nezávislá na jejich věku.

H4: Spotřebitelé více důvěřují influencerům s větším počtem sledujících než influencerům, kteří mají znalosti daného oboru.

4.1.3 Zdroje informací

Pro tento výzkum byla využita jak primární, tak sekundární data. Sekundární data byla čerpána především z odborných publikací zabývajících se daným tématem a statistik. Primární data byla získána formou dotazování.

Metoda sběru primárních dat

Pro zajištění potřebných primárních dat byl využit deskriptivní kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazování probíhajícího na internetu tedy metodou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Internetový dotazník se celkem skládá z 15 otázek, které zahrnují v úvodní části otázky filtrační, týkající se používání sociálních sítí a věku, které filtrují respondenty tak, aby vyhovovali výběrovému souboru. V hlavní části se nachází soubor věcných otázek souvisejících s hlavním tématem výzkumu a v závěru identifikační, demografické otázky identifikující respondenta.

4.1.4 Základní a výběrový soubor

Základní soubor tvoří především lidé žijící v České republice ve věku 15-34 let, kteří každodenně navštěvují sociální sítě, sledují na nich influencery a zajímají se o sport, fitness a zdravý životní styl. Podle Českého statistického úřadu počet obyvatel ve věku 15-34 let využívající sociální sítě je 2,1 milionů.

Výběrový soubor byl určen pomocí kvótního výběru na základě dvou znaků konkrétně pohlaví a věku. Věkové omezení bylo stanoveno na hranici 15–34 let, protože právě toto je nejpočetnější věková skupina navštěvující sociální sítě. Zároveň se zastoupením mužů 20 % a žen 80 %, protože například Instagram je sociální sítí populárnější především mezi ženami, které tam tvoří větší procento uživatelů než muži a zajímají se také více o zdravý životní styl a fitness. V samotné realizační části budou potom respondenti vybíráni na základě vhodné příležitosti nebo úsudku tak, aby odpovídali daným kvótám. Velikost výběrového souboru byla stanovena na 400 respondentů.

4.1.5 Časový harmonogram výzkumu

V následující tabulce je znázorněn časový harmonogram výzkumu. Problém a cíle výzkumu byly definovány v lednu 2019 po kterém následovalo vytvoření plánu výzkumu. Sběr

dat pomocí internetového dotazníku proběhl začátkem března. Zpracování dat, jejich analýza a následná interpretace výsledků výzkumu byla realizována v druhé polovině měsíce března a dále pokračovala v dubnu.

Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumných prací

| Činnost/časové období | Leden | Únor | Březen | Duben |
|-------------------------------------|-------|------|--------|-------|
| Definice problému, cíle výzkumu | X | | | |
| Vytvoření plánu výzkumu | | X | | |
| Sběr dat | | | X | |
| Zpracování dat | | | X | X |
| Analýza dat a interpretace výsledků | | | X | X |

4.2 Realizační fáze

Kapitola týkající se realizační fáze marketingového výzkumu obsahuje informace o uskutečněné pilotáži, samotném sběru dat a výsledné struktuře respondentů.

4.2.1 Pilotáž

Před zahájením samotného sběru dat byla provedena pilotáž, tzn. ověření srozumitelnosti samotného dotazníku a jednoznačnosti otázek. Pilotáže se zúčastnilo celkem 8 osob obou pohlaví ve věku 15-34 let, na základě jejichž zpětné vazby nebyly v dotazníku zjištěny žádné nesrovnalosti.

4.2.2 Sběr dat

Sběr dat byl proveden v prvním týdnu měsíce března formou elektronického dotazování. Dotazník byl vytvořen pomocí internetové služby VypInTo.cz a následně šířen skrze sociální sítě a rozeslán do veřejných Facebookových skupin vysokých a středních škol v České republice. Návratnost dotazníků byla podle statistiky ze serveru VypInTo.cz 72,4 %.

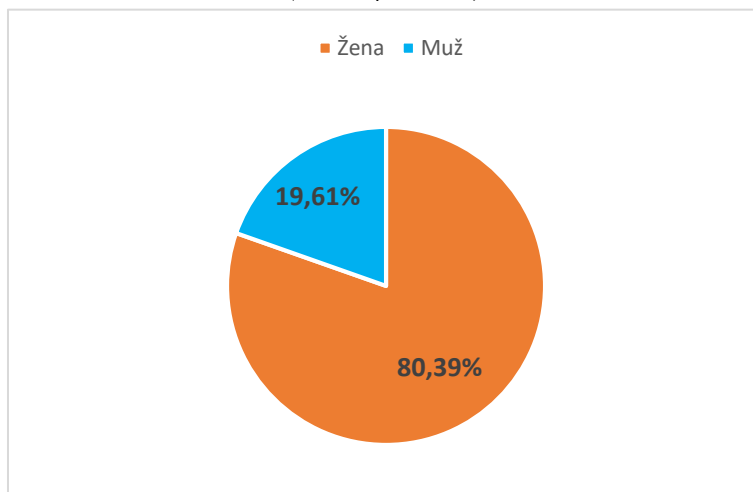
4.2.3 Skutečná charakteristika respondentů

Dotazník vyplnilo celkem 636 respondentů, z tohoto počtu však filtračními otázkami prošlo celkem 408 respondentů. První filtrační otázku na každodenní využívání sociálních sítí kladně zodpovědělo 630 respondentů. Na druhou filtrační otázku týkající se sledování

influencerů na sociálních sítích odpovědělo kladně respondentů 426 avšak z tohoto počtu vyhovělo věkové hranici 15-34 let celkem 408 respondentů.

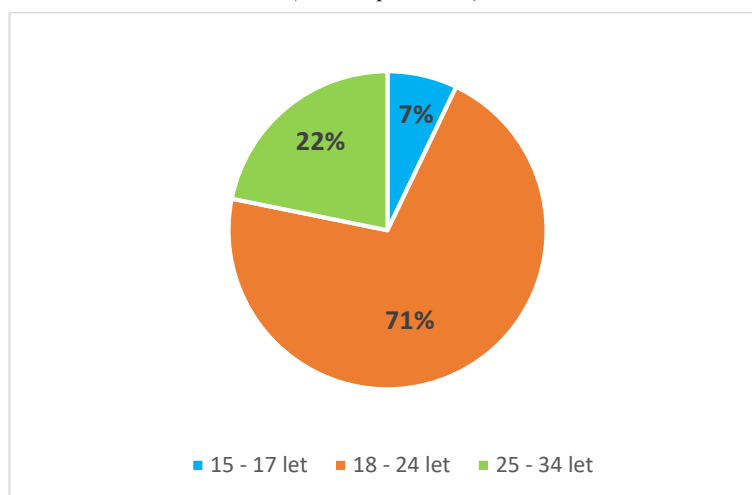
Pohlaví respondentů bylo stanoveno kvótami tak, že 80 % dotazovaných mají tvořit ženy a 20 % muži. Tyto kvóty byly úspěšně dodrženy.

Obr. 4.1 Pohlaví respondent
(vlastní zpracování)



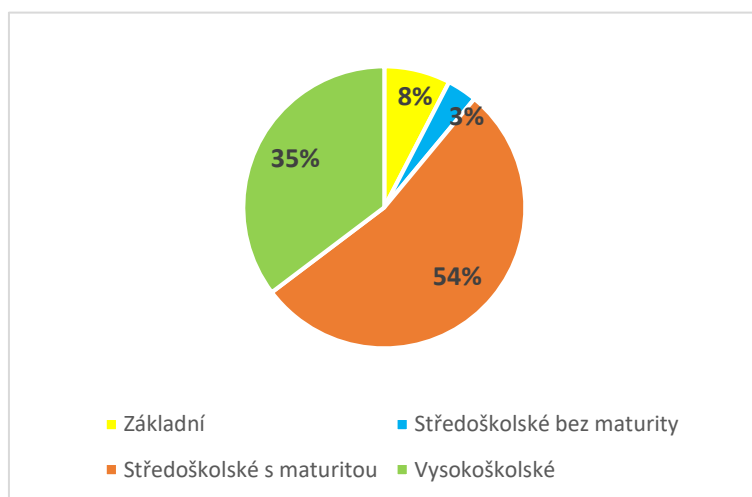
Z hlediska věku byli nejvíce zastoupeni respondenti patřící do kategorie 18-24 let, a to v 71 %. Tato skutečnost je způsobena tím, že se jedná o nejpočetnější věkovou skupinu navštěvující každodenně sociální sítě a zajímající se o sledování influencerů spojených se zdravým životním stylem a fitness. V kategorii 25-34 let odpovědělo celkem 22 % respondentů a v nejmladší věkové kategorii 15-17 let 7 % respondentů.

Obr. 4.2 Věk respondent
(vlastní zpracování)



Následující obrázek zobrazuje rozložení respondentů z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání. Nejpočetnější skupinou tvoří respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou, kteří tvoří 54 %. Druhá nejpočetnější skupina je zastoupena respondenty s vysokoškolským vzděláním a to v 35 %. Mezi respondenty byla také menší skupina se základním vzděláním a středoškolským vzděláním bez maturity.

Obr. 4.3 Vzdělání respondent
(vlastní zpracování)



4.3 Metodika analýzy dat

4.3.1 Zpracování dat

Zpracování dat bylo realizováno v programu SPSS Statistics 25 a Microsoft Excel 2016. Po ukončení dotazování byla data stažena ze serveru vyplnto.cz a v Excelu zakódována a převedena do datové matice. Následně mohla být exportována do statistického programu SPSS Statistics 25. V SPSS došlo k nastavení popisu proměnných (label), popisu hodnot proměnných (values) k lepší interpretaci dat a dále k specifikaci proměnných tzn. zda se jedná o proměnnou číselnou, nominální nebo ordinální. Takto upravený soubor byl připraven k potřebným analýzám. Tabulky a grafy sloužící k interpretaci dat z analýz byly vytvořeny v programu Microsoft Excel 2016.

4.3.2 Průměrné hodnoty odpovědí u otázek typu baterie

Baterie otázek znamená seskupení několika podobných otázek do jednoho bloku. Průměrné hodnoty odpovědí u jednotlivých otázek v těchto blocích byly následně vyhodnoceny v programu SPSS Statistics 25 a celkové průměrné hodnoty pro jednotlivé baterie byly vypočteny podle následujícího vzorce:

$$\bar{x} = \frac{x^1 + x^2 + \dots + x^n}{n} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

\bar{x} ... aritmetický průměr
 x_i ... jednotlivé hodnoty znaku
 n ... počet hodnot znaku

4.3.3 Převod hodnot škál na procentní vyjádření

V dotazníku byla využita sedmibodová Likertova škála, přičemž hodnota 1 znamenala absolutní nesouhlas a 7 úplný souhlas s daným tvrzením. Pro lepší interpretaci výsledků a zajištění jejich srovnání s ostatními pracemi a výzkumy byly průměrné výsledky škál převedeny na procenta podle uvedeného vzorce:

$$t_x = \frac{x-a}{b-a}$$

x ... hodnota
 a ... minimální hodnota škály
 b ... maximální hodnota škály

Tab. 4.2 Převod hodnot sedmibodové Likertovy škály na procentní vyjádření
 (vlastní zpracování)

| x | $t_x = \frac{x-a}{b-a}$ | $t_x = t_x \times 100$ | x | $t_x = \frac{x-a}{b-a}$ | $t_x = t_x \times 100$ |
|---|---------------------------|------------------------|---|---------------------------|------------------------|
| 1 | $\frac{1-1}{7-1} = 0,000$ | 0,0 % | 4 | $\frac{4-1}{7-1} = 0,500$ | 50,0 % |
| 2 | $\frac{2-1}{7-1} = 0,166$ | 16,6 % | 5 | $\frac{5-1}{7-1} = 0,666$ | 66,6 % |
| 3 | $\frac{3-1}{7-1} = 0,333$ | 33,3 % | 6 | $\frac{6-1}{7-1} = 0,833$ | 83,3 % |
| 4 | $\frac{4-1}{7-1} = 0,500$ | 50,0 % | 7 | $\frac{7-1}{7-1} = 1,000$ | 100,0 % |

4.3.4 Využití statistických testů

V daném výzkumu byly využity testy uvedené níže s intervalem spolehlivosti 95 % tzn. na hladině významnosti $\alpha = 0,05$.

A) Chí kvadrát test

Pearsonův chí kvadrát test se používá pro testování nezávislosti dvou náhodných veličin v kontingenční tabulce. Test je založen na srovnání pozorovaných četností s tzv. očekávanými četnostmi, které jsou vykalkulovány za předpokladu platnosti nulové hypotézy, která tvrdí, že náhodné veličiny X a Y jsou na sobě nezávislé. V této práci jsou veličinami vybrané otázky (X) a vybrané charakteristiky respondentů (Y).

Cramerovo V měří sílu vzájemné závislosti jednotlivých náhodných veličin v kontingenční tabulce v případě, že máme vyšší počet řádků a sloupců než 2. Může nabývat hodnot od 0 do 1, přičemž 0 znamená žádnou závislost mezi řádky a sloupci, 1 znamená absolutní závislost.

B) Jednovýběrový t-test

Jednovýběrový t-test je statistickou metodou používanou pro testování dvou středních hodnot, kdy známe střední hodnotu základního souboru tzv. konstantu, která je porovnávána se střední hodnotou výběrového souboru. V této práci byl jednovýběrový t-test použit při analýze baterií škálových otázek, kdy konstanta byla stanovena na základě výpočtů průměrných hodnot odpovědí podle vzorce v podkapitole 4.3.2.

C) Jednofaktorová analýza rozptylu

Jednofaktorová analýza rozptylu (analysis of variance) neboli ANOVA je statistickou metodou založenou na testování středních hodnot (průměrů) mezi skupinami. Tato metoda umožňuje ověřování vlivu jednoho faktoru na vybranou závisle proměnnou veličinu.

5. Analýza výsledků výzkumu

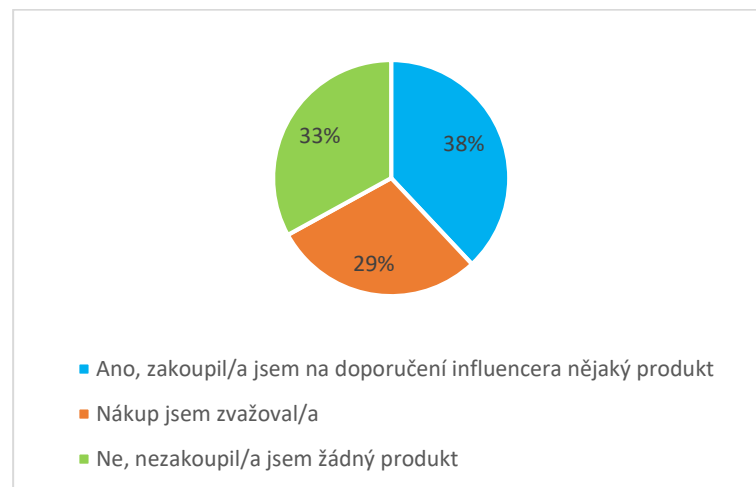
Tato kapitola se zaměřuje na analýzu výsledků výzkumu vlivu influencer marketingu na spotřebitele. Výsledky z programu IBM Statistics 25, ve kterém proběhlo vyhodnocení dat jsou k dispozici v příloze č. 2 a 3.

5.1 Vliv influencer marketingu

Vliv reklamních příspěvků influencerů na nákupní chování respondentů

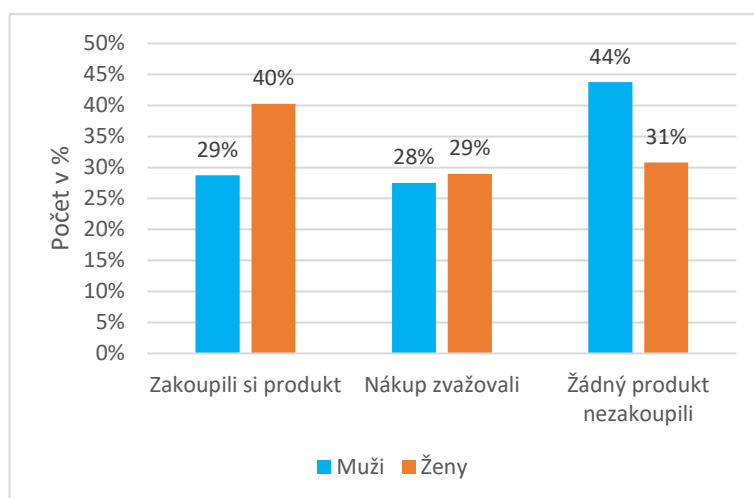
V souvislosti s vlivem influencerů byli respondenti dotazováni, zda si na doporučení influencerů skrze sociální sítě zakoupili nějaký produkt či službu. Na základě doporučení si podle výsledků výzkumu zakoupilo produkt celkem 38 % respondentů. 33 % respondentů si nezakoupilo produkt žádný a 29 % dotázaných koupí produktu pouze zvažovalo, ale nakonec žádný produkt nezakoupili.

Obr. 5.1 Vliv reklamních příspěvků na nákupní chování respondent (vlastní zpracování)



Při pohledu na rozdíl mezi ženami a muži byly pomocí jednofaktorové ANOVA analýzy zjištěny statisticky významné rozdíly. Doporučení influencerů k nákupu ovlivnilo 40 % žen a mužů 29 %. Většina mužů označila odpověď, že si nezakoupili na doporučení žádný produkt ani službu. Nulová hypotéza **H1: Influenceri mají stejný vliv jak na muže, tak ženy**, je proto zamítnuta

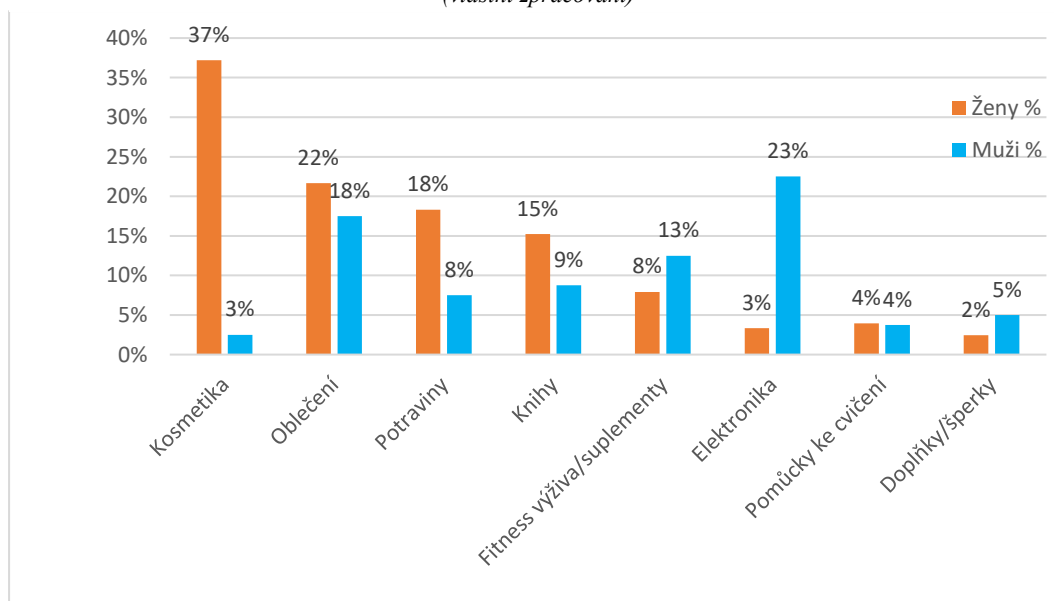
Obr. 5.2 Vliv influencerů na nákupní chování respondentů dle pohlaví (vlastní zpracování)



Nejčastěji nakupované produkty na základě reklamy influencerů

Respondenti, kteří odpověděli, že si zakoupili nějaký produkt byli dále dotazováni o jaký produkt se jednalo s možností označit odpovědi více. Ženy v převážné většině nakupují zejména kosmetiku, dále oblečení, potraviny a knihy. U mužů převažují nákupy elektroniky, oblečení, suplementů a jiné sportovní výživy.

Obr. 5.3 Nejčastěji nakupované produkty na základě reklamy influencerů dle pohlaví (vlastní zpracování)

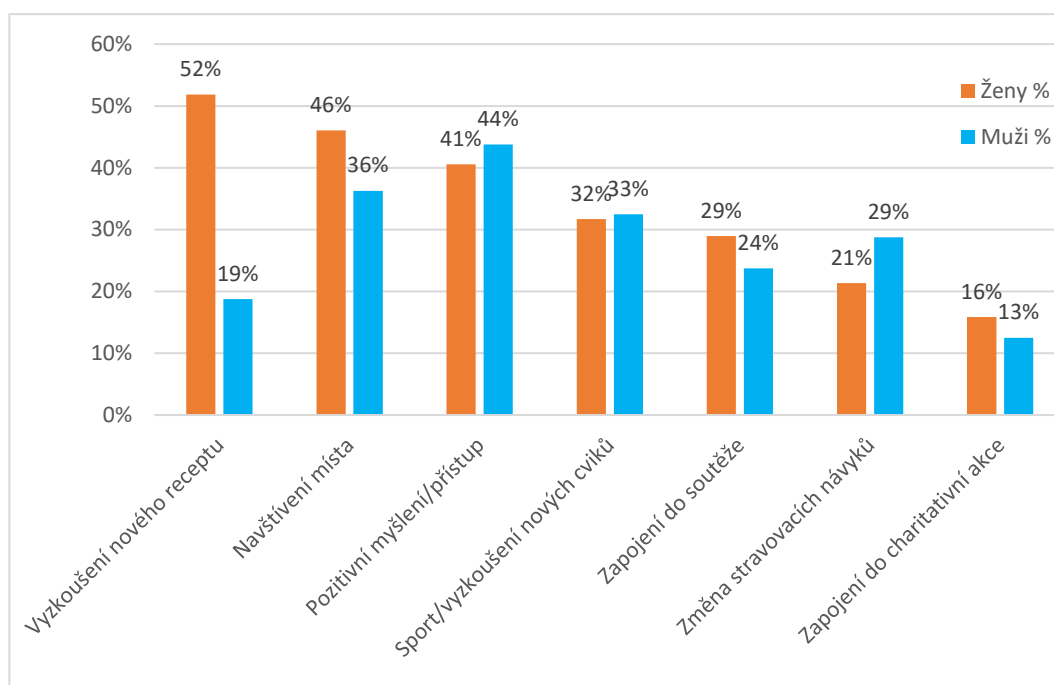


Tři muži uvedli, že si koupili mimo jiné také PC hru, dvě ženy uvedly, že si na doporučení zakoupily menstruační kalíšek. V rámci individuálních odpovědí byly také uvedeny lístky na koncert nebo festival, hygienické a čistící potřeby, dětské hračky nebo diář.

Vliv influencerů na aktivity přímo nesouvisející s nákupem zboží/služeb

Další otázka se týkala toho, zda měl influencer vliv na zapojení respondentů do aktivit nesouvisejících s nákupem zboží. Nejvíce žen vyzkoušelo na základě doporučení influencera nový recept a také navštívily influencerem doporučované místo, například kavárnu, restauraci a podobně. Muže influenceri nejvíce ovlivňují k pozitivnímu přístupu a myšlení a taktéž k navštěvování doporučovaných míst.

Obr. 5.4 Vliv influencerů na aktivity nesouvisející s nákupem dle pohlaví (vlastní zpracování)



Součástí této otázky byla také možnost napsat další aktivitu, ke které respondenty influencer motivoval. Mezi tyto alternativní odpovědi se řadilo vyvolání zájmu o právě aktuální témata a sledování dění okolo něj, odpovědi týkající se osobního rozvoje například: nalezení sebelásky, přehodnocení vlastního života a poznání sebe sama, dále cestování, různé kreativní činnosti nebo četbě.

Osobní vnímání vlivu influencer marketingu

V škálové otázce 11.1 byli respondenti tázáni na jejich osobní pocit, zda cítí, že reklamní příspěvky influencerů na ně mají vliv či nikoliv. Tato otázka byla vyhodnocena průměrem 4,10 představující 51,6 %.

Vliv influencer marketingu ve srovnání s ostatními formami propagace

Pro zjištění vlivu reklamy prostřednictvím influencerů byla sestavena baterie otázek, ve které respondenti zaznamenávali na škále 1 (nejméně) – 7 (nejvíce), které typy propagace a v jaké míře je ovlivňují. Pro vyhodnocení byla použita metoda T-test, kdy byly průměry odpovědí u jednotlivých druhů propagace porovnávány s vypočítanou průměrnou hodnotou všech zaznamenaných odpovědí v baterii otázek, která činila 3,14.

Podle výsledku T-testu má reklama prostřednictvím influencerů na spotřebitele ve srovnání s ostatními formami propagace největší vliv. Naopak vliv nejmenší má reklama v rádiu. Stanovená hypotéza **H2** ve znění “**Spotřebitele více ovlivňuje reklama prostřednictvím influencerů než ostatní formy tradiční reklamy,**“ se tedy potvrzuje.

Tab. 5.1 T-test forem marketingové propagace na spotřebitele
(vlastní zpracování)

| | Reklama prostřednictvím influencerů | Reklamní spoty v TV | Reklama prostřednictvím internetu | Tištěná reklama | Reklama na billboardech | Reklama v rádiu |
|---------------------------|-------------------------------------|---------------------|-----------------------------------|-----------------|-------------------------|-----------------|
| t Test value – 3,14 | 15,318 | -1,534 | -1,777 | -2,577 | -3,476 | -5,426 |
| Celkový průměr | 4,38 | 3,01 | 2,99 | 2,92 | 2,85 | 2,70 |
| Počet % | 56,3 % | 33,5 % | 33,1 % | 32,0 % | 30,8 % | 28,3 % |

Po provedení analýzy rozptylu, ve které došlo k porovnání průměrných hodnocení jednotlivých typů propagace v závislosti na pohlaví respondentů, bylo zjištěno, že reklama prostřednictvím influencerů je zároveň typ propagace u které se nejvíce liší odpovědi mezi ženami a muži. Podle třídění druhého stupně bylo zjištěno, že větší vliv má daný typ reklamy na ženy než muže. Odpovědi respondentů v závislosti na věku se výrazně neliší.

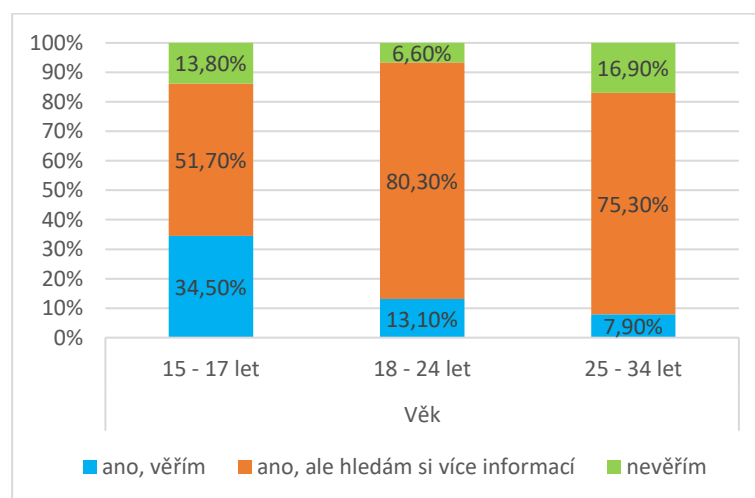
5.2 Důvěryhodnost influencer marketingu

Důvěryhodnost propagace a doporučení zveřejňované influencerky

Celkem 13,5 % respondentů důvěřuje, že informace a doporučení uváděné influencerem jsou skutečně pravdivé a nemají potřebu si uvedené informace dále ověřovat nebo si vyhledávat o produktu informací více. Největší procento respondentů tj. 77,2 % uvedlo, že influencerům důvěřuje, ale o jimi propagovaném nebo doporučovaném výrobku či službě si vyhledávají více informací z jiných zdrojů. K influencerům je nedůvěřivých celkem 9,3 % respondentů.

Na základě ANOVA analýzy důvěryhodnosti k influencerům dle věku respondentů byly zjištěny statisticky významně rozdíly tzn. odpovědi na tuto otázku se dle jednotlivých kategorií liší. Hypotéza **H3**, která zní „**Důvěra spotřebitelů k influencerům je nezávislá na jejich věku,**“ je zamítnuta. Nejmladší respondenti ve věku 15-17 let jsou důvěřivější než starší věkové kategorie. 34,5 % respondentů mezi lety 15-17 věří informacím uváděným influencerem a nikde si je neověřuje, oproti nejstarší věkové kategorii 25-34 let, která je vůči informacím sdíleným influencerem méně důvěřivá.

Obr. 5.5 Důvěra respondentů k influencerům dle věku
(vlastní zpracování)



Faktory ovlivňující důvěryhodnost influencera

Pro hodnocení faktorů, na kterých závisí důvěryhodnost influencera byly sestaveny dvě škálové otázky se stupnicí hodnocení 1-7. Důvěryhodnost influencera podle počtu jeho sledujících byla vyhodnocena průměrem 3,18 tzn. 36,3 % a důvěryhodnost influencera podle jeho znalostí v oboru, o který se zajímá, průměrem 5,17, což je 69,5 %. Následně byla vypočtena průměrná hodnota odpovědí v obou otázkách, která činí 4,17 a vyhotoven T-test, který prokázal, že pro respondenty jsou důležitější znalosti, které influencer má než počet jeho

sledujících. Hypotéza **H4: Spotřebitelé více důvěřují influencerům s větším počtem sledujících než influencerům, kteří mají znalosti daného oboru**, je zamítnuta. Závislost odpovědí na věku nebo pohlaví nebyla zjištěna.

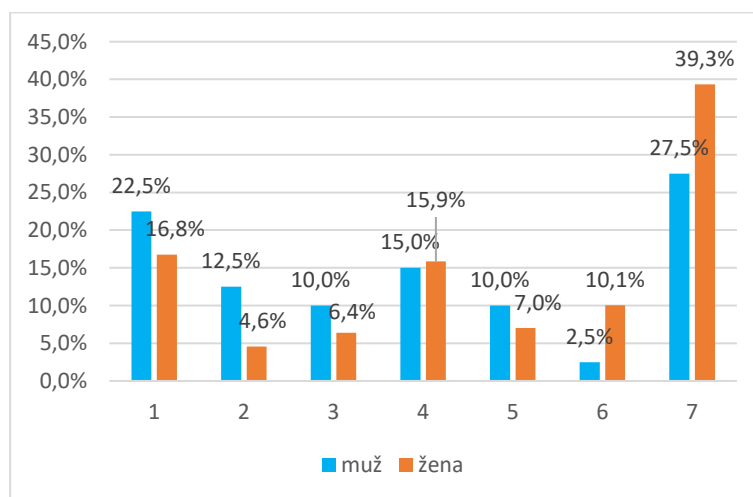
Důvěryhodnost influencer marketingu ve srovnání s ostatními formami propagace

Škálavá otázka (1-7), ve které měli respondenti za úkol zhodnotit míru důvěryhodnosti propagace prostřednictvím influencerů ve srovnání s ostatními formami marketingu, byla vyhodnocena průměrem 4,24, což je 54 %. Podle T-testu bylo dokázáno, že míra souhlasu respondentů s tvrzením: „Reklamu prostřednictvím influencerů považuji za důvěryhodnější než tradiční formy reklamy (TV, radio, tištěná reklama).“ je statisticky průměrná.

5.3 Označování placených reklam influencerů

V souvislosti s označováním placených reklam bylo respondentům předloženo tvrzení, zda jim vadí, když influencer neoznačuje placenou propagaci produktu nebo služby příslušným hashtagem např. #spoluprace. Průměrná hodnota odpovědí činí 4,63 tj. 60,5 %. Na základě analýzy ANOVA byly zjištěny statisticky významné rozdíly v závislosti na pohlaví respondentů. Průměr odpovědí žen činí 4,79 a mužů 3,95. Z toho vyplývá, že mužům vadí neoznačená propagace méně než ženám.

Obr. 5.6 Hodnocení neoznačování placené propagace dle pohlaví (vlastní zpracování)



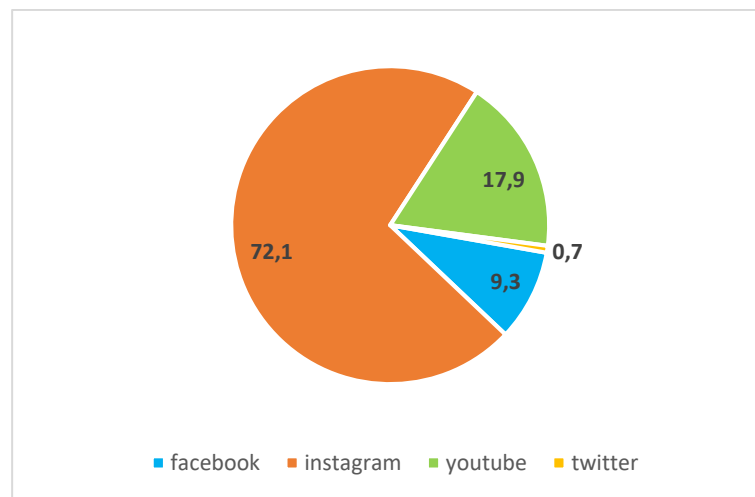
Druhé tvrzení mělo za úkol zjistit, zda respondenti důvěřují dané recenzi nebo doporučení produktu či služby influencerem stejně, pokud ví, že se jedná o placenou spolupráci s danou firmou. Výsledná střední hodnota je 4,33, což odpovídá 55,5 %. Po porovnání tohoto výsledného průměru s průměrem 7, který by znamenal, že respondenti důvěřují doporučení stejně, i když ví, že se jedná o placenou spolupráci, byly zjištěny statisticky významné rozdíly.

Respondenti tedy důvěřují recenzím nebo doporučením produktu či služby influencerem méně, pokud ví, že se jedná o placenou spolupráci s danou firmou.

5.4 Sociální sítě vhodné pro influencer marketing

Jako nejpoužívanější sociální síť pro sledování influencerů byl respondenty v 72 % uveden Instagram. Jako druhý Youtube s 18 %, třetí Facebook a na posledním místě Twitter. Po třídění druhého stupně byl proveden chí-kvadrát test, který potvrdil rozdílnost odpovědí jak mezi věkovými kategoriemi, tak mezi ženami a muži. Podle následného Cramerova V jsou však rozdíly pouze minimální.

Obr. 5.7 Nejpoužívanější sociální síť pro sledování influencerů
(vlastní zpracování)



5.5 Faktory motivující respondenty ke sledování influencerů

Součástí dotazníkového šetření bylo zjištění míry vlivu uvedených faktorů, které motivují respondenty ke sledování influencerů. Uvedeno bylo celkem 8 možných faktorů, které respondenti hodnotili na škále 1-7. Pro analýzu byla využita metoda T-test, kdy průměry faktorů byly porovnávány s celkovou průměrnou hodnotou baterie 5,47. Následně byly faktory motivující respondenty rozděleny do tří kategorií podle jejich vlivu na silně motivující, méně důležité faktory a faktory, které nemají na respondenty při sledování influencerů téměř žádný vliv.

Absolutně největší vliv má tedy na respondenty obsah příspěvků vytvářených a sdílených influencerem. Výsledný průměr tohoto faktoru činí 6,22 a nejčastěji uváděná odpověď byla na stupnici její maximální hodnota 7, kterou celkem zvolilo 55,7 % dotázaných. Druhým nejpozitivněji hodnoceným faktorem je originalita sdíleného obsahu influencerem.

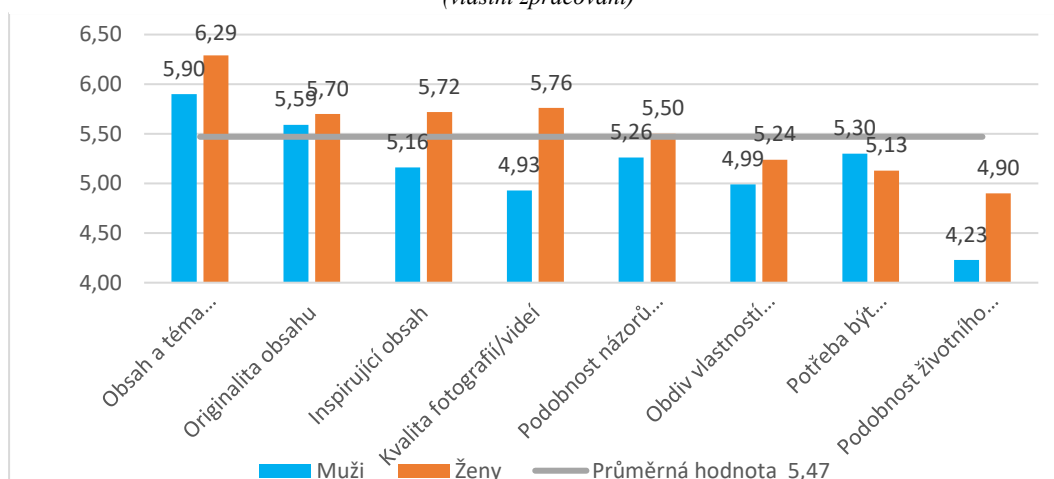
Mezi méně důležité faktory patří vytváření obsahu, který nějakým způsobem respondenty inspiruje, kvalita sdílených fotografií nebo videí a podobnost názorů influencerů s respondentem. Téměř žádný nebo velice malý vliv má na dotázané podobnost vlastního životního stylu s životním stylem influencerů, potřeba informovanosti o nových trendech nebo novinkách, které spadají do okruhu specializace influencerů a obdiv některých vlastností influencerů respondentem jako je jeho talent, fyzická kondice, krása apod.

Obr. 5.8 T-test faktorů ovlivňujících respondenty ke sledování influencerů (vlastní zpracování)

| | Obsah a téma příspěvků | Originalita obsahu | Inspirující obsah | Kvalita fotografií/videí | Podobnost názorů influencerů a respondenta | Obdiv vlastností influencerů | Potřeba být informován o nových trendech | Podobnost životního stylu |
|---------------------|------------------------|--------------------|-------------------|--------------------------|--|------------------------------|--|---------------------------|
| t Test value - 5,47 | 12,263 | 2,969 | 1,921 | 1,698 | 0,53 | -3,32 | -3,582 | -8,773 |
| Celkový průměr | 6,22 | 5,68 | 5,61 | 5,60 | 5,50 | 5,19 | 5,16 | 4,77 |
| Počet % | 87,0 % | 78,0 % | 76,8 % | 76,6 % | 75,0 % | 69,8 % | 69,3 % | 62,8 % |

Pomocí analýzy ANOVA byla zjišťována statistická závislost hodnocení jednotlivých faktorů na pohlaví respondentů. Muži a ženy hodnotili rozdílně následující faktory – obsah a téma příspěvků influencerů, vytváření inspirujícího obsahu, kvalitu fotografií nebo videí sdílenou influencerem na sociálních sítích a vzájemnou podobnost životního stylu. Podle třídění druhého stupně pak bylo zjištěno, že ženy na tyto faktory odpovídaly pozitivněji než muži. Největší rozdíl odpovědí v závislosti na pohlaví byl zjištěn u faktoru souvisejícího s kvalitou fotografií a videí. Průměrné hodnocení tohoto faktoru ženami je 5,76 bodů (79,3 %), což je pro ženy druhý nejdůležitější faktor. U mužů získal celkové hodnocení 4,93 (65,5 %) tzn. jeden z faktorů, který na ně téměř nemá vliv.

Obr. 5.9 Faktory motivující respondenty ke sledování influencerů dle pohlaví (vlastní zpracování)



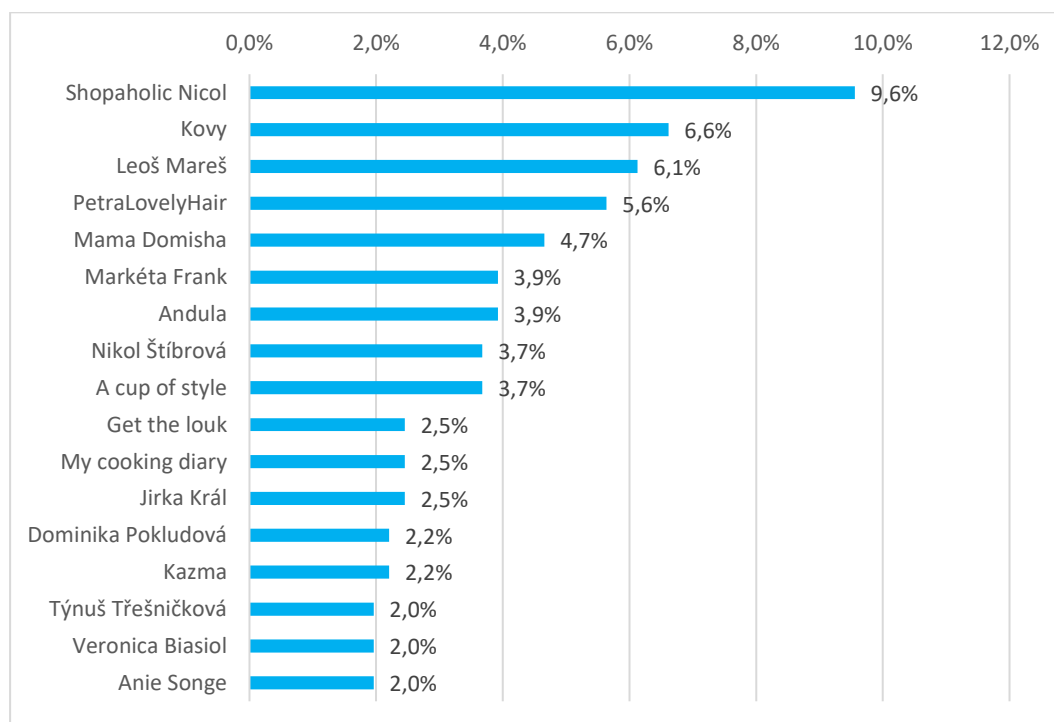
5.6 Znalost influencerů v oblasti fitness a životního stylu

Spontánní znalost

Nejdříve byla respondentům položena otázka na spontánní znalost influencerů tzn., že měli uvést jaké influencersy znají a dokáží si je vybavit bez jakékoliv nápovědy. Bylo uvedeno široké spektrum rozdílných influencerů, blogerů, instagramerů. Téměř všichni dotázaní uváděli více než jednoho influencera a také české a zahraniční celebrity, herce, zpěváky a celou řadu sportovců, které považují také za influencersy. Na žádné jméno si nedokázalo vzpomenout 29 dotázaných tj. 7,1 %.

Nejzmiňovanější osobností byla Shopaholic Nicol, kterou celkem uvedlo 39 respondentů tj. 9,5 % a její fanouškovská základna na Instagramu činí 699 tisíc. Její vlastní jméno je Nikola Čechová a jedná se o jednu z nejúspěšnějších a nejvíce vydělávajících influencerek v České republice, která se zabývá především módou a životním stylem. Na druhém místě se umístil Kovy, kterého uvedlo 6,6 % dotázaných a na sociálních sítích ho sleduje celkem 579 tisíc lidí. Na třetím místě poté jeden z nejznámějších českých moderátorů a zpěváků – Leoš Mareš s 6,1 %, kterého na sociálních sítích sleduje 735 tisíc uživatelů.

Obr. 5.10 Vyhodnocení spontánní znalosti influencerů
(vlastní zpracování)



Mezi další uváděné influencery patří PetraLovelyHair, Mama Domisha, Andula, Markéta Frank atd.

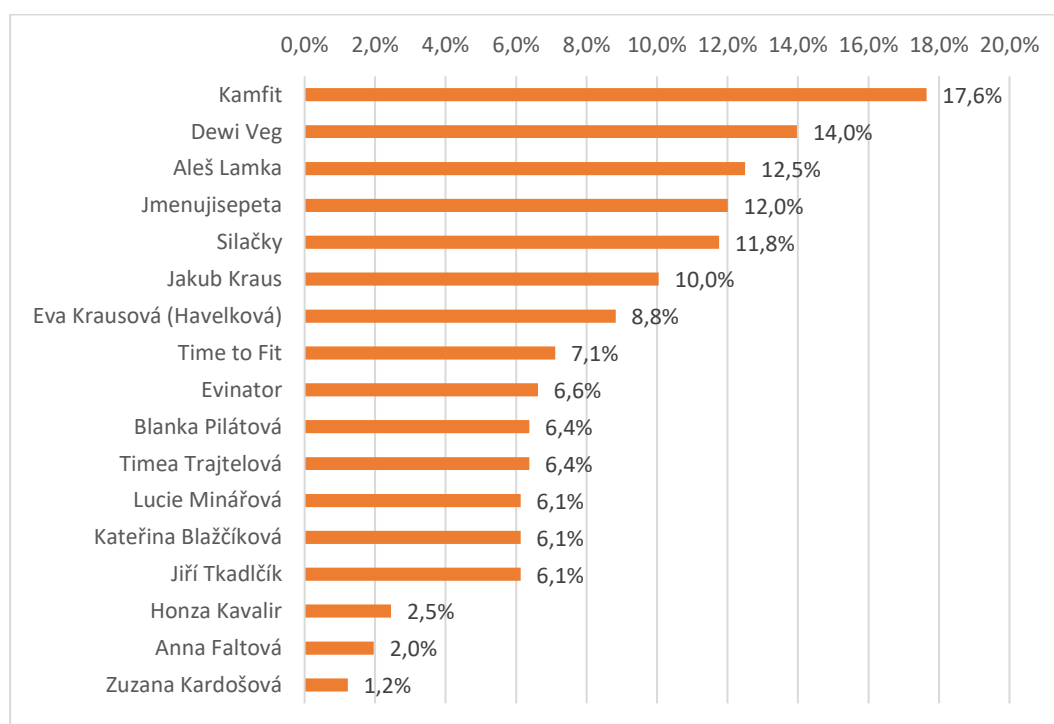
Top of mind tzn. první osoba, která se respondentům vybavila byla Shopaholic Nicol, kterou mělo na prvním místě ve své odpovědi celkem 6,6 % dotázaných. Na druhém místě byl uveden Leoš Mareš s 4,6 % a na třetím PetraLovelyHair s 3,6 %.

Podpořená znalost

Dále byla v dotazníku uvedena otázka na tzv. podpořenou znalost konkrétně influencerů zaměřujících se na fitness a zdravý životní styl. Respondenti měli možnost zvolit více možností odpovědí podle toho, které influencery znají a sledují na sociálních sítích.

Celkem 17,6 % označilo za jím známého influencera Kamila Dusejovského s jeho přezdívkou na sociálních sítích Kamfit, kterého sleduje 62,5 tisíc uživatelů. Na druhém místě skončila influencerka zabývající se zdravou výživou a zdravým životním stylem Dewii.veg se 14 % a na třetím Aleš Lamka, kterého označilo 12,5 % respondentů.

Obr. 5.11 Vyhodnocení podpořené znalosti influencerů
(vlastní zpracování)



6. Návrhy a doporučení

Na základě realizovaného dotazníkového šetření, provedených analýz a vyhodnocení byly stanoveny závěry, ke kterým byly následně vyhotoveny určité návrhy a doporučení související s realizací marketingové komunikace prostřednictvím influencerů v oblasti fitness a lifestyle. Uvedené návrhy a doporučení mohou sloužit jak firmám, které uvažují o využití propagace svých produktů prostřednictvím influencerů na sociálních sítích nebo samotným influencerům.

6.1 Vliv influencer marketingu

Vliv influencer marketingu na nákupní chování

Na základě výsledků analýzy je jasné, že vliv influencerů je v dnešní době podstatný. Reklama prostřednictvím influencerů má ve srovnání s tradičními formami propagace jako je reklama v televizi, rádiu, tisku či na internetu na spotřebitele největší vliv. Influenceri svými příspěvky dokáží ovlivnit k nákupu nebo určitému chování či aktivitám spousty lidí, kteří je na sociálních sítích sledují. Proto má spolupráce s influencery pro firmy velký potenciál. Bylo zjištěno, že větší vliv má tato forma propagace na ženy než muže, které na základě doporučení influencerů nejčastěji nakupují kosmetiku, oblečení nebo potraviny, kdežto muži nakupují hlavně elektroniku, oblečení, fitness výživu a suplementy.

Vliv na chování nesouvisející s nakupováním

Influenceri neovlivňují spotřebitele pouze v nákupním chování, ale také je motivují k nejrůznějším aktivitám nesouvisejících přímo s nakupováním. Ženy ovlivňují nejvíce k vyzkoušení nových receptů. Toho by mohly využít výrobci a prodejci potravinářských produktů zaměřených zejména na zdravý životní styl. Ať už velké celorepublikové obchodní řetězce či výrobci, kteří mohou oslovit influencery s velkým množstvím sledujících nebo menší, například regionální producenti potravin, kteří mohou uzavřít spolupráci s mikro-influencery působící v daném regionu či kraji. Influenceri by v rámci spolupráce mohli zakomponovat produkty firem do svých receptů a motivovat tak své sledující k nákupu.

Jak ženy, tak muže influenceri ve velké míře inspirují také k návštěvě různých míst například restaurací, kaváren apod. Těchto příležitostí by mohli využít majitelé gastronomických zařízení. V dnešní době je velice populární publikovat na sociálních sítích fotografie pořízené v nejrůznějších kavárnách, cukrárnách či restauracích. Tato zařízení by mohla pozvat lokálního influencera do svého podniku, kde by pořídil estetické fotografie

nabízených pokrmů či zákusků a sdílel je na sociálních sítích s označením polohy daného podniku, aby jej mohli jeho sledující snadno najít. Je možné takto propagovat například i služby hotelů nebo wellness zařízení, popřípadě by jejich vlivu mohli využít i organizátoři kulturních či sportovních akcí a motivovat prostřednictvím influencerů jejich sledující k účasti.

Influenceri motivují své sledující také k pozitivnímu myšlení, přístupu a sportování. Tato příležitost je vhodná pro majitele fitness center nebo pro organizátory sportovních aktivit či skupinových lekcí například tanečních workshopů, jógy, aerobiku či crossfitu, kterých by se influencer mohl zúčastnit a uveřejnit to na svých sociálních sítích. Dále by toho mohly využít firmy zabývající se prodejem sportovního vybavení nebo sportovní elektroniky jako jsou v současné době velmi oblíbené fitness náramky, krokoměry, pásy na měření tepu, sport testery apod. V neposlední řadě také samozřejmě výrobci a prodejci sportovního oblečení.

Spotřebitelé se velmi rádi rovněž zapojují do soutěží organizovaných influencerem. Nejčastěji se jedná o soutěže o produkty firem již spolupracujícími s daným influencerem, které své výrobky do soutěže poskytnou. Pro účast v takovéto soutěži bývají stanoveny podmínky jako je sledování profilu dané značky nebo označení v komentáři u soutěžního příspěvku osobu, kterou by tato soutěž mohla také zajímat. Takto daná firma rozšíří povědomí o své značce či produktech a influencer může získat více sledujících.

6.2 Důvěryhodnost influencer marketingu

Většina respondentů ve výzkumu označovala odpověď, že influencerům v názorech a doporučeních důvěřuje, ale jimi prezentované informace si ověřuje i u jiných zdrojů. Z tohoto důvodu je nezbytné, aby informace v propagovaných příspěvcích, které na sociálních sítích sdílí byly skutečně pravdivé. Influencer by měl produkt náležitě vyzkoušet a poté sepsat své reálné zkušenosti, svůj vlastní názor a případně produkt doporučit svým sledujícím. Pokud mu produkt z nějakého důvodu nebude vyhovovat, neměl by se influencer bát sepsat i negativní recenzi nebo po domluvě s firmou produkt vrátit a nezmiňovat se o něm vůbec.

Z výzkumu vyplývá, že pro respondenty jsou v důvěryhodnosti k influencerům zásadní znalosti, které mají v oboru, o který se zajímají, než počet jejich sledujících. Důležité proto je, aby influenceri přijímali od firem spolupráce pouze na druh produktů či služeb, které korespondují s jejich zájmy a oborem, kterému se věnují a mají o něm přehled. Pomocí fitness a lifestyle influencerů má tedy největší smysl propagovat hlavně výrobky a služby související pouze s tímto oborem, protože jejich sledující vědí, že se v dané oblasti dobře orientují, rozumí ji a mají k jejich názorům a doporučení větší důvěru.

6.3 Doporučený formát příspěvků na sociálních sítích

Nejpoužívanější sociální sítí pro sledování influencerů byl podle výzkumu vyhodnocen Instagram. Influenceři by se proto měli zaměřit zejména na tuto sociální síť pro propagaci produktů a služeb. Využívat zde například kromě klasických příspěvků i formátu Insta Stories, které slouží pro kratší videa nebo navedení uživatelů funkcí „swipe“ na web dané firmy. Případně formát IGTV, která slouží pro nahrávání videí dlouhých až jednu hodinu, například pro podrobnější prezentaci produktu, ukázkou, jak produkt funguje, jak se používá apod.

Mezi faktory, které motivují uživatele ke sledování influencerů na sociálních sítích, hraje nejdůležitější roli obsah a téma příspěvků, které daný influencer přidává. Díky obsahu sdílených příspěvků začínají uživatelé daného influencera sledovat, proto by influencer neměl obsah výrazně měnit. Pokud tedy své příspěvky věnuje tématům jako je fitness a životní styl, neměl by náhle přecházet k jinému oboru, protože by mohl své dosavadní sledující ztratit. Z tohoto důvodu by měly být i sponzorované příspěvky a doporučení na produkty či služby v souladu s jejich zájmy a standartním obsahem, který influencer na sociálních sítích sdílí. Mezi další významné faktory, které ovlivňují sledovanost influencerů patří originalita obsahu, sdílení inspirujících příspěvků a kvalita pořízených fotografií či videí.

Pozornost by měli influenceři věnovat také pečlivému označování placených příspěvků příslušnými hashtagy nebo upozorněním nad samotným příspěvkem na Instagramu, že se jedná o placenou spolupráci s danou firmou. Z výzkumu vyplývá, že uživatelé nemají tendenci takto označeným příspěvkům důvěřovat méně, proto by influenceři neměli uzavřené spolupráce před svými sledujícími zatajovat, ale naopak se snažit být co nejvíce transparentní a féroví. Ideálně by se měli řídit mezinárodními pravidly pro označování reklamy, které stanovila Federální obchodní komise Spojených států amerických (FTC).

7. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo identifikování vlivu fitness a lifestyle influencerů na sociálních sítích na spotřebitele a následné zpracování návrhů a doporučení pro firmy, které se rozhodují o využití těchto osob pro propagaci svých produktů a služeb nebo pro samotné influencery.

V práci byla využita jak primární, tak sekundární data, která byla čerpána z odborných publikací, článků a internetových zdrojů. Tyto sekundární data sloužila k nastínění teorie internetové marketingové komunikace, samotného influencer marketingu a charakteristice sociálních sítí. Primární data byla shromážděna pomocí kvantitativního výzkumu formou internetového dotazování a následně analyzována v programu SPSS Statistics 25, kde bylo provedeno třídění jak prvního, tak druhého stupně a statistické testy závislosti mezi jednotlivými proměnnými. Vyhodnocená data sloužila jako podklady pro zpracování příslušných návrhů a doporučení.

Na základě výsledků výzkumu bylo zjištěno, že marketingová komunikace na sociálních sítích prostřednictvím influencerů má na spotřebitele ve srovnání s ostatními formami propagace největší vliv. Spolupráce firem s influencery má v současné době velký potenciál. Představuje pro firmy levnou a účinnou formu reklamy, která s využitím správných influencerů oslovuje přímo danou cílovou skupinu zákazníků skrze sociální sítě. Ve výběru toho správného influencera pro marketingovou komunikaci je důležité, aby se produkt či služba shodovala s oborem jeho zaměření, ve kterém by měl mít influencer určitý přehled a znalosti. Využití fitness a lifestyle influencerů je proto vhodné zejména pro firmy, které se zaměřují na prodej sportovního vybavení, oblečení, obuvi a elektroniky. Své sledující tito influenceři rovněž inspirují k vyzkoušení nových receptů, čehož mohou využít prodejci zejména potravin souvisejících se zdravým životním stylem. Dále k návštěvě různých míst jako jsou gastronomická zařízení, hotely a wellness služby nebo kulturní či sportovní akce. Influenceři mají také vliv na pozitivní myšlení a přístup svých sledujících a motivaci ke sportování, což je vhodná příležitost pro majitele fitness center nebo pro organizátory sportovních aktivit či skupinových lekcí. Součástí kapitoly návrhů a doporučení je rovněž vytvoření doporučeného formátu sponzorovaných příspěvků pro influencery, konkrétně na sociální síti Instagram, protože právě tato síť je uživateli pro sledování těchto vlivných osob nejvyužívanější.

Seznam použité literatury

Odborná literatura:

1. BARKER, M. S., Barker, D. I., Bormann N. F., Roberts, M. and Debra Zahay. *Social Media Marketing. A Strategic Approach*. 2nd ed. Boston: Cengage Learning, 2016. 330 p. ISBN 978-1-305-50275-8.
2. BROWN, Duncan and Nick Hayes. *Influencer Marketing: who really influences your customers?*. 1st ed. Oxford: Elsevier Ltd, 2008. 235p. ISBN 978-0-7506-8600-6
3. DIMOFTE, C. V, C. P HAUGTVEDT and R. YALCH, ed. *Consumer Psychology in a Social Media World*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2016. 277 p. ISBN 978-0-7656-4693-4.
4. CHAFFEY, D. and Smith, P. *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. 4th ed. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2013. 613 p. ISBN 978-0-415-53335-5.
5. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
6. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. SAMMIS, K., C. LINCOLN and S. POMPONI. *Influencer Marketing For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016. 312 s. ISBN 978-1-119-11392-8.
8. TUTEN, Tracy L. and Michael R. SOLOMON. *Social Media Marketing*. 2nd ed.
9. VEBER, Jaromír. *Digitalizace ekonomiky a společnosti. Výhody, rizika, příležitosti*. Management Press, 2018. 200 s. ISBN 978-80-726-1554-4.

Periodika:

10. BERMAN, Berry. Referral marketing: Harnessing the power of your customers. *Business Horizons*. [online]. 2016, 59, 19-28.
11. BOYD, M., Danah and Nicole B. Ellison. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. [online]. 2007, 13, 210-230. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>
12. DJAFAROVA, E. and Chloe Rushworth. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*. [online]. 2017, 68, 1 – 7.
13. LEE, K. and Koo, D. Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*. [online]. 2012, 28, 1974–1984.
14. LEE, M. and Youn, S. How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*. [online]. 2009, 28, 473–499.
15. LINDGAARD, G., Fernandes, G., Dudek, C. and J. Brown. Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!. *Journal of Behaviour & Information Technology*. [online]. 2006, 25, 115-26.

Internetové zdroje:

16. 10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business. Blog.hootsuite.com [online]. 2017 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>

17. 2017: The Year Of The Influencer. *Forbes.com* [online]. 2018 [cit. 2018-11-28]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/23/2017-the-year-of-the-influencer/#34f481bd2d19>
18. 28 Twitter Statistics All Marketers Need to Know in 2019. *Blog.hootsuite.com* [online]. 2019 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/>
19. 5 Reasons Why You Need to Take Advantage of Influencer Marketing. *Entrepreneur.com* [online]. 2017 [cit. 2018-11-28]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/287740>
20. 60+ Mind-Blowing Search Engine Optimization Stats. *Search Engine Journal* [online]. 2018 [cit. 2018-11-21]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/seo-101/seo-statistics/>
21. Advertiser creative specifications. *Business.twitter.com* [online]. 2019 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://business.twitter.com/en/help/campaign-setup/advertiser-card-specifications.html>
22. Advertisers Love Influencer Marketing: ANA Study. *Ana.net* [online]. 2018 [cit. 2018-11-28]. Dostupné z: <https://www.ana.net/content/show/id/48437>
23. Brief History of the Internet. *Internet Society*. [online]. 1997 [cit. 2018-11-05]. Dostupné z: <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/>
24. Digital economy and society statistics - households and individuals. *Ec.europa.eu* [online]. 2018 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#Internet_usage
25. Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. *Wearesocial.com* [online]. 2018 [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/us/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
26. Distribution of Instagram users worldwide as of January 2019, by age and gender. *Statista.com* [online]. 2019 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
27. Distribution of Twitter users by age group. *Statista.com* [online]. 2019 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/192703/age-distribution-of-users-on-twitter-in-the-united-states/>
28. Doporučená pravidla spolupráce zadavatele a influencera. *Samoregulace.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-11-28]. Dostupné z: <http://www.samoregulace.cz/doporucena-pravidla-spoluprace-zadavatele-a-influencera>
29. *Elite Bloggers*. [online] 2018 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <http://www.elitebloggers.cz/>
30. EMarketer Releases New Global Media Ad Spending Estimates - eMarketer Trends, Forecasts & Statistics. *EMarketer.com* [online]. 2018 [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/emarketer-total-media-ad-spending-worldwide-will-rise-7-4-in-2018>
31. *Facebook Business* [online]. 2019 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/>
32. *Federal Trade Commission* [online]. Washington, DC, 2017 [cit. 2018-11-28]. Dostupné z: <https://www.ftc.gov/>

33. GDPR ve vašem e-mailingu: nová hrozba za 20 milionů euro?. *Smartemailing.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-11-23]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/gdpr-ve-vasem-e-mailingu-nova-hrozba-za-20-milionu-euro/>
34. *Get Boost*. [online] 2018 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <http://www.getboost.cz/>
35. Global Influencer Marketing. *emarketer.com* [online] 2018 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/global-influencer-marketing>
36. HALL Mark. Facebook. *Encyclopædia Britannica.com* [online]. 2018 [cit. 2019-01-09]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
37. How to Run Influencer Marketing Campaigns on Facebook. *Theleverage.com* [online]. 2018 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <https://www.theleverage.com/blog/influencer-marketing-on-facebook/>
38. How YouTube influencers are rewriting the marketing rulebook. *Thinkwith Google.com* [online]. 2017 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/youtube-influencer-marketing-rulebook/>
39. Influencer Handbook. *Womma.org* [online]. 2010 [cit. 2018-11-28]. Dostupné z: <http://docplayer.net/8909546-Womma-influencer-handbook.html>
40. *Instagram Business* [online]. 2019 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/>
41. Internet historie. *Imip.cz* [online]. 2011 [cit. 2018-11-05]. Dostupné z: <http://www.imip.cz/internet-historie/>
42. Internet usage worldwide - Statistics & Facts. *Statista.com* [online]. 2017 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/>
43. Internet Users. *Internetlivestats.com* [online]. 2018 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
44. Jak funguje placená reklama na Twitteru v Česku? *Mediaguru.cz* [online]. 2013 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/11/jak-funguje-placena-reklama-na-twitteru-v-cesku/>
45. Kdo to je influencer a proč je fajn s ním spolupracovat? *Webovy-servis.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-11-28]. Dostupné z: <https://webovy-servis.cz/kdo-je-influencer-a-proc-je-dobre-s-nim-spolupracovat>
46. Marketingová komunikace na internetu. *BusinessInfo.cz*. [online]. 2010 [cit. 2018-11-10]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=3>
47. Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide. *Gs.statcounter.com* [online]. 2016 [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide>
48. Online advertising to account for 44.6% of global ad spend. *Marketing Interactive*. [online] 2018 [cit. 2018-11-10]. Dostupné z: <https://www.marketing-interactive.com/online-advertising-to-account-for-44-6-of-global-ad-spend/>
49. PŘICHYSTAL, Vladimír. Vyhledávače zboží 2018: Kdo vám vydělá na Ferrari a kdo ani na chleba s vodou. In: *Besteto.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/vyhledavace-zbozi-2018-q1>
50. Průzkum inzertních výkonů SPIR 2017. *Inzertnivykony.cz* [online] 2018 [cit. 2018-11-10]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

51. Recommendations from friends remain most credible form of advertising among consumers; branded websites are the second-highest rated form. *Nielsen.com* [online]. 2015 [cit. 2018-11-21]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/us/en/press-room/2015/recommendations-from-friends-remain-most-credible-form-of-advertising.html>
52. The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube. *Businessinsider.com* [online]. 2013 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2>
53. The Eye-Opening Influence of Instagram on Buying. *Impactbnd.com* [online] 2018 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <https://www.impactbnd.com/blog/influence-of-instagram-on-buying-infographic>
54. The History of Instagram. *Instazood.com* [online]. 2018 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://instazood.com/the-history-of-instagram/>
55. The Latest YouTube Stats on Audience Demographics: Who's Tuning In. *Thinkwithgoogle.com* [online]. 2016 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/data-collections/youtube-viewer-behavior-online-video-audience/>
56. The State of Influencer Marketing 2018. *Linqia.com* [online]. 2018 [cit. 2018-11-28]. Dostupné z: <http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>
57. The Ultimate Guide to Instagram Influencer Marketing. *Later.com* [online]. 2018 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <https://later.com/blog/instagram-influencer-marketing/>
58. TZ SOCR ČR a GfK: Zlepšení finanční situace českých domácností se promítlo do ochoty utrácet. Privátní značky pozitivně bodují u Čechů. *Socr.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <http://www.socr.cz/clanek/tz-socr-cr-a-gfk-zlepseni-financni-situace-ceskych-domacnosti-se-promitlo-do-ochoty-utracet-privatni-znacky-pozitivne-boduji-u-cechu/>
59. VELIČKA, Jakub. Zbožové vyhledávače. *H1.cz* [online]. 2013 [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: https://www.h1.cz/files/h1_zbozi.pdf
60. Virální marketing (Viral marketing). *Managementmania.cz* [online]. 2016 [cit. 2018-11-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/viralni-marketing-viral-marketing>
61. Výběrové šetření o ICT v domácnostech a jejich využívání jednotlivci. *Czso.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/61601892/061004-18_C.pdf/d972dac5-2c5b-4330-9280-12e219604519?version=1.0
62. What is PR ?. *CIPR* [online]. 2011 [cit. 2018-11-21]. Dostupné z: <https://www.cipr.co.uk/content/policy/careers-advice/what-pr>
63. Why MICRO-INFLUENCER Marketing is 'The Game' in 2018. *Medium.com* [online]. 2018 [cit. 2018-11-28]. Dostupné z: <https://medium.com/swlh/why-micro-influencer-marketing-is-the-game-in-2018-fdeda0993c36>
64. WOM 101. *Womma.org* [online]. 2007 [cit. 2018-11-21]. Dostupné z: <https://womma.org>
65. YouTube advertising formats. *Support.google.com* [online]. 2019 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en>

Seznam zkratk

e-WOM – elektronický Word of Mouth marketing

GDPR – General Data Protection Regulation (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů)

PPC – pay per click (platba za klik)

PR – Public Relations

ROI – Return On Investment (návrtnost investic)

WOM – Word of Mouth marketing

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevydělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6.5.2019


.....
Markéta Křížová

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Základní výsledky dotazníkového šetření

Příloha č. 3 – Vyhodnocení a analýzy dotazníkového šetření

Dotazník

Vážení respondenti,

jmenuji se Markéta Křížová a jsem studentkou oboru Marketing a obchod Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění tohoto krátkého anonymního dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro výzkumnou část mé bakalářské práce. Cílem dotazníku je zjistit, zda má propagace prostřednictvím influencerů na sociálních sítích vliv na nakupování nebo chování spotřebitelů, či nikoliv. Jako influenceři jsou zde chápáni uživatelé internetu, kteří pomocí svého obsahu, který na sociálních sítích sdílí a velikosti sledovaného publika, dokáží ovlivňovat chování ostatních uživatelů. Například youtubeři, blogeři, osoby instagramu, apod.

Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu pro vyplnění tohoto dotazníku.

Markéta Křížová

1. Využíváte sociální sítě?

- a. Ano
- b. Ne (konec dotazníku)

2. Sledujete na sociálních sítích nějaké influencery?

- a. Ano
- b. Ne (konec dotazníku)

3. Jaký je Váš věk?

- a. 15 – 17 let
- b. 18 – 24 let
- c. 25 – 34 let
- d. Nad 34 let (konec dotazníku)

4. Kterou sociální síť využíváte pro sledování influencerů nejvíce?

- a. Facebook
- b. Instagram

- c. Youtube
- d. Twitter

5. Dokážete nějakého konkrétního influencera jmenovat?

.....

6. Proč dané influencery sledujete? (1 – zcela nesouhlasím, 7 – zcela souhlasím)

| | |
|---|---------------------------|
| Líbí se mi obsah a téma příspěvků, které přidává. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 |
| Líbí se mi jeho názory. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 |
| Přidává krásné fotografie/videoa. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 |
| Je mi blízký svým životním stylem. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 |
| Chci být informován/a o nových trendech v oblasti, která mě zajímá. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 |
| Obdivuji některé jeho rysy (talent, fyzická kondice, krása). | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 |
| Přidává originální obsah. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 |
| Přidává obsah, který mě inspiruje. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 |
| Jiné: | |

7. Věříte názoru influencera, kterého sledujete?

- a. Ano, věřím.
- b. Věřím mu, ale ověřuji si informace i u jiných zdrojů.
- c. Ne, nevěřím.

8. Ovlivnila Vás někdy daná osobnost ke koupi nějakého produktu/služby?

- a. Ano, na základě doporučení jsem si zakoupil/a daný produkt.
- b. Ano, prohlížela jsem si stránky s produktem, ale nic jsem si nekoupil/a.
- c. Ne, doporučení na mě nemělo žádný vliv.

9. Pokud jste si zakoupili na základě propagace influencerem nějaký produkt, o jaký produkt se jednalo?

- a. Oblečení
- b. Potraviny
- c. Fitness výživa/suplementy
- d. Pomůcky ke cvičení

- e. Kosmetika
- f. Elektronika
- g. Knihy
- h. Doplnky/šperky
- i. Jiné: ...
- j. Žádný produkt jsem si nezakoupil/a.

10. Ovlivnila Vás někdy daná osoba k nějaké jiné aktivitě?

- a. K navštívení místa doporučené influencerem. (restaurace, kavárna, kulturní akce, ...)
- b. K zapojení do soutěže organizované influencerem.
- c. Zapojení do charitativní akce
- d. Vyzkoušet nový recept
- e. Začít cvičit/vyzkoušet nové cviky
- f. Změnit své stravovací návyky
- g. Daná osoba mě inspirovala k pozitivnímu myšlení/přístupu
- h. V ničem mě daná osoba neovlivnila
- i. Jiné: ...

11. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky? (1 – zcela nesouhlasím, 7 – zcela souhlasím)

- Myslím si, že reklamní příspěvky influencerů na mě mají vliv. 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
- Reklamu prostřednictvím influencerů považuji za důvěryhodnější než tradiční formy reklamy (TV, radio, tištěná reklama). 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
- Za důvěryhodnější považuji influencersy s větším počtem sledujících. 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
- Důvěryhodnost influencera závisí na jeho znalostech v daném oboru. 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
- Vadí mi, když influencer neoznačuje placenou propagaci produktu nebo služby příslušným hashtagem například: #spoluprace. 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
- Když vím, že se jedná o placenou spolupráci důvěřuji dané recenzi nebo doporučení stejně, jako kdyby se o placenou spolupráci nejednalo. 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7

12. Jak moc Vás ovlivňují následující typy propagace? (1 – vůbec mě neovlivňuje, 7 – má na mě nejzásadnější vliv)

- Reklamní spoty v televizi 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
- Reklama na internetu (bannery, vyskakovací okna) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
- Reklama prostřednictvím influencerů/známých osobností 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
- Reklama v rádiu 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7

Reklama na billboardech/informačních tabulích

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 - 7

Tištěná reklama v novinách/časopise

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 - 7

13. Znáte, popřípadě sledujete některé z těchto fitness a lifestyle influencerů/blogů?

- a. Eva (Havelková) Krausová
- b. Aleš Lamka
- c. Lucie Minářová
- d. Blanka Pilátová
- e. Anna Faltová
- f. Kamfit (Kamil Dusejovsky)
- g. Dewi Veg
- h. Silačky
- i. Kateřina Blažčíková
- j. Time To Fit
- k. Jakub Kraus
- l. Timea Trajtelova
- m. Zuzana Kardošová
- n. Jmenujisepeta
- o. Jiří Tkadlčík
- p. Evinator
- q. Honza Kavalir

14. Jaké je Vaše pohlaví?

- a. Muž
- b. Žena

15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní
- b. Středoškolské
- c. Vysokoškolské

Příloha č. 2 – Základní výsledky dotazníkového šetření

| Otázky a odpovědi | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|--|-------------------|-------------------|
| 1. Využíváte každodenně sociální sítě? | | |
| Ano | 630 | 99,06 % |
| Ne (konec dotazníku) | 6 | 0,94 % |
| Celkem | 636 | 100 % |
| 2. Sledujete na sociálních sítích nějaké influencery? | | |
| Ano | 426 | 67,62 % |
| Ne (konec dotazníku) | 204 | 32,38 % |
| Celkem | 630 | 100 % |
| 3. Jaký je Váš věk? | | |
| 15 - 17 let | 29 | 6,81 % |
| 18 - 24 let | 290 | 68,08 % |
| 25 - 34 let | 89 | 20,89 % |
| Nad 34 let (konec dotazníku) | 18 | 4,23 % |
| Celkem | 408 | 100 % |
| 4. Kterou sociální síť využíváte pro sledování influencerů nejvíce? | | |
| Facebook | 38 | 9,30 % |
| Instagram | 294 | 72,10 % |
| YouTube | 73 | 17,90 % |
| Twitter | 3 | 0,70 % |
| Celkem | 408 | 100 % |
| 6. Proč dané influencery sledujete? | | |
| | Průměr | Procenta |
| Líbí se mi obsah a téma příspěvků, které přidává. | 6,22 | 87,00 % |
| Líbí se mi jeho názory. | 5,50 | 75,00 % |
| Přidává krásné fotografie/videoa. | 5,60 | 76,60 % |
| Je mi blízký svým životním stylem. | 4,77 | 62,80 % |
| Chci být informován/a o nových trendech v oblasti, která mě zajímá. | 5,16 | 69,30 % |
| Obdivuji některé jeho rysy (talent, fyzická kondice, krása). | 5,19 | 69,80 % |
| Přidává originální obsah. | 5,68 | 78,00 % |
| Přidává obsah, který mě inspiruje. | 5,61 | 76,80 % |
| 7. Věříte názoru influencerů, kterého sledujete? | | |
| Ano, věřím. | 55 | 13,50 % |
| Věřím mu, ale ověřuji si informace i u jiných zdrojů. | 315 | 77,20 % |
| Ne, nevěřím. | 38 | 9,30 % |
| Celkem | 408 | 100% |

| 8. Ovlivnila Vás někdy daná osobnost ke koupi nějakého produktu/služby? | | |
|---|---------------|-----------------|
| Ano, na základě doporučení jsem si zakoupil/a daný produkt. | 155 | 38,00 % |
| Ano, prohlížela jsem si stránky s produktem, ale nic jsem si nekoupil/a. | 117 | 28,70 % |
| Ne, doporučení na mě nemělo žádný vliv. | 136 | 33,30 % |
| Celkem | 408 | 100% |
| 9. Pokud jste si zakoupili na základě propagace influencerem nějaký produkt, o jaký produkt se jednalo? | | |
| Oblečení | 85 | 20,83 % |
| Potraviny | 66 | 16,17 % |
| Fitness výživa/suplementy | 36 | 8,82 % |
| Pomůcky ke cvičení | 57 | 13,97 % |
| Kosmetika | 16 | 3,92 % |
| Elektronika | 124 | 30,39 % |
| Knihy | 29 | 7,11 % |
| Doplňky/šperky | 12 | 2,94 % |
| Žádný produkt jsem si nezakoupil/a. | 182 | 44,61 % |
| 10. Ovlivnila Vás někdy daná osoba k nějaké jiné aktivitě? | | |
| K navštívení místa doporučované influencerem. (restaurace, kavárna, kulturní akce, ...) | 180 | 44,12 % |
| K zapojení do soutěže organizované influencerem. | 114 | 27,94 % |
| Zapojení do charitativní akce | 62 | 15,20 % |
| Vyzkoušet nový recept | 185 | 45,34 % |
| Začít cvičit/vyzkoušet nové cviky | 93 | 22,79 % |
| Změnit své stravovací návyky | 130 | 31,86 % |
| Daná osoba mě inspirovala k pozitivnímu myšlení/přístupu | 168 | 41,18 % |
| V ničem mě daná osoba neovlivnila | 48 | 11,76 % |
| 11. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky? | Průměr | Procenta |
| Myslím si, že reklamní příspěvky influencerů na mě mají vliv. | 4,10 | 51,60 % |
| Reklamu prostřednictvím influencerů považuji za důvěryhodnější než tradiční formy reklamy (TV, radio, tištěná reklama). | 4,24 | 54,00 % |
| Za důvěryhodnější považuji influencery s větším počtem sledujících. | 3,18 | 36,30 % |
| Důvěryhodnost influencera závisí na jeho znalostech v daném oboru. | 5,17 | 69,50 % |

| | | |
|--|---------------|-----------------|
| Vadí mi, když influencer neoznačuje placenou propagaci produktu nebo služby příslušným hashtagem například: #spoluprace. | 4,63 | 60,50 % |
| Když vím, že se jedná o placenou spolupráci důvěřuji dané recenzi nebo doporučení stejně, jako kdyby se o placenou spolupráci nejednalo. | 4,33 | 55,50 % |
| 12. Jak moc Vás ovlivňují následující typy propagace? | Průměr | Procenta |
| Reklamní spoty v televizi | 3,01 | 33,50 % |
| Reklama na internetu (bannery, vyskakovací okna) | 2,99 | 33,10 % |
| Reklama prostřednictvím influencerů/známých osobností | 4,38 | 56,30 % |
| Reklama v radiu | 2,70 | 28,30 % |
| Reklama na billboardech/informačních tabulích | 2,85 | 30,80 % |
| Tištěná reklama v novinách/časopise | 2,92 | 32,00 % |
| 13. Znáte, popřípadě sledujete některé z těchto fitness a lifestyle influencerů/blogů? | | |
| Eva (Havelková) Krausová | 36 | 8,82 % |
| Aleš Lamka | 51 | 12,50 % |
| Lucie Minářová | 25 | 6,13 % |
| Blanka Pilátová | 26 | 6,37 % |
| Anna Faltová | 72 | 17,65 % |
| Kamfit (Kamil Dusejovsky) | 57 | 13,97 % |
| Dewi Veg | 48 | 11,76 % |
| Silačky | 25 | 6,13 % |
| Kateřina Blažčíková | 29 | 7,11 % |
| Time To Fit | 81 | 19,85 % |
| Jakub Kraus | 41 | 10,05 % |
| Timea Trajtelova | 26 | 6,37 % |
| Zuzana Kardošová | 5 | 1,23 % |
| Jmenujisepeta | 49 | 12,01 % |
| Jiří Tkadlčík | 25 | 6,13 % |
| Evinator | 27 | 6,62 % |
| Honza Kavalir | 8 | 1,96 % |
| 14. Jaké je Vaše pohlaví? | | |
| Muž | 80 | 19,60 % |
| Žena | 328 | 80,40 % |
| Celkem | 408 | 100 % |
| 15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? | | |
| Základní | 31 | 7,60 % |
| Středoškolské | 233 | 57,11 % |
| Vysokoškolské | 144 | 35,29 % |
| Celkem | 408 | 100 % |

Vliv reklamních příspěvků influencerů na nákupní chování respondentů

Tab. 1 - ANOVA analýza vlivu influencerů na nákupní chování dle pohlaví respondentů

| Ovlivnila Vás někdy daná osobnost ke koupi nějakého produktu/služby? | | | | | |
|--|----------------|-----|-------------|-------|------|
| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Between Groups | 3,845 | 1 | 3,845 | 5,453 | ,020 |
| Within Groups | 286,270 | 406 | ,705 | | |
| Total | 290,115 | 407 | | | |

Tab. 2 –Vliv influencerů na nákupní chování podle pohlaví respondentů

| Ovlivnila Vás někdy daná osobnost ke koupi nějakého produktu/služby? | | | | | |
|--|------|---------------------------------|------------------------|----------------------------------|--------|
| | | ano, produkt jsem si zakoupil/a | Nákup jsem zvažoval/a. | ne, doporučení na mě nemělo vliv | Total |
| Pohlaví | muž | 28,7% | 27,5% | 43,8% | 100,0% |
| | žena | 40,2% | 29,0% | 30,8% | 100,0% |
| Total | | 38,0% | 28,7% | 33,3% | 100,0% |

Nejčastěji nakupované produkty na základě reklamy influencerů

Tab. 3 – Zakoupení produktu na základě propagace influencera dle pohlaví respondentů

| Pokud jste si zakoupili na základě propagace influencerem nějaký produkt, o jaký produkt se jednalo? | | | | | | | | | |
|--|---------|----------|----------|-------------------------------|-------|--------------------|-----------|-------------|--------------------|
| | | oblečení | Potravin | Fitness výživa/ suplementy | Knihy | Pomůcky ke cvičení | Kosmetika | Elektronika | Doplňky/ šperky |
| N | Valid | 85 | 66 | 36 | 57 | 16 | 124 | 29 | 12 |
| | Missing | 323 | 342 | 372 | 351 | 392 | 284 | 379 | 396 |
| Pohlaví | muž | 18 % | 8 % | 13 % | 9 % | 4 % | 3 % | 23 % | 5 % |
| | žena | 22 % | 18 % | 8 % | 15 % | 4 % | 37 % | 3 % | 2 % |

Vliv influencerů na aktivity nesouvisející s nákupem zboží/služeb

Tab. 4 - Vliv influencerů na aktivity nesouvisející s nákupem zboží/služeb dle pohlaví respondentů

| | | Ovlivnila Vás někdy daná osobnost k nějaké jiné aktivitě? | | | | | | | | | |
|---------|---------|---|---------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------|------------|-------------------|---------|-----------------|--|
| | | navštívení místa | zapojení do soutěže | zapojení do charitativní | vyzkoušení nového receptu | změna stravovacích | sportování | pozitivní myšlení | V ničem | vlastní odpověď | |
| N | Valid | 180 | 114 | 62 | 185 | 93 | 130 | 168 | 48 | 10 | |
| | Missing | 228 | 294 | 346 | 223 | 315 | 278 | 240 | 360 | 398 | |
| Pohlaví | Muž | 36 % | 24 % | 13 % | 19 % | 29 % | 33 % | 44 % | | | |
| | Žena | 46 % | 29 % | 16 % | 52 % | 21 % | 32 % | 41 % | | | |

Vliv influencer marketingu ve srovnání s ostatními formami propagace

Tab. 5 – T-test forem marketingové propagace na respondenty

| One-Sample Test | | | | | | |
|--|--------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
| Test Value = 3.14 | | | | | | |
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Reklamní spoty v TV | -1,534 | 407 | ,126 | -,128 | -,29 | ,04 |
| Reklama na internetu (bannerová, vyskakovací okna) | -1,777 | 407 | ,076 | -,155 | -,33 | ,02 |
| Reklama prostřednictvím influencerů | 15,318 | 407 | ,000 | 1,245 | 1,09 | 1,40 |
| Reklama v rádiu | -5,426 | 407 | ,000 | -,437 | -,59 | -,28 |
| Reklama na billboardech/informačních tabulích | -3,476 | 407 | ,001 | -,290 | -,45 | -,13 |
| Tištěná reklama v novinách/časopisech | -2,577 | 407 | ,010 | -,218 | -,39 | -,05 |

Tab. 6 – ANOVA forem marketingové komunikace v závislosti na pohlaví

| ANOVA | | | | | | |
|---|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Reklamní spoty v TV | Between Groups | 1,265 | 1 | 1,265 | ,447 | ,504 |
| | Within Groups | 1149,674 | 406 | 2,832 | | |
| | Total | 1150,939 | 407 | | | |
| Reklama na internetu | Between Groups | 3,125 | 1 | 3,125 | 1,011 | ,315 |
| | Within Groups | 1254,787 | 406 | 3,091 | | |
| | Total | 1257,912 | 407 | | | |
| Reklama prostřednictvím influencerů | Between Groups | 16,712 | 1 | 16,712 | 6,283 | ,013 |
| | Within Groups | 1079,874 | 406 | 2,660 | | |
| | Total | 1096,586 | 407 | | | |
| Reklama v rádiu | Between Groups | ,167 | 1 | ,167 | ,063 | ,802 |
| | Within Groups | 1074,948 | 406 | 2,648 | | |
| | Total | 1075,115 | 407 | | | |
| Reklama na billboardech/informačních tabulích | Between Groups | 2,644 | 1 | 2,644 | ,934 | ,334 |
| | Within Groups | 1149,236 | 406 | 2,831 | | |
| | Total | 1151,880 | 407 | | | |
| Tištěná reklama v novinách/časopisech | Between Groups | 2,929 | 1 | 2,929 | ,999 | ,318 |
| | Within Groups | 1190,561 | 406 | 2,932 | | |
| | Total | 1193,490 | 407 | | | |

Tab. 7 - Hodnocení vlivu forem marketingové komunikace na respondenty dle pohlaví

| Jak moc Vás ovlivňují následující typy propagace? | | | | | | | | |
|---|--------|---------------------|----------------------|-------------------------------------|-----------------|---|---------------------------------------|------|
| | | Reklamní spoty v TV | Reklama na internetu | Reklama prostřednictvím influencerů | Reklama v rádiu | Reklama na billboardech/informačních tabulích | Tištěná reklama v novinách/časopisech | |
| Ženy | N | Valid | 328 | 328 | 328 | 328 | 328 | |
| | | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | Mean | | 2,98 | 2,94 | 4,48 | 2,71 | 2,89 | 2,96 |
| | Median | | 3 | 3 | 5 | 2 | 2,5 | 3 |
| Muži | N | Valid | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | |
| | | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | Mean | | 3,13 | 3,16 | 3,98 | 2,66 | 2,69 | 2,75 |
| | Median | | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 |

Tab. 8 - ANOVA forem marketingové propagace v závislosti na věku respondentů

| ANOVA | | | | | | |
|---|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Reklamní spoty v TV | Between Groups | 7,765 | 2 | 3,883 | 1,376 | ,254 |
| | Within Groups | 1143,173 | 405 | 2,823 | | |
| | Total | 1150,939 | 407 | | | |
| Reklama na internetu | Between Groups | 5,483 | 2 | 2,742 | ,887 | ,413 |
| | Within Groups | 1252,429 | 405 | 3,092 | | |
| | Total | 1257,912 | 407 | | | |
| Reklama prostřednictvím influencerů | Between Groups | 12,294 | 2 | 6,147 | 2,296 | ,102 |
| | Within Groups | 1084,292 | 405 | 2,677 | | |
| | Total | 1096,586 | 407 | | | |
| Reklama v rádiu | Between Groups | 2,269 | 2 | 1,135 | ,428 | ,652 |
| | Within Groups | 1072,846 | 405 | 2,649 | | |
| | Total | 1075,115 | 407 | | | |
| Reklama na billboardech/informačních tabulích | Between Groups | 7,203 | 2 | 3,601 | 1,274 | ,281 |
| | Within Groups | 1144,677 | 405 | 2,826 | | |
| | Total | 1151,880 | 407 | | | |
| Tištěná reklama v novinách/časopisech | Between Groups | ,701 | 2 | ,350 | ,119 | ,888 |
| | Within Groups | 1192,790 | 405 | 2,945 | | |
| | Total | 1193,490 | 407 | | | |

Důvěryhodnost propagace a doporučení zveřejňované influencerů**Tab. 9** – ANOVA důvěryhodnosti influencerů v závislosti na věku respondentů

| ANOVA | | | | | |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Between Groups | 2,497 | 2 | 1,248 | 5,631 | ,004 |
| Within Groups | 89,795 | 405 | ,222 | | |
| Total | 92,292 | 407 | | | |

Tab. 10 – Důvěra respondentů k influencerům dle věku

| Věříte názoru influencera, kterého sledujete? | | | | | |
|---|-------------|------------|-----------------------------------|---------|--------|
| | | ano, věřím | ano, ale hledám si více informací | nevěřím | |
| Věk | 15 - 17 let | 34,5% | 51,7% | 13,8% | 100,0% |
| | 18 - 24 let | 13,1% | 80,3% | 6,6% | 100,0% |
| | 25 - 34 let | 7,9% | 75,3% | 16,9% | 100,0% |
| Total | | 13,5% | 77,2% | 9,3% | 100,0% |

Faktory ovlivňující důvěryhodnost influencera

Tab. 11 – T-test faktorů důvěryhodnosti

| One-Sample Test | | | | | | |
|---|---------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
| Test Value = 4.17 | | | | | | |
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Za důvěryhodnější považují influencerů s větším počtem sledujících. | -11,133 | 407 | ,000 | -,991 | -1,17 | -,82 |
| Důvěryhodnost influencera závisí na jeho znalostech v daném oboru. | 11,679 | 407 | ,000 | ,999 | ,83 | 1,17 |

Tab. 12 – T-test míry důvěryhodnosti influencer marketingu

| One-Sample Test | | | | | | |
|---|-------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
| Test Value = 4 | | | | | | |
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Reklamu prostřednictvím influencerů považují za důvěryhodnější než tradiční formy reklamy (TV, radio, tištěná reklama). | 2,582 | 407 | ,010 | ,235 | ,06 | ,41 |

Označování placených reklam influencerů

Tab. 13 – ANOVA analýza neoznačování placené spolupráce v závislosti na pohlaví respondentů

| ANOVA | | | | | |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Between Groups | 45,670 | 1 | 45,670 | 8,789 | ,003 |
| Within Groups | 2109,702 | 406 | 5,196 | | |
| Total | 2155,373 | 407 | | | |

Tab. 14 – Testování průměru důvěryhodnosti recenzí nebo doporučení influencerů pocházející z placené spolupráce s danou firmou

| One-Sample Test | | | | | | |
|---|---------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
| Test Value = 7 | | | | | | |
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Když vím, že se jedná o placenou spolupráci důvěřuji dané recenzi nebo doporučení stejně. | -30,079 | 407 | ,000 | -2,672 | -2,85 | -2,50 |

Sociální sítě vhodné pro influencer marketing

Tab. 15 – Třídění druhého stupně dle věku

| Kterou sociální síť využíváte pro sledování influencerů nejvíce? | | | | | | |
|--|-------------|----------|-----------|---------|---------|--------|
| | | facebook | instagram | youtube | twitter | |
| Věk | 15 - 17 let | 6,9% | 65,5% | 27,6% | | 100,0% |
| | 18 - 24 let | 5,9% | 76,6% | 16,9% | 0,7% | 100,0% |
| | 25 - 34 let | 21,3% | 59,6% | 18,0% | 1,1% | 100,0% |
| Total | | 9,3% | 72,1% | 17,9% | 0,7% | 100,0% |

Tab. 16 – Závislost mezi typem sociální sítě a věkem respondentů

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 22,736 ^a | 6 | ,001 |
| Likelihood Ratio | 19,666 | 6 | ,003 |
| Linear-by-Linear Association | 5,324 | 1 | ,021 |
| N of Valid Cases | 408 | | |

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

Tab. 17 – Velikost závislosti

| Symmetric Measures | | | |
|--------------------|------------|-------|--------------------------|
| | | Value | Approximate Significance |
| Nominal by Nominal | Phi | ,236 | ,001 |
| | Cramer's V | ,167 | ,001 |
| N of Valid Cases | | 408 | |

Tab. 18 – Třídění druhého stupně dle pohlaví

| Kterou sociální síť využíváte pro sledování influencerů nejvíce? | | | | | | | |
|--|------|------------------|----------|-----------|---------|---------|--------|
| | | | facebook | instagram | youtube | twitter | |
| Pohlaví | muž | Count | 8 | 47 | 23 | 2 | 80 |
| | | % within Pohlaví | 10,0% | 58,8% | 28,7% | 2,5% | 100,0% |
| | žena | Count | 30 | 247 | 50 | 1 | 328 |
| | | % within Pohlaví | 9,1% | 75,3% | 15,2% | 0,3% | 100,0% |
| Total | | Count | 38 | 294 | 73 | 3 | 408 |
| | | % within Pohlaví | 9,3% | 72,1% | 17,9% | 0,7% | 100,0% |

Tab. 19 – Závislost mezi typem sociální sítě a věkem respondentů

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 13,268 ^a | 3 | ,004 |
| Likelihood Ratio | 11,555 | 3 | ,009 |
| Linear-by-Linear Association | 6,395 | 1 | ,011 |
| N of Valid Cases | 408 | | |

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,59.

Tab. 20 – Velikost závislosti

| Symmetric Measures | | | |
|--------------------|------------|-------|--------------------------|
| | | Value | Approximate Significance |
| Nominal by Nominal | Phi | ,180 | ,004 |
| | Cramer's V | ,180 | ,004 |
| N of Valid Cases | | 408 | |

Faktory motivující respondenty ke sledování influencerů

Tab. 21 – T- test faktorů ovlivňujících respondenty ke sledování influencerů

| One-Sample Test | | | | | | |
|---|--------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
| Test Value = 5.47 | | | | | | |
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Líbí se mi obsah a téma příspěvků, které přidává. | 12,563 | 407 | ,000 | ,746 | ,63 | ,86 |
| Líbí se mi jeho názory. | ,530 | 407 | ,596 | ,035 | -,09 | ,16 |
| Přidává krásné fotografie/videa. | 1,698 | 407 | ,090 | ,126 | -,02 | ,27 |
| Je mi blízký svým životním stylem. | -8,773 | 407 | ,000 | -,700 | -,86 | -,54 |

| | | | | | | |
|---|--------|-----|------|-------|------|------|
| Chci být informován/a o nových trendech v oblasti, která mě zajímá. | -3,582 | 407 | ,000 | -,308 | -,48 | -,14 |
| Obdivuji některé jeho rysy (talent, fyzická kondice, krása). | -3,320 | 407 | ,001 | -,279 | -,44 | -,11 |
| Přidává originální obsah. | 2,969 | 407 | ,003 | ,206 | ,07 | ,34 |
| Přidává obsah, který mě inspiruje. | 1,921 | 407 | ,055 | ,138 | ,00 | ,28 |

Tab. 22 – ANOVA analýza hodnocení jednotlivých faktorů v závislosti na pohlaví respondentů

| ANOVA | | | | | | |
|---|----------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Líbí se mi obsah a téma příspěvků, které přidává. | Between Groups | 9,917 | 1 | 9,917 | 7,001 | ,008 |
| | Within Groups | 575,102 | 406 | 1,417 | | |
| | Total | 585,020 | 407 | | | |
| Líbí se mi jeho názory. | Between Groups | 5,847 | 1 | 5,847 | 3,324 | ,069 |
| | Within Groups | 714,143 | 406 | 1,759 | | |
| | Total | 719,990 | 407 | | | |
| Přidává kvalitní fotografie/videa. | Between Groups | 44,749 | 1 | 44,749 | 21,040 | ,000 |
| | Within Groups | 863,523 | 406 | 2,127 | | |
| | Total | 908,272 | 407 | | | |
| Je mi blízký svým životním stylem. | Between Groups | 29,515 | 1 | 29,515 | 11,647 | ,001 |
| | Within Groups | 1028,828 | 406 | 2,534 | | |
| | Total | 1058,343 | 407 | | | |
| Chci být informován/a o nových trendech v oblasti, která mě zajímá. | Between Groups | 1,902 | 1 | 1,902 | ,629 | ,428 |
| | Within Groups | 1227,422 | 406 | 3,023 | | |
| | Total | 1229,324 | 407 | | | |
| Obdivuji některé jeho rysy (talent, fyzická kondice, krása). | Between Groups | 4,128 | 1 | 4,128 | 1,436 | ,231 |
| | Within Groups | 1166,960 | 406 | 2,874 | | |
| | Total | 1171,088 | 407 | | | |
| Přidává originální obsah. | Between Groups | ,788 | 1 | ,788 | ,399 | ,528 |
| | Within Groups | 802,506 | 406 | 1,977 | | |
| | Total | 803,294 | 407 | | | |
| Přidává obsah, který mě inspiruje. | Between Groups | 19,736 | 1 | 19,736 | 9,590 | ,002 |
| | Within Groups | 835,519 | 406 | 2,058 | | |
| | Total | 855,255 | 407 | | | |

Tab. 23 – Faktory ovlivňující respondenty ke sledování influencerů dle pohlaví

| Statistics | | | | | | | | | |
|------------|---|---|-------------------------|----------------------------------|------------------------------------|---|--|---------------------------|------------------------------------|
| | | Líbí se mi obsah a téma příspěvků, které přidává. | Líbí se mi jeho názory. | Přidává krásné fotografie/videa. | Je mi blízký svým životním stylem. | Chci být informován/a o nových trendech v oblasti, která mě zajímá. | Obdivuji některé jeho rysy (talent, fyzická kondice, krása). | Přidává originální obsah. | Přidává obsah, který mě inspiruje. |
| Muži | N | Valid | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| | | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | Mean | 5,90 | 5,26 | 4,93 | 4,23 | 5,30 | 4,99 | 5,59 |
| Ženy | N | Valid | 328 | 328 | 328 | 328 | 328 | 328 | 328 |
| | | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | Mean | 6,29 | 5,56 | 5,76 | 4,90 | 5,13 | 5,24 | 5,70 |