

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Působení influencerů na proces kupního rozhodování

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

06/2021

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Adam Altman / PMAR 17

## JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

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

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

Datum a místo: 15.04.2021, Praha 5

## PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucí bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Cílem této práce je navrhnout soubor doporučení pro influencery, které povedou k optimalizaci marketingové komunikace a propagace produktů a služeb od influencera směrem ke spotřebitelům. Pro dosažení hlavního cíle byly také stanoveny cíle dílčí, jimiž je rozdělení sledujících do demografických skupin dle schopnosti odolávat působení na jejich kupní rozhodování a preference stylu marketingové komunikace od influencera ke spotřebiteli. K dalšímu dílčímu cíli patří výsledné zjištění, které faktory ovlivňují kupní rozhodování spotřebitelů a preference stylu marketingové komunikace. Tyto dílčí cíle poskytnou soubor údajů potřebných k dosažení cíle hlavního.

### 2. Výzkumné metody:

Hlavní výzkumnou metodou užitou v teoreticko-metodologické části byla literární rešerše aktuálních publikací a následná syntéza a komparace získaných poznatků tématicky zaměřených na problematiku spotřebního chování, kupního rozhodování, marketingové komunikace, pojmu influencer a potřebných údajů týkající se tohoto tématu. Analytická část práce se skládala z kvantitativního a kvalitativního výzkumu, konkrétněji z polostrukturovaného dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů. Polostrukturované dotazníkové šetření sestávalo ze 16 otázek, z nichž 3 byly identifikační, 12 otázek bylo výzkumných a 1 otázka, jež byla nepovinná, sloužila ke sběru kontaktních informací, díky kterým byli poté vybráni respondenti kontaktování a byl s nimi uskutečněn polostrukturovaný rozhovor. Dotazník byl šířen na všech čtyřech sociálních sítích, které jsou v něm obsaženy. Z odpovědí byly v rámci zachování důvěryhodnosti výsledků vyřazeny nesmyslné odpovědi a počet respondentů po tomto kroku činil 438. Na základě výsledků dotazníkového šetření, byly provedeny polostrukturované rozhovory se šesti spotřebiteli ze skupiny nejvíce preferovaného způsobu marketingové komunikace, za účelem získání podrobných doplňujících informací. Rozhovory byly uskutečněny se třemi spotřebiteli, jejichž kupní rozhodování je pozitivně ovlivňováno marketingovou komunikací influencera ke spotřebitelům a dalšími třemi spotřebiteli, jejichž kupní rozhodování není takto ovlivňováno.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Kvantitativní a kvalitativní výzkumy ve formě polostrukturovaného dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů poskytly dostatek informací potřebných pro analýzu působení influencerů na proces kupního rozhodování spotřebitelů. Na základě výsledků této analýzy byl následně sestaven soubor doporučení pro influencery, kterých by měli využít pro zlepšení své marketingové komunikace a propagace produktů a služeb směrem ke spotřebitelům.

### 4. Závěry a doporučení:

Pro influencery byla sestavena doporučení ve formě orientace propagace převážně na spotřebitele ve věku 18 až 34 let. Cílení převážně levnějšího a dostupnějšího zboží či značek a také merchandise samotných influencerů na mladší spotřebitele. Propagování zboží a značek, které jsou v souladu s názory a vystupováním influencerů, a dále také které jsou užitečné pro jejich sledující. Primární využívání sociálních sítí Twitch, YouTube a Instagram v rámci propagací. Dále bylo doporučeno snažit se v rámci důležitých propagací využívat spíše videí zaměřených na dané zboží či značku, ve kterých by měl být kladen důraz na informace, které by měly být dostatečně obsáhlé, relevantní a především by neměly být zabarveny dle momentální nálady či situace, ve které se influenceri právě nacházejí. U ostatních stylů propagace se i zaměřit na vložení co největšího množství informací o daném zboží či značce, aby se i tyto styly staly pro sledující relevantnější, více vypovídající a nesloužily pouze jako způsob k vytváření nových nápadů pro koupi, ke kterým si spotřebitelé musejí následně dohledávat další informace z jiných zdrojů, než jsou samy daní influenceri.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Influencer, kupní rozhodování, působení

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The main objective of this work is to design a set of recommendations for influencers, which will lead to the optimization of marketing communication and promotion of products and services from influencers to consumers. In order to achieve the main goal, partial goals were also set, which are division of viewers into demographic groups according to their ability to resist influence on their purchase decisions and preferences of the style of marketing communication from influencer to the consumer. Another partial goal is the final finding of which factors influence consumers purchase decisions and preferences in the style of marketing communication. These partial goals will provide the set of data needed to achieve the main goal.

### 2. Research methods:

The main research method used in the theoretical-methodological part was literature research of the current publication and the subsequent synthesis and comparison of acquired knowledge thematically focused on issues of consumer behavior, purchase decisions, marketing communication, the concept of influencer and data necessary for this topic. Analytical part of the thesis consists of quantitative and qualitative research, more specifically of a semi-structured questionnaire survey and semi-structured interviews. The semi-structured questionnaire survey consisted of 16 questions, of which 3 were for identification, 12 were research questions and 1 question, which was optional, was used to collect contact information, thanks to which selected respondents were contacted and a semi-structured interview was conducted with them. The questionnaire was distributed to all four social networks, which are contained in it. Nonsensical answers were excluded from the results to maintain their credibility and the number of respondents after this step was 438. Based on the results of the questionnaire survey, semi-structured interviews with six consumers from the group of the most preferred method of marketing communication were conducted in order to obtain detailed additional information. The interviews were conducted with three consumers, whose purchase decisions are positively influenced by the marketing communication of influencers and with three other consumers, whose purchase decisions are not influenced in this way.

### 3. Result of research:

Quantitative and qualitative research in the form of a semi-structured questionnaire survey and semi-structured interviews provided sufficient information needed to analyze the effects of influencers on the consumer purchase decisions-making process. Based on the results of this analysis, a set of recommendations for influencers was compiled, which they should use to improve their marketing communication and promotion of products and services to consumers.

### 4. Conclusions and recommendation:

Recommendations have been made for influencers in the form of an orientation of promotion mainly to consumers aged between 18 and 34 years. Targeting mostly cheaper and more affordable goods or brands, as well as the merchandise of the influencers themselves to younger consumers. Promoting goods and brands that are in line with the opinions and behavior of influencers, as well as being useful to their followers. Primary use of social networks Twitch, YouTube and Instagram for the promotions. Furthermore, it was recommended to try to use videos focused on the product or brand in important promotions, which should emphasize the information, which should be sufficiently comprehensive, relevant and above all, should not be colored according to the current mood or situation, in which the influencers are. For other styles of promotion, focus on inserting as much information about the product or brand as possible, so that these styles become more relevant, more informative for followers and do not only serve as a way to create new buying ideas, which consumers must then look for other information from sources other than the influencers themselves.

## KEYWORDS

Influencer, purchase decisions, influence

## JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing  
M37 Advertising  
Z13 Economic Sociology

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Adam Altman
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PMAR 17
Název BP:	Působení influencerů na proces kupního rozhodování
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod</li><li>2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none"><li>2.1. Spotřební chování</li><li>2.2. Kupní rozhodování</li><li>2.3. Marketingová komunikace</li><li>2.4. Influencer</li><li>2.5. Metodika</li></ol></li><li>3. Analyticko-praktická část<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Představení zkoumaných subjektů</li><li>3.2. Analýza působení influencerů</li><li>3.3. Vyhodnocení výzkumu</li><li>3.4. Shrnutí a doporučení</li></ol></li><li>4. Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• KOTLER, P., KELLER, K. L. <i>Marketing management</i>. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.</li><li>• KOUDELKA, J. <i>Spotřební chování</i>. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.</li><li>• PŘÍKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.</li><li>• VYSEKALOVÁ, J. <i>Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"</i>. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.</li></ul>
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 1. 1. 2021</li><li>• Zpracování teoretické části do 20. 2. 2021</li><li>• Zpracování výsledků do 20. 3. 2021</li><li>• Finální verze do 15. 4. 2021</li></ul>
Vedoucí práce:	Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

V Praze dne 28. 11. 2020

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

Prof. Ing.  
Milan  
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.  
Ing. Milan Žák CSc.  
DN: cn=Prof. Ing. Milan  
Žák CSc., c=CZ,  
o=Vysoká škola  
ekonomie a  
managementu, a.s.,  
givenName=Milan,  
sn=Žák,  
serialNumber=ICA -  
10393535

# Obsah

1 Úvod .....	1
2 Teoreticko-metodologická část práce .....	2
2.1 Spotřební chování .....	2
2.1.1 Predispozice ovlivňující spotřební chování.....	2
2.1.2 Modely zkoumání spotřebního chování .....	4
2.2 Kupní rozhodování.....	5
2.2.1 Fáze kupního rozhodování .....	5
2.3 Marketingová komunikace.....	8
2.3.1 Komunikační proces.....	8
2.3.2 Word of mouth marketing .....	9
2.3.3 Influencer marketing .....	9
2.4 Influencer .....	10
2.4.1 Sociální sítě .....	10
2.4.2 Působení influencerů .....	13
2.5 Metodika .....	14
3 Analytická část práce.....	16
3.1 Představení zkoumaných subjektů .....	16
3.2 Analýza působení influencerů.....	18
3.2.1 Analýza a rozbor výsledků identifikačních otázek.....	18
3.2.2 Analýza a rozbor výsledků výzkumných otázek .....	20
3.2.3 Rozbor polostrukturovaných rozhovorů.....	34
3.3 Vyhodnocení výzkumu .....	36
3.4 Shrnutí a doporučení .....	39
4 Závěr .....	41
Literatura .....	42
Seznam příloh.....	44
Přílohy .....	I

## Seznam obrázků:

Obrázek 1 Cesta hodnocení alternativ .....	6
Obrázek 2 Užívání a zbavování výrobků .....	7

## Seznam grafů:

Graf 1 Jaký je Váš věk?.....	19
Graf 2 Jaké sociální sítě používáte? .....	22
Graf 3 Jste ochotni uvažovat o koupi zboží či preferenci značky na základě zmínky influencerem?.....	24
Graf 4 Proč jste nikdy nezačali uvažovat o koupi zboží či preferenci značky na základě zmínky influencerem?.....	26
Graf 5 Jaké způsoby zmínky o zboží či značce Vám nejvíce vyhovují a spíše se rozhodnete pro jeho koupi, či uvažování nad ní? .....	27
Graf 6 Na základě doporučení z které sociální sítě se spíše rozhodnete pro koupi zboží/preferenci značky, či uvažování nad ní?.....	28
Graf 7 Koupili jste někdy zboží, či začali preferovat značku na základě zmínky influencerem? .....	30
Graf 8 Na základě doporučení z které sociální sítě jste koupili zboží, či zvýšili své preference ke značce? .....	31
Graf 9 O jaký typ zboží se jednalo, které jste zakoupili?.....	32
Graf 10 Z jakého důvodu jste žádné zboží nezakoupili, či nezvýšili své preference ke značce? .....	34

## Seznam tabulek:

Tabulka 1 Vyhodnocení otázky č.1 – Jaké je Vaše pohlaví? .....	I
Tabulka 2 Vyhodnocení otázky č.2 – Jaký je Váš věk?.....	II
Tabulka 3 Vyhodnocení otázky č.3 – Jaké je Vaše dosavadní dosažené vzdělání?.....	III
Tabulka 4 Vyhodnocení otázky č.4 – Jaké sociální sítě používáte? .....	IV
Tabulka 5 Vyhodnocení otázky č.5 – Postřehli jste někdy jakoukoli zmínku o nějakém zboží či značce u influencera? .....	V
Tabulka 6 Vyhodnocení otázky č.6 – Jste ochotni uvažovat o koupi zboží či preferenci značky na základě zmínky influencerem? .....	VI
Tabulka 7 Vyhodnocení otázky č.7 – Začali jste někdy uvažovat o koupi zboží či preferenci značky na základě zmínky influencerem?.....	VII
Tabulka 8 Vyhodnocení otázky č.8 – Proč jste nikdy nezačali uvažovat o koupi zboží či preferenci značky na základě zmínky influencerem?.....	VIII
Tabulka 9 Vyhodnocení otázky č.9 – Jaké způsoby zmínky o zboží či značce Vám nejvíce vyhovují a spíše se rozhodnete pro jeho koupi, či uvažování nad ní? .....	IX
Tabulka 10 Vyhodnocení otázky č.10 – Na základě doporučení z které sociální sítě se spíše rozhodnete pro koupi zboží/preferenci značky, či uvažování nad ní? .....	X
Tabulka 11 Vyhodnocení otázky č.11 – Co byste změnili na sdělení ohledně zboží/značek influencerů, které sledujete?.....	XI
Tabulka 12 Vyhodnocení otázky č.12 – Koupili jste někdy zboží, či začali preferovat značku na základě zmínky influencerem? .....	XII
Tabulka 13 Vyhodnocení otázky č.13 – Na základě doporučení z které sociální sítě jste koupili zboží, či zvýšili své preference ke značce? .....	XIII
Tabulka 14 Vyhodnocení otázky č.14 - O jaký typ zboží se jednalo, které jste zakoupili?..	XIV
Tabulka 15 Vyhodnocení otázky č.15 - Z jakého důvodu jste žádné zboží nezakoupili, či nezvýšili své preference ke značce?.....	XV

# 1 Úvod

Sociální sítě využívá stále více spotřebitelů a díky tomu mají influenceré více potenciálních sledujících, na jejichž kupní rozhodování mohou působit a ovlivňovat jej. Důležitým faktorem ovlivňující působení influencerů je důvěra jejich sledujících. Z tohoto důvodu u influencerů nejde o počet jejich sledujících, či počet lajků a komentářů, nebo zapojení sledujících do živého chatu, ale opravdu o to, jestli k danému influencerovi mají jeho sledující nějaký vztah. Sledující určitého influencera či influencerky nejsou okamžitě jeho fanoušky. Fanoušci se odlišují právě danou důvěrou a ochotou pozměnění svého vnímání na základě působení konkrétního influencera. Tímto způsobem mohou influenceré působit právě na kupní rozhodování jejich fanoušků a ovlivňovat jej různými způsoby prostřednictvím příspěvků na sociálních sítích, uvádí Libert (2019). Tato bakalářská práce zkoumá míru a styl tohoto vlivu influencerů na proces kupního rozhodování jejich sledujících a fanoušků.

Cílem této práce je navrhnout soubor doporučení pro influenceré, které povedou k optimalizaci marketingové komunikace a propagace produktů a služeb od influencera směrem ke spotřebitelům. Pro dosažení hlavního cíle byly také stanoveny cíle dílčí, jimiž je rozdělení sledujících do demografických skupin dle schopnosti odolávat působení na jejich kupní rozhodování a preference stylu marketingové komunikace od influencera ke spotřebiteli. K dalšímu dílčímu cíli patří výsledné zjištění, které faktory ovlivňují kupní rozhodování spotřebitelů a preference stylu marketingové komunikace. Tyto dílčí cíle poskytly soubor údajů potřebných k dosažení cíle hlavního.

Úvodem bakalářské práce je objasněn důvod zaměření jejího tématu na působení influencerů na proces kupního rozhodování. Následně je přiblížen obsah teoreticko-metodologické a analytické části práce a jsou vymezeny její cíle.

Teoreticko-metodologická část práce je zaměřena na přiblížení spotřebního chování, jednotlivých predispozic, které jej ovlivňují a působí na něj a daných modelů zkoumání spotřebního chování, kterými je spotřebitel chápán odlišně a s ním i jeho spotřební chování. Dále je v této části popsáno kupní rozhodování spotřebitelů a podrobněji dále také jeho jednotlivé části, kterými spotřebitel prochází. Po přiblížení těchto dvou témat je dále v práci představena marketingová komunikace, samotný komunikační proces a následně word of mouth marketing a také influencer marketing. V neposlední řadě je představen pojem influencer, jednotlivé sociální sítě, které se v této práci vyskytují a influenceré na nich vystupují a následně také působení influencerů na jejich sledující. V závěru teoreticko-metodologické části je zpracována podrobná metodika práce, která slouží ke znázornění metod a postupů využitých v obou částech této bakalářské práce a následně také přesných postupů praktického výzkumu.

Začátkem analytické části jsou představeni čeští uživatelé sociálních sítí a jednotlivé sociální sítě, které jsou v této bakalářské práci obsaženy. Samotný výzkum posléze zahrnuje polostrukturované dotazníkové šetření zaměřené na spotřebitele využívající sociální sítě, primárně ve věku do 34 let. Dále výzkum sestává z polostrukturovaných rozhovorů s vybranými respondenty dotazníkového šetření. Pomocí dotazníkového šetření byla zjištěna míra a způsob působení influencerů na spotřebitele a jejich pohled na toto působení. Za pomoci polostrukturovaných rozhovorů následně doplňující údaje o tomto působení a pohledu spotřebitelů na něj.



## 2 Teoreticko-metodologická část práce

Tato část bakalářské práce zahrnuje analýzu sekundárních zdrojů a jsou v ní představeny problematiky spotřebního chování, kupního rozhodování, marketingové komunikace a pojmu influencer. Zároveň poskytuje informace nutné k vypracování dotazníkového šetření a sestavení otázek potřebných pro polo-strukturované rozhovory. V závěru této kapitoly je zpracována metodika postupů a metod použitých v obou jejích částech.

### 2.1 Spotřební chování

Před definováním pojmu spotřební chování je nutné si vymezit, kdo je to spotřebitel, a co představuje spotřební produkt. Koudelka (2018, s. 4) definuje spotřebitele jako člověka, který se spotřebně chová při uspokojování svých osobních, rodinných, individuálních a podobných potřeb. Někdy bývají spojováni se zákazníky, ale těmi se rozumí pouze ti, mezi nimiž a firmou proběhl směnný vztah a daný produkt si od firmy pořídili. Proto je nutné diferencovat spotřebitele-potenciální zákazníky a spotřebitele-zákazníky. Jak uvádí Vysekalová (2011, s. 35), spotřebitel je pojem obecný, který obsahuje vše, co je spotřebováno, bez ohledu na to, jestli bylo zboží jimi zakoupeno, či nikoli. Spotřebitele představuje dítě, kterému matka – zákaznice kupuje přesnídávkou. Zjednodušeně řečeno, zákazník je tedy ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. Koudelka (2010, s. 7) doplňuje, že každý spotřebitel je příslušník určité společnosti, ve které se určitým způsobem chová a projevuje. Spotřební produkt Koudelka (2018, s. 4) popisuje jako hmotný, či nehmotný produkt, který uspokojuje osobní, rodinné, individuální a podobné potřeby.

Spotřební chování zahrnuje vybírání, kupování, užívání a odkládání zboží, služeb, zážitků či myšlenek, které uspokojují potřeby a přání jednotlivců, skupin a organizací, jak uvádí Kotler, Keller (2013, s. 189). Koudelka (2010, s. 7) tuto teorii dále rozvíjí svou definicí spotřebního chování, která zní: „Spotřební chování znamená takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.“ Spotřební chování obsahuje i jeho podmínění. Lze v něm pozorovat odraz všeobecnější spotřební podstaty každého jedince, která je částečně dána geneticky, ale z velké části je získávána v průběhu života v lidské společnosti. Dle Vysekalové (2011, s. 35) nelze chápat spotřební chování izolovaně, bez návaznosti na chování a bez spojitosti s makro a mikrostrukturou společnosti. Informace o spotřebním chování poskytuje nejen psychologie, ale také další obory, jako například ekonomie, kulturní antropologie, sociologie a další.

#### 2.1.1 Predispozice ovlivňující spotřební chování

Spotřební chování je z velké části ovlivňováno třemi predispozicemi. Koudelka (2010) je dělí na kulturní, sociální a individuální. Dle Kotlera, Kellera (2013, s. 189) spotřební chování bývá obvykle nejvíce ovlivňováno predispozicemi kulturními.

Jak popisují Kotler, Keller (2013, s. 189-190), na spotřební chování spotřebitele má výrazný vliv kultura, sociální třída a subkultura. Díky rodině a dalším hlavním institucím jsou děti vystaveny nejrůznějším hodnotám, které se liší dle kultury daného státu. Dle Vysekalové (2011, s. 82-83) na spotřebitele ale také dále působí komunikace verbální a neverbální, náboženství, mýty, rituály, symboly atd. Spotřebitelé žijící ve stejné kultuře disponují stejnými normami a poznatky a mají také podobné rysy a návyky ve spotřebním chování. Koudelka (2010, s. 18-36) toto téma dále dopodrobna rozvíjí. Kultura prezentuje veškeré umělé životní prostředí, obsahuje hmotné a nehmotné výsledky veškerých lidských aktivit. Ke kultuře se pojí významné rysy, a to že kultura je učená, sdílená, diferencovaná, adaptivní a přenáší se z generace na generaci.

Během marketingové orientace v praktickém životě vystupují do popředí zvláště kulturní hodnoty, spotřební zvyky, jazyková symbolika a poloha. Jedním z nejvíce kulturně podmíněných spotřebních zvyků jsou potravní zvyky, kterým slouží soubory receptů jako výborný pramen pozorování těchto kulturních prvků. Ve veškerých kulturních prostředích lze pozorovat sklon k prosazování základních hodnot. Kulturní hodnoty jsou přijímány, posilovány a přizpůsobovány nejen na úrovni národních kultur, ale též vně rodiny, etnik, sociálních tříd a subkultur. Dle Kotlera, Kellera (2013, s. 191) je každá kultura složena z menších subkultur, které poskytují svým příslušníkům detailnější identifikaci a socializaci. Subkultury bývají určovány rasovými skupinami, národnostmi, geografickými regiony a náboženstvím. Pokud tyto subkultury dosáhnou určitého významu a velikosti, je k nim poté z marketingového hlediska přistupováno jednotlivě. Příslušníci různých subkultur vykazují v mnoha oblastech různé preference výrobků a služeb a je tomu tak také v preferenci médií. Mezi jednotlivými subkulturami panují také jazykové rozdíly. Jak popisuje Koudelka (2018, s. 92), spotřebitel se během svého života nachází ve více subkulturách zároveň.

Sociální prostředí, ve kterém lidé žijí, vyrůstají a vnímají, se výrazně promítá do jejich spotřebního chování. Jedná se o mnohvrstevnaté a velmi členité působení, jak uvádí Koudelka (2018, s. 95). Kotler a Keller (2013, s. 191-193), dále člení sociální faktory na referenční skupiny, rodinu, společenské role a statusy. Referenční skupiny představují skupiny, které mají jak přímý, tak nepřímý vliv na chování a postoje jedince. Skupiny disponující přímým vlivem jsou nazývány členskými skupinami a ty se dále dělí na primární a sekundární. S primárními skupinami přichází jedinec do styku téměř nepřetržitě, spíše neformálně a patří do nich rodina, přátelé, kolegové a sousedé. Působení sekundárních skupin není nepřetržité, je spíše formální a patří do nich například oborové, profesní či náboženství. Členové referenčních skupin jsou ovlivňováni minimálně třemi způsoby. Jsou vystavováni novému chování a novému životnímu stylu, skupiny ovlivňují jejich postoje a vnímání své osoby a vytvářejí tlak na konformitu. Lidé jsou ale také ovlivňováni skupinami, jejichž nejsou členy. Skupiny, do kterých by lidé rádi patřili, jsou nazývány aspirační. Disonanční skupiny jsou naopak ty, jejichž chování nebo hodnoty lidé odmítají. Nejdůležitější organizací spotřebního chování je ve společnosti rodina a nejlivnější referenční skupina jsou právě její členové. Na život spotřebitele působí dvě rodiny. První rodina je orientační, ta se skládá z rodičů a sourozenců. Od rodičů člověk přebírá své postoje vůči ekonomice, politice a náboženství, ale také smysl pro lásku, sebeúctu a osobní ambice. Druhá rodina, která má na každodenní spotřební chování člověka přímější vliv, je prokreační rodina, do které patří partner a děti. Každý jedinec je členem několika skupin, ať už rodin, klubů, či organizací. Postavení člověka v určité skupině je možno určit na základě jeho role a statusu. Role je vymezena aktivitami, které se od daného člověka očekávají. Každý status je na druhou stranu předznamenáván rolí. Spotřebitelé si vybírají výrobky a služby, které jejich roli a z ní vycházející status zrcadlí a komunikují ostatním.

Do individuálních predispozic Koudelka (2010, s. 89) řadí působící fyziognomické a demografické rysy, které mohou vést k diferencím v chování jednotlivých spotřebitelů. Mezi individuální predispozice patří také sociálně-ekonomické prvky, kterými jsou například finanční příjem, povolání a vzdělání. Na spotřební chování lidí má také vliv jejich majetkové zázemí a vybavenost. Tyto individuální predispozice lze do jisté míry označit jako vnější popis jedince. Kotler a Keller (2013, s. 193) do individuálních predispozic řadí věk, stádium životního cyklu, životní styl a hodnoty, osobnost a vnímání sebe sama, zaměstnání a ekonomické podmínky.

### 2.1.2 Modely zkoumání spotřebního chování

Snaha o poznání a vysvětlení spotřebního chování jedince se ubírá různými směry, a to přibližně do 4 základních směrů, které se snaží objasnit spotřební chování. V tomto smyslu lze spíše hovořit o modelech a těmi jsou modely racionální, psychologické, sociologické a modely podnět – černá skříňka – odezva, jak uvádí Koudelka (2010, s. 7).

V racionálních modelech je spotřebitel chápán jako racionálně uvažující jedinec jednající dle ekonomické výhodnosti. Spotřební chování je v tomto případě výsledkem racionálních úvah jedince. Racionální model spotřebního chování předpokládá, že jedinec postupuje dle chladné kalkulace, ve které veškeré sociální, psychologické a emotivní prvky hrají doplňující roli. Tento model také pracuje s nejrůznějšími předpoklady, například že spotřebitel je dokonale informován o veškerých variantách a parametrech a je schopen si vytvořit vlastní rozhodovací postup, jak popisuje Koudelka (2010, s. 8).

Jak popisuje Koudelka (2018, s. 5), velmi důležitým a využívaným směrem výkladu spotřebního chování je vazba přímo na psychiku spotřebitele. Koudelka (2010, s. 8) dále vysvětluje, stejně jako v psychologii se i v marketingu při pohledu na jednání spotřebitele setkáváme s behaviorálním a psychoanalytickým přístupem. V behaviorálním přístupu se zkoumá spotřební chování spotřebitele pomocí pozorování a popsání reakcí spotřebitele na dané vnější podněty. Tento přístup se často vyjadřuje schématem: Podnět → Reakce. Psychoanalytické modely zkoumají projev hlubších motivačních kultur, například neuvědomovaných motivů, ve spotřebním chování.

Sociologické modely zkoumají spotřební chování lidí v různých sociálních prostředích, jaké chování dokáží různé sociální situace vyvolat. Spotřební chování je v těchto modelech pozorováno na sociálních skupinách, do kterých člověk patří, či nepatří. Jak jsou jednotlivé skupiny pro jedince významné, jaké v nich má postavení, jak ho členové těchto skupin vnímají apod., jak popisuje Koudelka (2010, s. 9). Koudelka (2018, s. 6) dále uvádí, že sociologické modely zrcadlí vliv nejbližšího sociálního prostředí, ať už se jedná o primární, či sekundární skupiny.

Model černé skříňky poukazuje na obtížnost komplexní předpovědi chování spotřebitele navzdory výsledkům, které jsou k dispozici z mnoha vědních oborů. Jsme zatím schopni dění a procesy v lidské mysli chápat pouze omezeně, lidská mysl představuje tzv. černou skříňku. Jedná se o směr pohledu na kupní chování spotřebitele, vyplývající ze vztahu podnět – černá skříňka – odezva. Černá skříňka v tomto vztahu představuje interakci predispozic spotřebitele vůči danému kupnímu rozhodování za předpokladu, že kupní rozhodovací proces ovlivňují také okolní podněty. Celý proces začíná podnětem a černá skříňka představuje mentální proces, který nelze zkoumat či kvantifikovat. Zkoumat a kvantifikovat lze pouze vnější podněty a některé z nich lze také vytvářet či ovlivňovat. Patří mezi ně hlavně sociálně-kulturní a sociální predispozice. Z hlediska vnitřních faktorů se jedná o individuální a psychické predispozice, jak uvádí Vysekalová (2011, s. 34-38).

## 2.2 Kupní rozhodování

Kupní rozhodování je dle Koudelky (2010, s. 125) možné charakterizovat tím, jak postupně narůstá ve spotřebiteli rozhodnutí pro koupi určitého výrobku či služby a jak toto rozhodnutí spotřebitel zrealizuje a naplní, jak odpovídá užívání daného výrobku spotřebitelovým očekáváním a jak díky tomu bude vypadat jeho budoucí spotřební chování. Jak uvádí Kotler a Keller (2013, s. 204-205), spotřebitel v kupním rozhodování prochází pěti stádii, a to konkrétně: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a ponákní chování. Z výše uvedeného vyplývá, že nákupní proces vzniká delší dobu před pouhou koupí a jeho důsledky se projevují v delším časovém horizontu. Avšak spotřebitelé vždy neprocházejí všemi pěti fázemi kupního rozhodování. Některé fáze mohou úplně vynechat či změnit jejich posloupnost. Například při koupi oblíbené značky šamponu na vlasy přechází spotřebitel přímo od potřeby šamponu na vlasy ke kupnímu rozhodnutí.

### 2.2.1 Fáze kupního rozhodování

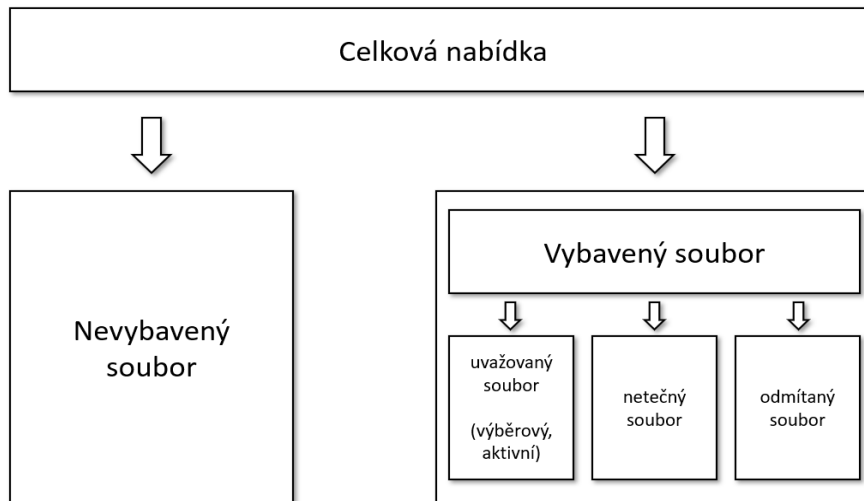
Rozpoznání problému je dle Koudelky (2018, s. 205) fáze, kdy si na základě kombinace různých podnětů začíná spotřebitel uvědomovat diferenci mezi požadovaným a skutečným stavem. Identifikuje problém, který se následně snaží vyřešit nákupem a užitím daného spotřebního zboží. Jak uvádí Kotler a Keller (2013, s. 205), tento problém může být vyvolán vnějšími či vnitřními podněty. Pokud některá z běžných potřeb dosáhne při vnitřním podnětu prahové úrovně, stává se z ní nutkání. Pokud se jedná o vnější podněty, potřeba může být vyvolána například obdivem či okouzlením jiným produktem, a to ve spotřebiteli probudí myšlenky o případném nákupu. Koudelka (2010, s. 125-126) tuto teorii dále rozvíjí a udává, že vznik této potřeby či problému souvisí s nepříznivou změnou současného stavu, do které spadá poškození či zhoršení kvality, vyčerpání zásob a změn predispozic spotřebitele. Dále vznik této potřeby souvisí se zvýšením úrovně požadovaného stavu, kdy se na trhu objeví lepší alternativa již požadovaného. Také dále souvisí s aktivací rozpoznání problému, kde se jedná o upozornění spotřebitele na další aspekty daného problému, které si dotyčný možná asi neuvědomuje.

Pokud se jedná o produkty a služby dlouhodobé spotřeby, tak polovina spotřebitelů vyhledává informace pouze v jediném obchodě a pouze třetina uvažuje nad více značkami. Lze rozlišit dvě úrovně motivace vyhledávání informací. Nižší stav hledání informací je nazýván zvýšená pozornost. V tomto stavu je spotřebitel vnímavější k údajům o daném zboží. Ve vyšším stavu spotřebitel začíná s aktivním vyhledáváním informací. Vyhledává materiály ohledně zboží, dotazuje se kamarádů, navštěvuje obchody či vyhledává na internetu, jak uvádí Kotler a Keller (2013, s. 205). Koudelka (2010, s. 127) dále rozděluje hledání informací na vnitřní a vnější. Při vnitřním hledání musí spotřebitel pouze oživit určitou informaci ve své paměti. Při vnějším hledání spotřebitel získává informace o zboží od svého okolí. K vnějšímu hledání dochází zejména, když soubor vnitřních informací není dostatečně obsáhlý a aktuální. Zdroje informací se dělí na referenční okolí, neutrální zdroje a zdroje v okruhu marketingového mixu. Referenční okolí představuje pro spotřebitele nejvýznamnější a nejdůvěryhodnější zdroj informací a patří do něj rodina, spolupracovníci a známí. Mezi neutrální zdroje se řadí informace, které jsou součástí nezávislých komunikačních zdrojů, jako například informace a zprávy vládních institucí, spotřebitelských sdružení, nezávislých časopisů a novin zabývajících se testováním zboží. Spotřebitel tyto zdroje informací chápe jako objektivnější, avšak jejich slabinou může být neaktuálnost. Do zdrojů vnějšího hledání v okruhu marketingového přístupu spadají osobní vnější zdroje, mezi které patří například prodejci a pracovníci služeb. Dále to těchto zdrojů patří neosobní vnější zdroje, do kterých se řadí například reklamní informace, spotřební časopisy, inzertní články a obaly.

Jak dále rozvíjí Koudelka (2018, s. 211), při získávání informací o spotřebním zboží má neustále větší roli internet. A to zvláště zastoupením srovnávacích a hodnotících serverů.

V průběhu hodnocení alternativ se spotřebitel nejdříve rozhoduje na úrovni řešení daného problému, či úrovni kategorie výrobků, a až poté se rozhoduje o typu výrobku a jeho značce. Spotřebitel v průběhu svého rozhodování většinou nebere zřetel na všechny značky vyskytující se na trhu. Veškeré značky, nad kterými se spotřebitel rozhoduje, lze rozdělit do několika kategorií, které jsou znázorněny na následujícím obrázku č. 1.

Obrázek 1 Cesta hodnocení alternativ



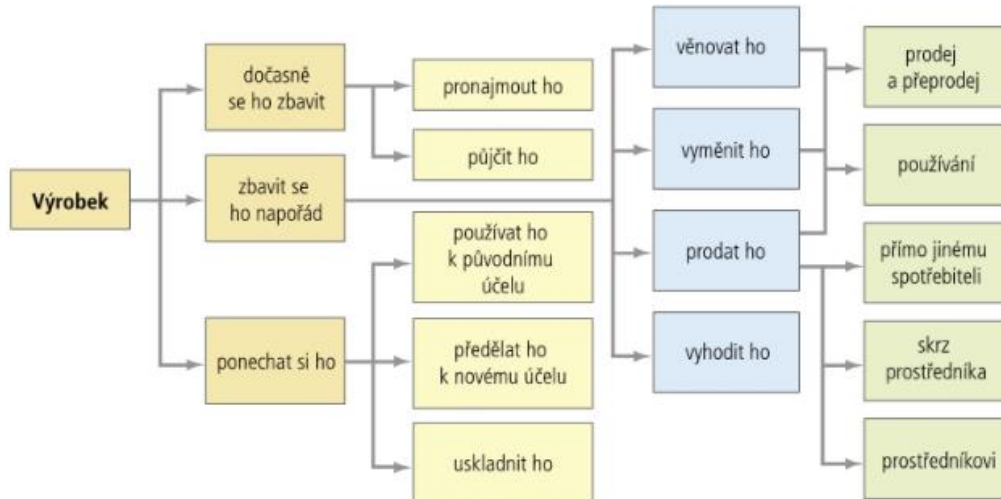
Zdroj: Koudelka (2018, s. 214), vlastní zpracování

Do uvažovaného souboru spadají ty, mezi kterými se spotřebitel aktivně rozhoduje. V netečném souboru se nacházejí značky, o kterých má spotřebitel povědomí, ale do úvahy spadají až při nedostupnosti ostatních. Odmítaný soubor představuje pro spotřebitele takové značky, ke kterým má záporný vztah. Naopak nevybavený soubor představuje pro spotřebitele značky, které si nevybaví, i když se na trhu aktivně vyskytují, jak zmiňuje Koudelka (2018, s. 213-214). Kotler a Keller (2013, s. 207) tuto problematiku dále rozvíjí o model očekávání – hodnota. Dle něj spotřebitel svá stanoviska ke značkám určuje na základě posuzování jejich vlastností. Podle Koudelky (2010, s. 132-133) spotřebitel prochází jedním z následujících druhů rozhodování. V případě nekompenzačního rozhodování nedokáží případné nedostatky produktu vyrovnat jeho přednosti v jiných kritériích. U kompenzačního rozhodování mohou být nedostatky v určitých kritériích vyrovnány přednostmi v jiných. Při heuristickém rozhodování spotřebitel uplatňuje zjednodušené zažitá postupy. Děje se tak především, pokud spotřebitel vykazuje nižší zaujetí a postačuje mu pouze omezené řešení daného problému. Mezi tyto postupy patří předpoklady, že koupě známé značky je méně riskantní, velká balení jsou na cenu jednotky levnější, nejčastěji kupované výrobky jsou ty nejlepší a další.

Fáze kupního rozhodnutí nastává po fázi hodnocení alternativ, kdy spotřebitel došel k preferencím mezi výrobky a značkami. Během samotného kupního rozhodnutí ale také může činit další dílčí rozhodnutí o značce, množství, prodejci, metodě placení a samotném načasování, jak udává Kotler a Keller (2013, s. 208). Do samotného kupního rozhodnutí může ještě vstoupit spousta okolností, jako například situační vlivy, postoje ostatních či vnímané riziko. Mezi situační vlivy lze zařadit sortiment nabízený v obchodě, merchandising, atmosféra prostředí obchodu a personál. Celý průběh procesu kupního rozhodování je poté zakončen nákupem daného zboží, odložením nákupu či odmítnutím nákupu zboží, jak tuto problematiku dále rozvíjí Koudelka (2010, s. 135).

Poslední fáze kupního rozhodování nazývaná ponákupní chování, začíná užitím koupeného zboží. U spotřebitele dochází k porovnání skutečného a očekávaného. Výsledkem ponákupního chování je spokojenost spotřebitelů vycházející z tohoto porovnání. Často uspokojení či neuspokojení z výrobku vyplyne již při prvním užití, jak uvádí Koudelka (2010, s. 139-140).

Obrázek 2 Užívání a zbavování výrobků



Zdroj: Kotler a Keller (2013, s. 211)

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 211) se po určité době spotřebitel rozhodne výrobek odložit, vyřadit z užívání. Spotřebitel se výrobku může zbavit trvale, může se ho zbavit dočasně, či si ho ponechat. Jednotlivé možnosti užívání a zbavování výrobku jsou popsány na obrázku č. 2 výše.

## 2.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace slouží společnostem k přímému či nepřímému informování, upomínání a přesvědčování spotřebitelů o výrobcích, službách či značkách, které prodávají. Pomocí marketingové komunikace může společnost vzbudit diskusi a navázat vztahy se spotřebiteli. Také funguje tehdy, když firmy ukazují spotřebitelům proč, jak, kde a kým je jejich výrobek využíván. Spotřebitelé si díky tomu mohou zapamatovat, kdo tento určitý výrobek vyrábí, co ona značka představuje a tato komunikace v nich může podmínit touhu si dané zboží vyzkoušet, či ho začít užívat. Marketingová komunikace umožňuje firmám spojit jejich značky s různými místy, lidmi, událostmi, pocity, zážitky a dokáže zvýšit hodnotu značky, zajistit růst tržeb a také ovlivnit hodnotu pro akcionáře, jak popisuje Kotler a Keller (2013, s. 211). Jak udává Janouch (2014, s. 57), v rámci marketingové komunikace firmy komunikují s cílovými trhy, které nepředstavují pouze koncové zákazníky, ale veškeré články hodnotového řetězce, což jsou distributoři, obchodníci, zákazníci a další. Před realizací marketingové komunikace je potřeba si nejdříve identifikovat cílové skupiny a určit, které z nich budou součástí komunikace. Při určování cílových trhů je zapotřebí rozbor a identifikace zákazníků. Mezi dané zákazníky mohou patřit stávající, zákazníci konkurence, ale také lidé, kteří dané produkty prozatím nenakupovali. Během analýzy zákazníků dochází k zjištění jejich potřeb, požadavků, preferencí a přání. S příchodem masového užívání internetu došlo k propojení jeho uživatelů. Dříve jedinci mohli o zkušenostech s nějakým produktem říci pouze svému nejbližšímu okolí, kam spadá rodina, kolegové v práci a různých klubech a družstvech. Nyní již nic takového není potřeba a je možné si názory lidí a jejich doporučení na různé produkty a služby najít na diskusních fórech, srovnávacích, sociálních sítích a dalších. Jak dále uvádí Příkrylová (2019, s. 42-44), marketingová komunikace obsahuje velice rozmanité cíle a jimi jsou budování a posilování značky, poskytování informací, vytvoření a stimulace poptávky, diferenciací značky, firmy a produktu, důraz na hodnotu a užitek produktu, stabilizace obrátu a posílení firemní image.

### 2.3.1 Komunikační proces

Komunikační proces se skládá ze zdroje onoho sdělení, média pro přenos a příjemce. Samotné sdělení se však cestou od zdroje k příjemci může změnit. Obsah daného sdělení nemusí být příjemcem dekodován tak, jak bylo zamýšleno zdrojem. Ve sdělení může příjemce sledovat například jiný záměr, vyložit si obsah jinak na základě jeho momentálním subjektivním pohledu, a proto může sdělení vnímat odlišně, než bylo původně zamýšleno. Sdělení je také ovlivňováno šumem, pod kterým si lze představit zkrácenou informaci, dezorientování příjemce, špatně pochopený obsah, technické závady a další. U sdělení je také velice důležité pamatovat na zpětnou vazbu, kde hraje důležitou roli internet, jelikož spotřebitel může reagovat téměř na všechny způsoby komunikace, jak uvádí Janouch (2014, s. 58-59). Příkrylová (2019, s. 24-28) dále popisuje jednotlivé články komunikačního procesu. Zdroj této komunikace tvoří firma, jedinec či skupina lidí, která posílá informace směrem k příjemci. Aby komunikace splnila svůj účel, musí příjemce považovat zdroj za důvěryhodný a atraktivní. Sdělení představuje daný soubor informací, který se pomocí komunikačního kanálu snaží zdroj poslat příjemci. Snaží se tímto sdělením upoutat pozornost daného spotřebitele a umocnit v něm určité přání a potřeby. Zakódováním sdělení se rozumí způsob převodu informací daném sdělení, ať už se jedná o obrázky, slova, hudbu, znaky, fotografie a další. Velice důležité jsou komunikační kanály, které jsou použity pro přenos daného sdělení. Pokud jsou kanály správně zvolené, podpoří to samotné sdělení. Pokud jsou tyto kanály vybrané špatně, může to být pro určité sdělení destrukcí. Příjemci celé této marketingové komunikace jsou zákazníci, spotřebitelé, distribuční články, uživatelé, zaměstnanci a další.

Jako dekódování se rozumí pochopení zakódovaného sdělení příjemcem, které nemusí vždy proběhnout tak, jak bylo zdrojem zamýšleno.

### **2.3.2 Word of mouth marketing**

Word of mouth marketing představuje marketing od zákazníka k zákazníkovi. Je o reálných lidech, kteří spolu komunikují a tuto komunikaci provádějí pouze oni, namísto společností a marketérů. Společnosti zajišťují pouze daný podnět ke komunikaci mezi spotřebiteli. Word of mouth marketing pojednává o vytvoření nějakého podnětu společnostmi s daným sdělením, o kterém si lidé budou povídat a toto sdělení si mezi sebou předávat. Word of mouth marketing se této konverzace účastní, ale nikdy nemanipuluje, neovlivňuje, nic nepředstírá a neponižuje svou základní poctivost v žádném směru. Základní pravidla word of mouth marketingu jsou být zajímavý, dělat to jednoduše, dělat spotřebitele šťastnými a vysloužit si důvěru a respekt, jak uvádí Sernovitz (2015, s. 3-10). Kenton (2020) dále udává, že spotřebitelé jsou více spoutáni s firmou, když cítí, že jim naslouchá. Proto mnoho společností nechá obchodní zástupce prodiskutovat své služby a výrobky se spotřebiteli osobně či telefonicky. Tento typ interakce může mezi spotřebiteli stimulovat následné rozhovory o společnosti. Jak dále rozvádí McMillen (2020), vše závisí na důvěře. Lidé věří tomu, co ostatní říkají. Když slyší o nějakém produktu od kamaráda, rodiny či například kolegy, tak si ho spíše koupí. Další dva důležité aspekty jsou sociální status a určité spouštěče. Pokud spotřebitel slyší o novém klubu či tajné položce v menu, spustí to v něm potřebu patřit do té exkluzivní skupiny. Spouštěče fungují na bázi připomenutí bez toho, aniž by spotřebitel viděl reklamu na dané zboží či společnost. Například mu kolega řekne o slevách v určitém hodinu v nedaleké restauraci. Další den, když přemýšlí, kam by si zašel na oběd, vyplyne mu na mysl toto místo.

### **2.3.3 Influencer marketing**

Influencer marketing pojednává o zapojení lidí, kteří mají online určitý vliv, do sdělení zpráv o společnosti a jejich produktech a službách se svými diváky na sociálních sítích. Inzerenti vždy využívali celebrity, jako způsob zvýšení povědomí o značce a zlepšení jejího vnímání, protože lidé mají tendenci důvěřovat celebritám, ke kterým vzhlíží a obdivují je. Influencer marketing má stejný koncept, ale přinesl nový způsob definování celebrit. S televizními, sportovními, hudebními a dalšími celebritami nyní existují i celebrity sociálních sítí. Tyto celebrity neboli influenceři mají vliv na své publikum na sociálních sítích. Značky poté spolupracují s těmito influenceři za účelem posílení své značky, zvýšení důvěryhodnosti, propagace produktu či služby, asociace své značky či produktu s určitou sociální skupinou atd. Tito influenceři vystupují na různých sociálních sítích, jako například Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest či svých blozích, jak popisuje Sammis (2015, s. 22-24). Influencer marketing každým rokem roste. Tento růst se dá sledovat na množství peněz na něj vynaložených. V roce 2018 to bylo 4,6 miliardy USD, v roce 2019 6,5 miliardy USD, 2020 již 9,7 miliardy USD a na rok 2021 se tento rozpočet odhaduje na 13,8 miliardy USD, jak uvádí Influencer Marketing Hub (2021). Na rozdíl od většiny marketingových strategií vyžaduje influencer marketing vysokou úroveň důvěry mezi značkou a influencerem. Ti jsou často povinni podepisovat smlouvy o spolupráci. Péče o pověst značky je především v jejich rukách. Daná značka si musí být jistá, že se obsah jimi vybraného influencerem shoduje s jejich celkovou image. Pokud by obsah influencerem byl urážlivý či jinak nevhodný, mohlo by to mít negativní dopady na pověst značky. Toto je zvláště důležité při spolupráci s mladými influenceři, kteří mohou být nevypělí a může jim chybět profesionalita, jak uvádí Mathew (2018).



## 2.4 Influencer

Oxfordský slovník Lexico (2021) definuje slovo influencer jako člověka se schopností ovlivnit potenciální zákazníky propagováním či doporučováním daného zboží na sociálních sítích. Pravidelné vyjadřování se k určitým problematikám, velká komunita fanoušků, status vlivné kapacity v oboru a schopnost ovlivňovat názory ostatních, to jsou dle Řezníčka (2014, s. 140) body charakteristické pro influencers. Dle Wrighta (2015, s. 9-10) influenceři nemusí být nejbohatší či nejvzdělanější lidé. Jak si lidé často myslí, influenceři nebývají zároveň early adopters, kteří jsou v dnešní technologicky posedlé kultuře tak uctíváni. Influenceři jsou velmi zapojeni do jejich komunity, která je vždy nějak definována. To oni do jejich komunity neustále sdílejí své myšlenky na nejnovější trendy, články či produkty, o kterých vědí, že zajímají i jejich komunitu. Influenceři vystupují na spoustě sociálních sítích, avšak nejoblíbenější sociální sítě z hlediska spoluprací se značkami jsou Instagram, Facebook, YouTube, Twitter a LinkedIn. Pro spolupráci s influencersy na Instagramu by se rozhodlo 79 % značek, na Facebooku 46 %, na YouTube 36 %, na Twitteru 24 % a na LinkedIn 12 % značek, jak popisuje Insider (2021).

Být influencer není jednoduché. Spousta lidí si myslí, že by to také zvládli dělat, ale tito si většinou neuvědomují, že život influencera není pouze o zveřejňování fotek či videí. Ve skutečnosti tráví celé dny a noci vytvářením obsahu pro své diváky, kteří jsou schopni je přestat sledovat pouze, když zveřejní úterní video ve středu, nebo se jim nelíbí to, co influencerovi, jak popisuje Hennessy (2018, s. 7-8).

Samotná monetizace neboli zpeněžení obsahu influencera záleží na dané sociální síti, kde influencer vystupuje. Na nějakých je možné svůj obsah monetizovat přímo prostřednictvím dané sociální sítě, jak je tomu například na YouTube. Jiří Král (2018) vysvětluje, že influencer na YouTube nabízí prostor společnosti Google, která si do něj vloží reklamu. Tyto reklamy se zobrazí buď před, po nebo během videí, to vše záleží na atributech videa a na nastavení samotným influencerem. Na sociálních sítích, kde takováto forma monetizace není umožněna, se musí influencer spoléhat například na spolupráce se značkami, prodej vlastního merchandisu či přímou podporu od jeho sledujících.

### 2.4.1 Sociální sítě

Sociální sítě představují počítačové technologie, které usnadňují sdílení nápadů, myšlenek a informací prostřednictvím virtuálních sítí a komunit. Tyto sítě jsou designované pro využívání internetu a umožňují jejím uživatelům rychlou elektronickou komunikaci obsahu. Do tohoto obsahu spadají osobní informace, dokumenty, fotografie a videa. Sociální sítě vznikly za účelem interakce s přáteli a rodinou, ale později si je osvojily také podniky, které chtěly využít tyto nové komunikační metody k oslovení nových zákazníků. Sociálních sítí v novodobém pojednání je již velké množství a podporují spoustu aktivit, jako například sdílení fotografií a videí, blogování, hry, recenze, obchodní sítě a mnoho dalších. Sociální sítě využívají i vlády a politici k jednání se svými voliči. Pro podniky se staly sociální sítě nepostradatelným nástrojem využívaným k interakci se zákazníky, podpory prodeje, měření spotřebitelských trendů a propagace. Sociální sítě však nemají pouze pozitivní stránku a mnozí poukazují na jejich negativní rysy, které přirovnávají jejich nadužívání k závislosti. Mnohokrát mohou být sociální sítě také nástrojem k šíření zavádějících informací a lží. Dobrým příkladem jsou Americké prezidentské volby v roce 2016, kde byla využita síla sociálních sítí a jejich vlivu k oslovení milionového publika s obsahem, který postrádal jakoukoli kontrolu faktů. Také díky tomu se již nyní některé sociální sítě zaměřují na kontrolu faktů a následného mazání lživých příspěvků, jak uvádí Dollarhide (2021).

Společnosti We Are Social a Hootsuite (2021) představují informace z jejich průzkumu Digital 2021, ze kterého vyplývá, že se sociální sítě staly nepostradatelnou součástí každodenního života lidí po celém světě. Více než 4,6 miliardy lidí používá internet a 4,2 miliardy lidí využívá sociální sítě. Již 53,6% populace využívá sociálních sítí, což je o 5 % více než v roce 2020 a toto číslo má rostoucí trend. Průměrný čas jedince strávený na sociálních sítích denně jsou 2 hodiny a 25 minut a rozdíly v pohlaví uživatelů jsou minimální. Nejvíce času na sociálních sítích tráví denně lidé ve věkovém rozmezí 16-24 let, a to ženy konkrétně 3 hodiny a 14 minut a muži 2 hodiny a 39 minut. Celkově jde tento rozdíl mezi pohlavími vidět v každé věkové kategorii a platí, že ženy tráví více času na sociálních sítích. V rámci využívání sociálních sítí je stále nejoblíbenější Facebook, který má více než 2,7 miliardy aktivních uživatelů měsíčně. Druhý nejoblíbenější je YouTube, který má 2,3 miliardy měsíčních aktivních uživatelů. Poté se v seznamu nacházejí čistě komunikační sociální sítě, jako WhatsApp a Facebook Messenger. Další na seznamu je Instagram s 1,2 miliardami aktivních měsíčních uživatelů a stává se tak třetí nejoblíbenější sociální sítí, která neslouží jen pro komunikaci mezi uživateli.

Facebook je sociální síť, která slouží k propojení s rodinou a přáteli online, sdílení multimediálního obsahu jak s přáteli, tak na svém profilu. Uživatelé se také mohou účastnit různých skupin či stránek, kde mohou diskutovat o různých tématech, či mezi sebou sdílet různý obsah, ať se už jedná o multimediální, či dokumenty. Také mohou sledovat profily jednotlivých značek, společností a osobností. Byl založen v roce 2004 a původně sloužil pro studenty vysokých škol ve Spojených státech amerických. V roce 2006 byl zpřístupněn všem po celém světě, kteří jsou starší 13 let a mají platnou e-mailovou adresu, jak popisuje Hall (2021). Jak popisuje Fast Company (2016), Facebook také v roce 2016 implementoval na svou platformu možnost živého vysílání jakéhokoliv obsahu. Snažil se o zvýšení popularity této nové funkce a různé zpravodajství a zahraniční osobnosti byli placeny, aby této nové službě využívali. Davis (2020) dále uvádí, že živé přenosy jsou v posledních letech na této síti stále populárnější, ke zpravodajství a zahraničním osobnostem se také začali přidávat jiní influenceři, kteří vysílají například hry, ale popularita živých přenosů stále nedosahuje popularity těchto přenosů na sociální síti YouTube či Twitch, která je v této oblasti nejvyužívanější a nejpoblíbenější. Facebook je s více než 2,7 miliardami měsíčními aktivními uživateli nejoblíbenější sociální sítí a také je třetí nejnavštěvovanější stránkou na internetu, uvádí průzkum Digital 2021 od společností We Are Social a Hootsuite (2021). Největším segmentem dle věku je 25 až 34 let, do kterého spadá 32,4% veškerých uživatelů. 57% uživatelů jsou muži a průměrný uživatel stráví na Facebooku 34 minut denně.

Instagram je sociální síť sloužící jejím uživatelům k úpravě a nahrávání fotografií a krátkých videí na jejich profil, či stránku na této sociální síti. Ke každému příspěvku mohou uživatelé přidat popisky a označit jej za pomoci geotagů či hashtagů, které jsou spojené s různými tématy. Mohou také využívat živých přenosů, či komunikovat s ostatními uživateli pomocí soukromých zpráv. Instagram je také hodně využíván značkami, společnostmi a osobnostmi, které multimediální obsah na svých profilech využívají k informování svých zákazníků, podpory prodeje, propagaci a dalších, uvádí Holak (2017). Instagram má dle průzkumu Digital 2021 od společností We Are Social a Hootsuite (2021) 1,2 miliardy aktivních měsíčních uživatelů, které z 50,8 % tvoří ženy a tím se řadí na 5. místo v nejpoužívanějších sociálních sítích a na 3. místo nejpoužívanějších sociálních sítí, které neslouží pouze pro komunikaci. Nejvíce obsáhlá skupina uživatelů dle věku je v rozmezí 25 až 34 let, která zaujímá 33 % celkové komunity a muži v ní převažují o 1,2 %. Druhou nejobsáhlejší skupinou lidí jsou uživatelé ve věku od 18 do 24 let, kteří zaujímají 29,8 % veškerých uživatelů.

YouTube je popsán Aktuálně.cz (2021) jako sociální síť, umožňující jejím uživatelům nahrát, zveřejnit a sdílet jakákoli videa. Na této sociální síti se tak vyskytují různé druhy videí od různých lidí. Na této síti je také možné uskutečňovat živé přenosy, které jsou stále ve větší oblibě a jsou tvůrci čím dál více využívány. Také YouTube je využíván značkami, společnostmi a osobnostmi za účelem informování zákazníků, propagace, podpory prodeje a dalších. YouTube je také nejvyužívanější platformou k nahrávání a sdílení videoobsahu, uvádí Tuten (2021, s. 5). Na YouTube je každou minutu nahráno 300 hodin videoobsahu. To je ekvivalent 1,5 milionu celovečerních filmů nahraných týdně. YouTube disponuje lokálními verzemi ve více než 100 zemích a může své uživatele navigovat v 80 různých jazycích. I díky tomu uživatelé YouTube zhlédnou denně více než 1 miliardu hodin obsahu a YouTube je také 2. nejnavštěvovanější stránka. Tankovska (2021) udává, že zábavný obsah je na YouTube nejsledovanější a to s 25 % celkových shlédnutí. To i navzdory faktu, že z hlediska počtu nahraných videí zaujímá pouze 10 % a tento žebříček vedou blogy a obsah situovaný kolem influencerů samotných. Dle průzkumu Digital 2021 od společností We Are Social a Hootsuite (2021) má YouTube více než 2,7 miliardy aktivních uživatelů, které tvoří z 54,2% muži. Nejvíce uživatelů je ve věku 25 až 34 let a to přesně 21,2 % z celé komunity. Druhou největší skupinou jsou uživatelé ve věku 35 až 44 let, kteří zaujímají 17 % veškerých uživatelů.

Twitch je sociální síť založená v roce 2011, a to pouze pro živé vysílání, která byla především zaměřená na hráče. Nyní již Twitch nabízí komukoli, kdo se zajímá o hry, vaření, hudbu nebo cokoli jiné, schopnost vysílat živě své aktivity a nechat ostatní v reálném čase sledovat, co právě dělá. Jednotlivé přenosy jsou rozděleny do kategorií dle zájmu a dále také na jednotlivé hry. Tyto živé přenosy mohou trvat od několika minut až do řádů desítek či stovek hodin, samotný čas závisí pouze na osobě, která se rozhodla vysílat. U živého vysílání je také chat, kde sledující mohou mezi sebou komunikovat v reálném čase a řešit, co právě daný influencer dělá, své osobní problémy, navozovat přátelství, či jakákoli jiná témata. Tato sociální síť se svými živými přenosy odlišuje od ostatní nejen jejich kvalitou a také tím, že právě ona odstartovala jejich popularitu, ale především právě chatem, který je zde hodně specifický. Je na něj orientováno mnoho pozornosti od vývojářů, aby byl čitelný, přehledný a aby v něm jednotliví uživatelé byli dobře odlišeni. Nejen jejich jmény, ale také různými ikonami, které mohou uživatelé získat a následně je mít umístěné před svým jménem v chatu. Nejde zde tak pouze o samotné sledování živého přenosu, ale také hlavně o komunikaci s daným influencerem a ostatními sledujícími. Kolem influencerů se zde tak tvoří silná komunita, která je téměř každý den sleduje několik hodin, komunikuje s nimi a díky tomu si k nim vytváří silný vztah, a to nejen k samotným influencerům, ale také k dalším uživatelům v chatu, se kterými takto denně komunikují, jak uvádí Žalud (2020). Na této sociální síti nevysílají pouze jednotlivci, ale také společnosti, jako například Riot Games, Blizzard Entertainment a další, které na Twitchi vysílají exkluzivně pouze pro tuto sociální síť celosvětové turnaje a e-sportové akce, konající se v jejich hrách, popisuje Delfino (2020). Twitch disponuje 140 miliony aktivních měsíčních uživatelů, kteří jsou ze 65 % tvořeni muži. Z těchto 140 milionů 6,7 milionu měsíčně aktivních kreativců, či influencerů na této síti vysílá. Nejobsáhlejší věkovou skupinou jsou lidé ve věku 16 až 24 let a tvoří 41 % ze všech uživatelů. Druzí jsou uživatelé ve věku 25 až 34 let, kteří tvoří 32 %. Na Twitchi je měsíčně zhlédnuto 1,54 miliardy hodin obsahu a v průměru se na něj dívají 2 miliony diváků v jakýkoli čas. Průměrné číslo právě vysílajících uživatelů v jakýkoli čas je 127 tisíc. Twitch byl vytvořený převážně pro hry, a to se na této platformě projevuje počtem následovaných hodin, kde první příčku drží hra League of Legends, která má celkově 35,7 miliardy následovaných hodin a prvních 10 míst v následovaných hodinách drží pouze hry.

Avšak kategorie Just Chatting, v rámci které se influencer věnuje pouze komunikaci se svými sledujícími, má dohromady 2 miliardy následovaných hodin a zaznamenává v posledních letech největší nárůst, uvádí Dean (2021).

#### **2.4.2 Působení influencerů**

Důležitým faktorem, který ovlivňuje působení influencerů na jejich sledující, je důvěra sledujících k influencerům. Proto u influencerů nejde o počet jejich sledujících, či počet lajků a komentářů, či jejich zapojení do živého chatu, ale opravdu o to, jestli k němu jeho sledující mají nějaký vztah a jestli influencer dokáže měnit jejich vnímání a ovlivňovat je. Sledující nějakého influencera či influencerky nejsou okamžitě jeho fanoušci. Fanoušci se odlišují právě danou důvěrou a ochotnou pozměnění svého vnímání. Tímto způsobem mohou influenceři působit právě na kupní rozhodování jejich fanoušků a ovlivňovat ho různými způsoby skrze příspěvky na sociálních sítích, ať už se jedná o obrázky, videa či živé přenosy, uvádí Libert (2019). Williams (2020) vychází ze studie společnosti Valassis a udává, že 51 % zákazníků uvedlo, že si v předešlých 2 letech koupili produkt či službu, kterou viděli u nějakého influencera či influencerky. Dále také, že na ovlivnění kupního rozhodování jsou více náchylní lidé ve věku od 25 do 34 let, ze kterých 39 % uvedlo, že působení influencera mělo vliv na změnu jejich postavení k nějaké značce, či koupi zboží, které influenceři propagovali.

## 2.5 Metodika

Tato bakalářská práce je strukturována do čtyř kapitol, které představují úvod, teoreticko-metodologickou část, analytickou část a závěr samotné práce. Teoreticko-metodologická část a analytická část jsou děleny na jednotlivé dílčí podkapitoly dle jejich zaměření.

Hlavní výzkumnou metodou využitou v teoreticko-metodologické části byla literární rešerše aktuálních publikací a následná syntéza a komparace získaných poznatků tematicky zaměřených na problematiku spotřebního chování, kupního rozhodování, marketingové komunikace a pojmu influencer a potřebných údajů týkající se tohoto tématu.

Analytická část práce se skládá z kvantitativního a kvalitativního výzkumu, konkrétněji za pomoci polostrukturovaného dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů. Polostrukturované dotazníkové šetření bylo z důvodu relevantnosti odpovědí šířeno na všech čtyřech sociálních sítích, které jsou v něm obsaženy. Sestávalo z 16 otázek, z nichž 3 byly zaměřené na přesnější rozčlenění respondentů dle pohlaví, věku a jejich vzdělání. Následujících 12 otázek sloužilo ke zmapování, jakých sociálních sítí spotřebitelé využívají, zda se někdy setkali s propagací zboží či značek influencerů, zda jsou ochotni uvažovat o koupi zboží či preference značky na základě propagace a zda o ní již někdy uvažovat začali, důvodů proč o ní nikdy nezačali uvažovat, jaký styl propagace jim nejvíce vyhovuje, jaká sociální síť nejvíce působí na jejich kupní rozhodování, co by změnili na propagacích od influencerů, zda již někdy nějaké zboží zakoupili a na základě doporučení z jaké sociální sítě tomu tak bylo, jaký typ zboží zakoupili a popřípadě z jakého důvodu žádné zboží nezakoupili. Poslední šestnáctá otázka, jež byla nepovinná, sloužila ke sběru kontaktních informací, díky kterým byli poté vybraní respondenti kontaktováni a byl s nimi uskutečněn polostrukturovaný rozhovor. Z odpovědí byly v rámci zachování důvěryhodnosti výsledků vyřazeny nesmyslné odpovědi a počet respondentů po tomto kroku činil 438. Pro dotazníkové šetření byly také stanoveny určité limity vyplňování.

Mezi limity dotazníkového šetření patří následující:

- Zkreslení výsledků u respondentů poslední věkové kategorie z důvodu její otevřenosti;
- Zkreslení výsledků z důvodu pandemie onemocnění COVID-19;
- Možnost nepravdivých odpovědí.

Dotazníkové šetření bylo primárně zaměřeno na spotřebitele ve věku 18 až 44 let, ale obsahuje také údaje o spotřebitelích v ostatních věkových skupinách, především ve věkové skupině 13 až 17 let. Rozmezí jednotlivých úrovní věkových skupin byla zvolena na základě rozdělení věkových analytik u jednotlivých sociálních sítí, které jsou v dotazníkovém šetření zahrnuty, tj. Facebook, Instagram, YouTube a Twitch. Na základě výsledků dotazníkového šetření, které jsou v základní formě uvedeny jako přílohy 1-15, byly provedeny polostrukturované rozhovory se šesti spotřebiteli ze skupiny nejvíce preferovaného způsobu marketingové komunikace. Se třemi spotřebiteli, jejichž kupní rozhodování je pozitivně ovlivňováno marketingovou komunikací influencerů ke spotřebitelům a dalšími třemi spotřebiteli, jejichž kupní rozhodování není takto ovlivňováno. Od těchto spotřebitelů byly získány informace o jejich názoru na jednotlivé způsoby marketingové komunikace, co by na nich změnili a proč právě preferují jimi oblíbený styl komunikace. Dále také byly získány údaje o jejich kupním rozhodování, proč je jejich kupní rozhodování ovlivňováno právě v té míře, kterou uvedli v dotazníkovém šetření.

Tento počet spotřebitelů pro polostrukturované rozhovory byl zvolen pro možnost vyřazení výkyvů v odpovědích spotřebitelů a pro možnost sloučení jednotlivých odpovědí. Přepisy těchto rozhovorů lze nalézt jako přílohy této práce, konkrétně přílohy 16-21.

Výsledky dotazníkového šetření byly následně zpracovány do tabulek, byly zpracovány údaje o četnosti a míře ovlivnění kupního rozhodování spotřebitelů, jejich preference v marketingové komunikaci a další. Z těchto údajů bylo možné zjistit rozložení spotřebitelů mezi jednotlivými sociálními sítěmi, a jak jednotlivé sociální sítě působí na jejich kupní rozhodování. Tyto údaje sloužily ke splnění sekundárních cílů bakalářské práce. Další údaje zjištěné pomocí dotazníkového šetření a pomocí polostrukturovaných rozhovorů sloužily ke splnění primárního cíle, a to navrhnutí souboru doporučení pro influencers. Tyto soubory povedou k optimalizaci marketingové komunikace a propagace produktů a služeb od influencera směrem ke spotřebitelům, a to se zaměřením jak na spotřebitele, jejichž kupní rozhodování je ovlivňováno marketingovou komunikací influencerů, tak na ty, jejichž kupní rozhodování není touto komunikací ovlivňováno.

### 3 Analytická část práce

Analytická část práce je zaměřena na detailnější představení zkoumaných subjektů. Konkrétně je představena věková skupina zkoumaných spotřebitelů a čtyři vybrané sociální sítě. Probíhá zde výzkum prostřednictvím polostrukturovaného dotazníkového šetření se spotřebiteli určité věkové skupiny, na které navazují polostrukturované rozhovory se šesti spotřebiteli. Je zde popsán pohled spotřebitelů na působení influencerů na jejich kupní rozhodování, jehož výsledky vycházejí z dotazníkového šetření. Následně jsou popsány názory spotřebitelů na různé druhy propagace produktů a na působení influencerů na jejich kupní rozhodování, které vycházejí z polostrukturovaných rozhovorů. Tyto výsledky slouží k dosažení dílčích cílů práce. Poté jsou z těchto výsledků formulována doporučení mířená influencerům, které povedou k optimalizaci marketingové komunikace a propagace produktů a služeb od influencera směrem ke spotřebitelům.

#### 3.1 Představení zkoumaných subjektů

Výzkum je orientovaný na české spotřebitele, kteří používají sociální sítě a setkali se s propagací zboží influencerem směrem ke spotřebitelům. Primárně je zaměřen na spotřebitele ve věkových skupinách 18-24, 25-34 a 35-44 let, ale rozlišuje také věkové skupiny 13-17 a 45 a více let. Právě tyto tři primární skupiny představují nejčastější návštěvníky sociálních sítí v České republice. Konkrétně věková skupina 18-24 let tvoří 18,2 % pravidelných uživatelů, skupina 25-34 let tvoří 27,7 % pravidelných uživatelů a skupina spotřebitelů ve věku 35-44 let představuje 21,9 % pravidelných uživatelů sociálních sítí v České republice, jak uvádí průzkum Digital 2020 od společností We Are Social a Hootsuite (2020). V České republice dle tohoto průzkumu aktivně využívá sociální sítě 5,7 milionu obyvatel, což tvoří 53 % celkové populace a toto číslo stále roste. Mezi lety 2019 a 2020 se konkrétně jednalo o 6,7% nárůst. Výzkum je primárně orientovaný na tyto tři věkové skupiny, jelikož právě ty nejčastěji kupují zboží na základě propagace a doporučení influencerů, jak udává Williams (2020). Konkrétně se jedná o generaci Z, která představuje lidi narozené od roku 1995 do roku 2015, tudíž věkově v rozmezí 6-26 let. Téměř polovina těchto spotřebitelů uskutečnila nákup zboží na základě propagace a doporučení influencerů. Konkrétně se jedná o 44 % spotřebitelů, což je velký rozdíl s celopopulačním porovnáním, kde pouze 26 % spotřebitelů uskutečnilo nákup zboží na základě podnětu od influencerů. Z tohoto rozmezí byli v rámci primárních skupin vyřazeni spotřebitelé ve věku 6-17 let. Na sociální sítě se totiž mohou lidé přidat až od 13 let a skupina spotřebitelů ve věku 13-17 let tvoří dle průzkumu Digital 2020 (2020) pouze 5,9 % aktivních uživatelů sociálních sítí.

Dále je výzkum zaměřen na čtyři sociální sítě. Na tři, které jsou v České republice nejpoužívanější a jednu, která je spojená s jedním druhem propagace produktů a influenceri na ní vystupují pouze v rámci živých přenosů, které se stávají stále populárnějšími. Jedná se o sociální sítě YouTube, Facebook, Instagram a Twitch.

YouTube je v české republice nejpoblárnější sociální sítí, udává průzkum AMI Digital Index 2020 od společnosti AMI Digital (2020). 96 % lidí účastníci se jejich průzkumu uvedlo, že mají osobní zkušenost s touto sociální sítí. YouTube byl také v tomto výzkumu nejlépe ohodnocen a je dle toho hodnocení nejlepší sociální sítí. Na YouTube mohou influenceri propagovat produkty, služby či samotné značky pomocí krátkých zmínek ve videích nebo živých přenosech, samotnými videi zaměřenými na recenze produktů či značek, anebo různými grafickými prvky, které se objevují v rámci živých přenosů. Živé přenosy jsou na této sociální sítí z velké části spíše klasického formátu, kdy influencer vysílá pomocí počítače či mobilního telefonu a například hraje hru, komunikuje se svými sledujícími a baví je, či vaří atd.

Nově mohou influenceři využívat multimediálních příběhů, které jsou viditelné pouze 24 hodin a také multimediálních příspěvků. Příběhy a příspěvky však nejsou vidět přímo na YouTube kanálu influencera, ale zobrazují se uživatelům na domovské stránce YouTube. Tyto nové funkce se však spíše využívají k propagaci samotných videí influencerů, či různým oznámením nebo anketám.

Facebook je dle AMI Digital Index 2020 (2020) druhou nejpopulárnější sociální sítí v České republice. 90 % účastníků průzkumu uvedlo, že s touto sociální sítí mají osobní zkušenost. V rámci jejich hodnocení kvality sociálních sítí se Facebook umístil na 3 místě, za Instagramem a YouTube. Průzkum Digital 2020 (2020) uvádí k Facebooku konkrétní čísla a dle něj má Facebook v České republice 4,9 milionu aktivních uživatelů, což tvoří 53 % obyvatelstva staršího 13 let. Na Facebooku mohou influenceři propagovat služby, produkty či značky stejně jako na YouTube, v rámci videí, živých přenosů, navíc také pomocí textových či obrázkových příspěvků s popisky a multimediálními příběhy, které jsou na profilu influencera vidět 24 hodin. Živé přenosy na této sociální sítí jsou již velice podobné těm na YouTube.

Instagram je třetí nejpopulárnější sociální sítí v České republice, uvádí AMI Digital Index 2020 (2020). 58 % respondentů v průzkumu uvedlo, že mají s Instagramem osobní zkušenost. V rámci hodnocení sociálních sítí respondenty se Instagram umístil na druhém místě za sociální sítí YouTube. Průzkum Digital 2020 od společností We Are Social a Hootsuite (2020) představuje konkrétní čísla pro Instagram v České republice. Tuto sociální síť aktivně využívá 2,4 milionu lidí, což tvoří 26 % obyvatel starších 13 let. Na Instagramu mohou influenceři propagovat zboží či značky pomocí multimediálních příspěvků, příběhů fungujících stejně jako na Facebooku a také živých přenosů. Živé přenosy zde fungují spíše na principu vysílání pomocí mobilního telefonu, kdy influencer vysílá pomocí telefonu a baví své diváky, komunikuje s nimi či s nimi řeší určitá témata. Jsou tedy v průměru kvalitativně na nižší úrovni, oproti ostatním sociálním sítím. Nejedná se tedy o klasický formát živých přenosů, jako jsou například na YouTube nebo na sociální sítí Twitch.

Twitch je z již uvedených sociálních sítí nejméně populární. To předkládá Dean (2021) s konkrétním číslem 140 miliony aktivních uživatelů celosvětově. Jedná se o nejpopulárnější sociální síť z hlediska živých přenosů a řada českých influencerů vystupujících na ní, jsou také velmi známí na ostatních sociálních sítích, které pro ně nejsou primární. Influenceři zde mohou propagovat zboží pouze pomocí živých přenosů, které jsou na této sociální sítí spíše klasického stylu a průměrně na velmi vysoké kvalitativní úrovni. Nejčastěji jsou produkty či služby propagovány pouze pomocí grafického prvku s logem značky přímo v obrazovce, či pouze vyjadřováním svých preferencí k určitým značkám.



## 3.2 Analýza působení influencerů

Pro správnou analýzu působení influencerů na proces kupního rozhodování spotřebitelů je třeba získat informace o tomto působení od velkého počtu spotřebitelů, aby mohly být tyto informace zobecněny. Důležité je získat informace o tom, zda spotřebitelé někdy zaznamenali samotnou propagaci jakéhokoli zboží či značek, jak jsou ochotni nad samotnou koupí zboží uvažovat a zda nad ní již někdy uvažovali. Dále jaké typy marketingové komunikace jim nejvíce vyhovují v rámci působení na jejich kupní rozhodování a jaké sociální sítě mají na jejich kupní rozhodování velký vliv. Zda někdy nějaké zboží zakoupili, či nikoliv a proč tomu tak bylo, jaký typ zboží zakoupili a další doplňkové informace. Z těchto údajů je možné zhotovit analýzu působení influencerů na proces kupního rozhodování spotřebitelů v rámci obou pohlaví, v různých věkových kategoriích a s různým vzděláním. Na základě těchto informací lze stanovit jak influenceři, v jaké míře, jakými styly marketingové komunikace a na jakých sociálních sítích působí na různé demografické skupiny spotřebitelů.

### 3.2.1 Analýza a rozbor výsledků identifikačních otázek

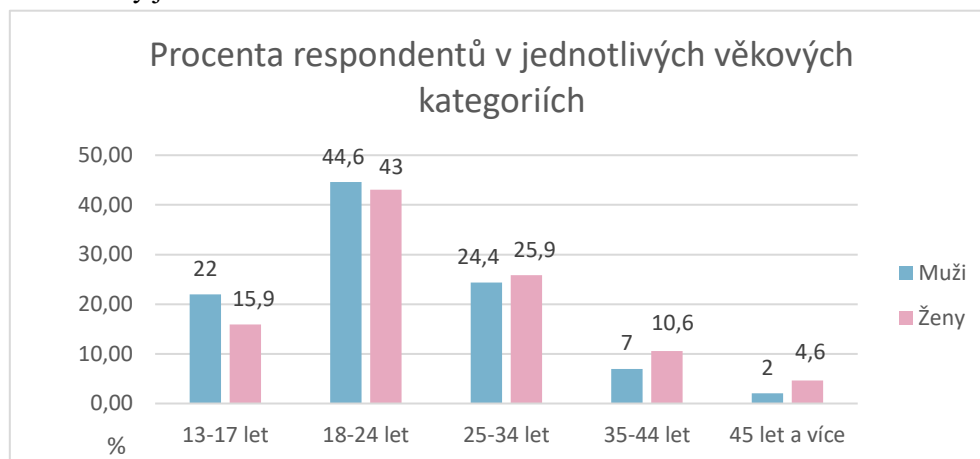
Dotazníkové šetření sestávalo ze 16 otázek a bylo rozčleněno do 2 částí. První část obsahovala 3 otázky, které sloužily k bližší identifikaci spotřebitelů dle jejich pohlaví, věku a dosaženého vzdělání. Druhá část obsahovala otázky zaměřené na zjištění působení influencerů na kupní rozhodování spotřebitelů. Poslední otázka, jež byla nepovinná, sloužila ke sběru kontaktních informací, díky kterým byli poté vybraní respondenti kontaktováni a byl s nimi uskutečněn polostrukturovaný rozhovor. Toto dotazníkové šetření bylo dohromady vyplněno 438 respondenty. Pokud se počet odpovědí liší od celkového počtu respondentů, je tato informace uvedena na začátku zpracování dané otázky. Pokud byl u otázky jiný počet respondentů, bylo to způsobeno její nevhodností pro ostatní respondenty, která vycházela z odpovědí na předchozí otázky. Výsledky všech otázek z dotazníkového šetření byly v základním podání zpracovány do tabulek v přílohách č. 1-15.

První identifikační otázkou bylo sledováno pohlaví respondentů a na jeho základě byli následně rozděleni do 2 skupin. Dotazník vyplnilo celkem 287 mužů a tvoří tak 65,5 % celkového počtu respondentů. Dotazníku se zúčastnilo 151 žen a činí tak 34,5 % veškerých respondentů.

Druhou identifikační otázkou byl sledován věk spotřebitelů, dle kterého byli následně rozčleněni do 5 skupin. Tyto skupiny vycházely z věkových skupin, které jsou využívány sociálními sítěmi a analytickými nástroji pro internetovou reklamu, sloužící k rozčlenění jejich uživatelů. První skupina obsahuje spotřebitele ve věku 13-17 let, kterými jsou většinou studenti základních či středních škol. Tato skupina činí 19,9 % respondentů, konkrétněji se jedná o počet 87 lidí. Tento počet tvoří ze 72,4 % muži a z 27,6 % ženy a tvoří tím poměr 63 ku 24 lidí. Druhou skupinou jsou spotřebitelé ve věku 18-24 let, kterou tvoří studenti středních, vyšších odborných a vysokých škol, nebo již zaměstnaní spotřebitelé. Do této skupiny patří 193 lidí, což tvoří 44 % respondentů. Ti jsou tvořeni 128 muži a 65 ženami, což činí poměr 66,3 % ku 33,7 %. Třetí skupinou jsou spotřebitelé ve věku 25-34 let, kteří jsou tvořeni studenty vyšších odborných a vysokých škol, nebo již zaměstnanými spotřebiteli. Tato skupina je tvořena 24,9 % respondenty, tudíž 109 lidmi. Tato skupina je tvořena ze 64,2 % muži v počtu 70 respondentů a ze 35,8 % ženy s počtem 39 respondentek. Čtvrtá skupina obsahuje spotřebitele ve věku 35-44 let, kteří jsou tvořeni studenty vyšších odborných či vysokých škol, nebo již zaměstnanci. Do této skupiny spadá 36 lidí, což odpovídá 8,2 % respondentů. V této skupině se nachází 20 mužů a 16 žen, což tvoří poměr 55,6 % ku 44,4 %. Poslední pátou skupinou jsou spotřebitelé ve věku 44 let a více. Ta obsahuje 13 lidí, což tvoří 3 % respondentů, které z 53,9 % tvoří ženy a z 46,1 % muži, což vytváří poměr 7 ku 6. Nejpočetnější skupinu tak tvoří respondenti ve věku 18-24 let.

Jako druhá nejpočetnější je skupina respondentů ve věku 25-34 let, a to téměř s 20% rozdílem. Ve čtyřech z pěti skupin je možno sledovat převahu mužských respondentů a také klesající trend, kdy se jejich procento postupně snižuje s postupem do dalších skupin. Konkrétně muži převažují ve skupinách 13-17 let, 18-24 let, 25-34 let a 34-44 let. Největší počet mužů lze sledovat ve skupině od 18 do 24 let, ve které se nachází 44,6 % z celkového počtu mužů. U žen je zase možné naopak sledovat stoupající trend, kdy se jejich procento od první skupiny stále zvyšuje. Nejvíce se jich také nachází ve skupině 18-24 let, a to konkrétně 43 % z celkového počtu žen. Údaje o rozložení respondentů v jednotlivých věkových kategoriích jsou uvedené v následujícím grafu č. 1.

Graf 1 Jaký je Váš věk?



Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Třetí identifikační otázka byla zaměřena na rozdělení respondentů dle jejich dosaženého vzdělání. Otázka obsahovala celkem 6 odpovědí, a to konkrétně možnost zvolit žádné vzdělání, základní, středoškolské s výučním listem, středoškolské s maturitou, vyšší odborné a vysokoškolské. Celkem 9 respondentů uvedlo, že nemá žádné vzdělání, což odpovídá 2 % z celkového počtu respondentů. Všichni se nacházeli ve věkové skupině 13-17 let, tudíž se dá usuzovat, že ještě nedosáhli věku ukončení základní školy. Toto označilo celkem 6 mužů, což v této věkové skupině tvoří 9,5 % respondentů. Z žen základní vzdělání označilo celkem 3, což v této věkové kategorii 13-17 let tvoří 12,5 %. Celkem 85 respondentů uvedlo, že mají dosažené základní vzdělání, a to se rovná 19,4 % z celkového počtu respondentů. Mezi muži se k základnímu vzdělání z věkové skupiny 13-17 let přihlásilo 90,5 % respondentů, konkrétněji 57 mužů a z věkové skupiny 18-24 let 3,9 % respondentů, což tvoří 5 mužů v této věkové skupině. K základnímu vzdělání se přihlásilo 31 žen z věkové kategorie 13-17 let, což zde tvoří 87,5 %. Z věkové skupiny 18-24 let se k tomuto vzdělání přihlásily 2 ženy, které činí 3,1 % v této věkové kategorii. Další možností u této otázky bylo středoškolské vzdělání s výučním listem. Tuto odpověď zvolilo 26 lidí, což odpovídá 5,9 % veškerých respondentů. Tato odpověď se objevuje napříč všemi věkovými skupinami kromě skupiny 13-17 let, a to jak u mužů, tak u žen. Ve skupině 18-24 let se jedná o 10 mužů, což činí 7,8 % mužů z této věkové kategorie. U žen je to v této věkové kategorii 4,6 %, což odpovídá 3 respondentkám. Ve skupině od 24 do 34 let se u mužů jedná o 4,3 % v této kategorii, které odpovídají 3 respondentům. U žen je to počet 2 respondentek, což tvoří 5,1 % žen v této skupině. V další skupině 35-44 let jsou s tímto vzděláním 4 muži, kteří tvoří 20 % mužů v této věkové skupině. U žen je to konkrétně 1 respondentka, což činí 6,3 % žen v této věkové kategorii. Ve věku 45 let a více jsou se středoškolským vzděláním s výučním listem 2 muži a 1 žena, což činí 33,3 % mužů a 14,3 % žen v této věkové skupině.

Následující typ dosaženého vzdělání bylo středoškolské s maturitou, které uvedlo 281 respondentů, což činí 64,2 % z jejich celkového počtu. K tomuto typu vzdělání se přihlásilo 82,8 % mužů ve věkové kategorii 18-24 let, což zde odpovídá 106 respondentům. V té samé věkové kategorii to bylo 86,2 % žen, které odpovídají 56 respondentkám. Ve věku 25-34 let toto vzdělání má 84,3 % mužů, tj. 59 respondentů v této věkové skupině a 30 žen, které tvoří 76,9 % respondentek v této věkové skupině. Dále tento typ vzdělání uvedlo 12 mužů ve věku 35-44 let, což v této skupině odpovídá 60 %. U žen se jedná o 12 respondentek, tudíž o 75 % žen v tomto věkovém rozmezí. Ve věku 45 let a více se konkrétně jedná o 2 respondenty, tj. 33,3 % mužů v této věkové skupině. U žen se jedná o 57,1 % respondentek v této věkové kategorii, což odpovídá 4 ženám. Předposlední typ dosaženého vzdělání bylo vyšší odborné. Tento typ vzdělání uvedli pouze 4 respondenti, kteří odpovídají 0,9 % z celkového počtu respondentů. Z mužů se jednalo o 1 respondenta ve věkové kategorii 18-24, kteří zde tvořil 0,8 %. O dalšího 1 respondenta ve věkové kategorii 25-34, což v této věkové kategorii odpovídalo 1,4 % a jednoho respondenta ve věkové skupině 45 let a více, který zde tvořil 16,7 %. Z žen uvedla vyšší odborné vzdělání pouze 1 respondentka, a to ve věkové kategorii 25-34 let, kde tvořila 2,6 % ze všech respondentek v této věkové skupině. Poslední možností vzdělání bylo vysokoškolské. Toto vzdělání mělo dosaženo 33 respondentů, tj. 7,5 % z celkového počtu všech respondentů. Ve věku 18-24 let se jednalo o 6 mužů, což je 4,7 % respondentů v tomto věkovém rozmezí. U žen se jedná o 4 respondentky, což odpovídá 6,2 % žen v tomto rozmezí. Ve věku 25-34 let se jednalo o 7 mužů, to tvoří 10 % respondentů v tomto věku. U žen to bylo 6 respondentek, které tvoří v tomto rozmezí 15,4 % žen. Mezi 35 a 44 lety se jednalo o 4 muže, což činí 20 % respondentů v tomto věkovém rozmezí. U žen to činilo 3 respondentky, tj. 18,8 % žen v tomto věku. Ve věku 45 let uvedl vysokoškolské vzdělání 1 muž, což tvoří 16,7 % respondentů v tomto věku. U žen se jedná o 2 respondentky, což odpovídá 28,6 % žen v tomto věkovém rozmezí. Nejčastěji mají respondenti dosaženo středoškolské vzdělání s maturitou. Jako druhé nejčastější je základní vzdělání s téměř 35% rozdílem. Na třetí příčce je poté vysokoškolské vzdělání s téměř 12% rozdílem od základního. Z údajů také vychází, že ze všech respondentů téměř ve všech věkových skupinách mají ženy vyšší vzdělání než muži.

### 3.2.2 Analýza a rozbor výsledků výzkumných otázek

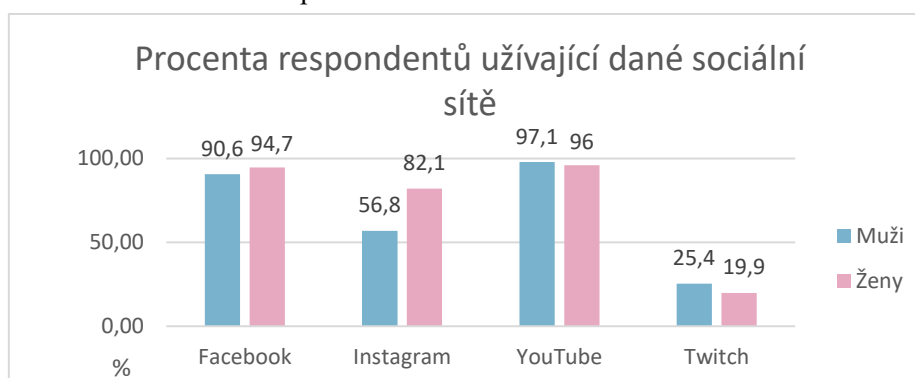
Druhá část dotazníkového šetření je složena z 12 výzkumných otázek, které slouží k dosažení cílů, jež jsou stanoveny v úvodu práce. Jednotlivé výsledky výzkumných otázek jsou následně rozdělovány mezi obě pohlaví a následně do jednotlivých věkových skupin. Pokud je u konkrétní věkové skupiny uvedeno % respondentů nebo respondentek, jedná se o % respondentů v konkrétní věkové skupině a na konkrétní pohlaví, jak tomu bylo u identifikačních otázek, nikoli o % z celkového počtu.

První výzkumná otázka byla zaměřena na zjištění, jaké sociální sítě respondenti využívají. Tato otázka obsahovala 5 uzavřených odpovědí, kde jich respondenti mohou označit více naráz a mohou vybírat ze sociálních sítí Facebook, Instagram, YouTube, Twitch, či mohou označit, že ani jednu z uvedených sociálních sítí nepoužívají. Každý z respondentů využívá alespoň jednu z uvedených sociálních sítí, jelikož počet respondentů, kteří uvedli odpověď „ani jednu z uvedených“ je 0. Nejvyužívanější sociální sítí se stal YouTube, který využívá 97,4 % respondentů, což odpovídá 426 lidem. Používá ho 100 % respondentů ve věkových skupinách 13-17 a 18-24, ať už se jedná o ženy či muže. Z věkové skupiny 25-34 let se jednalo o 95,7 % mužů a o 92,3 % žen. Ve věkovém rozmezí 35-44 ho využívá 90 % mužů a 87,5 % žen. Ve věku 45 let a více využívá YouTube již jen 83,3 % mužů a 85,7 % žen. V porovnání jednotlivých skupin je YouTube využíván téměř stejně oběma pohlavími, konkrétněji 97,9 % veškerých mužů a 96 % všech respondentek.

U této sociální sítě lze sledovat pokles jejího využívání s rostoucím věkem. Jako druhá nejpoužívanější sociální síť se mezi respondenty umístil Facebook. Ten je využíván 92 % respondenty, což činí přesný počet 403 respondentů. Nebylo již zaznamenáno 100% využití této sociální sítě respondenty v jakékoli věkové skupině. Ve věkovém rozmezí 13-17 let je využíván 88,9 % mužů a 91,7 % žen. Ve věku od 18 do 24 let je používán 96,1 % mužských respondentů a 96,9 % ženských respondentek. V rozmezí od 25 do 34 let je tato sociální síť využívána 88,6 % mužů a 94,9 % ženami. Ve věkové kategorii 35-44 let je Facebook používán 75 % mužskými respondenty. Z ženských respondentů je tato sociální síť v této věkové skupině využívána 93,8 %. Ve věkovém rozmezí 45 let a více je tato sociální síť využívána 66,7 % muži a 85,7 % ženami. U údajů využívání sociální sítě Facebook respondenty je možné sledovat rozdíl mezi muži a ženami, a to konkrétně 90,6 % ku 94,7 % veškerých mužů a žen. Ženy také využívají Facebook více ve všech věkových kategoriích než muži a dále také využívají Facebook více ve vyšším věku než muži. U obou pohlaví lze sledovat klesající trend užívání s přibývajícím věkem, až na respondenty a respondentky ve věku 13 až 17 let, kde jsou získaná procenta užívání nižší, než ve věkové kategorii 18 až 24 let. Třetí nejpoužívanější sociální síť se u respondentů stal Instagram s 287 uživateli, což činí 65,5 % respondentů. Tato sociální síť je ve věkové kategorii 13-17 let využívána 61,9 % mužů a 87,5 % žen. Ve věkovém rozmezí od 18 do 24 let se u mužů jedná o 68,8 % a u žen o 90,8 %. Ve věku od 25 do 34 let je tato sociální síť využívána 45,7 % mužů a 79,5 % žen. Ve skupině respondentů od 35 do 44 let je Instagram využíván 20 % mužů a 68,8 % žen. Ve věkovém rozmezí 45 let a více se v oblasti používání této sociální sítě jedná o 0 % mužů a 28,6 % žen v této věkové kategorii. U sociální sítě Instagram lze mezi pohlavími sledovat velký rozdíl v procentním užívání mezi jednotlivými pohlavími. Konkrétně tuto sociální síť využívá 56,8 % všech mužských respondentů a 82,1 % veškerých respondentek. Lze také sledovat velké rozdíly mezi ženami a muži v jednotlivých věkových kategoriích. Procentuální údaje o užívání této sociální sítě jsou v každé věkové kategorie u žen vyšší. Ve věkových skupinách 13-17 let, 18-24 let a 45 let a více se jedná o rozdíl okolo 25 %. Ve věkovém rozmezí 25-34 let se jedná o rozdíl téměř 35 % a u kategorie od 35 do 44 let je pozorován 48,8% rozdíl. Také u této sociální sítě lze sledovat klesající trend užívání s rostoucím věkem, až na rozmezí od 13 do 17 let, kdy jsou údaje u obou pohlaví nižší, než ve věku od 18 do 24 let. Nejméně používanou sociální sítí z uvedených v dotazníkovém šetření se stal Twitch. Ten je využíván 103 lidmi, což tvoří 23,5 % respondentů. Je využíván 25,4 % mužů a 29,2 % žen ve věkovém rozmezí 13-17 let. Od 18 do 24 let je používán 33,6 % muži a 23,1 % ženami. Ve věku 25 do 34 let je tato sociální síť využívána 15,7 % mužů a 15,4 % žen. Ve věkové kategorii 35 až 44 let je Twitch využíván 10 % muži a 12,5 % ženami. A v poslední věkové kategorii 45 let a více je tato sociální síť používána 16,7 % muži a 0 % ženami. V průměru je Twitch sledovanější muži a konkrétně ho sleduje 25,4 % mužů a 19,9 % žen. Stejně jako u předešlých sociálních sítích lze sledovat klesající trend využívání s přibývajícím věkem. Výjimku tvoří pouze muži ve věku 13 až 17 let, kde je procento využívání nižší, než u mužů ve věkové skupině 18-24 let. Nejoblíbenější sítí se mezi respondenty stal YouTube, poté Facebook s 5% rozdílem, Instagram s 28% rozdílem a Twitch s 69% rozdílem.

Procentuální užívání jednotlivých sociálních sítí respondenty, na které bylo dotazováno v polostrukturovaném dotazníkovém šetření, lze nalézt zpracované v grafu č. 2 níže.

Graf 2 Jaké sociální sítě používáte?



Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

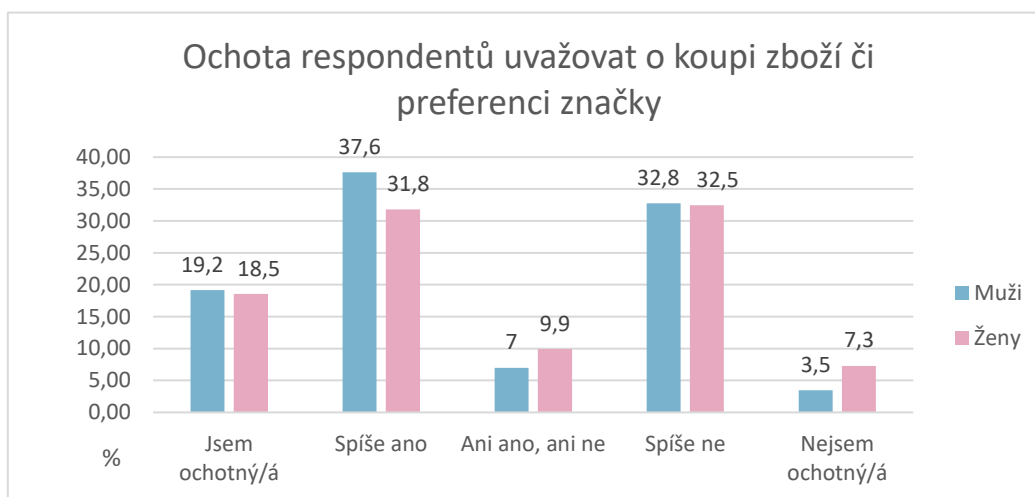
Druhá výzkumná otázka měla za cíl zjistit, jestli spotřebitelé někdy postřehli jakoukoli propagaci zboží či značky od influencera. V této i dalších otázkách byl v dotazníkovém šetření místo pojmu propagace uveden pojem zmínka, aby nedocházelo k nepochopení ze strany respondentů a zaměnění propagace za placenou reklamu. Otázka obsahovala 3 uzavřené odpovědi, kde respondenti mohli zvolit, jestli nějakou propagaci postřehli, nepostřehli, nebo že si nejsou jisti. Žádný z respondentů neuvedl, že by nepostřehl propagaci zboží či značek u influencerů. Pouze 12 spotřebitelů uvedlo, že si nejsou jisti, jestli někdy postřehli jakoukoli propagaci zboží či značky od influencera. Jednalo se konkrétně o 4,2 % žen a 0 % mužů ve věkovém rozmezí 13-17 let. Mezi lety 18 až 24 let tuto možnost uvedlo 0 % respondentů. Ve věkové kategorii 25-34 let tato možnost byla uvedena 4,3 % mužů a 5,1 % žen. Ve věku 35 až 44 let byla tato odpověď vybrána 10 % mužů a 12,5 %. Ve věkovém rozmezí 45 let a více byla tato možnost uvedena 16,7 % mužů a 14,3 % žen. Žádný z respondentů neuvedl, že by nepostřehl propagaci zboží či značek u influencerů. Zbylých 426 respondentů uvedlo, že již někdy zaznamenali propagaci zboží či značek u jakéhokoli influencera či influencerky, což činí 97,3 % celkového počtu respondentů. U mužů ve věkových kategoriích 13-17 let a 18-24 let byla tato odpověď zvolena 100 % respondenty. U žen zvolilo tuto možnost 100 % respondentek ve věkové kategorii 18 až 24 let. U žen ve věku 13-17 let zvolilo tuto odpověď 95,8 % respondentek. Mezi lety 25 až 34 postřehlo propagaci od influencera 95,7 % mužů a 94,9 % žen. Ve věkovém rozmezí 35-44 let propagaci zaregistrovalo 90 % mužů a 87,5 % ženských respondentek v této věkové skupině. V posledním věkovém rozmezí 45 let a více si propagace všimlo 83,3 % mužů a 85,7 % žen. U této otázky se neprojevil žádný zřetelný rozdíl mezi pohlavími, či samotnými věkovými skupinami.

Třetí výzkumná otázka byla zaměřena na zjištění, zda jsou spotřebitelé ochotni uvažovat o koupi zboží, či preference značky na základě propagace influencerem. Tato otázka obsahovala 5 uzavřených odpovědí, ve kterých mohli spotřebitelé vyjádřit, že jsou ochotni, spíše ano, spíše ne a že nejsou ochotni uvažovat o koupi. Pátou odpovědí byla neutrální odpověď, a to konkrétně „ani ano, ani ne“. Nejmenší počet respondentů vyjádřil svou neochotu uvažovat nad koupí zboží či preference značky, a to konkrétně 21 lidí, což činí 4,8 % veškerých respondentů. Tuto možnost označilo 0 % mužů i žen ve věkových kategoriích 13-17 let a 18-24 let. V rozmezí 25 až 34 let byla tato odpověď zvolena 5,7 % muži a 12,8 % ženami. Mezi lety 35 a 44 let byla tato možnost vybrána 20 % mužů a 18,8 % žen. Ve věkovém rozmezí 45 let a více svou neochotu vyjádřilo 33,3 % mužů a 42,9 % žen. Tato možnost byla zvolena 3,5 % muži a 7,3 % ženami a lze u této odpovědi pozorovat zřetelný rozdíl mezi muži a ženami.

Rozdíl lze také pozorovat mezi jednotlivými věkovými skupinami, kdy mladší lidé jsou více ochotní uvažovat o nákupu zboží či preference značky na základě propagace influencerem než starší spotřebitelé. Další uzavřenou odpovědí byla možnost „spíše ne“. Tato odpověď byla vybrána 32,7 % respondentů, což odpovídá 143 lidem. Ve věku 13 až 17 let tuto možnost zvolilo 31,8 % mužů a 29,2 % žen. Ve věkovém rozmezí 18-24 let se jednalo o 32,8 % respondentů a o 32,3 % respondentek. Z věkové kategorie 25 až 34 let byla tato odpověď zvolena 34,3 % muži a 35,9 % ženami. V rozmezí 35-44 let tuto možnost vybralo 35 % mužů a 37,5 % žen. Ve věku 45 let a více byla možnost „spíše ne“ zvolena 16,7 % mužů a 14,3 % žen. Celkově byla tato odpověď vybrána 32,8 % mužů a 32,5 % žen. Nelze zde tedy pozorovat rozdíl mezi pohlavím, ale lze zde pozorovat rostoucí trend s přibývajícím věkem u žen, až na poslední věkovou skupinu. Neutrální odpověď „ani ano, ani ne“ byla vybrána druhým nejmenším počtem respondentů. Konkrétně se jednalo o 35 respondentů, což činí 8 % veškerých respondentů. Tato odpověď byla ve věkovém rozmezí 13-17 let vybrána 3,2 % mužů a 4,2 % žen. Mezi 18 a 24 lety byla tato možnost zvolena 3,9 % muži a 6,2 % ženami. Odpověď „ani ano, ani ne“ byla vybrána 10 % mužů a 10,3 % žen ve věkové kategorii 25 až 34 let. Ve věku 35 až 44 let byla tato neutrální možnost zvolena 20 % mužů a 25 % žen. Ve věkovém rozmezí 45 let a více tuto odpověď vybralo 33,3 % mužů a 28,6 % žen. Tuto neutrální odpověď zvolilo celkem 7 % mužů a 9,9 % žen. Rozdíl mezi pohlavími je u této možnosti malý, ale zřetelně se prokázal rozdíl mezi jednotlivými věkovými skupinami respondentů, kdy lze pozorovat rostoucí trend procentuálního počtu odpovědí s rostoucím věkem. Tento rozdíl je mezi kategorií 13-17 let a 45 let a více u mužů 30,2 % a u žen 24,4 %. V další uzavřené odpovědi byla respondenty vyjádřena ochota uvažovat o koupi zboží či preference značky na základě zmínky influencerem a byla celkem zvolena 83 respondenty, což odpovídá 19 % respondentů. Tato odpověď byla „jsem ochotný/á“ a ve věkovém rozmezí 13-17 let byla vybrána 26,4 % muži a 25 % ženami. Mezi lety 18 a 24 tuto odpověď zvolilo 20,3 % mužů a 18,5 % žen. Tuto možnost dále vybralo ve věkovém rozmezí 25-34 let 15,7 % mužů a 18 % žen. Ve věkové kategorii 35 až 44 let byla tato odpověď zvolena 10 % muži a 12,5 % ženami. Dále ve věkovém rozmezí 45 let a více tuto možnost vybralo 0 % mužů a 14,3 % žen. Tato odpověď byla ve výsledku zvolena 19,2 % mužů a 18,5 % žen, nelze zde tedy sledovat výrazný rozdíl mezi pohlavími, ale mezi jednotlivými věkovými kategoriemi ano. U obou pohlaví se prokázal klesající trend s ochotou uvažovat o koupi zboží či preference značky na základě zmínky influencerem s rostoucím věkem respondentů. U mužů se jedná o 25 % rozdíl mezi první a poslední věkovou kategorií. U žen tento rozdíl činí 10,7 %. Poslední možnou uzavřenou odpovědí u této otázky byla možnost „spíše ano“, kterou uvedlo 156 respondentů, což odpovídá 35,6 % veškerých respondentů. Ve věkové kategorii 13-17 let tuto možnost zvolilo 39,7 % mužů a 41,7 % žen. Mezi lety 18 až 24 let byla tato odpověď vybrána 43 % muži a 43,1 % žen. Ve věkovém rozmezí 25 až 34 let tuto odpověď zvolilo 34,3 % mužů a 23,1 % žen. Dále byla tato možnost zvolena 15 % mužů a 6,3 % žen ve věkové skupině 35-44 let. Ve věku 45 let a více tuto odpověď vybralo 16,67 % mužů a 0 % žen. Celkově byla tato odpověď zvolena 37,6 % muži a 31,8 % žen z celkového počtu. U této odpovědi lze pozorovat téměř 6% rozdíl mezi pohlavími, avšak rozdíl mezi jednotlivými věkovými skupinami je zřetelnější. Znovu lze pozorovat klesající trend procentuálních odpovědí s rostoucím věkem, kdy tento rozdíl mezi věkovými skupinami 13-17 let a 45 let a více činí u mužů 23 % a u žen 41,7 %. Celkově lze z odpovědí získaných od respondentů vyvodit údaj, že lidé jsou spíše ochotni uvažovat o koupi zboží či preference značky na základě propagace influencerem. Po sečtení celkových procent odpovědí vyjadřující souhlas, což jsou možnosti „jsem ochotný/á“ a „spíše ano“, je získán údaj, že 54,6 % respondentů je spíše ochotno uvažovat o koupi zboží či preference značky. Naproti tomu 37,4 % respondentů spíše není ochotno o tomto uvažovat a 8 % jich zůstává nerozhodných.

Z celkových výsledků lze také vyvodit, že mladší respondenti jsou spíše ochotni nad tímto uvažovat, na rozdíl od starších, a to nezávisle na pohlaví. Bodem zlomu se v této věci stává věková skupina 25-34 let, kdy u mužů je v průměru tato skupina ještě ochotna uvažovat nad koupí zboží či preferenci značky, avšak u žen je tomu již o pár procent naopak. Údaje o ochotě respondentů uvažovat o koupi zboží či preferenci značky na základě zmínky influencerem jsou uvedeny v následujícím grafu č. 3.

Graf 3 Jste ochotni uvažovat o koupi zboží či preferenci značky na základě zmínky influencerem?



Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Čtvrtá výzkumná otázka měla za účel zjistit, jestli respondenti někdy začali uvažovat o koupi zboží či preference značky na základě propagace influencerem. Tato otázka měla 2 uzavřené odpovědi, kde mohli respondenti vyjádřit svůj souhlas či nesouhlas. První byla odpověď „ano“, kterou zvolilo 72,8 % respondentů, což činí 319 lidí. Tuto možnost zvolilo ve věkové kategorii 13-17 let 65,1 % mužů a 62,5 % žen. Ve věku 18 až 24 let souhlasilo 82 % mužů a 80 % žen. V rozmezí od 25 do 34 let byla tato možnost označena 72,9 % mužů a 71,8 % žen. Ve věkové skupině 35 až 44 let byla možnost „ano“ zvolena 65 % muži a 62,5 % ženami. V rozmezí 45 let a více začalo o koupi zboží či preferenci značky uvažovat 33,3 % mužů a 28,6 % žen. Celkově byla tato odpověď zvolena 73,9 % mužů a 70,9 % žen z celkového počtu. Z těchto údajů lze vyvodit, že s rostoucím věkem klesá procento respondentů, kteří někdy začali uvažovat nad koupí zboží či preference značky na základě propagace influencerem. U obou pohlaví je ale výjimkou první věková skupina 13-17 let, která má okolo 18 % rozdíl od druhé věkové skupiny 18 až 24 let. Druhou uzavřenou odpovědí bylo možné respondenty vyjádřit, že nikdy nezačali uvažovat o koupi zboží či preferenci značky na základě propagace influencerem. Tato odpověď byla zvolena celkem 27,2 % respondenty, což činí 119 respondentů z celkového počtu. Ve věku 13 až 17 let to bylo 34,9 % mužů a 37,5 % žen. Mezi lety 18 až 24 tuto odpověď označilo 18 % mužů a 20 % žen. Dále byla tato možnost zvolena 27,1 % mužů a 28,2 % žen ve věkové skupině 25-34 let. Ve věkové kategorii 35 až 44 let byla tato odpověď vybrána 35 % mužů a 37,5 % žen. V rozmezí 45 let a více byla tato odpověď zvolena 66,7 % mužů a 71,4 % žen. Celkově uvedlo 26,1 % mužů a 29,1 % žen, že nezačali uvažovat o koupi zboží či preferenci značky na základě propagace influencerem. Není zde výrazný rozdíl mezi pohlavími, ale lze sledovat rostoucí trend v procentech odpovědí s rostoucím věkem. Výjimkou je pouze zase první věková skupina od 13 do 17 let, kde je u obou pohlaví téměř 18% rozdíl oproti druhé věkové kategorii 18 až 24 let.



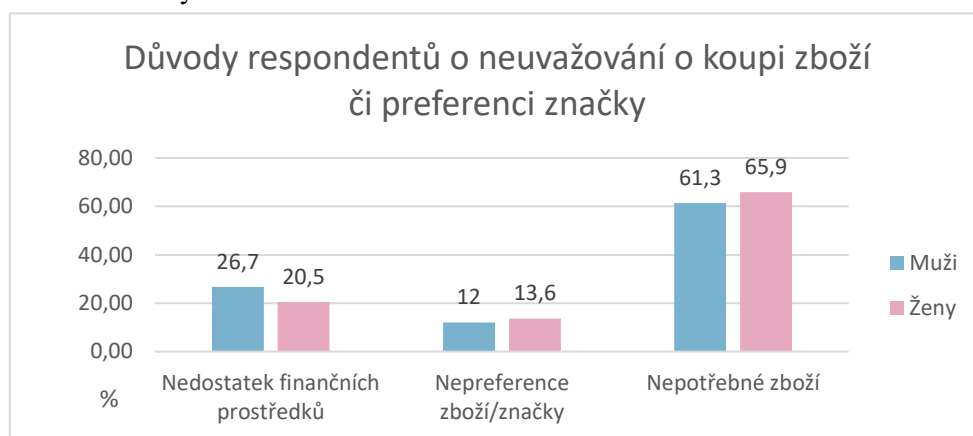
Celkově respondenti méně uvažují o koupi produktu či preferenci značky na základě zmínky influencerem, čím jsou starší. Ve všech věkových kategoriích však převažovali ti, co nad tím někdy začali uvažovat, až na jednu, a to konkrétně věkovou skupinu 45 let a více, kde v rámci obou pohlaví minimálně dvojnásobný počet respondentů nad tímto neuvažoval. Další výjimkou se stala věková skupina respondentů od 13 do 17 let, kdy v této skupině byl u obou pohlaví velký procentuální rozdíl v odpovědích od respondentů ve věkové skupině 18-24 let, a to konkrétně do záporu. Téměř o 18 % méně respondentů zde uvažovalo o koupi zboží či preference značky na základě zmínky influencerem.

Pátá výzkumná otázka byla zaměřena na zjištění, co vedlo spotřebitele neuvažovat o koupi zboží či preference značky na základě propagace influencerem a odpovědělo na ní celkem 119 respondentů, kteří jsou tvořeni 75 muži a 44 ženami. Tato otázka neobsahovala žádné uzavřené odpovědi, jednalo se pouze o jednu otevřenou odpověď, tam mohli respondenti psát své důvody. Těchto důvodů bylo zaznamenáno mnoho, ale všechny je lze rozčlenit do tří kategorií, a to konkrétně: nedostatek finančních prostředků, nepreference zboží/značky, nepotřebné zboží. Do kategorie „nedostatek finančních prostředků“ spadají odpovědi 24,4 % respondentů, což odpovídá 29 lidem. Z věkové skupiny 13-17 let spadaly do této skupiny odpovědi 68,2 % mužů a 66,7 % žen. Ve věkové kategorii 18-24 let se jednalo o 17,4 % mužů a 15,4 % žen. V rozmezí 25 až 34 let do této kategorie spadaly odpovědi 0 % mužů a 9,1 % žen. Ve věkové skupině 35-44 let se jednalo o odpovědi 14,3 % mužů a 0 % žen. Ve věkové kategorii 45 let a více nebyl zaznamenán žádný respondent, jehož odpověď by spadala do této kategorie odpovědí. Celkově do této kategorie spadaly odpovědi 26,7 % mužů a 20,5 % žen a lze na něm pozorovat působení ceny zboží a finanční situace na mladší respondenty, a to konkrétně ve věkové skupině 13 až 17 let, kde do této skupiny odpovědi náležely odpovědi 2/3 respondentů na tuto otázku, nezávisle na pohlaví. Další skupinou odpovědí je „nepreference zboží/značky“, do které spadají odpovědi 12,6 % respondentů, což odpovídá 15 respondentům. Z věkové skupiny 13-17 let do této skupiny patří odpovědi 0 % mužů i žen. Z věkové skupiny 18-24 sem spadají odpovědi 17,4 % mužů a 23,1 % žen. V rozmezí od 25 do 34 let se jedná o odpovědi 10,5 % mužů a 9,1 % žen. Z věkové kategorie 35 až 44 let do této skupiny spadají odpovědi 28,6 % mužů a 16,7 % žen. Ve věku 45 let a více uvedlo odpovědi patřící do této kategorie 25 % mužů a 20 % žen. Celkem uvedlo odpovědi náležící do této kategorie 12 % mužů a 13,6 % žen. Poslední kategorií, do které byly zařazeny odpovědi, byla „nepotřebné zboží“, do které spadaly odpovědi 63 % respondentů, což odpovídá 75 lidem. Ve věkové skupině 13-17 let do této kategorie spadaly odpovědi 31,8 % mužů a 33,3 % žen. Ve věkovém rozmezí 18 až 24 let se jednalo o odpovědi 65,2 % mužů a 61,5 % žen. Mezi lety 25 až 34 let do této kategorie spadaly odpovědi 89,5 % mužů a 81,8 % žen. Ve věkové kategorii 35-44 let se jednalo o odpovědi 57,1 % mužů a 83,3 % žen v této věkové kategorii. Ve věku 45 let a více do této kategorie odpovědi patřily odpovědi 75 % mužů a 80 % žen. Celkově se v této kategorii jednalo o odpovědi 61,3 % mužů a 65,9 % žen. Z odpovědí na tuto otázku lze vyvodit, že mladí respondenti, konkrétně ve věkové skupině 13 až 17 let nezačínají uvažovat o koupi zboží či preferenci značky na základě zmínky influencerem především kvůli jejich finanční situaci, či ceně samotného produktu či služby. U všech ostatních věkových skupin respondentů se z velké části jedná především o důvod nepotřebnosti či nevyužitelnosti daného zboží. Důvod nepreference zboží či značky se umístil až na posledním místě.



Rozčlenění respondentů mezi jednotlivé důvody neuvažování o koupi či preferenci značky na základě zmínky influencerem je uvedeno v následujícím grafu č. 4.

Graf 4 Proč jste nikdy nezačali uvažovat o koupi zboží či preferenci značky na základě zmínky influencerem?

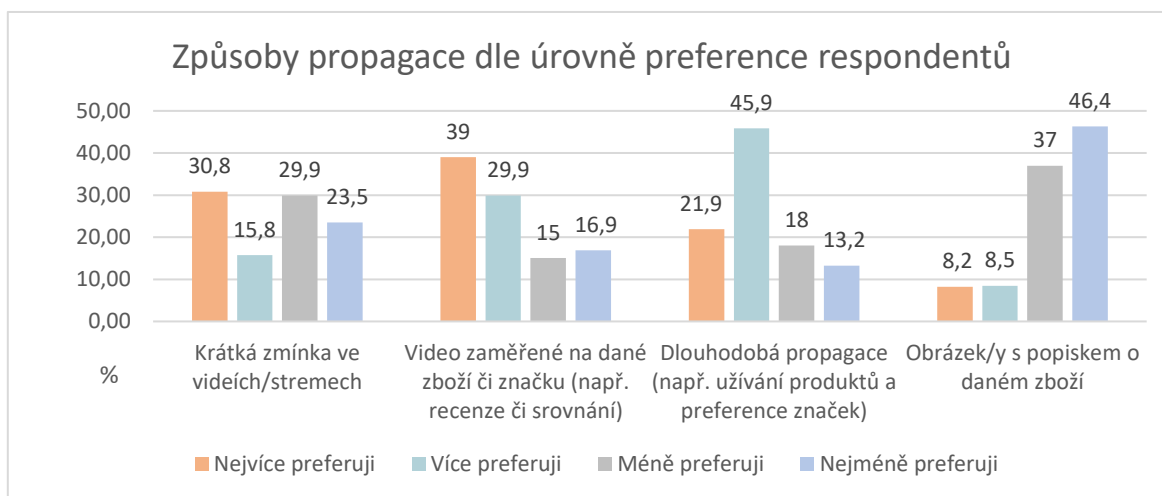


Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Šestá výzkumná otázka měla za cíl zjistit, jaké způsoby propagace zboží či značky respondentům nejvíce vyhovují a spíše se u nich rozhodnou o koupi zboží či preferenci značky. Tato výzkumná otázka obsahovala 4 uzavřené odpovědi a těmi byly 4 základní způsoby propagace zboží a služeb influencerem. Těmito způsoby mohou influenceři působit na kupní rozhodování jejich fanoušků a ovlivňovat ho například obrázkovými příspěvky s popisem na jejich sociálních sítích, jako například na Facebooku či Instagramu. Dále zmínkou o určitých produktech a službách, či v celých recenzích daného zboží, které se převážně objevují na sociální síti YouTube. Na kupní rozhodování svých fanoušků mohou dále působit také dlouhodobými propagacemi zboží či značek, ke kterým ve svých videích či živých přenosech vyjadřují náklonost a doporučují je jejich sledujícím, a to převážně na sociální síti Twitch. Jednotlivé odpovědi byly respondenty seřazeny od jejich nejvíce preferovaného způsobu propagace po ten nejméně preferovaný. Prvním typem propagace byla krátká zmínka ve videích či streamech, u které možnost „nejvíce preferuji“ zvolilo 30,8 % respondentů. Možnost „více preferuji“ byla zvolena 15,8 % respondentů, „méně preferuji“ byla zvolena 29,9 % respondenty a poslední možnost „nejméně preferuji“ byla vybrána 23,5 % respondentů. Po sečtení prvních dvou úrovní a posledních dvou úrovní lze pozorovat, že více spotřebitelů tento způsob propagace nepreferuje, a to konkrétně 53,4 % respondentů, kteří zvolili poslední 2 možnosti preference ku 46,6 % respondentů, kteří vybrali první 2 možnosti preference tohoto typu propagace. Dalším způsobem propagace, uvedeným v této otázce byla videa zaměřená na dané zboží či značku, což představují především recenze a různá srovnání. U tohoto způsobu propagace byla možnost „nejvíce preferuji“ vybrána 39 % respondenty a možnost „více preferuji“ byla vybrána 29,9 % respondenty. Oproti tomu možnost „méně preferuji“ byla zvolena 15,1 % respondentů a možnost „nejméně preferuji“ byla vybrána 16,9 % respondentů. Po sečtení dvou kladných a dvou negativních možností lze u tohoto typu propagace pozorovat jeho oblíbenost a větší preferenci respondentů. To konkrétně u 69 % respondentů, kteří tento typ spíše preferují ku 31 % respondentů, kteří ho spíše nepreferují. Dalším způsobem propagace byla dlouhodobá propagace, do které nejčastěji patří užívání zboží a preference daných značek. U toto typu propagace byla možnost „nejvíce preferuji“ zvolena 21,9 % respondentů a možnost „více preferuji“ byla zvolena 45,9 % respondentů. Naproti tomu možnost „méně preferuji“ byla vybrána 18 % respondentů a možnost „nejméně preferuji“ byla vybrána 13,2 % respondentů.

Po sečtení kladných a záporných odpovědí lze sledovat vyšší preferenci tohoto typu propagace spotřebiteli. Tento způsob preferuje 67,8 % respondentů, oproti 31,3 % respondentů, kteří ho nepreferují. Posledním typem propagace uvedeným v této otázce byl obrázek či obrázky s popiskem o daném zboží nebo značce. U tohoto typu propagace byla možnost „nejvíce preferuji“ vybrána 8,2 % respondentů a možnost „více preferuji“ 8,5 % respondenty. Oproti tomu možnost „méně preferuji“ byla zvolena 37 % respondentů a možnost „nejméně preferuji“ 46,4 % respondentů. Tato možnost je tedy spotřebiteli spíše nepreferována, a to konkrétně 83,3 % respondenty. Oproti tomu byl tento způsob propagace preferován pouze 16,7 % spotřebitelů. Z výsledků této otázky lze vyvodit, že mezi spotřebiteli je nejoblíbenější a nejvyhovující způsob propagace videa zaměřená na dané zboží či značku, které jsou nejčastěji prezentována recenzemi a srovnáními různého druhu zboží, ať už se jedná o produkty či služby. Tento způsob byl preferován 69 % respondentů. Jako druhý nejoblíbenější způsob propagace byla vyhodnocena dlouhodobá propagace, při které influencer dané zboží či značku dlouhodobě užívá a preferuje je. U této druhé možnosti byl pouze 1,1% rozdíl v preferencích oproti prvnímu způsobu propagace. Jako třetí nejoblíbenější způsob propagace byly vyhodnoceny krátké zmínky ve videích či streamech, které preferuje 46,6 % respondentů. Nejméně oblíbeným a preferovaným způsobem propagace se stal obrázek či obrázky s popiskem o daném zboží, které preferuje pouze 16,7 % respondentů. U této otázky nebyly pozorovány výrazné rozdíly v pohlaví či věku respondentů mezi jednotlivými odpověďmi, což se stalo důvodem jejich neuvedení ve zpracování této otázky. Údaje o preferencích jednotlivých stylů propagace respondenty lze nalézt v následujícím grafu č. 5.

Graf 5 Jaké způsoby zmínky o zboží či značce Vám nejvíce vyhovují a spíše se rozhodnete pro jeho koupi, či uvažování nad ní?

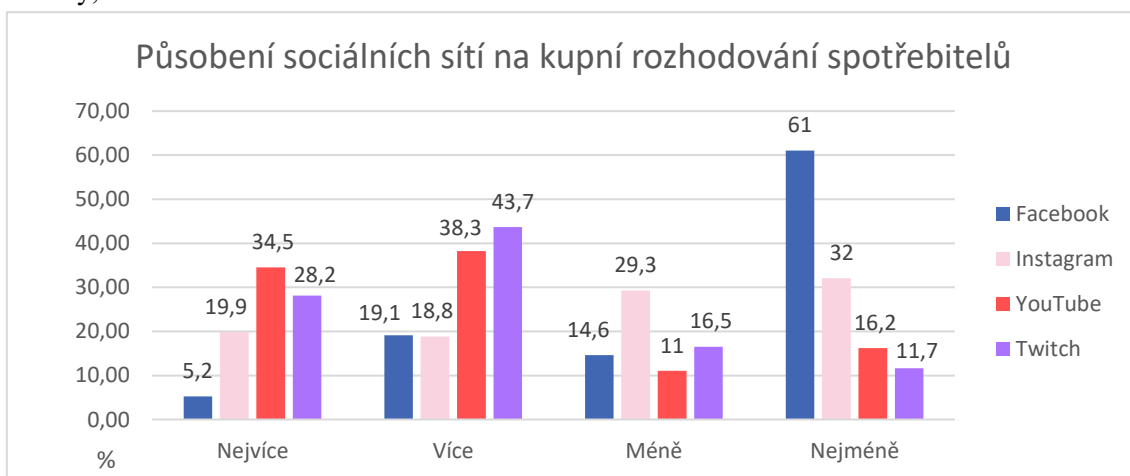


Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Sedmá výzkumná otázka byla zaměřena na zjištění, na základě které sociální sítě se respondenti spíše rozhodnou pro koupi zboží či preferenci značky, nebo uvažování nad ní. Tato otázka obsahovala 4 uzavřené odpovědi, a to konkrétně 4 sociální sítě, které jsou v tomto dotazníkovém šetření uvedeny. Respondenti tyto sociální sítě seřadili do 4 úrovní, díky kterým byly vyjádřeny jejich preference napříč sítěmi. Konkrétněji se jednalo o úrovně „nejvíce“, „více“, „méně“ a „nejméně“. Respondenti, kteří nevyužívají nějakou z uvedených sociálních sítí, nechali příslušný řádek volný. U sociální sítě Facebook byla odpověď „nejvíce“ zvolena 4,8 % respondentů, odpověď „více“ 17,6 % respondentů, možnost „méně“ 13,5 % respondentů a odpověď „nejméně“ 56,2 % respondentů.

U sociální sítě Instagram byla možnost „nejvíce“ vybrána 13 % respondentů, odpověď „více“ 12,3 % respondentů, možnost „méně“ 19,2 % respondentů a poslední odpověď „nejméně“ byla vybrána 21 % respondentů. Pro sociální síť YouTube byla odpověď „nejvíce“ vybrána 33,6 % respondentů, možnost „více“ 37,2 % respondentů, možnost „méně“ 3,9 % respondentů a odpověď „nejméně“ byla vybrána 15,8 % respondentů. U poslední sociální sítě Twitch byla možnost „nejvíce“ zvolena 6,6 % respondentů, možnost „více“ 10,3 % respondentů, odpověď „méně“ 3,9 % respondentů a odpověď „nejméně“ 2,7 % respondentů. Po sečtení prvních dvou a posledních dvou úrovní odpovědí lze vyvodit, že spotřebitelé se spíše rozhodnou ke koupi či alespoň uvažování nad ní nejvíce na základě doporučení ze sociální sítě YouTube. Další v pořadí je Instagram, Facebook a poté Twitch. Tyto procentuální výsledky jsou však počítány ze vzorku 438 respondentů, ale například sociální síť Twitch je využívána pouze 103 respondenty. Proto je nutné, si dané odpovědi přepočítat na jednotlivé sociální sítě. Při stálém uvažování, že první 2 úrovně odpovědí představují vyšší možnost ovlivnění kupního rozhodování spotřebitele a poslední 2 úrovně odpovědí představují nižší možnost a z toho lze vyvodit, že 72,8 % uživatelů sociální sítě YouTube by spíše nechalo ovlivnit své kupní rozhodování. Na druhém místě se umístil Twitch, u kterého by si své kupní rozhodování nechalo spíše ovlivnit 71,9 % jeho uživatelů. Na třetím místě byla sociální síť Instagram, kde toto číslo vychází na 38,7 % jejích uživatelů. A na poslední místě se umístil Facebook pouze s 24,3 % jeho uživateli, kteří by si spíše touto sociální sítí nechali ovlivnit své kupní rozhodování. Z těchto výsledků lze vyvodit, že uživatelé sociálních sítí YouTube a Twitch věří nejvíce influencerům, kteří na těchto sociálních sítích vystupují a jsou jimi sledováni. Jednotlivé preference respondentů ohledně sociálních sítí lze nalézt v následujícím grafu č. 6.

Graf 6 Na základě doporučení z které sociální sítě se spíše rozhodnete pro koupi zboží/preferenci značky, či uvažování nad ní?



Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

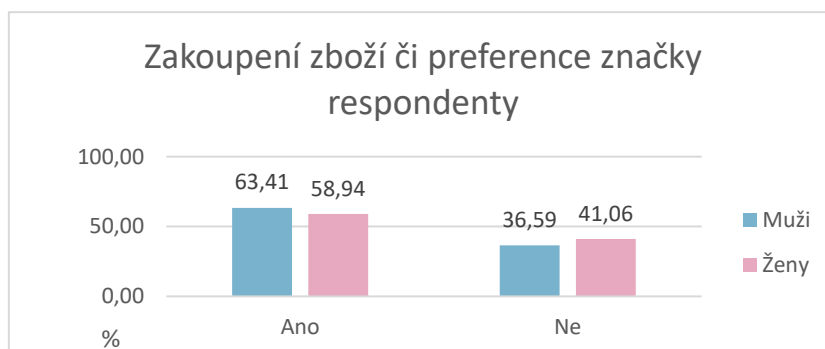
Osmá výzkumná otázka sloužila ke zjištění, co by respondenti změnili na propagaci zboží a značek influencersy. Tato otázka obsahovala 7 uzavřených odpovědí a jednu otevřenou, takže respondenti mohli uvést, co by na propagaci změnili. Mezi uzavřené odpovědi patřilo „navýšit množství sdělení“, „snížit množství sdělení“, „navýšit délku sdělení“, „snížit délku sdělení“, „obsah sdělení“, „nevyhovující styl sdělení“, „výběr značek“ a poslední možnost „nic“. Respondenti mohli v této otázce vybrat více odpovědí naráz. Navýšit množství sdělení by chtělo 6,9 % respondentů, oproti tomu snížit množství sdělení by si přálo 20,3 % respondentů. Navýšit délku sdělení bylo navrženo 9,6 % respondentů, naopak snížit délku sdělení bylo navrženo 17,1 % respondentů. Změnit obsah sdělení uvedlo pouze 0,5 % respondentů a nevyhovující styl sdělení uvedlo 19,2 % respondentů.

Upravit výběr značek bylo vybráno 24,9 % respondenty a že by na propagaci influencery nezměnili nic, uvedlo 37 % respondentů. Z otevřených odpovědí byly téměř všechny přiřazeny k uzavřeným, jelikož měly stejný význam. Nakonec zbyla pouze jedna, a to „zvýšit kvalitu a přednes“. Z těchto výsledků lze vyvodit, že nejvíce spotřebitelů by nic neměnilo na propagaci zboží a značek influencery. Změna, která byla uvedena nejvíce respondenty, byla změna výběru značek a nevyhovující styl sdělení. Poté se umístili odpovědi žádající snížení délky a množství sdělení, které byly nejčastěji voleny spolu. U této otázky nebyly pozorovány výrazné rozdíly v pohlaví či věku respondentů mezi jednotlivými odpověďmi, což se stalo důvodem jejich neuvedení ve zpracování této otázky.

Devátá výzkumná otázka byla zaměřena na zjištění, zda někdy respondenti zakoupili zboží či začali preferovat značku na základě propagace influencerem. Tato otázka obsahovala 2 uzavřené odpovědi, a to konkrétně možnosti „ano“ a „ne“. Svůj souhlas vyjádřilo, a tudíž i nějaké zboží zakoupilo, či začalo preferovat značku 271 respondentů, což činí 61,9 % z celkového počtu respondentů. Ve věkovém rozmezí 13-17 let to činilo 54 % mužů a 54,2 % žen. Mezi lety 18 až 24 let svůj souhlas vyjádřilo 75 % mužů a 69,2 % žen. Ve věkové skupině 25-34 let tuto odpověď zvolilo 58,6 % mužů a 59 % žen. V letech 35 až 44 byla tato možnost vybrána 50 % mužů a 43,8 % žen. Ve věku 45 let a více svůj souhlas vyjádřilo 16,7 % mužů a 14,3 % žen. Celkově tuto odpověď vybralo 63,4 % mužů a 58,9 % žen. Na těchto údajích lze pozorovat téměř 5% rozdíl v objemu mužů a žen, kteří provedli na základě propagace influencerem nákup, či byla ovlivněna jejich preference ke značce či značkám. U obou pohlaví lze sledovat klesající trend ovlivnění kupního rozhodování s rostoucím věkem, kdy výjimkou je první věková skupina od 13 do 17 let, kde jsou procenta objemu ovlivnění kupního rozhodování menší než u druhé věkové kategorie, a to u mužů o 21 % a u žen o 15 %. Ve druhé odpovědi vyjadřovali respondenti, že ještě nikdy nezakoupili zboží či nezačali preferovat značku na základě propagace influencerem. Tuto odpověď vybralo celkem 38,1 respondentů, což odpovídá počtu 167 respondentů. Ve věkové kategorii 13-17 let se jednalo o 46 % mužů a 45,8 % žen. Ve věku 18 až 24 let tuto odpověď vybralo 25 % mužů a 30,8 % žen. Ve věkové skupině 25-34 let byla tato odpověď vybrána 41,4 % muži a 41 % ženami. Ve věku od 35 let do 44 let byla tato možnost zvolena 50 % muži a 56,3 % ženami. A ve věkovém rozmezí 45 let a více vyjádřilo svůj nesouhlas 83,3 % mužů a 85,7 % žen. Celkem uvedlo 36,6 % mužů a 41 % žen, že si nezakoupili zboží či nezačali preferovat značku na základě propagace influencerem. Jedná se celkově o 4,5% rozdíl mezi jednotlivými pohlavími. Rozdíl lze sledovat také mezi jednotlivými věkovými skupinami, kde lze pozorovat rostoucí trend se zvyšujícím se věkem. Výjimkou se zase stává první věková skupina od 13 do 17 let, která má oproti druhé věkové skupině procento těchto odpovědí vyšší u mužů o 21 % a u žen o 15,1 %. Z výsledků této otázky lze vyvodit, že více náchylní na ovlivnění svého kupního rozhodování jsou muži, ale pouze s malým rozdílem oproti ženám. Dále také, že si své kupní rozhodování nechají ovlivnit spíše mladí lidé a s rostoucím věkem se procento lidí, kteří se nechají ovlivnit, snižuje. Avšak výjimkou zde jsou lidé v nízkém věku, a to konkrétně ve věku 13 až 17 let, kteří nakupují zboží či zvyšují preference ke značkám na základě zmínky influencerů méně než lidé v další věkové kategorii.

Údaje o zakoupení či nezakoupení zboží či preferenci značky na základě propagace influencerky na sociálních sítích lze nalézt zpracované v grafu č. 7 níže.

Graf 7 Koupili jste někdy zboží, či začali preferovat značku na základě zmínky influencerem?

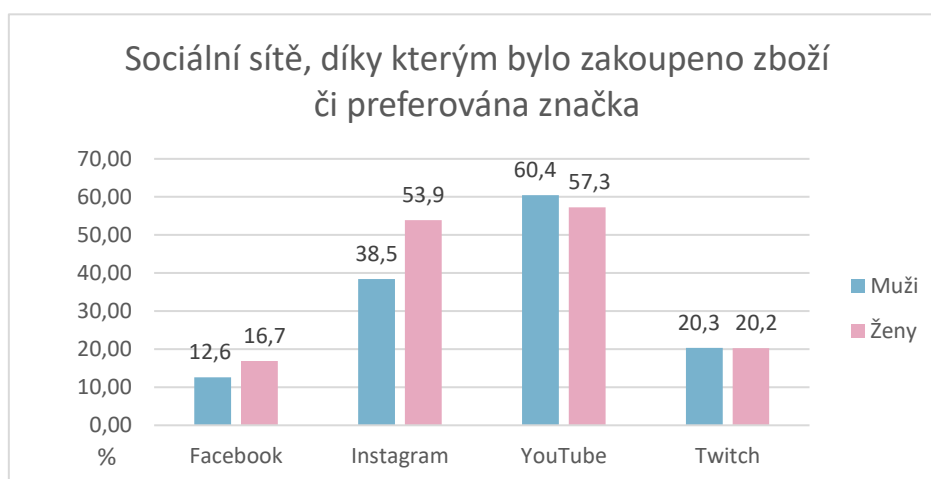


Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Desátá výzkumná otázka měla za cíl zjistit, na základě doporučení od influencerů, z jaké sociální sítě lidé zakoupili zboží či začali preferovat značku. Na tuto otázku odpovídalo 271 respondentů, což odpovídá těm, kteří v předchozí výzkumné otázce uvedli, že zboží zakoupili či začali preferovat určitou značku. Ti byli tvořeni 182 muži a 89 ženami. Tato otázka obsahovala 4 uzavřené odpovědi, a to konkrétně 4 sociální sítě, které jsou v tomto dotazníkovém šetření obsaženy. Těmi jsou Facebook, Instagram, YouTube a Twitch. Respondenti v této otázce mohli zvolit více odpovědí najednou. Facebook byl jako odpověď uveden 14 % respondentů, což odpovídá 38 lidem. Ve věku 13-17 let se jednalo o 8,8 % mužů a 7,7 % žen. Ve věkové kategorii 18 až 24 let byla tato odpověď vybrána 10,4 % muži a 11,1 % ženami. Mezi lety 25 až 34 let byla tato odpověď označena 14,6 % mužů a 21,7 % žen. Ve věkové skupině 35-44 let tuto možnost vybralo 30 % mužů a 42,9 % žen. Ve věku 45 let a více byl Facebook zvolen 100 % mužů a 100 % žen. Celkem byl Facebook vybrán jako odpověď 12,6 % muži a 16,9 % žen. Lze zde pozorovat 4,2% rozdíl mezi pohlavími a také lze sledovat rozdíl mezi jednotlivými věkovými skupinami, kdy s přibývajícím věkem volilo Facebook větší procento respondentů. Facebook se stal také výrazně oblíbenější u žen ve věkových kategoriích 25-34 let a 35-44 let než u mužů ve stejném věku. Další sociální sítí, která mohla být zvolena byl Instagram, pro který se celkem rozhodlo 118 respondentů, což odpovídá 43,5 % respondentů, odpovídajícím na tuto otázku. Ten byl ve věkové kategorii 13-17 let zvolen 38,2 % mužů a 53,9 % žen. Ve věku 18 až 24 let byl zvolen 41,7 % mužů a 53,3 % žen. Dále byla tato odpověď zvolena 36,6 % mužů a 52,2 % žen ve věkové skupině 25-34 let. Ve věkovém rozmezí od 35 let do 44 let se jednalo o 20 % mužů a 52,1 % žen. Ve věku 45 let a více zvolilo Instagram jako odpověď 0 % mužů a 100 % žen. Celkem byla tato možnost zvolena 38,5 % mužů a 53,9 % žen, což již tvoří velký rozdíl mezi pohlavími, a to konkrétně 15,5 %. U žen se procenta odpovědí pohybují mezi jednotlivými věkovými skupinami od 52,2 % do 57,1 %, tudíž lze usoudit, že věková skupina na toto nemá vliv. Poslední věková kategorie zde nebyla obsažena, jelikož se v ní nachází pouze 1 respondentka, tudíž výsledky z ní nejsou příliš relevantní. U mužů lze však pozorovat pokles, a to konkrétně ve věkové skupině 35 až 44 let, kde je pokles oproti věkovým skupinám až 21%. Poslední věková kategorie nebyla zase obsažena, a to ze stejného důvodu, jako u žen. Sociální síť YouTube byla u této otázky vybrána 161 respondenty, což činí 59,4 % respondentů této otázky. Ve věkové skupině 13-17 let to činilo 67,7 % mužů a 69,2 % žen. Ve věku 18 až 24 let byla tato odpověď vybrána 61,5 % mužů a 62,2 % žen. V letech 25 až 34 byla tato možnost označena 56,1 % mužů a 52,2 % žen.

Ve věkové kategorii 35-44 let to činilo 40% mužů a 28,6 % žen. Ve věku 45 let a více byla tato odpověď vybrána 100 % mužů a 0 % žen. Celkově byl YouTube jako odpověď na tuto otázku vybrán 60,4 % mužů a 57,3 % žen. Rozdíl v pohlaví je zde malý, ale lze pozorovat klesající trend s rostoucím věkem, a to nezávisle na pohlaví respondentů. Jako poslední možná odpověď u této otázky byla sociální síť Twitch, která byla zvolena 20,3 % respondentů, což činí 55 lidí. Ve věkovém rozmezí 13 až 17 let se jednalo o 14,7 % mužů a 15,4 % žen. Ve věkové skupině 18-24 let byla tato odpověď zvolena 26 % muži a 26,7 % ženami. Mezi lety 25 a 34 byl Twitch vybrán 14,6 % muži a 17,4 % ženami. Ve věkové kategorii 35 až 44 let to poté tvořilo 10 % mužů a 0 % žen. Ve věku 45 let a více byla tato odpověď vybrána 0 % respondentů v obou pohlavích. Celkem byl Twitch vybrán 20,3 % muži a 20 % ženami, tudíž zde nelze pozorovat rozdíl mezi jednotlivými pohlavími. Lze však sledovat rozdíl mezi jednotlivými věkovými skupinami, kdy jsou mezi nimi znatelné rozdíly. U obou pohlaví měl Twitch nejvíce procent odpovědí ve věkové skupině 18 až 24 let. Z výsledků této otázky je možno vyvodit, že na mladší lidi ve věku 13 až 34 let nejvíce působí Instagram, YouTube a Twitch. Samotný Twitch má velký vliv na lidi především ve věku 18 až 24 let. Facebook má největší vliv spíše na lidi ve vyšším věku, než mají předchozí sociální sítě. A především na ženy ve věku 35 let a více působí nejvíce Instagram spolu Facebookem. Samotný Facebook však dopadl velice špatně, jelikož z veškerých jeho uživatelů z tohoto dotazníkového šetření ovlivnili influenceri na této sociální síti kupní rozhodování pouze u 9,4 % uživatelů. U sociální síti YouTube se jednalo o 37,8 % jeho uživatelů. U Instagramu ovlivnili influenceri na této sociální síti kupní rozhodování 41,1 % uživatelů. U sociální síti Twitch se jednalo o 53,4 % jeho uživatelů a tím se stal Twitch sociální sítí s největším vlivem na kupní rozhodování spotřebitelů. Rozčlenění respondentů mezi jednotlivé sociální sítě je obsažené v následujícím grafu č. 8.

Graf 8 Na základě doporučení z které sociální sítě jste koupili zboží, či zvýšili své preference ke značce?



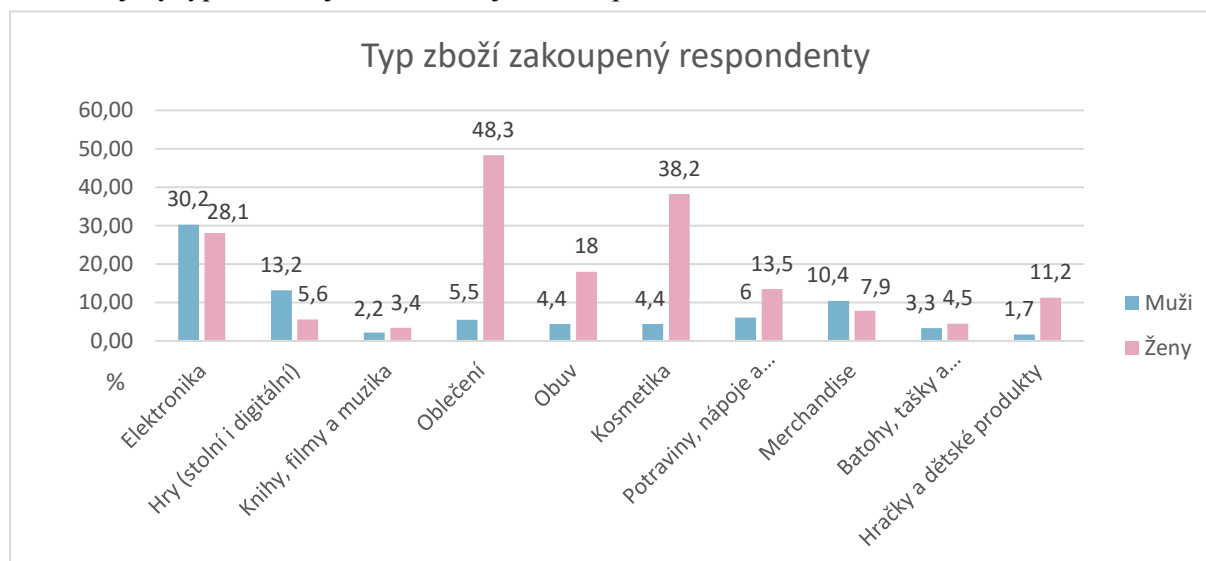
Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Jedenáctá výzkumná otázka měla za cíl zjistit, jaký typ zboží byl respondenty zakoupen. Tato otázka byla vyplněna 271 respondenty, kteří uvedli, že si již někdy nějaké zboží zakoupili, či zvýšili preference ke značce. Tito respondenti byli tvořeni 182 muži a 89 ženami. Otázka obsahovala celkem 10 uzavřených odpovědí a 1 otevřenou, do které mohli respondenti psát jiné druhy zboží, avšak žádné nebyly jimi vepsány. První odpověď „elektronika“ byla zvolena 34,7 % respondentů a nejvíce byla volena 38,2 % mužů ve věku 13 až 17 let, 43,8 % mužů ve věkové kategorii 18-24 let, 37,8 % žen ve rozmezí od 18 do 24 let a 34,8 % žen ve věku 25 až 34.



Druhá odpověď „hry (stolní i digitální)“ byla zvolena 17,3 respondenty a nejvíce byla zvolena 13,5 % mužů ve věkové skupině 18 až 24 let, 13,5 % mužů ve věku 18-24 let a 11,1 % žen ve věkovém rozmezí 18 až 24 let. Třetí odpověď „knihy, filmy a hudba“ byla vybrána 5,2 % respondentů a to nejvíce 40 % mužů ve věku 35 až 44 let a 42,9% žen ve stejném věku. Čtvrtá odpověď „oblečení“ byla zvolena 29,2 % respondentů, a to nejvíce 10,4 % mužů ve věkové skupině 18-24 let, 57,8 % žen ve věku 18-24 let, 56,5 % žen ve věkové kategorii 25-34 let a 57,1 % žen ve věku 35 až 44 let. Pátá odpověď „obuv“ byla vybrána 17,3 % respondentů, a to nejvíce 19,5 % mužů mezi lety 25 a 34 a dále 35,6 % žen ve věku 18 až 24 let. Šestá odpověď „kosmetika“ byla zvolena celkem 15,9 % respondentů, nejvíce to bylo 8,3 % mužů ve věku 18 až 24 let, 30,8 % žen ve věkové kategorii 13-17 let, 42,2 % žen ve věku 18 až 24 let a 47,8 % žen v letech 25 až 34. Sedmá odpověď „potraviny, nápoje a doplňky stravy“ byla vybrána dohromady 10,7 % respondentů, nejvíce 11,5 % mužů ve věku 18 až 24 let a 11,1 % žen ve stejném věku a dále 30,4 % žen v letech 25 až 34. Osmá odpověď „merchandise“ byla zvolena 13,3 % respondentů, a to nejvíce 55,9 % mužů v letech 13 až 17 a 53,9 % žen ve stejném věku. Devátá odpověď „batohy, tašky a příslušenství“ byla vybrána 6,6 % respondentů, nejvíce 14,6 % mužů ve věku 25 až 34 let a 8,9 % žen v letech 18 až 24. Poslední desátá odpověď „hračky a dětské produkty“ byla zvolena 4,8 % respondentů, a to nejvíce 30 % mužů v letech 35 až 44, 26,1 % žen ve věkové kategorii 25-34 let a 57,1 % žen ve věku 35 až 44 let. Na výsledcích této otázky lze sledovat, že spotřebitelé nejčastěji kupují elektroniku a oblečení. Dalšími velice populárními kategoriemi produktů je obuv, kosmetika, hry a merchandise. Merchandise je nakupován především mladými spotřebiteli, a to ve věku 13 až 17 let a většina ostatního zboží je nakupováno především spotřebiteli ve vyšším věku.

Graf 9 O jaký typ zboží se jednalo, které jste zakoupili?



Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

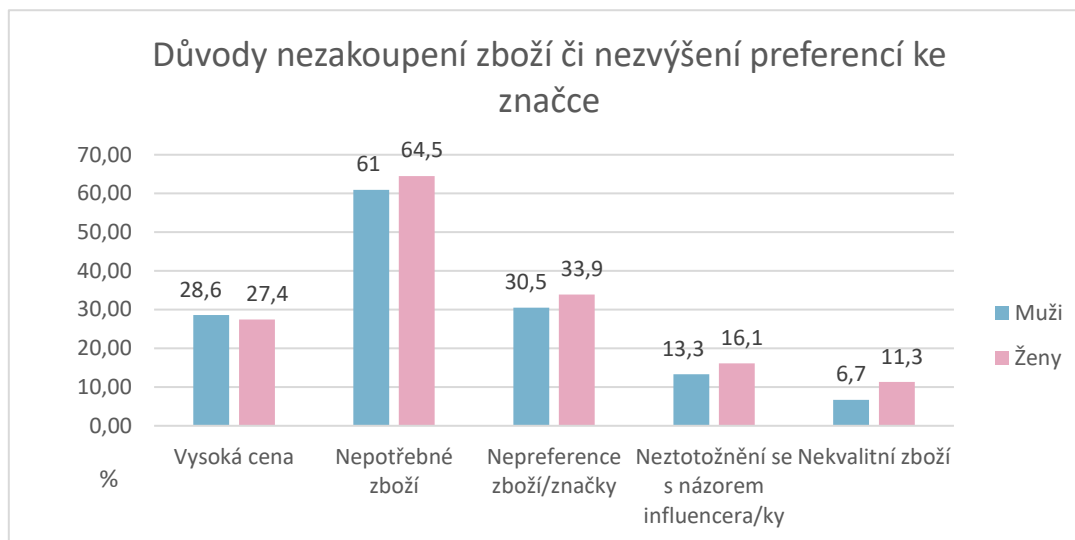
Procentuální údaje o zakoupení jednotlivých typů produktů spotřebiteli na základě propagace influencery lze nalézt v grafu č. 9 výše.

Dvanáctá výzkumná otázka měla za cíl zjistit, z jakého důvodu respondenti na základě propagace influencerem nezakoupili žádné zboží, či nezvýšili preference k nějaké značce. Tuto otázku vyplnilo 167 respondentů, kteří u výzkumné otázky 9 uvedli, že žádné zboží nezakoupili či nezvýšili preference ke značce. Tito respondenti jsou tvořeni 105 muži a 62 ženami. Otázka obsahovala 5 uzavřených odpovědí a jednu otevřenou, kam respondenti mohli psát další své důvody. V této otevřené odpovědi se však neobjevila žádná nová odpověď, a proto byly vyplněné přiřazeny k již existujícím uzavřeným, se kterými mají stejný význam. Respondenti mohli vybrat více odpovědí naráz a mezi uzavřenými odpověďmi mohli vybírat mezi důvody vysoká cena, nepotřebné zboží, nepreference zboží či značky, neztotožnění se s názorem influencerů, a nakonec důvod nekvalitního zboží. První odpověď „vysoká cena“ byla vybrána 47 respondenty, což činí 28,1 % respondentů této otázky. Ve věkové kategorii 13-17 let to činí 55,2 % mužů a 54,6 % žen. Ve věkovém rozmezí 18-24 let byla tato možnost zvolena 28,1 % mužů a 30 % žen. Ve věku 25 až 34 let byla tato odpověď zvolena 13,8 % mužů a 18,8 % žen. Ve věkové kategorii 35-44 let byla vybrána 10 % mužů a 11,1 % žen. Ve věku 45 let a více byla tato odpověď vybrána 0 % mužů a 16,7 % žen. Celkově tuto možnost zvolilo 28,6 % mužů a 27,4 % žen. Především byla tato možnost volena respondenty ve věku 13-17 let, nezávisle na pohlaví. Také lze sledovat klesající trend s rostoucím věkem. Druhá odpověď „nepotřebné zboží“ byla vybrána 62,3 % respondentů, což odpovídá 104 lidem. Ve věkové kategorii to činilo 44,8 % mužů a 45,5 % žen. Ve věkové skupině 18-24 let byla zvolena 62,5 % mužů a 65 % žen. Od 25 do 34 let byla tato odpověď vybrána 69 % mužů a 68,8 % žen. Ve věkové kategorii 35 až 44 let byla tato možnost zvolena 70 % mužů a 66,7 % žen. Ve věku 45 let a více byla tato odpověď zvolena 80 % mužů a 83,3 % žen. Celkově byla tato odpověď vybrána 61 % mužů a 64,5 % žen. Mezi pohlavími je zde 3,6% rozdíl, což nepředstavuje velkou diferenci. Lze ale sledovat rostoucí trend v procentech odpovědí s rostoucím věkem respondentů bez závislosti na pohlaví. Třetí uzavřenou odpovědí v této otázce byla „nepreference zboží či značky“, která byla vybrána 53 respondenty, což činí 31,7 % respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku. Ve věkovém rozmezí 13-17 let to činilo 10,3 % mužů a 9,1 % žen. Ve věkové kategorii 18 až 24 let byla tato odpověď zvolena 31,3 % mužů a 30 % žen. Mezi lety 25 a 34 byla tato možnost vybrána 37,9 % mužů a 43,8 % žen. Ve věkové skupině 35-44 let byla označena 50 % mužů a 44,4 % žen. Ve věku 45 let a více byla tato odpověď vybrána 60 % mužů a 50 % žen. Celkově byla označena 30,5 % mužů a 33,9 % žen a lze u ní v případě obou respondentů pozorovat výrazný rostoucí trend s rostoucím věkem respondentů. Čtvrtou uzavřenou odpovědí byla „neztotožnění se s názorem influencerů“, která byla vybrána 24 respondenty, což odpovídá 14,4 respondentů, odpovídajících na tuto otázku. Ve věkové kategorii 13-17 let to činilo 0 % mužů i žen. Ve věku 18 až 24 let, byla tato odpověď zvolena 15,6 % muži a 15 % ženami. Mezi lety 25 a 34 tuto možnost vybralo 20,7 % mužů a 18,8 % žen. Ve věkové skupině 35-44 let byla tato možnost zvolena 20 % mužů a 22,2 % žen. Ve věku 45 let a více byla tato odpověď vybrána 20 % mužů a 33,3 % žen. Celkem byla vybrána 13,3 % mužů a 16,1 % žen. Pátou uzavřenou odpovědí bylo „nekvalitní zboží“, která byla zvolena pouze 14 respondenty, což činí 8,4 % respondentů. Ve věkové kategorii 13-17 let byla označena 0 % respondenty nezávisle na pohlaví. Ve věku 18 až 24 let byla tato odpověď označena 0 % mužů a 5 % žen. Ve věku od 25 do 34 let byla zvolena 13,8 % mužů a 18,8 % žen. Mezi lety 35 a 44 let byla tato možnost zvolena 20 % muži a 22,2 % ženami. Ve věku 45 let a více byla tato odpověď vybrána 20 % muži a 16,7 % ženami. Celkově byla vybrána 6,7 % mužů a 11,3 % žen. Počet respondentů je však u této odpovědi tak malý, že nelze vyvodit jakékoli závěry mezi pohlavími. Jediné, co lze pozorovat, je rostoucí trend s rostoucím věkem, ale především nulový počet odpovědí v první věkové skupině u obou pohlaví. Z výsledků této otázky lze vyvodit, že respondentům vadí vysoká cena zboží především mezi lety 13 a 17.



Poté již silně převažuje ve všech zbylých věkových skupinách důvod nepotřebného zboží a důvod nepreferencí značky se objevuje více s vyšším věkem spotřebitelů. Jednotlivé důvody s uvedenými procenty respondentů lze nalézt na následujícím grafu č. 10.

Graf 10 Z jakého důvodu jste žádné zboží nezakoupili, či nezvýšili své preference ke značce?



Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Na začátku dotazníkového šetření byla obsažena identifikační otázka, která měla za cíl rozřazení respondentů dle jejich vzdělání. U žádné výzkumné otázky však nebyly pozorovány výrazné rozdíly ve vzdělání respondentů mezi jednotlivými odpověďmi, což se stalo důvodem neuvedení vzdělání respondentů ve zpracování výzkumných otázek.

### 3.2.3 Rozbor polostrukturovaných rozhovorů

Rozhovory uskutečněné se šesti spotřebiteli poskytly dodatečné informace pro pochopení jejich rozhodnutí, proč preferují právě videa zaměřená na dané zboží či značku a co jim na tomto stylu propagace vyhovuje a co jim na něm naopak vadí. Proč ostatní druhy komunikace ohodnotili právě tak, jak uvedli v dotazníkovém šetření a proč se rozhodli či nerozhodli ke koupi zboží či preference značky. Dotazovaní, kteří na základě propagace influencerů zakoupili nějaké zboží či začali preferovat značku jsou označeni Z1 až Z3. Ti kteří tomu tak neučinili jsou označeni N1 až N3.

První otázka byla mířena na zjištění, proč respondenti nejvíce preferují právě videa zaměřená na dané zboží či značku. Od všech dotazovaných bylo zjištěno, že je tento formát propagace takto oblíbený právě pro svůj velký obsah informací, které patří mezi ty nejrelevantnější, jelikož influenceri v těchto videích říkají opravdu jejich názory. Je však velice důležité nejprve daného influencera či influencerku poznat, než budou spotřebitelé věřit jejich názorům. Může se stát, že influenceri budou říkat názory, za které mají zapláceno od nějaké firmy a úplně se s nimi neztotožňují.

Druhá otázka byla soustředěna na rozkrytí výhod a nevýhod, které dotazovaní u tohoto formátu vnímají. Všichni dotazovaní se shodli, že velkou výhodou tohoto formátu pro ně představují právě informace, které se z něj dozví. Především jejich množství, relevantnost a také jejich příjemné podání od influencerů. Další velkou výhodou se stalo, že se dokáží rozhodnout o koupi zboží či preferenci značky například z jedné recenze daného produktu od influencerů, které sledují a nemusejí již poté hledat jiné zdroje informací a pohledů na dané zboží či značku.

Dotazovaní si ale také byli na druhou stranu vědomi, že velice záleží na influencerech, které sledují a dle nich se také následně liší samotné zpracování videí zaměřených na určité zboží či značky. Proto je dle dotazovaných velice důležité sledovat influencery, kteří jsou upřímní, dá se jim věřit a recenze jednotlivých věcí jdou ruku v ruce s jejich názory. Pro dotazovaného N2, byla také výhodou využívání v těchto typech videí interní humor, který má daný influencer se svou komunitou a nepojímá recenze ve velice vážném stylu, ale spíše uvolněněji. Jako nevýhody tohoto formátu většina dotazovaných uvedla právě onu nerelevantnost informací u některých influencerů a jejich nesoulad s celkovými názory influencera. Týkající se jak samotných informací, tak značek a typů produktů, které si influenceri občas berou do těchto videí. Dotazovaným N3 byl také uveden návrh, že by těchto typů videí mohlo být méně anebo by alespoň mohli být více rozmanitější, jelikož mnoho influencerů recenzuje stejné produkty a tyto jednotlivé recenze jsou mnohdy téměř totožné. Dotazovaný Z2 uvedl příklad dle něho skvělého způsobu recenze, který sleduje u jednoho slovenského influencera, který si recenzovaný produkt nejdříve na video vybalí, ohodnotí jeho vzhled a sdělí svůj první dojem a celou recenzi provede až po dvoutýdenním užívání daného produktu. S tímto stylem zpracování tohoto typu videí se následně ztotožnili i další 4 dotazovaní a uvedli, že díky tomuto způsobu poté mohou více věřit jak výročkám influencera, tak jemu samotnému.

Třetí otázka byla mířena na zjištění, proč dotazovaní v dotazníkovém šetření zařadili ostatní typy propagace až za videa zaměřená na dané zboží či značku. Při dlouhodobé propagaci si polovina dotazovaných myslí, že mají daní influenceri poté na zboží či značku méně subjektivní názor a jejich poznámky jsou více věcné. Druhá polovina dotazovaných pouze uvedla, že se s dlouhodobou propagací dosud nesetkali, nebo si toho alespoň nejsou vědomi. Co se týče krátké zmínky ve videích či streamech, tak jako jediné pozitivum, které bylo uvedené většinou dotazovaných je, že tento styl propagace představuje dobrý způsob, jak se mohou spotřebitelé dozvědět o nových produktech či službách. Dle dotazovaných však obsahuje málo informací a ty si poté musejí dohledávat například právě v různých recenzích. Největším negativem na tomto stylu propagace se stalo to, že se většinou jedná o placenou propagaci a bohužel daný typ zboží či značky se nehodí k různým influencerům, který jej touto cestou propagují, či dokonce je v rozporu s jejich postoji a názory. Dotazovaní, kteří toto uvedli, následně dodali, že by jim tento styl propagace byl příjemnější, pokud by se v těchto krátkých zmínkách objevovalo pouze zboží či značky, které mají něco společného s daným influencerem, jeho postoji a názory. Posledním stylem propagace byly obrázky s popiskem k danému zboží či značce. Tento styl propagace má dle dotazovaných jednu hlavní nevýhodu, a to konkrétně málo informací o určitém zboží či značce. Musí si poté jít dodatečné informace hledat, což je většinou odradí od jakékoli úvahy nad nákupem. Pouze dotazovaná Z3 uvedla tento styl jako užitečný, jelikož si většinou veškeré podněty k úvaze o koupi zboží přebírá právě z obrázků s popiskem, a to především na sociální síti Instagram.

Poslední otázka byla zaměřená na zjištění bližších informací, proč se dotazovaní rozhodli ke koupi zboží či preference značek, jakého typu zboží a proč. Popřípadě, proč se tak nerozhodli a u jakého typu zboží o koupi nejvíce uvažovali. Dotazovaní uvedli, že nakupují především pouze, když něco potřebují a o samotných značkách či typech produktů se rozhodují právě na základě videí dedikovaných zboží a značkám. K samotnému uvažování nad nákupem je většinou přivede něco jiného než samotná videa o zboží či značkách. Bývají to právě krátké zmínky o zboží ve videích, či obrázky s popisky. K samotnému nákupu je poté však většinou přesvědčí právě recenze či různá srovnání. Pokud se jedná o dotazované, kteří si žádné zboží na základě propagace influencerů nekoupili, tak ti uvedli, že prozatím nic zakoupit nutně nepotřebovali a nic je nedokázalo zatím přesvědčit o nákupu čehokoli jiného. U dotazovaných byl důvod k nezakoupení zboží především nepreference značky a vysoká cena.

### 3.3 Vyhodnocení výzkumu

Na základě odpovědí na první výzkumnou otázku se stal nejvyužívanější sociální sítí YouTube, kterou používá 97,4 % respondentů. Druhou nepoužívanější sítí se stala sociální síť Facebook, která je využívána 92 % respondentů, a to především respondenty v nižším věku a více ženami. Třetí nepoužívanější sítí se stal Instagram, který využívá 65,5 % respondentů. Tato sociální síť je využívána především ženami a celkově respondenty v nižším věku. Poslední sociální sítí v rámci jejího využívání se stal Twitch, který používá 23,5 % respondentů. Tato sociální síť je sledovanější muži a stejně jako u předešlých sociálních sítí jí využívají lidé spíše v nižším věku. Z výsledků druhé otázky lze vyvodit, že influenceri působí na kupní rozhodování téměř všech respondentů, jelikož pouze 2,7 % respondentů uvedlo, že si nejsou jisti, zda někdy zaregistrovali propagaci zboží či služeb od influencerů. Zbylých 97,3 % respondentů uvedlo, že se již někdy setkali s propagací zboží či služeb od influencerů a jsou si toho vědomi. Z výsledků třetí výzkumné otázky vyplývá, že spotřebitelé jsou spíše ochotni na základě propagace zboží či značky influencerem uvažovat o koupi. Celkově je na základě propagace ochotno o koupi zboží či preferenci značky uvažovat 54,6 % respondentů. Celkově uvedlo 37,4 % respondentů, že nejsou ochotni o koupi zboží či preference značky na základě propagace uvažovat a 8 % respondentů zůstává nerozhodných. Ze získaných údajů lze dále vyvodit, že respondenti v nižším věku jsou spíše ochotni nad tímto uvažovat. Bodem zlomu se v této věci stali respondenti ve věku 25 až 34 let, kde jsou muži ještě ochotni nad koupí uvažovat, avšak ženy již nikoliv. Na základě výsledků čtvrté otázky bylo zjištěno, že působení influencerů má nezanedbatelný vliv na kupní rozhodování spotřebitelů, jelikož 72,8 % respondentů uvažovalo nad koupí zboží či preference značky právě na základě propagace influencerem. Respondenti o koupi uvažují méně, čím jsou starší. Velkou výjimku zde tvoří respondenti ve věku od 13 do 17 let, ze kterých 18 % uvažovalo nad koupí zboží či preferenci značky méně, než ve vyšší věkové kategorii. Pátá výzkumná otázka byla soustředěna na důvody respondentů neuvažování o koupi zboží či preferenci značky na základě propagace influencerem. Jakožto nejčastěji uvedený důvod byl „nepotřebné zboží“, které zvolilo 63 % respondentů odpovídajících na tuto otázku a ti se vyskytovali ve všech věkových skupinách. Druhým důležitým důvodem se stal nedostatek finančních prostředků, který byl především důvodem k neuvažování o koupi zboží či preference značky u respondentů ve věku 13 až 17 let. Byl celkově zvolen 24,4 % respondenty odpovídajících na tuto otázku. Z výsledků šesté výzkumné otázky lze vyvodit, že jsou mezi spotřebiteli nejoblíbenější a nejvyhovující způsob propagace právě videa zaměřená na dané zboží či značku, která představují například recenze a srovnání. Tento způsob marketingové komunikace byl preferován 69 % respondentů. Druhým nejoblíbenějším způsobem se stala dlouhodobá propagace, při které influenceri dané zboží či značky dlouhodobě využívají a především je preferují nad ostatními. Tento styl komunikace preferuje 67,8 % respondentů. Následující styl propagace jako preferovaný zvolilo 46,6 % respondentů a staly se jím krátké zmínky o zboží či značce ve videích a živých přenosech. Poslední se umístily obrázky s popisem o daném zboží, které preferuje pouze 16,7 % respondentů a staly se tak nejméně oblíbeným stylem marketingové komunikace. Z výsledků sedmé výzkumné otázky lze zjistit, že sociální sítí, která velice dobře působí na kupní rozhodování spotřebitelů se stal YouTube a jako druhý Twitch s minimálním rozdílem. Své kupní rozhodování by si nechalo spíše influencerem vystupujícími na sociální sítí YouTube ovlivnit 72,8 % jejich uživatelů. Na druhém místě v rámci procent jejich uživatelů se stala sociální síť Twitch. Influencerem vystupující na této sociální sítí by si své kupní rozhodování nechalo ovlivnit 71,9 % jejich uživatelů. Influencerem vystupující na sociální sítí Instagram by si své kupní rozhodování nechalo ovlivnit pouze 38,68 % jejich uživatelů. V rámci Facebooku se jednalo o 24,31 % jeho uživatelů, kteří by si své kupní rozhodování nechali ovlivnit influencerem vystupující na této sociální sítí.

Na základě výsledků osmé výzkumné otázky bylo zjištěno, že by na propagaci influencerů nejvíce spotřebitelů nic neměnilo. Změna uvedena nejvíce respondenty byla změna výběru značek a nevyhovující styl sdělení. Jako další se umístily odpovědi žádající snížení délky a množství propagací, které byly nejčastěji voleny společně. Z výsledků deváté výzkumné otázky, která byla zaměřena na zjištění, zda někdy respondenti zakoupili zboží či začali preferovat značku na základě propagace influencerem, lze zjistit, že na ovlivnění kupního rozhodování jsou více náchylní mladší lidé a také muži, ale to pouze s malým rozdílem oproti ženám. Výjimku zde tvoří respondenti ve věkové skupině 13 až 17 let, kteří nakupují zboží či zvyšují preference ke značkám na základě zmínky influencerů méně než lidé v další věkové kategorii. Celkově svůj souhlas vyjádřilo 61,9 % respondentů. Desátá výzkumná otázka byla zaměřena na zjištění, na základě doporučení z které sociální sítě spotřebitelé zakoupili zboží či začali preferovat značku. Z výsledků této otázky je znatelné, že na lidi ve věku 13 až 34 let nejvíce působí především YouTube, Twitch a Instagram. Samotná sociální síť Twitch má vliv především na respondenty ve věku 18 až 24 let. Facebook má největší vliv spíše na lidi ve vyšším věku, než mají předchozí sociální sítě. Facebook a Instagram působí nejvíce především na ženy ve věku 35 let a více. Pokud se jedná o procenta respondentů v závislosti na počtu uživatelů jednotlivých sociálních sítí, tak nejlépe je na tom Twitch, který již měl vliv na kupní rozhodování 53,4 % jeho uživatelů. Druhou sociální sítí se stal Instagram, který měl tento vliv na 41,1 % jeho uživatelů. Třetím se stal YouTube, kde se jednalo o 37,8 % uživatelů této sociální sítě. Poslední se umístil Facebook, který již působil pouze na kupní rozhodování 9,4 % jeho uživatelů. Z výsledků jedenácté výzkumné otázky bylo patrné, že respondenti na základě propagace od influencerů nejčastěji nakupují elektroniku a oblečení. Dalšími velice populárními kategoriemi se stala obuv, kosmetika, hry a merchandise influencerů. Právě merchandise je nakupován především mladými spotřebiteli, a to ve věku od 13 do 17 let. Z výsledků dvanácté výzkumné otázky lze vyvodit, že si respondenti žádné zboží nezakoupili či nezačali preferovat značku především z důvodů nepotřebnosti zboží, nepreference značky a vysoké ceny zboží. Důvod vysoké ceny zboží byl volen především respondenty ve věku 13 až 17 let.

Na základě polostrukturovaných rozhovorů bylo zjištěno, že velikou výhodou videí zaměřených na dané zboží či značku představují informace, které tento formát poskytuje. Především jejich množství a relevantnost. Další výhodou se pro dotazované stala možnost rozhodnout se ke koupi zboží již po zhlédnutí jednoho tohoto videa. Dotazovaní si byli vědomi, že velice záleží na influencerech, které sledují a že se dle nich posléze liší také samotné zpracování těchto videí či relevantnost informací. Jakožto nevýhoda byla uvedena dotazovanými právě ona nerelevantnost informací u některých influencerů a následný nesoulad s jejich vlastními postoji či názory. Dotazovaní se ztotožnili se stylem zpracování těchto videí, který spočívá v prvotním představení zboží a jeho následného hodnocení až po dvou týdnech užívání. Uvedli, že díky tomuto způsobu zpracování těchto videí mohou poté více věřit výrokům influencerů, tak i jemu samotnému. Ohledně dlouhodobé propagace uvedla polovina dotazovaných, že si myslí, že mají influenceri méně subjektivní názor na dané zboží či značku a jejich poznámky k nim jsou poté více věcné. Druhá polovina, že se s dlouhodobou propagací zřejmě ještě nesetkala. U krátké zmínky ve videích či streamech bylo jako jediné pozitivum uvedeno, že se jedná o dobrý způsob, jak se mohou spotřebitelé dozvědět o novém zboží či značkách. Avšak tento styl propagace dle dotazovaných obsahuje málo informací. Největším negativem pro dotazované bylo, že se v rámci tohoto typu propagace jedná většinou o placenou propagaci a dané typy zboží či značek se občas nehodí k jejich názorům a postojům. Dotazovanými bylo následně uvedeno, že by jim byl tento styl marketingové komunikace příjemnější, kdyby se v něm objevovalo pouze zboží a značky, které mají něco společného s danými influenceri.

U obrázků s popiskem uvedli dotazovaní jednu hlavní nevýhodu, a to konkrétně malé množství informací o daném zboží či značce, což je většinou odradí od samotného uvažování nad jakýmkoli nákupem. Dotazovanými bylo uvedeno, že nakupují především pouze pokud něco opravdu potřebují a o samotných typech a značkách se rozhodují právě na základě videí dedikovaných danému zboží či značkám. Uvedli však, že k samotné úvaze nad nákupem je většinou dovedou právě krátké zmínky ve videích či občas obrázky s popisky o daném zboží či značce. Dotazovaní, kteří si na základě působení influencerů nic nezakoupili, uvedli, že prozatím nic zakoupit nutně nepotřebovali a nic je nedokázalo zatím přesvědčit natolik, aby tak učinili. U dotazovaných byl důvod nezakoupení právě nepreference značky a vysoká cena.

### 3.4 Shrnutí a doporučení

Poslední kapitola analytické části této bakalářské práce byla vymezena pro sestavení souboru doporučení pro influencery, kterých by měli využít pro zlepšení své marketingové komunikace a propagace produktů a služeb směrem ke spotřebitelům. Doporučení zde uvedená se vztahují pouze k takovým influencerům, jejichž dostatečná část sledujících se nachází v dále uváděných věkových skupinách, tudíž by tato doporučení měla dostačující vliv na jejich marketingovou komunikaci a propagaci produktů a služeb.

Co se týče samotných spotřebitelů, influenceri by měli svou propagaci zboží a značek orientovat především na spotřebitele ve věku 18 až 34 let, ze kterých je většina ochotná na základě propagace uvažovat o koupi zboží či preferenci značky. U spotřebitelů ve věku 13 až 17 let se prokázal velký pokles v uvažování nad koupí či preferencí zboží a značek a také v samotné koupí. Tento fakt je způsoben především nedostatkem financí, který byl uveden 68,2 % spotřebitelů v tomto věku. Pokud bude propagace ze strany influencerů cílena na spotřebitele v tomto nízkém věku, doporučuje se využívat spíše levnějšího a dostupnějšího zboží či značek.

V rámci propagovaného zboží či značek by se influenceri měli především zaměřit na propagování takového zboží a značek, které jsou v souladu s jejich názory, vystupováním a jejich komunitou sledujících. Dále se doporučuje influencerům propagování takového zboží či značek, které by byly především užitečné jejich divákům, jelikož nepotřebné zboží bylo uvedeno 63 % respondentů jako důvod neuvažování o koupi či preference značky a 62,3 % respondentů jako důvod neprovedení samotné koupě. Nepotřebné zboží tak bylo v obou těchto případech voleno spotřebiteli nejčastěji. Pokud se influencer rozhodne pro vytvoření merchandisu, veškeré aktivity okolo tohoto produktu by měly být cíleny na diváky ve věku 13 až 17 let, jelikož těmi je merchandise nakupovaný nejvíce.

Nejlepší pro propagaci a ovlivnění kupního rozhodování jsou sociální sítě YouTube a Twitch. U těchto sociálních sítí by si své kupní rozhodování nechalo ovlivnit 72,8 % a 71,9 % jejich uživatelů. U zbylých dvou sociálních sítí jsou tyto čísla nižší. U Instagramu by si své kupní rozhodování nechalo ovlivnit 38,7 % jeho uživatelů a u sociální sítě Facebook pouze 24,3 % uživatelů. K případnému ovlivnění kupního rozhodování stejného počtu spotřebitelů jako na YouTube, by musela mít propagace na Instagramu 1,9x více zhlédnutí a na Facebooku 3x více zhlédnutí. Veškeré tyto uvedené sociální sítě působí na kupní rozhodování spotřebitelů ve věku 13 až 34 let. Výjimkou se stal pouze Twitch, který nejvíce působí na kupní rozhodování sledujících ve věku 18 až 24 let a také pro propagace mířené na tuto věkovou skupinu by měla být nejvíce influencery využívána. Zároveň tato sociální síť již dokázala ovlivnit kupní rozhodování největšího počtu jejích uživatelů. Jako další se poté umístily Instagram, YouTube a poslední Facebook.

V rámci jednotlivých stylů propagace, v případě důležitých propagací, na kterých velice záleží, by měli influenceri primárně využívat videí zaměřených na dané zboží či značku, kterými jsou především recenze a srovnání, jelikož tento styl byl respondenty nejvíce preferovaný. V případě stejného počtu zhlédnutí s ostatními druhy propagace by influenceri dospěli k většímu možnému počtu pozitivně ovlivněných sledujících k případné koupí, než u dalších způsobů propagace. Procentuálně se k videím zaměřených na dané zboží či značku blíží dlouhodobá propagace, ale navázat dlouhodobou spolupráci nelze s každou firmou a mnohdy to pro influencera také není výhodné (Žalud, 2020). Aby influenceri došli ke stejnému počtu ovlivněných sledujících k případné koupí u stylu propagace krátké zmínky ve videu, jako u videa zaměřeného na dané zboží či značku, musela by krátká zmínka dosáhnout 1,5 x více zhlédnutí.

U obrázkového postu se již jedná o 4,1 x více zhlédnutí tohoto stylu propagace. Influenciři by se ve videích zaměřených na dané zboží či značku měli zaměřit na informace, které poskytují. Tyto informace by měly být dostatečně obsáhlé, relevantní a především by se influenciři měli snažit tyto informace nezabarvovat dle jejich momentální nálady či situace. Tyto informace poskytované o daném zboží či službě by se měly shodovat s jejich každodenními názory a postoji a neodporovat jim, jelikož tento fakt jejich sledující poznají, není jim to následně příjemné a daný influencer v jejich očích ztrácí na důvěryhodnosti. Influenciři by také měli, pokud je to u daného zboží či značky možné, recenzovat ho až po několika denním či týdenním používání. Tento styl recenze byl mezi dotazovanými velice kladně hodnocen. V rámci krátké zmínky ve videích nebo živých vysíláních je velice důležité, aby zboží a značky, které se zde objeví, měly alespoň něco společného s influencerem a nešly proti jeho názorům a postojům. Pokud tomu je naopak, je to spotřebiteli velmi špatně vnímáno. Také by se influenciři měli pokusit do tohoto formátu vložit možná co největší množství informací, aby se stal pro sledující relevantnější a více vypovídající a nesloužil pouze jako způsob nových nápadů pro koupi, ke kterým si posléze musejí vyhledávat další nové informace z jiných zdrojů. Tato samá doporučení platí také k typu propagace pomocí obrázků s popiskem. Influenciři by se také měli zaměřit na délku a četnost především krátkých zmínek ve videích, jelikož návrh na snížení jejich délky a četnosti byl respondenty uváděn nejvíce.

## 4 Závěr

Úvodem této bakalářské práce byly vymezeny hlavní a dílčí cíle práce, přičemž dílčími cíli bylo rozdělení sledujících do demografických skupin dle schopnosti odolávat působení na jejich kupní rozhodování a preference stylu marketingové komunikace od influencera ke spotřebiteli, a dále zjištění, které faktory toto ovlivňují. Hlavním cílem bylo poté pomocí výsledků dílčích cílů sestavit soubory doporučení pro influencerů, které byly směřované na optimalizaci marketingové komunikace a propagace produktů a služeb od influencera směrem ke spotřebitelům.

Teoreticko-metodologická část práce seznámila čtenáře s problematikou spotřebního chování, kupního rozhodování, marketingové komunikace a pojmu influencer. Tato problematika byla představena pomocí rešerše odborné literatury a internetových zdrojů. Poznatky nabyté v teoreticko-metodologické části byly následně využity pro zpracování analytické části této bakalářské práce.

Analytická část obsahovala představení českých uživatelů sociálních sítí a jednotlivých sociálních sítí, které byly v této bakalářské práci obsaženy. Bylo sestaveno polostrukturované dotazníkové šetření zaměřené na spotřebitele využívající sociální sítě, primárně ve věku do 34 let, které bylo rozděleno na identifikační a výzkumnou část. Tyto části byly poté podrobně rozebrány a analyzovány. Na základě tohoto dotazníkového šetření byly uskutečněny polostrukturované rozhovory s vybranými šesti respondenty. Na základě výsledků z polostrukturovaného dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů bylo vyhodnoceno působení influencerů na kupní rozhodování jednotlivých skupin spotřebitelů.

Doporučení sestavená influencerům pro optimalizaci marketingové komunikace a propagace produktů a služeb se dají shrnout v orientaci propagace převážně na spotřebitele ve věku 18 až 34 let. Na mladší spotřebitele cílit převážně levnější a dostupnější zboží či značky a také merchandise samotných influencerů. Propagovat zboží a značky, které jsou v souladu s názory a vystupováním influencerů, a také které jsou užitečné pro jejich sledující. Primárně využívat pro propagaci sociální sítě Twitch, YouTube a Instagram. Sociální sítě Facebook se pro tyto účely spíše vyvarovat. A dále se snažit v rámci důležitých propagací využívat spíše videí zaměřených na dané zboží či značku, ve kterých by se měli zaměřit na informace, které by měly být dostatečně obsáhlé, relevantní a především by neměly být zabarveny dle momentální nálady či situace, ve které se influenceri právě nacházejí. U ostatních stylů propagace by se influenceri měli zaměřit na vložení co největšího množství informací o daném zboží či značce, aby se i tyto styly staly pro sledující relevantnější, více vypovídající a nesloužily pouze jako způsob k vytváření nových nápadů pro koupi, ke kterým si spotřebitelé musejí následně dohledávat další informace z jiných zdrojů, než je právě sám daný influencer.



# Literatura

## Primární zdroje

KOTLER, P. a K, L, KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. Expert (Grada) 157 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha, 2019. Expert (Grada). 173 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

## Odborné knihy a časopisy

HENNESSY, B. *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*. New York: Citadel Press, 2018. 233 s. ISBN 978-08-065-3886-0.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. Expert (Grada). 377 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOUDELKA, J. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. 384 s. ISBN 978-80-7400-693-7.

ŘEZNÍČEK, J. a T, PROCHÁZKA. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 255 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

SAMMIS, K., C, LINCOLN. a S, POMPONI. *Influencer Marketing For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2015. 441 s. ISBN 978-11-191-1392-8.

SERNOVITZ, A., G, KAWASAKI. a S, GODIN. *Word of Mouth Marketing*. Austin: PressBox, 2015. 217 s. ISBN 978-09-834-2903-6.

TUTEN, T. *Social Media Marketing*. London: SAGE, 2020. 458 s. ISBN 978-15-297-3622-9.

WRIGHT, T. *Fizz: Harness the Power of Word of Mouth Marketing to Drive Brand Growth*. Ted Wright, 2015. 240 s. ISBN 978-93-392-1946-8.

## Internetové zdroje

AMI Digital. AMI Digital Index 2020. AMI Digital. 2020.

DAVIS, H. Twitch Vs. Facebook Gaming: Which Is Better & More Popular? *Screen Rant* [online]. 2020 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://screenrant.com/twitch-vs-facebook-gaming-compared/>

DEAN, B. Twitch Usage and Growth Statistics: How Many People Use Twitch in 2021? *Backlinko* [online]. 2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://backlinko.com/twitch-users>

DELFINO, D. 'What is Twitch?': Here's what you need to know about the world's leading live-streaming platform for gamers. *Business Insider* [online]. 2020 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/what-is-twitch>

DOLLARHIDE, M. Social Media. *Investopedia* [online]. 2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp#citation-3>

HALL, M. Facebook. *Britannica* [online]. 2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

HOLAK, B. Instagram. *TechTarget* [online]. 2017 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>

Influencer. *Lexico* [online]. 2021 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.lexico.com/definition/influencer>

Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021. *Insider* [online]. 2021 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>

KENTON, W. Word-of-Mouth Marketing (WOM Marketing). *Investopedia* [online]. 2020 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>

KRÁL, J. Jak se vydělávají peníze na Youtube? [PODCAST]. *YouTube* [online]. 2018 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=29tH0ftcd5s&ab\\_channel=JirkaKr%C3%A1l](https://www.youtube.com/watch?v=29tH0ftcd5s&ab_channel=JirkaKr%C3%A1l)

LIBERT, K. The Power and Impact of Influencer Marketing. *Fractl* [online]. 2019 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://blog.frac.tl/influencer-marketing>

MATHEW, J. Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective. *Forbes* [online]. 2018 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/?sh=73cba58d71a9>

MCMILLEN, J. Word-of-Mouth Marketing: Building a Strategy That Really Works. *Yotpo* [online]. 2020 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.yotpo.com/resources/word-of-mouth-marketing/>

TANKOVSKA, H. YouTube - Statistics & Facts. *Statista* [online]. 2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>

The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report. *Influencer Marketing Hub* [online]. 2021 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.yotpo.com/resources/word-of-mouth-marketing/>

The Untold Story Of Facebook Live. *Fast Company* [online]. 2016 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/3064182/the-untold-story-of-facebook-live>

YouTube. *Aktuálně.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/zahranici/youtube/r~i:wiki:1147/F>

We are social, Hootsuite. DIGITAL 2020 THE CZECH REPUBLIC. We are social, Hootsuite. 2021.

We are social, Hootsuite. DIGITAL 2021 GLOBAL OVERVIEW REPORT. We are social, Hootsuite. 2021.

WILLIAMS, R. Gen Z relies on influencers for purchase decisions, Kantar says. *MarketingDive* [online]. 2020 [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <https://www.marketingdive.com/news/gen-z-relies-on-influencers-for-purchase-decisions-kantar-says/582890/>

ŽALUD, P. Petr "CzechCloud" Žalud. *Patreon* [online]. 2020 [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.patreon.com/posts/38040382>

## Seznam příloh

Příloha 1 Vyhodnocení otázky č.1 – Jaké je Vaše pohlaví?.....	I
Příloha 2 Vyhodnocení otázky č.2 – Jaký je Váš věk? .....	II
Příloha 3 Vyhodnocení otázky č.3 – Jaké je Vaše dosavadní dosažené vzdělání? .....	III
Příloha 4 Vyhodnocení otázky č.4 – Jaké sociální sítě používáte? .....	IV
Příloha 5 Vyhodnocení otázky č.5 – Postřehli jste někdy jakoukoli zmínku o nějakém zboží či značce u influencerera? .....	V
Příloha 6 Vyhodnocení otázky č.6 – Jste ochotni uvažovat o koupi zboží či preferenci značky na základě zmínky influencerem? .....	VI
Příloha 7 Vyhodnocení otázky č.7 – Začali jste někdy uvažovat o koupi zboží či preferenci značky na základě zmínky influencerem?.....	VII
Příloha 8 Vyhodnocení otázky č.8 – Proč jste nikdy nezačali uvažovat o koupi zboží či preferenci značky na základě zmínky influencerem?.....	VIII
Příloha 9 Vyhodnocení otázky č.9 – Jaké způsoby zmínky o zboží či značce Vám nejvíce vyhovují a spíše se rozhodnete pro jeho koupi, či uvažování nad ní? .....	IX
Příloha 10 Vyhodnocení otázky č.10 – Na základě doporučení z které sociální sítě se spíše rozhodnete pro koupi zboží/preferenci značky, či uvažování nad ní? .....	X
Příloha 11 Vyhodnocení otázky č.11 – Co byste změnili na sdělení ohledně zboží/značek influencerů, které sledujete?.....	XI
Příloha 12 Vyhodnocení otázky č.12 – Koupili jste někdy zboží, či začali preferovat značku na základě zmínky influencerem? .....	XII
Příloha 13 Vyhodnocení otázky č.13 – Na základě doporučení z které sociální sítě jste koupili zboží, či zvýšili své preference ke značce? .....	XIII
Příloha 14 Vyhodnocení otázky č.14 - O jaký typ zboží se jednalo, které jste zakoupili? ...	XIV
Příloha 15 Vyhodnocení otázky č.15 - Z jakého důvodu jste žádné zboží nezakoupili, či nezvýšili své preference ke značce? .....	XV
Příloha 16 Přepis rozhovoru s respondentem Z1 .....	XVI
Příloha 17 Přepis rozhovoru s respondentem Z2 .....	XVII
Příloha 18 Přepis rozhovoru s respondentkou Z3 .....	XIX
Příloha 19 Přepis rozhovoru s respondentkou N1 .....	XX
Příloha 20 Přepis rozhovoru s respondentem N2 .....	XXI
Příloha 21 Přepis rozhovoru s respondentem N3 .....	XXII

## Přílohy

Příloha 1 Vyhodnocení otázky č.1 – Jaké je Vaše pohlaví?

Tabulka 1 Vyhodnocení otázky č.1 – Jaké je Vaše pohlaví?

Odpověď	Celkem	
	438	%
Muž	287	65,53
Žena	151	34,47

Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Příloha 2 Vyhodnocení otázky č.2 – Jaký je Váš věk?

Tabulka 2 Vyhodnocení otázky č.2 – Jaký je Váš věk?

Odpověď	Celkem		Muži		Ženy	
	438	%	287	%	151	%
13-17	87	19,86	63	21,95	24	15,89
18-24	193	44,06	128	44,60	65	43,05
25-34	109	24,89	70	24,39	39	25,83
35-44	36	8,22	20	6,97	16	10,60
45 a více	13	2,97	6	2,09	7	4,64

Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Příloha 3 Vyhodnocení otázky č.3 – Jaké je Vaše dosavadní dosažené vzdělání?

Tabulka 3 Vyhodnocení otázky č.3 – Jaké je Vaše dosavadní dosažené vzdělání?

Odpověď	Celkem		Muži		Ženy	
	438	%	287	%	151	%
Žádné	9	2,05	6	2,09	3	1,99
Základní	85	19,41	62	21,60	23	15,23
Středoškolské s výučním listem	26	5,94	19	6,62	7	4,64
Středoškolské s maturitou	281	64,16	179	62,37	102	67,55
Vyšší odborné	4	0,91	3	1,05	1	0,66
Vysokoškolské	33	7,53	18	6,27	15	9,93

Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Příloha 4 Vyhodnocení otázky č.4 – Jaké sociální sítě používáte?

Tabulka 4 Vyhodnocení otázky č.4 – Jaké sociální sítě používáte?

Odpověď	Celkem		Muži		Ženy	
	438	%	287	%	151	%
Facebook	403	92,01	260	90,59	143	94,70
Instagram	287	65,53	163	56,79	124	82,12
YouTube	426	97,26	281	97,91	145	96,03
Twitch	103	23,52	73	25,44	30	19,87
ani jednu z uvedených	0	0,00	0	0,00	0	0,00

Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Příloha 5 Vyhodnocení otázky č.5 – Postřehli jste někdy jakoukoli zmínku o nějakém zboží či značce u influencera?

Tabulka 5 Vyhodnocení otázky č.5 – Postřehli jste někdy jakoukoli zmínku o nějakém zboží či značce u influencera?

Odpověď	Celkem		Muži		Ženy	
	438	%	287	%	151	%
Ano	426	97,26	281	97,91	145	96,03
Ne	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Nevím	12	2,74	6	2,09	6	3,97

Zdroj: Vlastní zpracování (2021)



Příloha 6 Vyhodnocení otázky č.6 – Jste ochotni uvažovat o koupi zboží či preferenci značky na základě zmínky influencerem?

Tabulka 6 Vyhodnocení otázky č.6 – Jste ochotni uvažovat o koupi zboží či preferenci značky na základě zmínky influencerem?

Odpověď	Celkem		Muži		Ženy	
	438	%	287	%	151	%
Jsem ochotný/á	83	18,95	55	19,16	28	18,54
Spíše ano	156	35,62	108	37,63	48	31,79
Ani ano, ani ne	35	7,99	20	6,97	15	9,93
Spíše ne	143	32,65	94	32,75	49	32,45
Nejsem ochotný/á	21	4,79	10	3,48	11	7,28

Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Příloha 7 Vyhodnocení otázky č.7 – Začali jste někdy uvažovat o koupi zboží či preferenci značky na základě zmínky influencerem?

Tabulka 7 Vyhodnocení otázky č.7 – Začali jste někdy uvažovat o koupi zboží či preferenci značky na základě zmínky influencerem?

Odpověď	Celkem		Muži		Ženy	
	438	%	287	%	151	%
Ano	319	72,83	212	73,87	107	70,86
Ne	119	27,17	75	26,13	44	29,14

Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Příloha 8 Vyhodnocení otázky č.8 – Proč jste nikdy nezačali uvažovat o koupi zboží či preferenci značky na základě zmínky influencerem?

Tabulka 8 Vyhodnocení otázky č.8 – Proč jste nikdy nezačali uvažovat o koupi zboží či preferenci značky na základě zmínky influencerem?

Odpověď	Celkem		Muži		Ženy	
	119	%	75	%	44	%
Nedostatek finančních prostředků	29	24,37	20	26,67	9	20,45
Nepreference zboží/značky	15	12,61	9	12,00	6	13,64
Nepotřebné zboží	75	63,03	46	61,33	29	65,91

Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Příloha 9 Vyhodnocení otázky č.9 – Jaké způsoby zmínky o zboží či značce Vám nejvíce vyhovují a spíše se rozhodnete pro jeho koupi, či uvažování nad ní?

Tabulka 9 Vyhodnocení otázky č.9 – Jaké způsoby zmínky o zboží či značce Vám nejvíce vyhovují a spíše se rozhodnete pro jeho koupi, či uvažování nad ní?

Odpověď	Celkem							
	Nejvíce preferuji		Více preferuji		Méně preferuji		Nejméně preferuji	
		%		%		%		%
Krátká zmínka ve videích/streamech	438		438		438		438	
	135	30,82	69	15,75	131	29,91	103	23,52
Video zaměřené na dané zboží či značku (např. recenze či srovnání)	171	39,04	131	29,91	66	15,07	74	16,89
Dlouhodobá propagace (např. užívání produktů a preference značek)	96	21,92	201	45,89	79	18,04	58	13,24
Obrázky s popiskem o daném zboží	36	8,22	37	8,45	162	36,99	203	46,35

Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Příloha 10 Vyhodnocení otázky č.10 – Na základě doporučení z které sociální sítě se spíše rozhodnete pro koupi zboží/preferenci značky, či uvažování nad ní?

Tabulka 10 Vyhodnocení otázky č.10 – Na základě doporučení z které sociální sítě se spíše rozhodnete pro koupi zboží/preferenci značky, či uvažování nad ní?

Odpověď	Celkem							
	Nejvíce		Více		Méně		Nejméně	
		%		%		%		%
Facebook	438	4,79	438	17,58	438	13,47	438	56,16
Instagram	21	4,79	77	17,58	59	13,47	246	56,16
YouTube	57	13,01	54	12,33	84	19,18	92	21,00
Twitch	147	33,56	163	37,21	47	10,73	69	15,75
	29	6,62	45	10,27	17	3,88	12	2,74

Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Příloha 11 Vyhodnocení otázky č.11 – Co byste změnili na sdělení ohledně zboží/značek influencery, které sledujete?

Tabulka 11 Vyhodnocení otázky č.11 – Co byste změnili na sdělení ohledně zboží/značek influencery, které sledujete?

Odpověď	Celkem	
	438	%
Navýšit množství sdělení	30	6,85
Snížit množství sdělení	87	19,86
Navýšit délku sdělení	42	9,59
Snížit délku sdělení	75	17,12
Obsah sdělení	2	0,46
Nevyhovující styl sdělení	89	20,32
Výběr značek	109	24,89
Nic	162	36,99

Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Příloha 12 Vyhodnocení otázky č.12 – Koupili jste někdy zboží, či začali preferovat značku na základě zmínky influencerem?

Tabulka 12 Vyhodnocení otázky č.12 – Koupili jste někdy zboží, či začali preferovat značku na základě zmínky influencerem?

Odpověď	Celkem		Muži		Ženy	
	438	%	287	%	151	%
Ano	271	61,87	182	63,41	89	58,94
Ne	167	38,13	105	36,59	62	41,06

Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Příloha 13 Vyhodnocení otázky č.13 – Na základě doporučení z které sociální sítě jste koupili zboží, či zvýšili své preference ke značce?

Tabulka 13 Vyhodnocení otázky č.13 – Na základě doporučení z které sociální sítě jste koupili zboží, či zvýšili své preference ke značce?

Odpověď	Celkem		Muži		Ženy	
	271	%	182	%	89	%
Facebook	38	14,02	23	12,64	15	16,85
Instagram	118	43,54	70	38,46	48	53,93
YouTube	161	59,41	110	60,44	51	57,30
Twitch	55	20,30	37	20,33	18	20,22

Zdroj: Vlastní zpracování (2021)



Příloha 14 Vyhodnocení otázky č.14 - O jaký typ zboží se jednalo, které jste zakoupili?

Tabulka 14 Vyhodnocení otázky č.14 - O jaký typ zboží se jednalo, které jste zakoupili?

Odpověď	Celkem		Muži		Ženy	
	271	%	182	%	89	%
Elektronika	94	34,69	55	30,22	25	28,09
Hry (stolní i digitální)	47	17,34	24	13,19	5	5,62
Knihy, filmy a hudba	14	5,17	4	2,20	3	3,37
Oblečení	79	29,15	10	5,49	43	48,31
Obuv	47	17,34	8	4,40	16	17,98
Kosmetika	43	15,87	8	4,40	34	38,20
Potraviny, nápoje a doplňky stravy	29	10,70	11	6,04	12	13,48
Merchandise	36	13,28	19	10,44	7	7,87
Batohy, tašky a příslušenství	18	6,64	6	3,30	4	4,49
Hračky a dětské produkty	13	4,80	3	1,65	10	11,24

Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Příloha 15 Vyhodnocení otázky č.15 - Z jakého důvodu jste žádné zboží nezakoupili, či nezvýšili své preference ke značce?

Tabulka 15 Vyhodnocení otázky č.15 - Z jakého důvodu jste žádné zboží nezakoupili, či nezvýšili své preference ke značce?

Odpověď	Celkem		Muži		Ženy	
	167	%	105	%	62	%
Vysoká cena	47	28,14	30	28,57	17	27,42
Nepotřebné zboží	104	62,28	64	60,95	40	64,52
Nepreference zboží/značky	53	31,74	32	30,48	21	33,87
Neztotožnění se s názorem influencera/ky	24	14,37	14	13,33	10	16,13
Nekvalitní zboží	14	8,38	7	6,67	7	11,29

Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Příloha 16 Přepis rozhovoru s respondentem Z1

Termín rozhovoru: 02.04.2021, 13:00 – 13:30

Forma: Video rozhovor (Discord)

### **Proč preferujete právě videa zaměřená na dané zboží či značku?**

*„Z těchto dlouhých videí se dozvím většinou nejvíc informací a přijdou mi nejupřímnější a že v nich influenceri říkají opravdu jejich názory.“*

### **Co Vám na tomto stylu komunikace vyhovuje a co Vám na něm naopak vadí? Co byste na něm změnil?**

*„Dozvím se z něj nejvíc informací a když se potřebuji rozhodnout o nějakém produktu, tak na YouTube najdu vždy recenze téměř na vše. Je dle mého názoru ale důležité, zjistit si, jak daný člověk produkty recenzuje, abychom potom nebyli překvapeni, že na ten produkt máme po jeho koupi jiný názor. Trochu mi ale vadí, že recenze, které vidám jsou celkem krátké a dokázal bych si představit, že budou obsahovat ještě více informací. Možná je to ale také způsobené tím, koho sleduji a třeba někdo jiný to bude dělat delší. Také mi občas nevyhovuje výběr značek či samotných produktů, protože se mi stává, že nějaký influencer recenzuje určitý produkt, ale ten nesedí k jeho názorům a vystupování, jak je pak prezentuje na internetu.“*

### **Proč jste ostatní druhy komunikace v dotazníku takto ohodnotil?**

*„Na druhé místo jsem dal dlouhodobou spolupráci, protože si myslím, že lidé, kteří ty produkty či danou značku používají dlouhou dobu, tak mají to zboží vyzkoušené. Na třetí místo jsem dal obrázky s popiskem, jelikož se z nich dozvím málo o tom produktu a ani mne moc neosloví. Na posledním místě je krátká zmínka ve videu, protože mám často dojem, že zboží, které se zde objevuje nemá téměř nic společného s daným influencerem.“*

### **Pokud by se u influencerů v krátkých zmínkách ve videích objevovalo pouze zboží či značky, které sedí k jejich osobě, jejich postojům a názorům, vadil by Vám nadále tento styl?**

*„Asi nevadil. Určitě by to bylo lepší, než když tam prezentují věci, o kterých před pár týdny říkali ještě úplně něco jiného. Já chápu, že je za to asi hodně peněz, ale spíš si tím ničí tu svou značku.“*

### **Proč jste se rozhodl ke koupi zboží či preference značky? Jaký typ zboží nejčastěji kupujete a proč?**

*„Snažím se nakupovat jen, když něco potřebuji, ale bohužel se také nechám zviklat k nákupu věcí, které tak nutně nepotřebuji, ale určitě se mi hodí. Nejčastěji nakupuji elektroniku, knihy a oblečení. U knih a oblečení většinou k prvotnímu impulzu nákupu dochází od influencerů. U elektroniky se díky nim až poté rozhoduji o dané značce a daném typu produktu, ale samotný impulz nákupu vychází z mé potřeby nebo chťiče.“*

Příloha 17 Přepis rozhovoru s respondentem Z2

Termín rozhovoru: 02.04.2021, 14:00 – 14:30

Forma: Video rozhovor (Discord)

### **Proč preferujete právě videa zaměřená na dané zboží či značku?**

*„Tento způsob mi přijde jako ze všech nejlepší, nejvíce se z něj dozvím o konkrétním výrobku, určitě lepší mi přijde recenze než srovnání, protože mám takovou zkušenost, že v recenzích je obsaženo více informací než ve srovnáních. Když někde vidím posty s nějakými produkty, např. na Instagramu, tak popisky obsahují většinou málo informací a nedozvím se moc užitečných informací, takže když se mi stalo, že mi zaujal nějaký produkt, ať už na Instagramu nebo Facebooku, tak jsem si musel jít hledat informace někam jinam na internet nebo právě do recenzí nebo nějakého srovnání na YouTube.“*

### **Co Vám na tomto stylu komunikace vyhovuje a co Vám na něm naopak vadí? Co byste na něm změnil?**

*„Jak už jsem říkal, nejvíc mi vyhovuje právě množství informací, které je v něm obsaženo, důležité ale také je, najít si influencera, kterému můžete věřit, protože už se párkrát stalo, že se dostaly na povrch informace, že určití influenceri právě v recenzích produktů říkají názor, za který mají zapláceno a o produktu si myslí něco jiného a mají i jiné zkušenosti. Někdo se v recenzích produktů více soustředí na jeho subjektivní pocity a nezaměřuje se přímo na funkce tohoto produktu. Když bych měl říct příklad: influencer recenzuje telefon s operačním systémem Android, ale má radši telefon od značky Apple, tak v recenzi uvede jako mínusový bod, že telefon má operační systém Android. Na tomto stylu bych uvítal od více lidí více objektivnosti a aby testovali ty produkty nejvíce v těch věcech, ke kterým byly stvořeny, aby ty recenze byly věcné přímo k tomu produktu. Já s tímto ale problém nemám, protože sleduji ty influencers, kteří mi vyhovují a dělají to podle mně správně. Také mi velice vyhovuje typ recenze, kterou jsem zaznamenal u slovenského influencera vystupujícího pod jménem Duklock. Ten si například recenzovaný telefon na video vybalí, ohodnotí jeho vzhled a řekne, jaký z něj má na první pohled pocit a recenzuje ho až po dvou týdenním užívání, místo svého hlavního telefonu.“*

### **Proč jste ostatní druhy komunikace v dotazníku takto ohodnotil?**

*„Dlouhodobou spolupráci jsem dal na druhé místo, protože jsem rád, když firma podporuje influencera dlouhodobě a také si myslím, že on má po té delší době méně subjektivní názor a jeho případné poznámky či recenze k produktům firmy jsou více věcné. Krátkou zmínku jsem dal na třetí místo, protože se většinou jedná o placenou spolupráci, u které se může stát, že influenceri říkají věci, které si o tom daném zboží nemyslí, ale je to zároveň dobrý způsob, jak se dozvědět o nových službách či produktech. Na poslední místo jsem dal obrázek s popiskem, jelikož mi vyhovuje nejméně, jak už jsem říkal, dozvím se z něj nejméně informací a je mi nejméně sympatický, jelikož mi přijde, že daná osoba nemá k tomuto produktu či službě žádný vztah.“*

**Pokud by se u influencerů v krátkých zmínkách ve videích objevovalo pouze zboží či značky, které sedí k jejich osobě, jejich postojům a názorům, vadil by Vám nadále tento styl?**

*„To určitě ne, spíše naopak. Rozhodně by se to nevyrovnalo recenzím, protože by to stále obsahovalo méně informací, ale už bych to vnímal jako dobrý způsob, jak rychle a celkem úderně zpropagovat značku a zároveň si vydělat peníze.“*

**Proč jste se rozhodl ke koupi zboží či preference značky? Jaký typ zboží nejčastěji kupujete a proč?**

*„Když něco kupuji, tak je to většinou z toho důvodu, že výrobek potřebuji. Ale také jsem si párkrát koupil produkty, které jsem nepotřeboval, ale pouze se mi zalíbily, když jsem je viděl u influencerů. Vždy si ale o těchto produktech ještě hledám podrobné informace právě v recenzích na YouTube nebo na Twitchi u streamerů, které sleduji a mají s danou značkou spolupráci. Nejčastěji nakupuji elektroniku, hry, ať už počítačové či deskové a jeden z větších nákupů bylo naposledy křeslo ke stolu. Všechny produkty, které jsem nakoupil za poslední rok jsem potřeboval a o jednotlivé značce a produktu jsem se rozhodl právě u influencerů, z jejich recenzí a názoru na daný produkt po dlouhém užívání.“*

Příloha 18 Přepis rozhovoru s respondentkou Z3

Termín rozhovoru: 03.04.2021, 11:00 – 11:30

Forma: Video rozhovor (Discord)

### **Proč preferujete právě videa zaměřená na dané zboží či značku?**

*„Protože video obsahuje jak slovní, tak i vizuální informace ke zboží. Protože nesleduji influencery týden, ale již dlouhodobě a trochu si myslím, že je znám a tím pádem jim i důvěřuji.“*

### **Myslíte si, že takto můžete důvěřovat všem influencerům?**

*„To asi ne. Já důvěřuji těm, které sleduji a nějaké jiné bych asi nejprve musela pořádně poznat, než bych začala bezhlavě věřit jejím názorům na nějakou věc.“*

### **Co Vám na tomto stylu komunikace vyhovuje a co Vám na něm naopak vadí? Co byste na něm změnila?**

*„To, co mi vyhovuje, jsem již zodpověděla v první otázce a co mi vadí, co bych změnila? No více by mi vyhovovalo, kdyby ta videa byla delší a obsahovala by více informací o zboží, abych už k tomuto zboží nemusela hledat další recenze na internetu.“*

### **Přijde Vám styl recenze, kde influencer dané zboží recenzuje až po dvou týdnech užívání, jako dobrý způsob pojetí tohoto formátu videí?**

*„To určitě ano. Ale zatím jsem se s tímto stylem téměř vůbec nesečkala. Viděla jsem snad pouze jedno takovéto video.“*

### **Proč jste ostatní druhy komunikace v dotazníku takto ohodnotila?**

*„Na druhé místo jsem zařadila obrázek s popisem, protože docela hodně času trávím na Instagramu, kde je tento styl velice oblíbený a používáný a podněty k úvaze o koupi zboží si většinou přebírám z těchto obrázků. Na třetí místo jsem dala dlouhodobou spolupráci, jelikož se s ní nejméně často setkávám. A na poslední místo jsem zařadila krátkou zmínku ve videu, protože mi tento styl svým formátem a svou krátkostí s minimem informací nevyhovuje.“*

### **Proč jste se rozhodla ke koupi zboží či preference značky? Jaký typ zboží nejčastěji kupujete a proč?**

*„Na prvotní myšlenku ke koupi zboží mi většinou navede obrázkový příspěvek s popisem, ale samozřejmě, abych se v takovém nákupu utvrdila, tak si ke zboží ještě hledám další relevantní informace na internetu, a to právě v jednotlivých recenzích či srovnáních zboží. Nejčastěji nakupuji oblečení, obuv, kosmetiku a potraviny. Důvodem většiny mých nákupů je potřeba těchto věcí a v současné pandemické době je také důvodem zdraví. Například o službách dovozu potravin, či již hotového jídla jsem se dozvěděla na Instagramu od jedné influencerky a začala jsem jich naplno využívat.“*

Příloha 19 Přepis rozhovoru s respondentkou N1

Termín rozhovoru: 02.04.2021, 15:00 – 15:30

Forma: Video rozhovor (Discord)

**Proč preferujete právě videa zaměřená na dané zboží či značku?**

*„Myslím si, že se z videa dozvím docela dost věcí. Už jsem těch videí viděla tolik, že mi utkvěly v paměti a přijdou mi asi tak nejčastější u těch lidí, co já sleduji.“*

**Co Vám na tomto stylu komunikace vyhovuje a co Vám na něm naopak vadí? Co byste na něm změnila?**

*„Po zhlédnutí videa si nemusím už číst žádnou recenzi, stačí mi pouze to video. Nic bych na nich neměnila, ty, které já sleduji, obsahují dostatek informací jsou tak akorát dlouhé.“*

**Myslíte si, že tyto druhy videí obsahují od všech influencerů dostatek informací a že jsou tyto informace pravdivé?**

*„To nevím, asi to nedokážu posoudit. Určitě tam bude někdo, kdo bude říkat něco jiného, než si myslí, ale s tím jsem se já zatím nesešla. Teda alespoň doufám.“*

**Přijde Vám styl recenze, kde influencer dané zboží recenzuje až po dvou týdnech užívání, jako dobrý způsob pojetí tohoto formátu videí?**

*„Myslím si že ano. Zní to jako dobrý způsob, protože potom tomu influencerovi může člověk více věřit.“*

**Proč jste ostatní druhy komunikace v dotazníku takto ohodnotila?**

*„Jako druhé jsem uvedla krátkou zmínku ve videích, protože si myslím, že je to super způsob, jak objevit nové výrobky a služby. Jako třetí jsem dala dlouhodobou propagaci, protože se s tímto druhem moc často nesečkávám. A jako poslední jsem zaškrtila obrázek s popiskem, protože i když se mi tam něco líbí, tak musím jít na net hledat víc informací a podívat se, jak to celé vypadá.“*

**Proč jste se nikdy nerozhodla ke koupi či preference značky? U jakého typu zboží jste o tom nejvíce uvažovala?**

*„No, ani nevím, influencerky zas až tak moc dlouho nesleduji a asi jsem za tu celou dobu nic tak nutně nepotřebovala a ani videa či posty mne nedokázaly přesvědčit, abych si něco koupila. Ráda se koukám na různé recenze a baví mě, ale asi mě zatím nedokázalo nic přesvědčit, anebo šlo o nějakou značku, kterou nemám zrovna v oblíbě.“*

Příloha 20 Přepis rozhovoru s respondentem N2

Termín rozhovoru: 02.04.2021, 16:00 – 16:30

Forma: Video rozhovor (Discord)

### **Proč preferujete právě videa zaměřená na dané zboží či značku?**

*„Je to super formát, u kterýho se vždy dokážu vyrelaxovat a zároveň se alespoň dozvím něco nového o různých technologiích anebo různý drama, mezi jednotlivěma značkama. Ale celkově mi vyhovujou spíš dlouhý formáty, proto asi taky tolik sleduju streamery na Twitchi.“*

### **Co Vám na tomto stylu komunikace vyhovuje a co Vám na něm naopak vadí? Co byste na něm změnil?**

*„Co mi vyhovuje jsem už říkal, a co mi vadí, to ani sám nevím. Asi to ani nic nebude. Našel jsem si už takový influencery, se kterýma mám podobný styl uvažování a humor a nic mi na jejich videích nevadí. Ale mám určitě radši videa, který nejsou až tak moc vážný, kde někdo recenzuje produkt, jak kdyby byl na velký akci na jevišti. Je fajn, když tam dokážou zakomponovat nějaký jejich komunitní humor a recenzovat to čistě lidsky.“*

### **Přijde Vám styl recenze, kde influencer dané zboží recenzuje až po dvou týdnech užívání, jako dobrý způsob pojetí tohoto formátu videí?**

*„Jo, to je určitě fajn. Už jsem nějaký takovéhle recenze viděl, hlavně na telefony. Za mě je to určitě super, protože potom hned víc můžu věřit tomu člověku, co to recenzuje, že to opravdu pořádně ozkoušel a ví, co to má za mouchy.“*

### **Proč jste ostatní druhy komunikace v dotazníku takto ohodnotil?**

*„Jako druhý jsem zvolil dlouhodobou propagaci, protože hodně sleduju Twitch a tam má skoro každý streamer dlouhodobou spolupráci s nějakou firmou. Přijde mi to fajn, protože si myslím, že influencer má potom dost objektivní názor na ty produkty, co používá, a to i na ty jednotlivý značky. Jako další jsem zvolil krátkou zmínku ve videích, ze který se můžu dozvědět o novejších produktech a je tam uvedený i to potřebný info o nich. Ale zase mi přijde, že to většinou nemá nic společného s jednotlivěma influencerama a hlavně se většinou jedná o placenou propagaci, takže to co tam říkají, nemusí bejt úplně vždycky pravda. A jako poslední jsem dal obrázek s popiskem, kterej mi přijde jako nejhorší, protože se z něho vůbec nic o těch produktech většinou nedozvím a musím si hledat další informace. Což je většinou tak otravný, že si o těch produktech nic dodatečného nezjistím, a proto ani neuvažuju nad tím, že bych si je koupil.“*

### **Pokud by se u influencerů v krátkých zmíenkách ve videích objevovalo pouze zboží či značky, které sedí k jejich osobě, jejich postojům a názorům, vadil by Vám nadále tento styl?**

*„Kdyby to bylo takhle, tak bych proti němu nic neměl. Asi by to i tak nebyl můj oblíbený styl, ale nevadil by mi.“*

### **Proč jste se nikdy nerozhodl ke koupi či preference značky? U jakého typu zboží jste o tom nejvíce uvažoval?**

*„Většinou když se mi něco zalíbilo, tak to bylo na mě buď moc drahý, nebo to byla tak trochu kravina, kterou jsem ve výsledku nepotřeboval. Jednou jsem si už skoro koupil novou myš k počítači, ale potom jsem přišel na to, že je od značky, se kterou nemám úplně dobrý zkušenosti, takže z toho taky padlo.“*



Příloha 21 Přepis rozhovoru s respondentem N3

Termín rozhovoru: 03.04.2021, 14:00 – 14:30

Forma: Video rozhovor (Discord)

### **Proč preferujete právě videa zaměřená na dané zboží či značku?**

*„Je v něm spousta informací, které poté mohu využít pro další rozhodování nad koupí čehokoli.“*

### **Co Vám na tomto stylu komunikace vyhovuje a co Vám na něm naopak vadí? Co byste na něm změnil?**

*„Obsahuje dost informací, přijde mi velice osobní a především si myslím, že v nich influenceři říkají nejupřímnější názory. Pouze mi přijde, že jich je všude spousta a každý dělá recenze na to, co už recenzovaly stovky ostatních. Mohlo by jich být méně a mohly by být rozmanitější, co se týče značek. Takhle si mi stává, že vidím skoro stejné recenze od více lidí na jeden produkt.“*

### **Myslíte si, že v nich všichni influenceři říkají upřímné názory?**

*„Nee, to určitě ne. Myslím si, že si člověk musí najít takové lidi, kterým může věřit, že se ho nebudou snažit podvést, nebo mu lhát.“*

### **Přijde Vám styl recenze, kde influencer dané zboží recenzuje až po dvou týdnech užívání, jako dobrý způsob pojetí tohoto formátu videí?**

*„Ano přijde. Hned to ve mně budí větší důvěru v hodnocení influencera, i jeho samotného. Ale zatím jsem bohužel takovýchto recenzí moc neviděl.“*

### **Proč jste ostatní druhy komunikace v dotazníku takto ohodnotil?**

*„Jako druhý jsem uvedl krátkou zmínku ve videích, protože jsem se díky ní již několikrát dozvěděl o nových značkách a produktech a přijde mi to jako super způsob. Další jsem uvedl obrázky s popiskem, které mají pro mne stejnou funkci jako ty krátká videa, pouze ty obrázky obsahují v popisku většinou málo informací, což je trochu nepříjemné, protože se člověk dozví málo informací a musí další hledat, anebo je už ani hledat nejde a celé uvažování nad koupí čehokoli naprosto vypustí. A jako poslední jsem uvedl dlouhodobou spolupráci, jelikož se s ní úplně moc neseťkávám a moc mi asi ani nepřinese.“*

### **Proč jste se nikdy nerozhodl ke koupí či preference značky? U jakého typu zboží jste o tom nejvíce uvažoval?**

*„Většinou to byla moc velká cena anebo to, že jsem si o tom produktu myslel něco jiného, než daný influencer. Ale už jsem o koupí párkrát uvažoval, ale prozatím z toho vždy sešlo.“*





# Působení influencerů na proces kupního rozhodování

Adam Altman, PMAR17



# Řešená problematika

---

## Problematika

Vliv influencerů na sociálních sítích na kupní rozhodování českých spotřebitelů

## Sociální sítě

- YouTube
- Facebook
- Instagram
- Twitch

## Styly působení

- Krátká zmínka ve videu
- Video zaměřené na zboží či značku
- Dlouhodobá propagace
- Obrázek s popiskem

# Postup řešení

---

## Zdroj

Samotní spotřebitelé  
a uživatelé alespoň  
jedné ze čtyř  
sociálních sítí

## Získávání

Pomocí  
polostrukturovaného  
dotazníkového  
šetření a  
polostrukturovaných  
rozhovorů

## Zpracování

- Rozbor a analýza
- Statistické výstupy
- Zformulování  
doporučení

# Výsledky práce

---

- Nejvyužívanější YouTube, poté Facebook, Instagram, Twitch
- 97,3 % respondentů zaznamenalo propagaci
- 54,6 % je ochotných uvažovat o koupi
- 72,8 % respondentů již nad koupí uvažovalo
- Neuvažovali o koupi z důvodu nepotřebného zboží
- Nejvíce vyhovujícím stylem - videa zaměřená na dané zboží či značku

# Výsledky práce

---

- Největší potenciální vliv má Youtube, poté Twitch, Instagram, Facebook
- Největší počet respondentů by na propagaci nic neměnilo
- 61,7 % respondentů již něco zakoupilo
- Největší vliv již měl Twitch, poté Instagram, YouTube, Facebook
- Nejčastěji je nakupována elektronika a oblečení
- Nezakoupili z důvodu nepotřebnosti zboží

# Doporučení

---

- Cílit především na 18 až 34 leté spotřebitele
- Propagovat vyhovující zboží a značky
- Využívat především YouTube a Twitch, Facebooku se vyvarovat
- Využívat videí zaměřených na dané zboží či značku
- Zaměřit se na největší množství relevantních informací
- Vybírat zboží, které má něco společného s influencerem

# Závěr

---

- Působí na většinu spotřebitelů na sociálních sítích
- Ovlivnili pouze 61,9 % respondentů
- Využít doporučení pro zvýšení procenta ovlivněných spotřebitelů
- Využít doporučení pro zvýšení své oblíbenosti a důvěryhodnosti



**DĚKUJI ZA  
POZORNOST**