

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Vliv influencer marketingu na nákupní rozhodování spotřebitelů  
The Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Decision-Making

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

Říjen 2023

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Kateřina Korolová, KEMMA04

## JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.  
Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.  
Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 28.08. 2023, Kadaň

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce za metodické vedení, odborné konzultace a za všechny cenné rady, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Hlavním cílem této diplomové práce je prozkoumat vliv influencer marketingu na nákupní rozhodování spotřebitelů a poskytnout doporučení pro firmy a značky, které uvažují o propagaci svých produktů formou influencer marketingu.

### 2. Výzkumné metody:

Pro sběr dat byla využita kombinace metod jako je kvantitativní dotazníkový výzkum, pomocí něž byla získávána data z pohledu spotřebitelů, a kvalitativním dotazováním, které zjišťovalo pohled influencerů na danou problematiku. Dále byla pro sběr dat využita také analýza dat z již uskutečněných výzkumů a obsahová analýza profilů vybraných influencerů na sociálních sítích. K vyhodnocení dat byla využita především frekvenční a kontingenční analýza, okrajově také křížová analýza odpovědí respondentů na různé otázky. Na základě analýzy získaných dat byly zodpovězeny výzkumné otázky. Testování hypotéz zahrnovalo sběr dat, statistickou analýzu a porovnání výsledků s očekávanými hodnotami. K samotnému ověření předem stanovených hypotéz byla využita metoda chí-kvadrátu neboli testu dobré shody.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Bylo zjištěno, že influencer marketing skutečně má významný vliv na kupní rozhodování spotřebitelů, jeho vliv je srovnatelný s vlivem tradiční reklamy na kupní rozhodování spotřebitelů. Na vliv influencer marketingu na kupní rozhodnutí spotřebitele má vliv spotřebitelův věk (resp. příslušnost ke generaci) a i jeho pohlaví. Nejvyššího vlivu dosahuje influencer marketingu na mladší generace jako je generace Z a Y, s rostoucím věkem spotřebitele klesá vliv influencer marketingu a oproti tomu roste vliv tradiční reklamy. Vliv influencer marketingu je ovlivněn mnoha faktory, kromě samotného influencera hraje klíčovou roli také kvalita zpracování a četnost influencerských kampaní, jejich informativnost, poučnost a autenticita, nebo také následná interakce influencera se svým publikem. Pro spotřebitele není stěžejní velikost influencera ale spíše jeho důvěryhodnost, autenticita a odbornost pro to, aby dokázal ovlivnit jejich kupní rozhodnutí. Influencer marketing zároveň není univerzálním nástrojem a nedosahuje stejného vlivu napříč všemi kategoriemi zboží a služeb, většího vlivu dosahuje o levnějších nebo vysoce vizuálních produktech, silného vlivu dosahuje i u gastronomických podniků a podniků cestovního ruchu. Při nesprávném využívání influencer marketingu může mít tento druh marketingu pro značku i influencera negativní dopad a dokáže spotřebitele od nákupu odradit, či zhoršit vnímání influencera v očích svého publika.

### 4. Závěry a doporučení:

Influencer marketing je důležitým trendem v oblasti digitálního marketingu, dosahuje podstatného vlivu a do budoucna má velký potenciál. Bylo formulováno několik doporučení pro firmy a značky. Při tvorbě strategií influencer marketingu by značky měly klást důraz především na správnou volbu influencera a zohledňovat především faktory jako je autenticita, odbornost, transparentnost, aktivní interakce s komunitou a produkce kvalitního obsahu. Je také důležité zohlednit generační a genderové rozdíly cílových zákazníků při plánování influencerských kampaní a tyto rozdíly zohlednit při volbě influencera s odpovídajícím cílovým publikem. Velmi důležitá je i volba správné platformy pro influencer marketing, která odpovídá cílové skupině i povaze produktu nebo služby. V kontextu propagovaného produktu či služby je potřeba zohlednit vhodnost využití influencer marketingu, a také způsob jeho propagace. Obecně je využívání influencer marketingu velmi doporučeno, ovšem při dodržení základních principů a strategického přístupu. Značky využívající influencer marketing ke svým marketingovým účelům by měly aktivně sledovat aktuální trendy v této oblasti. Nové platformy, způsoby komunikace a preferované typy obsahu mohou rychle změnit způsob, jakým influencer marketing funguje. Značky by měly být otevřené novým přístupům a schopné přizpůsobit své strategie v souladu s těmito změnami.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Influencer, influencer marketing, spotřebitel, spotřební chování, nákupní rozhodování

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The main objective of this master's thesis is to explore the impact of influencer marketing on consumer purchasing decisions and provide recommendations for companies and brands considering promoting their products through influencer marketing.

### 2. Research methods:

A combination of methods was used, including quantitative questionnaire surveys to gather consumer perspectives and qualitative interviews to explore influencers' viewpoints on the subject. Additionally, data were collected through the analysis of previously conducted research and content analysis of selected influencers' profiles on social media platforms. Data evaluation primarily utilized frequency and contingency analysis, supplemented by cross-analysis of respondents' answers to various questions. The research questions were addressed based on the analysis of collected data. Hypothesis testing involved data collection, statistical analysis, and comparison of results with expected values. The chi-square test was used for the verification of predetermined hypotheses.

### 3. Result of research:

It was found that influencer marketing indeed holds a significant impact on consumers' purchasing decisions, comparable to the effect of traditional advertising on consumers' buying behavior. The influence of influencer marketing on consumer purchasing decisions is affected by the consumer's age (or generational affiliation) and their gender. The highest influence of influencer marketing is observed among younger generations such as Generation Z and Y. As consumer age increases, the influence of influencer marketing diminishes, while the impact of traditional advertising grows. Influencer marketing is influenced by numerous factors, beyond the influencer themselves. Factors like the quality and frequency of influencer campaigns, their informativeness, educational value, authenticity, and subsequent interaction with their audience all play crucial roles. For consumers, the influencer's credibility, authenticity, and expertise are more important than their follower count in influencing purchasing decisions. However, influencer marketing is not a universally applicable tool and doesn't yield the same influence across all product and service categories. It holds greater impact over cheaper or highly visual products and also significantly influences sectors like gastronomy and the travel industry. When not used correctly, influencer marketing can negatively impact both the brand and the influencer. It might deter consumers from making purchases and even degrade the influencer's image in the eyes of their audience.

### 4. Conclusions and recommendation:

Influencer marketing is an important trend in the realm of digital marketing, yielding substantial impact and holding great potential for the future. Several recommendations have been outlined for companies and brands. When devising influencer marketing strategies, brands should primarily emphasize the appropriate selection of influencers, considering factors such as authenticity, expertise, transparency, active community engagement, and the production of high-quality content. It's also crucial to consider generational and gender differences among target customers when planning influencer campaigns, tailoring influencer choices to align with the respective target audience. The selection of the right platform for influencer marketing, one that corresponds to the target demographic and the nature of the product or service, is highly important. In the context of the promoted product or service, the suitability of employing influencer marketing and the manner of its propagation should be taken into account. In general, usage of influencer marketing is highly recommended, provided that fundamental principles and a strategic approach are adhered to. Brands utilizing influencer marketing for their marketing goals should proactively monitor current trends in this field. Popular platforms, communication methods, and preferred content types can rapidly alter the dynamics of influencer marketing. Brands should remain open to new approaches and be capable of adjusting their strategies in line with these changes.

## KEYWORDS

Influencer, influencer marketing, consumer, consumer behaviour, consumer purchasing decision

## JEL CLASSIFICATION

M31: Marketing

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Bc. Kateřina Korolová
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní skupina:	KEMMA04
Název DP:	Vliv influencer marketingu na nákupní rozhodování spotřebitelů
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. Influencer marketing, jeho charakteristiky a způsoby využití v marketingové komunikaci</li><li>2.2. Nákupní rozhodování spotřebitelů a jeho ovlivnění influencer marketingem</li><li>2.3. Metodika</li></ol></li><li>3. Prakticko-analytická část<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Výzkum vlivu influencer marketingu na nákupní rozhodování spotřebitelů</li><li>3.2. Zhodnocení výsledků výzkumu, porovnání s předem stanovenými hypotézami</li><li>3.3. Formulace doporučení pro společnosti a spotřebitele</li></ol></li><li>4. 4 Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• GLENISTER, G. <i>Influencer Marketing Strategy</i>. London: Kogan Page, 2021. ISBN 9781789667257.</li><li>• KANE, B. <i>Milion sledujících</i>. Brno: Zoner Press, 2019. ISBN 978-80-7413-407-4.</li><li>• KOUDELKA, J. <i>Spotřebitelé a marketing</i>. Praha: C.H.Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.</li><li>• PŘÍKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.</li></ul>
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 20. 4. 2023</li><li>• Zpracování teoretické části do 15. 5. 2023</li><li>• Zpracování výsledků do 15. 7. 2023</li><li>• Finální verze do 31. 8. 2023</li></ul>
Vedoucí práce:	doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 1. 2. 2023

# Obsah

1	Úvod .....	1
2	Teoreticko-metodologická část práce .....	2
2.1	Influencer marketing, jeho charakteristiky a způsoby využití v marketingové praxi.....	2
2.1.1	Internet a sociální sítě.....	2
2.1.2	Uživatelé sociálních sítí .....	3
2.1.3	Typologie sociálních sítí .....	4
2.1.4	Využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci.....	5
2.1.5	Influencer marketing .....	9
2.1.6	Influencer .....	9
2.1.7	Typologie influencerů .....	10
2.1.8	Využití influencer marketingu .....	11
2.1.9	Spolupráce s influencery .....	12
2.1.10	Úspěšnost kampaně s využitím influencer marketingu.....	15
2.2	Kupní rozhodování spotřebitelů a jeho ovlivnění influencer marketingem.....	15
2.2.1	Proces kupního rozhodování .....	16
2.2.2	Vlivy působící na kupní rozhodování .....	18
2.3	Metodika práce .....	23
2.3.1	Cíle diplomové práce .....	23
2.3.2	Stanovení výzkumných otázek a hypotéz .....	23
2.3.3	Již uskutečněné výzkumy a studie .....	24
2.3.4	Dotazníkové šetření.....	25
2.3.5	Výběr respondentů a metody sběru dat.....	25
3	Prakticko-analytická část práce .....	27
3.1	Výzkum vlivu influencer marketingu na nákupní rozhodování spotřebitelů.....	27
3.1.1	Uskutečněné výzkumy a studie .....	27
3.1.2	Výsledky vlastního kvantitativního dotazníkového šetření .....	30
3.1.3	Výzkum z pohledu influencerů .....	41
3.1.4	Porovnání výsledků výzkumu s praxí na sociálních sítích.....	42
3.2	Zhodnocení výsledku výzkumu, porovnání s předem stanovenými hypotézami .....	47
3.2.1	Zodpovězení výzkumných otázek.....	48
3.2.2	Ověření hypotéz .....	54
3.3	Formulace doporučení .....	56
4	Závěr.....	60
	Literatura .....	62

Seznam obrázků .....	67
Seznam tabulek.....	68
Seznam příloh.....	69
Přílohy .....	I

# 1 Úvod

V současné digitální době, kdy sociální sítě a jiné online platformy hrají nezastupitelnou roli v každodenním životě lidí, došlo k výrazným změnám v oblasti vnímání, výběru a nakupování produktů a služeb spotřebiteli. Internet a sociální sítě poskytují neomezený přístup k informacím a nové možnosti interakce, což představuje nové příležitosti pro podnikání a marketingovou komunikaci v online prostředí. Jedním z fenoménů, který si v marketingovém světě získal velkou pozornost, je influencer marketing.

Influencer marketing je nová forma marketingové komunikace, ve které se spolupracuje s influencerem neboli jednotlivci s velkým dosahem a vlivem na sociálních médiích. Tito influenceři mají schopnost oslovovat své sledující, a tím ovlivnit jejich nákupní rozhodování a preference. Za jiných okolností by se firmy snažily oslovit své cílové publikum prostřednictvím tradičních reklamních kanálů, jako jsou televize, rádio nebo tištěná média. S nástupem sociálních médií a vzestupem osobností, které si vytvořily silnou pozici v online světě a získaly si své věrné publikum, se otevřely nové možnosti, jak dosáhnout potenciálních zákazníků. Přes velký zájem o influencer marketing ovšem existuje stále mnoho otázek ohledně jeho skutečného vlivu na spotřebitele.

Hlavním cílem této diplomové práce je prozkoumat a analyzovat vliv influencer marketingu na rozhodování spotřebitelů při nákupu, poskytnout přehled o tomto jevu a zároveň nabídnout praktické rady a doporučení pro firmy a značky, které zvažují využití influencer marketingu k propagaci svých produktů a služeb. Tato diplomová práce se zaměří na zkoumání způsobů, jakým influencer marketing ovlivňuje vnímání značek a produktů, jaký má vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů, nebo jak se jeho vliv liší od tradičních forem reklamy.

Pro dosažení těchto cílů bude využita nejprve teoretická rešerše s následným praktickým výzkumem. V teoreticko-metodologické části práce budou představeny pojmy jako sociální sítě, marketing na sociálních sítích, termín influencer a jeho využití pro marketingové účely firem a budou také popsány teoretické koncepty a přístupy k nákupnímu rozhodování spotřebitelů, proces nákupního rozhodování spotřebitelů a vlivy, které na něj působí.

Prakticko-analytická část této diplomové práce se bude zabývat sběrem a analýzou dat. Bude využito především kvantitativní metody sběru dat k získání konkrétních informací od spotřebitelů, jejichž názory a zkušenosti poskytnou hlubší porozumění vlivu influencer marketingu na jejich nákupní rozhodování. Využita budou také data z již uskutečněných výzkumů na podobné téma. Tato data budou dále prozkoumána a zhodnocena, ze získaných dat budou vyvozeny poznatky, které pomohou odpovědět na předem stanovené výzkumné otázky a potvrdit nebo vyvrátit předem stanovené hypotézy. Mimo pohledu spotřebitelů na influencer marketing bude také krátce zkoumán pohled ze strany samotných influencerů, který může pomoci k posouzení vnímání influencer marketingu. Dále bude zkoumán aktuální stav influencer marketingu v prostředí českého trhu, budou vybráni influenceři dosahující vysokého vlivu na své publikum a zhodnoceny hlavní faktory, které činí z influencerů osobnosti, které jsou schopné ovlivnit kupní rozhodování spotřebitelů.

Všechny získané poznatky budou následně shrnuty a budou formulována doporučení v oblasti influencer marketingu pro společnosti nabízející produkty a služby na českém trhu, která mohou těmto společnostem být nápomocná v efektivnějším využívání influencerů pro své marketingové účely. Poznatky získané z této diplomové práce mohou sloužit firmám jako podpora při tvorbě strategií influencer marketingu, optimalizaci influencer marketingových kampaní a efektivnímu oslovování spotřebitelů v aktuální digitální době.



## **2 Teoreticko-metodologická část práce**

Teoreticko-metodologická část této práce představuje základní teoretické východisko pro zkoumání vlivu influencer marketingu na nákupní rozhodování spotřebitelů. Tato část bude rozdělena do několika podkapitol, které se zaměřují na různé aspekty influencer marketingu, sociálních sítí a nákupního rozhodování spotřebitelů. Dále v této části bude popsán metodický přístup, který bude následně použit pro praktickou část práce.

Nejprve tedy bude popsán influencer marketing, jeho charakteristiky a způsoby využití v marketingové praxi. Aby tak mohlo být učiněno, bude nejprve představen marketing na internetu a zejména na sociálních sítích, jeho charakteristiky, specifika a odlišnosti oproti marketingu za použití tradičních médií. Důraz bude kladen především na sociální síť Instagram, TikTok a Facebook, které je stěžejní pro účely této diplomové práce. Následně bude podrobněji popsán fenomén influencer marketingu na sociálních sítích. V následující části se práce zaměří na nákupní rozhodování spotřebitelů, kde bude popsán celý proces rozhodování o nákupu produktu nebo služby a budou uvedeny také faktory, které na toto rozhodování mohou mít vliv. Důraz bude kladen především na vliv influencerů na nákupní rozhodování, na který je zaměřená tato diplomová práce a který bude následně důkladněji zkoumán v praktické části práce, která na teoretickou část navazuje.

### **2.1 Influencer marketing, jeho charakteristiky a způsoby využití v marketingové praxi**

Tato kapitola se zaměřuje na klíčové aspekty související se sociálními sítěmi a jejich využitím v rámci influencer marketingu a v marketingové komunikaci obecně. Úvod této kapitoly představuje důležitý teoretický základ pro porozumění prostředí, ve kterém se influencer marketing odehrává. Pozornost bude věnována uživatelům sociálních sítí, jejich specifickým vlastnostem, chování a motivacím. Bude popsána typologie sociálních sítí a možnosti využití sociálních sítí v marketingové komunikaci.

V následující části této kapitoly bude již důkladněji rozvinuto téma influencer marketingu. Bude vysvětlen pojem influencer a popsána role influencerů v rámci digitálních médií, typologie influencerů a způsoby využití influencer marketingu v praxi. Budou popsány a porovnány různé přístupy a strategie, které mohou být použity při spolupráci značek s influencery. Závěrečná podkapitola popíše způsoby měření úspěšnosti kampaní s využitím influencer marketingu.

#### **2.1.1 Internet a sociální síť**

Jak zmiňuje Příkrylová (2019), internet je nejmladším a zároveň nejrychleji se rozvíjejícím médiem. Především u mladší a střední generace představuje internet nejvyužívanějším zdrojem informací a zábavy. Zatímco u této skupiny lidí průměrně klesá sledovanost televize či oblíbenost tiskových médií, internet nahrazuje některé funkce těchto starších médií a jeho oblíbenost stále roste.

Bognar et al. (2019) ve své studii popisuje internet v současné době jako jedno z nevlivnějších médií na celosvětové úrovni. Uvádí, že internet významně přispívá ke globalizaci a usnadňuje obchodní a marketingové aktivity firem. Internet také nabízí obrovskou škálu možností svého využití pro firmy a online marketing se stává velmi důležitou součástí marketingu v 21. století. Díky internetu se celý svět stává jedním velkým trhem a jeho dosah je nesrovnatelný s jakýmkoli jiným tradičním přístupem k marketingu.

Významnou součástí marketingu na internetu jsou online sociální média a v posledních letech velmi populární sociální sítě, které jsou v současné době na vzestupu. Neustále se vyvíjejí a nabízejí zcela nové možnosti jak pro uživatele, tak pro firmy. Sociální média nejprve umožňovala imitovat mezilidské interakce v digitálním prostředí, postupně se ovšem vyvinula v celé vlastní ekosystémy v online prostředí, které umožňují zcela vlastní způsoby sociálního chování (Atherton, 2022, s. 14).

Burešová (2022) uvádí jako klíčovou vlastnost sociálních médií možnost komunikace a interakce mezi jejími uživateli. Za stěžejní považuje možnost rychlé zpětné vazby od uživatelů, kterou sociální sítě nabízejí a čímž se odlišují od tradičních médií. Jakýkoliv uživatel, dokonce i firma, zde může komunikovat se svým úzkým, nebo i širokým okolím.

Karlíček (2016) uvádí jako nejčastější důvody využívání sociálních sítí jejich uživateli především kontakt s přáteli, plánování a organizaci akcí ale také získávání rad a doporučení. Sociální sítě jsou podle něj tedy ideálním prostředím pro informování uživatelů o eventech a akcích, jako nástroj public relations, anebo mohou posloužit i jako nástroj k šíření povědomí o značce, zvýšení její oblíbenosti či posílení image.

Sociální sítě se staly nedílnou součástí každodenního života lidí a zároveň významným kanálem pro marketingovou komunikaci firem. Sociální sítě jako Facebook, Instagram, Twitter a TikTok nabízejí podnikům jedinečnou příležitost přiblížit se svým cílovým zákazníkům a budovat s nimi interakci. Dle Atherton (2022, s. 17-20) jsou dnes sociální média nedílnou součástí marketingové strategie jakékoliv úspěšné firmy či značky. Sociální média umožňují značkám více poznat své potenciační zákazníky, jejich chování a názory a přiblížit se jim v online prostředí. Postupně se stírají hranice mezi osobním a obchodním životem na sociálních sítích, a z některých sociálních sítí se stávají obchodní platformy. Zároveň se ovšem jedná o velmi dynamické a rychle se vyvíjející prostředí, kde je nutné velmi rychle reagovat na aktuální technologie a trendy.

Marketing s využitím sociálních sítí umožňuje podnikům vytvářet relevantní obsah, cíleně oslovení specifických segmentů a měření účinnosti kampaní. Díky širokému dosahu a možnostem demografického cílení mohou firmy efektivně komunikovat se svými zákazníky, budovat povědomí o značce, posilovat vztahy a generovat prodejní příležitosti. Marketing na sociálních sítích přináší podnikům nejen možnost získávat nové zákazníky, ale také posiluje jejich konkurenční výhodu v současné digitální době.

### **2.1.2 Uživatelé sociálních sítí**

Uživatelé sociálních sítí jsou jedinci, kteří využívají online platformy ke komunikaci, sdílení obsahu a interakci se svými přáteli, rodinou a dalšími uživateli. Tito uživatelé mají různé motivace a zájmy, ať už jde o sdílení životních událostí, fotografií, videí, získávání novinek, hledání podpory, vyjádření svých názorů nebo zapojení se do diskuzí a komunit. Sociální sítě se staly nedílnou součástí každodenního života mnoha lidí a přinášejí jim příležitosti k interakci a sdílení na globální úrovni.

Burešová (2022) uvádí, že sociální sítě využívá v České republice téměř 5 milionů lidí, nejčastěji jsou to lidé ve věku 16 – 24 let. Na základě věku definuje 4 generace: Generace Z, Generace Y neboli mileniálové, Generace X a Boomers. Pro každou generaci je typická jiná míry používání sociálních sítí a také rozdílně preference mezi sociálními sítěmi. Mladší spotřebitele nalzáme na platformách jako je Instagram, TikTok, Snapchat nebo Twitch či Youtube, naopak starší uživatele zastihneme s největší pravděpodobností spíše na Facebooku (Karlos, 2021, s. 20).

## Generace Z

Jak uvádí Van den Berg (2020, s.16) jedná se o generaci digitálního světa. Její zástupci nezažili dobu bez internetu a vnímají ho jako samozřejmost. Oproti předchozí generaci generace X daleko méně sleduje televizi, více využívají sociální média, kde navazují přátelství s lidmi z opačného konce světa. Svůj život sdílí s ostatními online, komunikují pomocí fotek a obrázků, sledují online videa, mají své online idoly – influencers, kteří je inspirují. Internet patří mezi jejich hlavní zábavu. Místo sledování televize a dlouhých reklamních spotů raději volí záznamy na placených platformách jako je Netflix, namísto sledování každodenních televizních zpráv raději každý den sledují aktuální dění na sociálních sítích (Mediář, 2022).

## Generace Y

Tato generace bývá často označována jako tzv. mileniálové a nejčastěji takto bývají označováni lidé narození mezi lety 1981 až 1999. Van den Berg (2020, s. 17) uvádí, že tuto generaci jako první spojují společné zájmy napříč všemi kontinenty – její příslušníci poslouchají stejnou hudbu, nosí stejné oblečení, mají stejné záliby. Peníze vnímají jako prostředek, nikoli jako cíl a zadlužování nevidí jako překážku pro spokojený život. Tato generace již vyrůstala s televizí, počítači a mobily a je nejvíce angažovaná na sociálních sítích. Mileniálové aktivně vytvářejí a sdílejí obsah a komunikují se svými vrstevníky. Pro ně sociální síť slouží jako důležitý způsob vyjádření svých názorů a zájmů.

## Generace X

Tato generace vyrůstala v době, kdy se prosazovala technologie a informační společnost, a prošla výraznými společenskými změnami. Generace X se na sociální síť X dívá především jako na prostředek k udržování kontaktu s rodinou a přáteli, ale také prostředek k získávání informací a rozšíření obzorů, sledování zpráv, nebo jako na zábavu. Tato generace má značnou kupní sílu a je stále velmi aktivní na trhu (Schmitz, 2013).

## Boomers

Towner (2019) vymezuje Baby Boomers jako generaci lidí narozených mezi lety 1946 a 1964. Boomers se obecně považují za generaci, která je méně zapojená do online komunikace a sociálních médií než mladší generace, jako jsou např. mileniálové. Tato generace je obecně méně technologicky zdatná a méně závislá na sociálních médiích, ve srovnání s mladší generací. Preferují spíše tradiční způsoby komunikace, jako je telefonování nebo osobní setkání, a mohou mít menší znalosti o fungování sociálních sítí.

Každá generace má své vlastní preference, zájmy a způsob používání sociálních sítí. Zatímco některé generace se více zaměřují na sdílení osobních zážitků a využívají sociální síť k propojení se svými přáteli a širším okolím, jiné se více angažují v politických nebo společenských otázkách, získávání informací či zapojování do diskuzí. Důležité je rozumět těmto rozdílům při vytváření a cílení marketingových kampaní na sociálních sítích.

### **2.1.3 Typologie sociálních sítí**

Typologie sociálních sítí se dělí podle různých kritérií, jako je zaměření, cílová skupina uživatelů, formát obsahu a další faktory. Typologie sociálních sítí se u jednotlivých autorů liší.

Burešová (2022) dělí sociální média následovně:

- Osobní: zaměřené na komunikaci a sdílení multimediálního obsahu mezi uživateli (např. Facebook, Instagram).
- Profesionální: zaměřené na sdílení profesních informací a poskytování příležitostí kariérního růstu (např. LinkedIn).

- Informační: poskytující informace pro řešení každodenních problémů (např. různé blogy, Wikipedia).
- Vzdělávací: určené ke spolupráci a sdílení informací mezi studentů a institucemi (např. Google Classroom).
- Zaměřené na záliby: určené pro skupiny lidí, které spojuje společná záliba (např. Scrapbook.com).
- Akademické: určené pro sdílení výsledků vědeckých výzkumů mezi vědci a akademickými pracovníky (např. Academia.edu).

Sociální sítě jsou podle Burešové (2022) médiiem, které spojuje tyto funkce a umožňují sdílet doslova vše. Jedná se o virtuální místo, kde uživatelé pomocí svých osobních profilů sdílí své osobní informace s ostatními uživateli, skupinami a firmami, a vzájemně spolu komunikují.

Karlíček (2016) poté dělí sociální sítě následovně:

- Blog: jedná se o jednoduchou osobní webovou stránku, kterou si může v současné době založit téměř kdokoliv, včetně firem a dalších institucí, a prostřednictvím níž může se svými čtenáři sdílet své názory a zkušenosti. Čtenáři blogu se zároveň mohou zapojovat do diskuzí a komunikovat pomocí komentářů. Blogeři jsou v současnosti považováni často za názorové vůdce.
- Diskusní fóra: webové stránky určené výhradně k diskuzi o konkrétních tématech. Pro firmy mohou představovat nástroj public relations.
- Online komunity: jsou komunity zaměřené na sdílení příspěvků, které mohou mít charakter fotografie, videí, textových příspěvků nebo například hudby. Často také spojují uživatele s podobnými zájmy. Firmy mohou zakládat vlastní online komunity, nebo využít pro své účely již existující populární online komunity jako je Facebook, Instagram, YouTube a jiné.

#### **2.1.4 Využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci**

Carlos (2021, s. 23) popisuje sociální sítě jako platformy, které firmám nabízejí způsob, jak šířit povědomí o své značce a komunikovat se spotřebiteli. Nabízejí možnost budování komunity uživatelů a podporovatelů značky. Pro úspěch na sociálních sítích je ovšem potřeba investovat mnoho času, peněz i lidské síly, a také celková změna přístupu. Nejúspěšnějšími účty na sociálních sítích totiž nejsou značky a firmy, nýbrž lidé. K úspěchu je tedy potřeba, aby značka svůj marketing na sociálních sítích komunikovala více jako člověk než jako značka. I přesto ovšem může být marketing na sociálních sítích náročný a především nevyzpytatelný, protože sociální sítě se stále velmi rychle vyvíjejí a také jejich algoritmy se neustále mění. To, co mohlo fungovat před rokem, již dnes nemusí fungovat. Je potřeba stále sledovat aktuální trendy a neustále se jim přizpůsobovat.

Zatímco reklama skrze tradiční média je pouze jednosměrná a umožňuje komunikaci pouze jedním směrem, marketing na sociálních sítích je založen více na dialogu mezi firmou a uživatelem, či celými skupinami uživatelů. Klíčová pro marketing na sociálních sítích je obousměrnost komunikace. Uživatelé zde mohou sdílet své názory a doporučení týkající se produktů a služeb a ovlivňovat tím ostatní uživatele (Burešová, 2022). Lidé přirozeně věří ostatním lidem, zejména těm, které znají, nebo ke kterým vzhlíží.

Jako jednu z hlavních výhod využívání sociálních sítí pro marketing uvádí Burešová (2022) tzv. hypertargeting, nebo možnost velmi konkrétního zacílení reklamy na určitou skupinu uživatelů podle jejich demografických a psychografických vlastností, zájmů, rodinného stavu,

věku nebo například vzdělání. Tyto a další informace poskytuje uživatel dobrovolně a je velmi jednoduché tyto informace získat a využít pro marketingové účely.

Jak uvádí Losekoot (2019), ve většině případů není vhodné využití všech sociálních sítí pro marketingové účely. Zatímco pro někoho je vhodná určitá sociální síť, pro jiného může být tato platforma naprosto nevhodná. Vše záleží především na formě obsahu, který chce firma na sociální síti sdílet a také na cílové skupině. Mezi sociální sítě s širokou a různorodou skupinou uživatelů se řadí Facebook, YouTube a potencionálně také Instagram. Specifičtější okruh uživatelů je možné nalézt na platformách jako je LinkedIn nebo Twitter. Pro každou sociální síť je také vhodná jiná forma obsahu a v případě využití více sociálních sítí pro marketingové účely by měla mít komunikace na různých sociálních sítích také jinou formu a celkovou strategii.

Sociální sítě jsou v současnosti nezbytnou součástí digitálního marketingu. Poskytují obrovský potenciál pro propagaci produktů a služeb a umožňují firmám oslovit cílovou skupinu lidí s různými zájmy a preferencemi. Glenister (2021) uvádí, že pro úspěšnou kampaň na sociálních sítích je důležité mít jasně definované cíle, cílovou skupinu a vhodnou strategii. Také je nutné sledovat výsledky kampaně a průběžně ji optimalizovat pro co nejlepší výsledky. Pokud jsou tyto kroky dodržovány, může marketing na sociálních sítích přinést firmám vynikající výsledky a pomoci jim v dosažení svých obchodních cílů.

I přesto, že marketing na sociálních sítích přináší mnoho výhod, existují také některé úskalí a nevýhody spojené s jeho využitím. S rostoucím počtem firem, které využívají sociální sítě pro marketing, se zvyšuje konkurence o pozornost uživatelů. To může ztížit dosah u příspěvků a vyžaduje větší úsilí firem při vytváření unikátního a přitažlivého obsahu. Sociální sítě také často aktualizují své algoritmy, což může ovlivnit organický dosah příspěvků a snížit jejich dosahy. To, co fungovalo dříve, nemusí kvůli pozmeněným algoritmům fungovat dnes (Glenister, 2021). Pokud se něco nezdaří v marketingové kampani na sociálních sítích, negativní zpětná vazba se může v digitálním prostředí velmi rychle šířit. Negativní příspěvky, recenze nebo virální kampaně mohou vážně poškodit pověst značky a vyžadovat další úsilí na řešení této situace. S tímto problémem je spojena také omezená kontrola, kterou firma nad svým působením na sítích má. Firmy nemají úplnou kontrolu nad tím, jak bude jejich sdílený obsah interpretován a sdílen dál mezi ostatní uživatele. Původní zpráva a myšlenka může být zkreslena, vytržena z kontextu nebo interpretována odlišně od zamýšleného účelu.

Jak popisuje Atherton (2022, s. 133), ne všechny sociální sítě nabízejí stejné marketingové možnosti, a ne každá sociální síť je vhodná pro konkrétní kampaň. Pro marketingové účely firem je nejprve vhodné si uvědomit, jaké sociální sítě využívá cílová skupina značky. Sociální sítě se poté liší především objemem publika, profilem a kvalitou publika, jeho chováním, mírou zapojení a také dostupnými reklamními příležitostmi. Je proto nutné výběr konkrétní sociální sítě důkladně zvážit.

#### 2.1.4.1 Sociální síť Instagram a jeho specifika

Instagram byl založen v roce 2010 a stává se jednou z nejpobulárnějších sociálních sítí na světě, s jeho více než 2 miliardami uživatelů (Aslam, 2023). Instagram se zaměřuje na sdílení fotografií a videí. Umožňuje uživatelům sdílet svůj život a zážitky s ostatními a stal se oblíbenou platformou pro influencers a značky, kteří využívají Instagram k propagaci svých produktů a služeb. Instagram dosahuje mezi všemi médii také nejvyšší míru zapojení ze strany značek (Kane, 2019).

Obsah Instagramu se skládá z příspěvků ve formě fotek a obrázků nebo videí. Dle Losekoot (2019) není na text na této platformě kladen takový důraz, ovšem neměl by být opomíjen.

Stěžejní je ovšem zaujmutí uživatele pomocí vizuální stránky příspěvku. Pro Instagram je vizuální stránka profilu důležitá více než kdekoli jinde, příspěvky by měly být kvalitní a působit konzistentně v tzv. „gridu“ neboli v mřížce příspěvků na hlavní stránce profilu. Velmi důležité pro Instagram jsou tzv. hashtagy, neboli klíčová slova, což jsou značky s označením "#", které uživatelé přidávají k popisu svých příspěvků. Tyto hashtagy umožňují uživatelům najít příspěvky na určité téma a také zvyšují viditelnost příspěvků. Hashtagy by měly být relevantní a aktuální pro daný příspěvek, aby byly schopny přivést nové zákazníky.

Dalšími funkcemi Instagramu jsou tzv. Reels, které aktuálně dosahují největších dosahů mezi možnými příspěvky na Instagramu (Zote, 2023). Jedná se o až 60 sekund dlouhá videa s různými efekty, hudbou a dalšími vizuálními prvky. Tento formát se stal velmi populárním, zejména mezi mladšími uživateli, a mnoho značek a influencerů využívá Reels k propagaci svých produktů a služeb. V praxi poté přidávání příspěvku ve formě Reels funguje podobně jako u sdílení klasické fotografie – umožňuje přidat popisek, označit ostatní uživatele a jejich dosah je možné zlepšit využitím Hashtagů (Clickbait, 2023).

Instagram Stories jsou krátká videa nebo fotografie, které uživatelé mohou sdílet na svých profilech a které jsou viditelné pouze po omezenou dobu 24 hodin. Umožňují uživatelům sdílet momenty ze svého každodenního života, jako jsou fotky z cestování, snímky ze setkání s přáteli nebo zábavná videa. Kromě toho mohou uživatelé přidávat různé efekty, filtry, texty a emoji a interagovat s ostatními uživateli pomocí různých funkcí, jako jsou dotazy, hlasování, pole pro zaslání zpráv a mnoho dalšího. Tyto funkce umožňují uživatelům zapojit se do dialogu a komunikovat se svými sledujícími. Tento formát se stal brzy velmi populárním mezi uživateli. Pro značky a podnikatele jsou Instagram Stories významným nástrojem pro propagaci svých produktů a služeb, protože umožňují vytvořit krátká, snadno stravitelná videa a fotografie, které osloví a zaujmou cílovou skupinu (Zote, 2023).

#### 2.1.4.2 Sociální síť TikTok a jeho specifika

Miko (2019) definuje TikTok jako sociální platformu pro sdílení krátkých videí, která se stala velmi populární zejména mezi mladými lidmi. TikTok je v současné době jednou z nejstahovanějších aplikací a má více než miliardu aktivních uživatelů po celém světě.

TikTok umožňuje uživatelům vytvářet a sdílet krátká videa, které mohou být doprovázeny hudbou nebo zvukovými efekty, často s využitím tzv. „lipsyncingu“ (Atherton, 2022, s. 141). Tyto videa se často vyznačují rychlým střihem a kreativním obsahem, což umožňuje uživatelům vyjádřit své nápady a myšlenky rychle a zábavným způsobem. TikTok nabízí také řadu zvukových stop, efektů, filtrů, nálepek či jiných způsobů, jak ozvláštnit obsah videa a učinit ho tak ještě zajímavějším (Kaye et al., 2020). Ostatní uživatelé TikToku poté mohou publikovaná videa sledovat, komentovat či rychle sdílet mezi své přátele na ostatních sociálních sítích.

Jak uvádí Yang (2022), popularita TikToku spočívá především v poutavosti krátkých videí. Maximální délka videa na TikToku byla stanovena na 15 s, postupně je tato hranice ovšem navyšována. TikTok je velmi jednoduchá aplikace, kdy při jejím spuštění se i automaticky spouští různá uživateli nabízená videa, která může uživatel pouhým posunem prstu po displeji přeskakovat a zobrazovat si tak nekonečné množství dalších krátkých videí.

Mezi hlavní specifika TikToku patří algoritmy pro doporučování obsahu, které se staly jedním z hlavních faktorů jeho úspěchu (Glenister, 2021). Tyto algoritmy používají umělou inteligenci k analýze chování uživatelů a doporučování videí, které jsou pro ně nejrelevantnější. TikTok tak dokáže své uživatele zabavit na dlouhé hodiny, bez nutnosti opustit svou hlavní stránku.

Hlavními benefity TikToku pro jeho využití v marketingu je především jeho jednoduchost. Podniky a značky mohou snadno vytvářet a sdílet obsah bez nutnosti používat složitá

softwarová řešení nebo finančně náročná zařízení, a oslovovat skupiny se specifickými zájmy pomocí cíleného obsahu (Atherton, 2022, s. 141). Díky krátké délce příspěvků jsou také schopny sdělit svou zprávu rychle a jasně. Díky své interaktivnosti umožňuje TikTok snadné zapojení uživatelů do diskuze a sdílení názorů a zkušeností. Stejně jako Instagram nabízí i TikTok Hashtagy, které mohou být použity pro zvýšení viditelnosti a dosažení nových uživatelů. Stejně tak i influencer marketing se stal běžnou praxí na TikToku.

Marketing na TikToku dosahuje většího organického dosahu než jiné sociální sítě, oproti Instagramu navíc průměrný uživatel TikToku stráví za den v aplikaci skoro třikrát více času (Mediář, 2022). I v rámci marketingu na TikToku mohou značky spolupracovat s influencery, kteří mají velký dosah a sledovanost na této platformě. Marketing na TikToku je dynamický a inovativní způsob oslovování především mladšího publika a díky svému rychle rostoucímu uživatelskému základu a popularitě se stal atraktivním kanálem pro značky (Wayne, 2020).

#### 2.1.4.3 Sociální síť YouTube a jeho specifika

YouTube je sociální síť zaměřená na sdílení nejrůznějších videí o různé délce, nedávno se také rozšířila o sdílení krátkých videí s orientací na výšku, tzv. „Shorts“. Jak uvádí Atherton (2020, s. 73), jedná se o celkově nejoblíbenější platformu. YouTube je využíván jak ze sociálních důvodů, jako je sledování videí pro zábavu, tak i ze vzdělávacích důvodů, protože zahrnuje i velkou řadu dokumentárních nebo jinak vzdělávacích videí. Na YouTube lze nalézt různé typy videí, jako jsou tutoriály, vlogy, hudební videoklipy, herní videa, vtipná videa a sestřihy, filmové trailery, dokumenty a mnoho dalšího.

Uživatelé na YouTube mohou vytvářet vlastní kanály, které mohou být použity k sdílení svého obsahu a budování svého publika. Uživatelé mohou monetizovat svůj obsah a vydělávat peníze pomocí reklam, placeného obsahu a sponzorství (YouTube, 2023). Nabízí se tak opět prostor pro vznik influencerů a pro jejich využití značkami pro influencer marketing. Uživatelé mohou komentovat, lajkovat, sdílet a odebírat kanály na YouTube a budovat tak komunity se společným zájmem. To umožňuje podnikům a značkám využívat platformu pro propagaci svých produktů a služeb, oslovování cílového publika a budování povědomí o své značce.

I YouTube lze tedy využít pro marketingové účely firem. Jak uvádí Karlíček (2016), YouTube nabízí podobné možnosti jako televizní reklama, ovšem bez nutnosti investovat do mediálního prostoru. Reklamní sdělení obsažené ve video příspěvku se může stát virálním, a přirozeně a zdarma se tak šířit mezi velké množství uživatelů. YouTube ale ovšem nabízí i možnost placené reklamy formou video spotu, které lze umístit před video, za video, nebo i dovnitř hlavního videa a uživatel je po několika vteřinách podle nastavení reklamy může nebo nemůže přeskočit.

#### 2.1.4.4 Sociální síť Facebook a jeho specifika

Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem a dnes je jednou z největších sociálních sítí na světě. Facebook slouží jako platforma pro sdílení informací a obrázků s přáteli a rodinou (Meta, 2023). Uživatelé mohou sdílet příspěvky, fotografie, videa a komunikovat s ostatními uživateli prostřednictvím komentářů, zpráv nebo live streamu. Facebook je v posledních letech také hojně využíván svými uživateli jako zdroj informací (Glenister, 2021).

Facebook nabízí také možnost vytváření reklamních kampaní, které cílí na specifickou cílovou skupinu uživatelů. To umožňuje firmám oslovit své potenciální zákazníky na základě jejich věku, pohlaví, zájmů a dalších faktorů (Atherton, 2022, s. 141).

Podle Losekoot (2019, online s.299) je výhodou sociální síť Facebook především jeho široké portfolio uživatelů, zahrnující nejrůznější skupiny uživatel. Pro Facebook je typická jeho univerzálnost a široké možnosti jeho využití pro marketingové účely – může se jednat o

vytváření firemních profilů, tvorbu událostí, přímý prodej zboží prostřednictvím tzv. Marketplace nebo jeho jednoduchý reklamní systém. Nevýhodou Facebooku jsou jeho časté změny algoritmu pro zobrazování příspěvků – co funguje dnes, již nemusí fungovat zítra (Glenister, 2021).

### 2.1.5 Influencer marketing

Jak uvádí Bogner et al. (2019), s neustálým rozvojem online marketingu a sociálních sítí se stále více zmiňuje pojem Influencer marketing. Zatímco v tradičních médiích bylo vždy využíváno známých osobností – celebrit – k propagaci značky, online marketing přišel s novým fenoménem jménem Influencer. Influencerem je nazýván někdo, kdo má velký vliv na své okolí a to ne díky svému postavení, ale díky svým znalostem, dovednostem, charakteru nebo jiným vlastnostem, které ostatní uživatelé sociálních sítí zaujmou.

Glenister (2021) definuje influencer marketing jako jev, kdy „*osoba (influencer) je zapojen do kampaně k propagaci produktu nebo služby.*“ Jedná se o strategii firmy k propagaci svých produktů nebo služeb za využití vybraných vlivných osobností, jejichž vliv může firmě pomoci s jejími marketingovými cíli, přivést nové zákazníky nebo je přimět k nákupu zboží či služeb.

Lze říci, že první influenceři se objevovali již před naším letopočtem. Byli jimi například známí filozofové, později také další vlivné osobnosti jako např. Jan Hus. Jako první influencerka využitá pro marketingové účely se uvádí modelka Nancy Green, která byla najata jako tvář kampaně „Aunt Jenima“ společnosti Davis Milling Company v roce 1890 (Průvodce podnikáním, 2020). Za další z prvních influencerů může být považován například i Santa Claus, využívaný firmou Coca-Cola již od roku 1931, nebo například Marlboro Man propagující kouření (Glenister, 2021). Influenceři vlastně nejsou žádnou novinkou, v posledních letech jim byla pouze přidána síla sociálních sítí (Hrnčářová (2017) in Vodák (2019, s. 152).

### 2.1.6 Influencer

Slovo influencer bylo odvozené z anglického slova „influence“ neboli vliv a používá se nejčastěji ve své původní podobě, nepřekládá se do češtiny. Ačkoliv influencerem nemusí být pouze osoba působící na sociálních sítích a může jím být prakticky kterákoliv osoba, která má výrazný vliv na své okolí, tento pojem bývá nejčastěji používán právě ve spojitosti se sociálními sítěmi.

Abidin (2016) popisuje influencers jako tvůrce obsahu, kteří si vytvořili svůj solidní základ sledujících. Prostřednictvím blogování, tvorby videí nebo vytváření jednoduchého obsahu na své sociální síti poskytují svým sledujícím pohled do svého každodenního života, sdílí své zkušenosti a názory. Značky využívají influencers, aby zvyšovali povědomí o své značce mezi velkými skupinami sledujících, tomuto fenoménu se říká influencer marketing. Na rozdíl od tradičních celebrit se věří, že influenceři jsou více přístupní, věrohodní, osobitější a jejich sledující se s nimi snadněji identifikují, protože sdílejí osobní aspekty svého života a se svými sledujícími i přímo interagují.

Carlos (2021, s. 20) uvádí, že „*Dnes může být influencerem každý člověk s iPhonem a účtem na Instagramu.*“ Influencerem je podle něj každý, kdo má důležitý vliv v rámci svých komunit - může se jednat o tradiční celebrity jako jsou zpěváci, herci či sportovci, influencerem se ale také může stát obyčejný člověk z řad zaměstnanců či zákazníků. Sociální síť dává příležitost a moc všem. Glenister (2021) popisuje, že influencerem se dnes může stát kterýkoliv běžný člověk, který chce se svým okolím sdílet své zájmy a vášně. Ti nejúspěšnější influenceři jsou stále jen běžní lidé, kteří zůstávají autentičtí a blízcí svému publiku.



Talavášek (2019) definuje influencera následovně: „*Influencer může být ten, kdo má vybudovanou početnou komunitu na sociálních sítích.*“ omezuje tedy pojem influencer pouze na uživatele sociálních sítí. Zároveň vyzdvihuje důležitost influencerů v současné marketingové strategii firem a influencer marketing považuje za levnější a účinnější způsob reklamy, zejména kvůli jeho uvěřitelnosti (Talavášek, 2019).

Influencerem může být známá nebo vlivná osoba ve svém oboru, jako jsou herci, zpěváci, sportovci nebo například politici, influencer ale může být také samotné povolání. U těchto osob je influencerství hlavním zdrojem jejich příjmu (IT Slovník.cz, 2022). Velká část influencerů vystupuje sama za sebe a svůj obsah si vytváří sami, často mají vedle influencerství i běžné zaměstnání, někteří influenceré ovšem mají i celé vlastní týmy tvořené z fotografů, kameramanů, a influencerství vnímají jako své povolání kterým se chtějí živit většinu svého života (Glenister, 2021). Do jisté míry může být ovšem influencerem na sociálních sítích každý, kdo tam přidává nějaký obsah a má určitý vliv na své okolí. Influencer by měl mít svou komunitu lidí, kteří sledují jeho obsah a musí být důvěryhodnou osobou se schopností ovlivňovat lidi kolem sebe v současné a aktuální době (Burešová, 2022). Firmy následně využívají vlivu těchto lidí pro své vlastní marketingové účely a využívají je ke spojení s jejich sledujícími.

Glenister (2021) popisuje influencera jako osobnost, která má schopnost ovlivnit ostatní a přimět je k nákupu produktu nebo služby, jen pomocí sdílení svých vlastních názorů a zkušeností. Tohoto vlivu dosahují díky svým specifickým znalostem nebo zkušenostem, nebo vlastnímu charismu. Může se jednat jak o odborníky ve svém oboru, tak i v online prostředí o běžné osoby s velkým počtem sledujících na sociálních sítích. Influenceré bývají v online prostředí také označováni jako tvůrci digitálního obsahu nebo blogeré. Glenister naopak za influencersy nutně nepovažuje všechny tradiční celebrity, známé z tradičních médií, protože podle něj nedosahují vždy takového propojení se svým publikem.

### **2.1.7 Typologie influencerů**

Influencery je možné dělit podle jejich „velikosti“, počtu sledujících a dosahu na mega, makro, mikro a nano influencersy.

#### Mega-influenceré

Jedná se většinou o osobnosti, které si získaly svou slávu jiným způsobem než prostřednictvím sociálních sítí. Jedná se tedy například o herce, zpěváky, sportovce nebo jiné známé osobnosti, které zároveň dosahují velkého vlivu na sociálních sítích, avšak byly známé ještě před založením profilu na sociální síti (Svobodová, 2021). Jako hranice počtu sledujících do zařazení do této kategorie se uvádí 1 milion sledujících, a tyto osobnosti bývají často známé i v jiných zemích (Burešová, 2022).

#### Makro-influenceré

Tato kategorie influencerů dosahuje počtu sledujících v řádech několika desítek až stovek tisíc, které získali svým vlastním působením na sociálních sítích. Může se jednat o youtubery, blogery, streamery, či jiné uživatele sociálních sítí s velkým vlivem na své publikum.

#### Mikro-influenceré

Mezi mikro-influencery lze zařadit uživatele sociálních sítí s desítkami tisíc sledujících. Tyto uživatelé se zaměřují na užší cílové skupiny, jako jsou maminky na mateřské dovolené, zahrádkáři, cestovatelé nebo jiné komunity se společným zájmem (Burešová, 2022). Tito uživatelé dosahují sice menšího publika a počtu sledujících, mají se svým publikem ale o to větší a silnější vztahy (Glenister, 2021).

## Nano-influenceri

Do této kategorie spadají uživatelé sociálních sítí s méně než 10 tisíci odběratelů, kteří mají velký vliv na své bližší okolí, i když často ani nemusí tušit, že mohou být považováni za influencery.

Influencery je zároveň možné dělit dle jejich zaměření a cílové skupiny. Glenister (2021) rozděluje influencery dle jejich zaměření do několika hlavních skupin:

- Fashion and beauty: nejpočetnější skupina, rozšířená hlavně na Instagramu a YouTube, její představitelé nejčastěji tvoří inspiraci v oblasti módy, kosmetiky a makeupu.
- Gaming: skupina tvůrců vystupujících nejčastěji na platformách YouTube nebo Twitch, zaměřují se především na sdílení herního obsahu nebo sdílení novinek ze světa technologií.
- Health and wellness: rychle rostoucí skupiny influencerů, zahrnuje především tvůrce z oblasti fitness a zdravého životního stylu. Tato skupina zažila boom v období pandemie Covid19, kdy kvůli zavřeným fitness centrům byla většina sportovců odkázána na cvičení doma, například formou cvičení podle videí na YouTube.
- Food and drink: specifická skupina influencerů, zaměřující se na sdílení obsahu spojeného s gastronomií. Svému publiku poskytují inspiraci ve formě sdílení gastronomických podniků nebo i vlastních receptů.
- Automotive: specifická skupina tvůrců zaměřená na obsah s tematikou automobilů.
- Music and film: skupina influencerů z řad herců a zpěváků, kteří úspěšně využívají i sociální sítě jako YouTube, Instagram nebo TikTok.
- Parenting: skupina tzv. „mum/dad bloggers“ zaměřující se na sdílení obsahu s tematikou mateřství a výchovy dítěte. Tato skupina dosahuje vysokého propojení se svým publikem a je tak i oblíbená mezi značkami nabízejícími spolupráce.
- Technology: tvůrce zaměřeni na sdílení obsahu z oblasti technologií, sdílení novinek na trhu nebo recenzování nových či existujících produktů.
- Travel: oblíbená skupina influencerů zaměřená na sdílení inspirace v oblasti cestování, doporučování destinací, podniků nebo ubytování, oblíbená mezi partnery z řad hotelů nebo cestovních kanceláří.

### **2.1.8 Využití influencer marketingu**

Jako hlavní výhody využití influencer marketingu uvádí server Průvodce podnikáním (2020) především jeho nízké náklady v porovnání s jeho efektivitou. Při správném výběru influencerů získávají firmy okamžitý přístup k jeho cílové skupině a jeho komunitě. Stejný efekt by při využití jiného média stál firmy mnohem více úsilí, času i peněz. Influencer marketing dokáže firmě přinést zvýšení povědomí o značce nebo produktu, zvýšit prodeje, zvýšit zásah a pomáhá

budovat silnější značku. S pomocí influencerů je navíc možné velmi efektivně oslovit a zacílit konkrétní cílové skupiny.

Influencer může být pro marketingové účely využíván jednorázově, nebo i dlouhodobě. Mezi dlouhodobou formu spolupráce influencera a značky řadíme tzv. ambasadorství. Ambasadorem značky se influencer může stát formou společné marketingové spolupráce se značkou, ale také spontánně na základě vlastního kladného vztahu k značce. Ambasador kontinuálně pomáhá šířit značku a její hodnoty mezi svou komunitou, a to co nejpřirozenější cestou (Podnikatel.cz, 2023).

Ambasadorství je mezi influencery stále oblíbenější formou spolupráce, a někteří influenceři tuto formu preferují před krátkodobými formami spoluprací. Glenister (2021) jako výhody ambasadorství uvádí především silnější vztah influencera a značky a konzistentnost, což pomáhá budovat větší autenticitu a důvěru mezi jeho publikem. Tato forma spolupráce umožňuje značkám sdílet nové produkty skrze influencera a informovat tak ostatní uživatele o novinkách a akcích daleko přirozenější cestou. Influencer také značce může poskytovat zpětnou vazbu a doporučení ohledně jejích produktů.

S influencery je ale možné navázat i krátkodobější spolupráci, která může mít formu sdílení produktu, služby nebo značky v příspěvku na sociálních sítích. Může tak být učiněno sdílením samostatného příspěvku jako je fotografie, článek nebo video nebo zmínkou v tzv. denních stories, které po 24 hodinách nejčastěji ze sociální sítě mizí. Aktuálně velmi populární je i sdílení krátkých videospotů, jako je příspěvek na TikTok, Instagram Reels nebo YouTube Shorts. V případě jakékoliv spolupráce s influencerem by měl být sdílený příspěvek jasně označen jako reklama nebo placená spolupráce (Sítě v hrsti, 2021).

Jak uvádí Atherton (2020, s. 173), pro influencer marketing je stěžejní důvěra mezi značkou, influencerem a jeho komunitou. Pro značky je využití influencer marketingu výhodné, protože jim umožňuje získat větší dosah, oslovit nová publika a také oslovit ty části publika, které by jinak nebyly schopny oslovit, například kvůli blokování reklam.

Při správně nastaveném a vedeném influencer marketingu se firmám a značkám naskytuje velká výhod a příležitostí. Jako hlavní přínosy influencer marketingu pro firmu uvádí Glenister (2021) především pozitivní vliv na autenticitu a důvěru ve značku, relevantnost a aktuálnost, zvýšení povědomí o značce a míry jejího vyhledávání, rychlejší návratnost investic nebo dosažení i výklenkových „niche“ cílových skupin.

### 2.1.9 Spolupráce s influencery

Pokud se firma rozhodne sledovat aktuální trendy a využít pro své marketingové účely influencery, měla by nejprve stanovit konkrétní cíle kampaně a také způsob, jakým způsobem chce kampaň vést. Může se jednat o opakované nebo pouze jednorázové spolupráce, či dlouhodobou formu spolupráce ve formě ambasadorství, jak bylo popsáno v předchozí kapitole. Důležité je také dopředu stanovit rozpočet kampaně. Zatímco někteří influenceři nabízejí spolupráci formou barteru – „něco za něco“, u jiných influencerů bude sdílení jednoho příspěvku stát několik desítek, možná až stovek tisíc. Server WebFX (2023) odhaduje průměrnou cenu za influencer reklamu na Instagramu na přibližně 10 dolarů za každých 1000 sledujících, na Facebooku zhruba na 25 dolarů na 1000 sledujících, a na platformě YouTube dosahují zisky influencerů zhruba 20 dolarů za každých 1000 odběratel na video. Reálné ceny se ovšem liší a jsou plně na rozhodnutí influencerů.

Stěžejní pro úspěch kampaně je ovšem správná volba influencera, který odpovídá požadavkům firmy a jeho spojení se značkou působí pro spotřebitele důvěryhodně (Glenister, 2021). Server Průvodce podnikáním (2020) uvádí, že „*ať už nabízíte jakýkoliv produkt nebo službu, vždy je možné najít vhodného influencera.*“. Cílová skupina influencera by se měla shodovat s cílovou

skupinou firmy, čehož při současném množství influencerů na trhu není složité dosáhnout. Pro úspěch marketingové kampaně je správný výběr influencerů stěžejní.

Na výběr vhodného influencerů má vliv i dosah influencerů a kategorie, do které se daný influencer řadí. Každá kategorie influencerů je vhodná pro jiný produkt nebo pro jinou životní fázi produktu. Podle Burešové (2022) je pro velké, masové kampaně vhodné využití mega-influencerů, který má velký dosah, ovšem není schopen se svými sledujícími udržovat tak úzký vztah a důvěryhodnost. Typické je využití těchto velkých influencerů ve fázi zavádění produktu na trh. Makro-influencerů mají vysoký dosah, získávají ovšem velké množství nabídek na spolupráci a je tak velmi důležité, zvolit správného influencerů s odpovídající cílovou skupinou. Mikro-influencerů jsou obecně považováni za důvěryhodné mezi svými komunitami, a jsou tak vhodní k využití pro cílení marketingové kampaně na konkrétní skupinu, komunitu uživatel se společným zájmem. Kane (2019, s. 108) popisuje, že velký počet odběratelů automaticky neznamená úspěch kampaně a obrovský příliv nových zákazníků nebo velké zisky. Je potřeba influencerů obměňovat a zkoušet, dokud značka nenalezne toho influencerů, který jí opravdu sedí a přináší požadované výsledky.

Kane (2019, s. 129) navíc ve své knize popisuje odlišnou strategii oslovení velkého, složité dosažitelného influencerů. I influencer je totiž podle něj ovlivnitelný jinými influencerů, i těmi s relativně menším okruhem sledujících. Značky mohou tuto strategii využít k přiměření influencerů, aby měl sám zájem vyzkoušet a propagovat produkt, a oslovil tak značku sám. Tato strategie spočívá k nalezení a oslovení několika menších, snadno dosažitelnějších influencerů, které velký influencer sleduje a interaguje s jejich obsahem, a jejichž cílová skupina se shoduje s cílovou skupinou značky. Právě tyto lidé pak mohou mít vliv na cílového influencerů, a usnadnit jeho oslovení nebo ho dokonce přimět k tomu, aby značku oslovil sám. Tomuto efektu se říká síťový efekt a spočívá v samotném ovlivnění influencerů.

Reklamní obsah sdílený influencerem by měl vždy působit autenticky, aby mohl fungovat. I přes obrovský dosah, jaký může daný influencer mít, nemusí jeho reklamní kampaň značce přinést žádné nové zákazníky, když nebude působit důvěryhodně a autenticky. Jak uvádí Atherton (2020, s. 178), značky by se neměly bát ani zapojení mikroinfluencerů. Ti mají své publikum sice daleko menší než větší influencerů, ovšem dosahují zpravidla vyšší míry zapojení a jejich sledovatelé je více znají a důvěřují jim. Ideální je zapojení několika mikroinfluencerů v kombinaci s větším influencerem pro dosažení největších dosahů.

Atherton (2022, s. 192) zdůrazňuje jako jedno z hlavních kritérií pro výběr influencerů jeho soulad se značkou. Je důležité zajistit, aby influencerům na dané značce záleželo a sami se o danou značku zajímali, měli sami zájem o její produkty a služby. Pokud má sám influencer k dané značce osobní vztah, má to velký vliv na autenticitu a důvěryhodnost celé kampaně.

Po zvolení vhodného influencerů nebo více influencerů přichází čas na jejich oslovení. To může firma udělat napřímo, nebo využít služby marketingové agentury, které již často mají svou fungující síť kontaktů (Mařík, 2019). Každého influencerů je možné oslovit napřímo pomocí zprávy na sociální síti, kde influencer vystupuje. Větší influencerů ve většině případů sdílí také svůj emailový kontakt, určený právě pro účely spoluprací. Glenister (2021) dokonce doporučuje značkám sledovat vybrané influencerů a interagovat s jejich obsahem, což může být dobrým základem před samotným oslovením influencerů s nabídkou spolupráce. Jelikož je v současné době o influencer marketing obrovský zájem a spousta influencerů může být velmi vytížena nebo může spolupráci odmítnout, je vhodné oslovit více influencerů. Tento proces dokáže usnadnit využití profesionální marketingové agentury. Takových agentur specializujících se na influencer marketing je na českém trhu mnoho a kvalitní agentura dokáže firmám nabídnout kompletní řešení influencerské kampaně, už od prvotního výběru a oslovení influencerů až po vyhodnocení výsledků kampaně. Využití specializované marketingové agentury je snadnější,

rychlejší, a může být v dlouhodobém měřítku i levnější než zaměstnávat interní pracovníky za tímto účelem (Mařík, 2019). Poměrně novým způsobem oslovení influencera jsou i speciální platformy, které fungují formou virtuální tržště na kterém firma zadá poptávku marketingové kampaně a influencer může následně reagovat. V České republice se využívá například platforma Lafluence nebo Linketica (Burešová, 2022). Kane (2019, s. 107) uvádí jako příklad také zahraniční databáze influencerů, jako jsou CreatorIQ, Speakr nebo Traackr, které obsahují rozsáhlé databáze influencerů, které je možné filtrovat a vyhledávat podle různých kritérií. Prostřednictvím těchto platform je možné najít vhodného influencera, oslovit ho, nebo mu rovnou zadat úkol, kterým může být i obyčejné „lajkování“ příspěvků značky za úplatu. I samotní influenceři se zde mohou propagovat a nabízet svou spolupráci na kampaních.

Po nalezení a oslovení vhodného influencera, který je ochotný stát se součástí kampaně, nastává čas na společné dohodnutí podmínek spolupráce, jako je cíl spolupráce, forma a délka spolupráce, způsob propagace a výběr jedné nebo více sociálních sítí, četnost příspěvků, forma platby a další potřebné detaily. Kompletní podmínky spolupráce je vhodné popsat ve smlouvě mezi zadávající značkou a influencerem (Glenister, 2021). Influencer může pracovat na základě přesně předem daných pokynů, nebo na základě vlastního uvážení, pokud je mu tak umožněno. S influencerem je také vhodné se předem domluvit na formě odměny, která bývá nejčastěji finanční, nebo formou barterové odměny (produkt zdarma). Cena může být stanovena také procentem z prodeje propagovaného produktu, například s využitím speciálního slevového kódu (Šefčík, 2023). Jako nejefektivnější způsob odměňování uvádí Glenister (2021) odměňování formou CPA (cost-per-action) neboli platba za uskutečněný prodej. Influencer tímto způsobem obdrží provizi z každého prodeje, který se uskutečnil za využití specifického odkazu nebo slevového kódu, který je spojen s influencerem. Hlavní předností této formy platby je především vysoká angažovanost influencera a jeho vlastní zájem na zvyšování prodejů daného produktu firmy. Influencer je v tomto případě většinou sám uživatelem produktu a má s ním bohaté zkušenosti, věří v kvalitu produktu a rád tento produkt propaguje mezi své publikum. Dlouhodobou propagací produktů, které mají influenceři upřímně rádi, podporují také povědomí o značce, důvěru a věrnost značce. Průzkum marketingové agentury WeDigital naopak odhalil, že mezi influencerem je preferována spíše předem stanovená fixní výše odměny (Aust, 2020).

Mařík (2019) ve svém článku popisuje, že po domluvení podmínek spolupráce je čas na předání podkladů a produktu, jehož prezentace je předmětem kampaně. Finální doba od předání podkladů až k finální podobě a zveřejnění reklamního příspěvku je pak různá, může být v řádu několika dní, nebo i týdnů či měsíců. Delší časový horizont poskytuje influencerovi čas na to, celý koncept naplánovat a využít svou kreativitu. Kreativní, autentické příspěvky dosahují zpravidla lepších výsledků než příspěvky narychlo vytvořené a vyfocené v domácím prostředí.

Využití influencer marketingu pro marketingové účely má svá úskalí a omezení, a v případě nesprávného použití může firmám dokonce uškodit. Neseřízní, neprofesionální influencer, může být sice ochotný poskytnout reklamu pouze formou barteru nebo za minimální cenu, ovšem dokáže svým přístupem i poškodit image firmy. Marketingové kampaně s využitím influencerů mohou být také často nákladné, a dokonce i nevýdělečné a prodávající (ViVamarketing, 2022). Může dojít k nesouladu mezi hodnotami, zájmy nebo cílovou skupinou influencerů a značky. Pokud není influencer vhodně vybrán nebo není provedena důkladná analýza jeho publika, může to vést k nedostatečnému dosahu, nízké angažovanosti nebo dokonce negativnímu vnímání značky. Někteří influenceři jsou ochotni propagovat nevhodné nebo nekvalitní produkty jen za účelem finanční odměny. Taková reklama může uškodit jak influencerovi ztrátou svých sledujících, tak i propagovanému produktu nebo značce (Kane, 2019). Při spolupráci s influencerem mají značky omezenou kontrolu nad tím, jak bude jejich značka prezentována a konečný výsledek se velmi těžko odhaduje a není nikdy znám předem.

Influencer marketing může být účinný při budování povědomí o značce a generování krátkodobého zájmu, ale může být náročnější při budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

### **2.1.10 Úspěšnost kampaně s využitím influencer marketingu**

Úspěšnost online marketingové kampaně s využitím influencer marketingu závisí především na správné volbě influencera, jeho cílového publika a správném nastavení podmínek spolupráce, jak bylo zmíněno v předchozí podkapitole. Měření úspěšnosti kampaně závisí na konkrétních cílech kampaně a měřitelných ukazatelích, které jsou stanoveny předem. Mezi nejčastěji stanovené metriky patří počet zobrazení obsahu, dosah, neboli počet lidí, kteří příspěvek viděli, míra zapojení, míra prokliku v porovnání s mírou zobrazení odkazu a konverze, neboli počet lidí, kteří provedli požadovanou akci (Atherton, 2022, s. 153).

Cílem většiny influencerských kampaní je většinou zvýšení povědomí o značce a zvýšení prodejů, jako hlavní měřítko úspěchu se tak využívá dosah, který může být měřen například pomocí analytických nástrojů na sociálních sítích, a engagement rate, neboli poměr interakcí k celkovému počtu followerů daného influencera (Vavírková, 2021). Měří se, jak aktivně sledující reagují na obsah kampaně. Toto může zahrnovat počet "lajků", komentářů, sdílení a interakcí se všemi obsahy. Zapojení ukazuje, jak dobře kampaně oslovily publikum a vyvolaly reakce.

Jedním z hlavních cílů kampaně může být přímý dopad na konverze, jako je prodej produktu, získání nových zákazníků nebo navýšení počtu registrací. Měří se pomocí unikátních odkazů, slevových kódů, propagačních akcí nebo sledováním konverzí zpětného odkazu na webové stránky.

Lencová (2017) zdůrazňuje, že je důležité také sledovat návratnost investice (ROI). Tento ukazatel vyhodnocuje, zda byla investice do kampaně s influencerem efektivní z finančního hlediska. Porovnává náklady na kampaň s dosaženými výsledky, jako jsou zvýšené příjmy, noví zákazníci, zvýšený prodej nebo zvýšené povědomí o značce. ROI se poté vypočítá jako poměr peněz získaných z kampaně s penězi vynaloženými pro kampaň. Jak ovšem uvádí Atherton (2022, s. 194), měření návratnosti investic bývá u influencer marketingu obtížnější, stejně jako u všech aktivit v sociálních médiích. Je tedy důležité umět objektivně posoudit hodnotu, kterou influencer marketing přináší značce a její pověsti, a jaký vliv má na příliv nových zákazníků a zvyšování prodejů.

Kampaně s influencersy mohou také přispět ke zvýšení povědomí o značce. Měření brand awareness se často provádí pomocí průzkumů, dotazníků nebo sledování změn ve vyhledávání značky, zmínkách na sociálních sítích nebo v médiích. (Bilgin, 2018)

## **2.2 Kupní rozhodování spotřebitelů a jeho ovlivnění influencer marketingem**

V současné době, kdy nabídka zboží a služeb převyšuje poptávku po nich, může být celý proces kupního rozhodování zdoluhavá a náročná záležitost. Se stále se rozšiřující nabídkou se doba, kterou zákazník potřebuje k rozhodnutí o nákupu stále prodlužuje, a v nepřeborném množství výrobků a služeb se spotřebitel snadno ztratí. Proces kupního rozhodování představuje klíčový aspekt spotřebitelského chování a zároveň významný faktor ovlivňující podnikatelské strategie a marketingové aktivity firem. Tato kapitola se zaměřuje na hlavní prvky procesu kupního rozhodování, jeho fáze a faktory ovlivňující spotřebitelská rozhodnutí. Cílem této kapitoly je poskytnout přehled o procesu, kterým jednotlivci procházejí při nákupu produktů nebo služeb, faktory, jež tento proces ovlivňují a ovlivnění tohoto procesu influencer marketingem.

### 2.2.1 Proces kupního rozhodování

Proces kupního rozhodování se nejčastěji popisuje pomocí pěti fází: (Koudelka, 2018)

1. Rozpoznání problému: V této fázi spotřebitelé identifikují svou potřebu, kterou je třeba uspokojit. Na spotřebitele působí faktory, které ovlivňují rozpoznání potřeby, včetně vnitřních a vnějších stimulů.
2. Hledání informací: Spotřebitelé aktivně vyhledávají informace o dostupných produktech nebo službách. Jsou zkoumány vnitřní i vnější zdroje informací, jako jsou osobní zkušenosti, slovní doporučení, reklamy a internetové zdroje.
3. Hodnocení alternativ a kupní rozhodnutí: V této fázi spotřebitelé analyzují a porovnávají různé alternativy z celkového uvažovaného souboru. Faktory ovlivňující hodnocení produktů, jsou například cena, kvalita, značka, design a další atributy.
4. Nákup: Spotřebitelé se rozhodují, kde a jak si produkt nebo službu zakoupí. Faktory, které ovlivňují nákupní rozhodnutí, jsou například postoje ostatních osob nebo zákazníků, vnímané riziko, situační vlivy prostředí, cenová citlivost, zkušenosti s nákupem, osobní preference a dostupnosti produktu. Může také dojít k odlišné variantě jako je odmítnutí nebo odložení nákupu.
5. Ponákupní chování: Tato fáze zahrnuje hodnocení spokojenosti a zkušenosti s produktem po nákupu. Jsou zkoumány faktory, které ovlivňují spotřebitelskou spokojenost, opakování nákupu a postoj k dané značce či produktu.

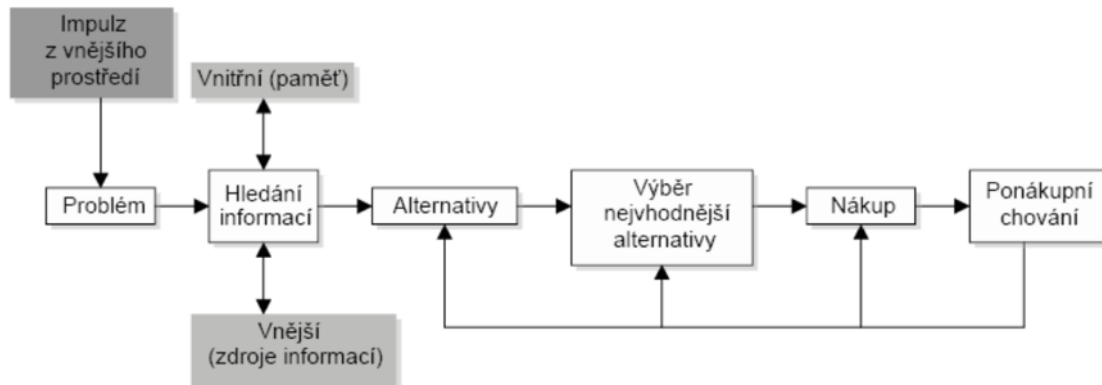
Podobný pohled na celý rozhodovací proces uvádí Příkrylová (2019, s. 32). Podle ní celý rozhodovací proces začíná působením vnitřního nebo vnějšího podnětu. Vnitřní podnět zahrnuje všechny fyziologické a sociální potřeby jedince, vnější podnět naopak vyvolává působení jeho okolí a osobní či neosobní komunikace s ním. Na základě tohoto působení vzniká u jedince nerovnováha způsobená problémem, který se jedinec snaží řešit hledáním informací. Pokud se již dotýčný s daným problémem v minulosti setkal, nastává nejprve hledání informací ve vlastní paměti. V případě, že se jedná o zcela nový problém, je nutné využití vnějších zdrojů informací. Tyto informace následně pomohou jedinci v procesu rozhodování a omezí také riziko spojené se špatným rozhodnutím.

Příkrylová (2019, s. 33) v této fázi zdůrazňuje důležitost snadno dostupných a přehledných informací a zároveň dodává, že pro různé druhy výrobků či služeb vyžaduje jedinec pro rozhodnutí jiné množství informací. Na základě získaných informací rozhodovatel vytváří alternativy řešení, z kterých si následně vybírá tu nejvhodnější a nejslučitelnější s jeho potřebami, postoji a očekáváním. Nákup může nastat ihned nebo s určitou prodlevou, v ideálním případě i opakovaně. Rozhodovací proces z pohledu Příkrylové je graficky znázorněn na obázku 1 níže.

Šanci na opakovaný nákup zvyšuje celková spokojenost zákazníka s celým procesem od vyhledávání informací, až po ponákupní chování. V ideálním případě se zákazník opakovaně vrací a pozitivní zkušenosti šíří dál, čímž výrobek nebo službu dále propaguje, v opačném případě ale nespokojený zákazník může negativní názor šířit dále mezi své okolí, a tím

ovlivňovat i další potencionální zákazníky a odrazovat je od nákupu. V současné době mají zákazníci také možnost využití internetu a sociálních sítí ke sdílení své zkušenosti, čímž mohou mít vliv i na širší okolí.

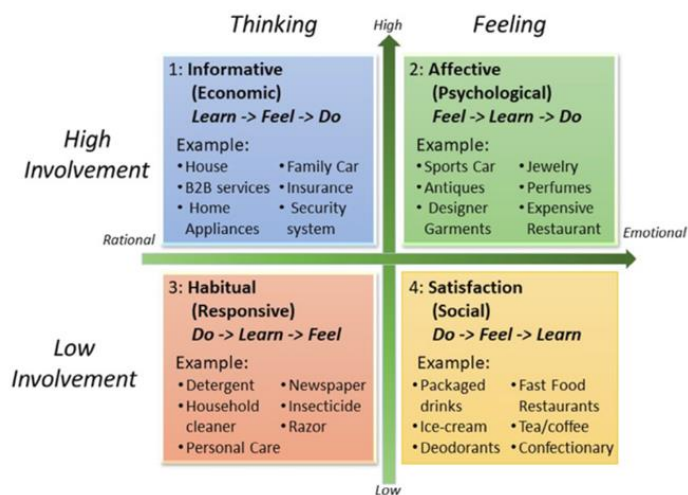
Obrázek 1 Rozhodovací proces



Zdroj: Přikrylová (2019)

Burešová (2022) také zmiňuje model Foot-Cone-Belding, který byl představen v 80. letech Richardem Vaughnem, a jehož závěry jsou podle ní platné dodnes. Tento model předpokládá, že celý proces nákupního rozhodování je významně ovlivněn v závislosti na ceně a druhu produktu. Zatímco některé produkty nakupuje zákazník na základě emocí, jiné nakupuje na základě rozumu a s tím souvisí také čas, který zákazník pro celý proces nákupního rozhodnutí potřebuje. Grafické znázornění tohoto modelu lze vidět na obázku 2.

Obrázek 2 FCB Grid – Product Categorization



Zdroj: Tewary (2021) in Burešová (2022)

Tento model rozděluje pomocí 2 dimenzí (nízká/vysoká míra zájmu o koupi a nákup dle pocitů/dle rozumu) produkty do 4 kvadrantů: (Burešová (2022. s. 46):

1. Produkty s vysokou mírou zájmu o koupi a nakupované dle rozumu: zákazník před koupí pečlivě studuje dostupné informace, na základě nichž si k produktu buduje vztah a až poté nakupuje. Jedná se především o finančně náročné produkty.



2. Produkty s vysokou mírou zájmu o koupi a nakupované dle emocí: zákazník nejprve zažívá emoce spojené s produktem, které mohou být podněcovány image značky, kvalitou nebo originalitou produktu, teprve poté hledá informace a následně přistupuje ke koupi. Jedná se především o luxusní nebo limitované zboží.
3. Produkty s nízkou mírou zájmu o koupi nakupované dle rozumu: zákazník nejprve produkt nakupuje, následně sám produkt vyzkouší a až poté si k němu vytváří pozitivní nebo negativní emoce. Jedná se především o produkty základní potřeby.
4. Produkty s nízkou mírou zájmu o koupi nakupované dle emocí: zákazník produkty nakupuje impulzivně, následně zažívá emoce spojené s koupí a až poté zjišťuje informace o produktu. Jedná se především o luxusnější potraviny nebo pochutiny, případně návštěvy restaurací.

Pro každou z výše uvedených kategorií je nutné využít jinou marketingovou strategii, která bere v úvahu vlastnosti této kategorie. Na nákupní rozhodování u produktů v různých kategoriích mají vliv různé aspekty a je potřeba k nim odlišně přistupovat.

Koudelka (2018, s. 235) uvádí, že při rutinním a často opakovaném kupním rozhodování je celý proces poněkud odlišný a některé ze dříve zmíněných fází se vůbec nevyskytují, nebo jsou utlumeny. Impulz k nákupu obvykle vzniká vyčerpáním zásob a nutností pořídit zásoby nové, zásadní jsou pak jen parametry jako kdy, kde nebo kolik nakoupit. Spotřebitelé často zůstávají věrní konkrétním značkám, které kupují opakovaně a mají s nimi zkušenosti, případně kupují to, co kupují ostatní. Výrazně se tak šetří čas, vynakládané úsilí a nutnost hledání nových informací o produktech. Opačným jevem je impulzivní nákupní rozhodování, kdy spotřebitel jedná na základě okamžitého impulzu nebo nutkání. V tomto případě spotřebitel může často střídát různé značky produktů, ovšem následně často dochází k pocitu zklamání a výčitek. Koudelka (2018, s. 236) dále uvádí, že míra impulzivního kupního rozhodování obvykle klesá s narůstajícím věkem spotřebitele.

## **2.2.2 Vlivy působící na kupní rozhodování**

Nákupní rozhodování zákazníků je komplexní proces, který je ovlivňován mnoha faktory. Každý zákazník má své vlastní preference, priority a způsoby, jakými se rozhoduje o tom, co koupit. Pro společnosti je proto klíčové porozumět těmto faktorům a najít způsoby, jak ovlivnit rozhodování zákazníků ve prospěch svých produktů a značek. Existuje mnoho způsobů, jakými lze ovlivnit nákupní rozhodování zákazníků, včetně reklamy, osobních doporučení, slev a nabídek, kvality výrobku, osobních zkušeností a hodnocení a recenzí. Tato kapitola se bude podrobněji zabývat těmito způsoby a jejich vlivem na nákupní rozhodování zákazníků.

### **2.2.2.1 Faktory ovlivňující kupní rozhodování**

Spotřebitelé při svém rozhodování zohledňují různé aspekty, jako jsou jejich potřeby, preference, vnímání značek, dostupné informace, sociální vlivy a mnoho dalšího. Porozumění těmto faktorům je klíčové pro marketéry a podnikatele, kteří se snaží efektivně oslovit spotřebitele a uspět na konkurenčním trhu. Kromě výše zmíněných procesů existují ještě další okolnosti a faktory, které mají vliv na kupní rozhodnutí spotřebitele, jako je například cena, zaujetí, frekvence nákupu nebo vnímané riziko. (Koudelka, 2018, s. 232)

Kotler (2013) rozděluje faktory ovlivňující nákupní chování do několika skupin:

- Kulturní faktory – zahrnují kulturu, subkulturu a společenskou třídu. Kulturou rozumí Kotler základní hodnoty, chování, přání a postoje, které jsou převzaty od rodiny nebo jiných institucí. Subkultura je skupina lidí, kteří sdílejí společné hodnoty. Společenská třída rozděluje společnost na skupiny lidí s podobnými hodnotami, zájmy a chováním.
- Společenské faktory – zahrnují referenční skupiny, rodinu, roli a společenský status.
- Osobní faktory – kupní chování mohou ovlivnit různé faktory týkající se konkrétního jedince, jako je věk a etapa života, povolání, finanční situace, způsob života, osobnost a vnímání sebe samotného.
- Psychologické faktory - ovlivňují to, jak jednotliví spotřebitelé vnímají informace a jak na ně reagují, přičemž každý spotřebitel vnímá informace odlišně kvůli své individuální povaze. Jedná se především o individuální faktory jako jsou motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje

#### 2.2.2.2 Online marketing a jeho vliv na nákupní rozhodování

V dnešní digitální době spotřebitelé čím dál více využívají online prostředí i v procesu nakupování a kupního rozhodování. Internet a digitální technologie jim poskytují široké spektrum možností při hledání informací, porovnávání a nakupování produktů a služeb. V tomto kontextu hraje online marketing klíčovou roli při ovlivňování nákupního rozhodování spotřebitelů.

Jedním z marketingových nástrojů, majících za cíl přimět zákazníka ke koupi, se jmenuje model AIDA. Model AIDA má 4 fáze:

1. Awareness
2. Interest
3. Desire
4. Action

V digitálním prostředí byl tento model upraven v model zvaný „rozhodovací cesta zákazníka“. Jedná se o 6 fází, které představují nový způsob interakce firem a značek se zákazníky v online prostředí. Atherton (2022, s. 27) popisuje tyto fáze následovně:

1. Zvažování – zákazník se rozhoduje o koupi výrobku od jedné, nebo více značek. Celý proces zvažování může spustit shlédnutí reklamy, doporučení od přátel či jiných uživatelů.
2. Vyhodnocování – na zákazníka začíná působit vliv konkurence, a rozhoduje se mezi více značkami. Oproti tradičnímu prodejnímu trychtýři se jejich počet postupně nesnižuje, ale střídavě se snižuje a zvyšuje až do okamžiku samotného nákupu. Zároveň může zákazník těsně před finálním „kliknutím“, znázorňujícím v online prostředí nákup, ovlivnit jiná značka a změnit jeho nákupní rozhodnutí.

3. Nákup – v tradičním trychtýři je nákup považován za konečný cíl. V tomto modelu ale ne vždy nákup znamená úspěch pro zákazníka – zákazník se musí dále rozhodnout, zda si zvolil správně.
4. Užívání produktu – nejdůležitější fáze rozhodovací cesty. Při užívání produktu si zákazník potvrzuje své důvody k nákupu produktu značky pomocí jeho užívání a získávání zkušeností s ním.
5. Doporučování – pokud je zákazník s nákupem spokojený, existuje vysoká pravděpodobnost, že bude značku dále doporučovat svému okolí. Jedná se tak o fázi, která může pomoci značce přilákat další zákazníky či zvýšit povědomí o značce.
6. Pouto – v ideálním případě se jedná o konečný cíl rozhodovací cesty. Spokojenost se značkou dokáže vytvořit silné pouto, které může zákazníka přimět se ke značce vrátit a při příštím nákupu již nezvažovat výběr z více možností.

Jak Atherton (2022, s. 29-33) dále uvádí, v každé z výše uvedených fází mohou být použita sociální média. Mohou celý tento proces urychlit, zefektivnit, podporovat prodej nebo pomoci vytvářet pouta. Sociální média zároveň nabízejí zákazníkům prostor, kde sdílet a hledat informace a zkušenosti týkající se produktu. Jsou prostorem založeným na spolupráci a dialogu a vytvářejí prostor k interakci mezi značkou a zákazníky nebo mezi zákazníky mezi sebou. Tyto interakce pomáhají získat důvěru zákazníků a rozšiřovat či udržovat povědomí o značce mezi zákazníky.

V digitálním prostředí mají tedy velký vliv na nákupní rozhodování názory a postoje ostatních uživatelů, sociálních skupin, celebrit a influencerů včetně tzv. názorových vůdců. Pokud zákazník vnímá kladné názory na produkt nebo službu a je mu doporučován někým, jehož názory považuje za důvěryhodné, může dojít k nákupu právě na základě tohoto podnětu. Jak uvádí Carlos (2021, s.18): „*Lidé nekupují od firemních značek, kupují od lidí. Lidé důvěřují lidem*“.

Jedním z modelů, který pomáhá firmám plánovat a realizovat efektivní strategii digitálního marketingu, se nazývá model See Think Do Care. Klamo (2021) popisuje fáze tohoto modelu, které odpovídají různým stádiím zákaznického chování, následovně:

1. See – v této fázi je oslovena největší část publika a potencionálních zákazníků. Cílem je zvýšit povědomí o značce a zaujmout pozornost publika, které je pro daný produkt relevantní.
2. Think – tato fáze je zaměřená na uživatele, kteří již přemýšlejí o svých potřebách a hledají možnosti, jak je uspokojit. Cílem je přesvědčit je, že daný produkt nebo služba je pro ně ta nejlepší volba. V této fázi je důležité poskytnout relevantní informace a vytvořit důvěru ve značku.
3. Do – tato fáze se zaměřuje na zákazníky, kteří jsou připraveni provést konkrétní akci, jako je nákup daného produktu. Cílem je usnadnit jim nákup a poskytnout co nejlepší zákaznickou zkušenost.
4. Care – obsahem této fáze je udržení stávajících zákazníků a budování dlouhodobých vztahů s nimi. Mohou být vytvořeny věrnostní programy nebo personalizované e-maily, cílem je udržet zákazníky a přimět je k dalším nákupům.

Model See Think Do Care je užitečným nástrojem pro plánování a realizaci komplexní digitální marketingové strategie, která zohledňuje různé fáze zákaznického chování a přispívá k růstu značky a udržení stávajících zákazníků.

### 2.2.2.3 Word of mouth

Velmi významný vliv na nákupní rozhodování má i názor spotřebitelova okolí, blízkých, přátel, známých, referenčních skupin či lidí, ke kterým dotyčný vzhlíží. Pro proces ovlivňování na základě osobní komunikace a sdílení názorů existuje speciální název „word-of-mouth“, neboli „slovo-z-úst“. (Koudelka, 2018, s. 135)

Jeho definice podle Příkrylové (2019, s. 47) zní: „*Word-of-mouth (WOM, česky někdy také šeptanda nebo slovo z úst) je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Jedná se o jeden z neúčinnějších komunikačních nástrojů a nejdůvěryhodnější formu komunikace*“. Vyzdvihuje důležitost WOM, jakožto formy neformální komunikace s velmi silným účinkem, především o zboží dlouhodobé spotřeby, nebo u finančně nákladnějšího zboží.

Koudelka (2018, s. 163) také popisuje, že WOM nemusí mít vždy jen kladný obsah a naopak, špatné zkušenosti a riziko spojené s nákupem se často stává součástí WOM. Šíření kladných osobních referencí o produktu a eliminaci těch negativních považuje za jeden z hlavních záměrů marketingové komunikace.

Termín word of mouth znamená ústní reklamu nebo doporučení, kdy lidé sdílejí své zkušenosti a názory o značkách, produktech nebo službách s ostatními lidmi. Dříve se WOM šířil zejména prostřednictvím osobního setkání nebo telefonického rozhovoru, ale dnes hraje důležitou roli i sociální média (Barreto, 2014). Sociální sítě umožňují uživatelům snadno a rychle sdílet své názory a zkušenosti s ostatními, a tím ovlivňovat jejich nákupní rozhodnutí.

### 2.2.2.4 Názorové vůdčovství

Názorové vůdci jsou jednotlivci, kteří mají výrazný vliv na názory a rozhodnutí ostatních lidí. Casaló, Flavián a Ibáñez-Sánchez (2020) popisují názorové vůdce jako osobnosti, které se vyznačují silnou autoritou, odborností a důvěryhodností ve svém oboru. Mohou to být známé osobnosti, blogeři, influenceři nebo odborníci. Jejich doporučení, recenze a postoje mají schopnost motivovat a přesvědčit ostatní, a tím ovlivnit jejich nákupní rozhodování. Názorové vůdčovství je klíčovým prvkem v influencer marketingu a je stále důležitější v současné době, kdy spotřebitelé hledají autentické a důvěryhodné zdroje informací před učiněním svého rozhodnutí.

Koudelka (2018, s. 138) definuje názorové vůdce jako osoby, které „*mají v referenčním prostředí silnější vliv na jednání ostatních členů referenční skupiny*“. Tohoto vlivu mohou dosahovat díky větším znalostem, vyššímu postavení nebo vzdělání v dané oblasti, nebo jen přirozenou autoritou a schopností ovlivňovat druhé. Názorové vůdci často komunikují mezi svou referenční skupinou nové informace a inovace, jako první si všimají novinek na trhu nebo přímo kupují a testují nové produkty a své zkušenosti šíří dále. Tyto osoby rádi komunikují s ostatními a poskytují jim rady a nákupní doporučení. Vliv názorových vůdců je velmi užitečný pro marketingovou komunikaci firem, a mělo by být v zájmu firem takové vůdce hledat, aktivně je oslovovat a využívat jejich schopností k šíření sdělení mezi spotřebitelem. Názorové vůdci jsou také důležitou skupinou mezi influencery.

Abidin (2016) považuje za první krok k nalezení názorového vůdce mezi influencery porovnání velikosti publika nebo počtu sledujících daného influencera. Čím vyšší počet sledujících daný influencer má, tím rychleji a snáze se jeho názory a myšlenky šíří a zvyšuje se tak jeho vliv. Vysoký počet sledujících ovšem nemusí nutně znamenat, že daný influencer je vnímán jako názorový vůdce. Je potřeba také hodnotit témata, k jakým influencer přispívá, kvalita jejich obsahu, způsob, jakým interagují se svými fanoušky a další faktory. Na přesvědčivost influencera a jeho schopnost ovlivnit kupní rozhodování svých spotřebitelů má vliv i jeho

důvěryhodnost, jeho atraktivita i atraktivita jeho obsahu nebo například sympatičnost daného influencera v očích svých sledujících.

#### 2.2.2.5 Influencer marketing

Influencer marketing byl důkladněji popsán v předchozí kapitole. Cílem influencer marketingu je právě ovlivňovat názory, chování a nákupní rozhodování spotřebitelů, na základě využití vlivu influencera. Influencer dokáže reklamní sdělení cílit na menší skupiny spotřebitelů se společným zájmem a správně cílený a vedený influencer marketing může firmám přinést velké dosahy, ať už formou zvýšení prodeje nebo jen růstu povědomí o značce.

Síla influencer marketingu a jeho schopnost ovlivnit kupní rozhodnutí spotřebitelů spočívá v důvěryhodnosti a autenticitě daného influencera, a především v jeho propojení se svým vlastním publikem (Glenister, 2021). Dostatečně důvěryhodný a přesvědčivý influencer má následně sílu ovlivnit nákupní rozhodování svých sledujících a přesvědčit je k nákupu různých produktů nebo služeb (Atherton, 2020, s. 173). Věrní sledovatelé mohou daného influencera vnímat jako svého kamaráda nebo blízkou osobu, dokáží se ztotožnit s jeho názory, které jsou pro ně důvěryhodné a mohou ovlivnit jejich nákupní rozhodování. Abidin (2016) popisuje tento jev jako iluzi osobního vztahu s mediální osobností, díky které sledující často považují influencera za někoho sobě blízkého, čímž jsou spotřebitelé náchylnější k ovlivnění svých názorů i kupních rozhodnutí influencerem.

Jak ovšem uvádí Atherton (2020, s. 181) influencerem v tomto případě nemusí být pouze uživatel sociální sítě s velkým počtem sledujících. Influencerem může být také jakýkoliv člen vlastní komunity značky, zákazník nebo zaměstnanec značky. Ti mohou dosahovat dokonce většího vlivu na kupní rozhodování než velcí influenceři s tisíci sledujícími. Individuální vliv těchto osob je sice malý, ovšem dosahují daleko větší důvěryhodnosti, protože je lidé pravděpodobně dobře znají. Ve větším počtu tak může tato skupina „influencerů“ dosahovat velkého vlivu na kupní chování, a značky by se tak měli soustředit i na rozvíjení vztahů s lidmi uvnitř své existující komunity, svými existujícími zákazníky i zaměstnanci.

#### 2.2.2.6 Tradiční reklama a další formy komunikace

Tradiční reklama je většinou neosobní forma ovlivňování nákupního rozhodování. V současné době dosahují daleko většího vlivu formy komunikace, které jsou více osobní a umožňují spotřebiteli bližší, osobnější pohled.

Tradiční reklama je forma masové komunikace, která se šíří prostřednictvím tradičních médií jako je televize, noviny, časopisy, billboardy nebo telefonické kampaně (Management Mania, 2016). Tradiční reklama často používá přímý prodejní přístup, kde se značka snaží přesvědčit spotřebitele o výhodách svého produktu nebo služby. Tradiční reklama nedosahuje osobního propojení s publikem a má omezenou interakci se spotřebiteli.

Glucksman (2017) popisuje tradiční reklamu pro spotřebitele před vzestupem influencerů na sociálních médiích jako jednostrannou. Dříve si spotřebitel mohl produkt prohlédnout a představit pouze prostřednictvím tištěných reklam, billboardů, rozhlasových spotů a televizních reklam. Dnes může spotřebitel interagovat s produktem prostřednictvím sociálních médií. Reklama v podobě důvěryhodného zdroje, který sám produkt využívá, dodává spotřebitelům pocit, že jsou před nákupem daleko více informovaní. Influencer marketing prostřednictvím sociálních médií pozitivně změnil způsob, jakým značky interagují se spotřebiteli.

Zatímco tradiční reklama se zaměřuje na dosažení co nejširšího publika, influencer marketing se snaží oslovit specifickou cílovou skupinu, která má zájem o danou oblast. Díky tomu influencer marketing poskytuje personalizovanější a cílenější přístup ke spotřebitelům

(Glucksman, 2017). Influencer marketing také umožňuje větší interakci mezi značkou a spotřebiteli, což vytváří prostor pro dialog a zapojení spotřebitelů do rozhodovacího procesu.

## 2.3 Metodika práce

V následující kapitole bude popsána metodika, která bude využita pro analytickou část a poslouží k dosažení cílů této diplomové práce. Bude zde popsán způsob sběru dat a následující postup analytické části práce a metodologie výzkumu. Tato kapitola je důležitá pro pochopení způsobu, jakým byl výzkum proveden a jaké kroky byly podniknuty k dosažení stanovených cílů. Nejprve budou stručně popsány cíle, které byly stanoveny pro tuto práci. Poté budou podrobněji představeny jednotlivé kroky výzkumného procesu, včetně stanovení výzkumných otázek a hypotéz, výběru respondentů a sběru dat.

### 2.3.1 Cíle diplomové práce

Influencer marketing se v posledních letech stal stále populárnější formou propagace a reklamy, především na online platformách a sociálních médiích. Tato forma marketingu využívá vlivné osobnosti, známé jako influenceři, k propagaci produktů a služeb u jejich sledujících. Avšak je zde stále mnoho otázek týkajících se skutečného vlivu influencer marketingu na nákupní rozhodování spotřebitelů.

Cílem této diplomové práce je **prozkoumat a analyzovat vliv influencer marketingu na nákupní rozhodování spotřebitelů** a poskytnout ucelený pohled na tento fenomén, zároveň **poskytnout doporučení pro firmy a značky**, které uvažují o propagaci svých produktů formou influencer marketingu. K dosažení tohoto cíle bude použita specifická metodika, která umožňuje systematický sběr dat a jejich analýzu.

Hlavním cílem této diplomové práce je prozkoumat vliv influencer marketingu na nákupní rozhodování spotřebitelů. Konkrétně se zaměřuje na to, jak influencer marketing ovlivňuje spotřebitele při jejich rozhodování o nákupu produktů a služeb. Hlavním záměrem je poskytnout ucelený pohled na tento fenomén a na základě toho navrhnout doporučení pro firmy a značky působící na českém trhu.

K dosažení hlavního cíle jsou stanoveny následující specifické cíle:

**Identifikovat faktory, které ovlivňují efektivitu influencer marketingu:** Tento cíl se zaměřuje na analýzu různých faktorů, které mohou ovlivnit účinnost influencer marketingu. Mezi tyto faktory mohou patřit například typy influencerů, jejich zaměření, velikost publika, důvěryhodnost, obsah propagovaných produktů nebo charakteristiky cílového publika.

**Analyzovat vztah mezi influencer marketingem a nákupním rozhodováním spotřebitelů:** Tento cíl se zaměřuje na zkoumání, jak influencer marketing ovlivňuje rozhodování spotřebitelů při nákupu produktů a služeb. Budou zkoumány zejména motivace spotřebitelů k nákupu na základě influencer marketingu a vliv, jaký má influencer marketing na kupní rozhodování.

Tyto výstupy představují přínosy této diplomové práce pro oblast influencer marketingu a poskytnou užitečné poznatky pro další výzkum a praxi v této oblasti.

### 2.3.2 Stanovení výzkumných otázek a hypotéz

Výzkumné otázky jsou základem pro získání hlubšího porozumění danému tématu a směřování výzkumu. Pro tuto diplomovou práci byly stanoveny výzkumné otázky zaměřené na vztah mezi influencer marketingem a nákupním rozhodováním spotřebitelů. Výzkumné otázky byly

navrženy tak, aby pokrývaly různé aspekty tématu a umožnily získání podrobných informací. Tyto otázky se zaměřují na faktory ovlivňující spotřebitele při nákupním rozhodování, účinnost influencer marketingových kampaní, obsah a důvěryhodnost influencerů a konkrétní nákupní chování spotřebitelů.

#### Výzkumné otázky:

1. Která generace je nejvíce ovlivnitelná influencer marketingem?
2. Jaký je rozhodující faktor, který činí influencer marketing důvěryhodným?
3. Které sociální sítě jsou vhodné pro směřování marketingových aktivit cílených na určitou generaci zákazníků?
4. Dosahuje většího vlivu na kupní rozhodování influencer marketing, Word of mouth nebo tradiční reklama?
5. Jaký vliv má velké množství spoluprací na důvěryhodnost influencerů a jeho schopnost ovlivnit kupní rozhodnutí?
6. U kterých kategorií produktů a služeb dosahuje influencer marketing největšího vlivu?

Kromě výzkumných otázek byly také stanoveny hypotézy, které představují předpoklady o vztazích mezi proměnnými a mohou být testovány pomocí vhodných metod a statistických analýz. Hypotézy slouží k formulaci konkrétních očekávání a umožňují ověřitelnost a objektivnost výzkumu. Hypotézy pro tuto diplomovou práci byly formulovány na základě informací z teoretické části práce a předchozích, již uskutečněných výzkumů. Tyto hypotézy se zaměřují především na vztah mezi influencer marketingem a chováním spotřebitelů při nákupním rozhodování a vlivem pohlaví spotřebitele a jeho příslušnosti ke generaci na toto chování.

#### Hypotézy:

**H1:** Příslušnost k pohlaví má vliv na schopnost ovlivnění kupního rozhodnutí influencerem

**H2:** Příslušnost k určité generaci má vliv na schopnost ovlivnění kupního rozhodnutí influencerem

Cílem této diplomové práce je prostřednictvím stanovených výzkumných otázek a hypotéz získat hlubší poznatky o vlivu influencer marketingu na nákupní rozhodování spotřebitelů a z nich poté navrhnout doporučení. Analýza odpovědí na tyto otázky a testování hypotéz nám umožní porozumět mechanismům a faktorům, které ovlivňují vztah mezi influencer marketingem a spotřebiteli.

### **2.3.3 Již uskutečněné výzkumy a studie**

Na počátku prakticko-analytické části práce budou nejprve představeny již provedené výzkumy a studie, které mohou dále pomoci ve vlastním pojetí výzkumu. Data získaná z již provedených výzkumů poskytují cenné informace, které budou dále využity v následujících částech práce. Využita budou jak data získaná ze zahraničních výzkumů, tak především z prostředí českého trhu, protože tato data jsou pro účely práce nejvýznamnější.

Využit bude především výzkumný projekt společnosti Median MML-TGI, který společnost Median (2006) charakterizuje jako „*kontinuální multiklientní výzkum spotřebního chování, mediální konzumace a životního stylu*“. Tento výzkum je prováděn každoročně od roku 1996 a zahrnuje odpovědi 15 tisíc respondentů z České republiky na otázky týkající se především jejich spotřebního chování, zohledňující i data jako je využívání tradičních médií nebo internetu.

### 2.3.4 Dotazníkové šetření

Pro účely výzkumu byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Jak uvádí Foret a Melas (2021), dotazník patří k nejvíce rozšířeným postupům marketingového výzkumu. Dotazování probíhá formou kvantitativních nebo kvalitativních dotazníků, které mohou být vedeny osobně přímo s dotazovaným, nebo nepřímo s využitím internetu či záznamových archů. Dotazník by měl vždy být uzpůsoben výzkumu tak, aby poznatky z něj získané byly pro daný výzkum užitečné, zároveň by měl být pro dotazované dostatečně zajímavý nebo poučný a měla by být zajištěna anonymita.

Kvantitativní dotazník zvolený pro tento výzkum byl složen z celkem 26 otázek. Byly využity otázky otevřené i uzavřené s jednou či více možnými odpověďmi nebo i odpověď pomocí vyznačení na škále. Úvod dotazníku zahrnuje otázky týkající se nákupního rozhodování obecně, následující část je více zaměřená na sociální sítě a vliv influencerů. V závěru dotazníku se nacházejí 4 demografické otázky týkající se pohlaví, věku, vzdělání a bydliště dotazovaných.

### 2.3.5 Výběr respondentů a metody sběru dat

V rámci této diplomové práce byl použit dotazníkový přístup k získání dat od spotřebitelů. Pro výběr respondentů byla zvolena specifická strategie s ohledem na cíle a zaměření výzkumu. Autorka práce se rozhodla neomezovat cílovou skupinu výzkumu dle věku, pohlaví ani jiných faktorů, protože by výsledky dotazníkového šetření ráda definovala pro každou věkovou skupinu zvlášť a vzájemně tyto výsledky porovnávala.

Respondenti byli rozděleni do 4 kategorií podle svého věku a roku narození, tak, aby jejich rozdělení odpovídalo definici pro generace Z, Y, X a boomers, jak bylo popsáno v teoretické části práce. Cílem při sběru odpovědí bylo získat dostatečný počet respondentů z každé ze zmíněných generací.

Pro sběr kvantitativních dat byl využit online dotazník, který byl vytvořen na základě cílů výzkumu. Dotazník obsahoval kombinaci uzavřených a otevřených otázek zaměřených na tematiku nákupního rozhodování s důrazem na vliv influencer marketingu, ale i jiných způsobů ovlivnění. Pro vytvoření dotazníku a sběr dat byla zvolena platforma Google Forms, nabízející tvorbu dotazníků a základní statistické funkce. K dalšímu zpracování byl následně využit program MS Excel a statistický software SPSS k analýze a interpretaci získaných výsledků.

Po vytvoření dotazníku byla provedena pilotáž, kdy byl dotazník poslán 5 různým respondentům, kteří měli za úkol dotazník prověřit a případně upozornit na chyby nebo jiné nedostatky v odpovědích. Po provedené pilotáži mohl být dotazník distribuován dále mezi respondenty.

Dotazník byl distribuován prostřednictvím různých online kanálů, včetně sociálních sítí. Bylo využito několik Facebookových skupin zaměřených na sdílení dotazníkových výzkumů, dotazník byl také šířen mezi referenční okolí autorky této diplomové práce. Následné šíření dotazníku zahrnovalo prvky tzv. snow ball techniky, kdy byl dotazník respondenty sdílen dále mezi další respondenty (Simkus, 2023). O pomoc s šířením dotazníku bylo také požádáno několik influencerů, z nichž se bohužel podařilo získat podporu pouze od jedné z menších influencerek.

Respondenti byli povzbuzováni k vyplnění dotazníku na základě dobrovolnosti a anonymity. Sběr dat probíhal 3 týdny, aby bylo zajištěno dostatečné množství odpovědí a reprezentativnost vzorku. Cílem bylo získat nejméně 500 respondentů z různých generačních skupin.

Při sběru dat pomocí dotazníkového šetření existují určitá omezení. Jedním z nich je potenciální zkreslení výsledků způsobené samoučelnými odpověďmi nebo selektivním výběrem



respondentů. I přes opatření k zajištění reprezentativity vzorku nemusí být získaná data plně zobecněna na celou populaci spotřebitelů (Foret a Melas, 2021). Dalším omezením může být omezený časový rámec či nízká návratnost online dotazníku. I když byla vynaložena snaha zajistit dostatečný vzorek a rozmanitost respondentů, není možné vyloučit určitou míru nedostatečného pokrytí určitých segmentů nebo omezenou reprezentativnost vzorku.

I přes zmíněná omezení byl sběr dat realizován s maximální péčí a dodržováním etických zásad výzkumu. Získaný výběrový soubor poskytuje základní data pro analýzu a interpretaci výsledků a přispívá k dosažení cílů této diplomové práce. Vzhledem k metodě výběru respondentů je třeba výsledky interpretovat ve vztahu k dosaženému vzorku.

Následně byl také proveden krátký dotazník, který měl za cíl prozkoumat tuto problematiku i perspektivy influencerů. Vybraným influencerům s různou velikostí publika byl tento dotazník rozeslán prostřednictvím jejich emailových adres, které mají influenceři často uvedeny ve svém profilu na sociálních sítích. Výběr influencerů probíhal nahodile, prostřednictvím profilů doporučených sociální sítí Instagram. Bohužel, návratnost dotazníku zde byla velmi nízká, z 22 odeslaných dotazníků se podařilo získat pouze 2 odpovědi influencerů. Zkoumána byla především jejich motivace a rozhodující faktory k přijímání spoluprací, jejich preference a i jejich názor na důvěryhodnost influencerů na české influencerské scéně.

### 3 Prakticko-analytická část práce

V prakticko-analytické části práce se autorka pokusí využít poznatky z teoretické části práce a převést je do praxe. Bude dále zkoumána problematika influencer marketingu a vlivu působení influencerů na nákupní rozhodování spotřebitelů. Tato část diplomové práce bude zaměřena na zkoumání vlivu influencer marketingu na nákupní rozhodování spotřebitelů a umožní získat konkrétní data a analyzovat je s cílem poskytnout hlubší poznání a odpovědi na výzkumné otázky a hypotézy, definované v předchozí kapitole.

Pro dosažení stanovených cílů v analytické části bude využita kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumného přístupu. Kvantitativní data budou sbírána prostřednictvím dotazníkového šetření mezi respondenty, kteří jsou zároveň spotřebiteli, jak bylo důkladněji popsáno v předchozí kapitole. Tato data poskytnou kvantitativní informace o jejich postojích, názorech a chování v souvislosti s influencer marketingem a nákupním rozhodováním obecně. Kvalitativní část výzkumu bude praktikována formou dotazníku konkrétním influencerům, pro zjištění jejich pohledu na tuto tematiku a porovnání jejich pohledu s pohledy „běžného“ spotřebitele.

Poznatky zjištěné z kvantitativního i kvalitativního výzkumu budou následně porovnány s praxí a s realitou sociálních sítí. Vybraní influenceři budou blíže popsáni, bude zkoumáno jejich vystupování na sociálních sítích a hledány faktory, které z nich činí oblíbené a důvěryhodné influencery.

#### 3.1 Výzkum vlivu influencer marketingu na nákupní rozhodování spotřebitelů

Tato podkapitola popisuje samotný výzkum, který je zaměřen na zkoumání vlivu influencer marketingu na nákupní rozhodování spotřebitelů. Cílem této části práce je získat hlubší pochopení toho, jak influencer marketing ovlivňuje rozhodování spotřebitelů při nákupu a jaké jsou hlavní faktory, které při takovém rozhodnutí působí na spotřebitele.

Nejprve budou krátce představeny již uskutečněné výzkumy a studie, které se již zabývaly tímto tématem. Z těchto studií je možné získat důležité poznatky a informace, které následně poslouží jako rámec pro vlastní výzkum. Následně budou představeny výsledky vlastního kvantitativního dotazníkového šetření. Tento výzkum byl proveden s cílem získat primární data od spotřebitelů, které umožní hodnotit konkrétní vliv influencer marketingu na jejich kupní rozhodování. Odpovědi respondentů budou dále hodnoceny. Poslední část výzkumu se zaměří na výzkum z pohledu influencerů samotných. Bude zkoumat jejich názory, postřehy a zkušenosti s influencer marketingem. Tento pohled je velmi důležitý, protože může poskytnout hlubší vhled do toho, jak influencer marketing funguje z jejich perspektivy.

##### 3.1.1 Uskutečněné výzkumy a studie

Obsahem této podkapitoly je souhrn poznatků z již uskutečněných výzkumů, které mohou být dále využity k vlastnímu výzkumu a pro splnění cílů této diplomové práce. Z dostupných uskutečněných českých i zahraničních výzkumů, týkajících se nákupního rozhodování a způsobů jeho ovlivnění, byly vybrány a shrnuty ty informace, které jsou pro účely této práce nejpodstatnější a mohou být dále využity.

Jako první budou představeny poznatky z rozsáhlého výzkumného projektu MML-TGI ČR (1. – 4. kvartál roku 2020). I když výzkum do roku 2020 stále nezahrnoval otázky zaměřené přímo na influencer marketing, výzkum zahrnuje data z oblasti kupního rozhodování, sociálních sítí nebo i otázky zaměřené na vliv celebrit, a právě tato data mohou být pro účely této práce důležitá.

Přínosné pro účely této diplomové práce jsou například data seskupující odpovědi respondentů na otázku „Na co využíváte stránky sociálních sítí?“, nabízející několik možných odpovědí, jako například hraní her, komunikace s přáteli a rodinou, účast v soutěžích, sledování novinek, nebo právě možnost „sledování / stát se fanouškem celebrit“. Tuto možnost označilo 21,7 % z dotazovaných. Tuto možnost pak častěji volily ženy oproti mužům (24,1 % žen oproti 19,3 % mužů). Z porovnání věkových skupin respondentů lze říci, že nejvíce využívá sociální sítě ke sledování celebrit věková skupina respondentů 20 – 29 let (32 %), dále pak věková skupina 12 – 19 let (29,7 %) a o něco méně pak skupina ve věku 30 – 39 let (27,3 %). (MML-TGI ČR 2020 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2020 - 15.12.2020), CS: CS Všichni). S rostoucím věkem pak zájem o sledování celebrit mezi respondenty klesá. Rozdíly mezi odpověďmi respondentů v souvislosti s jejich nejvyšším dosaženým vzděláním zde nejsou příliš výrazné.

Dále pak byli respondenti výzkumného projektu MML-TGI dotázáni, jak často využívají internet pro návštěvu sociálních sítí. Ze získaných dat lze vyčíst, že většina dotázaných (62,9 %) navštěvuje sociální sítě alespoň jedenkrát týdně. Dále se výzkum dotázoval na četnost využívání internetu respondenty k vyhledávání produktů, služeb nebo značek. Pravidelně, minimálně jednou týdně, tak činí 38,7 % dotázaných, několikrát za měsíc pak dalších 14,6 % dotázaných. Odpověď „vůbec“ pak zvolilo pouze 13,4 % respondentů. Tato statistika ukazuje na vysokou frekvenci vyhledávání informací o produktech a službách online. Tento trend jasně naznačuje, že internet a sociální sítě se stávají klíčovým místem pro získávání informací a mohou být prostřednictvím influencer marketingu účinným způsobem, jak oslovit a informovat cílovou skupinu.

V kontinuálním rozsáhlém výzkumném projektu společnosti Medián MML-TGI ČR (1. – 4. kvartál roku 2020) je mimo jiné zkoumáno i nákupního rozhodování spotřebitelů a faktory, které ho ovlivňují. Respondenti měli například zvolit, do jaké míry souhlasí s tvrzením „celebrity ovlivňují moje nákupní rozhodování“. Z výsledků lze vyčíst, že většina respondentů (47,8 %) nepovažuje celebrity za faktor, který by výrazně ovlivňoval jejich nákupní rozhodnutí. Naopak, pouze malé procento respondentů (2,7 %) považuje celebrity za silný vliv na jejich nákupní chování (MML-TGI ČR 2020 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2020 - 15.12.2020), CS: CS Všichni). Z toho lze usuzovat, že vliv celebrit na spotřebitele není příliš významný a existují další faktory, které mají na jejich nákupní rozhodování větší váhu. Výzkum mimo jiné také ukázal, že nejsilnější vliv na nákupní rozhodování mají celebrity na skupinu respondentů ve věku 12 – 19 let a následně skupinu ve věku 20 – 29 let. Z porovnání odpovědí mužů a žen nelze pozorovat významné rozdíly, kladné odpovědi žen na toto tvrzení jsou častější pouze o 1 % v porovnání s odpověďmi mužů.

O něco zajímavější je pak porovnání odpovědí respondentů na základě jejich vzdělání. Jak vyplývá z tabulky 1 níže, nejnáchylnější k ovlivnění ze strany celebrit je skupina respondentů se základním vzděláním a s každým vyšším stupněm vzdělání pak poměr kladných odpovědí klesá. Tento vzor, který ukazuje, že se zvyšujícím se stupněm vzdělání se tento vliv snižuje, může být vysvětlen několika faktory. V první řadě do skupiny respondentů se základním vzděláním spadá většina respondentů z věkové kategorie 12 – 19 let, která odpovídala na toto tvrzení nejčastěji kladně. Dále pak lidé s nižším stupněm vzdělání mohou být náchylnější k reklamním vlivům a tedy i dopadu celebrit na jejich nákupní rozhodování, mohou vnímat celebrity jako autority na daný produkt nebo službu, a proto jim přisuzovat vyšší důvěryhodnost. Naopak, osoby s vyšším vzděláním mohou být náročnější na důvěryhodnost zdroje informací a mohou být méně náchylné důvěřovat celebritám jako doporučiteli. Mohou být také více zvyklé na kritické myšlení, hledání faktů a informací, což by je mohlo dělat méně ovlivnitelnými prostřednictvím reklamních praktik, které využívají celebrity.

Tabulka 1 Odpovědi na tvrzení „celebrity ovlivňují moje nákupní rozhodování“

	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
Základní vzdělání	5,7%	12,5%	23,6%	35,7%
Středoškolské bez maturity	3,2%	9,9%	22,3%	45,1%
Středoškolské s maturitou	1,7%	6,4%	24,6%	51,2%
Vysokoškolské	1,1%	4,5%	23,7%	56,7%

Zdroj: vlastní zpracování dle MML-TGI ČR 2020 1. – 4. kvartál SPOJENÁ

Přestože výzkumný projekt MML-TGI společnosti Medián přímo nezahrnoval do roku 2020 (z něhož jsou čerpána data hodnocená v této diplomové práci) otázku zaměřenou na vliv influencerů na kupní rozhodování spotřebitelů, lze zde vnímat určité propojení s otázkou mířenou na vliv celebrit. Někteří influenceri, kteří si vydobyli velkou popularitu a dosáhli vysokého počtu sledujících na sociálních sítích, jsou často vnímáni jako osobnosti na úrovni celebrit. Někteří z nich jsou dokonce považováni za „digitální“ celebrity. Zároveň některé tradiční celebrity aktivně působí na sociálních médiích jako influenceri. Vzhledem k tomu, že vliv influencerů a celebrit na nákupní rozhodování může být propojen a vzájemně se může ovlivňovat, je důležité si uvědomit, že každý spotřebitel může vnímat tyto dva faktory odlišně. Někteří budou preferovat doporučení známé celebrity, zatímco jiní se budou řídit rady a názory influencerů, kteří vytvářejí obsah na základě osobních zkušeností a upřímné zpětné vazby.

Kontinuální výzkumný projekt MML-TGI ČR (1. – 4. kvartál 2020) dále zkoumal i odpovědi respondentů na tvrzení „vybírám si výrobky doporučené odborníky“. Zatímco u tvrzení o vlivu celebrit na nákupní rozhodování odpovědělo 2,7 % respondentů určitě ano a 8,1 % odpovědělo, že spíše ano, u tvrzení o vlivu doporučení odborníků odpovědělo 4,5 % respondentů určitě ano, a 19 % odpovědělo, že spíše ano (MML-TGI ČR 2020 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2020 - 15.12.2020), CS: CS Všichni). To naznačuje, že více respondentů považuje doporučení odborníků za relevantní než doporučení celebrit. Naopak, u tvrzení o vlivu celebrit odpovědělo 47,8 % respondentů, že určitě ne, zatímco u tvrzení o doporučení odborníků odpovědělo pouze 9,7 % respondentů, že určitě ne. Tato skupina, která odmítá vliv celebrit na nákupní rozhodování, je tedy větší než skupina, která odmítá vliv doporučení odborníků. Lze tedy říci, že doporučení odborníků má dle výzkumu větší důvěryhodnost a vliv než doporučení celebrit.

Influencer může být považován za odborníka ve svém oboru, což mu dává výhodu před tradičními celebritami. Pokud se influencer specializuje na určité téma nebo produkt, má často hlubší znalosti a zkušenosti, které mohou jeho doporučení udělat věrohodnější. Vlivný influencer s odbornými znalostmi v daném odvětví může být takřka rovnocenný s respektovaným odborníkem, což může značně zvýšit jeho schopnost ovlivnit nákupní chování svého publika.

Pohled na vliv influencer marketingu na kupní rozhodování spotřebitel nabízí například průzkum uskutečněný společností GlobalWebIndex a Influencer.com (2020). Ten například uvádí, že 68 % z jejich respondentů přiznalo, že si vyhledalo produkt nebo službu po zhlédnutí příspěvku influencera. To ukazuje na silný dopad influencer marketingu na rozhodování spotřebitelů při nákupu. Influenceri mají schopnost oslovit své sledující a vyvolat zájem o určité produkty nebo služby, což může vést k následnému nákupu. Jako hlavní motivy, proč lidé sledují influencers, uvádí především možnost naučit se něco nového, zdroj zábavy nebo získání inspirace. Tato fakta ukazují, že influencer marketing není pouze o propagaci produktů a služeb, ale také o budování komunity a vztahu mezi influencersy a jejich sledujícími. Celkově tedy průzkum naznačuje, že influencer marketing může hrát zásadní roli ve formování nákupních rozhodnutí spotřebitelů. Influenceri, kteří poskytují hodnotný obsah, zábavu a inspiraci, mají potenciál ovlivnit nákupní chování svého publika.

### 3.1.2 Výsledky vlastního kvantitativního dotazníkového šetření

Součástí praktické části této diplomové práce je kvantitativní dotazníkové šetření, které si klade za cíl především nalézt odpovědi na výzkumné otázky a blíže prozkoumat poznatky z teoretické části práce. Metodika a způsob získávání odpovědí byl popsán v přechodí kapitole. Po prvotní pilotáži a otestování dotazníku byl dotazník spuštěn a po dobu 3 týdnů byl otevřen k odpovědím. Cílem bylo získat minimálně 500 respondentů. Tento cíl byl naplněn, a podařilo se získat celkem 504 odpovědí.

Obsah dotazníku byl rozdělen do několika částí. První část zkoumá především vliv WOM na kupní rozhodování spotřebitelů, následující část zahrnuje otázky zaměřené na sociální síť. Dle odpovědí se poté skupina respondentů zužuje, protože některé otázky z následující kapitoly pro ně nejsou relevantní, jedná se totiž o otázky zaměřené na vliv influencer marketingu na kupní rozhodování, se kterým s největší pravděpodobností nemají zkušenost respondenti, kteří nevyužívají žádné sociální síť. Na závěr byly položeny základní demografické otázky, které si kladou za cíl dále segmentovat respondenty a pomoci odpovědět na výzkumné otázky a hypotézy.

V úvodní části dotazníkového šetření byly dotazovaným nejprve pokládány obecnější otázky, zaměřené především na vnímání WOM a jeho vlivu na kupní rozhodování spotřebitelů. WOM je významným faktorem, který ovlivňuje spotřebitele při rozhodování o nákupu produktů nebo služeb. Tato forma komunikace zahrnuje doporučení, rady a názory od osob, které jsou vnímány jako důvěryhodné, jako jsou přátelé, rodina nebo v tomto případě i influenceři na sociálních sítích.

Otázky v této části dotazníku se zaměřovaly na to, jak respondenti vnímají WOM komunikaci a jaký vliv má na jejich rozhodování, zda respondenti považují WOM za důležitý zdroj informací o produktech nebo službách a jak často se obrací na názory a doporučení ostatních při nákupu produktů a služeb. Následně byl také zjišťován vliv tradičních médií a reklamy na sociálních sítích na kupní rozhodování spotřebitelů, aby všechny tyto vlivy mohly být následně porovnány.

#### 1. „Nakoupil/a jste někdy na základě doporučení přátel, známých, rodiny?“

První otázka se zaměřila na vliv blízkého okolí dotazovaných na jejich kupní rozhodování. Z 504 dotazovaných pouze 12 respondentů odpovědělo záporně, více než 97 % odpovědí bylo kladných. Výsledky u této otázky tedy ukazují, že lidé skutečně věří názorům svých blízkých a mohou pro ně být jedním z podnětů ke kupnímu rozhodnutí. Po porovnání odpovědí žen a mužů se ukázalo, že většina záporných odpovědí na tuto otázku patřila právě mužům a pouze necelé 1 % z dotazovaných žen nikdy nenakoupilo na základě doporučení přátel, známých nebo rodiny.

#### 2. Při nákupu jakého druhu zboží dáte na názory jiných lidí?

Respondenti byli dále dotázáni, u kterých druhů zboží dají na názory jiných lidí. Nejčtenějšími odpověďmi byla kosmetika a podniky (restaurace, kavárny), 48 % dotázaných také dá na názory jiných lidí i při nakupování potravin nebo nápojů. Menších podílů dosáhly destinace a ubytování (46 % dotazovaných), oblečení a móda a elektronika (shodně 45 % dotazovaných). Nejméně ovlivnitelní jsou respondenti v oblasti služeb (34 %), sportovní výživy a doplňků (29 %) a automobilů (10 % dotazovaných).

#### 3. Jak moc při nákupu produktů zjišťujete i názory a zkušenosti ostatních?

Respondenti byli také požádáni o zhodnocení, jak moc při nákupu daných kategorií zjišťují názory a zkušenosti ostatních lidí. V tomto případě nejméně respondentů záměrně zjišťuje názory ostatních při nákupu potravin a nápojů nebo oblečení a módy. Srovnání s předchozí

odpovědi tedy ukazuje, že respondenti jsou sice v těchto oblastech poměrně dost ovlivnitelní, záměrně ovšem zkušenosti a názory svého okolí nevyhledávají. Nejvíce respondentů záměrně vyhledává názory a zkušenosti jiných u kategorií jako je kosmetika, elektronika, podniky a restaurace a při cestování.

#### **4. Nakoupil/a jste někdy na základě tradiční reklamy v televizi, rádiu, tisku, internetu (vyjma sociálních sítí)?**

Tato otázka zkoumala vliv tradičních médií na kupní rozhodnutí. Ukázalo se, že většina respondentů je ovlivnitelná i touto formou reklamy, i když ne tak výrazně, jako u WOM a doporučení svého bližšího okolí. Přes 71 % dotázaných uvedlo, že v minulosti již na základě reklamy v tradičních médiích nakoupili. I u této konkrétní otázky byly porovnány odpovědi dotazovaných mužů a žen a ukázalo se, že pohlaví v tomto případě nehraje téměř žádný vliv a odpovědi obou pohlaví jsou v tomto případě téměř shodné, liší se pouze o necelé procento.

#### **5. Nakoupil/a jste někdy na základě reklamy na sociálních sítích?**

Následující otázka měla za cíl srovnat vliv WOM a tradiční reklamy s vlivem sociálních sítí na kupní rozhodování. Na tuto otázku odpovědělo kladně 82 % respondentů. Z odpovědí respondentů lze zjistit, že sociální sítě mají větší vliv na kupní rozhodování u žen než u mužů. Celkem 87 % žen odpovědělo, že již v minulosti na základě reklamy na sociálních sítích nakoupilo, kdežto u dotazovaných mužů je tento poměr nižší, pouze 58 %.

Tato část šetření dotazníku tedy ukázala, že největší vliv na kupní rozhodování dotazovaných spotřebitelů má jednoznačně WOM a vliv blízkého okolí dotazovaných. Reklama na sociálních sítích sice dosahuje nižšího vlivu než WOM, dosahuje ovšem mezi dotazovanými většího vlivu než tradiční reklama v médiích. Zároveň se ukázalo, že ženy jsou ve svých kupních rozhodnutích ovlivnitelné svým okolím i reklamou na sociálních sítích více než muži, zatímco u tradiční reklamy pohlaví respondenta nehraje téměř žádnou roli na kupní rozhodování.

#### **6. Využíváte sociální sítě?**

Následující část dotazníkového šetření zahrnovala otázky zaměřené na vliv sociálních sítí a influencer marketingu konkrétně na kupní rozhodování spotřebitelů. Dotazovaným byla nejprve položena rozřazující otázka, která měla za cíl vyfiltrovat ty respondenty, kteří sociální sítě nepoužívají a jejich odpovědi tak nejsou podstatné pro následující část výzkumu. Tito respondenti pak byli přeměrováni až do závěrečné části dotazníku.

Respondenti byli dotázáni, zda využívají sociální sítě. Ukázalo se, že pouze 8,7 % respondentů sociální sítě vůbec nepoužívá. Tato část ukázala, že největší podíl mezi touto skupinou odpovědí měli respondenti narození do roku 1980, z respondentů narozených později nevyužívá sociální sítě pouze 6 respondentů. Všichni tyto respondenti byli následně přeměrováni na poslední část dotazníku zabývající se demografickými otázkami. Výsledky u této konkrétní otázky mohou být ovšem zkresleny tím, že šíření dotazníku probíhalo především online a často s využitím právě sociálních sítí, proto je zde pouze malé procento záporných odpovědí.

Z celkového počtu 504 respondentů jich 460 odpovědělo na tuto otázku kladně, a byly jim tak položeny otázky z následující části dotazníku, zaměřené na jejich chování na sociálních sítích. Sociální sítě využívá celkem 94 % z dotazovaných žen a 78 % z dotazovaných mužů.

#### **7. Které sociální sítě využíváte?**

V této otázce měli respondenti označit ty sociální sítě, na kterých mají zřízený uživatelský účet a které využívají. Celkem 88 % z dotazovaných využívá sociální síť Instagram, 86 % z dotazovaných využívá sociální síť Facebook a 79 % dotazovaných využívá YouTube. Tyto

sociální sítě jsou mezi respondenty nejoblíbenější. Menší část respondentů uvedla, že využívá sociální síť TikTok (48 % dotazovaných), Twitter (35 % dotazovaných) a LinkedIn (18 % dotazovaných).

Odpovědi na tuto otázku budou blíže prozkoumány v následující kapitole týkající se zodpovězení výzkumných otázek, kde bude hledána odpověď na otázku, které sociální sítě jsou nejpopulárnější mezi jednotlivými generacemi a které jsou tak nejvhodnější k využití pro marketing cílený na tuto generační skupinu.

## **8. Ohodnoťte sociální sítě podle toho, jak moc je využíváte.**

V této otázce měli dotazovaní u každé sociální sítě zvolit bod na stupnici podle toho, jak často danou sociální síť využívají. Nabízené možnosti byly u každé sociální sítě: „využívám každý den“, „využívám několikrát týdně“, „využívám velmi málo“ nebo „nevyužívám vůbec“.

Jako nejčastěji využívanou síť je dle odpovědí respondentů Instagram. Z celkového počtu 460 respondentů jich 220 (47,8 %) uvedlo, že využívá Instagram každý den. 168 respondentů (36,5 %) využívá Instagram několikrát týdně, 28 respondentů (6 %) uvedlo, že Instagram využívá velmi málo a pouze 44 respondentů (9,5 %) nevyužívá Instagram vůbec.

Sociální síť Facebook potom největší část respondentů využívá několikrát týdně (37 %), 33 % respondentů využívá tuto síť pouze ojedinele a 19 % pouze respondentů uvedlo, že Facebook využívá každý den.

YouTube více než polovina respondentů využívá několikrát týdně (53 %), pouze 15,6 % používá tuto platformu denně a 26 % uvádí, že jej využívá pouze velmi málo.

Sociální síť TikTok dosáhla největšího množství odpovědí „nevyužívám vůbec“. Z respondentů, kteří TikTok využívají, jich největší část navštěvuje tuto síť denně nebo alespoň několikrát týdně.

## **9. K čemu využíváte sociální sítě?**

Následující otázka měla za úkol identifikovat hlavní motivy, které vedou uživatele k používání sociálních sítí. Výsledky ukazují, že nejčastějším motivem mezi respondenty je komunikace s přáteli, což uvádělo až 93 % dotazovaných. Dále pak 82 % respondentů uvedlo zábavu jako další klíčový důvod pro aktivitu na sociálních sítích. Velká část dotazovaných (78 %) využívá sociální sítě také pro sledování novinek a aktuálních událostí. Inspiraci na sociálních sítích hledá 70 % dotazovaných, přičemž 53 % z nich sleduje aktivity celebrit a influencerů. 37,8 % dotazovaných pak využívá sociální sítě k sdílení vlastního obsahu a 17,8 % se zapojuje do diskuzí s ostatními uživateli. Vlastní odpověď využili 2 dotazovaní, kteří uvedli vzdělávání jako další motiv k používání sociálních sítí. Tato variabilita odpovědí ukazuje, že sociální sítě splňují různé potřeby uživatelů a poskytují jim širokou škálu příležitostí k interakci a získávání informací z různých oblastí.

Pro účely této práce je důležité zejména zjištění, že hledání inspirace je jedním z hlavních motivů využívání sociálních sítí. Když uživatelé sociálních sítí hledají inspiraci, může to mít přímý vliv na jejich nákupní rozhodnutí a preference. Sociální sítě jsou plné obsahu, jako jsou fotografie, videa, články a posty od ostatních uživatelů, celebrit a influencerů, které mohou být zdrojem inspirace pro nákup konkrétních produktů nebo služeb. Pokud tedy bylo potvrzeno, že velká část respondentů sociální sítě skutečně využívá k hledání inspirace, naznačuje to, že influencer marketing na sociálních sítích může být účinnou strategií pro zvyšování povědomí o značce a podporu prodeje.

## 10. Sledujete na sociálních sítích nějaké influencery nebo jiné známé osobnosti?

První z otázek zaměřených na influencer marketing zkoumala poměr respondentů, kteří vůbec některé influencery sledují. Bylo zjištěno, že 84,3 % respondentů odpovědělo kladně, že sleduje alespoň nějaké influencery. Toto je vysoké procento a naznačuje, že influencer marketing má v současné době významný vliv. Skutečnost, že tak velká část respondentů sleduje influencery, potvrzuje, že tato forma marketingové komunikace je účinným způsobem, jak oslovit a zapojit cílovou skupinu na sociálních sítích. Pouze 15,7 % dotázaných uvedlo, že žádné influencery nesleduje.

Po překřížení odpovědí na tuto otázku s odpověďmi na otázku č. 5 pomocí programu SPSS lze vyčíst že 88 % respondentů, kteří někdy nakoupili něco na základě reklamy na sociálních sítích, zároveň také sleduje nějaké influencery na sociálních sítích. Pouze 7 % z respondentů, kteří odpověděli, že nějaké influencery sledují, zároveň odpovědělo, že nikdy nic nenakoupili na základě reklamy na sociálních sítích. Influencer marketing lze tak považovat za významnou součást marketingu na sociálních sítích, která má velký potenciál v oslovování spotřebitelů, kteří již nějaké zkušenosti s reklamou na sociálních sítích mají.

Po zpracování dat pomocí programu SPSS je zřejmé, že existuje souvislost mezi sledováním influencerů na sociálních sítích a reakcí na reklamu na těchto platformách. Konkrétně po překřížení odpovědí na otázku týkající se sledování influencerů s odpověďmi na otázku číslo 5 „Nakoupil/a jste někdy na základě reklamy na sociálních sítích“ lze konstatovat, že 88 % respondentů, kteří někdy provedli nákup na základě reklamy na sociálních sítích, zároveň sleduje nějakého influencera na těchto platformách. Pouze 7 % respondentů, kteří nějaké influencery sledují uvedlo, že nikdy neuskutečnili nákup na základě reklamy na sociálních sítích. Shrnutí odpovědí lze vidět v tabulce číslo 2. Tato data naznačují, že Influencer marketing lze považovat za významnou součást marketingu na sociálních sítích, která má velký potenciál v oslovování spotřebitelů, kteří již nějaké zkušenosti s reklamou na sociálních sítích mají.

Tabulka 2 Překřížení otázek č. 5 a č.10

Count		Sledujete na sociálních sítích nějaké influencery nebo jiné známé osobnosti?		
		Ano	Ne	Total
Nakoupil/a jste někdy na základě reklamy na sociálních sítích?	Ano	360	48	408
	Ne	28	24	52
Total		388	72	460

Zdroj: vlastní zpracování dle SPSS

Zajímavý je rozdíl v odpovědích žen a mužů. Větší část mužů totiž odpověděla, že žádné influencery vědomě nesleduje a oproti tomu většina žen odpověděla, že nějaké influencery sleduje. Influencery tedy vědomě sleduje 89 % z dotazovaných žen, což je výrazně vyšší číslo než u mužů, kde pouze 44 % odpovědělo kladně. Tento rozdíl může být způsoben různými faktory, včetně rozdílných zájmů a preferencí mezi oběma pohlavími. Je možné, že influencer marketing více oslovuje ženskou cílovou skupinu, nebo že ženy mají tendenci být více zapojeny do sociálních médií a online komunity.

## 11. Jaké známé influencery nebo jiné známé osobnosti sledujete?

V této otázce bylo dotazovaným nabídnuto několik možných kategorií influencerů. Tyto kategorie byly krátce definovány v teoretické části práce v podkapitole „typologie influencerů“.

Mezi respondenty nejčastější odpovědí byla kategorie tradičních celebrit, zahrnující osobnosti z řad herců, zpěváků aj., kterou zvolilo 60 % dotázaných. Dalšími populárními kategoriemi



influencerů jsou lifestyle influenceři, které sleduje 52,2 % dotázaných, a beauty a fashion influenceři, které sleduje 51,7 % dotázaných. Kategorie food and drink influencerů je sledována 47,4 % dotázaných, zatímco travel influenceři mají sledovatele mezi 45,2 % dotázaných. Influenceři z řad YouTuberů jsou sledováni 43,5 % dotázaných, což ukazuje, že videoobsah na YouTube má stále vysokou popularitu mezi respondenty. Kategorie influencerů zaměřená na rodičovství a výchovu dětí měla nižší podíl odpovědí, sleduje ji pouze 23 % dotázaných. Z toho vyplývá, že pro tento specifický typ obsahu existuje menší zájem mezi dotazovanými. Nejnižší podíl odpovědí dosáhla kategorie technology influencerů s pouhými 13 %.

Respondenti mohou sledovat influencery, kteří se zabývají konkrétními tématy, která je zajímají nebo se s nimi identifikují. Například sledování tradičních celebrit může být motivováno zájmem o hudbu, filmy, sport nebo obdivem k těmto osobnostem. Sledování lifestyle influencerů může vyplývat z touhy inspirovat se jejich životním stylem a hodnotami. Beauty a fashion influenceři pak mohou zaujmout lidi, kteří mají zájem o kosmetiku a módu. Food and drink influenceři mohou nabízet recepty a tipy na vaření, travel influenceři mohou sdílet cestovatelské zážitky a tipy na destinace, a YouTuberi mohou prezentovat různé formy obsahu, od vlogů a herních videí po tutoriály a recenze. Respondenti mohou také sledovat influencery, kteří jsou v dané kategorii považováni za odborníky. Může to být důvěra v jejich znalosti a zkušenosti v daném oboru. Například influenceři v kategorii beauty a fashion, které sleduje 51,7 % dotázaných, mohou být respektováni pro své znalosti o kosmetice nebo módních trendech.

## **12. Dle čeho si vybíráte influencery, které budete sledovat?**

Tato otázka měla za cíl zjistit hlavní motivy respondentů, které je vedou ke sledování influencerů. Nejčastěji volenou odpovědí byla možnost, že influenceři jsou inspirativní. Tuto možnost vybralo 68 % dotázaných. To naznačuje, že respondenti hledají influencery, kteří jim poskytují motivaci, nové nápady a příklady, jak dosáhnout svých cílů. Další častou odpovědí bylo, že influenceři jsou zábavní, což vybralo 59 % dotázaných. Tito respondenti vyhledávají influencery, kteří je dokáží pobavit a poskytnout jim zábavný obsah. Sledování takových influencerů může sloužit jako forma relaxace a zábavy v jejich každodenním životě. Zajímavost influencerů byla také důležitá pro 58 % dotázaných. Dále, 49 % dotázaných uvedlo, že si vybírají influencery, od kterých se mohou naučit něco nového. To ukazuje, že respondenti hledají influencery, kteří jim poskytují hodnotné informace, rady, dovednosti nebo nové pohledy na určitou oblast jejich zájmu. Menší podíl respondentů zvolil také odpověď „doporučují zajímavé produkty“ (37 %), což naznačuje, že influenceři mají vliv na spotřební chování dotázaných a mohou ovlivnit jejich rozhodnutí při výběru a nákupu produktů. Ještě menší poměr respondentů pak influencery sleduje kvůli jejich atraktivitě (24 %) nebo naopak kvůli jejich bizarnosti (14 %).

Celkově tyto odpovědi naznačují, že respondenti preferují originální, zábavné influencery, kteří je inspirují a zároveň jim přinášejí nové poznatky. To ukazuje, že důležitým faktorem pro sledování influencerů je jejich schopnost poskytnout hodnotný a relevantní obsah, který odpovídá zájmům a potřebám respondentů.

## **13. Co je pro Vás u sledovaného influencerů důležité?**

V následující otázce byli respondenti požádáni o výběr klíčových faktorů, které jsou pro ně u influencerů důležité. V nabídce bylo několik možností, jako poučnost a zdroj informací, zábavnost, autenticita, propojení a komunikace s publikem, doporučování produktů.

Většina respondentů (61 % dotázaných) považuje poučnost a zdroj informací za důležitý faktor u influencerů. Tito respondenti tedy oceňují influencery, kteří poskytují hodnotný obsah,

informace a rady ve svých oblastech specializace. Respondenti vyhledávají influencery jako zdroj informací, který jim pomáhá se naučit něco nového a rozšířit své znalosti.

Pro více než polovinu respondentů je také důležité, aby influencer byl zábavný (57 % dotázaných). Toto ukazuje, že sledování influencerů je pro ně také způsobem zábavy a odpočinku. Influenceri, kteří jsou schopni bavit své publikum, mají větší šanci získat a udržet pozornost svých sledujících.

Pro významnou část respondentů (49 %) je důležitým faktorem autenticita. Tito respondenti preferují influencery, kteří se jeví jako autentičtí a upřímní. Chtějí, aby influenceri prezentovali svou skutečnou osobnost. Autentičnost je považována za klíčový aspekt budování důvěry a věrnosti ze strany sledujících.

Pro mnoho respondentů (47 %) je důležité, aby influencer byl schopen vytvořit propojení se svým publikem a aktivně komunikovat se svými fanoušky. Tito respondenti si cení influencerů, kteří odpovídají na komentáře, otázky a interagují se svým publikem.

Naopak, pouze menší procento respondentů (19 %) považuje samotné doporučování produktů za důležitý faktor. To znamená, že samotné propagování a doporučování produktů nemá pro většinu respondentů takový význam jako faktory jako poučnost, zábavnost, autenticita a komunikace.

Rozdíly mezi preferencemi mužských a ženských respondentů jsou také patrné. Zatímco muži upřednostňují převážně zábavnost influencerů a chtějí být poučeni a informováni, ženy kladou mimo poučnosti a zábavnosti také větší důraz na autenticitu a propojení s publikem.

Celkově lze říci, že pro respondenty je důležitá kombinace faktorů, jako je poučnost, zábavnost, autenticita, komunikace a propojení s publikem. Každý respondent může mít vlastní preference a hodnotit influencery různým způsobem v závislosti na svých individuálních potřebách a očekáváních.

#### **14. Koupil/a jste již někdy něco na základě doporučení influencerů?**

Následující otázky byly již více zaměřené na vliv influencer marketingu na kupní rozhodování respondentů. První otázka z této kategorie rozdělila respondenty na ty, jež se již v minulosti nechali vědomě influencerem ovlivnit a na ty, kteří v minulosti ještě influencerem ovlivnění k nákupu nebyli. Ti, kteří na tuto otázku odpověděli záporně, byli následně přesměrováni na závěr dotazníku, protože jejich odpovědi na následující otázky z této kategorie by byly bezpředmětné.

Z výsledků odpovědí respondentů na otázku č. 14 vyplývá, že většina respondentů (konkrétně 67,4 %) uvedla, že v minulosti již na základě doporučení influencerů něco zakoupili. Tato statistika naznačuje, že influencer marketing má určitý vliv na kupní rozhodování lidí. Dále se z výsledků ukázalo, že ženy jsou při svých kupních rozhodnutích více ovlivnitelné doporučením influencerů než muži. Z celkového počtu dotázaných žen jich 72 % odpovědělo, že v minulosti již na základě doporučení influencerů nakoupily. V porovnání s tímto číslem odpovědělo pouze 37 % mužů, že byli ovlivněni influencerem k nákupu.

Toto porovnání napovídá, že influencer marketing je účinnější při oslovení a ovlivnění ženského publika než mužského. To může být způsobeno různými faktory, včetně preferencí a zájmů jednotlivých pohlaví nebo způsobem, jakým jsou influencer marketingové kampaně prezentovány.

Tyto výsledky jsou založeny na odpovědích respondentů dotazníku a mohou být ovlivněny různými proměnnými. Další faktory, jako je věk, demografické údaje, zájmy a další, by mohly

mít také vliv na to, jak lidé reagují na influencer marketing. Vliv věku a pohlaví respondentů na tuto problematiku bude blíže popsána v kapitole věnující se potvrzování hypotéz.

### **15. Jak často nakupujete na základě doporučení influencera?**

Následně byli respondenti dotázáni, jak často dochází k tomu, že nakoupí právě dle doporučení influencera, a také u kterých produktů k tomu nejčastěji dochází. V nabídce odpovědí byly možnosti „Stalo se tak pouze jednou“, „velmi ojedinele“, „občas“, „často“ a „téměř vždy“.

Nejvíce respondentů nakupuje na základě doporučení influencerů příležitostně – občas (43,2 %), menší počet respondentů nakupuje dle doporučení influencera velmi ojedinele (40,6 %). Pouze 7,7 % respondentů uvedlo, že se tak stalo pouze jednou. Naopak 7,1 % dle doporučení influencera nakupuje velmi často a pouze 1,3 % tak činí vždy.

Srovnáme-li odpovědi žen a mužů, uváděli ženy nejčastěji možnost „občas“, muži uváděli nejčastěji možnost „velmi ojedinele“.

Srovnáme-li odpovědi respondentů dle příslušnosti ke generaci, nacházíme zde pouze nepatrné rozdíly. Generace Z volila nejčastěji odpověď „velmi ojedinele“ (45 %) nebo „občas“ (40 %), možnost „často“ zvolilo pouze 6 % dotázaných z této generace a pouze 2,3 % zvolila možnost téměř vždy. Generace Y neboli mileniálové nejčastěji volila odpověď „občas“ (47 %) nebo „velmi ojedinele“ (34 %), celkem 10 % z nich ale zvolilo odpověď „často“, oproti tomu nikdo neoznačil odpověď „téměř vždy“. U generace X byla opět nejčastější odpovědí možnost „občas“ (50 %) nebo „velmi ojedinele“ (40 %), možnost „stalo se tak pouze jednou“ označilo 10 % z dotázaných a možnosti „často“ nebo „téměř vždy“ neoznačil nikdo z této generace dotázaných.

### **16. U kterých produktů berete doporučení influencera v úvahu?**

V následující otázce měli dotazovaní respondenti vyznačit ty kategorie produktů a služeb, u kterých berou doporučení influencerů v úvahu.

Celkem 80 % z dotazovaných označilo možnost „kosmetika“. Okolo poloviny respondentů potom zvolilo možnost „podniky – restaurace, kavárny aj.“ (55 %) a „oblečení a móda“ (48 %). Možnost „potraviny a nápoje“ označilo 35 % dotázaných, přibližně stejně jako možnost „destinace, cestování“. Kategorii „sportovní výživa a oblečení“ a „služby“ zvolila necelá jedna čtvrtina dotázaných. Možnost „elektronika“ zvolilo pouze 11 % dotázaných a suverénně nejnížší počet dotázaných označil možnost „automobily“ – pouze 0,6 % z dotázaných.

Z porovnání odpovědí žen a mužů vyplynulo například zjištění, že muži daleko více než ženy volili možnost „elektronika“, což může být dáno okruhem influencerů, které muži sledují. Mezi ženami jednoznačně dominovala možnost „kosmetika“ a „oblečení a móda“.

Odpovědi respondentů ukázaly, že influenceri ovlivňují jejich kupní rozhodování spíše u méně nákladných produktů a služeb, jako je kosmetika, běžné podniky nebo oblečení a móda. S rostoucí hodnotou poté vliv influencerů klesá, zejména je tak vidět u elektroniky a automobilů, u kterých respondenti dávají přednost jiným podnětům a zdrojům informací.

Nejčastější odpovědí na tuto otázku byla kategorie kosmetiky. Mnoho lidí považuje svůj vzhled za důležitý a kosmetika jim pomáhá cítit se dobře a sebevědomě. Influenceri v oblasti kosmetiky mohou tedy představovat vzory a ukazovat svým sledujícím, jak mohou pomocí kosmetických produktů zlepšit svůj vzhled, jsou často vnímáni jako odborníci a experti. Kosmetika je také vizuálně atraktivní a prezentuje se prostřednictvím fotografií a videí. Platformy jako Instagram, YouTube nebo TikTok poskytují ideální prostředí pro propagaci kosmetických produktů a influencer marketing umožňuje spotřebitelům vidět produkty v akci a představit si, jak by mohly vypadat na nich samotných. Tyto faktory přispívají k tomu, že

influencer marketing má v kosmetickém odvětví významný vliv. Kosmetika je oblast, která je pro mnoho lidí důležitá a představuje součást jejich každodenního života. Influenceri vytvářejí povědomí o nových produktech, poskytují inspiraci a rady svým sledujícím. Díky svým vlastnostem dokáží ovlivnit rozhodování spotřebitelů a jejich nákupní chování v oblasti kosmetiky.

Odpověď „oblečení a móda“ zvolilo 48 % dotázaných. Odůvodnění zde může být podobné jako u předchozí kategorie. Oblečení a móda jsou vysoce vizuální a osobnostně orientované oblasti. Sledování influencerů v této oblasti umožňuje spotřebitelům získat inspiraci, tipy a rady ohledně módy a oblečení, ať už se jedná o kombinace oblečení, aktuální trendy nebo konkrétní značky. Doporučení influencerů mohou být vnímána jako relevantní a důvěryhodná, což ovlivňuje rozhodování spotřebitelů při nákupu oblečení a módy.

Influencer marketing v oblasti podniků, jako jsou restaurace a kavárny, má také významný vliv na dotazované spotřebitele. Spotřebitelé často hledají doporučení a recenze před návštěvou podniků, a právě influenceri mohou poskytnout cenné rady a tipy na místa, která stojí za návštěvu. Mohou poskytnout spotřebitelům představu o atmosféře a o celkovém zážitku, a tím je motivovat k vyzkoušení daného podniku.

Naopak nejmenší podíl respondentů bere v úvahu doporučení influencerů v kategorii automobilů. Automobilový průmysl je velmi specifický a rozhodování o koupi automobilu je často ovlivněno různými faktory, jako jsou technické specifikace, značka, bezpečnostní prvky, cena, dlouhodobá spolehlivost atd. Influencer marketing může mít omezený vliv v této oblasti, protože rozhodování o nákupu automobilu vyžaduje pečlivé zvážení těchto technických a praktických faktorů. Jak již bylo zmíněno výše, automobily jsou také významnou investicí, a proto spotřebitelé často vyžadují více než jen doporučení influencerů. Informace od odborníků, recenze z nezávislých zdrojů, testovací jízdy a zkušenosti blízkého i širšího okolí jsou v tomto odvětví považovány za důležitější než doporučení influencerů. Automobilové společnosti jsou také při propagaci svých produktů opatrnější a více se zaměřují na tradiční reklamu, jako jsou televizní spoty, tiskové reklamy nebo specializované automobilové časopisy, a tak se automobily příliš často nestávají obsahem influencer marketingu.

### **17. Důvěřujete influencerovi, že svůj názor na propagované produkty myslí vážně?**

Následující otázka měla zjistit, jakou důvěru mají respondenti v influencerů a jejich názory na propagované produkty nebo služby, které šíří mezi své publikum. Respondenti měli na výběr ze 3 odpovědí – „ano, vždy“, „ne, nikdy“ a „pouze někdy nebo některým influencerům“.

Výsledky dotazníkového šetření naznačují, že otázka důvěryhodnosti influencerů a jejich názorů na propagované produkty je poměrně složitá a neexistuje jednoznačná odpověď.

Odpověď „Ano, vždy“ vybralo pouze 1,3 % respondentů. Tito respondenti plně důvěřují influencerům a jejich názorům na propagované produkty vždy. Jejich důvěra v influencerů je pevná a nedochází u nich k pochybnostem o autentičnosti jejich názorů.

Odpověď „Ne, nikdy“ zvolilo pouze 0,7 % respondentů. Tito respondenti zcela nedůvěřují influencerům a jejich názorům na propagované produkty. Mají negativní postoj k influencer marketingu a neberou jej v potaz při svých rozhodováních o nákupu.

Odpověď „Pouze někdy nebo některým influencerům“ označilo 98 % respondentů, což naznačuje, že většina lidí má smíšené pocity a důvěru v influencerů. Tito respondenti důvěřují influencerům a jejich názorům na propagované produkty pouze ve specifických případech nebo jen některým influencerům. Mají tendenci hodnotit důvěryhodnost influencerů na základě jejich autenticity, dosavadních zkušeností a reputace.

Lze poznamenat, že možnost „ne, nikdy“ zvolili pouze 2 muži z celkového počtu dotázaných mužů a žen. To naznačuje, že obecně existuje určitá míra důvěryhodnosti při přijímání názorů influencerů, ačkoli může být omezená nebo závislá na konkrétním influencerovi a situaci.

Celkově lze říci, že v otázce důvěryhodnosti influencerů a jejich názorů na propagované produkty existuje variabilita mezi respondenty. Pouze malé procento respondentů plně důvěřuje influencerům, zatímco většina lidí má smíšené pocity a důvěru v influencersy pouze v určitých situacích nebo v případě určitých influencerů.

### **18. Co je pro Vás rozhodující faktor, abyste mohli influencerovi důvěřovat?**

V této otázce byli respondenti požádáni o zvolení hlavního faktoru, který je pro ně rozhodující v otázce důvěry v influencera. Odpovědi respondentů ukázaly, že existuje několik klíčových aspektů, které mají vliv na důvěryhodnost influencerů.

Z celkového počtu dotázaných jich 29 % zvolilo za nejvíce důležité to, aby influencer využíval daný produkt nebo službu dlouhodobě. Tím, že influencer sám pravidelně používá produkt nebo službu, vytváří dojem, že má reálnou zkušenost a může poskytnout důvěryhodné informace.

Dále pak 18 % respondentů upřednostňuje, aby produkty nebo služby, které influencer sdílí, odpovídaly jeho profilu. Toto se pojí s požadavkem na autentičnost, kdy chce být influencer spojen s produkty, které korespondují s jeho oborem nebo zájmy.

Celkem 16 % dotázaných uvedlo, že je pro ně rozhodující, aby influencer poskytoval dostatek informací o produktu nebo službě. Transparentnost a detailnost informací jsou pro ně klíčové, aby mohli věřit influencerovým doporučením.

Dále pak 13 % respondentů uvedlo za nejdůležitější faktor omezený počet spoluprací, které influencer přijímá. Tito respondenti preferují influencersy, kteří neuzavírají příliš mnoho sponzorovaných dohod, což považují za znak autenticity.

Celkem 9 % z dotázaných respondentů upřednostňuje časté sdílení produktu nebo služby. Nejde jim jen o jednorázové zmínky, ale o pravidelné zapojení influencera, což jim přináší pocit aktivity a větší důvěru v jeho doporučení.

Po zpracování dat v programu SPSS a překřížení odpovědí na tuto otázku s odpověďmi na otázku 14. „Koupil/a jste již někdy něco na základě doporučení influencera?“ lze říci, že všichni respondenti, kteří nakupují téměř vždy dle doporučení influencera, označili za rozhodující faktor to, že se produkt nebo služba shoduje s profilem influencera. Pro respondenty, kteří nakupují dle influencerů často je nejčastěji rozhodujícím faktorem to, že influencer využívá produkt nebo službu dlouhodobě, nebo že se propagovaný produkt nebo služba shoduje s profilem influencera. Pro respondenty, kteří odpověděli na tuto otázku "občas", je rozhodujícím faktorem nejčastěji to, že využívá produkt nebo službu dlouhodobě. Podobně odpovídali i respondenti kteří nakupují dle doporučení influencera velmi ojedinelé. Respondenti, kteří nakoupili dle influencera pouze jednou, mají rozdílné názory a jejich odpovědi jsou kombinací z nabízených možností. Zajímavé je, že žádný z této kategorie respondentů nezvolil jako hlavní faktor to, že se produkt nebo služba shoduje s profilem influencera, i když právě tento faktor patřil k nejčastějším odpovědím respondentů z ostatních kategorií. Přehlednější tabulka s daty zpracovanými v programu SPSS je k nahlédnutí v přílohách této práce.

Z výsledků této otázky tedy vyplývá, že důvěryhodnost influencerů je ovlivňována několika faktory. Mezi nimi patří zejména dlouhodobé využívání těchto produktů/služeb, shoda mezi profilem influencera a produkty/službami a poskytování dostatečných informací o produktech/službách. Tyto faktory by měly být zohledněny při budování důvěryhodného influencer marketingu.

## **19. Které influencery považujete za důvěryhodnější a více dáte na jejich názor?**

V této otázce byli dotazovaní požádáni o zvolení kategorie influencerů dle velikosti jejich publika, která je dle jejich názoru nejdůvěryhodnější a jejichž názory jsou pro ně hodnotnější. Nabízené možnosti byly „menší influencery – do 10tis. sledujících“, „střední influencery – 10tis. až 100tis. sledujících“ a „velcí influencery – nad 100tis. sledujících“ nebo „rozhodující je pro mne jiný faktor“.

Pro většinu (68 %) z dotázaných je rozhodující jiný faktor než velikost publika influencera. Pouze 20 % z dotázaných označilo za důvěryhodnější střední influencery, menší nebo velké influencery označilo shodně 6 % dotázaných.

Protože tato otázka nenašla žádnou výraznou přímou souvislost mezi velikostí influencera a jeho důvěryhodností, budou faktory, které ovlivňují důvěryhodnost influencera, dále zkoumány v následující části práce.

## **20. Pokud influencer sdílí mnoho spoluprací a placených propagací produktů a služeb, jaký to má vliv na Vaši důvěru v něj?**

V této otázce byl zkoumán vliv většího množství sdílených spoluprací influencerů na jejich důvěryhodnost v očích spotřebitelů. Respondenti mohli zvolit z možností „negativní vliv“, „neutrální vliv“ a „pozitivní vliv“.

Odpovědi respondentů ukázali, že velké množství spoluprací a placených propagací má na drtivou většinu z nich neutrální nebo negativní vliv. Na celkem 63,9 % dotázaných má toto chování u influencera negativní vliv, a 34,8 % dotázaných toto vnímá spíše neutrálně. Pozitivně tento jev vnímá pouze 1,3 % dotázaných.

Z porovnání odpovědí žen a mužů vyplynulo, že tuto problematiku více vnímají ženy než muži. Větší část žen (68 %) odpověděla, že tento jev vnímá negativně, kdežto u mužů takto odpovědělo pouze 40 % z nich. Většina mužů tak tento jev vnímá neutrálně a pozitivně ho nevnímá žádný z nich.

Tato informace naznačuje, že větší množství sdílených spoluprací a placených propagací influencerů může mít negativní dopad na důvěryhodnost influencerů v očích spotřebitelů. Respondenti mohli vnímat větší množství placených propagací jako známku ztráty autenticity influencerů. Pokud influencer často spolupracuje s různými značkami a sdílí příliš mnoho placených obsahů, může to vést k podezření, že jeho doporučení nejsou založena na skutečné zkušenosti či osobních preferencích, ale spíše na finančních zájmech. Respondenti také mohou vnímat větší množství placených propagací jako přesycení reklamou. Pokud jsou jejich sociální média zaplavena placenými propagačními příspěvky, může to vyvolat únavu a ztrátu zájmu ze strany spotřebitelů. To může vést k nedůvěře v doporučení influencerů a snížení jejich vlivu na kupní rozhodování.

## **21. Kdo patří mezi Vaše nejoblíbenější influencery?**

V otázce týkající se oblíbeného influencera byli respondenti požádáni, aby uváděli jména influencerů, které preferují. Odpovědi respondentů byly různorodé a často obsahovaly i více jmen influencerů, někdy odpovědi zcela chyběly. Pro získání přehledu byla vybrána nejčastěji se opakující jména influencerů.

Na základě sčítání odpovědí bylo zjištěno, že nejoblíbenější influencerkou mezi dotazovanými respondenty je Nikola Čechová, známá jako "Shopahlic Nicol". Toto jméno bylo zmíněno celkem 20krát. Na druhém místě se umístila influencerka Tereza Hodanová, kterou jako svého oblíbeného influencera označilo 12 respondentů. Stejný počet zmínek (8) získali influencer Robin Veselý a influencerka Marketa Frank. Další jména, jako Mama Domisha, Veronica

Biasiol, Nikol Štíbrová a Kovy, získala nižší počet zmínek, celkem 6krát. Kromě těchto častěji se objevujících jmen bylo také zmíněno několik dalších influencerů, avšak tyto zmínky byly spíše ojedinělé.

Odpovědi respondentů naznačují, že mezi dotazovaným publikem má zřejmě Nikola Čechová, známá jako "Shopaholic Nicol", a Tereza Hodanová největší popularitu. Je ovšem důležité zdůraznit, že výběr oblíbených influencerů je subjektivní a závisí na individuálních preferencích respondentů.

## **22. Kterým influencerům věříte, že jejich názory na propagované produkty a služby jsou vždy upřímné, a dokázali by Vás přimět k nákupu?**

Respondenti byli v této otázce požádáni, aby uvedli influencera, kterému věří, že jeho názory na propagované produkty a služby jsou vždy upřímné, a který by je dokázal přimět k nákupu. Tato otázka se zaměřovala na identifikaci důvěryhodných influencerů, u nichž by respondenti považovali jejich doporučení za relevantní a byli by ochotni na jejich základě nakoupit.

Výsledky ukázaly, že nejčastěji zmíněnou influencerkou byla Shopaholic Nicol, jejíž jméno se objevilo ve 24 odpovědích. Dalším influencerem, kterému respondenti projevíli důvěru, byla Teri Hodanová, kterou uvedlo 14 respondentů. Menší influencerka Kateřina Měntiel a influencer Robin Veselý byli zmíněni 8 respondenty. Tyto výsledky budou dále detailněji prozkoumány v podkapitole 3.1.4, která se zabývá analýzou odpovědí na tuto dotazníkovou otázku.

### **Shrnutí výsledků dotazníkového šetření**

V dotazníkovém šetření byl zjišťován pohled respondentů na influencer marketing, na sociální sítě nebo na word-of-mouth a byly zjišťovány faktory působící na jejich kupní rozhodování. Byla také zjišťována jejich vnímání influencerů a na to, jak moc jsou pro respondenty influenceréři věrohodným zdrojem informací, co se kupních rozhodnutí týče.

Výsledky ukázali, že na kupní rozhodování většiny dotázaných má vliv jejich blízké okolí, tradiční reklama a i sociální sítě. Nejvíce zjišťují respondenti názory ostatních u kategorií zboží jako je kosmetika a podniky jako jsou restaurace nebo kavárny. Zatímco u tradiční reklamy není pozorován téměř žádný nebo opravdu minimální rozdíl v odpovědích žen a mužů, sociální sítě mají větší vliv na ovlivnění kupního rozhodování žen než mužů. Stejně tvrzení se potvrdilo i u otázky týkající se vlivu influencer marketingu, kdy i v této oblasti odpovídalo kladně více žen než mužů.

Z části věnované zkoumání pohledu na influencersy vyplynulo, že nejoblíbenějšími kategoriemi influencersy jsou především lifestyle a beauty a fashion influenceréři, nebo tradiční celebrity jako herci, zpěváci, sportovci a jiní. Nejvíce respondentů sleduje influencersy kvůli jejich schopnosti inspirovat, pobavit nebo kvůli tomu, že jsou nějakým způsobem pro respondenta zajímaví. Jako hlavní vlastnosti influencerů preferují respondenti jejich poučnost a schopnost sdílet nové informace, jejich zábavnost, a také velmi dokáží ocenit autenticitu influencera. Influenceréři pak již v minulosti ovlivnili kupní rozhodnutí velké části respondentů, nejčastěji nakupují dle doporučení influencerů ženy a příslušníci generace Y a Z. Vliv influencerů je mezi respondenty největší u kategorií jako je kosmetika, oblečení a móda nebo podniky jako restaurace a kavárny. Všechny tyto kategorie tvoří vysoce vizuální obsah, který se velmi dobře propaguje prostřednictvím sociálních sítí a marketingu. Naopak nejméně vyhledávají respondenti doporučení influencerů a nákladnějších položek jako je elektronika nebo automobily, zde jsou preferovány jiné zdroje informací.

Odpovědi respondentů ukázaly, že důvěra v influencersy je velmi subjektivní a liší se mezi jednotlivými influencersy. Velikost publika influencera na jeho důvěryhodnost nemá příliš velký

vliv, respondenti spíše preferují když influencer využívá propagovaný produkt dlouhodobě a tento produkt také odpovídá jeho profilu na sociálních sítích. Časté sdílení mnoha různých spoluprací má na respondenty spíše negativní vliv, téměř nikdo z nich toto nevnímá pozitivně. Jako ty nejdůvěryhodnější influenceri pak byly označeny influencerky Shopaholic Nikol, Teri Hodanová, Kateřina Měntiel nebo influencer Robin Veselý.

Výsledky dotazníkového šetření přinesly několik podstatných poznatků, z nichž ty hlavní budou dále zkoumány v následujících kapitolách, aby posloužily k zodpovězení výzkumných otázek, ověření hypotéz nebo k samotné formulaci doporučení v oblasti influencer marketingu pro společnosti.

### 3.1.3 Výzkum z pohledu influencerů

V této subkapitole se autorka této diplomové práce zaměří na pohled do světa influencerů a jejich názory na vliv influencer marketingu na nákupní rozhodování spotřebitelů. Bude prozkoumána problematika influencer marketingu, spoluprací a propagace produktů z pohledu influencerů, jejich hlavní motivy, a rozhodující faktory pro přijetí spolupráce.

Pro účely této diplomové práce byly provedeny krátké dotazníky s influencerky. Cílem těchto dotazníků bylo získat hlubší vhled do toho, jak influenceri vnímají svou roli při ovlivňování nákupního rozhodování svých sledujících, jaké faktory považují za klíčové při propagaci produktů a jaké strategie a postupy preferují při spolupráci se značkami. Dále se také rozhovor zaměřuje na jejich názory na důvěryhodnost influencer marketingu a na to, jak moc jsou i oni sami ovlivňováni influencer marketingem při svých kupních rozhodnutích. Tato subkapitola představuje hlasy samotných influencerů a jejich názory na tuto formu marketingu, což přispívá k celkovému pochopení vlivu influencer marketingu na nákupní rozhodování spotřebitelů.

Odpovědi na dotazníkové otázky se podařilo získat od influencerky Džanat Kadyrové (@proste\_djany), která se svým počtem sledujících v době výzkumu na Instagramu (82 tisíc sledujících) a TikToku (402 tisíc sledujících) řadí do kategorií makro influencerů. Z jejich profilů na sociálních sítích lze vyčíst, že se Djany zaměřuje především na lifestyle tematiku svého obsahu, ovšem jak ona samá uvádí, v posledních měsících není již na sociálních sítích příliš aktivní, a její publikum i množství nabídek na spolupráci jí tak klesá. Djany byla dotázána na několik otázek týkajících se především spoluprací na propagaci produktů a služeb. Jako hlavní faktor, který rozhoduje o tom, zda spolupráci přijme, uvádí Djany především reputaci firmy a její spojitost s influencerem čili to, jak obsah profilu influencera odpovídá s propagovaným produktem, na třetím místě uvádí také honorář. Spolupráce odmítá hlavně kvůli své nespokojenosti s produktem, jako certifikovaná kosmetoložka také dokáže u kosmetických produktů poznat, zda je produkt opravdu kvalitní nebo má pouze dobrý marketing – takové firmy pak odmítá, i za cenu potencionální ztráty příjmu. Dále spíše odmítá spolupráce, kde chybí dostatečný budget pro zaplacení propagace a je nabízena pouze forma barteru, poslední dobou také nechce příliš přijímat krátkodobé spolupráce. Preferuje dlouhodobé spolupráce, kde má dostatek času poznat značku a vytvořit co nejpřirozenější reklamu, a také kde má větší jistotu v příjmu. Přiznává, že nevidí problém ve vlastním oslovení firmy, jejíž produkty využívá a je s nimi spokojená. Taková forma spolupráce je dle jejích slov výhodná pro obě strany, a navíc se stává automaticky autentickou. Djany byla také dotázána, jaký je její názor na influencer marketing na české scéně a zda ostatním influencerům věří, že své názory na propagované produkty myslí vážně. Jak sama Djany uvádí, česká influencer scéna je malá a s ostatními influencerky se často zná osobně, dokáže tak odhadnout, který z influencerů své názory myslí vážně a chce se o své dobré zkušenosti podělit s publikem, a kterému influencerovi jen dobře za spolupráci zaplatili. Dodává ovšem, že práce influencerů je



veřejností často podceňována, i když často stojí hodně práce a nervů. Influencery, kteří propagují produkty, které sami nevyužívají, proto neodsuzuje.

Porovnat tyto odpovědi je možné i se zahraničními výzkumy, například Glenister (2021) uvádí průzkum společnosti BCMA, 4Media a PR Week z roku 2020, který zjišťoval hlavní motivátory anglicky mluvících influencerů k přijímání spoluprací. Průzkum ukázal, že většina influencerů upřednostňuje vysokou finanční odměnu a to, že si daný zadavatel váží jejich práce, před dostatkem času zadaným firmou, volností a možnostmi vlastní kreativity v rámci kampaně nebo precizní komunikací ze strany zadavatele.

Dále se podařilo získat odpovědi na stejné otázky od jedné z větších influencerek, působící na české scéně. Tato influencerka si ovšem přála zůstat v anonymitě. Vzhledem k tomu, že díky velikosti svého publika obdrží tato influencerka v průměru více nabídek na spolupráci, je její procento odmítnutých spoluprací daleko vyšší. Jak sama říká, odmítá především spolupráce které nevnímá jako morální pro své publikum, týkající se například hazardu a tyto spolupráce odmítá i přes vyšší možnost výdělku. Často také odmítá spolupráce kvůli nedostatečnému finančnímu ohodnocení, protože jak sama uvádí, influencersství je její práce která ji živí, a nemůže tak už přijímat spolupráce formou barteru nebo s velmi nízkým ohodnocením. Odmítá také spolupráce, které vůbec nezapadají do jejího profilu na sociálních sítích. Dává přednost dlouhodobým spolupracím před těmi krátkodobými a ráda udržuje dlouhodobá partnerství se značkami. Pokud je s nějakým produktem osobně spokojená, nebojí se oslovit jeho výrobce s nabídkou spolupráce. Její názor na influencerskou scénu je podobný jako u předešlé influencerky, influencersství považuje v první řadě za plnohodnotnou práci a tak rozumí, že někteří influenceré často přijímají spolupráce pouze za vidinou zisku. Velmi oceňuje influenciery, kteří přijímají pouze autentické spolupráce a jsou vždy upřímní, konstatuje ovšem, že to není vůbec snadný úkol, i když se také velmi snaží být upřímná. Odsuzuje ovšem influenciery, kteří šíří reklamu na hazard, kouření nebo alkohol, často mezi velmi mladé publikum.

### **3.1.4 Porovnání výsledků výzkumu s praxí na sociálních sítích**

V rámci analytické části této práce byl proveden dotazníkový průzkum mezi uživateli sociálních sítí, který mimo jiné zjišťoval jejich vnímání důvěryhodnosti při propagaci produktů a služeb. Cílem bylo identifikovat klíčové faktory, které činí influenciery důvěryhodnými a schopnými ovlivnit kupní rozhodnutí spotřebitelů. Z odpovědí respondentů bylo zjištěno, že velikost publika influencera ani jeho zaměření není rozhodujícím faktorem v důvěryhodnosti influencera a jeho schopnosti ovlivňovat druhé v jejich kupních rozhodováních. Pro respondenty je rozhodující jiný faktor. Respondenti byli také požádáni o uvedení influencera, který se jim jeví jako dostatečně důvěryhodný a má potencionální vliv na jejich kupní rozhodování. Nejčastěji zmiňovaní influenceré budou blíže popsáni v této části práce a analyzováni tak, aby byly zjištěny hlavní faktory, které mají vliv na důvěryhodnost influencera v propagaci produktů a služeb.

Vyorálková (2023) pravidelně aktualizuje seznam aktuálně největších instagramových influencerů v České republice. V roce 2023 si prvenství stále drží fotbalista Petr Čech s 2,4 miliony sledujících, který na svém profilu sdílí kromě sportovního obsahu také úryvky ze svého osobního života. Díky svému působení v zahraničí ovšem pro české firmy není spolupráce s ním příliš efektivní, protože jeho publikum se skládá převážně ze zahraničních sledujících. Největším influencerem s převážně českým a slovenským publikem je Leoš Mareš, který se ovšem řadí spíše mezi tradiční celebrity a udržuje si dlouhodobé partnerství s velkými značkami jako Zalando, Xiaomi nebo Penny. Největší ryze influencerskou osobností na Instagramu je lifestyle, fashion a travel influencerka Anna Šulcová, která současně vlastní jeden z největších

českých TikTok účtů a oslovuje publikum čítající více než 900 tisíc účtů. Mezi její hlavní dlouhodobé spolupráce patří Tezenis, Zalando, MyProtein, ale nebrání se ani novým spolupracím. K velkým influencerům se řadí také současní, nebo i bývalí herní YouTuberi, jako je Jirka Král, MenT nebo Karel Kovář (Kovy), kteří dnes již vytvářejí i odlišný obsah. Mezi největší influencery patří i řada zpěvaček, jako je Dara Rolins nebo Monika Bagárová, pro kterou je typické její nadstandartní množství spoluprací, nebo například zpěvák Ben Cristovao. Dalšími významnými osobnostmi Instagramu jsou například lifestyle influencerka Nikola Čechová (Shopaholic Nicol), family influencerka Nikol Štíbrová, nebo osobnosti jako Kazma, Taras Povoroznyk nebo Erik Meldík. Tito, a jiní Instagramoví influenceři mají silný vliv na své sledující a spolupracují s různými značkami na propagaci produktů a služeb. Není ani neobvyklé, že kromě spoluprací s ostatními značkami vytvářejí své vlastní značky.

Většina z výše zmíněných influencerů byla rovněž zmíněna v odpovědích respondentů na otázku, kdo je jejich oblíbený influencer. Respondenti byli také dotázáni, který influencer je dle nich nejvíce důvěryhodný ve svých sdílených propagacích produktů a služeb a který by je dokázal přimět k nákupu. Mezi nejčtenější odpovědi patřili níže zmínění influenceři.

### **Shopaholic Nicol**

Z výsledků kvantitativního dotazníku spotřebitelům vyplynulo, že nejoblíbenější a zároveň i nejvíce důvěryhodným influencerem je pro respondenty Nikola Čechová alias Shopaholic Nicol. Jedná se především o lifestyle influencerku, která na svých sociálních sítích sdílí střípky ze svého každodenního života, zdravého životního stylu nebo cestování. V době výzkumu má Nicol na sociální síti Instagram publikum čítající 740 tisíc sledujících.

Nicol se stala jednou z nejznámějších influencerek ve světě módy a nakupování na českém Instagramu. Její vášeň pro nakupování ji přivedla k vytvoření online komunitního prostoru pro módní nadšence. Svou kariéru začala v roce 2013 jako nadšená blogerka, sdílející své tipy a triky v oblasti módy (Blog Shopaholic Nicol, 2015). Její osobnost a smysl pro módu rychle získaly pozornost tisíců lidí, a tak se její publikum na sociálních médiích neustále zvětšovalo. Během let Nicol získala věrnou komunitu fanoušků. Nicol vybudovala postupně svou vlastní značku a e-shop Lacl, kde nabízí originální módní kousky, jejichž počet je často limitován (Lacl.cz, 2023). Její fanoušci tak mají možnost zakoupit kousky, které Nicol sama nosí.

Inspirace Nicol se rozšířila i mimo oblast módy. Začala se věnovat i životnímu stylu, fitness a cestování. Její sociální média se tak stala místem, kde lidé mohou najít inspiraci i v jiných oblastech, než je jen nakupování a móda. Nikol byla i moderátorkou pořadu Snídaně s Novou nebo moderátorkou TV Očko, v roce 2022 se také zúčastnila televizní soutěže Survivor, čímž se ještě více přiblížila svým současným fanouškům a získala také velkou řadu zcela nových fanoušků (Nosková, 2022).

Z jejích profilů na sociálních sítích je zřejmé, že Nicol si uvědomuje svou odpovědnost jako influencerka a snaží se svou komunitu povzbuzovat k udržitelnému nakupování a vědomému spotřebitelství. Často zdůrazňuje důležitost kvality před kvantitou a podporuje nákupy od lokálních a ekologicky orientovaných značek. Nicol se také věnuje charitativním projektům, podporuje organizace bojující za lidská práva a propaguje důležité sociální záležitosti prostřednictvím svého vlivu. Například v roce 2019 navštívila oběti konfliktu na východní Ukrajině, odkud natočila reportáž (Člověk v tísni, 2019).

Důvodů, proč je Shopaholic Nicol vnímána jako důvěryhodná i při propagaci výrobků a služeb, a proč byla tak často zmiňována respondenty dotazníkového šetření, je hned několik:

**Autenticita:** Nicol projevuje svou pravou osobnost a nebojí se ukázat své silné stránky i nedostatky. Její otevřenost a upřímnost přitahují lidi, kteří se s ní mohou ztotožnit. Vzhledem

k tomu, že Nicol nevytváří umělou image, její publikum ji vnímá jako autentickou a důvěryhodnou osobnost.

**Zkušenosti a znalosti:** Nicol si vydobyla své postavení v oblasti módy a nakupování. Její neustálé sledování trendů a bohaté osobní zkušenosti ji posouvají do role, kde může nabídnout relevantní a kvalitní rady a doporučení. Její publikum si cení jejích odborných znalostí a věří, že Nicol vybírá a propaguje pouze produkty a služby, které jsou skutečně kvalitní a hodnotné.

**Silná komunita:** Nicol si vybudovala silnou komunitu fanoušků, kteří ji dlouhodobě sledují a věří jejímu vkusu a názorům. Když Nicol doporučuje určitý výrobek nebo službu, její fanoušci to vnímají jako radu od důvěryhodného přítele nebo spolehlivého zdroje informací.

**Kvalita a četnost spoluprací:** Nicol se neangažuje v náhodných spolupracích s jakoukoli značkou. Při výběru spoluprací klade důraz na kvalitu, hodnoty a filozofii značek. Produkty a služby které propaguje jsou v souladu s jejím vlastním vkusem a hodnotami a placené spolupráce vždy označuje. Její důslednost při výběru spoluprací posiluje její důvěryhodnost mezi fanoušky.

### **Teri Hodanová**

V dotazníkovém šetření byla také často uváděna Tereza (Teri) Hodanová jako důvěryhodný influencer, kterému respondenti její názory a doporučení věří a má schopnost ovlivnit jejich kupní rozhodnutí. Teri začala svou kariéru jako blogerka, sdílející své zkušenosti a rady především v oblasti módy, kosmetiky a životního stylu. V současné době ovšem jejím cílem není jenom získávat popularitu a sledovanost, ale především šířit osvětu v oblasti ekologie, udržitelnosti a psychického i fyzického zdraví mezi své sledující, jak plyne z jejího obsahu na sociálních sítích. Teri se zaměřuje i na oblasti jako meditace, mindfulness, zdravá strava, cvičení a psychická pohoda.

Teri si uvědomuje sílu, kterou má jako influencerka, a používá ji k šíření povědomí o důležitých problémech ve světě. Ve svém podcastu Aura svému publiku a následně i celé veřejnosti přiznala, že ještě jako nezletilá užívala drogy, měla problémy s poruchou příjmu potravy a mnoho dalších, velmi osobních problémů (Strakatý, 2022). Tímto odhalením získala důvěru a podporu svého publika, zároveň zahájila diskuzi o těchto problémech, které jsou stále častější i v životech dětí. Její aktivní přístup k vyvolávání diskuzí a vzdělávání osvětluje mnoho lidí o důležitých tématech.

Z jejího působení na sociálních sítích lze vyčíst, že se Teri angažuje v charitativních projektech a podpoře sociálních a ekologických otázek. Sdílí informace o organizacích, které bojují za lidská práva, ochranu životního prostředí a podporu sociálně znevýhodněných skupin. Její zapálení inspirovalo mnoho lidí, kteří ji sledují, k tomu, aby se také zapojili a pomáhali.

Teri také propaguje udržitelný životní styl a ekologičtější přístup. Snaží se motivovat lidi k péči o sebe, o své tělo i mysl, a současně k péči o planetu. Kromě svého online působení Teri také pořádá workshopy a přednášky, kde sdílí své znalosti a dovednosti s lidmi, kteří se chtějí naučit žít naplno a v souladu se svými hodnotami a pořádá pro svou komunitu společné pobyty, zaměřené mimo jiné na jógu, meditaci a péči o sebe sama (Aura. Adventures, 2023). Její komunikace s fanoušky se zdá být otevřená a upřímná, a často věnuje čas na osobní odpovědi na zprávy a dotazy.

Z popisu vystupování Teri Hodanové na sociálních sítích lze vyvodit několik hlavních faktorů, které ji činí důvěryhodnou pro své publikum a které zvyšují její vliv, který má na kupní rozhodování spotřebitelů:

**Autenticita:** Teri je známá svou autentičností a upřímností. Nepředstírá, že její život je dokonalý, a nebojí se sdílet své skutečné zkušenosti s produkty a službami. Lidé se s ní mohou

ztotožnit a věřit, že její doporučení jsou založena na reálných zkušenostech, a ne na komerčním zájmu.

**Zkušenosti a znalosti:** Teri investuje čas a úsilí do studia a vzdělávání v oblasti osobního rozvoje, zdraví a životního stylu. Její znalosti z ní činí autoritu pro mnoho lidí v těchto oblastech. Lidé si váží jejího důsledného přístupu, což zvyšuje její důvěryhodnost při propagaci výrobků a služeb.

**Kvalita a četnost spoluprací:** Teri pečlivě vybírá výrobky a služby, které jsou v souladu s jejími hodnotami a životním stylem. Její publikum věří, že Teri si důkladně ověřuje a testuje produkty, než je doporučí. Placené spolupráce také náležitě označuje, aby sledující mohli snadno zjistit, že se jedná o formu placené propagace.

**Silná komunita:** Teri má silnou komunitu sledujících, kteří ji dlouhodobě podporují a věří jejím radám a doporučením. Její loajální fanoušci se identifikují s jejími hodnotami. Tato loajalita vytváří důvěru v její propagační činnosti a lidé přijímají její doporučení jako rady od důvěryhodného zdroje.

**Transparentnost:** Teri je transparentní ohledně svých spoluprací a propagace. Upřímně komunikuje se svou komunitou, když jde o sponzorovaný obsah, a vysvětluje své důvody a hodnoty, které za tím stojí. Transparentní je i ohledně svého osobního života a nebojí se odhalit veřejnosti i stinné stránky svého života. Její publikum ji pak díky tomu vnímá více jako transparentní, důvěryhodnou osobu.

### **Kateřina Měntiel**

Další z poměrně často v dotazníkovém šetření zmiňovaných influencerek je Kateřina Měntiel, která v porovnání s předchozíma dvěma influencerkami spadá spíše do kategorie středních influencerů. V době výzkumu její publikum čítalo 68 tisíc sledujících.

Kateřina Měntiel je lifestyle a wellness influencerkou, která se zaměřuje na sdílení světa sportu, cvičení a zdravé stravy. Jejím hlavním cílem je inspirace a povzbuzení svých sledujících k aktivnímu a zdravému životnímu stylu, jak lze na první pohled poznat z jejího instagramového profilu. Snaží se být vzorem pro lidi, kteří hledají způsoby, jak zlepšit své fyzické i duševní zdraví. Její příspěvky odrážejí její vlastní angažovanost a oddanost zdravému životnímu stylu.

Faktory, které z Kateřiny dělají důvěryhodného influencera, kterému jeho publikum důvěřuje i při propagaci výrobků i služeb, mohou být následující:

**Autenticita:** Důvěryhodnost Kateřiny je postavena na jejím vlastním osobním příběhu. Sledující si cení její autenticity, protože Kateřina se otevřeně dělí o své úspěchy, ale také o překážky a výzvy, které musela překonat na své cestě k aktivnímu a zdravému životnímu stylu.

**Znalosti a zkušenosti:** Kateřina je odbornicí na oblast sportu, cvičení a zdravé stravy. Její obsah je informačně hodnotný a nabízí praktické tipy, cvičební plány a zdravé recepty. Sledující mají jistotu, že Kateřina přináší ověřené a kvalitní informace.

**Komunikace s komunitou:** Kateřina je aktivní v interakci se svými sledujícími. Odpovídá na otázky, podporuje diskuse a nabízí osobní podporu. Její sledující jí tak mohou vnímat jako někoho sobě blízkého.

**Kvalita a četnost spoluprací:** Její prioritou je spolupracovat pouze s produkty a službami, které odpovídají jejímu životnímu stylu a hodnotám, a které mohou přinést reálnou hodnotu a prospěch jejím sledujícím. Nejde jí jen o jednorázovou propagaci, ale spíše o budování dlouhodobých vztahů se značkami, které sdílí podobné hodnoty a cíle. Tím se zajišťuje, že spolupráce jsou pro ni smysluplné a přinášejí dlouhodobý prospěch jak jí, tak i jejím partnerům.

Celkově se na jejím instagramovém profilu objevuje pouze minimum spoluprací a propagací jiných značek.

### **Robin Veselý**

Z mužských influencerů byl nejčastěji v odpovědích respondentů nejčastěji za důvěryhodného influencera označován Robin Veselý. Robin se řadí spíše k menším influencerům, jeho publikum na Instagramu v době psaní práce zahrnuje 13 tisíc sledujících.

Robin Veselý se proslavil zejména díky své tvorbě originálních kousků oblečení, které se staly jeho osobitou vizitkou a značkou (Hynková, 2017). Ručně maluje nápisy s tematickými, často drzými nápisy na oblečení a doplňuje je svým typickým znakem – srdcem. Robin si tak vybudoval svou značku, která si získala pozornost a oblibu u jeho sledujících. Je ovšem nejenom módním tvůrcem, ale také vyznavačem zdravého životního stylu, dobrodruhem a motivátorem. Mottem, které Robin šíří mezi svým publikem, je "do something", čímž povzbuzuje své sledující k pohybu, rozvoji a podnikání nových věcí.

Robin také vytváří vlastní podcast s názvem "Tělo & Duše", který se zaměřuje na různá témata spojená se zdravím, pohybem, fitness, stravou, psychickým zdravím, sexuálním životem a také na zcela všední témata, nebo naopak témata která jsou kontroverzní či tabu (Pokutová, 2021). Podcast je dalším způsobem, jak Robin oslovuje a ovlivňuje svou komunitu. Poskytuje jim prostor pro inspiraci, sdílení názorů a podporu ve vlastní cestě ke zdraví a osobnímu rozvoji.

Jednou z prvních informací, kterou je možné z profilu influencera na sociální síti Instagram vyčíst, je věta „nestojím o žádný spolupráce“, kterou má vepsanou přímo v popisu svého profilu. Vložení této věty do popisu profilu influencer signalizuje, že jeho prioritou je udržet si autentičnost a nekompromisní postoj k propagaci. Dává tím najevo, že pečlivě vybírá spolupráce a není ochoten propagovat jakýkoli produkt nebo službu jen kvůli finanční odměně. Takové prohlášení vyvolává důvěru u sledujících, protože naznačuje, že Robin se zaměřuje na hodnotově podobné značky a partnery, které skutečně věří a které jsou v souladu s jeho osobními zájmy a cíli. Tímto způsobem prokazuje důvěryhodnost ve svém výběru spoluprací.

Z Robinova profilu je patrné, že dlouhodobě spolupracuje s e-shopem Aktin, který se specializuje na sportovní výživu a vybavení. Na svém profilu na portálu e-shopu sdílí své oblíbené produkty a své zkušenosti s nejrůznějšími produkty z nabídky (Aktin.cz, 2023). Tato dlouhodobá spolupráce naznačuje důvěryhodnost a vzájemnou důvěru mezi influencerem a tímto e-shopem. Pravděpodobně tato spolupráce vychází z dlouhodobého a pozitivního vztahu, který influencer vybudoval s danou značkou. Příležitostně také propaguje jiné podniky, produkty a služby na základě vlastní dobré zkušenosti a bez žádné formy spolupráce nebo finanční odměny. Tímto přístupem ukazuje svému publiku svou nezávislost a schopnost poskytovat objektivní a věrohodné doporučení.

Z průzkumu působení Robina Veselého na sociálních sítích lze za hlavní prvky, které ho činí důvěryhodným v propagaci produktů a služeb označit především:

**Autenticita:** Respondenti vnímají Robina jako autentického influencera, který sdílí své vlastní zkušenosti a názory. Propagace na základě vlastní zkušenosti i bez formy spolupráce s danou značkou je pro sledující velmi cenná, protože vědí, že influencer opravdu vyzkoušel daný produkt nebo službu a může poskytnout upřímné hodnocení.

**Odbornost:** Robin je svými sledujícími vnímán jako odborník v oblasti zdravého životního stylu a fitness. Jeho znalosti a neustálé vzdělávání poskytují důvěru sledujících a dávají jim jistotu, že jeho rady a doporučení jsou kvalitní a spolehlivé. Robin žije podle hodnot a principů, které reprezentuje. Jeho osobní přístup vytváří důvěru u sledujících a posilují věrohodnost jeho propagace.

**Kvalita a četnost spoluprací:** Úvodní věta na Robinově instagramovém profilu může působit jako filtr pro značky, které se chtějí spojit s influencerem. Je tedy zřejmé, že influencer nestojí o spolupráce za vidinou zisku. Tímto způsobem influencer udržuje kvalitu a relevanci svých spoluprací, což přispívá k dalšímu posílení jeho důvěryhodnosti. Dlouhodobě udržuje pouze jednu spolupráci a příležitostně doporučuje produkty služby bezprostředně po své vlastní a pozitivní zkušenosti. Díky tomu v něj jeho sledující vkládají velkou důvěru a jeho doporučením věří.

### **Shrnutí**

V rámci průzkumu profilů na sociálních sítí vybraných influencerů bylo identifikováno několik klíčových faktorů, které hrají důležitou roli při vytváření důvěryhodnosti influencerů a jejich schopnosti ovlivnit kupní rozhodování spotřebitelů.

Prvním klíčovým faktorem je **autenticita**. Influenceři, kteří se prezentují jako autentičtí a opravdoví, získávají důvěru své komunity. Sledující oceňují, když influencer sdílí své osobní zkušenosti a upřímná hodnocení produktů a služeb, což přináší důvěryhodnost a věrohodnost.

Dalším faktorem je **odbornost, znalosti a zkušenosti** influencerů. Sledující hledají informace a rady od influencerů, kteří mají hlubší znalosti v dané oblasti. Schopnost influencerů poskytnout relevantní a spolehlivé informace o produktech a službách, které propagují, je klíčová pro získání důvěry jejich sledujících.

**Vlastní příklad influencerů** je také důležitým faktorem. Influenceři, kteří žijí podle hodnot a principů, které reprezentují, jsou více důvěryhodní. Sledující se rádi inspirovali influencerem, který osobně uplatňuje a prožívá to, co propaguje, a tím je vzorem pro svou komunitu.

**Transparentnost** je dalším klíčovým faktorem. Důvěryhodní influenceři jsou transparentní ohledně svých spoluprací a sponzorovaného obsahu. Sledující oceňují, když influencer jasně označí sponzorovaný obsah a informuje svou komunitu o tom, že za daný obsah obdržel finanční nebo jinou odměnu.

**Interakce s komunitou** je dalším faktorem, který vytváří důvěru. Influenceři, kteří aktivně komunikují se svou komunitou, poskytují odpovědi na otázky a reagují na komentáře, budují silné vztahy se svými sledujícími. Interakce a zapojení influencerů s komunitou posilují pocit sounáležitosti a podpory.

Nakonec, **kvalitní obsah** je zásadní pro budování důvěryhodnosti influencerů. Influenceři, kteří přinášejí hodnotný a kvalitní obsah, jsou vnímáni jako důvěryhodní a relevantní. Sledující hledají inspiraci, informace a zábavu, a pokud influencer poskytuje obsah, který je obsáhlý, dobře prezentovaný a relevantní pro svou cílovou skupinu, získává jejich důvěru a pozornost.

Zjištění z průzkumu ukazují, že kombinace těchto klíčových faktorů – autenticita, odbornost a znalosti, vlastní příklad, transparentnost, interakce s komunitou a kvalitní obsah – přispívají k důvěryhodnosti influencerů a jejich schopnosti ovlivnit kupní rozhodování spotřebitelů při propagaci produktů a služeb. Sledující se spoléhají na tyto faktory a věří, že influencer přináší hodnotu a spolehlivost při doporučování a propagaci konkrétních produktů a služeb.

## **3.2 Zhodnocení výsledku výzkumu, porovnání s předem stanovenými hypotézami**

Tato kapitola je zaměřená na zhodnocení výsledků výzkumu a jejich porovnání s předem stanovenými hypotézami. Cílem této části je analyzovat a interpretovat získaná data a zjistit odpovědi na výzkumné otázky stanovené v metodice práce. Následně budou také potvrzeny či vyvráceny předem stanovené hypotézy.

### 3.2.1 Zodpovězení výzkumných otázek

V metodologické části práce byly definovány výzkumné otázky, na které byly prostřednictvím vlastního výzkumu hledány odpovědi a které budou v této podkapitole diplomové práce zodpovězeny.

1. Která generace je nejvíce ovlivnitelná influencer marketingem?
2. Jaký je rozhodující faktor, který činí influencer marketing důvěryhodným?
3. Které sociální sítě jsou vhodné pro směřování marketingových aktivit cílených na určitou generaci zákazníků?
4. Dosahuje většího vlivu na kupní rozhodování influencer marketing, Word of mouth nebo tradiční reklama?
5. Jaký vliv má velké množství spoluprací na důvěryhodnost influencera a jeho schopnost ovlivnit kupní rozhodnutí?
6. U kterých kategorií produktů a služeb dosahuje influencer marketing největšího vlivu?

K zodpovězení těchto výzkumných otázek budou využity především výsledky kvantitativního dotazníkového šetření a také poznatky získané z dalších částí výzkumu.

#### 1. Která generace je nejvíce ovlivnitelná influencer marketingem?

Odpověď na tuto výzkumnou otázku bude získána z výsledků kvantitativního dotazníkového šetření, konkrétně z výsledků otázek č. 6, 10 a 14 důkladněji popsanych v předešlé kapitole.

Otázka č. 6 zjišťovala, zda respondenti využívají sociální sítě. Data získaná z této otázky jsou důležitá pro ověření, které generační skupiny vůbec sociální sítě používají a mají tak šanci přijít do styku s influencerem. Z odpovědí dotázaných, shrnutých v tabulce 2, vyplynulo, že mezi jednotlivými generacemi existují určité rozdíly. Všichni respondenti z generace Z odpověděli, že sociální sítě využívají. Z respondentů z generace mileniálů sociální sítě využívá přes 96 %, u generace X se tento poměr snižuje na necelých 77 %. Mezi Baby boomers převažují respondenti, kteří sociální sítě vůbec nevyužívají (58 %). Obecně můžeme říci, že s klesajícím věkem roste zájem respondentů o sociální sítě.

Tabulka 3 Otázka č. 6 – Využíváte sociální sítě?

	NE	ANO
Baby boomers	58,33 %	41,67 %
Generace X	23,08 %	76,92 %
Generace Y (mileniálové)	3,66 %	96,34 %
Generace Z	0 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 10 byl zjišťován poměr respondentů, kteří využívají sociální sítě a zároveň sledují nějakého influencera nebo influencerem. Odpovědi respondentů jsou přehledněji shrnuty do tabulky 3. Odpovědi na tuto otázku opět potvrdily trend, že s klesajícím věkem roste poměr lidí, kteří influencerem sledují. Téměř všichni respondenti z generace Z influencerem sledují, stejně tak i z generace Y (přes 87 %). U generace X je poté tento poměr značně vyrovnaný, u generace Baby boomers převládá podíl respondentů, kteří influencerem vůbec nesledují (80 %).

Tabulka 4 Otázka č. 10 – Sledujete nějaké influencery?

	NE	ANO
Baby boomers	80 %	20 %
Generace X	52,50 %	47,50 %
Generace Y (mileniálové)	12,66 %	87,34 %
Generace Z	0,94 %	99,06 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14 měla za cíl zjistit, jestli už respondenti v minulosti byli influencerem ovlivněni a díky jeho doporučení provedli určité kupní rozhodnutí. Odpovědi na tuto otázku, které jsou přehledněji vypsány v tabulce 4, opět potvrdily pravidlo z předešlých dvou otázek. U respondentů z generace Z a Y převládá podíl lidí, kteří již v minulosti ovlivněni influencerem byli. U respondentů z generace Y převládá naopak počet lidí, kteří nikdy vědomě dle doporučení influencera nenakoupili. Z generace Baby boomers dokonce všichni z dotázaných tvrdí, že influencerem nikdy ovlivněni nebyli.

Tabulka 5 Otázka č. 14 – Koupil/a jste již někdy něco na základě doporučení influencera?

	NE	ANO
Baby boomers	100 %	0 %
Generace X	75 %	25 %
Generace Y (mileniálové)	26,58 %	73,42 %
Generace Z	17,92 %	82,08 %

Zdroj: vlastní zpracování

Odpověď na výzkumnou otázku „Která generace je nejvíce ovlivnitelná influencer marketingem?“ je tedy zcela zřejmá. Všechny 3 pomocné výzkumné otázky respondentům potvrdily, že nejvíce ovlivnitelnou generací je generace Z, čili lidé narození po roce 2000. Jedním z odůvodnění může být například to, že generace Z je první generací, která se narodila a vyrůstala ve věku, kdy byly digitální technologie běžnou součástí života. Jsou zvyklí na používání sociálních sítí, online platforem a mobilních zařízení, což jim umožňuje snadný a častý přístup k obsahu influencerů. Tato digitální gramotnost a zkušenost s online světem mohou generaci Z připravit na vyšší míru interakce s influencery.

Tuto odpověď lze podpořit i porovnáváním s odpověďmi respondentů výzkumného projektu MML-TGI (1. – 4. kvartál 2020) na tvrzení „Celebrity ovlivňují moje nákupní rozhodování“. Tato otázka se tak sice přímo netýká vlivu influencerů, ale celebrity, za které ovšem influenceři často považováni jsou. I zde se potvrdilo, že největšího vlivu mají celebrity na generaci Z, kdy respondenti z této kategorie odpovídali nejčastěji kladně. Dále pak v rámci výzkumného projektu MML-TGI byla respondentům položena otázka „Na co využíváte stránky sociálních sítí?“ kde možnost „sledování / stát se fanouškem celebrit“ zvolil největší podíl respondentů (cca. 30 %) z generací Z a Y (MML-TGI ČR 2020 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2020 - 15.12.2020), CS: CS Všichni). V rámci výzkumnu společnosti Medián byli respondenti konfrontováni s otázkami ohledně celebrit, otázku specificky zaměřenou přímo na influencery tento výzkum bohužel neobsahuje. Nicméně v online prostředí mohou být právě celebrity považovány za influencery. Influenceři jsou obecně širším pojmem a zahrnují nejen tradiční celebrity, ale také širokou škálu dalších uživatelů, kteří mají vliv na své sledující.



Z vlastního dotazníkového šetření i výzkumného projektu MML-TGI vyplynulo, že vysoce ovlivnitelná influencer marketingem je dále i generace Y, neboli mileniálové, a influencer marketing je tak vhodné cílit i na tuto skupinu. Je však třeba poznamenat, že míra ovlivnitelnosti se může lišit mezi jednotlivci uvnitř stejné generace. Faktory, jako je kulturní a sociální kontext, osobnost a individuální preference, mohou také ovlivnit reakci na influencer marketing. Každý jedinec má své vlastní preference a názory a může reagovat na influencers různým způsobem.

## **2. Jaký je rozhodující faktor, který činí influencer marketing důvěryhodným?**

Odpověď na tuto výzkumnou otázku je možné získat z předešlé části práce, kde se na základě odpovědí respondentů hodnotily rozhodující faktory, které činí influencers důvěryhodnými pro své publikum, co se propagace produktů a služeb týče. V dotazníkovém šetření byli jako influenceréři, kterým lidé jejich názory věří, označovány především influencerky Shopaholic Nikol, Teri Hodanová nebo Kateřina Měntiel. Byly prozkoumány profily na sociálních sítích všech těchto influencerek aby byly zjištěny společné vlastnosti, které je činí pro své publikum důvěryhodnými.

Odpověď na tuto výzkumnou otázku tedy zní tak, že rozhodující faktor, který činí influencer marketing důvěryhodným, je především správná volba influencera pro spolupráci. Správně zvolený influencer by měl být především dostatečně autentický a jeho obsah by se měl shodovat s obsahem propagovaného produktu nebo služby. Zároveň by měl být influencer marketing veden transparentně a každá placená spolupráce by měla být náležitě označena, aby divákům bylo na první pohled jasné, že se jedná o placenou spolupráci. Obsah sdílený prostřednictvím influencer marketingu by měl být dostatečně kvalitní a informativní, sám influencer by měl být znalý v daném oboru a mít dostatek znalostí. Důvěryhodnosti influencer marketingu také napomáhá, když je influencer ochotný věnovat čas svému publiku a komunikovat s ním a otevřeně odpovídat na otázky ohledně propagovaného produktu.

## **3. Dosahuje většího vlivu na kupní rozhodování influencer marketing, word of mouth nebo tradiční reklama?**

Tato výzkumná otázka bude zodpovězena s využitím dat získaných z kvantitativního dotazníkového šetření, kde byl mimo jiné zjišťován i podíl respondentů, kteří v minulosti nakoupili vlivem influencer marketingu, WOM nebo tradiční reklamy v televizi, rádiu, tisku nebo na internetu vyjma sociálních sítí.

Odpovědi respondentů ukázaly, že jednoznačně nejvyššího vlivu dosahuje WOM neboli doporučení přátel, rodiny nebo známých. Celkem 97,6 % respondentů uvedlo, že v minulosti již tímto způsobem ovlivnění byli a na základě tohoto doporučení nakoupili.

Tradiční reklama dosahuje o poznání menšího vlivu na kupní rozhodování než WOM. Kladně na otázku, zda v minulosti nakoupili na základě vlivu tradiční reklamy, odpovědělo celkem 71,4 % dotázaných.

Na otázku, zda již někdy nakoupili na základě doporučení influencera, odpovědělo 67,4 % dotázaných kladně. Počet dotazovaných byl v tomto případě ovšem nižší než u předešlých dvou způsobů, protože v přechodí otázce byli odfiltrováni respondenti, kteří sociální sítě vůbec nevyužívají, protože by pro ně následující otázky týkající se sociálních sítí byly bezpředmětné. Pokud tedy bude vydělen celkový počet dotazovaných, který na tuto otázku týkající se influencer marketingu odpověděli kladně, a celkový počet respondentů dotazníku, bude toto procento nižší. Z celkového počtu 504 respondentů jich pouze 310 odpovědělo, že v minulosti na základě doporučení influencera nakoupilo. Po převedení na procenta tedy lze říci, že celkem 61,5 % z respondentů bylo někdy ovlivněno influencer marketingem ke kupnímu rozhodování.

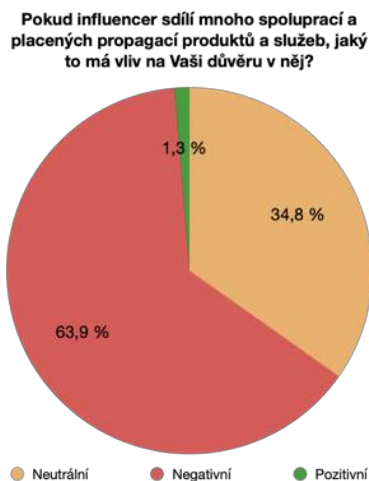
Po srovnání výsledků u všech 3 možností se tedy potvrzuje, že největšího vlivu na kupní rozhodování spotřebitelů dosahuje jednoznačně WOM, po němž následuje vliv tradiční reklamy na tradičních médiích a následně až influencer marketing. Vliv influencer marketingu je ovšem limitován počtem spotřebitelů, kteří vůbec využívají nějaké sociální sítě.

#### 4. Jaký vliv má velké množství spoluprací na důvěryhodnost influencera a jeho schopnost ovlivnit kupní rozhodnutí?

Následující výzkumná otázka má za cíl zjistit, jaký vliv má počet spoluprací na důvěru spotřebitelů v daného influencera. K zodpovězení výzkumné otázky budou využita data získaná z kvantitativního dotazníkového šetření a také poznatky, získané z předchozí kapitoly věnované popisu profilů influencerů, kteří jsou mezi respondenty vnímáni jako důvěryhodní.

Respondentům byla položena otázka „Pokud influencer sdílí mnoho spoluprací a placených propagací produktů a služeb, jaký to má vliv na Vaši důvěru v něj?“ s nabídkou možností „neutrální“, „negativní“ nebo „pozitivní“. Jak lze vidět na grafu 1 níže, většina dotazovaných tuto skutečnost vnímá negativně. Menší část poté tuto skutečnost vnímá neutrálně, a pouze 1,3 % dotázaných uvedlo, že mnoho spoluprací a placených propagací u influencera vnímá pozitivně.

Graf 1 Otázka č. 15 – vliv velkého množství spoluprací na důvěru v influencera



Zdroj: vlastní zpracování

Odpověď na tuto otázku pomůže najít i předchozí kapitola, kde byli popsány influencerky Shopaholic Nikol, Teri Hodanová, Kateřina Měntiel a influencer Robin Veselý, kteří byli respondenty nejčastěji označováni za ty nejvíce důvěryhodné influencery, kteří by dokázali pozitivně ovlivnit kupní rozhodnutí respondentů. U všech těchto 4 influencerů bylo pomocí průzkumů jejich profilů na Instagramu zjištěno, že spolupráce příliš často nepřijímají a pokud ano, jedná se o spolupráce a placené propagace produktů a značek, které se shodují s jejich vlastním sdíleným obsahem. Často se ale jedná o dlouhodobé a velmi propracované spolupráce a kvalitní příspěvky, které jsou označeny jako placená forma spolupráce. Influencerky mají většinou své hlavní dlouhodobé partnery, které pravidelně propagují, a nové spolupráce přijímají spíše zřídka.

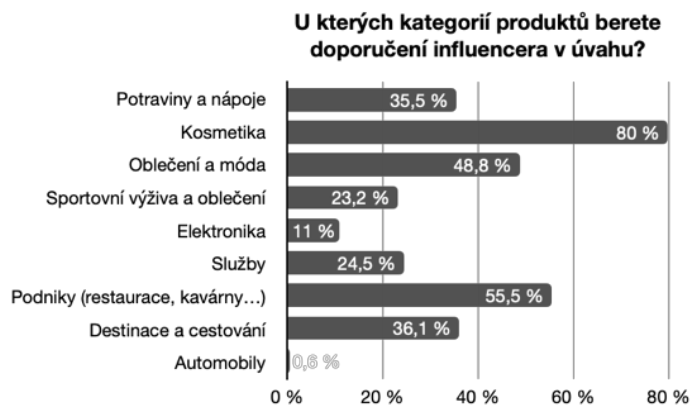
Mezi odpověďmi na otázku „Kterým influencerům věříte, že jejich názory na propagované produkty a služby jsou vždy upřímné, a dokázali by Vás přimět k nákupu?“, kde mohli dotázaní vepsat vlastní odpověď, se také objevila odpověď „těm, kteří neberou každou spolupráci, co jim přijde“. Tato odpověď opět potvrzuje, že přílišné množství spoluprací u daného influencera

a také jejich špatná kvalita či krátkodobost pouze za účelem zisku, má negativní vliv na důvěru spotřebitelů.

## 5. U kterých kategorií produktů a služeb dosahuje influencer marketing největšího vlivu?

K zodpovězení této výzkumné otázky budou využity výsledky dotazníkového šetření, zejména pak odpovědi respondentů na otázku 16. „U kterých produktů berete doporučení influencerů v úvahu?“. Respondentům bylo nabídnuto několik možností, z nichž mohli vyznačit libovolný počet odpovědí. Odpovědi respondentů lze vidět na grafu 2 níže.

Graf 2 Otázka č. 16 – kategorie produktů



Zdroj: vlastní zpracování

Na základě výsledků dotazníkového šetření je možné zhodnotit vliv influencer marketingu v různých kategoriích produktů a služeb následovně:

**Potraviny a nápoje:** Podle odpovědí respondentů bere influencer marketing v úvahu 35,5 % z nich. Tento výsledek naznačuje, že influencer marketing má určitý vliv na spotřebitelské rozhodování v oblasti potravin a nápojů, i když ne tak výrazný jako v jiných kategoriích.

**Kosmetika:** Tato kategorie dosahuje největšího vlivu influencer marketingu, tuto odpověď označilo 80 % respondentů. Dle odpovědí respondentů influenceré hrají významnou roli při doporučování kosmetických produktů a vytváření povědomí o nich.

**Oblečení a móda:** Zhruba polovina respondentů (48,8 %) bere influencer marketing v úvahu při rozhodování o nákupu oblečení a módy. Tento výsledek ukazuje, že influencer marketing má poměrně silný vliv v této kategorii, i když o něco menší než u kosmetiky.

**Elektronika:** Pouze 11 % respondentů bere influencer marketing v úvahu při výběru elektronických produktů. To naznačuje, že influencer marketing má v této kategorii relativně nižší vliv.

**Služby:** Zhruba čtvrtina respondentů (24,5 %) bere influencer marketing v úvahu při rozhodování o službách. Tento výsledek ukazuje, že influencer marketing může mít určitý vliv na spotřebitele, ale je méně významný než v oblasti produktů.

**Podniky:** Celkem 55,5 % respondentů bere influencer marketing v úvahu při hodnocení a výběru podniků, jako jsou restaurace a kavárny. To ukazuje, že influencer marketing může ovlivnit vnímání a rozhodování spotřebitelů o různých typech podniků.

**Destinace a cestování:** Zhruba 36,1 % respondentů bere influencer marketing v úvahu při plánování cest a výběru destinací. To naznačuje, že influencer marketing dosahuje určitého vlivu na rozhodování spotřebitelů i v oblasti cestování.

**Automobily:** Pouze necelé 1 % respondentů bere influencer marketing v úvahu při výběru automobilů. Influencer marketing má v této kategorii nejmenší vliv ze všem nabízených kategorií.

Na základě těchto výsledků lze říci, že influencer marketing dosahuje největšího vlivu v kategorii kosmetiky. Vzhled a osobní image jsou v kosmetickém průmyslu zásadní. Influenceri, kteří se specializují na kosmetiku, často prezentují svůj vlastní stylizovaný životní styl, který je propojen s využíváním určitých kosmetických produktů. To může spotřebitelům poskytnout motivaci k nákupu těchto produktů. Kosmetika je často vnímána jako výraz osobního sebevyjádření a péče o sebe. Influenceri zároveň mohou být považováni za odborníky a zdroje inspirace v této oblasti a jejich doporučení mohou být velmi důležitá, protože lidé hledají jistotu, že produkty, které kupují, budou odpovídat jejich potřebám a očekáváním. Kosmetika je také vhodná pro propagaci na vizuálně atraktivních platformách jako je Instagram nebo YouTube, kde influenceri mohou předvést produkty prostřednictvím tutoriálů nebo recenzí, čímž přímo oslovují svou cílovou skupinu.

## **6. Které sociální sítě jsou vhodné pro směřování marketingových aktivit cílených na určitou generaci zákazníků?**

Odpověď na tuto výzkumnou otázku bude získána primárně z dat získaných z výzkumu společnosti Medián z roku 2020, který byl blíže popsán v kapitole 3.1.1., využita budou také data získána z vlastního kvantitativního dotazníkového šetření.

Z výzkumu MML-TGI ČR (1. - 4. kvartál 2020) společnosti Medián je patrné, že Facebook je nejoblíbenější sociální sítí napříč všemi generacemi. Využívá ho pravidelně (alespoň 1x týdně) více než 70 % dotázaných z generace Z a Y a více než polovina dotázaných z generace X. O něco menší poměr všech dotázaných využívá pravidelně YouTube. Sociální sítě obecně nejméně využívá generace Baby Boomers, pokud nějaké sociální sítě využívají, limitují se většinou pouze na Facebook a YouTube. Generace X mimo Facebooku a Youtube využívá okrajově také Instagram, i když ne v takové míře jako mladší uživatelé z generace Y a Z. Zhruba třetina respondentů z generace Y využívá mimo Facebooku a YouTube také sociální síť Instagram, TikTok podle dostupných dat využívá pravidelně jen zhruba 1,5 % dotázaných. Generace Z využívá všechny již zmíněné sociální sítě, v pořadí Facebook, YouTube, Instagram a TikTok.

Předpokládá se, že četnost používání zejména sociální sítě TikTok se výrazně zvýšila od roku 2020, protože tato platforma zaznamenala obrovský růst popularity zejména mezi mladšími generacemi v posledních letech. Vývoj v oblasti sociálních médií a preferencí jednotlivých generací je velmi dynamický a může se rychle měnit. Informace z výzkumu z roku 2020 tak mohou být aktuální jen omezenou dobu a dnešní data mohou vypadat odlišně. Pro srovnání aktuálnějších dat je možné využít data získaná z vlastního dotazníkového šetření.

Z vlastního dotazníkového šetření vyplývá, že Facebook je pravidelně využíván přibližně 40 % z generace Z, zatímco 43 % z nich ho využívá velmi málo a 17 % ho vůbec nevyužívá. V generaci Y téměř všichni dotázaní používají Facebook, přičemž 66 % ho využívá pravidelně. U generace X pravidelně Facebook využívá 60 % dotázaných, zatímco u generace baby boomers je to pouze 17 %. Tyto výsledky naznačují, že Facebook je stále populární mezi generacemi Y a X a Z. Dotázaní Baby boomers z většiny odpověděli, že sociální sítě vůbec nevyužívají, Facebook využívá pouze malé procento z nich.

Sociální síť Instagram pak dle odpovědí respondentů sleduje pravidelně 99 % dotázaných z generace Z. Tato data ovšem mohou být zkreslena menším výběrovým vzorkem, nežli u výzkumu společnosti Medián, a také způsobem šíření dotazníku mezi respondenty z této generace, který probíhal nejčastěji pomocí sociálních sítí. Dále pak 87 % z dotázaných

z generace Y využívá Instagram. Z generace X Instagram využívá 30 % dotázaných. Z Baby Boomers opět využívá Instagram pouze velmi malé procento, v porovnání s Facebookem je toto procento ještě o něco nižší.

Sociální síť YouTube dle odpovědí respondentů pravidelně využívá 75 % dotázaných z generace Z, 74 % z generace Y a 33 % z generace X. Pouze zanedbatelné procento z generace Baby Boomers tuto sociální síť využívá.

Sociální síť TikTok dosahuje největší popularity u generace Z, kde 62 % dotázaných uvedlo, že tuto platformu využívá pravidelně, alespoň jednou týdně. Dále pak TikTok využívá pravidelně 42 % dotázaných z generace Y a pouze 9 % z generace X. Z generace Baby Boomers TikTok nevyužívá nikdo.

V tabulce 5 níže jsou získaná data přehledněji shrnuta, tabulka zobrazuje respondenty, kteří odpověděli, že danou sociální síť využívají pravidelně (několikrát týdně nebo každý den). Jak již bylo řečeno, data mohou být oproti výzkumu společnosti Medián zkreslena velikostí výběrového vzorku a i způsobem získávání respondentů, často prostřednictvím sociálních sítí. Oproti datům z roku 2020 je zde možné vidět velký nárůst pravidelných uživatelů TikToku a také Instagramu. Dle vlastního dotazníkového šetření je právě Instagram nejoblíbenější sociální sítí generace Z a Y, u generace X a Baby Boomers pak dominuje Facebook. Ten naopak výrazně ztrácí popularitu o mladší generace Z.

Tabulka 5 Porovnání pravidelného využívání sociálních sítí mezi generacemi

	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok
<b>Generace Z</b>	40%	99%	75%	62%
<b>Generace Y</b>	66%	87%	74%	42%
<b>Generace X</b>	59%	30%	33%	9%
<b>Baby Boomers</b>	33%	8%	8%	0%

Zdroj: vlastní zpracování

Závěrem lze konstatovat, že Facebook zůstává významnou sociální sítí pro cílení marketingových aktivit u většiny generací, zejména u generací Y a X. Instagram je populární platformou zejména u generací Z a Mileniálů. TikTok se také stal důležitou platformou, oblíbenou mezi představiteli těchto 2 generací. Je důležité sledovat aktuální trendy a preference těchto generací, aby marketingové kampaně byly úspěšné. Celkově je klíčové pravidelně monitorovat vývoj sociálních sítí a jejich oblíbenost u jednotlivých generací, aby bylo dosaženo co nejlepších výsledků v rámci marketingových aktivit.

### 3.2.2 Ověření hypotéz

V metodologické části práce byly na základě předešlé teoretické rešerše stanoveny následující hypotézy:

**H1:** Pohlaví spotřebitele má vliv na schopnost ovlivnění jeho kupního rozhodnutí influencerem

**H2:** Věk spotřebitele má vliv na schopnost ovlivnění jeho kupního rozhodnutí influencerem

Cílem praktické části diplomové práce bylo tyto hypotézy potvrdit nebo vyvrátit. K tomu posloužilo primárně kvantitativní dotazníkové šetření, které umožňuje analytické zpracování získaných dat a následné ověření předem stanovených hypotéz.

K ověření první hypotézy byl využit tzv. test dobré schody neboli chí kvadrát. Data potřebná k výpočtu byla získána z dotazníkového šetření, konkrétně z odpovědí na otázku „Koupil/a jste již někdy něco na základě doporučení influencerů?“.

Hypotéza **H1**: Pohlaví spotřebitele má vliv na schopnost ovlivnění jeho kupního rozhodnutí influencerem.

Nulová hypotéza **H1<sub>0</sub>**: Pohlaví spotřebitele nemá vliv na schopnost ovlivnění jeho kupního rozhodnutí influencerem.

Výsledky testu chí kvadrát lze vidět na obrázku 3 níže. Nejprve byla sestavena kontingenční tabulka s pozorovanou četností odpovědí na dotazníkovou otázku, rozdělena do sloupců podle pohlaví. Následně byla vytvořena tabulka s očekávanou četností, vypočtena dle vzorce  $e_{ij} = \frac{n_i \times n_j}{n}$ . (Volko, 2023) Výsledky byly zaneseny do druhé tabulky. V třetí tabulce je poté zaneseno testovací kritérium, vypočítané jako kvadratická odchylka teoretické a pozorované četnosti děleno teoretickou četností. Součtem hodnot z této tabulky se následně vypočetl chí kvadrát, který byl následně upraven pomocí funkce CHIDIST se zohledněním 1 stupně volnosti. Konečný výsledek je velmi nízké číslo, které je zároveň nižší, než zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$  a nulovou hypotézu **H1<sub>0</sub>** je tedy tímto možné vyvrátit. Hypotéza **H1**: „Příslušnost k pohlaví má vliv na schopnost ovlivnění kupního rozhodnutí influencerem“ je tedy tímto potvrzena.

Obrázek 3 Výpočet testu chí kvadrátu u hypotézy H1

Pozorované četnosti:			
	Ne	Ano	Celkový součet
Muž	40	24	64
Žena	110	286	396
<b>Celkový součet</b>	<b>150</b>	<b>310</b>	<b>460</b>

Teoretické četnosti:		
	Ne	Ano
Muž	20,87	43,13
Žena	129,13	266,87

Testovací kritérium:		
	Ne	Ano
Muž	17,54	8,49
Žena	2,83	1,37

<b>Chi-sq =</b>	30,23
<b>Chi dist =</b>	3,84E-08

Zdroj: vlastní zpracování

Analogicky byla ověřena i druhá hypotéza, týkající se vlivu příslušnosti ke generaci na schopnost být ovlivněn influencer marketingem při kupním rozhodování. K ověření hypotézy byly využity odpovědi respondentů na dotazníkovou otázku „Jak často nakupujete na základě doporučení influencerů?“. K hypotéze **H2** byla opět stanovena nulová hypotéza vyvracející vliv příslušnosti k určité generaci:

Hypotéza **H2**: Věk spotřebitele má vliv na schopnost ovlivnění jeho kupního rozhodnutí influencerem.

Nulová hypotéza **H2<sub>0</sub>**: Věk spotřebitele nemá vliv na schopnost ovlivnění jeho kupního rozhodnutí influencerem.

Nejprve bylo třeba vyřadit nepoužitelný vzorek, čímž byly v tomto případě odpovědi generace Baby boomers. Na tuto otázku odpovědělo pouze 10 zástupců z této generace a všichni odpověděli negativně, nebyl tak tedy dosažen potřebný vzorek 5 respondentů k posouzení této hypotézy. Byly tak posuzovány pouze odpovědi generace X, Y a Z. Postup výpočtů lze vidět na obrázku 4 níže. Konečný výsledek je opět velmi nízké číslo hluboko pod hranicí zvolené hladiny významnosti, a nulová hypotéza tímto byla vyvrácena. Hypotéza **H2**: „Příslušnost k

určité generaci má vliv na schopnost ovlivnění kupního rozhodnutí influencerem.“ byla tedy pomocí chí kvadrát testu potvrzena.

Obrázek 4 Výpočet testu chí kvadrátu u hypotézy H1

**Pozorované četnosti:**

	Ne	Ano	Celkový součet
X	60	20	80
Y	42	116	158
Z	38	174	212
<b>Celkový součet</b>	<b>140</b>	<b>310</b>	<b>450</b>

**Teoretické četnosti:**

	Ne	Ano
X	24,89	55,11
Y	49,16	108,84
Z	65,96	146,04

**Testovací kritérium:**

	Ne	Ano
X	49,53	22,37
Y	1,04	0,47
Z	11,85	5,35

<b>Chi-sq =</b>	90,61
<b>Chi dist =</b>	1,747E-21

Zdroj: vlastní zpracování

Výzkum provedený v rámci diplomové práce potvrdil, že pohlaví spotřebitele i jeho věk mají vliv na schopnost influencerů ovlivnit jeho kupní rozhodnutí. Konkrétně byly potvrzeny následující hypotézy:

Pohlaví spotřebitele má vliv na schopnost influencerů ovlivnit jejich nákupní rozhodnutí. Výsledky testu chí kvadrát prokázaly, že pohlaví spotřebitele je faktorem, který ovlivňuje míru ovlivnitelnosti nákupního rozhodnutí influencerem. Nulová hypotéza, která tvrdila, že pohlaví nemá vliv, byla vyvrácena.

Věk a příslušnost ke generaci má vliv na schopnost influencerů ovlivnit nákupní rozhodnutí. I zde byla nulová hypotéza, která tvrdila, že věk spotřebitele nemá vliv, vyvrácena. Výsledky testu chí kvadrát ukázaly, že příslušnost spotřebitele ke generaci (konkrétně generaci X, Y a Z) má vliv na schopnost influencerů ovlivnit jeho kupní rozhodnutí.

Závěrem tedy lze říci, že výzkumem bylo prokázáno, že pohlaví spotřebitele a příslušnost ke generaci mají podstatný vliv na schopnost influencerů ovlivnit kupní rozhodnutí. Tato zjištění mají důležitý dopad na marketingovou strategii zaměřenou na influencer marketing, protože je třeba brát v úvahu tyto faktory při oslovování cílového publika a vytváření obsahu.

### 3.3 Formulace doporučení

Závěrem lze tedy říci, že influencer marketing má zcela jistě podstatný vliv v oblasti online marketingu a značky by tuto formu propagace neměly zanedbávat. Výzkum však potvrdil, že síla influencer marketingu se liší mezi různými generacemi spotřebitelů a také mezi ženami a muži, stejně tak i mezi kategoriemi produktů.

#### **Generační a genderové rozdíly a správná volba sociální sítě**

Generační rozdíly jsou významné, protože jednotlivé generace mají odlišné preference, hodnoty a způsoby konzumace obsahu. Mladší generace, jako jsou mileniálové a Generace Z, vykazují vyšší míru zapojení s influencery a jsou ochotni se s nimi více identifikovat. Naopak spotřebitelé patřící ke starším generacím mohou být více skeptičtí a náchylní k tradičním

reklamním metodám. Co se týče rozdílnosti mezi ženami a muži, i zde můžeme pozorovat určité odlišnosti. Obecně lze říci, že influencer marketing je daleko jednodušší cílit na ženy než na muže, protože ženy častěji sledují influencery a častěji nakupují dle jejich doporučení. K cílení kampaně na muže je zapotřebí především správná volba influencera, který má mužské publikum.

Důležitou roli hraje také volba správných sociálních sítí pro účely marketingové kampaně, protože každá generace má své oblíbené platformy, na kterých tráví nejvíce času. Při plánování influencer marketingu je tedy klíčové zohlednit preference cílové skupiny a vybrat platformy, kde se influencer a jejich publikum nejvíce aktivně pohybují. Generace Z a Y jsou známé svým nadšením pro vizuální obsah a interaktivitu. Nejoblíbenější platformou pro tyto generace je Instagram, který jim umožňuje snadno sdílet fotografie a videa a propojit se s lidmi se stejnými zájmy. Pro generaci Z a okrajově také Y je také velmi populární platforma TikTok, která je zaměřená na krátká, zábavná videa. Facebook naopak není vhodný pro cílení na generaci Z, protože touto generací není využíván tak hojně, jako předešlé 2 platformy.

Generace, jako je Generace X nebo okrajově Baby Boomers, dávají přednost platformám, které nabízejí více prostoru pro detailní informace a sdílení obsáhlejších obsahů. Proto preferují platformy jako Facebook nebo YouTube, kde se mohou lépe zabývat obsahem, který je pro ně relevantní a zajímavý. Vzhledem k tomu, že zástupci nejstarší generace Baby Boomers, jsou méně aktivní na sociálních sítích, je vhodné pro tuto cílovou skupinu použít spíše jiné marketingové strategie, jako jsou tradiční reklamní média, tiskové materiály nebo televizní reklamy. Tyto kanály mohou být účinnější pro oslovování této generace.

Vhodné je také nesoustředit svou veškerou aktivitu pouze na jednu sociální síť. V současné době zažívají určité sociální sítě rychlý vzestup, ale také velmi rychlý pád, pokud nejsou dostatečně oblíbené. Firmy, které příliš závisí na jedné sociální síti, mohou čelit riziku, pokud se platforma změní, ztratí popularitu nebo změní svá pravidla. To může mít negativní dopad na jejich marketingovou komunikaci a vynaložené úsilí.

Influencer marketing může být účinným nástrojem v online marketingové strategii značky, ale je klíčové brát v úvahu různorodost publika a vhodně přizpůsobit kampaně, aby dosáhly co nejlepších výsledků a dosáhly cílů firmy. Z tohoto důvodu je klíčové pro značky, aby pečlivě cílily své influencer kampaně na konkrétní segmenty cílového publika. Měly by analyzovat preferované kanály, témata a hodnoty, které daná generace nebo pohlaví preferuje, a vybrat vhodné influencery i sociální platformy, které pro ně budou dostatečně relevantní a aktuální a budou mít potenciál oslovit co nejširší a zároveň dostatečně relevantní publikum.

### **Kategorie propagovaných produktů a služeb**

Influencer marketing se ukázal jako účinný nástroj pro propagaci produktů a služeb v oblasti vysoce vizuálních produktů jako je kosmetika, oblečení, móda a v odvětvích spojených s pohostinstvím, jako jsou restaurace a kavárny. Tyto odvětví často vyžadují osobní propojení a jsou spojena s určitým zážitkem, a proto influencer marketing může být ideálním způsobem, jak oslovit cílovou skupinu a inspirativně prezentovat nabídku značky. Naopak v oblastech nákladnějšího zboží jako jsou automobily nebo elektronika, jsou rozhodovací faktory často založeny na více racionálních a technických parametrech. Potenciální zákazníci v těchto odvětvích často vyžadují detailní informace, recenze a srovnání, což není vždy předmětem typického influencer obsahu. Využití influencer marketingu nedosahuje stejné úrovně vlivu jako v odvětvích, která mají silný vizuální a osobní charakter. To neznamená, že influencer marketing by zde neměl být využíván, ale spíše, že je vhodné ho kombinovat s jinými marketingovými strategiemi, které lépe vyhovují racionálním potřebám a preferencím cílového publika.



## **Volba influencera pro spolupráci**

Pro úspěšný influencer marketing, který vede ke splnění marketingových či prodejních cílů, zvyšování povědomí o značce a který má kladný vliv i na dobré jméno značky, je stěžejní zejména správná volba influencera pro spolupráci. Při výběru influencerů je důležité zohlednit jejich autenticitu, odbornost a schopnost být pro své publikum vzorem. Spolupráce se správným influencerem, který je v souladu se značkou a její cílovou skupinou, může vést k větší důvěře a účinnějšímu ovlivňování spotřebitelů.

Cílové publikum značky musí být v centru pozornosti při výběru influencerů. Je důležité, aby značka důkladně analyzovala publikum influencerů a vybrala ty, jejichž sledující se co nejvíce blíží cílovému publiku značky. Když cílová skupina influencera koresponduje s cílovou skupinou značky, je pravděpodobnější, že influencerova komunikace bude relevantní, autentická a přesvědčivá. Lidé mají tendenci se lépe identifikovat s influencerem, kteří sdílí podobné hodnoty, zájmy a životní styl, což může vést k vyšší míře angažovanosti. Měli by být voleni takoví influenceři, kteří poskytují kvalitní obsah, který je relevantní pro cílovou skupinu. Značky by měly podporovat influencerem, aby vytvářeli obsah s dodatečnou hodnotou, který poskytuje informace, inspiraci a praktické rady. Tím se zvyšuje důvěra a zájem spotřebitelů o produkty a služby značky.

Ukázalo se také, že velikost influencera nemusí nutně představovat míru jejich schopnosti ovlivnit kupní rozhodování spotřebitelů. To znamená, že i menší influenceři s menším počtem sledujících mohou mít velký vliv na své publikum. Z tohoto důvodu by značky neměly přistupovat k influencer marketingu pouze z hlediska počtu sledujících influencera, ale spíše by měly klást důraz na kvalitní a relevantní obsah, který influenceři nabízejí, a jakým způsobem se dokáží spojit s jejich publikem. Značky by měly vnímat vlastnosti, které byly zmíněny výše, jako klíčové faktory při výběru vhodných partnerů pro spolupráci. Spolupráce s menšími influencerem, kteří mají silné spojení se svým publikem, může být pro značky mnohem efektivnější než zaměření se pouze na influencerem s velkým počtem sledujících. Takoví influenceři totiž často budou mít lepší schopnost oslovit své publikum, a tím poskytnou značce věrohodný a hodnotný marketingový kanál. Odměna těchto influencerů za propagaci produktů a služeb také bývá nižší, než u mega-influencerů, značka tak může dosáhnout lepší návratnosti investice.

## **Forma a doba trvání spolupráce s influencerem**

Doporučeno je budování dlouhodobých vztahů s influencerem, kteří jsou autentičtí a transparentní. Dlouhodobé spolupráce umožňují influencerům lépe pochopit produkty nebo služby, což jim umožňuje je prezentovat s větší znalostí a přesvědčivostí. To může vést ke zvýšení důvěry spotřebitelů a motivovat je k nákupnímu rozhodnutí. Dlouhodobá spolupráce s influencerem vytváří také autentičtější vztahy mezi značkou a komunitou influencera. Tento vztah může vést k vyšší míře angažovanosti publika a může také významně posílit povědomí o značce. Publikum influencerů dlouhodobé a konzistentní spolupráce vnímá lépe než jednorázové spolupráce, a stejně tak i influenceři obecně mnohem raději přijímají dlouhodobé spolupráce před těmi krátkodobějšími a jednorázovými. Celkově řečeno, dlouhodobé spolupráce s influencerem mají potenciál přinést dané společnosti mnohem lepší výsledky než jednorázové kampaně. Doporučeno je tedy investovat do budování pevných vztahů s vhodnými influencerem.

Influencer marketing není jen o propagaci produktů a služeb, ale také o budování komunity. Značky mohou podporovat influencerem, aby aktivně komunikovali s jejich sledujícími, odpovídali na otázky a podporovali interakci. Tím se zvyšuje důvěra v značku a vliv influencera na kupní rozhodnutí spotřebitelů. Velmi důležitá je také transparentnost ve sponzorovaném

obsahu. Značky by měly podporovat influencery, aby jasně označovali sponzorovaný obsah a poskytovali transparentní informace o spolupráci. To pomáhá budovat důvěru u sledujících.

### **Sledování aktuálních trendů**

Vzhledem k dynamické povaze influencer marketingu a prostředí sociálních sítí obecně je klíčové, aby značky udržovaly neustálý přehled aktuálních trendů v této oblasti. Jak bylo popsáno v teoretické části práce, prostředí sociálních sítí se rychle mění a přístupy, které byly populární a efektivní včera, nemusí být efektivní dnes. Sociální sítě a chování jejich uživatelů se rychle vyvíjejí, což má významný dopad na efektivitu influencer marketingových kampaní. Značky by měly být aktivní v sledování nových trendů, nově vznikajících platforem, změn v preferencích obsahu a způsobu komunikace. Nové přístupy, nové technologie a formáty obsahu mohou ovlivnit účinnost influencer marketingu. Přizpůsobení se těmto trendům a inovacím může značkám poskytnout konkurenční výhodu a zajistit, že jejich kampaně zůstanou relevantní a osloví cílovou skupinu spotřebitelů.

Dodržení těchto principů v influencer marketingu může pomoci značkám dosáhnout jejich marketingových cílů a vyšší důvěryhodnosti, zvýšit angažovanost komunity a efektivněji ovlivňovat kupní rozhodnutí spotřebitelů. Při vytváření strategií influencer marketingu by měly značky brát v úvahu především autenticitu, odbornost, transparentnost, interakci s komunitou a poskytování kvalitního obsahu jako klíčové faktory, které mohou posílit jejich influencer marketingové kampaně. Zároveň by měly při plánování influencerské kampaně zohledňovat věk a pohlaví svých cílových zákazníků a zohledňovat i druh propagovaného produktu nebo služby.

## 4 Závěr

Závěrem této diplomové práce lze říci, že influencer marketing se ukázal jako důležitá součást digitálního marketingu, která má výrazný dopad na kupní rozhodování spotřebitelů. Tato diplomová práce se zabývala zkoumáním vlivu influencer marketingu na kupní rozhodování spotřebitelů a identifikovala klíčové faktory, které ovlivňují jeho účinnost a dosah.

V teoretické části práce byla nejprve popsána problematika sociálních sítí, specifika jejich uživatelů a možnosti využití sociálních sítí pro marketingové účely. Byly také popsány ty aktuálně nejvýznamnější sociální sítě, které byly dále zmiňovány v dalších částech této diplomové práce. Dále byl popsán fenomén influencer, typologie influencerů a jejich využití v marketingové praxi, blíže byla také popsána spolupráce s influencery a hodnocení úspěšnosti těchto kampaní. Prakticko-analytická část práce byla zaměřena na vlastní výzkum, který prostřednictvím dotazníkového šetření zkoumal pohled spotřebitelů na influencer marketing a jeho vliv na kupní rozhodování, ale i faktory působící na kupní rozhodování obecně. Tato část práce byla také doplněna o průzkum dat z již uskutečněných výzkumů, zejména pak dat z výzkumného projektu MML-TGI, která pomohla podpořit data z vlastního výzkumu. Byla také provedena krátká analýza pohledu influencerů na tuto tematiku, kde byla zjišťována především hlavní motivace a preference influencerů v přijímání spoluprací, byl ale zjišťován i jejich názor na důvěryhodnost influencerů na české scéně. Na základě provedeného výzkumu byly ověřeny předem stanovené hypotézy a zodpovězeny výzkumné otázky.

Výsledky výzkumu ukázaly, že influencer marketing má značný potenciál ovlivňovat kupní rozhodování spotřebitelů, zejména v oblastech jako kosmetika, móda a pohostinství. Jedním z klíčových faktorů ovlivňujících účinnost influencer marketingu je věk spotřebitele a jeho příslušnost ke generaci. Mladší generace projevují větší důvěru v názory influencerů a jsou náchylnější k jejich doporučením. Výběr správného influencer a správné platformy pro influencer marketing je zásadní, aby byla zajištěna co největší shoda s cílovou skupinou a povahou propagovaného produktu či služby. Bylo také zjištěno, že influencer marketing má srovnatelný vliv na kupní rozhodování spotřebitelů jako tradiční reklama. Jeho významný dopad je patrný zejména u mladších generací, jako jsou Generace Z a Y, zatímco s postupujícím věkem spotřebitelů se jeho vliv snižuje a význam tradiční reklamy naopak roste. Výzkum zkoumal mimo jiné i důvěryhodnost influencerů a jejich schopnost ovlivnit rozhodování spotřebitelů, byly identifikováni klíčoví influenceři, kteří byli označováni za nejvíce důvěryhodné, a byly zkoumány jejich společné vlastnosti, které mohou být pro efektivní influencer marketing a ovlivnění kupního rozhodování spotřebitelů klíčové. Na základě pozorování profilů na sociální síti Instagram u vybraných influencerů, kteří byli respondenty označováni za ty nejvíce důvěryhodné, byly identifikovány faktory jako je informativnost, poučnost, transparentnost, autenticita obsahu, kvalita zpracování a četnost influencerských kampaní nebo následná interakce influencer a se svým publikem za ty nejdůležitější faktory, které činí influencery důvěryhodnými v očích svého publika. Jako nepříliš důležitá pro vnímání důvěryhodnosti v očích spotřebitelů se ukázala velikost publika influencer a, ta by neměla být stěžejním faktorem při výběru influencerů pro propagaci produktů, služeb nebo značek. Menší influenceři s angažovaným publikem mohou mít stejně silný vliv jako velcí influenceři s vysokým počtem sledujících a při výběru influencer a pro propagaci produktu nebo služby je vhodné porovnávat jiné faktory, než je v první řadě velikost jeho publika na sociálních sítích.

Závěry této práce poskytují doporučení pro firmy a značky využívající influencer marketing jako součást svých strategií. Důraz byl kladen na důležité faktory při výběru influencerů, kteří se blíží cílovému publiku značky a kteří jsou vnímáni jako autentičtí a důvěryhodní. Je klíčové volit influencery pečlivě a s ohledem na jejich autenticitu, odbornost, transparentnost a aktivní interakci s komunitou. Bylo také zdůrazněno, že při výběru influencerů je třeba zohlednit

specifika jednotlivých sociálních sítí a preferencí cílové skupiny. Influencer marketing by neměl být považován za krátkodobý trend, nýbrž za součást dlouhodobé marketingové strategie a bylo tak doporučeno formování dlouhodobých vztahů a spoluprací s influencery, které přináší možnost budovat hlubší vztahy se sledujícími. Úspěšné influencerské kampaně nekončí pouze u prezentace produktu či služby a značky by měly podporovat influencery v aktivní interakci s jejich publikem, což zahrnuje odpovídání na otázky, komentáře a názory publika. Značky by měly také neustále sledovat aktuální trendy v oblasti influencer marketingu a být schopny přizpůsobit své strategie těmto novým přístupům a trendům.

Influencer marketing je perspektivním a účinným nástrojem pro oslovování a ovlivňování spotřebitelů, avšak jeho úspěch závisí především na pečlivém výběru vhodných influencerů a správnému nastavení a cílení kampaně. Špatně nastavený influencer marketing dokáže značně přinést více škody než užitku, a může značku dočasně nebo i trvale zprotivit potencionálním zákazníkům. Tato práce může poskytnout cenné poznatky a doporučení pro firmy a značky a pro budoucí praxi v oblasti influencer marketingu.

S rostoucím počtem uživatelů sociálních sítí a jejich rostoucí aktivitou se také zvyšuje potenciál influencer marketingu pro dosažení širokého okruhu spotřebitelů. Influenceri se stávají důležitými postavami v online světě, a jejich vliv na spotřebitelské chování je stále výraznější. Zároveň rostou i nároky spotřebitelů na autenticitu a důvěryhodnost. Právě influencer marketing, který umožňuje osobní a autentické spojení s cílovou skupinou, se stává klíčovým nástrojem pro budování důvěry mezi značkou a spotřebiteli. Vzhledem k těmto faktorům lze očekávat, že influencer marketing bude hrát stále větší a klíčovou roli v budoucím online marketingu. Společnosti a firmy, které efektivně využijí influencer marketing jako součást svých strategií, budou mít konkurenční výhodu a budou schopny lépe oslovit a zapojit své cílové publikum.

# Literatura

## Monografie

ATHERTON, J. *Strategie sociálních médií. 1. vyd.* Brno: Lingea, 2022. 272 s. ISBN 978-80-7508-715-7.

BERG, M. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z.* Praha: Grada, 2020. 232 s. ISBN 978-80-247-2139-2.

BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím.* Praha: Grada Publishing, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

CARLOS, G. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích.* Praha: Grada, 2021. 196 s. ISBN 978-80-271-1296-8.

FORET, M. a MELAS, D. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu.* Praha: Grada Publishing, 2021. 168 s. ISBN: 978-80-271-4061-6.

GLENISTER, G. *Influencer Marketing Strategy: How to Create Successful Influencer Marketing.* London: Kogan Page, 2021. 304 s. ISBN 978-1-78966-726-4.

KANE, B. *Milion sledujících. Jak získat nové followery na sociálních sítích.* Brno: Zoner Press, 2019. 184 s. ISBN 978-80-7413-407-4.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

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

KOUDELKA, J. *Spotřebitelé a marketing.* Praha: C.H.Beck, 2018. 384 s. ISBN: 978-80-7400-693-7.

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

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

SCHMITZ, M. *Generation X.* Salem Press Encyclopedia, 2013.

WAYNE, R. *TikTok Marketing Profits.* Estalontech, 2020. ISBN 8835821851.

## Odborné knihy a časopisy

BARRETO, A. M. The Word-of-Mouth Phenomenon in the Social Media Era. *International Journal of Market Research* (2014), s. 631 – 654. DOI: 10.2501/IJMR-2014-043.

BILGIN, Y. The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *BMIJ* (2018), s. 128-148. ISSN: 2148-2586.

BOGNAR, Z. B. et al. Impact of influencer marketing on consumer behaviour. *Economic and Social Development: Book of Proceedings* (2019), s. 301 – 309.

CASALÓ L. V. et al. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research* (2020), v. 117, s. 510-519. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.07.005.

GLUCKSMAN, M. Rise of Social Media “influencer” Marketing on Lifestyle Branding. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* (2017), s. 77-87.

KAYE, D. et al. The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication* (2021). DOI: 10.1177/2050157920952120.

TOWNER, T.; MUNOZ, C. L. Boomers versus Millennials: Online Media Influence on Media Performance and Candidate Evaluations. *Social Sciences* 5, 4:56 (2016). DOI: 10.3390/socsci5040056.

VEIRMAN D. M. et al. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36:5 (2017), s. 798-828. DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035.

VODÁK, J. et al. Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation? *Managing Global Transitions: International Research Journal* (2019), č. 17.2.

### **Výzkumné zprávy**

MEDIAN. *MML-TGI ČR 2020 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2020 - 15.12.2020)*, CS: CS Všichni. MEDIAN, Market & Media & Lifestyle, 2020

### **Internetové zdroje**

AKTIN. Robin Vesely. *Aktin.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupný z WWW: <https://aktin.cz/u/455e4ad6-6232-4ada-a3f7-4527420cbf5e>.

ASLAM, S. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. *Omnicores* [online]. 2023 [cit. 2023-05-05]. Dostupný z WWW: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>.

AURA. ADVENTURES. Aura. Adventures: adventure is calling. *Auraadventures.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-07-14]. Dostupný z WWW: <https://auraadventures.cz/>.

AUST, O. Andrea Hurychová: „Influenceri preferují dlouhodobé spolupráce. Vysněné mají automobilky“. *Mediar.cz* [online]. 2020 [cit. 2023-06-14]. Dostupný z WWW: <https://www.mediar.cz/influenceri-preferuji-dlouhodobu-spoluprace-vysnene-maji-automobilky/>.

CLICKBAIT. Instagram Reels. Jak je vytvořit?. *Clickbait.cz* [online]. 2020 [cit. 2023-04-05]. Dostupný z WWW: <https://clickbait.cz/2020/08/18/instagram-reels-jak-je-vytvorit/>.

ČECHOVÁ, N. Shopaholic Nicol. *Blog Shopaholic Nicol* [online]. 2015 [cit. 2023-07-11]. Dostupný z WWW: <http://shopaholicnicolblog.blogspot.com/>.

ČLOVĚK V TÍSNI. Shopaholic Nicol navštívila oběti konfliktu na východní Ukrajině. *Člověk v tísni* [online]. 2019 [cit. 2023-07-12]. Dostupný z WWW: <https://www.clovekvtsni.cz/shopaholic-nicol-navstivila-obeti-konfliktu-na-vychodni-ukrajine-6247gp>.

ČSOB PRŮVODCE PODNIKÁNÍM. 14. díl: Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce? *ČSOB* [online]. 2020 [cit. 2023-03-21]. Dostupný z WWW: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>.

HYNKOVÁ, S. Rozhovor: Robin Veselý. *LUI.cz* [online]. 2017 [cit. 2023-07-23]. Dostupný z WWW: <https://www.lui.cz/co-se-deje/item/11181-rozhovor-robin-vesely-sex-obecne-pritahuje-nekteri-lide-to-ale-porad-nechapou-a-maji-s-tim-problem>.

IT SLOVNÍK.CZ. Co je to Influencer? *IT Slovník.cz* [online]. 2022 [cit. 2023-03-20]. Dostupný z WWW: <https://it-slovník.cz/pojem/influencer>.

KLAMO, M. Co je model See Think Do Care a jak vám pomůže při provozování e-shopu? *Shoptet Blog* [online]. 2021 [cit. 2023-04-20]. Dostupný z WWW: <https://blog.shoptet.cz/see-think-do-care-model/>.

LACL. O Laclu. *Lacl.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-07-11]. Dostupný z WWW: <https://lacl.cz/t/40/o-laclu>.

MAŘÍK, J. Kopírovat zahraničí a čekat stejné výsledky? Nesmysl, říká influencer manažer Jakub Mařík. *BlueGhost* [online]. 2019 [cit. 2023-06-14]. Dostupný z WWW: <https://www.blueghost.cz/clanek/kopirovat-zahranici-a-cekat-stejne-vysledky-nesmysl-rika-influencer-manazer-jakub-marik/>.

MAŘÍK, J. Jakub Mařík: Jak respektovat influencera a nezapomenout na marketingové cíle. *BlueGhost* [online]. 2019 [cit. 2023-06-14]. Dostupný z WWW: <https://www.blueghost.cz/clanek/jakub-marik-jak-respektovat-influencera-ale-nezapomenout-na-marketingove-cile/>.

MEDIAN. MML – TGI: Kontinuální multiklientní výzkum spotřebního chování, mediální konzumace a životního stylu. *Median.eu* [online]. 2006 [cit. 2023-08-01]. Dostupný z WWW: [https://www.median.eu/cs/?page\\_id=41](https://www.median.eu/cs/?page_id=41).

META. Who we are. *Meta.com* [online]. 2023 [cit. 2023-03-25]. Dostupný z WWW: <https://about.meta.com/company-info/>.

MIKO, M. Nebezpečný trend: Aplikace Tik Tok slaví obří úspěch! Bohužel i mezi pedofily. *G.cz* [online]. 2019 [cit. 2023-05-27]. Dostupný z WWW: <https://g.cz/nebezpecny-trend-aplikace-tik-tok-slavi-obri-uspech-bohuzel-i-mezi-pedofily/>.

NOSKOVÁ, A. Shopaholic Nicol: Nejtěžší na Survivoru byl návrat zpět do reality. *Deník.cz* [online]. 2022 [cit. 2023-07-12]. Dostupný z WWW: <https://www.denik.cz/spolecnost/nikol-cechova-nejtezsi-na-survivoru-byl-navrat-zpet-do-reality-20250926.html>.

PODNIKATEL.CZ. Jak na marketing: Ambassador. *Podnikatel.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-04-05]. Dostupný z WWW: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/ambasador/>.

POKUTOVÁ, K. Robin Veselý – Podcast Tělo & Duše: Zdraví je výsledkem tvrdé a dlouhodobé práce. *Zitřek.cz* [online]. 2021 [cit. 2023-07-24]. Dostupný z WWW: <https://zitrek.cz/spolecnost/robin-vesely-podcast-telo-duse-zdravi-je-vysledkem-tvrde-a-dlouhodobě-prace/>.

SÍTĚ V HRSTI. Spolupráce s influencery. *Sitevhrsti.cz* [online]. 2021 [cit. 2023-05-15]. Dostupný z WWW: <https://sitevhrsti.cz/spoluprace-s-influencery/>.

SIMKUS, J. Snowball Sampling Method: Definition, Techniques & Examples. *SimplyPsychology* [online]. 2023 [cit. 2023-07-06]. Dostupný z WWW: <https://www.simplypsychology.org/snowball-sampling.html>.

SM-NN. Jak měřit své marketingové úspěchy na sociálních sítích? *SM Network News* [online]. 2017 [cit. 2023-06-02]. Dostupný z WWW: <https://www.sm-nn.com/jak-merit-sve-marketingove-uspechy-na-socialnich-sitich/>.

SVOBODOVA, J. Influenceri jako vzdělávací médium pro generaci Z. *Medium.com* [online]. 2021 [cit. 2023-04-02]. Dostupný z WWW: <https://medium.com/edtech-kisk/influenceri-jako-vzdelavaci-medium-pro-generaci-z-ce49f039a11a>.

STRAKATÝ, Č. Teri Hodanová: Drogy jsem poprvé měla v patnácti, byl to pro mě útek. Nejbližší mě nevnímali a nepomohli. *Reflex.cz* [online]. 2022 [cit. 2023-07-14]. Dostupný z WWW: <https://www.reflex.cz/clanek/prostor-x/113938/teri-hodanova-drogy-jsem-poprve-mela-v-patnacti-byl-to-pro-me-utek-nejblizsi-me-nevnimali-a-nepomohli.html>.

ŠEFČÍK, T. 12 nejpalčivějších otázek ohledně influencer marketingu. *Dexfinity.com* [online]. 2021 [cit. 2023-05-11]. Dostupný z WWW: <https://www.dexfinity.com/cz/socialni-site/12-nejpalcivejsich-otazek-ohledne-influencer-marketingu/>.

TALAVÁŠEK, M. Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer? *Ecommerce Bridge* [online]. 2019 [cit. 2023-03-20]. Dostupný z WWW: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>.

VAVÍRKOVÁ, N. Jak efektivně měřit influencer kampaně? *Marketup.cz* [online]. 2021 [cit. 2023-06-02]. Dostupný z WWW: <https://www.marketup.cz/cs/blog/mereni-influencer-kampani>.

ViVa MARKETING. Influencer marketing: Výhody a nevýhody. *ViVamarketing.cz* [online]. 2022 [cit. 2023-06-20]. Dostupný z WWW: <https://vivamarketing.cz/business/influencer-marketing-vyhody-a-nevyhody/>.

VOLKO, V. Jak na test Chi-kvadrát v Excelu? *Volko.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-07-26]. Dostupný z WWW: [https://www.volko.cz/w\\_chikvadrat\\_v\\_excelu.php](https://www.volko.cz/w_chikvadrat_v_excelu.php).



VYORÁLKOVÁ, E. TOP 30 největších influencerů na Instagramu v Česku. *Clickbait.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-04-05]. Dostupný z WWW: <https://clickbait.cz/2023/01/18/nejsledovanejsi-influenceri-na-ceskem-instagramu-2022/>.

WebFX. Influencer Marketing Pricing: How Much Does It Cost in 2023? *WebFX.com* [online]. 2023 [cit. 2023-06-10]. Dostupný z WWW: <https://www.webfx.com/social-media/pricing/influencer-marketing/>.

YOUTUBE. How YouTube works ? *YouTube.com* [online]. 2023 [cit. 2023-05-10]. Dostupný z WWW: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/>.

ZOTE, J. Instagram statistics you need to know for 2023. *SproutSocia.com* [online]. 2023. [cit. 2023-05-03]. Dostupný z WWW: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>.

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 Rozhodovací proces .....	17
Obrázek 2 FCB Grid – Product Categorization .....	17
Obrázek 3 Výpočet testu chí kvadrátu u hypotézy H1 .....	55
Obrázek 4 Výpočet testu chí kvadrátu u hypotézy H2 .....	56

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Odpovědi na tvrzení „celebrity ovlivňují moje nákupní rozhodování“ .....	29
Tabulka 2 Překřížení otázek č. 5 a č.10 .....	33
Tabulka 3 Otázka č. 6 – Využíváte sociální sítě? .....	48
Tabulka 4 Otázka č. 10 – Sledujete nějaké influencery? .....	49
Tabulka 5 Otázka č. 14 – Koupil/a jste již někdy něco na základě doporučení influencera? .....	49
Tabulka 6 Porovnání pravidelného využívání sociálních sítí mezi generacemi .....	54

## Seznam příloh

Příloha 1 Překřížení odpovědí na otázku č. 14 a 18 v programu SPSS .....	I
Příloha 2 Instagramový profil Shopaholic Nicol .....	I
Příloha 3 Příspěvek na instagramovém profilu Shopaholic Nicol .....	II
Příloha 4 Instagramový profil Teri Hodanové .....	II
Příloha 5 Příspěvek na instagramovém profilu Teri hodanové .....	III
Příloha 6 Instagramový profil Kateřiny Měntiel .....	III
Příloha 7 Příspěvek na instagramovém profilu Kateřiny Měntiel .....	IV
Příloha 8 Instagramový profil Robina Veselého.....	IV
Příloha 9 Náhled dotazníku z pohledu respondenta .....	V
Příloha 10 Náhled dotazníku pro influencery .....	XI

## Přílohy

Příloha 1 Překřížení odpovědí na otázku č. 14 a 18 v programu SPSS

Count		Jak často nakupujete na základě doporučení influencera?					Total
		Téměř vždy	Často	Občas	Velmi ojedíněle	Stalo se tak pouze jednou	Total
Co je pro Vás rozhodující faktor, abyste mohli influencerovi důvěřovat?	Poskytuje dostatek informací o produktu/službě	0	2	18	15	6	41
	Produkt / služba se shoduje s profilem influencera	4	6	26	26	0	62
	Využívá produkt/službu dlouhodobě	0	8	58	48	2	116
	Sdílí produkt/službu často, ne pouze jednorázově	0	2	16	10	6	34
	Sdílí pouze málo spoluprací	0	4	16	26	6	52
	Influencerům nedůvěřuji	0	0	0	1	2	3
Total		4	22	134	126	22	308

Zdroj: vlastní zpracování dle SPSS

Příloha 2 Instagramový profil Shopaholic Nicol

shopaholicnicol Sledování Zpráva +8 ...

Příspěvky (2 314) Sledující (740 tis.) Sleduji (221)

**Nikola Čechová**  
 Praha  
 #holkazletny  
 SURVIVOR CS  
 Moje srdcovka @laclcz  
 Charitativní bazárek #kupsikarmu  
 nikol.cechova@gmail.com  
 www.lacl.cz

Sledují to beha\_nguyen, lenka\_svan, terihodanova a 22 dalších

Zdravě OOTD Budapešť Otázky Bali Bali 3 Bali 2 Bali

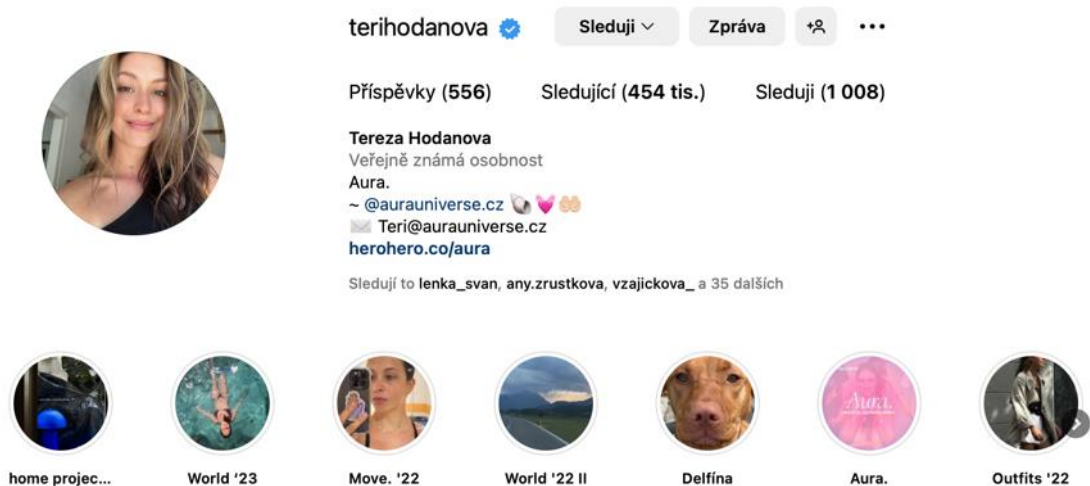
Zdroj: Instagram (2023)

### Příloha 3 Příspěvek na instagramovém profilu Shopaholic Nicol obsahující placenou spolupráci



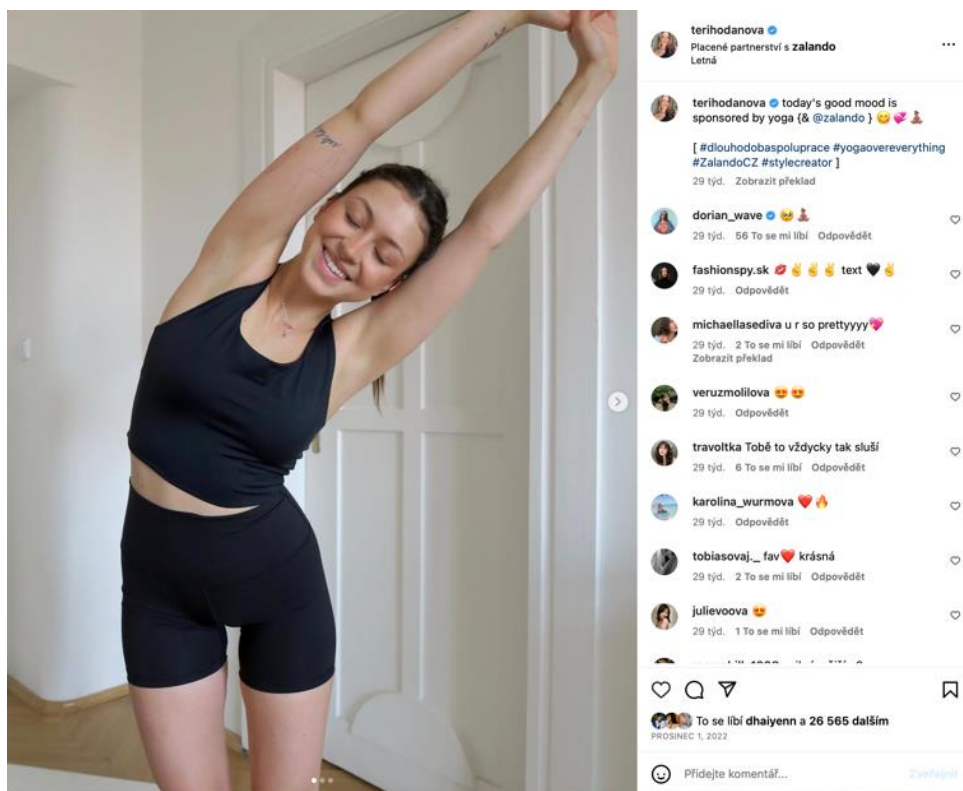
Zdroj: Instagram (2023)

### Příloha 4 Instagramový profil Teri Hodanové



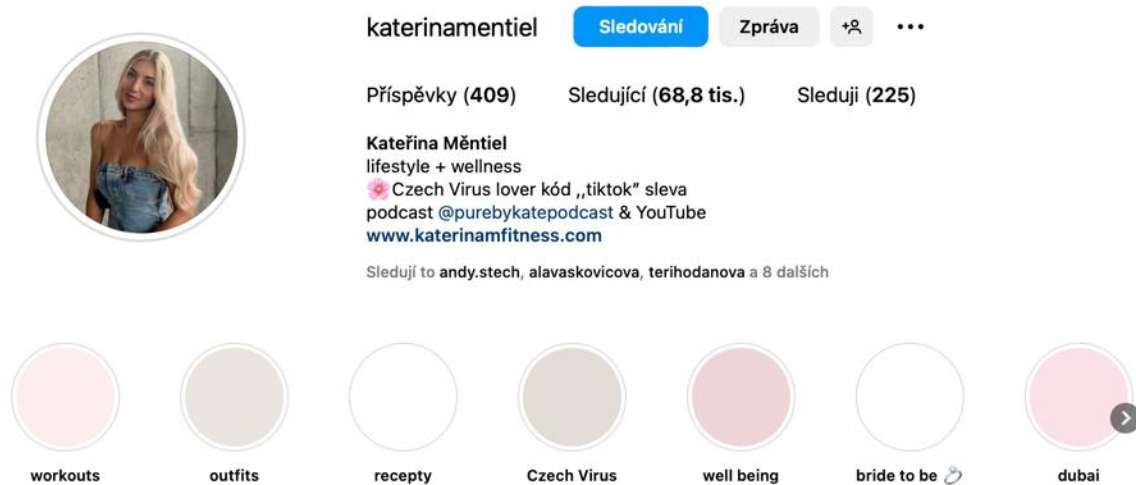
Zdroj: Instagram (2023)

## Příloha 5 Příspěvek na instagramovém profilu Teri hodanové obsahující placenou spolupráci



Zdroj: Instagram (2023)

## Příloha 6 Instagramový profil Kateřiny Měntiel



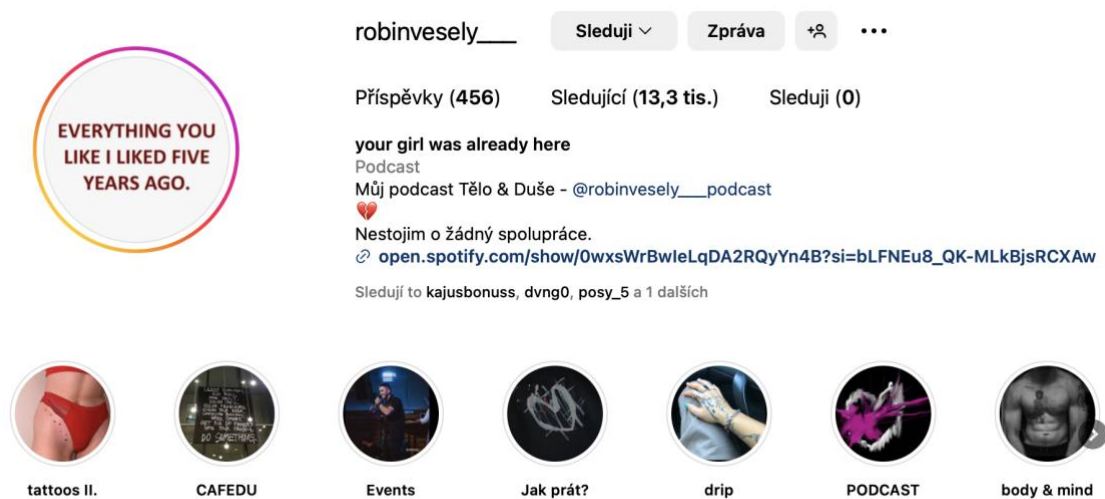
Zdroj: Instagram (2023)

Příloha 7 Příspěvek na instagramovém profilu Kateřiny Měntiel obsahující placenou spolupráci



Zdroj: Instagram (2023)

Příloha 8 Instagramový profil Robina Veselého



Zdroj: Instagram (2023)



## Příloha 9 Náhled dotazníku z pohledu respondenta

### Nákupní rozhodování a jeho ovlivnění influencer marketingem

Vážené respondentky, vážení respondenti,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění krátkého a zcela anonymního dotazníku, jehož výsledky budou využity výhradně pro účely mé diplomové práce. Vyplnění dotazníku by Vám nemělo zabrat více než 10 minut.

Téma tohoto dotazníku je nákupní rozhodování spotřebitelů a jeho ovlivnění influencer marketingem.

Za influencera je označována osoba, která svým vystupováním v internetovém světě dokáže ovlivnit chování dalších osob, nejčastěji je tento pojem spojován s prostředím sociálních sítí.

Nakoupil/a jste někdy na základě doporučení přátel, známých, rodiny? \*

- Ano  
 Ne

Nakoupil/a jste někdy na základě tradiční reklamy v televizi, rádiu, tisku, internetu \* (vyjma sociálních sítí?)

- Ano  
 Ne

Nakoupil/a jste někdy na základě reklamy na sociálních sítích? \*

- Ano  
 Ne

Při nákupu jakého druhu zboží dáte na názory jiných lidí? \*

- Potraviny, nápoje  
 Kosmetika  
 Oblečení a móda  
 Sportovní výživa a sportovní doplňky  
 Elektronika  
 Služby  
 Podniky - restaurace, kavárny  
 Destinace, cestování  
 Automobily  
 u žádných  
 Jiné: \_\_\_\_\_

Jak moc při nákupu produktů zjišťujete i názory a zkušenosti ostatních? \*

	Zjišťuji hodně	Zjišťuji názory ostatních ale i vlastní informace	Nezjišťuji vůbec
Potraviny, nápoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kosmetika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oblečení a móda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportovní výživa a doplňky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektronika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podniky - restaurace, kavárny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Destinace, cestování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Automobily	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Využíváte sociální sítě? \*

- Ano  
 Ne

Které sociální sítě využíváte? \*

- Facebook  
 Instagram  
 YouTube  
 TikTok  
 Twitter  
 LinkedIn

Ohodnoťte sociální sítě podle toho, jak moc je využíváte. \*

	Vůbec nevyžívám	Velmi málo	Několikrát týdně	Každý den
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

K čemu využíváte sociální sítě? \*

- Komunikace s přáteli
- Sledování novinek, aktualit
- Zábava
- Diskuze s ostatními uživateli
- Sledování celebrit, influencerů
- Hledání inspirace
- Sdílení vlastního obsahu
- Jiné: \_\_\_\_\_

Sledujete na sociálních sítích nějaké influencery nebo jiné známé osobnosti? \*

- Ano
- Ne

Jaké známé influencery nebo jiné známé osobnosti sledujete? \*

- Tradiční celebrity - zpěváci, herci, sportovci...
- YouTubeři
- Beauty a fashion influenceři
- Fitness influenceři - zdravý životní styl
- Travel influenceři - cestování
- Lifestyle influenceři - každodenní život
- Mum/dad influenceři - rodičovství
- Food and drink influenceři - recepty, doporučení gastro podniků
- Technology influenceři - novinky a recenze ze světa technologií
- Jiné: \_\_\_\_\_

Dle čeho si vybíráte influencery, které budete sledovat? \*

- Jsou zábavní
- Jsou inspirativní
- Doporučují zajímavé produkty
- Jsou atraktivní
- Jsou zajímaví
- Jsou bizární
- Jsou aktuálně populární
- Mohu se od nich naučit něco nového
- Jiné: \_\_\_\_\_

Co je pro Vás u sledovaného influencera důležité? \*

- zábavnost
- poučnost, zdroj informací
- doporučení produktů
- autenticita
- propojení s publikem, komunikace
- originalita
- Jiné: \_\_\_\_\_

Koupil/a jste již někdy něco na základě doporučení influencera? \*

- Ano
- Ne

Jak často nakupujete na základě doporučení influencera? \*

- Stalo se tak pouze jednou
- Velmi ojediněle
- Občas
- Často
- Téměř vždy

U kterých produktů berete doporučení influencerů v úvahu? \*

- Potraviny, nápoje
- Kosmetika
- Oblečení a móda
- Sportovní výživa a sportovní doplňky
- Elektronika
- Služby
- Podniky - restaurace, kavárny
- Destinace, cestování
- Automobily
- u žádných
- Jiné: \_\_\_\_\_

Které influencerů považujete za důvěryhodnější a více dáte na jejich názor? \*

- Menší influencerů - do 10tis. sledujících
- Střední influencerů - 10tis. až 100tis. sledujících
- Velcí influencerů - více než 100tis. sledujících
- rozhodující je pro mne jiný faktor

Důvěřujete influencerovi, že svůj názor na propagované produkty myslí vážně? \*

- Ano, vždy
- Pouze někdy, pouze některým influencerům
- Ne, nikdy

Co je pro Vás rozhodující faktor, abyste mohli influencerovi důvěřovat? \*

- Poskytuje dostatek informací o produktu/službě
- Využívá produkt/službu dlouhodobě
- Sdílí produkt/službu často, ne pouze jednorázově
- Produkt/služba se shoduje s profilem influencera
- Sdílí pouze málo spoluprací
- Influencerům nedůvěřuji
- Jiné: \_\_\_\_\_

Pokud influencer sdílí mnoho spolupráci a placených propagací produktů a služeb, jaký to má vliv na Vaši důvěru v něj? \*

- Negativní
- Neutrální
- Pozitivní

Kdo patří mezi Vaše nejoblíbenější influencery?

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

Kterým influencerům věříte, že jejich názory na propagované produkty a služby jsou vždy upřímné, a dokázali by Vás přimět k nákupu?

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

Jaké je Vaše pohlaví? \*

- Žena
- Muž

Jaký je Váš rok narození? \*

- 2000 a později
- 1981 - 1999
- 1965 - 1980
- 1964 a dříve

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? \*

- Základní
- Středoškolské
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Jaké je místo Vašeho bydliště? \*

- Vesnice
- Město do 100tis. obyvatel
- Město nad 100tis. obyvatel

## Příloha 10 Náhled emailu s dotazníkem pro influencery

Dobrý večer [jméno],

Jmenuji se Kateřina, studuji obor marketing a PR na vysoké škole a ráda bych Vás oslovila s žádostí o pomoc s mou diplomovou prací, kterou píše na téma vlivu influencer marketingu na nákupní rozhodování nás všech. V práci se mimo jiné hodně zaměřuji na důležitost autenticity a důvěryhodnosti influencerů. Vytvořila jsem několik otázek, na které bych ráda znala odpovědi z pohledu influencerů, moc by mi to pomohlo posunout mou práci zase o úroveň výše a prozkoumat tuto problematiku i z jiné perspektivy. Otázky přikládám níže.

Pokud byste si na mě našla chvíli a poslala mi Vaše krátké odpovědi zpět, byla bych Vám nesmírně vděčná. V práci Vaše odpovědi mohu uvést anonymně, pokud byste si tak přála. Tato část práce je pro mne velmi důležitá a myslím, že by srovnání pohledu influencerů a "běžných" spotřebitelů na tuto problematiku mohlo být zajímavé.

Moc Vám děkuji za Vaši případnou pomoc. V každém případě Vám přeji mnoho úspěchu, a zůstávejte stále tak inspirativní osobností, jakou jste.

S přátelským pozdravem

Kateřina Korolová

**Otázky:**

**Upřednostňujete krátkodobé nebo spíše dlouhodobé spolupráce?**

**Co je pro Vás hlavní faktor, který rozhoduje o tom, zda spolupráci přijmete?**

**Oslovujete/oslovila jste někdy nějakou firmu sama s tím, že byste s nimi ráda navázala spolupráci?**

**Pokud Vám zadavatel nabídne vysokou finanční odměnu, jste ochotna produkt propagovat i když s ním nejste zcela spokojena?**

**Jaký je nejčastější důvod, proč spolupráci odmítáte?**

**Dokázala byste odhadnout poměr Vašich odmítnutých a přijatých spoluprací?**

**Věříte ostatním influencerům, že své názory na propagované produkty myslí vážně?**

# DIPLOMOVÁ

# PRÁCE



## Vliv influencer marketingu na nákupní rozhodování spotřebitelů

Kateřina Korolová, KEMMA04



## Téma práce

Fenomén influencer marketingu a jeho vliv na kupní rozhodování spotřebitelů.

## Cíl práce

Prozkoumat vliv influencer marketingu na nákupní rozhodování spotřebitelů a poskytnout doporučení pro firmy a značky.

## Přístup

Teoretická rešerše s praktickým výzkumem.

# Postup řešení

## Teoreticko-metodologická část práce

Rešerše literárních, časopiseckých a internetových zdrojů v oblasti marketingu na sociálních sítích, influencer marketingu a kupního rozhodování spotřebitelů.

## Prakticko-analytická část práce

Sběr dat formou kvantitativního i kvalitativního dotazníkového šetření, využití sekundárních dat z uskutečněných výzkumů, obsahová analýza.

Na základě analýzy dat zodpovězení výzkumných otázek a ověření předem stanovených hypotéz.

Formulace doporučení.

# Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že influencer marketing má významný vliv na kupní rozhodování spotřebitelů a je důležitou součástí online marketingu.

- Vliv influencer marketingu na kupní rozhodování je srovnatelný s vlivem tradiční reklamy.
- Síla vlivu influencer marketingu je ovlivněna především věkem spotřebitele, vliv má i pohlaví spotřebitele.
- Vliv na efektivitu influencer marketingu má výběr influencera, správné nastavení kampaně, kvalita a četnost spoluprací.
- Velikost influencera nemá rozhodující vliv na jeho důvěryhodnost a schopnost ovlivnit kupní rozhodování spotřebitelů.
- Influencer marketing dosahuje vyššího vlivu u levnějších a vysoce vizuálních produktů, podstatný vliv na spotřebitele má i v oblasti služeb.

# Výsledky práce

Využíváte sociální sítě?

	NE	ANO
<b>Baby boomers</b>	58 %	42 %
<b>Generace X</b>	23 %	77 %
<b>Generace Y (mileniálové)</b>	4 %	96 %
<b>Generace Z</b>	0 %	100 %

Sledujete nějaké influencery?

	NE	ANO
<b>Baby boomers</b>	80 %	20 %
<b>Generace X</b>	52 %	48 %
<b>Generace Y (mileniálové)</b>	13 %	87 %
<b>Generace Z</b>	1 %	99 %

Koupil/a jste již někdy něco na základě doporučení influencera?

	NE	ANO
<b>Baby boomers</b>	100 %	0 %
<b>Generace X</b>	75 %	25 %
<b>Generace Y (mileniálové)</b>	27 %	73 %
<b>Generace Z</b>	18 %	82 %

Zdroj: vlastní zpracování

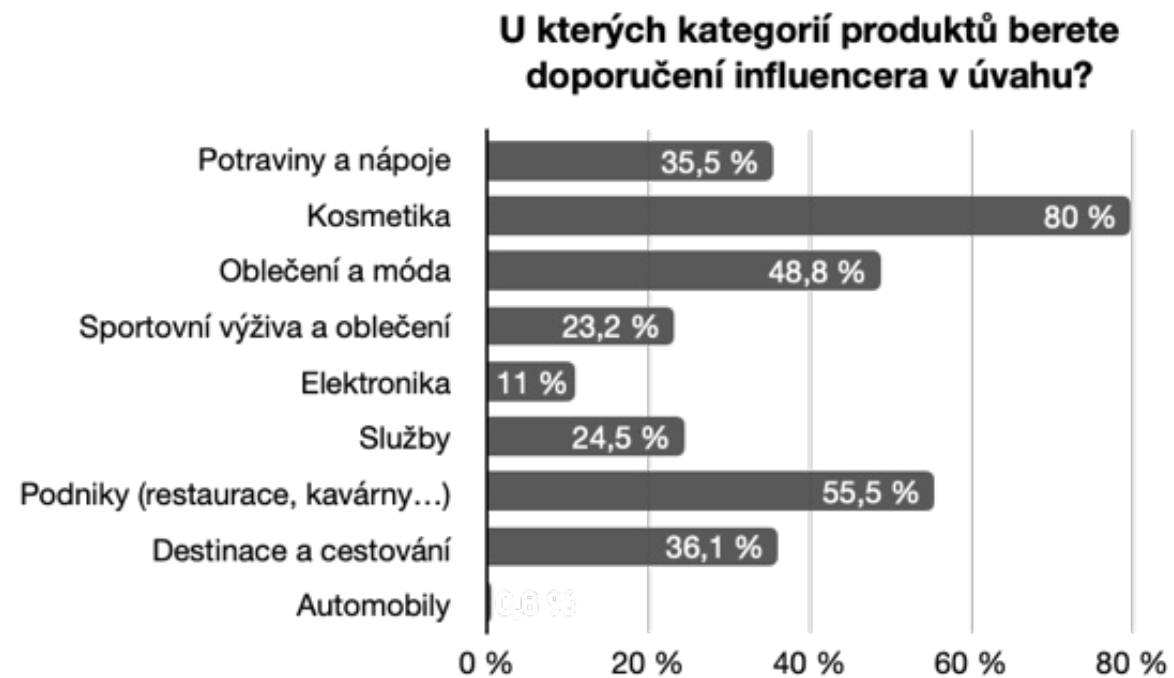
# Výsledky práce

Porovnání pravidelného využívání konkrétních sociálních sítí napříč generacemi

	Facebook	Instagram	You Tube	Tik Tok
<b>Generace Z</b>	40%	99%	75%	62%
<b>Generace Y</b>	66%	87%	74%	42%
<b>Generace X</b>	59%	30%	33%	9%
<b>Baby Boomers</b>	33%	8%	8%	0%

Zdroj: vlastní zpracování

# Výsledky práce



Zdroj: vlastní zpracování

# Doporučení



**Správný výběr influencera pro kampaň s důrazem především na faktory jako je autenticita, odbornost, transparentnost, aktivní interakce s komunitou a produkce kvalitního obsahu.**

---



**Zohlednění generačních a genderových rozdílů cílových zákazníků při plánování influencerských kampaní a jejich zohlednění při volbě influencera s odpovídajícím cílovým publikem.**

---



**Volba správné platformy pro influencer marketing v souladu se specifiky cílové skupiny a povahou produktu nebo služby.**

---



**Budování dlouhodobých vztahů s influencery.**

---



**Sledování aktuálních a rychle se měnících trendů v oblasti influencer marketingu.**

# Závěr

---

- Influencer marketing je významným trendem v digitálním marketingu s velkým potenciálem do budoucna.
- K vlastnostem, které činí influencera důvěryhodným, patří autenticita, odbornost, znalosti a zkušenosti v dané oblasti, transparentnost v prezentaci produktů či služeb, aktivní interakce s publikem a schopnost produkovat kvalitní a informativní obsah.
- Influencer marketing je nejefektivnější u spotřebitelů z generace Z a Y, s rostoucím věkem jeho vliv klesá.
- Doporučení pro firmy zahrnují důraz na správný výběr influencerů, zohlednění generačních a genderových rozdílů cílových zákazníků, volbu vhodné platformy pro influencer marketing, budování dlouhodobých vztahů s influencersy a sledování aktuálních trendů v oblasti influencer marketingu a sociálních médií.



**DĚKUJI ZA  
POZORNOST**