

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Influencer marketing a jeho vliv na nákupní chování
Influencer marketing and its influence on shopping behavior

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2022

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Barbora Barešová / PMAR20

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské 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: 30.4.2022 ve Stratově

PODĚKOVÁNÍ

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem je zjistit míru působení influencer marketingu na koncové spotřebitelé a jejich nákupní chování a na základě toho navrhnout doporučení pro budoucnost influencer marketingu. Mezi dílčí cíle patří také zhodnocení toho, jak influencer marketing zasahuje spotřebitelovo vnímání nákupu a zda přinese určitou míru přesvědčení.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část je vypracována na základě spojení sekundárních zdrojů, informací získaných z rešerše odborných publikací a internetových zdrojů. Jsou zde rozvinuty všechny potřebné pojmy pro plné uchopení a pochopení tématu práce.

Praktická část práce přináší příklady lidí z České republiky, kteří svou tvorbou a obsahem spadají pod skupinu vlivných lidí neboli influencerů. Také jsou vyobrazeny konkrétní případy influencer marketingu a zároveň druhy spoluprací, které lze využít. Tato část obsahuje výsledky kvantitativního výzkumu, konkrétně dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bylo provedeno online formou s cílem zjištění, zda influencer marketing ovlivňuje spotřebitelské chování. Zároveň se autorka snažila zjistit, zda jsou investice do influencer marketingu potřebné, zhodnotitelné a užitečné.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Z provedeného výzkumu v podání dotazníkového šetření, kterého se účastnilo 148 respondentů, je patrné, že influencer marketing je téměř pro 50 % účastníků dotazníku známá věc. Většina z nich dokáže popsat, co to influencer marketing je a kým je prováděn. Zároveň všichni respondenti využívají sociální sítě a jsou tak reklamám na sociálních platformách vystavováni téměř denně. Influencery, jakožto lidé s určitou mírou vlivu, sleduje 73 % respondentů s největší četností na sociální platformě Instagram. Vnímání influencerů v dnešní době uživatelé vnímají neutrálně až kladně. Doporučení influencerů u více než poloviny respondentů nákupní rozhodování neovlivní, ale z části je tento vliv skrytý a je možné, že ho někteří ani nevnímají. Uživatelé sociálních sítí sledují influenciery především pro jejich sdílený obsah, odreagování, informování, inspiraci, novinky a pro edukaci. Dle odpovědí respondentů se potvrdilo, že sociální sítě mají určitý vliv, se kterým se dá dále pracovat. Pro upoutání respondenta zároveň záleží na provedení reklamy a na konkrétním influencerovi, ke kterému uživatelé buďto mají nebo nemají bližší vztah a důvěru. V oblasti influencer marketingu jde tedy o správné zacílení a vytvoření obsahu, který bude pro cílovou skupinou poutavý, zajímavý a zároveň nenásilný. Z otázky směřující na slevové kódy téměř 55 % respondentů uvedlo, že již někdy slevové kódy od influencerů využili a sdílený obsah influencerů je tedy ovlivní na tolik, že u propagované firmy nakoupili.

4. Závěry a doporučení:

Na základě identifikace a vyhodnocení dotazníkového šetření ve spojení s rešerší týkající se problematiky influencer marketingu, byla stanovena doporučení pro využití influencer marketingu a jeho zlepšení. Jedná se o pár aspektů a rozhodujících provedení, které mohou vést k efektivnější cestě využívání influencerů k marketingu firmy. Doporučení se týkají jak influencerů, tak firem i značek, které se s nimi do budoucna plánují spojit v rámci spolupráce a propagace.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, influencer marketing, sociální sítě, spotřebitel, spotřební chování, nákupní chování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main goal is to identify the extent to which influencer marketing affects consumers and their shopping behavior. Assess how influencer marketing affects the consumer's perception of purchasing and whether it will bring a certain degree of belief.

2. Research methods:

The theoretical and methodological part is developed on the basis of a combination of secondary sources, information obtained from a search of professional publications and internet sources. All the necessary concepts for a full grasp and understanding of the topic of the work are developed here.

The practical part of the work brings examples of people from the Czech Republic, whose work falls under the group of influential people or influencers. Also, there are shown specific cases of influencer marketing and the types of collaborations that can be used. This part contains the results of quantitative research, specifically a questionnaire survey. A questionnaire survey was conducted online to determine whether influencer marketing influences consumer behavior. At the same time, the author tried to find out whether investments in influencer marketing are necessary, evaluable and useful.

3. Result of research:

From the research conducted through a questionnaire survey, which was attended by 148 respondents, it is clear, that influencer marketing is a familiar thing for almost 50% of participants in the questionnaire. Most of them can describe what influencer marketing is and by whom it is implemented. At the same time, all respondents use social networks, and they are exposed to advertisements on social platforms almost daily. Influencers, as people with a certain degree of influence, are monitored by 73% of respondents with the highest frequency on the Instagram social platform. Today's perception of influencers is perceived more positively by users and largely neutrally. Influencer recommendations for more than half of respondents will not influence purchasing decisions, but in part this effect is hidden, and it is possible that some do not even perceive it. Social network users follow influencers mainly for their shared content, relaxation, information, news inspiration and education.

According to the answers of the respondents, it was confirmed that social networks have a certain influence, which can be further worked with. At the same time, the respondent's attention depends on the execution of the advertisement and on the specific influencer with which they either have or do not have a closer relationship and trust. In the field of influencer marketing, it is therefore a matter of correct targeting and creating content that will be attractive, interesting and at the same time non-violent for the target group.

When asked about discount codes, almost 55% of respondents said that they had used discount codes from influencers and that they could influence the shared content so much that they bought from the advertised company.

4. Conclusions and recommendation:

Based on the identification and evaluation of the questionnaire survey in connection with the solution of influencer marketing, recommendations for the use of influencer marketing and its improvement were determined. These are a few aspects and best practices that can lead to a more effective way of using influencers to market your business. The recommendations concern influencers as well as companies and brands that plan to combine with them in cooperation and promotion in the future.

KEYWORDS

Marketing, influencer marketing, social networks, consumer, consumer behavior, shopping behavior

JEL CLASSIFICATION

D10 General
M30 General
M31 Marketing

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Barbora Barešová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PMAR 20
Název BP:	Influencer marketing a jeho vliv na nákupní chování
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část – marketing, spotřební chování, marketing na sociálních sítích, influencer marketing, metodika3. Praktická část – influencer marketing v ČR, vybrané příklady influencer marketingu, kvantitativní výzkum na téma vnímání influencer marketingu českými spotřebiteli, výsledky a vyhodnocení, návrhy a doporučení4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BACKALER, J. <i>Digital influence: unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business</i>. Cham: Palgrave Macmillan, 2018. 230 s. ISBN 978-33-197-8395-6.• FORET, M., MELAS, D. <i>Marketingový výzkum</i>. Praha: Grada, 2021. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.• KOUDELKA, J. <i>Spotřebitelé a marketing</i>. Praha: C.H. Beck, 2018. 384 s. ISBN 978-80-7400-693-7.• PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 10. 2. 2022• Zpracování teoretické části do 1. 3. 2022• Zpracování výsledků do 1. 4. 2022• Finální verze do 1. 5. 2022
Vedoucí práce:	Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

Digitálně podepsal
Prof. Ing. Milan Žák
CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ,
o=Vysoká škola
ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
- 10393535
Datum: 2022.01.19
13:40:05 +01'00'

Prof. Ing.
Milan Žák CSc.
prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 19. 1. 2022

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Marketing	3
2.1.1 Marketingový mix	3
2.1.2 Marketingový komunikační mix	5
2.1.3 Reklama	5
2.1.4 Podpora prodeje	5
2.1.5 Public relations	6
2.1.6 Osobní prodej	6
2.1.7 Přímý marketing	6
2.1.8 Spotřební chování	9
2.2 Marketing na sociálních sítích	10
2.2.1 Nejvýznamnější sociální sítě pro influencer marketing	12
2.3 Influencer marketing	13
2.4 Metodika	14
3 Praktická část práce	17
3.1 Influencer marketing v ČR	17
3.1.1 Typy spoluprací s influencery	18
3.1.2 Sledující influencerů	19
3.1.3 Zhodnocení spolupráce s influencery	20
3.2 Vybrané příklady influencer marketingu	20
3.2.1 Největší influenceři v ČR za rok 2021	23
3.3 Kvantitativní výzkum	25
3.4 Výsledky a vyhodnocení	25
3.5 Návrhy a doporučení	30
4 Závěr	33
Literatura	34
Přílohy	I

1 Úvod

Marketing ve 21. století je stále více skloňované téma, které se týká celé populace. Určitou částí zasáhne každého jednotlivce, aniž by to chtěl. Stálý vývoj celého světa s růstem technologií a s dobou internetu, kdy má téměř každý přístup k online světu, s sebou přináší nekonečné možnosti. Marketingová komunikace je v posledních letech velmi rozšiřována v rámci samotného působení a komunikace se zákazníky a spotřebiteli. Není tak záhadou, že marketingové působení na internetu se stále rozšiřuje a snaží se, o co největší zásah v rámci spotřebitelů. Dnes už ale nestačí pouhé reklamy. Spotřebitelé chtějí slyšet doporučení, zkušenost, chtějí být více informováni a dozvědět se nejvíce o tom, co by jejich nákupní chování mohlo ovlivnit.

Marketing se stále přizpůsobuje novým trendům. V době, kdy neexistoval internet, probíhal marketing většinou v tištěné nebo mluvené formě. Později přišla na řadu televizní reklama, která přinesla obrovský posun. V dnešní době mladší lidé tolik tištěnou formu reklamy moc neocení a televizní vysílání téměř nesledují. Neplatí to však pro všechny. Když se marketing přesunul na sociální sítě, nebylo zprvu jasné, jestli přinese pozitivní či negativní ohlasy a případný zájem. Sociální sítě však v rámci informování a sdílení poznatků v rámci firmy přešly na globální formu. Postupem času se objevil samotný influencer marketing jako ho známe dnes. Pro jeho zajímavost a potenciál si autorka toto téma vybrala pro svou bakalářskou práci. Influencer marketing není pouze reklama v rámci internetu a za pomoci sociálních sítí. Jde zde o sdílení poznatků, zábavného obsahu, edukace, zkušeností, o informování, poučení spotřebitelů s určitou přidanou hodnotou. Influencer marketingu lze využít více způsobů, kdy v dnešní době jsou možnosti téměř nekonečné. Provedení je však na konkrétním influencerovi, nebo na firmě, která spoluprací s ním navazuje. Influenceři se využívají k propagaci výrobků a firem, kdy sdílejí své zkušenosti a recenze na konkrétní firmu. V tomto směru autorka vidí velký potenciál, který se stále může rozšiřovat či měnit. Zároveň může ale nastat stav, kdy se lidem reklama na sociálních sítích nemusí zdát důvěryhodná a férová. Toho je potřeba se vyvarovat a vědět, jak správně influencer marketing využít.

Tato práce má hned několik cílů. Hlavním cílem však je zjistit, zda má influencer marketing nějaký vliv na spotřebitelské chování v rámci nákupu. Další záměr této práce je odhalení, zda lidé využívají sociální sítě a v jakém měřítku, zda vědí, kdo to influencer je a co představuje pojem influencer marketing. Zároveň je cílem navrhnout doporučení pro zlepšení, zefektivnění a využití influencer marketingu. Pro dosažení těchto cílů, byl vytvořen dotazník, který byl sdílen na sociálních sítích pro vyplnění respondenty. Výsledky dotazníkového šetření autorka bude analyzovat v závěrečné fázi v rámci podkapitoly výsledků a vyhodnocení. V navazující části budou některá z doporučení, která vychází jak z této bakalářské práce, tak z kvantitativního výzkumu a zkušeností autorky.

Bakalářská práce je rozdělena na teoreticko-metodologickou část, která tvoří teoretický koncept influencer marketingu a marketingové komunikace jako takové. Zároveň jsou v ní obsaženy a přiblíženy všechny důležité pojmy pro tuto oblast problematiky, jako je samotný marketing, marketingová komunikace, sociální sítě, spotřebitelské chování atd. V návaznosti na teoretickou část je část analytická, která využívá metody zmiňované v první části a snaží se tak dojít k ucelenému pohledu na influencer marketing a jeho působení pro spotřebitele ve spojení s nákupním chováním. Tato část se také zaměřuje na konkrétní příklady z praxe influencer marketingu. Dále jsou zde uvedeny výsledky dotazníkového šetření a doporučení, které by mohly pomoci influencer marketingu ke správnému působení a efektivnímu využití.

Téma influencer marketing je pro firmy a uživatele sociálních sítí každodenní problematikou, která se stále rozvíjí. Je však důležité vědět, zda má spojení s influencerem nějaký smysl a zda to pro firmu bude pouze pozitivním vztahem, či nikoli. Pokud influencer marketing funguje a

má sílu ovlivnit rozhodování, chování a nakupování může vzniknout mezi firmou, influencerem a spotřebiteli něco, co přináší prospěch všem.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V první části jsou představeny pojmy, které se problematiky dotýkají a je nutná jejich specifikace pro návaznou analytickou část. V teoreticko-metodologické části jsou tedy obsaženy a vysvětleny pojmy jako je marketing a marketingový komunikační mix, který se věnuje nástrojům jako je např. reklama, podpora prodeje, PR, internetový marketing, přímý marketing, komunikace na sociálních sítích apod. Další subkapitolou je influencer marketing a sociální sítě jako takové. Pro další kroky je potřeba specifikace kvalitativního a kvantitativního výzkumu společně s dotazníkovým šetřením, které jsou v této části také obsaženy.

2.1 Marketing

Poprvé se marketing, jak ho známe dnes, začal objevovat v USA na konci 19. století. Jako proces existuje už od dob, kdy se zrodila směna. Dnes pokud probíhá směna, probíhá i marketing, a to i přes fakt, že si toho směňující strany nejsou vědomy.

Definice pojmu marketing je celá řada. Obecně řečeno lze pojem marketing vnímat jako podnikatelskou činnost, která vyvažuje zájmy firmy a jejich zákazníků. Avšak jednou z nejznámějších definic marketingu je od Americké marketingové asociace, podle které je marketing činnost či soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku. Definici pro pojem marketingu vytvořil i Kotler, podle nějž marketing spočívá ve vytváření, komunikování a předávání hodnot zákazníka. Zjišťují se tak zákaznickovy potřeby, které se firma snaží za účelem zisku uspokojit. (Karlíček, 2018, s. 19)

Podobně definoval marketing i český ekonom Jaroslav Světlík, který vidí marketing jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace. (Světlík, 2018, s. 7)

Marketing jako takový tvoří jádro podnikání a v zásadě rozhoduje o jeho úspěchu či neúspěchu. Jde tu především o uspokojení potřeb a přání zákazníka, díky čemuž stoupá hodnota podniku pro zákazníka. Aby firma mohla takovou hodnotu vytvářet, doručit, komunikovat a směnit, musí být jasné, kdo jsou jejich zákazníci, vědět co potřebují, vyžadují, co si přejí a co ocení. (Karlíček, 2018, s. 19)

Jak tvrdí pan Světlík, marketing by měl být součástí myšlení každé organizace v rámci všech organizačních a podnikových aktivit a zároveň také každého pracovníka, který je s podnikem spojený. (Světlík, 2018, s. 5). V moderní firmě je každý článek podniku v přímém či nepřímém kontaktu se zákazníky a ovlivňují tak jejich vztah k firmě. Proto by celý systém podnikatelských aktivit měl být orientován na zákazníka. (Světlík, 2018, s. 7)

Přikrylová uvádí, že samotná orientace na zákazníka a cílový trh pro podnik znamená znalost všech charakteristik, které jim umožní sestavení aspektů, za kterých lze vyrábět, vyvíjet a nabízet výrobky a služby za náležité ceny, na očekávaném místě a za podmínek, že se o nich potenciální zákazník neboli spotřebitel dozví. (Přikrylová, 2019, s.18)

2.1.1 Marketingový mix

Podmínky, které byly v rámci samotného marketingu zmíněny, tvoří právě marketingový mix. Ten obsahuje soubor marketingových nástrojů, které podnik používá k usilování o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Pokud hovoříme o marketingovém mixu, hovoříme o tzv. 4P. Každé jednotlivé P představuje jednu ze složek marketingového mixu:

- produkt (product),
- cena (price),
- místo (place),
- propagace (promotion).

Konkrétní nástroje jsou dále rozděleny jako výrokový mix, cenový mix, distribuční mix a v poslední řadě komunikační mix.

Produkt v tomto případě prezentuje jakýkoliv hmotný nebo nehmotný statek, myšlenku, ideu, službu, které se stávají předmětem směny na trhu a směřuje k uspokojení lidské potřeby. Zároveň je základním prvkem marketingového mixu. Produkt se skládá hned z několika komponentů, které přispívají k uspokojování potřeb. Mezi ně spadají výroková média, kterými jsou značka, design a obal. Dalšími rozšiřujícími efekty produktu je například servis, záruka, dodací podmínky, instalace atd. (Světlík, 2018, s. 81)

Značka zde plní roli identifikace výrobku s firmou, její historií, hodnotami a zákaznickým segmentem. Může být vyjádřena jménem, grafickým symbolem, číslem, sloganem, představitelem či melodií. Pro stanovení značky jsou různá kritéria a to: disponibilita, pozitivní asociace, zapamatovatelnost, originalita, vyslovitelnost apod. Značka zároveň slouží jako ochranná známka. Měla by mít schopnost odlišit produkt od produktu konkurence a disponovat tak určitou originalitou a odlišností od jiných značek na trhu. (Světlík, 2018, s. 86)

Design výrobku značí výtvarnou stránku výrobku. Zde je potřeba vyvažovat primární a sekundární funkce. Primární funkcí je použitelnost a vhodnost, na kterou navazuje sekundární, a to vyvážení souvislostí s ostatními subjekty prostředí, co mají s výrobkem cokoli společného.

Poslední výrokové médium je obal, jehož význam je pro úspěšný prodej výrobku zcela klíčový. Z pohledu marketingu je obal vnímán jako samotný fyzický obal a jeho etiketa. Rozlišují se různé obaly jako: přepravní, spotřebitelské, obchodní, servisní aj., které mají hned několik základních funkcí. Obal by měl upoutat pozornost potenciálního zákazníka a napomáhat k identifikaci výrobku. Zároveň je nosičem informací o výrobku samotném. Obal má i marketingové funkce, kterými jsou ekonomické, komunikační, komfortní, ekologické, ochranné (při přepravě, skladování, prodeji atd.). Obal včetně svého obsahu je jedním z důležitých faktorů, které vytvářejí celkovou image výrobce. (Světlík, 2018, s. 92)

Dalším nástrojem je cena, která vyjadřuje hodnotu a užitné hodnoty produktu v peněžních jednotkách. Zahrnuje také slevy, platební podmínky a jiné. Aspekty, které s cenou úzce souvisí jsou: užitek, kvalita, vztah mezi cenou a značkou, vnímání ceny segmenty trhu, ceny konkurenčního výrobku, image, makrookolí, mikrookolí, cenová elasticita atd. Metody pro tvorbu cen jsou nákladové, konkurenčně orientované a poptávkové.

Jako další je distribuce neboli místo umístění zboží na trhu. Zahrnuje soubor aktivit, díky nimž se daný výrobek dostává z místa vzniku ke místo určení. Představuje tak fyzický tok zboží. Jde tak o efektivní setkání nabídky s poptávkou. Distribuce by měla využít všechny disproporce mezi výrobou a spotřebou, a to v místě, čase, kvalitě a struktuře.

Poslední složkou je propagace neboli komunikační mix, který je více přiblížen v další podkapitole. Stručně představuje formu řízené komunikace podniku vůči potenciálním zákazníkům.

2.1.2 Marketingový komunikační mix

Marketingová komunikace obecně ve svém základu znamená výměnu informací o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Je to zároveň propagace neboli komunikace s potenciálním zákazníkem, která podporuje prodej, popřípadě dobré jméno firmy. (Světlík, 2018, s. 138)

Sám Světlík tvrdí, že komunikace v marketingovém pojetí je zaměřena především na zákazníka, ale zasahuje i do vztahů podniku s distributory, producenty a obchodníky. (Světlík, 2018, s.139). Záměrně informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů.

V marketingu existuje 5 základních forem komunikace mezi které patří: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing.

Samotná podoba marketingového mixu se také může lišit, a to v závislosti na charakteru trhu, kde daná organizace působí. Např. pro B2B (business to business) trhy je typický osobní prodej, a to především pokud jsou prodávané produkty dražší a složitější. Dalšími nástroji, které mají na tomto trhu význam jsou např. eventy pro klíčové zákazníky, sponzoring, direct marketing, inzerce a také PR (public relations) aktivity. Naopak pro rychloobrátkové zboží (angl. FMCG – Fast Moving Consumer Goods) je spíše typická kombinace podpory prodeje a televizních reklam. Postupem let se ale určité přístupy změnily. Co se týče značek rychloobrátkového zboží, řada z nich televizní reklamu opouští a přesouvá komunikaci v rámci online prostředí (např. kampaně na sociálních sítích). (Karlíček, 2018, s. 210)

V rámci komunikačních nástrojů je potřeba vybírat jejich uplatnění v závislosti na vynaložených nákladech a na samotné efektivitě různých aktivit.

2.1.3 Reklama

Obecně řečeno, reklama je komunikace s obchodním záměrem. Definic reklam existuje hned několik. Všechny však uvádějí, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízené produkty či služby určeny, prostřednictvím některého z médií s komerčním cílem. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 14)

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy udává: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“

Z toho lze odvodit, že reklama je proces, díky kterému se informují potenciální zákazníci o existenci konkrétního výrobku či služby a jejich možné koupi, která může uspokojit jejich potřeby. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 14)

2.1.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je krátkodobý nástroj v rámci integrované marketingové komunikace. Využívá různé techniky k tomu, aby podnítila zákazníka pro rozhodnutí k nákupu či ke zvětšení svého nákupu. (Přikrylová, 2019, s. 97)

Tato forma komunikace má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům prostřednictvím dodatečných podnětů, které dodávají nabízenému produktu přidanou hodnotu v časově omezené době. Zároveň je cílem zvýšení a podpora pohybu zboží. Zapotřebí je využít vhodných stimulů, které k dosažení těchto cílů napomůžou. Tím jsou např.: peníze, cena, dárky,

výrobek poskytnutý zdarma navíc k nákupu, techniky prodeje při vstupu do obchodu apod. (Světlík, 2018, s. 221)

2.1.5 Public relations

Tato forma komunikace nemá za úkol zvýšení prodeje výrobků či služeb. Public relations lze přeložit jako vztahy s veřejností. Od toho se také odvíjí cíl a smysl této formy komunikace.

Světlík ji definuje jako formu komunikace, která pomáhá organizaci vytvářet její pozitivní obraz v očích veřejnosti nebo jej udržet. (Světlík, 2018, s. 227). Hlavním cíle je tedy vytváření příznivých představ, kterou podnik bude na veřejnosti mít. Dalšími cíli public relations mohou být např.: budování povědomí o značce a produktech či službě, budování větší důvěryhodnosti vůči firmě, stimulování zájmů veřejnosti o aktivitách firmy, posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců podniku atd.

Mezi aktivity public relations patří tiskové zprávy médiím, tiskové konference, events – organizování zvláštních akcí, sponzoring – podpora jednotlivců či skupin, lobování, obchodní aktivity (např. uzavírání kontraktů, nové obchodní a kooperační vztahy atd.), online katalogy, newslettery, využití rozhlasu či televize apod.

2.1.6 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi účinný marketingový nástroj, jelikož umožňuje přizpůsobit podobu a obsah sdělení momentální situaci a zohlednit určité odlišnosti i individuální potřeby a zájmy potencionálního zákazníka. Cílem osobního prodeje je tedy prodej výrobku nebo služby a vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem. (Machková, Machek, 2021, s. 194)

Osobní prodej umožňuje přímý kontakt mezi firmou a jejími stávajícími či potencionálními zákazníky. Prodejce může tak svou nabídku přizpůsobit každému zákazníkovi na míru dle jeho preferencí a nákupního chování. Díky přímému kontaktu, lze od zákazníků získat okamžitou zpětnou vazbu, která může vést k rychlejším reakcím. Jak zmiňuje Karlíček detailní znalostí zákazníků, jejich preferencí, potřeb a přání si prodejce může se zákazníkem postupně vybudovat dlouhodobý a důvěryhodný vztah. (Karlíček, 2018, s. 208). Pokud si prodejce takovýto vztah se zákazníkem vytvoří, lze o osobním prodeji hovořit jako o bezkonkurenčně nejefektivnějším komunikačním nástroji.

Fáze osobního prodeje lze rozdělit do 7 kroků: identifikace a hodnocení potencionálních zákazníků, předběžné shromažďování informací, navázání kontaktu, prezentace a předvádění, vyjasnění námitek, uzavření obchodu a poprodejní péče o zákazníka.

2.1.7 Přímý marketing

Přímý marketing jako poslední forma marketingové komunikace. Dle Vysekalové a Mikeše jde o cílené oslovení a komunikaci s předem přesně definovanými skupinami zákazníků. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 19). Tato marketingová technika využívá jedno či více komunikačních médií k dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje.

Svým způsobem je přímý marketing velkým odklonem od masového marketingu a masové komunikace a přechází na cílenější, individuální a propracovanější metody a postupy. Zaměřuje se tak na cílený marketing a adresovanou komunikaci. Dle Přikrylové se nejedná o zcela nový nástroj komunikace. (Přikrylová, 2019, s. 105). Snahy o adresovanou komunikaci byly zaznamenány v průběhu 20. století a prvopočátky by se našly ještě dříve. Do marketingových přímých vztahů lze zahrnout všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou.

Sám Machek s Machkovou uvádějí, že formou přímého marketingu je možné rychleji oslovit vybrané cílové skupiny a zároveň osobněji. (Machek, Machková, 2021, s. 193). Lze jim nabídnout určité výhody a získat rychlou zpětnou vazbu. Pro všechny nástroje přímého marketingu jsou typické tyto charakteristiky: přímý marketing je neveřejný (komunikace jen s konkrétními osobami), aktuální, přizpůsobený (konkrétním osobám či skupinám) a samotné sdělení je velmi interaktivní (sdělení lze změnit podle reakcí oslovených).

Mezi hlavní nástroje přímého marketingu patří: osobní prodej, katalogový prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, direct mail, reklama s přímou odezvou a online přímý marketing.

Osobnímu prodeji, jakožto speciálnímu druhu přímého marketingu, se práce věnuje v předchozí podkapitole.

Katalogový prodej působí v rámci katalogů, které obsahují seznam výrobků a služeb ve vizuální a verbální podobě, vytištěný nebo umístěný na internet. Zákazníkům je tak poskytován pohodlný výběr ze široké nabídky produktů, bez nutnosti návštěvy prodejny. Tyto katalogy dávají zákazníkům možnost okamžitého objednání zboží a jeho pozdější doručení na adresu. Zároveň informují o novinkách a mimořádných akcích. Na základě objednávek z katalogů jsou realizované zásilkové prodeje. (Přikrylová, 2019, s. 108)

Zásilkový prodej je obchod provedený na dálku. Jedná se o obchod poštou, e-commerce či online obchod, kde se nejvíce využívají katalogy a brožury. V tomto případě se obchodní vztah odehrává na dálku, a to prostřednictvím produktových katalogů či internetu. Zboží je pak vyexpedováno přepravcům. Svou dynamiku katalogový prodej znovu získal s rozvojem internetu a výpočetní techniky. Firmy, které tak rozesílají své katalogy s nabídkami, mají dobře zpracované databáze zákazníků a oslovují je tak s cílenou nabídkou. Většina z nich se dnes prezentuje především na internetu, kde si zákazníci mohou zboží prohlédnout, objednat a zaplatit. (Machková, Machek, 2021, s. 194)

Telemarketing, jak už je z názvu patrné, využívá jako komunikační nástroj telefon. Je to cílená komunikace, která má za úkol skrze telefon nalézt, získat a rozvíjet vztahy se zákazníky. Telefonní komunikaci můžeme rozlišit na druhy: pasivní a aktivní telemarketing.

Jak uvádí Přikrylová aktivní telemarketing (outbound telemarketing) spočívá v telefonickém oslovení spotřebitelů či firem, přičemž aktivita vychází ze společnosti. (Přikrylová, 2019, s.109). Důvodem navázání kontaktu bývá nabídka spojená s obchodním charakterem nebo zjišťování spokojenosti zákazníků s nákupem či službou. Telemarketing tak může fungovat i jako nástroj pro zpětnou vazbu. Operátoři mohou v rámci této komunikace oslovovat potenciální zákazníky s určitou nabídkou, kdy se jedná o předem segmentovanou skupinu zákazníků.

Naopak při pasivním telemarketingu (inbound telemarketing) kontakt přichází od zákazníka či firmy, kteří oslovují společnost. Společnost se tak omezuje pouze na přijímání hovorů, kdy jejich zpracování náleží vyškoleným operátorům v call-centrech. Zákazníci volají na bezplatné telefonní linky s cílem získat další informace, sdělit stížnosti, zkušenosti, uskutečnit objednávky, zjistit podmínky vrácení apod.

Teleshopping jsou krátké televizní spoty, prostřednictvím kterých jsou prezentovány a předváděny výrobky. Od klasické televizní reklamy se liší délkou vysílání, kdy teleshopping bývá zpravidla časově delší. Jde zde o prezentaci výrobku a jeho předvedení v praxi, přičemž jsou potenciálním zákazníkům předány informace o ceně a dodacích podmínkách. Zájemci si tak na základě shlédnutí mohou okamžitě objednat na telefonním čísle či internetové adrese zveřejněné v rámci vysílaného spotu. (Přikrylová, 2019, s. 112)

Direct mail je jedním z nejpoužívanějších nástrojů přímého marketingu. Dříve firmy rozesílaly fyzické dopisy na určité adresy potenciálním zákazníkům. Postupem času je ale začala nahrazovat elektronická pošta a firmy tak snížily své náklady na tuto formu komunikace. V dnešní podobě direct mail představuje osobně adresovaný písemný materiál, který má za úkol podpořit osobní prodej rozšiřováním povědomí o značce, zlepšení image a důvěryhodnosti. Písemný kontakt může mít různé podoby: nabídkové dopisy, pohlednice, letáky, brožury, katalogy atd. Zpráva v sobě nese informace, které jsou pro zákazníka klíčové a vedou ke koupi. V rámci direct mailu existuje výhoda, kdy zadavatel může nechat reklamní sdělení přizpůsobit na míru svým potenciálním zákazníkům. Direct mail může být adresovaný či neadresovaný. Adresovaný mail má svého adresáta a sdělení je směřováno právě jemu. Jde např. o personalizovaný dopis, dopis s přiloženým vzorkem, poukázka apod. Neadresovaný mail nemá uvedeno přesné jméno, ale i tak se nejedná o masovou reklamu. Sdělení je totiž určeno předem vymezené cílové skupině příjemců. Neadresovaný mail může mít podobu roznosu letáků do schránek, rozdávání letáků na veřejnosti, zaslání vzorků atd. (Příkrylová, 2019, s. 107)

Příkrylová také zmiňuje, že s rostoucím množstvím nevyžádaných e-mailů v rámci direct mailu, řada zemí přišla s legislativním opatřením, které omezuje možnost zasílat e-maily bez předchozího souhlasu. (Příkrylová, 2019, s. 193). Tuto skutečnost označujeme termínem opt-in, pro něhož platí automaticky adresátův nesouhlas, pokud nevyjádří výslovný souhlas. Naopak opt-out pracuje se skutečností tak, že pokud adresát nevyjádří svůj nesouhlas, platí automaticky souhlas.

Reklama s přímou odezvou neboli z anglického direct response advertising je spojena s využitím neadresných ale masových médií pro komunikaci s potenciálními zákazníky (spotřebiteli). Jak už je z názvu patrné, jejím cílem je vzbudit ve spotřebitelích jejich přímou reakci neboli odezvu. Přímá odezva příjemce má podobu zavolání na konkrétní telefonní číslo, odeslání kupónu z letáku či tištěného inzerátu, nahlédnutí na webové stránky atd. Pro tento druh komunikace se využívá jak televizní reklama, tak tisková a rozhlasová. Jako u většiny jiných nástrojů přímého marketingu i zde jde o předání informací a rozšíření povědomosti o značce. V návaznosti na přímou odezvu, tak lze získat kontakty na zájemce, kterým je možné zasílat podrobnější informace o produktech. S takovými kontakty lze později pracovat v rámci dalších nástrojů přímého marketingu.

Online přímý marketing je jednou z posledních forem přímého marketingu, kdy se jedná o komunikaci realizovanou prostřednictvím elektronických zařízení, tedy internetu a mobilního telefonu. Příkrylová uvádí, že definice přímého marketingu se během let změnila. V šedesátých letech minulého století se přímým marketingem rozuměla distribuce či prodej bez vedlejších mezičlánků nebo prostředníků. (Příkrylová, 2019, s. 189). Tato forma marketingu se přeměnila především díky rozvoji informačních technologií. Jednu z hlavních rolí zde hraje databáze zákazníků, která o nich uchovává určité informace. Díky technologii se neposunul pouze online marketing, ale rozšířily se i formy (po)prodejní podpory a podpory distribuce.

Online marketing na základě určitých faktorů hledá vhodné a účinné metody, jak oslovit uživatele internetu nebo mobilního telefonu a přivést ho na webové stránky firmy s cílem přesvědčit o koupi. Veškerá komunikace se stává přímou, jelikož internetový svět nám umožňuje okamžitou reakci uživatelů. (Příkrylová, 2019, s. 113)

V rámci přímého marketingu existuje i kombinace jejich nástrojů, kterou každá firma využívá po svém. Při využití informačních technologií lze hovořit o webových stránkách, sociálních sítích (kterým se věnuje jedna z dalších kapitol), aplikacích, online videích, vyhledávacích, které lze dnes považovat za odbohu katalogů apod. (Příkrylová, 2019, s. 193)

Zpřístupnění internetu umožňuje zapojit a spojit se se spotřebitelem kdekoli a kdykoli prostřednictvím jejich počítačů, tabletů, chytrých telefonů, televizí a dalších digitálních

zařízení. Rozšíření využívání internetu a stále další digitální technologie mají dramatický dopad jak na obchodníky, kteří nástroje obsluhují, tak i na kupující, kteří technologiemi konzumují informace. (Kotler, Armstrong et., 2019, s. 514)

Dnes je možné za pomoci internetu v podstatě cokoli. Od objednávky zboží přes bankovní operace, sdílení fotografií, vzpomínek, nápadů, propojení s uživateli, rezervování letenky či ubytování v hotelu až po zařízení pracovních záležitostí a možnost setkání online. Světlík ve své knize uvádí, že největším průkopníkem této formy obchodování je nejspíše americká společnost Amazon. Společnost vede e-shopy jak na trhu B2C (business to consumer), tak na B2B (business to business). (Světlík, 2018, s. 240)

Velkou výhodou online formy nakupování je skutečnost, že zákazník může nakoupit v podstatě kdekoli, ať už z pohodlí domova či z kanceláře. Na nákup má více času a stejně tak na provedení transakce, kdy je umožněno vybrat z více způsobů plateb. Nevýhodou však je, že si zákazník zboží nemůže vyzkoušet, osahat a zboží nemá ihned fyzicky u sebe. (Světlík, 2018, s. 141)

2.1.8 Spotřební chování

Spotřební chování je spojeno s mnoha pojmy jako je spotřebitel, jeho potřeby, očekávání, užívání produktu, predispozice, racionalita, sociologie, psychologie a další. Jako první je potřeba objasnit, co znamená pojem spotřebitel. Dle zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku §419 se rozumí, že „Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“. Občanský zákoník upravuje další práva a povinnosti spotřebitele, ale nutné je zmínit i zákon, který upravuje ochranu spotřebitele a to zákon č. 634/1992 Sb., zákon o ochraně spotřebitele. Zde se nacházejí ustanovení pro ochranu spotřebitele při uzavírání smluv s podnikatelem, kdy má spotřebitel vyšší míru ochrany oproti druhé straně. Samotné spotřební chování lze vysvětlit jako takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů. (Koudelka, 2018, s. 1). Autor dále zmiňuje, že spotřebitelé jsou v rámci spotřebního marketingu lidé, kteří se spotřebně chovají. Tzn. uspokojují své potřeby a zároveň tak uspokojují obdobné potřeby jako jsou rodinné, individuální, skupinové apod. V úvahu je nutné vzít i rozdělení rolí v rámci spotřebního chování na kupující a uživatele. Není pravidlem, že kupující je nutně uživatel daného produktu. Kupující může být tak v roli zákazníka, ale spotřebitelem může být druhá osoba, která je zároveň uživatelem produktu (Koudelka, 2018, s. 4).

Koudelka dále uvádí, že spotřební chování je vnímáno jako chování spotřebitelů, kteří užívají a spotřebovávají produkty a výrobky. (Koudelka, 2018, s. 1). Toto chování spotřebitelů je prováděno za účelem uspokojování potřeb. Zjednodušeně řečeno se u spotřebitele objeví určitá potřeba, kterou je nutno uspokojit. Nákupní chování s cílem uspokojit potřebu se pak odvíjí od spotřebitele podle toho, jaký produkt, službu, značku nebo variantu produktu si vybere. Koudelka spotřební produkt popisuje jako produkty hmotné i nehmotné (což jsou především služby), které slouží k uspokojení potřeb. (Koudelka, 2018, s. 4). A protože uspokojování potřeb není pouze záležitostí podnikatelských aktivit, může jít i o aktivity státní správy, neziskových organizací atd.

Od pojmu spotřebního chování je potřeba rozlišit další pojmy, a to nákupní chování a kupní chování. Kupní chování Koudelka popisuje jako podmnožinu spotřebního chování, kdy se kupní chování obsahově týká především průběhu konkrétního kupního rozhodnutí a jeho výsledku. (Koudelka, 2018, s. 3). Kupní chování tak odráží kupní rozhodovací proces spotřebitele. Nákupní chování autor popisuje jako chování spotřebitelů již při vlastním nákupu a představuje takovou fázi kupního rozhodovacího procesu, která se označuje jako nákup a nákupní rozhodnutí. (Koudelka, 2018, s. 4)

Pro pochopení celého spotřebního chování v rámci nákupního rozhodovacího procesu je potřeba zmínit všechny fáze rozhodování, které jsou vyobrazeny na obrázku č. 1. Tím je: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení variant, nákupní akce a ponákupní chování. Na všechny fáze rozhodování působí různé vlivy od sociálních a psychologických predispozic, přes vnitřní a vnější hledání informací, vlastnosti spotřebitele, zaujetí, hodnotící kritéria po současný stav spotřebitele se zahrnutím situačních vlivů.

Obrázek č. 1 Fáze kupního rozhodovacího procesu



Zdroj: vlastní zpracování

2.2 Marketing na sociálních sítích

Než se práce přesune k samotnému marketingu na sociálních sítích, je potřeba si objasnit, co to sociální sítě vlastně jsou. Jak uvádějí i Vysekalová a Mikeš, první forma sociální sítě se objevila roku 1997, kdy projekt Sixdegrees.com nabízel uživatelům vytvořit si profil a propojit se se svými přáteli. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 174). Tato služba však ukončila svůj provoz už v roce 2001. Funkcemi se ale definovaly základy sociálních sítí, jak je známe dnes. Původně byly sociální sítě založeny pouze pro propojení a udržování vztahů uživatelů, ale postupem času se staly důležitým informačním kanálem pro jakoukoli komunikaci. Ať už mezi přáteli, nebo komunikaci mezi firmou a zákazníkem.

Sociální sítě tak jak je známe jsou neodmyslitelným fenoménem tohoto století. Ve společnosti se staly zdrojem zábavy, komunikace, navázání a udržování vztahů, prostředkem seberealizace, pomocníkem při studiu či budování kariéry, každodenní inspirací a formou odpočinku.

Lidé v dnešní době chodí na internet ze dvou hlavních důvodů. Buďto potřebují vyřešit nějaký problém, nebo hledají zábavu. Během pár minut je možné zajistit takřka cokoli uživatel potřebuje, hledá nebo chce koupit. Stejně tak je to se zábavou, kterou internet může naservírovat do několika vteřin. S otázkou zábavy v online světě je spojen pojem sociálních sítí, které doprovází termín prokrastinace. Losekoot a Vyhnánková uvádějí, že existují základní motivace, proč uživatelé využívají sociální sítě. (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 34)

Jednou z nich je zůstat v obraze. Tato přirozená potřeba pramení především s výrazem FOMO, tj. fear of missing out, tedy ze strachu, že někomu něco uniká. Zda v moment, kdy uživatel na sociálních sítích není, nepřichází o něco lepšího, zajímavějšího, co mají nebo zažívají jiní. Lidé chtějí mít v podstatě přehled, co se v daný okamžik děje.

Další podnět pro využívání sociálních sítí je budování obrazu samy sebe. Občas je ve vzduchu přání být někým jiným, lepším, zábavnějším, bohatším atd. Takový obrázek o sobě sdílí mnoho lidí na sociálních sítích, i když tomu tak být nemusí. Chtějí ale změnit představu, kterou o nich mají druzí. Losekoot a Vyhnánková spojují tento fakt s vytvářením svého alter ega. Samotné

sítě stojí na lidském egu a filtr ega každého uživatele ukazuje na sítích pouze něco, co podporuje představu o člověku, kterou by chtěl udržet před ostatními. (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 35)

Jedním z dalších důvodů využití sítí, které uvádí v knize Losekoot s Vyhnánkovou je rozšíření obzoru. (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 36) Na internetu se lze vzdělávat, názorově posouvat, nalézt nová stanoviska, vyměnit si poznatky, zjistit nové informace atd. Využití internetu a sociálních sítí je samozřejmě nespočet. Je na každém, co si odnese, nebo k čemu vlastně strávený čas na internetu věnuje.

Při termínu sociálních sítí je potřeba také znát pojem sociální média. Sociálními médii se rozumí internetové platformy jako je např. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter atd. Zatímco sociální sítě jako takové představují okruhy uživatelů na těchto sociálních médiích (např. fóra, skupiny apod.).

Nyní k názvu kapitoly „Marketing na sociálních sítích“. Marketing na sociálních sítích se využívá k propagaci produktů (jak výrobků, tak služeb), k navázání kontaktu se zákazníky a uživateli sítí a k jejich zpětným reakcím. Zároveň je lze využít jako nástroj pro zvýšení povědomí o značce a budování vztahů a image u zákazníků. Marketing Insider group (2021) na svých stránkách uvádí, že sociální média poskytují firmám obrovský potenciál, protože spotřebitelé se na ně denně připojují a sbírají informace, aniž by sami chtěli. Zároveň média představují pro firmy výzvu, jelikož je jejich proměnlivost na denní bázi a v dnešní době jsou velmi přehlacená. Pokud se ale dobře podchytí, mohou být zásadní součástí obchodního marketingu podniku.

Působení na sociálních sítích zahrnuje publikování zvoleného obsahu na profilech podniku či jednotlivce, naslouchání, propojování zpráv, zobrazování reklam, analýzy výsledků návštěvnosti, zaujetí a možných následných tržeb. Buffer (2021) zmiňuje, že přítomností na sociálních platformách dává podnik příležitost své značce, aby ji potencionálně budoucí zákazníci objevili. Obsah, který je pak sdílen je potřeba pořádně promyslet a plánovat dopředu tak, aby dával smysl a přinášel maximalizující dosah. Buffer (2021) sdílí také doporučení, jak s internetovým působením nakládat. Důraz ale dává na strategii na sociálních sítích. Nejprve je nezbytné si odpovědět na několik otázek než se lze do samotného sdílení obsahu pustit. Jedním z dotazů jsou cíle. Jak mohou sociální sítě napomoci dosáhnout podnikových cílů? Využití sociálních sítí je hned několik a některé z nich jsou již zmíněny. Každý podnik si tak může vybrat pro jaký účel sítě využije. Další otázkou je, na jaké platformy se zaměřit a kde se podělit o sdílený obsah. Základními platformami jsou Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube, LinkedIn a Snapchat. K nim v dnešním rozvoji připadají i platformy jako TikTok, Tumblr, Clubhouse. Zahrnout lze i platformy pro zasilání zpráv jako je Messenger, WhatsApp nebo Viber. Na začátku využívání sítí, je výhodnější vybrat si hned několik platform, které by mohli navštěvovat potencionální zákazníci podniku. Firma, tak rozšíří své obzory a působení může být efektivnější zachycením větší cílové skupiny. Následuje otázka, jaký typ obsahu sdílet. Odpověď je určitě velice subjektivní, jelikož se odvíjí od oboru firmy, druhu produktu či služby, a především obsah navazuje na cílovou skupinu. Je zapotřebí vědět, co potencionální či stávající zákazníci osloví a přitáhne. Jsou to obrázky, videa, vzdělávací obsah, odkazy, soutěže, spolupráce nebo naprosto odlišný obsah? Zálaby, trendy a upřednostnění zákazníků se v čase mění. Je tedy velkou výhodou, že se strategie sítí dá měnit v čase a podle toho, co je pro podnik funkční. Aby bylo sdílení obsahu na sítích efektivní a přinášelo přidanou hodnotu do budoucna, je nevyhnutelné sestavit strategii a marketingový plán pro sociální média.

2.2.1 Nejvýznamnější sociální sítě pro influencer marketing

Mezi nejvýznamnější sociální sítě pro online influencer marketing v této době patří Facebook, Instagram, Twitter, YouTube a TikTok. V nynější podkapitole budou výše zmíněné platformy přiblíženy. Jejich společný prvek je poskytnutí přímé komunikace mezi uživateli.

Facebook. Sociální platforma Facebook vznikla jako studentský projekt Marka Zuckerberga roku 2004. Za tu dobu, co sociální síť existuje se globálně vyšplhala jak na mediálním trhu, tak jako uživatelská síť, která má kolem 3 miliard uživatelů. V České republice Facebook aktuálně využívá 6 milionů uživatelů, kdy je nejvíce zastoupená skupina lidí od 26 do 35 let (přibližně 1,3 milionů). (MediaGuru, 2022). Facebook byl v počátcích především o propojení kontaktu mezi lidmi na dálku, o nalezení starých známých, sdílení fotografií atd. V dnešní době je Facebook hojně využíván i jako platforma, kde se mohou zviditelnit firmy sdílením obsahu ale i za pomoci využití reklamního prostoru a bannerů, které Facebook poskytuje. Facebook je aplikací pro zasílání rychlých zpráv, sdílení fotografií, stories (tzv. příběhů, videí), komentování a sdělení názoru, sdílení odkazů, událostí, vytvoření skupin a diskusí atd. V dnešní době aplikace nabízí neomezené možnosti s velkým množstvím nastavení soukromí. Pokud profil jedince někdo nesleduje či ho nemá v přátelích, nemusí vidět jeho tvorbu, sdílení, fotografie ani bližší informace o jedinci.

Instagram. Instagram je sociální síť, kterou vynalezl americký programátor Kevin Systrom. První uživatelé se na Instagram mohli přihlásit roku 2010. O 2 roky později byl Instagram koupen společností Facebook a nyní spadá pod její vedení. Dnes platforma patří mezi nejvýznamnější globální platformy, kdy je celosvětově využívána přibližně jednou miliardou uživatelů. Tato sociální síť se od prvopočátku orientuje především na sdílení fotografií a videí. Na Instagramu lze od roku 2011 využívat takzvaná klíčová slova neboli hashtagy, kterými lze lépe zaujmout publikum a dostat obsah k více lidem za pomoci vyhledávání. Na začátku online platformy šlo více méně o lajky a komentáře na sdílených fotografiích. Což byly také základní funkce, které na počátku Instagramu existovaly. Dnes lze krom fotografií sdílet také sestříhaná krátká videa zvaná „Reels“, které uživatel může upravovat a sestříhat přímo v aplikaci. Další z funkcí Instagramu jsou „Stories“, které představují videa o délce 15 sekund, které uživatel sdílí pouze po dobu 24 hodin. Pomocí nich sdílí aktuální události, aktivity, ankety atd. V České republice Instagram eviduje přes 3,7 milionu uživatelů z nichž 1,6 milionu jsou lidé do 25 let věku. (MediaGuru, 2022)

YouTube. YouTube je sociální sítí, kde uživatelé sdílejí svá nahraná videa. Tato aplikace byla vytvořena roku 2005 zaměstnanci PayPalu Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. Nyní platforma patří společnosti Google. V počátcích aplikace zde tvorbu sdíleli převážně umělci, přičemž nahrávali svá hudební videa a videoklipy. Postupem času se YouTube začal otevírat i obyčejným uživatelům, kteří začínali využívat jeho potenciálu. Dnes jsou na YouTube k dispozici videoklipy, TV klipy, hudební videa, trailery k filmům, vzdělávací videa, tutoriály, videoblogy a další. Každý z uživatelů si zde může najít to, co ho zajímá nebo baví. Platforma povoluje lajkovat, komentovat nebo sdílet nahraná videa. YouTube dokonce nabízí funkci streamování, kdy tvůrce může být živě ve spojení se svými odběrateli. Pro uživatelé je platforma zcela zdarma. Veškeré finance z YouTube pochází pouze z reklam. Ve videích, které jsou pro tvůrce výnosná (dostávají za ně zapláceno), jsou přítomné reklamy v průběhu sledování těchto videí. Prostor pro reklamu firem je tedy jak v obsahu videa, tak během sledování videí, kdy se reklamy objevují. (Aktuálně.cz, 2021)

Twitter. Twitter je sociální síť, která funguje na principu mikro blogu a patří mezi nejpobulárnější sítě na světě. Uživatelé zde mohou číst, psát a sdílet příspěvky, které jsou nazývány „tweety“. Odběratelé se označují jako „followers“ a sdílení příspěvků „retweet“. Sociální síť Twitter je globálně velmi využívaná, přičemž na ni denně tráví čas okolo 200

milionů uživatelů. V České republice Twitter využívá přibližně pouze 390 tisíc uživatelů. (Grapefruit, 2021) Velkou roli na této platformě hrají hashtagy neboli klíčová slova, podle kterých se zprávy a příspěvky objeví u většího množství lidí. U sociální sítě záleží na tom, aby lidé měli volný přístup a bezpečný prostor pro diskuse, sdílení a rozhovory. Twitter je zároveň velmi specifickou sociální sítí, kde mají lidé možnost sdílet své nápady, myšlenky, pohledy, informace atd. Už od svého založení je Twitter spíše chápán jako platforma, kterou uživatelé využívají jako svůj deník a byl vytvořen spíše pro zábavu. Dnes jsou zde velmi často diskutována závažná témata, aktuální dění ve světě, politická problematika, informace a fotky celebrit apod. (Twitter, 2022)

TikTok. TikTok je mobilní aplikace a sociální síť, která byla vyvinuta čínskou společností ByteDance. Nejprve došlo k odkoupení společnosti musical.ly, která byla základem pro vytvoření aplikace TikTok jak je známá dnes. Aplikace byla vyvinuta za účelem sdílení krátkých videí do 15 sekund, které jsou nyní prodlouženy na 3 minuty. V současnosti se TikTok stal nejrychleji rostoucí aplikací mezi sociálními platformami. Uživatelům nabízí široký výběr úryvků skladeb, zvuků, možnost speciálních efektů, filtrů a spoustu dalšího. Velkým plusem je rozvíjení kreativity a znalostí při vytváření, střihání a úpravy videí. Tvorba na TikToku je různorodá. Uživatelé sdílí tančení videa, duely, tutoriály, edukativní tvorbu, cvičící, motivační a vařící videa, svoje příběhy, doporučení, recenze a mnoho dalšího. V Česku TikTok měsíčně navštíví kolem 1,3 milionů uživatelů, z nichž 43 % tvoří lidé ve věkové skupině 18-24 let. TikTok je známý tím, že má ze sociálních platform nejlepší algoritmus a pro uživatele je jednoduchý. (MediaGuru, 2021)

2.3 Influencer marketing

Termín influencer marketing by se dal jednoduše vysvětlit, jak uvádí Get Boots (Get Boots, 2019) shrnout by se termín dal jako využití vlivných osobností pro propagaci značky, služby nebo produktu. Pro lepší pochopení pojmu je zapotřebí odpovědět na otázku: Kdo je to influencer? Být influencer neznámá pouze mít na svých profilech v rámci sociálních sítí mnoho fanoušků a sledujících. Influencer je osoba, která má vliv na své okolí, jakožto specifické publikum. Vliv se v tomto oboru stává tím nejdůležitějším aspektem. Už jen pro překlad z anglického influence neboli ovlivnit. Osobou, která má vliv může být v podstatě kdokoli, od novináře přes odborníky po veřejně známé osobnosti. Get Boots (Get Boots, 2019) dokonce uvádí, že se nemusí jednat o reálnou osobu, může se jednat i o digitální osobnost. Pokud se ale hovoří o influencer marketingu, je pravděpodobné, že se jedná o social media influencers. Volně přeloženo o osobnosti, kteří dokázali v rámci působení na sociálních sítích utvořit svoji aktivní komunitu, která může být rozsáhlá a jedinec ji ovlivňuje svou činností. (Get Boots, 2019)

Yesiloglu a Costello ve své knize uvádějí, že pojem social media influencer se začalo objevovat jako termín pro nové tvůrce obsahu a lidí, kteří dokáží ovlivnit druhé. (Yesiloglu, Costello, 2020, s. 1). Podle nich influenceři prohlubují znalosti o tom, jak lze sociální sítě, média a technologie využít pro správný marketing firmy, propagaci produktu a značky. V posledních letech se influencer marketing opravdu rozjel a pojem influencer začal označovat v podstatě všechny, kdo vlastní svůj blog, či natáčí vlogy, sdílí každodenní činnosti, snaží se předat informace nebo jen sdílí své zážitky a vzpomínky. Slovo influencer bylo skloňované tak často, až se z něj stalo prakticky negativní slovo. Jak už ale bylo zmíněno, influencerem nemůže být každý. Proto tak častá označení nebyla správná či přehnaná. Influencer jakožto uživatel digitálních technologií a sociálních médií má prostřednictvím sdílení obsahu vliv na své pozorovatele. Hennessy zdůrazňuje, že ač už má hodně sledujících, nebo vysokou angažovanost

a reakcí na jeho působení, je nutné, aby ho jeho publikum poslouchalo, jednalo, reagovalo, sdílelo a nakupovalo. (Hennessy, 2018, s.6)

Doporučení a sdílení využívání produktů a služeb pomocí ústní komunikace není nic, co by bylo na trhu nového. I přesto je to pravděpodobně hnací silou spotřebitelských návyků, ať už jde o nakupování produktů, využívání služeb, stahování aplikací, zkoušení nových věcí či sledování seriálu. (Hennessy, 2018, s. 6)

Influencer marketing se jeví jako jeden z novějších fenoménů, který vzal průmysl reklamního marketingu útokem. A i když v tom spousta lidí stále nevidí budoucnost, tak využití influencerů a sociálních médií rozhodně není u konce. Glenister uvádí, že někteří kritici influencer marketing považují pouze za výstřelek, který bude brzy nahrazen nějakým novým trendem, který ale ještě nebyl objeven. (Glenister, 2021, s. xii). Na druhou stranu se Glenister zmiňuje, že influenceři přicházejí v několika podobách, ale zůstávají jen ti, kteří jsou autentičtí a relevantní pro jejich publikum. (Glenister, 2021, s. 12). Stejně tak jako existuje životní cyklus produktu, služby či čehokoli jiného, vyskytuje se i u influencerů, kteří se neustále vyvíjí. Influenceři při své cestě nemusí tak propagovat jen ostatní značky a produkty, ale mohou využitím svého vlivu začít se svojí vlastní značkou.

Když je dostatečně vysvětlen pojem influencer, je na čase přesunout se k celému termínu influencer marketing. Jedním z bodů, které uvádí ve své knize Backaler je pojem influencer marketing jako globální fenomén, který se rychle rozvíjí. (Backaler, 2018, s. 3). Je tak na společnostech spojit se s místními influencersy, kteří jim napomáhají až k mezinárodní strategii. Yesiloglu a Costello rozdělují pojem na dvě role, a to influencer marketing a influencer vztahy. (Yesiloglu, Costello, 2020, s. 12). Influencer marketing dle nich označuje působení influencerů, které souvisí s krátkodobými a placenými aktivitami. Na druhé straně jsou influencer vztahy, které jsou zaměřeny spíše na dlouhodobý vztah s publikem, při kterém influenceři využívají a sdílejí neplacený mediální obsah. Glenister zmiňuje definici influencer marketingu podle Oxfordského anglického slovníku, který influencer marketing popisuje jako strategickou propagaci značek, produktů a služeb konkrétními jedinci, u kterých se má za to, že budou mít pravděpodobně významný vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů na cílovém trhu. (Glenister, 2021, s. 15). Sám Glenister pak popisuje, že k influencer marketingu v zásadě dochází, pokud je konkrétní osoba zapojena do kampaně na propagaci produktu, služby a značky. (Glenister, 2021, s. 16)

2.4 Metodika

Tato podkapitola je zaměřena na postup při psaní bakalářské práce. Pro zpracování bakalářské práce je zvolena taková metoda, který vhodně reaguje na stanovený cíl a zadání bakalářské práce. Jedním z východisek pro zpracování bakalářské práce je zájem autorky o problematiku, kterou se práce zabývá. V rámci zpracování bakalářské práce se chce autorky dozvědět a zhodnotit, jak mohou sociální sítě a influencer marketing ovlivnit nákupní chování spotřebitelů, a proto je vybrán následující výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření.

V rámci teoreticko-metodologické části jsou zpracovány hlavní oblasti, na které se bakalářská práce zaměřuje. V první části se tedy věnuje základním pojmům, kterým je pro další zpracování potřeba rozumět. Část je zpracována pomocí literární rešerše a zkoumá různé definice termínů. Údaje pro teoretickou část jsou získány z odborných českých i zahraničních publikací, které jsou k dispozici v knihovnách. Dalším zdrojem jsou dostupné internetové články, které se okrajově či zcela zabývají tématem spojeným s touto bakalářskou prací. Stejně jako odborná literatura, tak i internetové zdroje jsou vyhledány pomocí klíčových slov na vyhledávací google.com. Informace z těchto zdrojů jsou tedy volným výtahem textu, které literatura a články obsahují. Je zde zahrnutý i marketingový výzkum, který poskytuje informace

pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat marketingové příležitosti a hrozby. Současně zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou významná pro marketingové rozhodování a předání výsledků této analýzy řídicím pracovníkům. Východiskem marketingového výzkumu je marketingový problém, k jehož řešení je potřeba mít empirické informace o nastalé situaci. (Foret, Melas, 2021, s. 17). Marketingový výzkum je také především o naslouchání spotřebitelům. V tomto případě byl výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření využit pro zjištění relevantní informací týkající se influencer marketingu k pozdějšímu zhodnocení a navržení doporučení pro tuto problematiku. V praktické části je marketingový výzkum (konkrétně dotazníkové šetření) vyhodnocen a zároveň popsán více dopodrobna.

Praktická část je rozdělena do několika kapitol, které obsahují neblížejší témata spojená s influencer marketing a vyobrazení samotného influencer marketingu v praxi. K této části bakalářské práce jsou využité internetové zdroje, rešerše na sociálních sítích ve spojení se zkušenostmi autorky s danou tematikou. Konkrétní případy influencer marketingu jsou převzaty ze sociálních sítích, kde jsou volně dostupná a lze na nich tak poukázat fungování marketingu za pomoci propagace influencerů. Navazující kapitola praktické části se věnuje kvantitativnímu výzkumu v podobě dotazníkové šetření. Dotazník je vypracován pomocí internetové stránky survio.com, která se věnuje tvorbě a distribuci online dotazníků. Předtím než bylo šetření oficiálně spuštěno, proběhl pilotní návrh dotazníku, kterého se účastnil malý vzorek jedinců, kteří napomohli odhalit případné chyby a nepřesnosti. Oficiální dotazníkové šetření probíhalo od 17. března do 19. dubna 2022 a to zcela anonymně. Dotazník byl zveřejněn na sociálních sítích, a to především na Facebooku a Instagramu, kde byl nasdílen přímý odkaz na jeho vyplnění. Dotazník obsahuje celkem 23 otázek, z nichž první 4 otázky jsou identifikační pro případné zhodnocení dle údajů respondentů. Z celkového počtu jsou 3 otázky v dotazníku otevřené a zbylých 20 je uzavřených. V otevřených otázkách jde o zhodnocení znalostí, které se pojí k tématu influencer marketingu. Respondenti tak uvádějí, co podle nich influencer marketing je, co si vybaví pod pojmem influencer a zda si vybaví nějakého, kterého rádi sledují a líbí se jim zpracování jeho spoluprací. Výzkumu prostřednictvím dotazníku se zúčastnilo celkem 148 respondentů, kdy každý z nich odpověděl na každou otázku. Výsledky některých otázek jsou vyobrazené pomocí grafů v příloze této práce. Cílem dotazníku je především zjistit a zhodnotit vliv influencer marketingu na spotřebitele a znalosti tohoto tématu u uživateli sociálních sítí. Výsledky dotazníkového šetření posloužily jako podklady pro doporučení a návrhy, které mají pomoci lepšímu a správnému využívání influencer marketingu pro zásah na stranu spotřebitelů.

Poslední podkapitola praktické části se věnuje návrhům a doporučením, co se influencer marketingu týče. Zdrojem této kapitoly je vyhodnocení dotazníkového šetření a rešerše na internetových stránkách. Návrhy a doporučení jsou orientovaná na online marketing, influencery a influencer marketingu obecně. Jsou zde uvedeny některé z postupů, které je potřeba zhodnotit a provést před zahájením influencer marketingu. Zároveň jsou zde obsaženy činnosti, kterým je potřeba se vyvarovat a kterým naopak věnovat více času a zaměřit se na ně. Doporučení jsou zde jak pro uživatele sociálních sítí, kteří se účastní a jsou součástí influencer marketingu, tak pro firmy, které placené spolupráce s influencery navazují.

Závěrem bakalářské práce je shrnutí poznatků vyplývajících z celkového obsahu práce, a především z kvantitativního výzkumu.

Podstata marketingového výzkumu tkví v poznávání zákazníků, které by se mělo opírat o postupy, které jsou objektivní a systematické. Vysekalová a Mikeš popisují marketingový výzkum jako nástroj pro získání informací, které jsou potřebné pro vytvoření a zhodnocení marketingových kroků a rozhodnutí. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 25). Umožňuje tak lépe rozhodovat s nižším rizikem a zůstat informován. Marketingový výzkum se věnuje především

poznávání trhu, zákazníků, obchodníků, dodavatelů, odběratelů atd. Foret a Melas pro odlišení jednotlivých druhů marketingového výzkumu je rozdělují na primární a sekundární. (Foret, Melas, 2021, s. 19). Je uvedeno, že primární marketingový výzkum zahrnuje celý výzkumný proces včetně zjištění vlastních hodnot. Jde tak o sběr informací v terénu, který provádí realizátoři sami nebo si najmou spolupracující instituci. Sekundární marketingový výzkum znamená zpravidla dodatečné využití dat, které již někdo shromáždil nebo zpracoval v rámci výzkumu primárního. Především se zde využívají údaje z externí a interních informačních systémů a databází. (Foret, Melas, 2021, s. 20)

Primární marketingové výzkumy lze dále členit na kvantitativní a kvalitativní výzkumy. Kvantitativní výzkumy, jak už název napovídá, zkoumají rozsáhlejší soubory stovek, tisíců a většího počtu respondentů. Jejich účelem je postihnout dostatečně široké spektrum reprezentativního vzorku. Získaná data se zpracovávají podle statistických postupů a poté se zobecňují na základní soubor tedy populaci. Jako techniky kvantitativního výzkumu Foret a Melas označují: osobní rozhovory, pozorování, experiment, písemné dotazování, obsahové analýzy textů a dalších symbolických vyjádření. (Foret, Melas, 2021, s. 21). Naopak kvalitativní výzkum umožňuje hlubší poznání motivů chování lidí, odkrývají jejich povahu spojenou s jejich názory, zjistí preference, postoje, ale také hledá jejich příčiny. Mezi techniky kvalitativního výzkumu patří individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory. Každá technika má své postupy a přizpůsobení danému rozhovoru. (Foret, Melas, 2021, s. 22)

Výstupy marketingových výzkumů mohou mít podobu písemných zpráv, konzultací, prezentací a měli by obsahovat zjištěná objektivní fakta, hodnocení zjištěných faktů a jejich objasnění ve vztahu k cíli výzkumu. V neposlední řadě také komentáře ke zjištěným faktům, jejichž souvislosti a doporučení z výzkumu vyplívají. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 25)

Dotazníkové šetření je jedna z kvantitativních metod, které se využívají za účelem zjištění veřejného mínění. Zároveň patří mezi nejrozšířenější formu sběru dat. Dotazník lze charakterizovat jako soubor dopředu připravených, zvolených a uspořádaných otázek, které jsou respondentům předkládány v písemné podobě (především v elektronické). Dotazníky lze zkoumat spoustu jevů, které pro sběr dat potřebujeme. Zkoumat lze názory, postoje, znalosti, preference, myšlenky respondentů vůči zkoumanému problému. Značnou výhodou dotazníku je jejich rychlá, snadná a často levná distribuce. Mezi další výhody patří dostatečný časový prostor respondenta na vyplnění dotazníku, odkrytí anonymity respondentů, není nutné zaškolení pracovníku (tazatelů), distribuce dotazníku na velké vzdálenosti (prostřednictvím internetu). Dotazníkové šetření s sebou nese ale i značné nevýhody mezi které patří např.: nízká návratnost dotazníků, vyplnění dotazníků někým jiným než respondentem, nepravdivost odpovědí respondenta nebo vyhledávání odpovědí, a tím neodpovídání respondentů podle znalostí. (Juřeníková, 2019)

3 Praktická část práce

Praktická část bakalářské práce vychází z teoretických poznatků získaných z rešerší a odborné literatury, které jsou popsány v první části této práce. Praktická část je postavena na zkoumání influencer marketingu a jeho vlivu na nákupní chování z pohledu spotřebitele. V první části se autorka věnuje konkrétním případům influencer marketingu a samotnému influencer marketingu v České republice. V druhé části jsou potom zhodnocena zjištěná data pomocí dotazníkového šetření. Poslední částí jsou doporučení odvozené z druhé části neboli zjištěných dat. Ambicí následujícího textu je poukázat na sílu influencer marketingu a zjistit do jaké míry dokáže ovlivnit spotřebitelské chování spojené s nákupním chováním.

3.1 Influencer marketing v ČR

Zde se autorka zaměří na termín influencer marketing v působnosti na území České republiky. V jiných zemích se rozprosdění trendů v online světě může malinko lišit jak časově, tak celkovým rozšířením. Tato kapitola se zabývá také užíváním internetu spotřebiteli na pomezí České republiky a počtem spotřebitelů, kteří využívají nákupy přes internet.

Počátky influencer marketingu lze hledat v samotné historii lidstva, kdy sice slovo influencer nejspíše neexistovalo, ale za to lidé, kteří ovlivňovali druhé ano. Způsobem života a chování vybraných lidí se inspirovali další. Ať už způsobem vystupování, chování nebo oblékání. V České republice se kolem roku 2010 objevil trend s vytvářením blogů, což jsou webové stránky obsahující příspěvky konkrétního autora. Tehdy byly hlavní formou influencer marketingu právě blogy, na kterých blogeré doporučovali především produkty nebo služby, které sami zakoupili a vyzkoušeli. Společně s prvními blogery tak přišli i první fanoušci, kteří jejich obsah sledovali. MediaGuru (2019) tuto dobu nazývají jako bloggerskou. V roce 2013-2014 však přišla na scénu doba youtuberská. Zde tvorbu převažovala videa z oblasti počítačových her a později se přidala i videa s módou, make-upem a videa vyprávějící nějakou příhodu. MediaGuru (2019) uvádí, že se zrod influencer marketingu, jak ho známe dnes, připisuje k roku 2016. V tomto roce se rozmohlo využívání sociální platformy Instagram a jejího rozšíření o InstaStories. V začátcích rozšíření influencerů mnoho lidí nevědělo, jak tento trend podchytit a využít pro svůj prospěch. Do dalších let ale platforma Instagram přinesla spoustu možností jak pro obyčejné uživatele, tak pro influencers pro které je působení na sítích prací. Přinesla ale i velký prostor pro podnikatele a firmy. Další a zatím poslední dobu, od roku 2020, označuje MediaGuru (2019) za dobu ambasadorskou. Označení ambasador je ve smyslu influencera, který je spojen s konkrétní značkou, a pro značku tak znamená něco jako představitel značky nebo produktu. Jedná se především o dlouhodobé kontrakty, kdy influenceré propůjčují svou tvář firmám a tím i své publikum, kterému značku doporučují a prezentují. (MediaGuru, 2019)

S ohlédnutím do minulých let je dle Českého statistického úřadu zjištěno, že počet uživatelů na sociálních sítích se stále zvyšuje. Sociální sítě používá k roku 2021 dokonce 4,938 mil. lidí starších 16 let. V této věkové kategorii to roku 2021 znamená 56,3 % populace v ČR. V porovnání s rokem 2020 vzrostlo využívání sociálních sítí uživateli starších 16 let o 2,5 %. (ČSÚ, 2021)

Ve spojitosti s využíváním sociálních sítí a samotného internetu, ČSÚ přináší i údaje o nakupování přes internet. V komparaci roku 2019 a roku 2020 vzrostlo nakupování přes internet dokonce o 14,8 %. (ČSÚ, 2019, 2020) Nárůst dále pokračuje, i když není tak výrazný, a od roku 2020 do roku 2021 vzrostlo internetové nakupování o 3,7 %. Což k roku 2021 představuje 5,041 mil. lidí v ČR nad 16 let, co využívá nákup přes internet. (ČSÚ, 2020, 2021)

S nákupem na internetu pak úzce souvisí působení influencerů a dalších uživatelů sociálních sítí. Pokud roste procento uživatelů využívajících sociálních sítí, je tak možné prostřednictvím působení na internetu oslovit stále větší publikum. Ať už se firma rozhodne navázat vztahy s uživateli sama prostřednictvím pouze svého obsahu, nebo k tomu využije i působení influencerů nebo ambasadorů značky.

V posledních letech rozšíření influencer marketingu se v České republice přichází problematika označování reklamy. Spousta influencerů v jejich začátcích spolupráci s firmou či značkou neoznačovali nebo neuvedli, že se jedná o sponzorovaný obsah či spojení s firmou. Avšak toto neoznačení, a tedy zatajení sponzorovaného obsahu upravuje zákon č. 40/1995 Sb., zákon o regulaci reklamy a zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Zákon o ochraně spotřebitele uvádí, že: „Obchodní praktiky jsou vždy považovány za klamavé, pokud prodávající: j) využívá redakční prostor ve sdělovacích prostředcích k placené propagaci svého výrobku nebo služby, aniž by spotřebitel mohl z obsahu sdělení, z obrázků nebo zvuků jednoznačně rozpoznat, že se jedná o reklamu.“. Vedle zákonných ustanovení tu samozřejmě existují také etické kodexy, např. Etický kodex reklamy, vydaný Radou pro reklamu, nebo Pravidla pro nativní reklamu Sdružení pro internetový rozvoj. (ferovareklama, 2018)

Na základě diskuse odborníků na reklamu, právo, influencer marketing, žurnalistiku, média, samotných influencerů a zejména pedagogů a studentů katedry Marketingové komunikace a public relations na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy vznikly stránky Férovareklama.cz, která obsahuje nejdůležitější informace v rámci sdílení placené spolupráce a reklamy. Stránka uvádí, že dělat reklamu je normální, ale influenceři při tom musí se svými fanoušky hrát fér. Je jejich povinností oznámit placené partnerství, jinak se jedná o skrytou reklamu, která je nelegální. (ferovareklama, 2018)

V tomto případě je zapotřebí uživatele sociálních sítí chránit tak, aby pro ně byla placená partnerství jednoznačně rozpoznatelná a trh influencer marketingu se tak rozvíjel správným směrem. Férovost a zodpovědnost za označení spolupráci je vizitkou profesionální spolupráce. (Fér fluecner, 2020)

3.1.1 Typy spoluprací s influencery

Spolupráce s influencery může být všelijaká. Tato podkapitola se věnuje výčtu těchto spoluprací a možnostem, jak na spotřebitele zapůsobit skrze influencery. Samozřejmě každé firmě může vyhovovat něco jiného, a proto je dobré vědět jaké způsoby lze využít.

Existuje hned několik způsobů jak se firma nebo značka může spojit s influencery. Důležité je projít všechny aspekty a dbát na to, aby se spolupráce stále ztotožňovala s vizí, cíli a hodnotami organizace. Hlavním rozdělením spoluprací je na placené spolupráce a barterové spolupráce. U placené spolupráce dostane influencer za propagaci zaplacen. Naopak u barterové spolupráce dostane za sdílení obsahu produkt či službu. (optimalne.net, 2021)

Publikační webová stránka Medium (2019) uvádí dokonce 6 různých způsobů, jak lze spolupráci s influencery pojmut. Jedná se o: sponzorovaný obsah, recenze, soutěže a dárky, spolupráce na produktu a obsahu, dlouhodobí ambasadoři a převzetí účtu firmy na sociální platformách.

Pokud se jedná o sponzorovaný obsah, vysvětlení je jednoduché. Oslovení druhé strany může být jak na straně influencera, tak na straně firmy. Jde o domluvu, zda je influencer ochoten a schopen propagovat firmu/značku nebo její konkrétní produkt. Naopak u prvotního impulsu ze strany influencera jde o dohodu, zda by se značka nespojila právě s konkrétním influencerem a nenavázala tak spolupráci. Jedním z nejběžnějších příkladů recenze je nabídka firmy poskytnout produkt či službu influencerovi zdarma výměnou za jeho sdílení recenze, zkušenosti

a hodnocení. U soutěží a dárků se jedná o oboustranně výhodnou aktivitu, která závisí na zapojení sledovatelů a odběratelů daného influencera. Většinou se jedná o co nejsnazší podmínky soutěže, aby se mohl účastnit opravdu každý. Pro zapojení je většinou potřeba zanechat „to se mi líbí“ na příspěvku, sdílet příspěvek, označit další uživatele nebo sledovat různé profily včetně firmy či značky, která soutěž sponzoruje poskytnutím produktů a služeb zadarmo pro vítěze soutěže (a tím zároveň pro sledovatele influencera). Spolupráce na produktu či obsahu představuje opak jednorázových kampaní. Firma ve spolupráci s influencerem navrhne nový, vylepšený nebo speciální produkt nebo obsah na sociální síť firmy. Přiláká tak influencerovi sledující a získá větší zákaznickou síť. V dlouhodobém hledisku se pak lze dostat k ambasadurům, což jsou influenceři, kteří spolupracují s firmou delší dobu. Ambasadur tak značku propaguje několik měsíců nebo dokonce let. Influencer je tak brán za tvář značky a je s ní nadále spojován. Poslední možností je zapojení influencera do firemních účtů na sociálních platformách. Během toho dostává influencer přístup k vybraným kanálům firmy na sociálních sítích, ale jen po určitou dobu. Influencer může vymýšlet zábavné příspěvky, sdílet videa či fotky a přilákat tak své sledující na platformy firmy, se kterou spolupracuje. Naopak influencer může získat další sledovatele, kteří ho objeví na sítích firmy.

3.1.2 Sledující influencerů

Pokud se hovoří o influencerech a influencer marketingu, jsou nedílnou součástí sledující, odběratelé a pozorovatelé vlivných lidí a konzumenti marketingu na sociálních sítích. Je více než nezbytné dozvědět se, co nejvíce o lidech, na které je potřeba působit a umět je rozdělit do skupin. Autorka v této podkapitole popisuje 3 generace, které se na internetu vyskytují a na které je na sítích především působeno.

Sledující influencerů lze rozdělit do 3 generací – a to generace X, Y a Z. Pro téma práce jsou důležité především generace X a Y, avšak vysvětleny jsou všechny 3 kategorie.

Generace X, v České republice nazývaná taky „Husákovy děti“ jsou lidé narozeni kolem let 1965-1982. Tato generace vyrůstala ve finanční, rodinné a společenské nejistotě. Zároveň je to první generace, která vyrůstala a pracovala s počítači a novými technologiemi. (Kmošek, 2020). Cynická a pesimistická generace, sázející na pragmatismus a individualismus. Mají rádi své jistoty a bojí se změn. Co se týče světa internetu, preferují komunikace skrze e-mail a postupně objevují sociální sítě a zákoutí internetu. Nové věci na internetu a práci s ním většinou provádějí pod vlivem svých dětí. Sociální síť YouTube pro ně představuje filmový kanál. (Ipsos, 2018)

Generace Y jsou lidé narození přibližně kolem roku 1983 až po rok 1995. Často jsou nazýváni jako „mileniálové“. Někteří z této skupiny generace zažili postupné spuštění sociální sítě Facebook a spousta z nich byla prvními uživateli. Dodnes rádi komunikují přes zprávy na Facebooku nebo Whatsappu. Oceňují krátká videa, a naopak ignorují opakující se reklamu. Technologiemi, které využívají téměř každý den jsou notebook, chytrý telefon, a především připojení k internetu. Na rozdíl od generace X preferují spolupráci ve skupině nebo týmu. Zároveň kladou velký důraz na smysluplnost vykonávané práce. (Kmošek, 2020)

Jako poslední nejmladší generace Z, která je narozena v letech 1996 až 2014. Jejich přezdívka je „smart generace“ nebo také „net generace“. Jsou narozeni do světa sociálních sítí a jejich používání je pro ně denní chleba. Komunikačních platform na internetu používají hned několik a každou pro jiné účely. Generace Z preferuje především kreativitu, hudební podkres, nápad atd. Zároveň je časté opakování reklamy je spíše odradí. Jsou přesvědčeni, že práce je zároveň zábava a měli bychom dělat to, co nás baví. Tito jedinci velmi spoléhají sami na sebe, ale i přesto jsou více týmovějších než generace předchozí. K zaujetí generace Z je potřeba působení na sociálních sítích s obsahem, který bude odlišný než samotné reklamy. Pan Volek (2018) uvádí 5 klíčových aspektů pro komunikaci s touto skupinou, kterými jsou: unikátnost,

opravdovost (profesionální autentičnost), udržitelnost (odpovědnost vůči životnímu prostředí), dostupnost a přírodnost. S postupem času lidé začínají mít větší a větší nároky na mnoho věcí a u této generace tomu není jinak. Ačkoliv jsou generace Y a Z stále online na sociálních sítích, mají jiné zájmy a potřeby. Tomu je třeba vždy přizpůsobit i marketingové strategie a cílení. (Volek, 2018)

3.1.3 Zhodnocení spolupráce s influencery

V nynější podkapitole se autorka věnuje výpočtu zhodnocení spolupráce s influencery a návratnosti celkových investic do tohoto marketingu. Bez ohlednutí se zpátky na investice a vyčíslení určité návratnosti, nelze získat přehled, a především není možno určit, zda je marketingový postup správný a či přináší firmě zisk a popularitu.

Zhodnocení návratnosti investice při spolupráci s influencery je velmi důležitým aspektem, který je potřeba brát v potaz. Jedině tak firma zjistí, zda je výhodné se s influencery spojit či nikoliv. Bez změření informace o zhodnocení není možné říci, zda se vyplatí investovat do influencer marketingu nebo ne. Vzoreček pro výpočet návratnosti investice do influencer marketingu je dle Get Boost (2019) naprosto standardní. Jednoduše se odečtou vynaložené náklady (investice) od přínosů (benefity) a to celé se vydělí vynaloženými náklady a výsledek je na světě. Pro procentuální vyjádření stačí vynásobit výsledek stem. Vzoreček pak může vypadat takto:
$$\frac{\text{PŘÍNOS} - \text{VYNALOŽENÉ NÁKLADY}}{\text{VYNALOŽENÉ NÁKLADY}} = \text{ZHODNOCENÍ INVESTIC} * 100$$

S výpočtem však přichází 2 složité otázky, a to: „Co vše lze zařadit do nákladů?“ a „Jak vyjádřit peněžní hodnotu přínosu, pokud se nejedná o přímý prodej?“. Náklady influencer marketingu jsou v tomto případě trojího druhu: interní, externí a variabilní. Mezi interní náklady zpravidla patří lidské zdroje, čas a poskytnuté produkty. Do složky externí náklady se řadí honoráře influencerů, agenturní fee (které představují vyjednávání najaté agentury s influencerem o průběhu spolupráce a o samotném honoráři, pokud firma nemá v tomto směru zkušenosti) nebo také legální náklady. Poslední složkou jsou variabilní náklady, kam se řadí produkce, mediální podpora, analýza a vyhodnocení. (Get Boost, 2019)

Zhodnocení vynaložených nákladů se v případě influencer marketingu řídí také podle stanoveného cíle propagace. Cílem může být prodej, povědomí nebo konverze, což lze popsat jako situaci, kdy uživatel sociálních sítí vykonaná provozovatelem žádanou akci. Pro získání veškerých potřebných informací, lze využít UTM parametry, promo kódy, které se vkládají do internetového nákupního košíku atd. Co se týče promo neboli slevových kódů, jsou nespolehlivějším způsobem, jak úspěšnost spolupráce změřit. Jsou tedy výhodné jak z hlediska nalákání sledujících influencerů a potenciálních zákazníků, tak se s nimi snadno měří výsledky spolupráce. (Suzzie, 2020)

3.2 Vybrané příklady influencer marketingu

Tato podkapitola se bude věnovat konkrétním příkladům influencer marketingu v České republice. Na základě ukázek obsahu vybraného influencerů bude představena některá ze spoluprací influencerů.

Shopaholic Nikol neboli Nikol Čechová ve spolupráci s The Vegetarian Butcher. Značka the vegetarian butcher se označuje „řezníkem“ budoucnosti, kdy přetváří klasické masové pochoutky na rostlinné varianty s báječnou chutí. (The Vegetarian Butcher, 2022)

Značka je se svými výrobky v České republice na trhu od června roku 2020. The Vegetarian Butcher je původem nizozemská značka, která byla založena roku 2010. Jak už bylo řečeno, nabízí rostlinné výrobky, a to ze sóji, pšenice, bylin, koření, díky kterým se snaží dosáhnout co

nejbližší chuti masa. V rámci komunikace značky, si zakládají na příběhu transformace tradičního řezníka na řezníka budoucnosti. Jejich vizí je nastavení nových podmínek v potravinářském průmyslu, kde si bude možné vychutnat chuť masa i bez zvířat. (MediaGuru, 2020)

The Vegetarian Butcher není jedinou značkou na trhu, která se snaží přiblížit chuti masa, ale zároveň využívat pouze rostlinné složení. Bylo tedy potřeba nějakým způsobem zaujmout lidi a přesvědčit je ke koupi. Značka sama vytváří pravidelně obsah na své síti a dává lidem rady, tipy a recepty, jak si jejich produkty připravit a vychutnat, co nejvíce. Zároveň se ale spojila s některými z influencerů, pro zaujetí a zasažení většího počtu uživatelů, a tak přiměla nové lidi ke koupi jejich výrobků. Se značkou však nespolupracuje jen tak někdo. Z většiny The Vegetarian Butcher spolupracuje pouze s influencery, kteří podporují rostlinnou stravu, zajímají se o životní styl a sami jsou buďto vegetariáni či vegani. Jednou z nich je Shopaholic Nikol, která na svém instagramu a facebooku pravidelně sdílí fotografie a videa s výrobky The Vegetarian Butcher. Svým sledujícím nabízí také recepty, které si sama připravuje a oni je tak mohou vyzkoušet také. Ukázka příspěvku Nikol Čechové v rámci spolupráce s The Vegetarian Butcher je k nahlédnutí v příloze č. 1.

Dalším příkladem influencerské spolupráce je spojení Nikol Leitgeb (dříve Štíbrové) a značky Zoot. Internetový obchod Zoot vznikl v Praze, a kromě České republiky se zaměřuje na Slovensko a Rumunsko. Na svých webových stránkách uvádějí, že razí unikátní omni-channel koncept, který spojuje to nejlepší z online a offline světa do jednoho rychle rostoucího lovebrandu. Pyšní se tím, že se nezaobírají jen technickými věcmi a inovacemi, ale zajímají je především jejich zákazníci. Na svém webu uvádějí přes 300 módních značek a mají vlastní výdejny, kam si lze oblečení nechat zaslat, vyzkoušet a teprve potom zaplatit. (Zoot, 2021)

Zoot jakožto e-shop s módou sám vytváří obsah na sociálních sítích. Sdílí různé tipy na oblečení, módní trendy, nové produkty, slevy, akce, soutěže apod. Umí upoutat pozornost a každý rok přijdou s nějakou kampaní. Nejvíce šířenou je nejspíše Vánoční kampaň, kde se snaží o spojení vánočních barev, dekorací, pohádek a filmů, nálady, dárků a všeho možného, co k Vánocům patří společně s oblečením, které na svém e-shopu uvádějí. I přesto, že sami mají na instagramu necelých 100 tisíc sledujících, mají spolupráce s influencery k širšímu působení na potencionální zákazníky. Přes své influencery sdílí jak domluvené kampaně, tak soutěže, jejich hodnoty, širokou nabídku, zákaznický servis, a dokonce slevové kódy, které mohou využívat sledující influencerů, kteří se Zootem spolupracují.

Nikol Leitgeb (dříve Štíbrová) se Zootem spolupracuje již nějakou dobu a dá se tedy považovat za ambasadora internetového obchodu. Svým sledujícím sdílí nové kousky oblečení, které Zoot uvádí. Nikol zároveň navrhuje, jak kousky sladit, kam je vynosit a při jejich zkoušení natáčí videa, aby sledující viděli, jak oblečení na postavě vypadá. V rámci spolupráce s Nikol Zoot poskytuje jejím sledujícím slevový kód, který mohou využít po určitou dobu na nákup na internetovém obchodu. Jak autorka již v práci uvedla, slevové kódy jsou skvělým nástrojem pro zhodnocení investice do influencer marketingu, a lze tak zjistit jaký dosah spolupráce má. V rámci kampaní Nikol se Zootem spolupracuje především v čase Vánoc, kdy je kampaň postavena převážně na Nikol a jejich blízkých. Do kampaně se pořizují jak fotografie, tak krátká vtipná videa, kde jsou účastníci oblečení v některých oděvech právě z obchodu Zoot. Některé z příkladů spolupráce s Nikol jsou vyobrazeny níže v příloze č. 2.

Z řad mužů byl autorkou vybrán Jonáš Čumrik, který vystupuje pod přezdívkou Johnny Machette. Z jeho spoluprací je nejvíce výrazné spojení se značkou Coca-Cola. Coca-Cola Company je jednou z největších výrobců nápojů na světě, který svým zákazníkům nabízí více než 500 značek nápojů. (Coca-Cola, 2022)

Coca-Cola přejímá spoustu globálních reklam společností, ale zároveň se snaží vytvářet obsah v rámci určité oblasti. Na česko-slovenském trhu je firma Coca-Cola spojena s více influencery, se kterými spolupracuje na delší časové rozmezí, a vytváří tak dlouhodobé vztahy. Ovšem firma vystupuje na sociálních sítích i sama, kdy přidává pravidelný obsah, kterým vytváří spojení a vztahy se zákazníky (spotřebiteli) zároveň s cílem zasáhnout jejich emoce a hodnoty. Coca-Cola si zakládá na brand marketingu, kdy se snaží vstoupit do povědomí spotřebitelů a být značkou, kterou ostatní milují. Při tom všem jde značce o spojení lidí a blízkých při běžných ale i svátečních dnech, kdy si společně vychutnají chuť nápoje Coca-Cola. Během roku firma pořádá spoustu akcí, soutěží, sponzoruje akce jiných firem a vymýšlí nové kampaně pro utváření dále většího love brandu (tj. značka, kterou milují zákazníci, ale i zaměstnanci; zároveň má poslání, které upoutá zákazníky a snaží se je lépe poznat).

Jedním z influencerů, se kterými Coca-Cola spolupracuje je Jonáš Čumrik, který s firmou spojen už delší časové období. S Jonášem firma spolupracovala i na několika kampaních, které se účastnilo i více influencerů. Mezi kampaně patří např.: Léto s Colinem, Vánoční kamion Coca-Cola, vaření pod názvem „Spolu chutná nejlépe“, nebo Vánoční kampaň „Kouzlo být spolu.“. Jelikož firma navazuje spíše dlouhodobé spolupráce a vybírá si influencery s kreativitou a láskou ke Coca-Cola, dá se zde mluvit o ambasadorech. Například v kampani „Kouzlo být spolu“ každý z ambasadorů odkrýval vánoční zvyky různých národností se zapojením Coca-Coly. V kampani šlo především o vyzdvihnutí oslav síly, sounáležitosti a kouzla mezilidských vztahů. (MediaGuru, 2021) Co se týče kampaně „Léto s Colinem“, zde se jednalo o cestování po České republice ve fotogenickém Volkswagenu přezdívaném Colin. Zapojilo se hned několik influencerů a s nimi jejich blízcí, kteří si Colina během léta vystřídali a dokumentovali jejich cestu. Se zásobou nápoje Coca-Cola tak poukazovali na krásy českých památek ve spojení prožití skvělých zážitků s přáteli. V příloze č. 3 této práce je vyobrazený příspěvek, který nasdílel Jonáš Čumrik v rámci kampaně „Léto s Colinem“ s Coca-Colou.

Jednou z následujících influencerů je Anna Šulcová, která má na svém kontě hned několik spoluprací a spojení s větším počtem firem. Spolupracuje například se značkou Hyundai, WaterDrop, Tezenis, Adidas nebo se s internetovým obchodem Zalando. Anna Šulcová je jednou z ambasadorů e-shopu Zalanda, který má každý rok připravený ambadorský program pro Českou republiku, který se průběžně rozšiřuje s cílem zaujmout co největší skupinu potenciálních zákazníků. Zalando je evropská módní a lifestyle online platforma, která byla založena roku 2008 v Berlíně. Nyní působí v 23 zemích, kde zákaznicky obléká od hlavy až k patě: od oblečení, přes doplňky, obuv, a dokonce beauty produkty. Jejich cílem je, aby platforma byla prvním místem, kam potenciální zákazník zamíří, jakmile pomyslí na módu – tzv. start point fashion. Snaží se zaujmout také rozsahem svého sortimentu, kdy nabízí přes 5 tisíc značek. Internetový obchod Zalando jde vždy s příchozími trendy a zároveň se stará o dopad na životní prostředí, kdy se snaží balit objednávky do zcela recyklovatelných obalů. V rámci spoluprací s influencery mají přibližně u všech stejné pojetí a frekventovanost. Oproti jiným internetovým obchodům, Zalando neposkytuje konkrétním influencerům slevové kódy pro jejich sledující, ale nabízí slevy a občasné slevové kódy samostatně na svém e-shopu.

Anna Šulcová ve spolupráci se Zalandom získává pro tvoření obsahu produkty dle svého výběru a relativně výraznými slevami. Na svém instagramu poté Anna Šulcová sdílí fotografie outfitů z vybraného oblečení ze Zalanda nebo krátká videa, kde předvádí více outfitů s různými střihy videí, které o něco více zaujmou. Čím více pokročili technologie, tím lépe se pracuje s natočenými videi a jejich pozdější úpravou. Proto i v dnešní době videa od influencerů připomínají krátké reklamy jako od profesionálních jedinců. Někteří influenceri dokonce využívají profesionály v oboru, kteří jim pomáhají zpracovávat spolupráce, které mohou mít později pro spotřebitele větší váhu. Na fotografiích i videích lze tak poznat, že se jedná o propracovanou reklamu, a ne o pouhé sdílení propagace. U Anny Šulcové lze narazit i na

spontánní označení, při sdílení každodenních záležitostí. Influenceri spolupracující s obchodem Zalando se pravidelně střídají ve zveřejňování obsahu v rámci spolupráce. Nejvíce populární jsou nejspíše unboxingy a hauly. Unboxing spočívá v rozbalování zaslání balíku, kdy influencer na videu postupně odkrývá, co mu bylo zasláno. Hauly jsou na podobné bázi s tím rozdílem, že jde o okamžité vyzkoušení produktů, takže uživatel sociální sítí ihned vidí, jak produkty sedí, jejich barvu, jak vypadají atd. Haul zároveň zachycuje již posbírané zkušenosti s produkty nebo poznámky a komentáře, které influencer k daným produktům má. Během roku se konají i dlouhodobější kampaně, které reagují na současnou situaci či období. Kampaně, fotky, videa (jak hauly tak unboxingy) lze u Anny Šulcová zpozorovat na jejím instagramovém účtu a na platformě TikTok. Jedním z příkladů propagace značky Zalando na instagramovém účtu Anny Šulcové je k nahlédnutí v příloze č. 4.

Poslední z příkladů influencer marketingu je Kamila Šikl ve spolupráci s firmou Big Boy. Firma Big Boy je jednou z největších výrobců ořechových máselek v České republice. Založena byla také v České republice a nabízí produkty od ořechových máselek, přes lyofilizované ovoce (tzn. ovoce sušené mrazem) až po proteinové tyčinky a chipsy. Firma si velmi zakládá na kvalitě a čerstvosti, kterou svým zákazníkům dodává. Big Boy si tak nechá kvalitní suroviny dovážet z nejlepších destinací jako jsou Argentina, Indie nebo Itálie. Zakladatel při vytvoření firmy roku 2016 ucítil příležitost právě ve výrobě arašídových máselek, která do té doby v Česku nebyla až tak kvalitně zpracována. Vyžil tak částečné díry českém trhu v oblasti oříškových máselek. (Forbes, 2020)

Postupem času si zakladatelé uvědomovali síly influencerství a oslovili tak na dlouhodobou spolupráci blogerku Dominiku Šťovíčkovou (známou jako MamaDomisha), která dokonce přišla se svojí kolekcí vybraných produktů. Po propagaci Dominikou a jejími novými výrobky, se objednávky firmě jen hrnuli. Do projektu s Dominikou se zapojil i její partner Erik Meldik a společně přinesli postupně několik dalších produktů, o které byl enormní zájem. Zkušenost takovéto spolupráce Big Boye dovedlo k vytvoření další. Tentokrát s Kamilou Šikl, která na internetu vystupuje jak na svém profilu, tak na společném s manželem a dětmi The Sikls. Ve spojení s Kamilou se vytvořili produkty jako je: lyofilizované ovoce (různé druhy) obalené v čokoládě, a to jak v mléčné, tak tmavé a bílé. Dalším produktem je namíchaná proteinová granola z ovesných vloček, ořechů, medu a dalších přísad. V rámci spolupráce jsou influencerům zaslány produkty, které se jednou za určité období propagují. Stejně tak je to v propagaci značky Kamilou Šikl. Kamila tak dokáže oslovit sledující jak na produkty vytvořené ve spolupráci s ní, tak na produkty, co Big Boy uvádí ze své režie. Nejvíce propagovanými produkty jsou Grand Zero, které jsou bez přidaného cukru, produkty vyvinuté ze spolupráce, preclíky v čokoládě se zahrnutím dalších novinek, které Big Boy pravidelně přináší. Propagace u Kamily probíhá na jejím soukromém instagramovém účtu, kde popisuje a doporučuje konkrétní ořechová másla podle chuti a konzistence. U spolupráci s Big Boyem jsou na určitou dobu k dispozici slevové kódy, které jsou buďto sdíleny samotným Big Boyem nebo v rámci spolupráci s influencerem, kdy má každý influencer svůj konkrétní slevový kód. Stejně tomu tak je u Kamily Šikl, která svým sledujícím pravidelně přináší slevový kód na produkty firmy Big Boy. Firma tak ví, kolik zákazníků objednalo na základě sdílení konkrétního influencera, jaký má spolupráce směr a zda se firmě vyplatí s influencerem spolupracovat. Jednou z ukázek spolupráce Big Boye s Kamilou Šikl je vyobrazena v příloze č. 5 této práce.

3.2.1 Největší influenceri v ČR za rok 2021

Podkapitola se věnuje výčtu vlivných lidí na sociálních sítích, kteří byli stanoveni jako největší influenceri České republiky za rok 2021. Autorka uvedla pouze některé z nich.

Dle počtů sledujících na sociálních sítích, lze zjistit, kdo se dostal mezi nejsledovanější influencery v České republice. Avšak čísla v počtech sledujících automaticky neznamenají tak velký vliv. Někteří mají sice méně sledujících, ale v porovnání s většími počty sledujících u jiných influencerů, mohou mít větší míru interakce, zpětné vazby a také větší vliv. I tento aspekt je potřeba brát v úvahu při výběru influencerů pro prezentování firmy. Jde o to, aby počty sledujících nebyly jen pouhá čísla, ale byly za nimi i lidé, kteří k danému člověku vzhlíží či sledují a podporují jeho tvorbu.

Mezi největší influencery České republiky se dle Evision (2019) dostali například:

- Petr Čech, který má nyní přes 2,2 milionů sledujících na instagramovém účtu a na facebooku kolem 8,6 milionu. Nepůsobí však jen pro české ale i světové díky své fotbalové kariéře. Na sítích tak komunikuje jak česky, tak anglicky. Mezi značky, se kterými spolupracuje patří např.: Volkswagen, O2, Cadbury UK atd.
- Dalším mužským influencerem je Leoš Mareš, který má na svém instagramovém kontě přes 1,1 milionů sledujících. Spolupracuje například s Penny marketem, Nespressem, Mixitem nebo se značkou Big Boy Butter a další. Pan Mareš je někdy označován jako „chodící billboard“, jelikož je známý množstvím sdílené reklamy. Je také známý jak dlouholetý moderátor rádia Evropa 2. Svým působením si získal už mnoho diváků, kteří jsou na jeho působení zvyklí.
- Následujícím influencerem je Jirka Král. Působí na instagramu (přes 900 tisíc sledujících), TikToku (240 tis. sledujících) a dříve i na YouTube, kde překonal hranici 1 milionů odběratelů. Na svých sociálních sítích sdílí cestování, lifestyle a oblast gamingu (tj. počítačové hry). Spolupracuje se značkami jako je Milka, ASUS, Oral-B, BeRider a další.
- Z řad žen je potřeba zmínit jednu z nejvlivnějších českých mladých influencerů a to Annu Šulcovou. Působí na většině sociálních sítích, nejvíce však na instagramu (895 tis. sledujících), YouTube (480 tis. sledujících) a TikToku (774 tis. sledujících). Věnuje se především cestování, módě, lifestyle a beauty. V rámci svých profilů na sítích se snaží i sdílet aktuální informace jak ze světa, tak o obecném dění. Spolupracuje se značkou Hyundai, Zalando, Tezenis a dalšími.
- Další influencerkou je Nikol Čechová neboli Shopaholic Nikol, jak se prezentuje na sociálních sítích. Dříve působila na platformě YouTube, dnes se převážně věnuje svému instagramu, kde má 734 tisíc sledujících. Nikol se věnuje módě, lifestyle, cestování. Nikol spolupracuje se Zalandom, Manufakturou, Intimissimi, The Vegetarian Butcher a dalšími. Své spolupráce má velmi propracované a dá se říci, že profesionálně provedené. V minulých letech byla také součástí TV Nova, kde moderovala Snídani s Novou. Nikol má dokonce svou značku oblečení se jménem Lacl.
- Posledním z řad mužů je Karel Kovář neboli Kovy. Působí převážně na instagramu (804 tis. sledujících) ale stále sdílí tvorbu i na YouTube kanále, kde má okolo 872 tisíc odběratelů. Kovy se věnuje lifestyle, cestování, komickým příspěvkům ale především edukaci sledujících. Spolupracuje se značkami jako je Zalando, Grohe, Bageterie Boulevard a jiné.
- Závěrečnou influencerkou je Nikol Štíbrová, nyní již Leitgeb. Nikol je česká herečka, moderátorka a jedna ze skupiny holek 3v1, které vytvářejí krátká vtipná videa. Nikol působí na sociální síti Instagram, kde má nyní okolo 650 tisíc sledujících. Věnuje se především lifestyle, módě, komediální tvorbě a oblasti maminek a dětí. Sdílí především každodenní záležitosti se vtipným podáním. Spolupráce má např. se značkou MAC Cosmetic, Levi's, ZOOT, Tempus Design a dalšími.

Na sociální sítích se najde samozřejmě více českých vlivných osobností, kteří stále rostou nebo další přibývají. Pro každou značku nebo obchod je vyhovující někdo jiný a je potřeba se zaměřit jak na míru vlivu osobnosti, tak na jeho působení, zájmy, hodnoty, a především na sdílený obsah. Při špatné volbě také nemusí dojít k zviditelnění značky a rozšíření cílové skupiny, ale právě k opačnému efektu. Nesprávný výběr může značce dokonce uškodit a reputace se tak může stát i nezměnitelnou.

3.3 Kvantitativní výzkum

Nynější kapitola popisuje kvantitativní výzkum, který je přizpůsoben tématu bakalářské práce s cílem zjistit, zda má influencer marketing vliv na nákupní chování a jestli spotřebitelé nakupují dle recenzí vlivných lidí ve světě internetu. Kvantitativní výzkum byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen na platformě survio.cz a následně sdílen na sociálních sítích Facebook, Instagram a Twitter. Pomocí dotazníkového šetření se autorka bude snažit zjistit postoje tázaných respondentů vůči influencerům, jejich působení na sociálních sítích a s tím spojený influencer marketing společně se spotřebitelským postojem. Výsledky a vyhodnocení dotazníkového šetření budou vyobrazeny v následující kapitole této práce.

Dotazníkové šetření se skládalo ze 3 částí, kdy první část obsahovala demografické otázky na respondenty pro jejich pozdější snadné rozřazení do skupin. Druhá část odkrývala využívání sociálních sítí respondenty. Třetí a zároveň poslední část se konkrétněji zabývá znalostí respondentů o influencerech a influencer marketingu. Dále se orientuje na důvody uživatelské sledování vlivných lidí a zda jsou tímto odběratelé a sledovatelé ovlivněni v rámci nákupního chování.

3.4 Výsledky a vyhodnocení

Vyplnění dotazníku se zúčastnilo 148 respondentů, kteří byli osloveni v rámci sociálních sítí prostřednictvím sdíleného odkazu. Dotazník se skládá z 23 otázek, přičemž první 4 otázky jsou demograficky založené. Co se týče respondentů, převažovali odpovědi od žen v počtu 117 oproti mužům, kterých odpovědělo z celkového počtu 31. Otázky byly kladeny pro jakéhokoli respondenta bez upřednostnění věkové kategorie. Na dotazník však odpovídali uživatelé od 15 do 45 a více let. Největší skupinou respondentů byli lidé ve věku od 21 do 26 let, kdy jejich většina tvořila 45,3 %. V těsném závěsu byla skupina 15 až 20 let, která tvořila 16,9 % a na třetím místě v počtu odpovědí umístila skupina od 27 až do 35 let, která byla pouze o jedno procento nižší. Celková procenta zastoupení jednotlivých věkových skupin jsou dále vyobrazena v grafu, který je obsažen v příloze této práce s číslem 6.

Respondenti zároveň odpovídali na otázku ohledně nejvýše dosaženého vzdělání. Nejvíce respondentů zaškrtnulo odpověď „Střední – s vyučením/ s maturitou“ a to celých 64,9 %. Hned poté byla nejvíce uváděna odpověď „Vysokoškolské vzdělání“. Zároveň z celkového počtu respondentů je 37,6 % stále se studentským statutem. Práci na plný úvazek má 30,6 % dotazovaných a práci na poloviční úvazek či brigádu 12,9 %. Dotazník vyplnilo i určité procento lidí samostatně výdělečně činných, lidé na mateřských či rodičovských dovolených a minimální procento nezaměstnaných. Tímto demografické otázky skončily a respondenti dále odpovídali na otázky k tématu.

Následující otázka se jednoduše zaměřila na to, zda respondenti využívají sociální sítě na internetu. Jelikož v dnešní době lze spoustu věcí přes sociální sítě zařídit a internet využívá v podstatě každý, není výsledek překvapující. Všech 148 respondentů odpovědělo, že sociální sítě využívá, což činí 100 % z celkového počtu. Další otázka byla v tomto směru rozšiřující a

respondenti odpovídali na otázku na kterých sociálních sítích působí. V rámci otázky bylo možné zaškrtnout více odpovědí, jelikož často uživatelé internetu mají na sociálních sítích více profilů. Na výběr z možností byl: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter anebo odpověď jiné. Odpovědi byli velmi vyrovnané a nejčastěji zaškrtnutou se stala platforma Facebook, kterou uvedlo 33 % z dotazovaných. Výsledky dalších sociálních sítí, lze vypočítat z grafu, který je k nahlédnutí v příloze s číslem 7. Tím, že dotazník byl zveřejněn a nasdílen na sociálních sítích Facebook a Instagram, jsou odpovědi relevantní k výběru sociálních sítí, které jsou využívány.

Pro další selektování respondentů byla uvedena otázka na přibližný počet hodin trávených denně na sociálních sítích. Z odpovědí je patrné, že nejvíce účastníků dotazníku (52 %) tráví na sociálních sítích 1 až 2 hodiny denně. Další větší část účastníků (41,9 %) na sociálních sítích stráví dokonce 3 až 5 hodin denně. Necelých 5 % potom sociální síť využívá 6 až 8 hodin denně. I přesto jaké výsledky dotazník poskytl, je autorka přesvědčena o tom, že spousta uživatelů sociálních sítí nemá přehled o tom, jak dlouho denně tráví na sociálních sítích. Člověk si někdy ani neuvědomí, že ho strávený čas na mobilním telefonu, tabletu či počítači strhne ke sledování a kontrolování sociálních sítí. V dnešní době však existují aplikace na zaznamenávání času u obrazovky zařízení, které zrovna člověk využívá. Uživatel má tak přehled o tom, kolik času denně stráví na mobilním zařízení a také rozpis času na konkrétní aplikace. I když si to lidé nechtějí přiznat, většinou u displejů mobilu stráví v průměru 4 hodiny denně. (Jablíčkář.cz, 2021)

Otázka číslo 8 zjišťovala, zda respondenti někdy zakoupili zboží na základě shlédnuté reklamy na sociálních sítích. Jelikož reklama spotřebitele zasahuje každý den, aniž si to sami uvědomují, odpověď byla v celku jednoznačná. Celých 75,7 % uvedlo, že je již někdy nakoupili na základě reklamy na sociálních sítích. Zbýlých 24,3 % uvedlo, že je na základě reklamy nenakoupili. Další otázka zkoumala, zda respondentům a zároveň uživatelům vadí reklama na sociálních sítích, a to v podobě bannerů, prokliků, sdílení, sponzorování příspěvků atd. Odpovědi byly různorodé, avšak největší část dotazovaných odpovědělo „spíše ano“. Přesné rozdělení procent odpovědí je patrné z grafu, který je přidaný v příloze s číslem 8. V dnešní době je opravdu těžké zaujmout, ale pokud chtějí firmy získat nové zákazníky, musí přijít s něčím, co je zasáhne a donutí přemýšlet nad koupí produktu, či alespoň navštívení webových stránek nebo e-shopu. Právě pro tento účel jsou využíváni influenceri, kteří dokážou odprezentovat produkt v jednom čase velkému publiku, které ke konkrétnímu influencerovi vzhlíží. Na trhu je denně nespočet nabídek, produktů a služeb a je těžké se mezi nimi zorientovat. Pokud chce však firma urvat zákazníky pro sebe, musí být vidět. Zároveň si ale dnešní spotřebitelé nekoupí jen tak nějaký produkt, který neznají. Nejprve se zeptají své rodiny a blízkých na jejich doporučení či zkušenosti s některými produkty. Poté začínají zkoumat recenze, které napomohou k vybrání správného a fungujícího produktu. Doporučení, recenze, sdílení ale i kritika jsou tak důležitými aspekty při nákupním rozhodování. To firmě může poskytnout právě spolupráce s influencerem, kteří po vyzkoušení produktu nebo navázání spolupráce doporučují produkt firmy svým sledujícím. Sdělují jim tak jejich zkušenosti s produktem či službou, jejich doporučení a zhodnocení výběru a značky. Autorka si tak troufá tvrdit, že influencer marketing má svoji budoucnost a jeho využití jistě v následujících letech jen tak neskončí.

Otázka číslo 10 od respondentů zjišťovala, zda mají pocit, že na ně sociální síť mají určitý vliv. Největší část odpovídajících, přesně 32,4 %, uvedlo, že je sociální síť spíše ovlivňuje. Dokonce 26,4 % odpovědělo, že je sociální síť určitě ovlivňuje a 27,7 % zaškrtnulo odpověď „neutrálně“. „Spíše ne“ uvedlo kolem 12 % dotazovaných. Následující otázka se snažila odhalit, kolik respondentů zná a rozumí pojmu influencer marketing. Značná část (49,3 %) uvedla, že vědí, o co se jedná. Lidí, které nevěděli, co influencer marketing je, bylo 16,2 % a 34,5 % tušilo, co pojem znamená, ale nebyli si jistí. Navazující otázka byla jedna z otevřených, kde respondenti

uváděli, co podle nich influencer marketing je. Při sběru odpovědí autorka zjistila, že spousta odpovědí není daleko od pravdy a že respondenti zkráceně vědí, co se pod pojmem influencer marketing skrývá. Mezi nejčastější odpovědi patřily výroky jako: „Marketing fungující přes veřejně známe osoby na sociálních sítích.“, „Influenceri vydělávající peníze prostřednictvím reklam a propagace produktů různých firem.“, „Doporučování produktů vlivnými lidmi na sociálních sítích.“, „Spolupráce influencerů se značkami a následná propagace.“, „Placená spolupráce známé osobnosti.“, „Propagace produktu ze strany influencera, tzn. lidí, kteří mají na internetu sledovanost.“. V rámci odpovědí se ale našlo i pár negativních komentářů jako třeba: „Vnucování zboží.“ nebo „Podvod a klamání lidí.“.

Dotazník pokračoval další otevřenou otázkou, ve které respondenti psali, co je jako první napadne při slově influencer. Odpovědi byly různorodé, ale pár z nich se dokonce opakovalo. Častými byly jednoslovné odpovědi typu: Youtuber, ovlivňovatel, peníze, reklama, propagátor, Instagram, vliv, internet, mládež, natáčení, celebrita, TikTok atd. Někteří respondenti uvedli, že nevědí, ale byly i tací, kteří své odpovědi rozvinuli. Některé z nich byly: „Reklama na produkt.“, „Tvůrce obsahu na internetu.“, „Člověk s profilem příspěvků na jednu tematiku.“, „Člověk působící na sociálních sítích, který má dostatečný dosah, aby mohl ovlivnit svým jednáním další jedince.“, „Člověk, který ovlivňuje rozhodování a nakupování druhých lidí.“, „Člověk, co si vydělává peníze na Instagramu.“ apod. Samozřejmě zde někteří uvedli odpovědi v negativním smyslu. Např.: lenost, hloupost, cringe (tzn. trapnost), odpad, šašek, oblbování atd. Je tak patrné že influenceri nejsou hodnoceni jen pozitivně, ale někteří lidé na ně mají spíše negativní názor. Samozřejmě zde hraje roli jakási neznalost, kdy starší věkové skupiny nerozumí trendu okolo influencerů a vlastně pro ně působení na sociálních sítích není práce jako taková.

Pro zjištění, zda odpovídající sledují na sociálních sítích influencers, tedy známé osobnosti, byla uvedena otázka číslo 14. Ne všichni využívají sociální sítě pro sledování influencerů, dalších známých osobností a celebrit, avšak celých 72,3 % respondentů uvedla, že na sociálních sítích influencers sleduje. Zbylých 27,7 % využívá profily na sociálních platformách nejspíše k jiným účelům. Navazující otázka se týkala pouze respondentů, kteří v otázce minulé uvedli, že influencers sledují. Nyní uváděli, na jakých sociálních sítích influencers sledují, kdy bylo možné uvést více odpovědí. Ukázalo se, že nejvíce odpovídajících ke sledování využívají Instagram, který uvedlo 48,9 % respondentů. Hned za ním byl YouTube a v těsném závěsu Facebook a TikTok, což lze vyzpozorovat z přílohy č. 9, která obsahuje graf odpovědí.

Otázka číslo 16 byla zaměřena na účel sledování influencerů respondenty. Vybrat mohli z 10 různých odpovědí, kdy jeden odpovídající mohl zaškrtnout i více odpovědí. Každý influencer na sociálních sítích prezentuje jinak a sdílí odlišné množství témat a příspěvků. Většinou tak funguje sledovat více influencerů a odpozorovat, který z nich a jaký obsah bude odběratele bavit. Nejčastější z odpovědí byla: „Baví mě jejich tvorba.“, kterou uvedlo 18,8 % respondentů. Další častou odpovědí bylo odreagování se u jejich sledování, kterou zaškrtnulo 16,1 % odpovídajících. Třetí nejčastější byla odpověď: „Informují mě o určitých věcech.“. Na skoro stejné úrovni od 11 až do 7 % byly uvedeny odpovědi: „Inspirují mě.“, „Zajímají mě.“, „Sdílejí novinky (aktuální události, novinky ve světě).“ a „Sleduju za účelem slevových kódů, slev a akcí.“. Jako poslední z vybraných byla odpověď „Edukace“ a „jiné“. Z celkových odpovědí pak 9,9 % uvedlo odpověď „Nesleduji.“ Podle zvolených odpovědí lze usoudit, že influenceri přitahují pozornost svojí tvorbou, obsahem, který sdílí a kterým zároveň jejich sledující pobaví. Graf s procenty odpovědí na otázku, za jakým účelem respondenti sledují influencers je vyobrazen v příloze této práce s číslem 10.

Následující dvě otázky jsou na podobné bázi, kdy se nejdříve zjišťovalo, zda influencer či jeho doporučení již někdy přimělo respondenta k nákupu. Celých 52 % respondentů odpovědělo, že je doporučení od influencerů je k následnému nákupu nepřesvědčilo. Druhá skupina o 36,5 %

uvedlo, že je influencer někdy v minulosti přiměl k nákupu. Zbýlých 11,5 % vybralo odpověď „možná“. Další dotaz zněl: „Dokáže Vás reklama od influencerů upoutat?“. Zde 39,9 % respondentů odpovědělo, že záleží na druhu reklamy. Nejspíše bude záležet i na dalších aspektech a to, jak je reklama provedena, kdo ji vytvořil a sdílí, jakým způsobem, zda produkt sledujícího zajímá, či nikoli. Ostatní možnosti odpovědí bylo „ano“ a „ne“. Reklama influencerů tak dokáže upoutat 30,4 % odpovídajících a 29,7 % nedokáže. Některého uživatele zaujme něco jiného, a ne vždy se tak lze trefit do vkusu každého. Občas si ale uživatelé na sociálních sítích neuvědomí, že je reklama zasáhla a nepřiklání tomu tak svou pozornost. Podvědomě však denně vnímají desítky až stovky reklam, které zapomenou, ale mohou se jim v budoucnu vybavit v případě potřeby. Některé reklamy člověk shlédne několikrát za den, aniž by chtěl. Reklama tak zanechá určité působení a člověk je tak ovlivněn, aniž by si toho byl vědom. Stejně tomu tak je v případě propagace za pomoci influencerů. Na sociálních sítích mohou lidé sledovat influencersy za jakýmkoli účelem, ale stejně se vlivu působení influencerů nevyhnou.

V rámci spoluprací influencerů lze hovořit o slevových či promo kódech, které nabízí svým sledujícím, kteří je mohou využít v rámci nákupu konkrétního obchodu, e-shopu, produktu nebo služby. Většinou jsou slevové kódy časově omezeny a vytváří tak trochu tlak na spotřebitele a snaží se přimět k nákupu. U některých značek a obchodů, lze slevy využívat od minimální částky, kdy si tak obchodníci zajistí určitou část výdělků. Slevovými kódy lze vyhodnotit prospěšnost spolupráce s influencersy a stávají se tak skvělou veličinou pro vyhodnocování spojení značky a influencerů. V dotazníku na problematiku slevových kódů byla také uvedena otázka, která zjišťovala, zda respondenti již někdy využili zmiňované slevové či promo kódy. Účastníků dotazníku, kteří slevové kódy využili bylo 55,4 %. Zůstávajících 44,6 % kódy nevyužili. Což je patrné z grafu odpovědí, který je obsažen v příloze č. 11. Slevové kódy jsou velkým fenoménem dnešní doby, kdy je jejich sdílení naopak i spotřebiteli vyžadováno. Na tyto akce, promo a slevové kódy jsou dokonce vytvořené samostatné profily na sociálních sítích, které se sbírají u influencerů a poté sdílejí na svém profilu. Sledování těchto profilů je stále častější a lidé je tak vyhledávají za účelem ušetřit.

Další otázka pokračovala v tématu slevových kódů, kdy se zjišťovalo, na jaké odvětví lidé využívají slevové kódy. Zaškrtnout se opět dalo více odpovědí, jelikož lidé nenakupují pouze z jednoho sektoru. Patrná část uvedla, že slevové kódy nevyužívá a to 25,4 %. Nejvíce uvedenou odpovědí však byly nákupy oblečení, které uvedlo 30,3 % respondentů. Třetí nejčastější možností využití slevových kódů bylo na kosmetiku a drogerii, kterou uvedlo 20,9 % z celkového počtu odpovídajících. O velkou část procent dále, byla uváděna elektronika (7 %), potraviny (5,7 %), knihy (4,9 %), dětské odvětví (2,9 %) a jiné (2,9 %). Tyto procenta jsou obsažena v rámci grafu v příloze č. 12. Slevové kódy jsou už opravdu na všechno, a to i na donáškové služby, které jsou využívány pomocí aplikací v mobilu. Využívání kódů je stále častější a dle zkušeností z působení autorky na sociálních sítích je velké množství nákupů spotřebiteli odkládáno na přicházející slevový kód či akci, kdy za nákup ušetří alespoň část finančních prostředků.

Následující otázka zněla: „Koupili jste někdy na základě sdílení influencerů věci, které byste jinak nekoupili?“, na kterou byla od respondentů vcelku jednoznačná odpověď. Odpověď „ne“ totiž uvedlo celých 79,7 % odpovídajících. Zbyla část (20,3 %) odpovědělo „ano“. To však neznamená, že by influenceri neměli takovou sílu přesvědčit. Rolí zde hraje více faktorů. Pokud by otázka poukazovala jen na věci, které by si lidé běžně koupili, je možné, že by je sdílení influencerů přesvědčilo o dřívější nebo rychlejší koupi. Otázka však poukazovala na věci, které by si normálně respondenti nepořídili.

Předposlední otázka dotazníku zjišťovala, jak respondenti vnímají influencersy a jejich působení v dnešní době. Na výběr bylo ze 6 odpovědí, kdy každý mohl zaškrtnout pouze jednu. Nejčastěji

uvedenou odpovědí bylo, že respondentům působení influencerů nevadí a vnímají je neutrálně. Tato odpověď činila 31,8 %. Druhá nejčastější byla s kladným vnímáním influencerů, kterou uvedlo 25,7 % odpovídajících. Část z respondentů (16,9 %) uvedlo, že je influencer marketing nezajímá a nezaujímají k této problematice žádný postoj. Negativně influencer marketing působí na 11,5 % z celkové počtu respondentů, což v absolutní hodnotě činí cca 17 odpovídajících. V téměř vyrovnané linii s 10,1 %, odpovídající vnímají influencer marketing pozitivně jsou rádi za sdílení a působení na sociálních sítích. Zcela negativně působení influencerů v rámci marketingu vnímá 4,1 % zbývajících respondentů. Graf s odpověďmi na otázku: „Jak vnímáte influencer marketing v dnešní době.“ je obsažen v rámci příloh s číslem 13. Stále zde však hraje roli jistá neznalost problematiky influencer marketingu a influencerů obecně. Někteří lidé využívají sociální sítě pouze pro sledování a komunikaci se svými blízkými a oblast influencerů je nikterak nezajímá. Sponzorovaným příspěvkům se však nevyhnou, a i přes nesledování influencerů na ně může zapůsobit obecný vliv sociálních sítích, kde jsou reklamy v dnešní době naprosto všude.

Po vyobrazení předposlední otázky, lze zhodnotit, že lidé influencer marketing vnímají spíše neutrálně až kladně, kdy sledující a odběratele influencerů baví jejich tvorba a sdílený obsah. Zároveň využívají i sdílené akce a slevové kódy, které jsou vlastně výhodné pro všechny zúčastněné strany. Tedy v případě, že je marketing správně naplánovaný a s ním spojený obsah v rovnováze s hodnotami jak firmy, tak influencerů. V dnešní době jde lidem především o autenticitu a opravdovost, je tedy rozumné tyto věci lidem poskytnout, nebo alespoň její určitou část.

Poslední otázka byla zároveň poslední otevřená, kde respondenti dostali za úkol vypsát jméno influencerů, kterého rádi sledují, líbí se jim jeho zpracování spoluprací a marketingu. Šlo o spontánní povědomí o influencerech, které respondenti sledují. Někteří z odpovídajících nemají nikoho takového, nebo si ve chvíli vyplňování dotazníku nemohli vzpomenout na jména influencerů. I přesto se shromáždila spousta jmen influencerů, jakožto vlivných lidí působících na sociálních sítích. Dokonce jsou uvedeny profily influencerů, které jsou již v bakalářské práci zmíněny v rámci největších influencerů České republiky za rok 2021. Zde jsou uvedena některá z nich:

The Sikls family (@thesikls)	Leoš Mareš (@leosmares)
Dominik Landsman (@denicek.moderniho.forta)	Karel Kovář (@kovy_gameballcz)
Veronika Biasiol (@veronicabiasiol)	Petra Elblová (@jmenujisepeta)
Tereza Hodanová (@terihodanova)	Anežka Chudlíková (@notsofunnyany)
Kateřina Routová (@katerina_routova)	Míchal a David Vaníčkovi (@dvatatove)
Jonáš Čumrik (@johnymachette)	Nikol Moravcová (@nikolmoravcova)
Dominika Šťovíčková (@mamadomisha)	Nikol Čechová (@shopaholicnicol)
Petr Mára (@petrmara)	Karolína Králová (@little.kao)
Daniel Štrauch (@gogomantv)	Martin Mikyska (@martin_mikyska)
Tomáš Břínek (@TMBK)	Hell Navrátilová (@helluno)
Erik Meldik (@erikmeldik)	Aneta Chovanová (@a.n.d.u.l.a)
Nikol Leitgeb (@stibrovicnikolka)	Anna Šulcová (@anasulcova)

Dominique Alagia (@domialagia)	Anna Kadeřávková (@annakaderavkova)
Jakub Enžl (@jakubenzl)	Janina D. Černá (@cukrfree)

3.5 Návrhy a doporučení

V této části poslední kapitoly autorka zhodnotí způsoby influencer marketingu a jeho vliv v dnešní době. Zároveň zde uvede možnosti a návrhy, jak se influencer marketing dá využít a případně zlepšit jeho efektivitu. Dojde zároveň k malému shrnutí předcházejících kapitol, které se velmi úzce pojí s myšlenkou a zde zmiňovanou problematikou.

Marketing jako takový v dnešní době hraje jednu z nejvýznamnějších rolí ve společnosti. S tím, jak se posouvají a zlepšují technologie, se i rozvíjí obor marketingu. Lze tak hovořit o online, internetovém, mobilním marketingu, emarketingu, samozřejmě o influencer marketingu a dalších rozšířeních. Marketing je nedílnou součástí všech obchodníků, firem a spotřebitelů celkově. V online i offline prostředí se dnes nikdo reklamě nevyhne. Jak už bylo uvedeno, reklama se řadí pod marketingové komunikace, není tak překvapením, že správným marketingem lze zasáhnou téměř kohokoli. Influencer marketing je sice specifická forma samotného marketingu, ale v posledních letech je na trhu velmi využívána. Zároveň influenceři neovlivňují spotřebitele pouze v nákupním chování. Svými příspěvky a sdíleným obsahem dokážou ovlivnit i ve spoustě dalších aktivit, které s nákupním chováním nemají nic společného. Je tedy zřejmé, že influencer marketing má stále co přinést a firmy v něm mohou nalézt potenciál do budoucna. Z výzkumu jasně vyplývá, že spousta uživatelů je sociálními sítěmi ovlivněna. Proč tedy ze strany firem tuto skutečnost nevyužít pro svůj prospěch.

Na základě výsledků výzkumu je patrné, že lidé tráví na sociálních sítích poměrnou část dne. Tento čas využívají především k odreagování, odpočinku, zábavě, aktuálním novinkám, pro inspiraci atd. Z jakého důvodu tedy nevyužít potenciálu v tomto druhu reklamy a nepropojit spolupráci mezi tzv. influencery a podnikateli (firmami). Z výzkumu vyplývá, že uživatelé sociálních sítí sledují influencery a jsou si vědomi, že je působení na sociálních sítích ovlivňuje. Stejně jsou tu ale faktory, které by bylo potřeba změnit nebo vylepšit. Což je patrné z vyhodnocení dotazníku, kdy respondenti většinou uvedli, že záleží na typu a provedení reklamy, pro jejich upoutání pozornosti.

Nyní budou uvedeny některé z návrhů na zlepšení propagace influencery a spolupráce s firmami. Jedna z nejdůležitějších věcí je označování reklamy a spolupráce. Jak už bylo v této práci zmíněno, kdo neoznačuje sdílenou reklamu a placenou propagaci, ten jedná protiprávně. Pokud se však tento fakt opomine, stále se zde hovoří o upřímnost a pravdivost mezi influencery a jejich sledujícími. Když už si influencer vytvoří svoji komunitu lidí na svém profilu, nesmí zapomínat na to, že sledující pozorují opravdu všechn jeho obsah a vhlíží k němu. Každý takový sledující má právo vědět, že je konzumentem reklamního obsahu, za který je influencer placen. Pokud jsou informace o placené spolupráci zatajeny, je možné, že informace o spolupráci vyjdou na povrch, a to může influencera velmi poškodit. Spotřebitelé a uživatelé na sociálních sítích preferují pravdivost a informovanost obecně. Nikomu by se nelíbilo, pokud by byl obklopen pouze lživým obsahem a zatajovanými informacemi. Influenceři, kteří reklamy neoznačují buďto zapomínají, nebo chtějí tuto informace zatajit. Zamlčení o placené propagaci může být z důvodu mnoho početných spoluprací u jednoho influencera. Ten pak nechce, aby ho ostatní brali pouze jako chodící reklamu. Ani to ale neoznačení reklamy neomlouvá. Označená spolupráce může být v rámci popisku v příspěvku, oficiálním označení v rámci příspěvku, hashtagem (např.: #placenaspoluprace, #ad, #advertisement atd.), označením firmy nebo mluveným slovem ve videu a příspěvku. Pro udržení vztahu influencera s jeho sledujícími

je nutné udržet svůj obsah na pravdivosti především ve věcech, které zároveň spadají do oblasti práva. Povinnost označovat placenou spolupráci je tedy důležité jak z právního hlediska, tak z toho etického.

Dalším důležitým bodem je smysl spolupráce a spojení firmy (značky) s konkrétním influencerem. Je podstatné, aby produkty a druh spolupráce nějakým způsobem souvisel s osloveným influencerem. Zájmy a hodnoty firmy by měli být korespondující s obsahem, zájmy, aktivitami, působením a vystupováním influencera. Špatně navázaná spolupráce by mohla znamenat ztrátu důvěry a sledujících na straně influencera. Na straně firmy by mohlo dojít ke ztrátě spotřebitelů, zničení pověsti, negativním ohlasům a vytvoření špatného jména. Relevantnost mezi firmou a influencerem je velmi důležitá nejen pro publikum. S výběrem může pomoci i vyhodnocení předchozích spoluprací, kterých byl influencer součástí. Na správný výběr influencera se zároveň váže znalost jeho publika. Je možné, že influencer sdílí více aktivit, má více zájmů, jeho obsah je různorodý, ale je také důležité, které příspěvky jeho sledující nejvíce oceňují a s čím se ztotožňují. Influencer by měl znát své publikum i bez placené spolupráce, ale pro propagaci je tato znalost ještě důležitější. Pokud si firma vybírá, s kým bude spolupracovat, měla by si projít profil konkrétního influencera, zhodnotit jeho vystupování a seznámit se alespoň trochu s jeho publikem. Nejde jen o to, kolik lidí influencer sleduje, ale také o interakci. Člověk, který má kolem 50 tisíc sledujících může mít stejný nebo dokonce i vyšší vliv a zpětnou vazbu od sledujících než člověk, co má přes 100 tisíc sledujících. Samozřejmě to není pravidlem, ale zasažení publika není jen a pouze o počtu sledujících. Síla vztahu influencera s publikem vychází především z tzv. engagement ratu, tedy počtu reakcí. Působení může být pozitivní i negativní, ale to že lidé na příspěvky reagují, vypovídá o síle vztahu mezi nimi. Se sledujícími se pojí i věk publika, které influencer sleduje. Zde je to myšleno především z hlediska zákonů, které většinou platí do věku 18 let. Zapotřebí je být obezřetný při propagaci produktů a služeb, jejichž užívání je upraveno zákonem. Jedná se o alkohol, tabákové produkty, léčiva, hazardní věci a aktivity apod. Toto by měli vzít v potaz jak influenceři, tak firmy, kteří spolu navazují vztah v rámci propagace.

Navazujícím doporučením se dotýká více influencerů nežli firem, a to vyzkoušením produktů. Pokud influencer naváže spolupráci s nějakou značkou a jedná se o něco, co si nikdy nekoupil nebo nevyzkoušel, měl by si na navázání spolupráce stanovit nějaký čas, kdy produkty vyzkouší a zhodnotí, zda chce s firmou spolupráci uzavřít. Pokud totiž bude influencer brát každou nabízenou spolupráci, aniž by odzkoušel produkty či služby firmy, mohlo by dojít k negativní odezvě. Všechny výrobky nejsou dokonalé a nemusí být dobrou variantou pro každého. Je tedy klíčové vědět, jak fungují a působí produkty, které influencer bude chtít propagovat a znát jejich užití. Nejen že je poté bude sdílet a propagovat na svých profilech, ale sledující budou chtít vědět, jak fungují a jak se správně používají. Propagace je forma doporučení a ten kdo ji sdílí by měl mít s produktem nebo službou zkušenosti. Proto je také dobré nepřehltnout profil desítky spoluprací, ale vybrat nějaké firmy, jejichž produkty dotyčnému vyhovují. Poté navázat dlouhodobější spolupráci a mít tak jistotu pod kterou značku se podepisuje. Influenceři se totiž sdílenou propagací stávají tak trochu tváří značky, kterou si lidé vybaví. Pokud bude někdo sdílet spolupráci s něčím, co sám nezkusil, dříve nebo později se tato skutečnost odhalí a může se tak dostavit i vlna kritiky a ztráta důvěry. Influenceři tak musí mít na paměti, že předávají sledujícím své zkušenosti a tipy, pomocí kterých navazují stále silnější pouto mezi nimi a sledujícími. Cesta k lepšímu vztahu mezi influencerem a jeho sledujícími je upřímnost, opravdovost, autentičnost a loajalita. Jak bylo řečeno, pokud bude influencer propagovat každý den jinou spolupráci, klesá tak důvěra u sledujících, jelikož vycítí, že jeho názory a propagace není tak upřímná a pravdivá. Pro všechny zúčastněné strany je tak výhodnější navázat méně dlouhodobějších spoluprací, díky kterým si vybudují vztah s cílovou skupinou (publikem) jak

influenceri, tak značka, kterou propagují. Fanoušci tak recenzím influencerů budou důvěřovat a třeba se stanou stávajícími zákazníky značky.

S propagací se pojí její provedení. Na spolupracích se influenceri s konkrétní značkou domlouvají s časovým předstihem, kdy si stanoví, jak by asi propagace měla vypadat, kdy by měla být publikovaná a v jakém intervalu znovu sdílena. Firmy většinou před domluveným datem propagace zasílají PR balíčky s produkty influencerům, aby je mohli vyzkoušet a poté sdílet. Není tomu tak pokaždé, ale jednou za určitý čas, nebo pokud značka/firma přišla na trh s novinkou, kterou influenceri prezentují svým fanouškům. Během propagace se tak influencer drží přesně dohodnutých postupů, přičemž má v určitých směrech volnou ruku tak, aby obsah upravil dle svého provedení. Stanovené postupy a provedení propagace později pomůže k vyhodnocení spolupráce firmy s influencerem, které rozhodne o jejím dalším trvání či rozvázání. S tím velmi souvisí časové intervaly, ve kterých se influenceri, kteří jsou se značkou spojeni střídají. Díky přesně daným časům pro sdílení propagace, lze kontrolovat interakci v podobě prokliků, nárůstu sledujících na profilech firmy, návštěvnosti webu a dokončených objednávek fanoušků konkrétního influencera. S tímto úzce souvisí i slevové kódy, podle kterých lze perfektně vyhodnotit dosah spolupráce a její efektivnost. Slevové kódy by měl mít každý influencer k dispozici svůj vlastní pro případnou kontrolu a měření dosahu.

Pokud si management ve firmě není v oblasti influencer marketingu jistý a teprve s ním začíná, existuje několik agentur, které se pro tuto oblast specializují a dokážou najít vhodného kandidáta pro propagaci konkrétní firmy/značky. Zároveň s ním pomohou vytvořit vizualizaci propagace a plán pozdější reklamní kampaně. Díky spojením firmy s některou z agentur může firma získat osvědčené kontakty a navázat s nimi vztah, který může později fungovat i bez zmíněné agentury. Značka tak pochyťí cenné informace a zkušenosti, které v budoucnu může využít ve svůj prospěch a fungovat tak na trhu influencer marketingu i bez pomocných agentur.

4 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjištění a zhodnocení vlivu influencer marketingu na nákupní chování spotřebitelů. Výzkumné šetření se zaměřovalo právě na chování spotřebitelů v rámci sociálních sítí a jejich pozdější nákupní chování. Výzkum byl proveden dotazníkovým šetřením, při kterém došlo k závěru, že influencer marketing a působení na sociálních sítích opravdu vliv má. Nejen na nákupní chování, ale na i na další aktivity a smýšlení. Dotazníkového šetření se účastnilo 148 respondentů, kteří odpovídali na 23 položených otázek. V rámci průzkumu bylo cílem také zjistit, jaké mají spotřebitelé mínění o sociálních sítích a influencersch a zda opravdu vědí, co pojem influencer marketing znamená. Vysvětlení tohoto pojmu je různorodé, stejně tak jak byly odpovědi respondentů. Převažující většina však pojem znala a dokázala popsat, co pod sebou skrývá. To, že v dnešní době sociální sítě hrají velkou roli je patrné z jedné z odpovědí respondentů, kdy všichni zúčastnění šetření uvedli, že působí na sociálních sítích. Jak z výzkumu vyplynulo, respondenti vnímají působení influencer marketingu spíše neutrálně s příkloněním na kladnou stranu. Zároveň převážná většina (72,3 %) uvedla, že influencers na sociálních sítích sleduje, a to hned na několika platformách. Dalším zjištěním bylo vyhodnocení otázky dotazující se na vliv sociálních sítích na uživatele, kdy větší polovina respondentů uvedla, že je sítě určitě nebo spíše ovlivňují. Tohoto vlivu si jsou spotřebitelé vědomi, a dokonce ho někteří vyhledávají. Co se týče nákupního chování, v rámci sdílených aktivit influencerů sdílí také slevové kódy, které již v minulosti využilo 55,4 % respondentů. Na základě těchto odpovědí a vyhodnocení celkového dotazníkového šetření, je patrné, že influencers mají v dnešní době vliv a zároveň ovlivňují i nákupní chování spotřebitelů. Vliv je však individuální a na některé lidi působí více a na některé méně.

Teoretická část bakalářské práce se věnuje definicím termínů spojených s influencer marketingem a vysvětlení problematiky obecně za pomoci odborné literatury a zdrojů, které se věnují tomuto tématu. Tato část tak uvádí čtenáře do oboru marketingu a jeho rozšíření na sociálních sítích ve spojení s influencersy. Zároveň popisuje některé ze sociálních sítích, na kterých uživatelé nejčastěji působí, a které jsou pro ně každodenní záležitostí. Praktická část navazuje na teoretickou, kdy se snaží navázat na definice a řešerše a uvést je do praxe. Je zde uvedeno hned několik příkladů influencer marketingu v praxi, které vyobrazují spojení firem a influencerů v rámci propagace. Součástí praktické části je zároveň kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření, kde se nachází jeho samotné vyhodnocení. Na výzkum navazují samotné návrhy a doporučení autorky, které vychází jak z teoretické části, tak z praktické ve spojení s výsledky dotazníkového šetření a nasbíraných zkušeností autorky.

Influencer marketing je zajímavým tématem a oborem, který se stále rozvíjí. Pro mladé generace ale i ty starší je influencer známým pojmem. Bude velmi zajímavé sledovat, jak se influencer marketing bude během let vyvíjet a zda jeho vliv budou stoupat či pomalu upadat. Někteří odborníci tvrdí, že marketing za pomoci influencerů je jen jakýmsi trendem, který nahradí trend nový. Zatím se však nic takového neobjevilo a influencer marketing se tak může dál vyvíjet a růst. Prozatím můžeme influencers hledat spíše v mladších ročnících, ale do budoucna může nastat situace, že influencers budou v zastoupení všech věkových kategorií, čímž mohou být relevantnější, autentičtější, vlivnější a efektivnější i pro některé ze starších ročníků. Autorka se drží názoru, že influencer marketing bude v příštích letech více přístupný a stále prosperující v rámci prezentování a propagování firem, jelikož sociální sítě se již staly velice vlivným nástrojem.

Literatura

Primární zdroje

BACKALER, J. *Digital influence: unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. Cham: Palgrave Macmillan, 2018. 230 s. ISBN 978-33-197-8395-6.

FORET, M. a MELAS, D. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2021. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9

GLENISTER, G. *Influencer Marketing Strategy*. Great Britain: Kogan page, 2021. 304 s. ISBN 978-17-8966-725-7.

HENNESSY, B. *Influencer: building your personal brand in the age of social media*. New York, NY: Citadel Press, Kensington Publishing, 2018. 256 s. ISBN 978-08-065-3886-0.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P. T., ARMSTRONG G., HARRIS L. C. et HONGWEI HE. *Principles of Marketing*. 8th European edition. Great Britain: Pearson Education Limited, 2019. S. 720. ISBN 978-12-922-6956-6.

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

MACHKOVÁ, H. a MACHEK, M. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada), 2021. 208 s. ISBN 978-80-271-3006-1.

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

VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

YESILOGLU, S. et COSTELLO, J. *Influencer marketing: Building Brand Communities and Engagement*. Great Britain: Routledge, 2020. 322 s. ISBN 978-03-6733-868-8.

Zákon č. 40/1995 Sb., ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy.

Zákon č. 89/2012 Sb., ze dne 3. února 2012, občanský zákoník.

Zákon č. 634/1992 Sb., ze dne 16. prosince 1992, o ochraně spotřebitele.

Internetové zdroje

AKTUÁLNĚ.CZ. *YouTube*. [online]. Aktuálně.cz, 2021, 14. ledna 2021 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z WWW: <<https://www.aktualne.cz/wiki/zahranici/youtube/r~i:wiki:1147/>>

BUFFER. *What is Social Media Marketing?* [online]. Buffer 2021 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z WWW: <<https://buffer.com/social-media-marketing>>

COCA-COLA. *O společnosti The Coca-Cola Company* [online]. Coca-Cola, © 2022 [cit. 2022-04-07]. Dostupné z WWW: <<https://www.coca-cola.cz/o-nas>>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2019* [online]. ČSÚ, 2019, 26. listopadu 2019 [cit. 2022-03-24]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/czso/16-nakupovani-pres-internet-g6pxx9rqfw>>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2020* [online]. ČSÚ, 2020, 25. listopadu 2020 [cit. 2022-03-24]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/czso/14-pouzivani-vybranych-financnich-sluzeb-online>>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021* [online]. ČSÚ, 2021, 23. listopadu 2021 [cit. 2022-03-24]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialnisite>>

FÉR FLUENCER. *Férový influencer* [online]. Fér fluencer, 2020 [cit. 2022-03-24]. Dostupné z WWW: <<https://ferovyinfluencer.cz/#kodex>>

FSV UNIVERZITA KARLOVA. *Férová reklama* [online]. Praha: FSV Univerzita Karlova, 2018 [cit. 2022-03-24]. Dostupné z WWW: <<https://www.ferovareklama.cz/>>

GAID, A. *6 Ways You Can Work With Influencers*. Medium [online]. 2019, 16 February 2019 [cit. 2022-03-24]. Dostupné z WWW: <<https://medium.com/the-first-step/6-ways-to-work-with-influencers-507e64350494>>

GRAPEFRUIT. *Marketing na Twitteru v České republice aneb vyplatí se do něj investovat?* [online]. Praha: Grapefruit, 2021, 4. srpna 2021 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z WWW: <<https://grapefruit.cz/blog/marketing-na-twitteru-v-ceske-republice-aneb-vyplati-se-do-nej-investovat-svuj-cas-2/>>

HORNÁKOVÁ, T. *Přiliv influencerů na TikTok sílí, značky lákají delší videa* [online]. MediaGuru, 2021, 3. května 2021 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/04/priliv-influenceru-na-tiktok-sili-znacky-lakaji-delsi-vidia/>>

IPSOS. *Youtuberi vedou u generace X a Z, instagramisté u mileniálů* [online]. Ipsos, 2018, 2. října 2018 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.ipsos.com/cs-cz/youtuberi-vedou-u-generace-x-z-instagramiste-u-milenialu>>

JUŘENÍKOVÁ, P. *Kvantitativní výzkum* [online]. Brno: MUNI, 2019 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z WWW: <https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/lf/js19/metodika_zp/web/pages/07-kvantitativni.html>

KLEMENT, V. *Marketákvův průvodce po galaxii sociálních sítích: Facebook* [online]. MediaGuru, 2022, 2. března 2022 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/marketakuv-pruvodce-po-galaxii-socialnich-sitich-facebook/>>

KLEMENT, V. *Marketákvův průvodce po sociálních sítích: Instagram* [online]. MediaGuru, 2022, 29. března 2022 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/03/marketakuv-pruvodce-po-socialnich-sitich-instagram/>>

KOCHOVÁ, B. *Influencer marketing aneb jak (ne)spolupracovat s influencery* [online]. Optimálně.net, 2021, 18. října 2021 [cit. 2022-03-24]. Dostupné z WWW: <<https://optimalne.net/clanek/influencer-marketing-aneb-jak-spolupracovat-s-influencery>>

KOS, A. *U displejů mobilů trávíme pořád více času. V průměru je to nyní už 4,2 hodiny* [online]. Jablíčkář.cz, 2021, 12. dubna 2021 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z WWW: <<https://jablickar.cz/u-displeju-mobilu-travime-porad-vice-casu-v-prumeru-je-to-nyni-uz-42-hodiny/>>

MARKETING INSIDER GROUP. *Why Social Media Is Important for Business Marketing* [online]. Marketing insider group, 2019 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z WWW:

<<https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/why-social-media-is-important-for-business-marketing/>>

MEDIAGURU. *Coca-Cola ukáže v kampani vánoční zvyky různých národností* [online]. MediaGuru, 2021, 19. listopadu 2021 [cit. 2022-04-07]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/coca-cola-ukaze-v-kampani-vanocni-zvyky-ruznych-narodnosti/>>

MEDIAGURU. *Unilever uvádí v ČR značku The Vegetarian Butcher* [online]. MediaGuru, 2020, 27. května 2020 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/05/unilever-uvadi-v-cr-znacku-the-vegetarian-butcher/>>

MIKULÍKOVÁ, R. a MACHOVEC, P. *Influencer marketing 2020 se opírá o dlouhodobé spolupráce* [online]. Praha: MediaGuru, 2019, 16. prosince 2019 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/influencer-marketing-2020-se-opira-o-dlouhodobou-spolupraci/>>

RŮŽIČKA, D. *Co je to influencer marketing?* [online]. Praha: GET BOOST MEDIA, 2019 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing/>>

RŮŽIČKA, D. *INFLUENCER MARKETING ROI* [online]. Praha: Get Boost, 2019, 27. května 2019 [cit. 2022-03-26]. Dostupné z WWW: <<https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-roi/>>

SATTLER, R. *Utrácel peníze, které neměl, a zadlužil se. Z pasti ho vytáhla oříšková másla a influenceri* [online]. Praha: Forbes, 2020, 6. července 2020 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z WWW: <<https://forbes.cz/utrancel-penize-ktere-nemel-a-zadluzil-se-z-pasti-ho-vytahla-oriskova-masla-a-influenceri/>>

SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu* [online]. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, a.s., 2018, 269 s. [cit. 2022-02-21]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z WWW: <<http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>>

ŠEVČÍKOVÁ, Z. *Influencer marketing – jak změřit úspěšnost spolupráce?* [online]. Praha: Suzzie, 2020, 9. března 2020 [cit. 2022-03-26]. Dostupné z WWW: <<https://www.suzzie.cz/influencer-marketing-jak-zmerit-uspesnost-spoluprace-s-influencerem/>>

THE VEGETARIAN BUTCHER. *About The Vegetarian Butcher* [online]. © 2022 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.thevegetarianbutcher.co.uk/>>

TWITTER. *About Twitter* [online]. Twitter, © 2022 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z WWW: <<https://about.twitter.com/en>>

VOHRALÍK, Jan. *TOP 21 největších českých influencerů: kdo jsou a kolik mají sledujících?* [online]. Evision, 2021 [cit. 2022-03-22]. Dostupné z WWW: <https://www.evisions.cz/blog-2021-05-05-top-20-nejvetsich-ceskych-influenceru-kdo-jsou-a-kolik-maji-sledujicich/amp/?fbclid=IwAR2EloJ98R0elw-YYM7byjq_G5c_W8Jj2xMLMCA9kenJOBjWpArrMRLskMk>

VOLEK, M. *Jak oslovit a zaujmout mladou generaci Z?* [online]. Ipsos, 2018, 22. února 2018 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.ipsos.com/cs-cz/jak-oslovit-zaujmout-mladou-generaci-z>>

WORLD OF ONLINE. *Influencer marketing v Česku* [online]. Praha: World Of Online, 2020, 21. října 2020 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z WWW: <https://www.worldofonline.cz/cs/blog/influencer-marketing-v-cesku?fbclid=IwAR0kPQ_PK-P5CKMq9QUcZGZukrwxLlkQf1IFglARwJ80OT1MvY71pYI8dss>

ZALANDO. *Who we are: Company profile* [online]. Zalando SE, © 2022 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z WWW: <<https://corporate.zalando.com/en/who-we-are>>

ZOOT. O ZOOTU [online]. ZOOT, © 2021 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z WWW: <<https://corporate.zoot.cz/o-zootu-2-2/#management>>

Přílohy

Příloha č. 1 Ukázka influencer marketingu značky The Vegetarian Butcher s Nikol Čechovou



Zdroj: Instagram Shopaholicnicol (2021)

Příloha č. 2 Ukázka influencer marketingu značky Zoot společně s Nikol Leitgeb



Zdroj: Instagram Stibrovicnikolka (2021)

Příloha č. 3 Ukázka sdíleného obsahu Jonáše Čumrika v rámci spolupráce s Coca-Colou



Zdroj: Instagram Johnymachette (2019)

Příloha č. 4 Ukázka sdílené spolupráce Anny Šulcové s firmou Zalando



Zdroj: Instagram Anasulcova (2021)

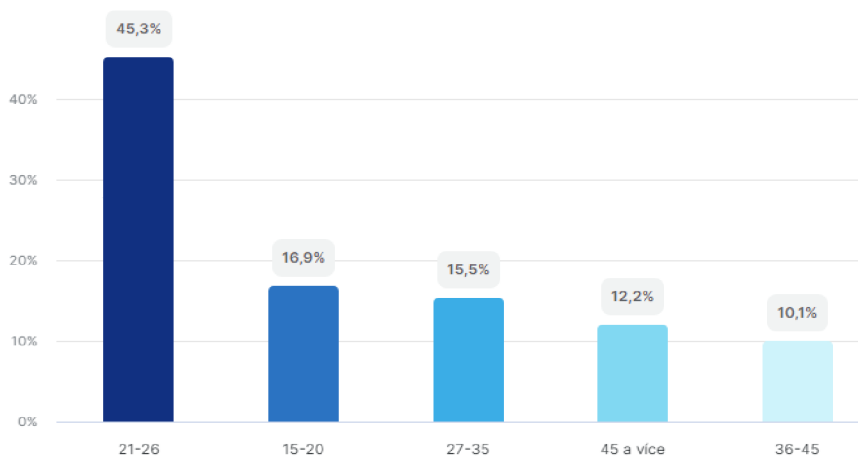
Příloha č. 5 Ukázka influencer marketingu firmy Big Boy ve spolupráci s Kamilou Šikl



Zdroj: Instagram Bigboybutter.cz (2021)

Příloha č. 6 Graf s procenty věkových skupin, které se účastnili výzkumu

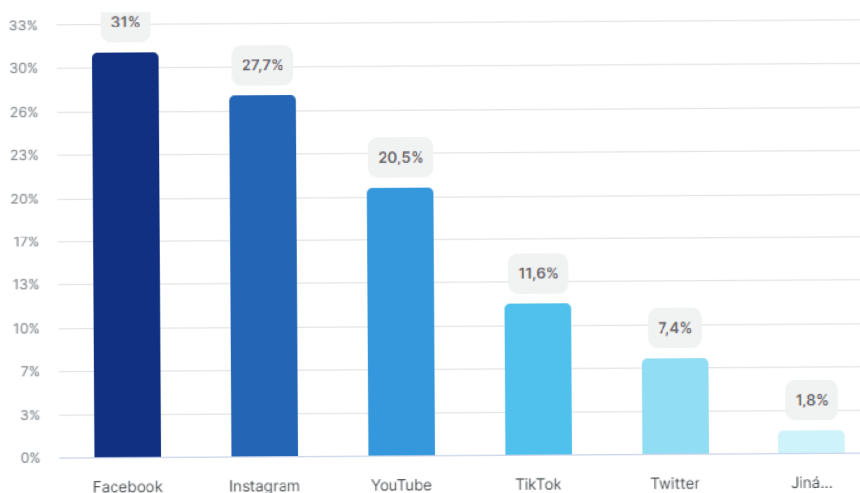
2. Kolik Vám je let?



Zdroj: Survio.com

Příloha č. 7 Graf s procenty odpovědí na otázku o působení na sociálních sítích

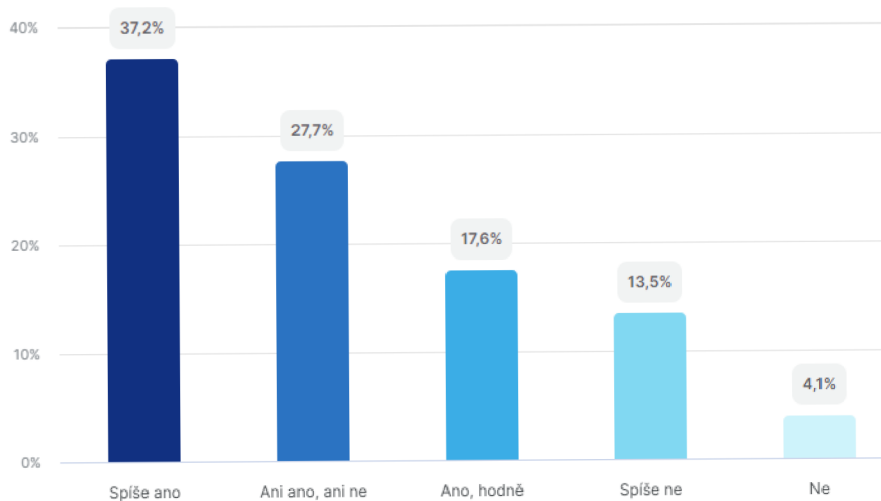
6. Na jakých sociálních platformách jste?



Zdroj: Survio.com

Příloha č. 8 Graf s procenty odpovědí na otázku „Vadí Vám reklama na sociálních sítích?“

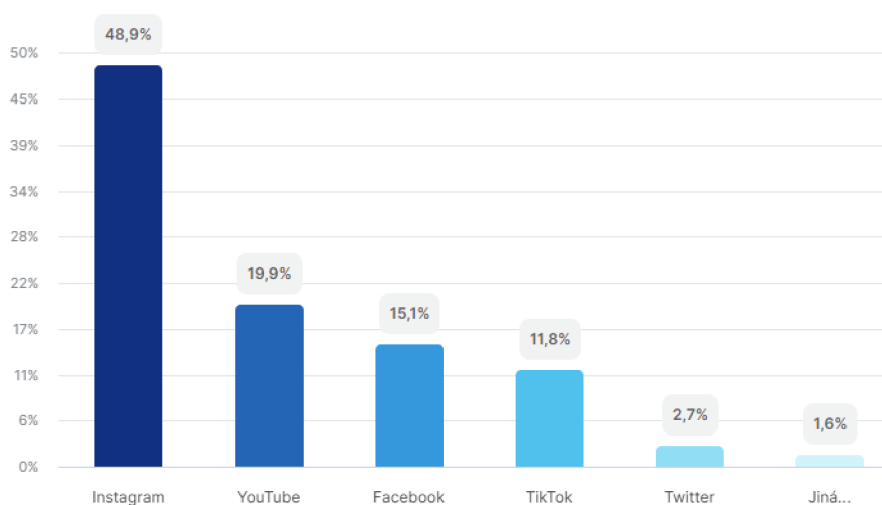
9. Vadí Vám reklama na sociálních sítích? (bannery, prokliky,..)



Zdroj: Survio.com

Příloha č. 9 Graf s procenty odpovědí na otázku, kde respondenti sledují influencery.

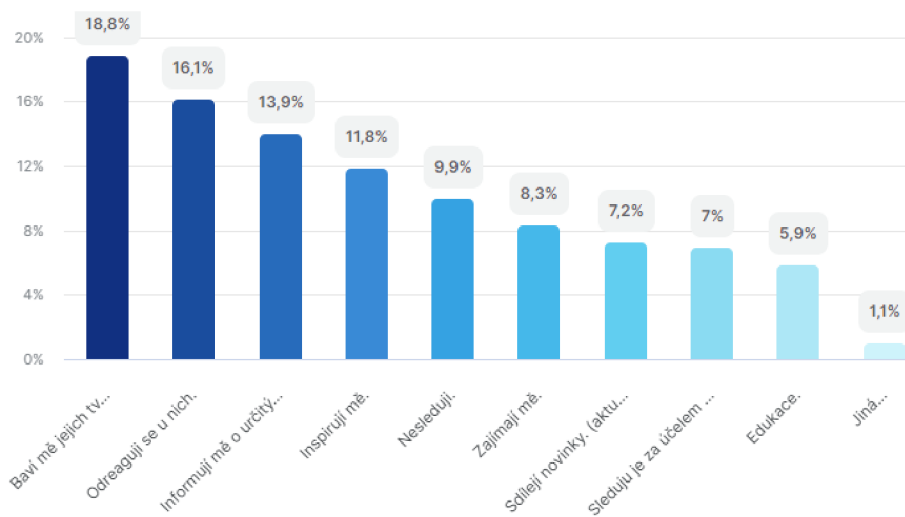
15. Pokud ano, kde?



Zdroj: Survio.com

Příloha č. 10 Graf s procenty odpovědí na otázku, za jakým účelem respondenti sledují influencery.

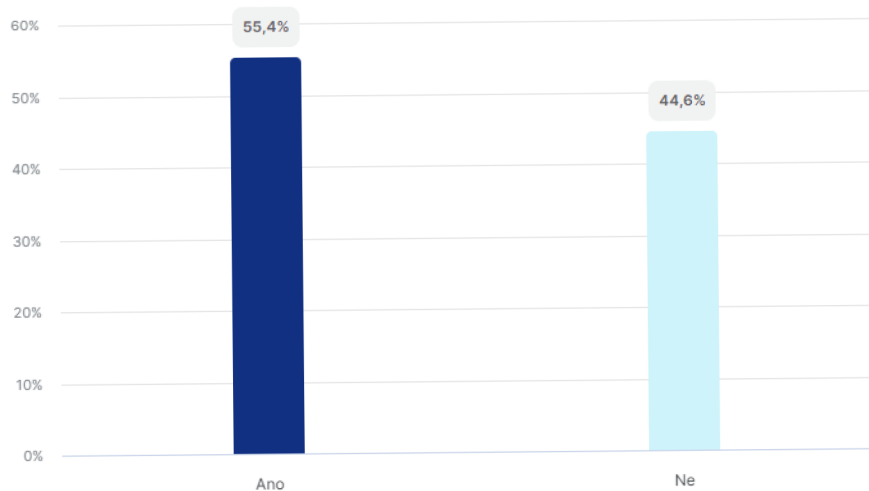
16. Za jakým účelem influencery sledujete?



Zdroj: Survio.com

Příloha č. 11 Graf s procenty odpovědí na otázku, zda respondenti někdy využili slevové kódy influencerů.

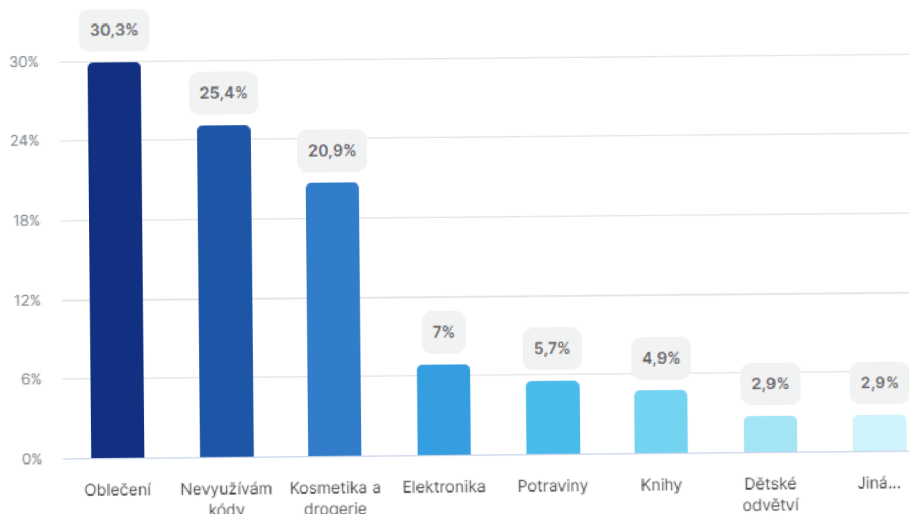
19. Využili jste někdy slevových kódů na sociálních sítích?



Zdroj: Survio.com

Příloha č. 12 Graf s procenty využití slevových kódů influencerů v rámci nákupů.

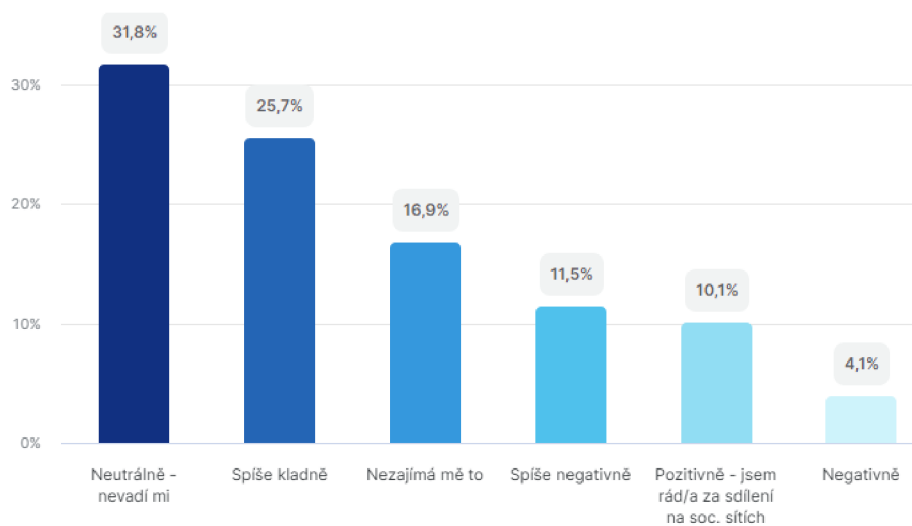
21. Pro jaké odvětví využíváte slevové kódy ze soc. sítí a od influencerů?



Zdroj: Survio.com

Příloha č. 13 Graf s procenty odpovědí na otázku: „Jak vnímáte influencer marketing v dnešní době.“

22. Jak vnímáte influencer marketing v dnešní době?



Zdroj: Survio.com



Influencer marketing a jeho vliv na nákupní chování spotřebitele

Barbora Barešová, PMAR20

Řešená problematika

úvod

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit a zhodnotit influencer marketing jako formu marketingové komunikace a propagace a jaký vliv má na nákupní chování spotřebitele.

problém

Influencer marketing je problematikou posledních let. Je stále více využívanou formou komunikace se zákazníky ve spojení s propagací značky.

přístup

Základem bakalářské práce je teoretická část věnovaná influencer marketingu a praktická část, která obsahuje ukázky influencer marketingu v praxi a výzkumnou metodu na téma bakalářské práce.

Postup řešení

zdroj

Data pro teoretickou část práce byla nasbírána z rešerší odborné literatury a odborných článků. Praktická část používá především výsledky dotazníkového šetření.

získávání

Odborná literatura byla získána z veřejných knihoven. Odborné články byly získány za pomoci internetu a stejně tak dotazníkové šetření, kdy respondenti odpovídali online.

zpracování

Bakalářská práce se věnuje analyzování a zhodnocení influencer marketingu a jeho vlivu na nákupní chování spotřebitele, proto byl zvolen kvantitativní výzkum jako nejvhodnější metoda. Konkrétně bylo využito dotazníkového šetření.

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že spotřebitelé využívají sociální sítě a jejich chování je také částečně ovlivněno propagací na sociálních sítích a působením influencerů.

Nejvíce využívanými platformami jsou Facebook, Instagram, YouTube a TikTok.

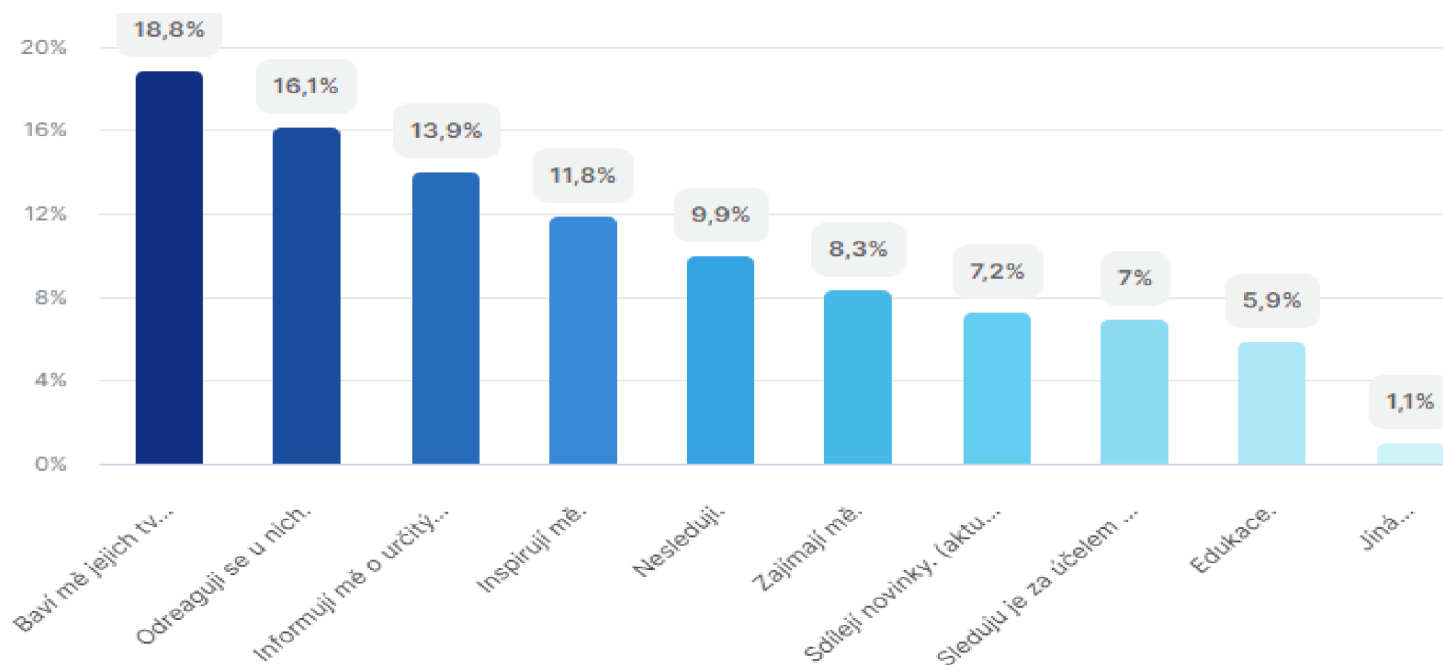
Většina uživatelů sociálních sítí rozumí pojmu influencer a influencer marketing. Současně si určitá část z nich uvědomuje vliv sociálních sítí, který na ně působí. Influenceri jsou zároveň ze strany uživatelů a spotřebitelů vnímáni spíše neutrálně až kladně.

Pro zaujetí spotřebitele reklamou, závisí především druh reklamy a její zpracování.

Slevové a promo kódy jsou fenoménem dnešní doby.

Výsledky práce – grafické znázornění

16. Za jakým účelem influencers sledujete?



Zdroj: Survio.com vlastní výzkum
 Vysoká škola ekonomie a managementu

Doporučení

Na základě výsledků lze firmám a obecně influencerům doporučit:



1. Vyhledávat správné navazování spoluprací s firmou/influencerem v porovnání s vizí a sdíleným obsahem.



2. Znat své publikum na sociálních sítích a relevantně k nim přistupovat.



3. Označovat placenou spolupráci nebo propagaci.

Závěr



Práce přinesla zhodnocení influencer marketingu a jeho vliv na nákupní chování spotřebitele.



Došlo k analyzování vlivu influencer marketingu a jeho budoucnosti v oblasti marketingové komunikace.



Problematika byla posunuta díky výzkumnému šetření, kde došlo ke zhodnocení problematiky a k uvedení některých doporučení co se influencer marketingu týče.

VŠEM VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**