

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Influenceři a online marketing na sociálních sítích

Influencers and online marketing on social media

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Soňa Cupalová

NEUBERGOVÁ

TEREZA

2022

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Neubergová** Jméno: **Tereza** Osobní číslo: **492873**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávací katedra/ústav: **Institut ekonomických studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Influenceři a online marketing na sociálních sítích

Název bakalářské práce anglicky:

Influencers and Online Marketing on Social Media

Pokyny pro vypracování:

Cílem bakalářské práce je zjistit, jakým způsobem ovlivňují influenceři své sledující na sociálních sítích. Přínosem práce je porozumění sociálním sítím a jejich nástrojům. Zjištění, jak funguje spolupráce mezi firmou a influencerem. Osnova: teoretická část - Sociální sítě, Online marketing, Influencer marketing; praktická část - Dotazníkové šetření ve vybraných firmách, Rozhovor s vybraným influencerem, Analýza zjištěných informací, Doporučení a Závěr

Seznam doporučené literatury:

KANE, Brendan. Milion sledujících: jak získat nové followery na sociálních sítích. Brno: Zoner Press, 2019. ISBN:978-80-7413-407-4
Kolektiv autorů. Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN:978-80-251-4155-7
LOSEKOOT, Michelle. Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN:978-80-7555-084-2.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Soňa Cupalová institut ekonomických studií

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **06.01.2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **28.04.2022**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

Ing. Soňa Cupalová
podpis vedoucí(ho) práce

Mgr. František Hřebík, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studentky

NEUBERGOVÁ, Tereza. *Influenceři a online marketing na sociálních sítích*. Praha: ČVUT 2022. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 27. 04. 2022

Podpis:

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Soně Cupalové za její vedení mé bakalářské práce, ke kterému přistupovala ochotně, vstřícně a s trpělivostí. Dále za rady a cenné připomínky, které byly velkým přínosem. Děkuji také všem respondentům, kteří vyplnili dotazník potřebný pro vytvoření praktické části.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se věnuje online marketingu, sociálním sítím a influencerům. V teoretické části je popsána marketingová komunikace, nástroje a výhody online marketingu, sociální sítě, influenceři a jejich dělení, influencer marketing, cíle a nástroje influencer marketingu. Obsahem praktické části je průzkum, který má za cíl zjistit, jakým způsobem jsou spotřebitelé ovlivňováni influencerem.

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, online marketing, sociální sítě, influencer, influencer marketing

Abstract

This bachelor thesis deals with online marketing, social networks, and influencers. The theoretical part describes marketing communication, tools and benefits of online marketing, social networks, influencers, and their division. Influencer marketing, its goals, and the tools it uses. The content of the practical part is a survey, which aims to find out how users are affected by influencers.

Key words

marketing, marketing communication, online marketing, social networks, influencer, influencer marketing

Obsah

Úvod	5
1 Marketing	7
1.1 Marketingová komunikace	8
1.2 Komunikační mix.....	10
1.2.1 Nástroje neosobní formy marketingové komunikace	10
1.3 Online marketing	12
1.3.1 Nástroje online marketingu	13
1.3.2 Výhody online marketingu	15
2 Sociální sítě	16
2.1 Historie sociálních sítí.....	17
2.2 Facebook.....	19
2.3 YouTube.....	21
2.4 Instagram.....	22
3 Influenceři	24
3.1 Dělení influencerů	24
3.2 Jak zvolit vhodného influencera	25
3.3 Známí influenceři v ČR.....	26
3.4 Influencer marketing	27
3.4.1 Cíle influencer marketingu	27
3.4.2 Nástroje influencer marketingu	28
4 Průzkum	31
4.1 Metodologie průzkumu	31
4.2 Analýza dotazníkového šetření	34
4.3 Doporučení.....	50
Závěr	52
Seznam použité literatury a zdrojů	54
Seznam obrázků	59
Seznam tabulek	60
Seznam grafů	61
Příloha – Dotazník	62

Úvod

Sociální sítě se staly pro dnešní dobu nepostradatelnými. Používají je lidé po celém světě, ať už ke komunikaci s přáteli, pracovním či školním účelům, hledání novinek nebo různých nových informací, anebo jen k prosté zábavě. Sítě s sebou přinášejí nové způsoby, jak mohou firmy více proniknout do povědomí svých stávajících i potenciálních zákazníků. To je možné pomocí online marketingu, jeho nástrojů a influencerům, kteří mají za úkol ovlivňovat své sledující.

Tato bakalářská práce s názvem „*Influenceři a online marketing na sociálních sítích*“ je rozdělena na 2 části (teoretickou a praktickou), které jsou úzce propojeny. Cílem práce je zjistit, jakým způsobem ovlivňují influenceři své sledující na sociálních sítích, tedy jakým způsobem jsou spotřebitelé ovlivňováni influencerem.

Teoretická část obnáší 3 hlavní kapitoly. První se zabývá marketingem, marketingovou komunikací, jejími nástroji a komunikačním mixem. Dále představí online marketing, jeho výhody a často využívané nástroje. Druhá kapitola pojednává o sociálních sítích, jak přesně fungují a jaké mají funkce. Je zaměřena i do historie, aby ukázala, kde se sítě vzaly, jaký předcházal vývoj jejich dnešní podobě a podrobněji představí ty neznámější. Třetí kapitola se zabývá influencerem. Obeznamuje s hledisky, podle kterých je možné influencerem rozlišit, jak si firma může pro propagaci své značky zvolit toho nejvhodnějšího influencerem a představí influencerem, kteří využívají svůj vliv u nás. Dále objasní podstatu influencer marketingu, jeho cíle a nástroje, které využívá.

Praktická část přináší vlastní průzkum, jeho metodologii, v níž se píše o rozdílu mezi průzkumem a výzkumem a jaký typ šetření byl vybrán pro sběr dat. Zabývá se tvorbou dotazníku a následnou analýzou výsledků, které byly získány z dotazníkového šetření. Kapitola nakonec celý dotazník shrne a představí doporučení určené influencerem.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing

Tato kapitola pojednává o marketingu jako takovém. Definuje marketing, marketingovou komunikaci, komunikační mix a online marketing a zabývá se nástroji neosobní formy marketingové komunikace. Dále se věnuje podstatě online marketingu, jeho nástrojům, které využívá a jeho výhodami.

Marketing je v dnešní době chápán jako snaha o uspokojování potřeb zákazníka či cílové skupiny. Marketingové metody se využívají pro pochopení potřeb zákazníka a k modifikaci produktu nebo služby vedoucí k nejvyšší spokojenosti zákazníka či cílové skupiny, tedy k následnému vyššímu prodeji. Marketing přichází na řadu dříve, než se samotný produkt začne vyrábět. Předchází tomu důkladná analýza, hledání příležitostí na trhu, a zjišťování potřeb potenciálních zákazníků. Tyto aspekty vedou k vytvoření vhodného produktu a jeho uvedení na vhodný trh. Ve starém významu se marketing chápal jako schopnost přesvědčit a prodat. (Kotler, 2007, s. 38)

Podle Kotlera (2007, s. 39–40) je marketing definován jako: „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ Definice se ale postupem času mění a Drucker, zakladatel moderního marketingu, popisuje cíl marketingu takto: „*Cílem marketingu je co nejlépe poznat zákazníka a porozumět mu, aby se produkty nebo služby prodávaly samy.*“ (Patka, 2015) Podle Foreta (2012, s. 10) by se definice marketingu dala vyjádřit jako soubor procesů a využívaných nástrojů, pomocí nichž firma usiluje o zvýšení úspěšnosti a dosažení určených cílů na trhu.

Marketing je věda, která se zabývá metodami zjišťujících potřeby zákazníků a jejich následnou implementací na daný produkt pro danou cílovou skupinu. Pomocí marketingu zjišťujeme, jaký by měl být koncový zákazník a do jaké cílové skupiny patří. (Kotler, 2007, s. 39)

Obrázek č. 1: Klíčové marketingové koncepce



Zdroj: Vlastní zpracování podle Kotlera (2007)

Zákazník je ten, kdo od prodejce či dodavatele za finanční nebo jinou úplatu získává produkt nebo službu. Zákazník se často zaměňuje se spotřebitelem, i když tomu tak není. Spotřebitel je fyzická osoba, která se označuje jako poslední článek v kupním řetězci. Tato osoba zboží či službu neprodává dál, ale využívá jej k uspokojení svých tužeb či potřeb. (Eckhardtová, nedatováno)

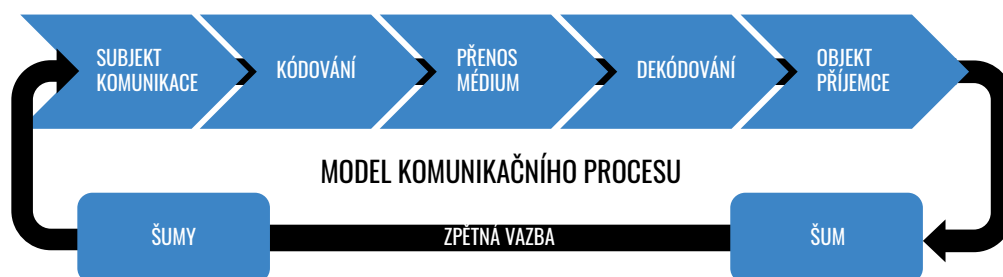
Aby byl produkt správně vytvořen, musí být zjištěna cílová skupina. Cílová skupina vymezuje potenciální zákazníky, které se značka snaží oslovit. Marketing ji definuje na základě socio-demografických parametrů, tj. pohlaví, věku, národnosti, vzdělání, rodinného stavu, místa bydliště, příjmu aj. Znalost cílové skupiny napomáhá ovlivnit způsoby komunikace a reklamy. Např. kde a jakým způsobem se bude marketingová kampaň prezentovat. (Podnikatel.cz, nedatováno)

1.1 Marketingová komunikace

Je spousta věcí, které se zákazník musí dozvědět před zakoupením produktu. Jsou jimi hlavně náklady, které k nákupu patří, kde a jak je možné produkt zakoupit a hodnota, kterou výrobek či služba přináší. Naopak firma potřebuje zpětnou vazbu (reakci) zákazníka, aby věděla, jak správně s ním komunikovat. (Přikrylová, 2019, s. 19–20) Vzájemná komunikace zajišťuje spojení mezi lidmi, kteří mohou sdílet své dojmy a myšlenky. Komunikující usilují o vyjádření nějakých svých názorů anebo postojů. (Borg, 2013, s. 18) Obecně je komunikace předání specifického sdělení nebo informací od odesílatele k příjemci. Proces probíhá mezi firmou a jejími zákazníky (potenciálními i současnými), popř. mezi dalšími zájmovými skupinami, zkrátka mezi prodávajícím a kupujícím. (Přikrylová, 2019, s. 23–24) Cílem marketingové komunikace je informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah se zákazníky. (Janouch, 2020, s. 42)

Základní principy komunikace ukazuje model komunikačního procesu, který je tvořen osmi prvky – zdroj komunikace, kódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy, viz obrázek č. 2 (Přikrylová, 2019, s. 24–28):

Obrázek č. 2: Model komunikačního procesu



Zdroj: Vlastní zpracování podle Přikrylové (2019, s. 24-28)

- **Subjekt komunikace** – subjektem je osoba či organizace, která přenáší informace na příjemce. Zpráva musí být atraktivní a důvěryhodná (příjemce musí považovat informace za objektivní a pravdivé). Atraktivitu a důvěryhodnosti lze dosáhnout např. pomocí známých osobností
- **Kódování** – přenos informací obsahující určité sdělení v podobě, které bude příjemce rozumět. Konkrétně se jedná o obrázky, znaky, slova, fotografie atd. Zprávu firma musí zakódovat co nejvýstižněji a zajistit pravidelnost komunikace, např. reklamní spoty¹ v televizi nebo tisku. Kódování jako takové obsahuje tři základní fáze – upoutání pozornosti, vyvolání akce, vyjádření záměru či názoru.
- **Přenos, médium** – firma musí správně zvolit komunikační kanály, které podpoří správný přenos informací – např. tisková (časopisy, noviny) či elektronická (internet, televize, rozhlas) média, dále indoor (reklama v obchodech) a outdoor (billboardy, bannery).
- **Dekódování** – proces pochopení zakódovaného sdělení příjemcem.
- **Objekt, příjemce** – příjemcem může být spotřebitel či zákazník, pro kterého je sdělení určeno.
- **Zpětná vazba** – reakce na získané informace, kterou firmě vysílá příjemce. Poznává se zde účinnost komunikace, tedy zda byla zpráva správně vytvořena. Díky zpětné vazbě může firma upravit současnou i budoucí komunikaci se zákazníky.
- **Šumy** – pokud zpráva nebude jasná, může dojít k nesprávnému pochopení informací, nebo dokonce k záměně s konkurenční firmou.

¹ Reklamní spot = Reklamní sdělení zhotovené za účelem propagace. (Vyznam-slova.com, nedatováno)

1.2 Komunikační mix

Komunikační mix musí splňovat určité marketingové a komunikační cíle. Jaké nástroje komunikačního mixu firma využije záleží na mnoha faktorech. Jsou jimi např. druh výrobku a typ trhu (spotřební zboží či výrobní prostředek). Dále záleží na stádiu životního cyklu produktu, při zavádění výrobku na trh se využívá reklama a public relations, kdežto ve fázi zralosti je využívána především podpora prodeje. Cílem tvorby komunikačního mixu je podle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 20) nalezení správných kombinací komunikačních nástrojů a jejich použití tak, aby souhlasil s tržní situací. Komunikační mix se dělí na osobní a neosobní formy komunikace. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 20) Formy komunikace jsou zobrazeny v tabulce č. 1, viz níže.

Tabulka č. 1: Členění nástrojů marketingové komunikace

DRUH KOMUNIKACE	FORMA KOMUNIKACE
Osobní	Osobní prodej
Neosobní	Reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring

Zdroj: Vlastní zpracování podle Přikrylové (2019, s. 48–49)

1.2.1 Nástroje neosobní formy marketingové komunikace

- **Reklama** – je definována jako placená, neosobní komunikace, která je zprostředkována různými typy médií a má za úkol oslovit vybranou cílovou skupinu. (Přikrylová, 2019, s. 46) Hlavními aspekty reklamy je navázat vztah se současným, ale i potenciálním zákazníkem. Její schopností je zákazníky či spotřebitele informovat o tom, že má firma produkt, který dokáže uspokojit jeho potřeby, přesvědčit je o nákupu a připomínat, aby byl výrobek vidět a nezapomnělo se na něj. Dále reklama posiluje povědomí o značce, jejím logu, barvě, znělce a její image. Zákazníci reklamu potkávají téměř každý den, např. v televizi, rozhlasu, novinách nebo billboardech a bannerech v obchodech i venku na ulici a na internetu. Proto je důležité ji správně zacílit na svou cílovou skupinu. (Karlíček, 2016, s. 49–61)
- **Podpora prodeje** – jedná se o krátkou pobídku zaměřenou na podpoření prodeje daného produktu pomocí poskytnutí určitých výhod zákazníkovi. Jsou jimi ochutnávky, cenová zvýhodnění, ceny v soutěžích, vzorky, účast na veletrzích nebo předvedení funkčnosti produktu. Ve většině případech se podpora prodeje doplňuje dalšími formami komunikace, nejčastěji však reklamou. (Přikrylová, 2019, s. 46)

- **Přímý marketing** – označovaný také jako „Direct marketing“, znamenal dříve zaslání zboží od výrobce přímo spotřebiteli. Nyní lze podle Karlíčka (2016, s. 73) přímý marketing definovat jako obor, který nabízí možnost správného zacílení, vhodné předání sdělení, které klade důraz na dané potřeby jednotlivců z cílové skupiny a podpoření okamžité reakce jednotlivců. Přímý marketing lze ale také chápat jako přímý prodej zákazníkovi, tzn. bez distribučních mezičlánků². (Karlíček, 2016, s. 73)
- **Public relations** – neboli PR, z překladu veřejné vztahy. Public relations lze definovat jako úmyslné, zamýšlené a dlouhotrvající snahu o vytvoření a podpoření oboustranného pochopení a porozumění mezi firmami a jejich zákazníky. (Feo.cz, 2015) Cílem PR je podpora prodeje a určitého jednání, vyvolání zájmu a uspokojení určitých přání. Je důležité pro vyvolání důvěryhodnosti produktu u zákazníků, pomáhá se zviditelnit a buduje vztah se zákazníky. (Feo.cz. 2015) Díky public relations firma prezentuje své záměry, vyjadřuje se o cílech a výsledcích a usiluje o budování dobrého jména organizace na dlouhodobé úrovni. (Karlíček, 2016, s. 119) Pro správné fungování je důležité znát cílovou skupinu. (Halík, 2020, s. 31)
- **Sponzoring** – lze vysvětlit jako vztah mezi sponzorem (poskytovatel financí) a organizací, která výměnou za finance sponzora daným způsobem propaguje a pomáhá mu dosáhnout komunikačních cílů. Dá se takto zvýšit povědomí o značce či konkrétního produktu. Sponzorovat je možné jednotlivé osoby, akce, média či pořady. (Přikrylová, 2019, s. 119)

² Distribuční mezičlánky = Firmy, které fungují při prodávání výrobků mezi výrobcem a zákazníkem. (Čevelová, 2016)

1.3 Online marketing

Online marketing je jeden z mnoha druhů marketingové komunikace. Jak již z názvu vyplývá, zabývá se tvořením marketingových kampaní a marketingové komunikace v internetovém prostředí. Často je online marketing zaměňován s elektronickým marketingem, ale není tomu tak.

Podle Matiska (2020, s. 242) je online marketing v současnosti nejrychleji rozvíjejícím se oborem marketingu. Cíle online marketingu se od cílů marketingu jako takového téměř neliší. Cílem je co nejvíce rozšířit povědomí o značce, produktu nebo službě v online prostředí. Následně lepší komunikaci se zákazníky pro vytvoření lepších vztahů a důvěry a tím podpořit prodej daného produktu či služby.

Ze základních principů marketingu je pochopitelné, jak funguje platforma, na které chceme působit. Udělat si analýzu trhu, poptávky a identifikovat cílovou skupinu. V online marketingu je to podobné, lze lehce porovnat počínání konkurenčních firem a poučit se z nich. Platí následující, co funguje jedné firmě, nemusí fungovat ostatním. Jako základ je důležité, aby si firma uvědomila, proč je na trhu. Potenciální zákazník musí vědět, proč by si měl vybrat zrovna ten daný produkt či službu. Co je firma ochotna nabídnout, co dělá jinak než ostatní. Pokud má tyto základy marketingu stanovené, může se přesunout k aplikování nástrojů online marketingu do kampaně. Aby věděla, jaké nástroje upřednostnit, musí si položit tyto důležité otázky v daném pořadí – Koho chce oslovit? Co firma nabízí? Kde ji chce oslovit? (Hvízdal, 2021)

Obrázek č. 3: Marketingová strategie



Zdroj: Vlastní zpracování podle Hvízdala (2021)

Je důležité správně odpovědět a dodržet odpovědi na všechny tři otázky. Jakmile vyjde jediná otázka, nemusí být marketingová kampaň úspěšná.

V online marketingu je také důležité rozlišovat nákupní fáze potenciálních zákazníků. Pomocí tohoto rozdělení dokáže firma správně zacílit marketingovou kampaň pomocí nástrojů online marketingu. (Hvízda, 2022)

Obrázek č. 4: Fáze nákupního cyklu



Zdroj: Vlastní zpracování podle Hvízda (2021)

Na obrázku č. 4 je vidět rozložení do pyramidy. Potenciálních zákazníků bude více než těch, kteří s firmou uzavřou obchod. Toto rozdělení napomáhá k rozlišení přístupu a lepšímu zacílení na určité skupiny zákazníků pomocí nástrojů online marketingu.

Online marketing se dělí na dvě hlavní kategorie. Prvním je **outbound marketing**, jedná se o aktivní hledání a oslovování potenciálních zákazníků. **Inbound marketing** je na druhou stranu způsob marketingu, kde se firma snaží, aby si je potenciální zákazník našel sám. (Marketingova-kancelar.cz, 2018)

1.3.1 Nástroje online marketingu

- **PPC** – Pay Per Click nástroj je jeden z nejvíce využívaných způsobů propagace. Jedná se o reklamu, která se platí podle počtu kliknutí neboli kolik lidí na danou reklamu kliklo za nějaké určité časové období. Reklama může být umístěna na prvním místě ve výsledcích vyhledávání, např. podle klíčových slov. Příkladem může být reklama umístěna na Google vyhledávači, kde se při vyhledávání produktů zobrazí odkazy a nabídky, prvním pár jich je právě PPC nástroj. Dále se může také objevit v obsahové části daného webu, např. banner mezi odstavci v článku. Pro správné využití nástroje PPC je zapotřebí zkombinovat několik metod najednou, a to psaní textu, grafickou tvorbu a klíčová slova. Reklama musí být krátká, výstižná a poutavá natolik, aby to potenciálního zákazníka zaujalo. Klíčová slova se poté využívají pro správné zacílení reklamy.

- **SEO** – Search Engine Optimization je nástroj, který se využívá pro optimalizaci webu. Tento nástroj napomáhá pro správnou volbu klíčových slov v textu a metadat³ ve zdrojovém kódu webu. To poté napomáhá zajistit přední příčku ve výsledcích vyhledávání. Jelikož se vyhledávací algoritmy neustále mění, je zapotřebí je stále sledovat, aby firma mohla ve správnou dobu klíčová slova a meta-data upravit, a tím si udržet přední příčky ve vyhledávání. Největší výhodou této metody je ta, že je zcela zdarma. Je nutná pouze analýza klíčových slov, které potenciální zákazníci do vyhledávače zadají. Poté tato klíčová slova využít v textu na webu nebo v metadatech zdrojového kódu tak, aby byla co největší shoda mezi webem a vyhledávanými výrazy. (Janouch, 2010, s. 83–86)
- **Webový marketing** – Kategorie webového marketingu se specializuje na správnou tvorbu webu, který má prezentovat, nabízet a prodávat firemní produkt či službu. Je důležité to, aby web byl nenáročný, srozumitelný, přehledný a jednoduchý na ovládnutí. Musí být vytvořen tak, aby byl uživatelsky příjemný na všech možných zobrazovacích zařízeních. Tato kategorie se úzce váže s nástroji SEO, jelikož SEO zajišťuje, aby potenciální zákazník našel web a webový marketing o to, aby jeho výběr a následný nákup zboží či služby byl co uživatelsky nejpříjemnější a zákazník se rád vracel. (Mytimi.cz, nedatováno)
- **E-mail marketing** – Je to forma přímé komunikace se zákazníkem v online prostředí. Nejčastěji se využívá pro udržení komunikace se zákazníkem o novinách, akcích nebo zvláštních nabídkách produktů či služeb. V e-mail marketingu je důležité najít rovnováhu mezi kvalitou a kvantitou. Protože je tato forma jedna z jednoduchých, levných a zároveň efektivních možností komunikace se zákazníkem, je potřeba stále dbát na kvalitu obsažených informací, které chce firma příjemci sdělit. Může se stát, že pokud by tuto firmu využívali nadměrně nebo s nekvalitním obsahem, příjemce si zprávu vyvodí jako spam⁴ a zruší odběr těchto e-mailů. (Janouch, 2020, s. 276-283)
- **Marketing na sociálních sítích** – Dá se považovat za jeden z nejefektivnějších a zároveň nejméně finančně náročných nástrojů online marketingu, jelikož jsou dostupné a mají velký potenciál. Hlavním cílem marketingu je navázat kontakt se stávajícími i potenciálními zákazníky. Jedna z důležitých dovedností marketingu na sociálních sítích je umět zanalyzovat a následně vybrat správnou síť, na které bude marketingová kampaň či komunikace prováděna. Není vhodné být na všech sociálních sítích, ale raději vybrat jednu, která má nejbližší k vybrané cílové skupině. Je důležité provádět analýzu cílové skupiny a následně analýzu sociální sítě, na které se bude působit. (Hvízdal, 2021)

³ Metadata = Data, která poskytují informaci o jiných datech. (lctblog.cz, 2020)

⁴ Spam = Nevyžádaná pošta v elektronické podobě (e-mail). (Avast.com, nedatováno)

- **Content marketing** – Je to další forma online marketingu, která efektivně dokáže zvýšit povědomí o značce, produktu či službě, pomocí tvorby vlastního blogu, videí, tisku nebo recenzí. Zlepšuje se také důvěryhodnost značky. (Mytimi.cz, nedatováno)
- **Affiliate marketing** – Efektivní metoda, která prosadí značku, produkt nebo službu pomocí médií, obchodních partnerů nebo ambasadorů. Tato metoda zajišťuje vyšší důvěru v doporučený produkt, poněvadž ji doporučuje někdo, komu zákazníci důvěřují. Např. určitá značka kosmetiky sponzoruje kadeřnický salon, který produkty následně doporučuje svým spokojeným klientům. Nejvíce se tato metoda využívá právě při obchodním partnerství, kdy jiná společnost doporučuje produkt jiné firmy nebo pomocí ambasadorů, kteří mají velký dosah a publikum, které jim důvěřuje. (Domena.cz, 2020)

1.3.2 Výhody online marketingu

Jednou z největších výhod online marketingu jsou, na rozdíl od placené reklamy v televizi či billboardech, nízké náklady. Propagovat své produkty nebo služby pomocí online prostředí není zcela finančně náročné. Většina z nástrojů online marketingu je možné provést zcela zdarma. Pokud firma pochopí, jak online marketing funguje a bude ho umět efektivně využít, lze dosáhnout velkých výsledků s minimálním finančním vkladem. Další výhodou je jednoduché měření a analýza výsledků. Lze zjistit v krátkém čase, kolik lidí navštívuje danou webovou stránku, kolik z nich se vrátí, kolik času na stránkách stráví, kolik lidí kliklo na reklamu a popř. kolik lidí otevřelo newsletter. Důležité je, že výsledky mohou být sledovány v reálném čase. (Opojisteni.cz, 2021)

Na rozdíl od klasických marketingových kroků má online marketing větší možnosti zařazení cílové skupiny. Společnosti jako jsou Google, Facebook nebo Seznam, u kterých je možné si reklamu zaplatit, nabízí spoustu možností, jak danou reklamu využít. Společnosti si ukládají data o tom, co jejich uživatelé a návštěvníci vyhledávají a jaké stránky navštěvují. Pomocí těchto dat dokážou reklamu cílit na určitou skupinu potenciálních zákazníků. (Opojisteni.cz, 2021) Webové vyhledávače jako jsou Google (Google AdWords) a Seznam (Sklik) nabízejí funkci plánování klíčových slov, které vyberou slova, která zjistí, jaká slova zákazníci hledají a jak často. Může to pomoci přivést na web firmy více zájemců. (Webnode.cz, 2011)

Tato kapitola pojednávala o marketingu a jeho charakteristice. Zabývala se marketingovou komunikací, komunikačním mixem, druhy komunikace a konkrétními nástroji neosobní formy marketingové komunikace. Dále se věnovala podstatou online marketingu, jeho charakteristice, nástrojům, které využívá, a nakonec jeho výhodami.

Následující kapitola s názvem „Sociální sítě“ vysvětluje, co jsou to sociální sítě a k čemu se využívají. Dále se zabývá jejich historií a vzniku a podrobněji se věnuje Facebooku, YouTube a Instagramu.

2 Sociální sítě

Sociální sítě se rozumí služba na internetu, kam se může přihlásit téměř každý. Registrovaný uživatel si vytvoří osobní či firemní profil a může si zvolit, jestli bude soukromý (pro blízké přátelé) nebo veřejný (pro všechny uživatele). Po registraci na svůj profil nahrává fotografie, videa, komentáře, a co je nejdůležitější, komunikuje s ostatními, kteří jsou na sítích aktivní. Dalo by se říct, že komunikace přes sociální sítě zastínila používání SMS zpráv a volání. Sítě jsou využívány pomocí mobilního telefonu nebo počítače, přístroje musí být připojené na Wi-Fi nebo mobilní data, které poskytuje operátor mobilních/internetových služeb (např. Vodafone, T-Mobile nebo O2).

Sociální sítě se staly nedílnou součástí každodenního života. Využívají se každý den a málokdo by si dokázal představit nepodívat se do telefonu. Lidé sledují příběhy druhých a porovnávají je s těmi svými. Ne vše, co se vyskytuje na sociálních platformách, musí být pravdivé.

Využívání sociálních sítí má spoustu výhod – ulehčuje komunikaci mezi lidmi, sdílí informace o přátelích, známých a jsou bezplatné. Každý zde může veřejně vyjádřit názor, když s autorem budou uživatelé souhlasit, může dosáhnout velkého počtu sledujících. Vyskytuje se zde i několik nevýhod. Pokud je profil veřejný, může ho sledovat každý, i když to není žádoucí. Sítě mají schopnost zablokovat jakýkoliv účet, který se na profil nemá dostat a sledovat tak příspěvky daného profilu. (Ahmad, 2021)

Tuto formu komunikace využívají hlavně dospívající. Hledají inspirace v módě a koníčcích. Je využívána k sebevyjádření toho, kdo ve skutečnosti jsou, ale nedávají to okolí najevo. Na sociálních sítích se každý chová tak, jak by se na veřejnosti neprojevil. Je to možnost, jak dát o sobě vědět něco víc. Vyskytují se zde profily, které se věnují například tanci, kosmetice, módě, politice, hrám, cestování, čtení, vzdělání, sportu a spoustu dalšímu. Všichni si najdou to, co je baví a naplňuje. (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 14–18)

Na internetových sociálních sítích působí lidé, kteří jsou placeni za svůj vliv na veřejnost. Dostávají nabídky se spoluprací na produkty nebo služby. Danou věc vyzkouší a preferují o ní na svém profilu. Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 15) dnes

úspěšný bloger⁵ nebo youtuber⁶ dokáže získat vyšší sledovanosti než noviny, které jsou vydávány po celé zemi, nebo seriál vysílán v televizi v hlavním vysílacím čase. Úspěchu dosáhne ten, kdo má znalosti a přístup k internetu. Na sociálních sítích se nachází 45 % světové populace, tzn. skoro 4,4 miliard lidí s internetem má téměř 3,5 miliardy sociální sítě. (Wearesocial.com, 2019)

Úspěchem tvůrců obsahů na sítích je umění zaujmout – vytváření vhodného obsahu pro danou cílovou skupinu, naslouchání – co sledující potřebují, vyprávění – předání osobní zkušenosti a vyhodnocování – jestli je předání správné a smysluplné. (Losekoot, Vyhnánková, 2019)

2.1 Historie sociálních sítí

První, kdo použil výraz „sociální síť“ byl J. A. Barnes, profesor londýnské ekonomické univerzity, v roce 1954, když studoval sociální vazby mezi tamními rybáři. Vyvodil závěr, že celá společnost může být definována jako množina bodů, z kterých jsou některé propojeny vzájemnými vztahy. Množina představuje celkovou síť vztahů – tzv. sociální síť. Od významu slova, které známe dnes, to mělo ještě daleko. V roce 1978 byl vyvinut Bulletin Board System, první systém, který umožnil uživatelům komunikaci mezi sebou. Jeho nevýhodou byla rychlost. Nemohlo být přihlášeno více osob najednou, a tak se konverzace mohla protáhnout o pár hodin. S nevýhodou si poradil Jarkko Oikarinen, finský student, který vytvořil v roce 1988 první Internet Relay Chat a pojmenoval ho OuluBox. Tato aplikace je základem dnešním chatovacím serverům. Umožnila komunikaci s ostatními uživateli v reálném čase. (Švarcová, 2017)

Roku 1997 přišla na svět první sociální síť jménem SixDegrees.com, díky které si uživatel může vytvořit vlastní okruh přátel, kteří uvidí veškeré příspěvky. Síť využívalo přes milion registrovaných uživatelů. Jak řekl její zakladatel, Andrew Weinreich, „SixDegrees zkrátka předběhla svou dobu.“ (Švarcová, 2017), v roce 2001 totiž musela firma skončit, kvůli finančním problémům. Ale právě tahle síť byla základem pro dnešní sociální sítě. (CZNIC, 2013)

Rok po tom, co zanikl SixDegrees.com, se objevila stránka Friendster.com, která měla za úkol seznamovat lidi. Za tři měsíce ji využívalo přes 3 000 000 uživatelů. V roce 2003 ji chtěl koupit Google, ale neúspěšně. Stránku prodali po 6 letech asijské firmě MOL Global za 26 500 000 dolarů. Síť nakonec sdružovala nadšence do počítačových her a roku 2015 zanikla. Po neúspěšném odkoupení Friendsteru Googlem, odešlo

⁵ Bloger = Autor článků, které vydává na blogu (webová aplikace) a jsou přístupné pro veřejnost. (Idealab.cz, nedatováno)

⁶ Youtuber = Autor videí, které jsou publikovány na sociální síti YouTube (MladyPodnikatel.cz, nedatováno)

několik zaměstnanců z organizace a vytvořilo vlastní projekt jménem MySpace. Vývoj trval pouhých 10 dní, poté se stránka spustila pro veřejnost. Bylo možné zde vytvářet profily, mimo jiné i chatovací službu. Upravovat profil šlo pomocí přidávání fotek a audio přehrávače. Roku 2005 měl MySpace 100 miliónů uživatelů. Úspěchem bylo, když přeskočili Google v žebříčku nejnavštěvovanějších stránek USA. Bohužel se i této stránce blížil konec. V roce 2004 přišel Mark Zuckerberg z Harvardské univerzity s novou sítí TheFacebook.com. (Švarcová, 2017)

Facebookem, jako sociální sítě to ale neskončilo. V roce 2011 přišla společnost Google se sítí Google+, té se ale nepovedlo zopakovat úspěch Facebooku. Další aplikací je Twitter, který obsahuje minimální funkce a umožňuje sdílení krátkých zpráv a odkazů. Nejsou určené jen jedinému člověku, přečíst si je a reagovat na ně může každý. Nahrávají se zde i fotografie, ale s touto funkcí přišla dříve síť Instagram. Uživatelé na ni přidávají fotky a videa přímo z mobilního telefonu. Sdílení obrázků a jejich hodnocení umožňuje i sociální síť Pinterest. Nezveřejňují se zde obrázky uživatelů, ale ty z internetu. Tato aplikace se hodí pro naleznutí inspirace. Služba LinkedIn je vhodná pro hledání práce. Vytváříte si zde svůj životopis a narazíte i na své kolegy z oboru. (CZNIC, 2013)

Existuje spousta sociálních sítí. Řadí se mezi ně např. i YouTube, kde jsou nahrány videa s návody a inspirací, videoklipy nebo prezentace. Dále TikTok, na který uživatelé nahrávají krátká sestříhaná videa s hudbou či dabingem (En.wikipedia.org, 2022), nebo Clubhouse, síť, která funguje na bázi dlouhých skupinových rozhovorů na různá témata. (Timčenkova, 2021)

Tabulka č. 2: Vznik sociálních sítí

ROK	SOCIÁLNÍ SÍŤ
1978	Bulletin Board System
1988	OuluBox
1997	SixDegrees.com
2002	Friendster.com, LinkedIn
2003	MySpace
2004	TheFacebook.com
2005	YouTube
2006	Twitter
2009	Pinterest
2010	Instagram
2011	Google +
2016	TikTok
2020	Clubhouse

Zdroj: Vlastní zpracování podle *En.wikipedia.org* (2022), *Jaknainternet.cz* (2021), *Timčenkové* (2021), *Švarcové* (2017)

2.2 Facebook

Z předchozí kapitoly je patrné, že zakladatelem sociální sítě Facebook byl Mark Zuckerberg, mladý student, který vynalezl stránku pro propojení komunikace mezi harvardskými studenty. Ale ani tento příběh není jednoduchý. Mark původně začal pracovat na projektu HarvardConnection s bratry Winkleyossovými, která měla fungovat na stejné bázi jako TheFacebook.com. Když Mark získal přístup ke zdrojovému kódu, začal pracovat na vlastním projektu, i když tvrdil, že pracuje pro kamarády. Dne 4. února 2004 spustil The Facebook. (Gil, 2021, s. 57) Po velkém úspěchu odešel z Harvardu a zpřístupnil sociální síť pro veřejnost. To ale bratry Winkleyossovy rozzlobilo a Marka Zuckerberka zažalovali za okopírování nápadu a kódu. (Aktualne.cz, 2021) Po několika letech soudních řízení dostali odškodnění 20 miliónů dolarů v hotovosti a 45 miliónů dolarů v akciích. (Švarcová, 2017) V roce 2005 se TheFacebook.com přejmenoval na Facebook, představil novou funkci označování přátel a síť se zpřístupnila dále i studentům středních a zahraničních vysokých škol. Pro veřejnost se spustil až roku 2006, od té doby se může přihlásit kdokoliv starší 13 let. (Papadopoulou, 2021) Firma zakladatele Marka Zuckerberga vlastní stejný název jako samotná sociální síť. Firma se ale v roce 2021 přejmenovala na „Meta“, aby se odlišila od sítě a distancovala se i od ostatních sociálních sítí. (McEvoy, 2021)

Facebook dává uživatelům možnost vyplnit detailní informace o své osobě a můžou se připojovat do skupin, kde získávají nové kontakty. Dále je tu možnost komunikovat s přáteli přes zprávy nebo diskutovat na uživatelských profilech, sdílet obrázky, videa, multimediální obsah a využívat spoustu dalších aplikací. Existuje i aplikace, která je určena pro plánování událostí, kam je možno pozvat přátele nebo osoby ze stejné komunity. Na zed⁷ se přidávají příspěvky, jako například co se nám honí hlavou a co máme na mysli. Facebook má spoustu dalších funkcí. Tuto síť využívá přes 2,5 miliardy uživatelů. (Švarcová, 2017)

Graf č. 1: Nárůst počtu uživatelů Facebooku



Zdroj: Vlastní zpracování podle Statista (2022)

Z grafu č. 1 vyplývá, jak rostl počet uživatelů na Facebooku v letech 2004-2021. Je patrné, že je to důležitá sociální síť, využívaná pro komunikaci mezi lidmi po celém světě. Mezi rokem 2012 a 2013 dosáhl Facebook 1 000 miliónů uživatelů.

⁷ Zed' = Stránka, kde jsou zobrazeny všechny příspěvky uživatele v chronologickém pořadí. Na zed' mohou přispívat jak vlastníci profilu, tak přátelé. Ukazuje informace o uživateli, např. koníčky, záliby, věk, pohlaví atd. (Jaknafacebook.cz, nedatováno)

2.3 YouTube

Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim jsou zakladateli video kanálu YouTube. Nápad dostali na večírku, kdy natočili video a chtěli ho poslat známým z jiného města, video se ale neodeslalo kvůli velikostnímu formátu. Vytvořili koncept stránky, na kterou by lidé mohli nahrát video bez omezení a sdílet ho všude ve světě. YouTube zavítal na svět 15. 2. 2005 a těšil se velkému úspěchu. Podařilo se jim získat 3,5 milionu dolarů a další investoři se hlásili. YouTube nepoužívali jen obyčejní lidé, kteří nahrávali domácí videa z dovolené nebo festivalu, ale začali ho používat i zpěváci se svými videoklipy nebo videomakeři⁸. Všichni se pomocí videa mohli prezentovat celému světu. (Fortulion.cz, nedatováno) V listopadu roku 2006 byl YouTube odkoupen společností Google za 1,65 miliardy dolarů. Tyto dvě sítě jsou nyní propojené, takže stačí mít jeden účet. YouTube umožňuje svým uživatelům nahrávat vide, zhlédnout videa ostatních uživatelů, zhodnotit je a přidávat komentáře. Vyskytují se zde hudební videa, filmy, trailery k filmům, hudební videoklipy nebo zábavný či naučný obsah. (Cashmore, 2006)

Na YouTube vytvářejí obsah takzvaní YouTuberi. Tvůrci budují komunitu fanoušků, kteří mají stejné hodnoty a zájmy. Za youtubery jsou považováni ti, co aktivně a dlouhodobě přidávají videa. Nahrávají například písničky, let's playe⁹, vzdělávací videa, zkrášlovací videa apod. Někteří jsou označováni za influencery, protože mají velký vliv na své odběratele a věnují se jim i na jiných sociálních sítích (viz. kapitola 3)

Příkladem, jak se z YouTubera stane influencer může být PewDiePie, vlastním jménem Felix Arvid Ulf Kivellberg. V roce 2010 si založil účet na YouTube, ale jelikož ho rodiče odmítli podporovat, musel si najít práci. Uvědomil si, že na scéně není žádný známý tvůrce, který by se věnoval počítačovým hrám, a situace využil. Zaměřil se na let's playe, které vtipně komentoval. U lidí to sklidilo úspěch a videa začal vydávat pravidelně každý týden. V roce 2012 dosáhl 1 milionu shlédnutí. Po nějaké době začal s komentováním dalších videí a zaměřil se i na komunikaci se svým publikem pomocí Twitteru. Po velkém úspěchu začal prodávat svůj merch¹⁰. Reklamu vkládá na začátek nebo na konec svých videí. Jelikož je PewDiePie výřečný, umí doporučení a reklamu do videa zakomponovat tak, aby to nikomu nevadilo. (Sydel, 2013)

Graf č. 2, viz níže, poukazuje na to, jak v letech 2005-2021 rostl počet registrovaných uživatelů na YouTube. V roce 2013 dosáhl 1 000 milionu uživatelů. Facebook se stále drží na prvních příčkách.

⁸ Videomaker = Editor videí (tvorba videí, natáčení a postprodukce. (střih videí, úprava atd.)) (Wordsense.eu, nedatováno)

⁹ Let's play = Natáčení a následné komentování hrané hry. (It-slovník.cz, nedatováno)

¹⁰ Merch = Reklamní předmět, který si obdivovatelé mohou zakoupit za účelem podpoření např. hudební skupinu nebo influencera. (Musicserver.cz, 2022)

Graf č. 2: Nárůst počtu uživatelů na YouTube



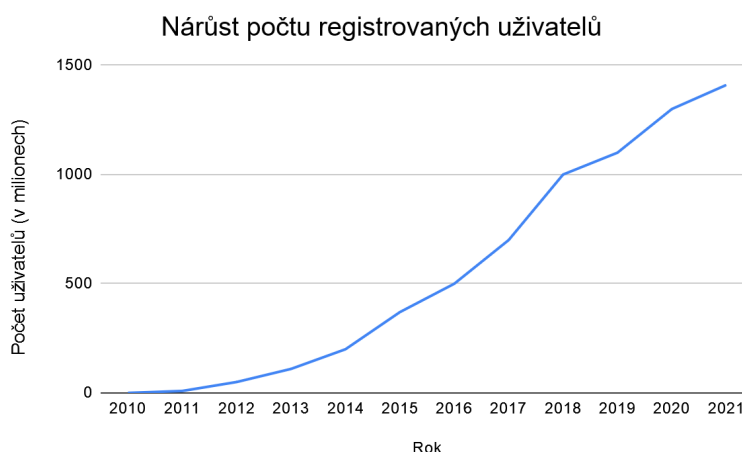
Zdroj: Vlastní zpracování podle Global Stats (2020)

2.4 Instagram

Kevin Systrom, zakladatel Instagramu, nastoupil do společnosti Google na pozici product marketing manager po dokončení studií na Stanfordu. Po 2 letech začal pracovat pro Nextstop, kde přišel s nápadem na novou aplikaci Burbn. Proto opustil firmu a začal se naplno věnovat svému projektu. Když se poznal s Mikem Kriegerem, učinil ho Kevin spoluzakladatelem a vytvořili první reálnou verzi aplikace. Sociální síť nabízela několik funkcí – např. nahrávání fotografií a získávání bodů za strávený čas s kamarády. Ukázalo se ale, že aplikace nemá šanci uspět, protože je příliš komplikovaná. Rozhodli se tedy věnovat pouze jediné funkci, a to sdílení a nahrávání fotografií. Burbn přejmenovali na Instagram, v říjnu roku 2010 aplikaci oficiálně spustili pro veřejnost a stala se nejpoblárnější foto aplikací. Roku 2012 Instagram prodali společnosti Facebook za 1 miliardu dolarů. (Ptáček, 2015)

Instagram dnes využívají miliony lidí po celém světě. Je to jediná foto aplikace tak velkého rozměru, při tom je velmi jednoduchá. Uživatel nahrává fotky a videa na svůj profil a ostatní si je mohou prohlížet, dávat srdíčka a komentovat. Instagram umožňuje i chatování s přáteli. Další funkcí je Instastory, příběh, který za 24 hodin zmizí. Fotografie se dají upravovat filtry, které jsou součástí aplikace. Nejnovější funkcí je Instagram Reels, jedná se o krátká videa, která mohou být natočena jako jedna scéna, nebo několik videí v jednom. Instagram je hodně využíván celebritymi a veřejně známými osobami. (Krčková, 2021)

Graf č. 3: Nárůst uživatelů Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování podle Statista (2021) a Iqbal (2021)

Na grafu č. 3 je vyobrazeno, jak v letech 2010-2021 rostl počet registrovaných uživatelů na Instagramu. Dosáhl 1 000 milionu uživatelů, za 8 let své existence. Instagram využívá méně lidí než Facebook a YouTube.

Kapitola s názvem „Sociální sítě“ přiblížila jejich specifikaci. Věnovala se vzniku a historii sociálních sítí, podrobněji přiblížila leadery sociálních sítí, a to konkrétně Facebook, YouTube a Instagram, kde se nalézají i grafy, které znázorňují nárůst počtu uživatelů a kolik lidí sítě využívá nyní. Byly zmíněny také funkce, které sítě obsahují, které mohou být použity na každém založeném profilu.

Následující kapitola se zabývá lidmi, kteří na sociálních sítích veřejně vystupují, tedy jejich definicí a následně dělením. Podkapitoly představí známé influencery, kteří působí v České republice na sociálních sítích. A nakonec, jak zvolit správného influencera a samotný influencer marketing, kde jsou představeny jeho cíle a možné využívané nástroje.

3 Influenceri

Influencer je ten, kdo používá sociální sítě a má vliv na velký počet lidí (fanoušků, followerů). V překladu slovo influence znamená vliv, ovlivňování nebo účinek. Influencer má širokou komunitu fanoušků, se stejnými hodnotami a sdílí s nimi své názory a koníčky. Influencerem může být sportovec, novinář, herec, specialista dané oblasti nebo kdokoliv, kdo má vliv ve veřejném prostředí anebo dostatečný dosah. Na svých sítích se může věnovat kosmetice, sportu, politice, vaření, cestování, hraní her, elektronice nebo vzdělávání. Nemusí být celebrita, ale uživatel, který si tvorbou obsahu na své síti zasloužil pozornost. Tito lidé jsou často využíváni v online marketingu. Každý influencer má svou cílovou skupinu, zaměřil se na věk, pohlaví, nebo určitou zálibu. Podle Tavaláška (2019) by měl influencer vědět, jak správně ovlivnit chování svých sledujících. Na první pohled musí být jasné, o co se dotyčný zajímá. Jsou daleko známější než obyčejní uživatelé sociálních sítí. Jejich sláva nemá nic společného se vzděláním, hodnotami nebo inteligencí. (Tavalášek, 2019) Influenceri působí na sociálních sítích jako jsou např. Facebook, Instagram, TikTok nebo YouTube.

3.1 Dělení influencerů

Ismail (2018) říká, že se mohou influenceri dělit podle počtu sledujících:

- **Nano-influencer** – Tito influenceri mají menší počet sledujících, a to konkrétně do 1 000. Myšlenkou je přimět běžné lidi, aby představili produkt nebo značku svému okolí, tzn. své rodině, přátelům a známým.
- **Mikro-influencer** – Počet sledujících se pohybuje mezi 1 000 až 100 000. Mikro-influencer se zaměřuje na konkrétní obor, ve kterém jsou považováni za odborníky. Příznivci této skupiny jsou velmi jednotní.
- **Makro-influencer** – Makroinfluencer se pozná podle počtu sledujících, jejichž hranice se pohybuje mezi 100 000 a 1 000 000. Tolik příznivců získali prostřednictvím vtipného nebo inspirativního obsahu.
- **Mega-influencer** – Megainfluenceri jsou nejvíce hodnocenou kategorií influencerů na sociálních sítích, většinou mají více než 1 milion sledujících. Nejsou nutně odborníci na dané téma, ale mají velký dosah. Tito uživatelé jsou spíše slavné osobnosti, mají publikum s různými tématy zájmu. Influenceri s uživateli mají velmi vzdálený vztah.

Mužík (2019) doporučuje spolupracovat spíše s mikroinfluencery, protože mohou být leckdy levnější a efektivnější. Je pravděpodobnější, že se s nimi firma domluví na spolupráci. Prostřednictvím menších influencerů komunikace vypadá přátelštěji.

Tavalášek (2019) zase říká, že pokud se správně zacílí na menší počet lidí, začne se produkt či služba šířit do povědomí pomocí world-of-mouth¹¹.

3.2 Jak zvolit vhodného influencera

Vhodný influencer se nevybírání jen podle velkého množství sledujících. Ne všichni jsou aktivní, ale nemusí patřit do vaší cílové skupiny. Podle Kadlečkové (Losekoot, Vyhánková, 2019) je důležité:

- Vybrat influencera, který má stejné základní hodnoty a může mít osobní vztah ke značce. Měl by mít značku rád.
- Využívat data. Influencer má zaujmout danou cílovou skupinu. Podle statistiky publika zjistíte, odkud jsou jeho sledující, jak jsou staří a jakého jsou pohlaví. Jak často publikuje obsah a jaké jsou kvality? Jaké dosahy a zobrazení mají příspěvky? Komunikuje s fanoušky? Bude mít současně další kampaň, nebo se bude věnovat jen té jedné?
- Před navrhnutím honoráře je dobré udělat odhad dosahu¹² a impresí¹³ pomocí CPM (anglicky Cost per Mille) – cena za tisíc zobrazení. Většinou bývá vyšší počet impresí, jeden příspěvek se může jedné osobě zobrazit vícrát, ale dosah bude vždy menší, protože počítá počet osob, nikoliv počet zobrazení. Vzorec pro výpočet CPM (Krejta.cz, nedatováno):

$$\frac{\text{celková vydaná částka na reklamní kampaň}}{\text{počet zobrazení}} * 1\,000$$

- Influencer musí dopředu vědět, co se od spolupráce očekává. Může sám zhodnotit své zkušenosti a ví, co zaujme jeho publikum.

¹¹ World-of-Mouth (WOM) = marketing zaměřený na ústní šíření reklamy mezi zákazníky. (Karlíček, 2016, s. 40)

¹² Dosah = počet lidí, kteří viděli daný obsah (Klapi, 2018)

¹³ Imprese = počet zobrazení reklamy nebo příspěvku na internetu (Idealab.cz, nedatováno)

3.3 Známí influenceri v ČR

Jedním z prvních youtuberů v České republice byl Jirka Král. Zabýval se hraním Minecraftu, na který natáčel let's playe. Byl tak úspěšný, že vytvořil vlastní kavárnu s názvem Zetko, kde bylo možné zakoupit si občerstvení, ale i zahrát různé hry na konzolích a počítačích. V roce 2019 odešel z YouTube, o rok později zavřel kavárnu, Nyní působí na Instagramu jako influencer a spolupracuje například s firmou Oral B nebo McDonalds. Na instagramu ho sleduje ho přes 900 tisíc uživatelů. (Instagramový profil uživatele @jirkakral, 2022)

Dalším vlivným instagramerem je Leoš Mareš, zpěvák a moderátor. Uvádí Ranní show Evropy 2 a proslavil se také jako moderátor reality show SuperStar. Leoš Mareš je příkladem toho, že influencerem může být i veřejně známá osoba. Má přes 1,1 milionů sledujících. Spolupracuje s ním firma Nespresso, Tipli.cz nebo Xiaomi. (Instagramový profil uživatele @leosmares, 2022)

Kamil Bartošek, alias Kazma, je influencer, moderátor a internetový producent. Působí na stránce Stream.cz a Instagramu. Proslavil se díky One Man Show, kde zpočátku dělal rozhovory se známými osobnostmi. Ve 2. generaci videí na Stream.cz začal pracovat na dalších projektech, které měly pobavit sledující po celé České republice. V poslední řadě se ale věnuje nemocem, o kterých se nemluví a nejsou tolik známé. Vytvořil veřejnou sbírku OMS Foundation, kam přispívají jeho odběratelé, a vybrané peníze pošle těm, kteří to nejvíce potřebují. Kazma patří mezi nejvlivnější influencery s velkým obsahem u nás a je velkým vzorem pro ty, co chtějí pomoci ostatním. Má přes 600 tisíc odběratelů a spolupracuje například s firmou Istyle. (Instagramový profil uživatele @kazma_kazmitch, 2022)

3.4 Influencer marketing

Influencer marketing je nástroj, který se využívá v marketingu. Jeho podstatou je spolupráce s vlivnými osobnostmi, kteří mají za úkol propagovat značku, produkt či službu. (Lesensky.cz, nedatováno) Tímto nástrojem se dá rozšířit i povědomí o značce. Influencer marketing identifikuje osoby, které mají silný vliv na své odběratele. Značka vytváří partnerství s influencerem, který souhlasí, že představí svým odběratelům daný produkt. Běžná reklama, např. na billboardech nebo v televizi bývá často finančně náročná a neúspěšná. Navíc zákazník uvěří lidem, které zná a sleduje ho na sociálních sítích. Nejčastěji se jedná o spolupráce mezi e-shopy a instagramery či youtubery, popř. dalšími veřejně známými osobami ve svém oboru. Influencer nemusí být celebritou se stovkami tisíc sledujících a nemusí působit na YouTube nebo Instagramu, ale např. herec. Výhodou influencer marketingu je rychle šíření. Lidé obecně více důvěřují lidem, které znají než značkám. Využitím influencerů se firma přiblíží k zákazníkům a cílové skupině pozitivním způsobem. (Pruvodcepodnikanim.cz, 2020)

Nancy Green je považována za první influencerku v marketingu, která v roce 1890 byla tvář kampaně na palačinky firmy Davis Milling Company. Dnes se ale influencer marketing spojuje z větší části se sociálními sítěmi jako je Instagram, Facebook, YouTube, TikTok a další. V České republice se influencer marketing začal používat v roce 2016 kvůli rozkvětu Instagramu. (Pruvodcepodnikanim.cz, 2020)

Příkladem influencer marketingu je spolupráce s herečkou Jada Pinkett Smith, která zpropagovala jejich značku svým odběratelům a zajistila pozornost 1,23 milionu sledujících na jejím profilu na sociální síti Twitter. (Kosaka, nedatováno)

3.4.1 Cíle influencer marketingu

Je zapotřebí, aby si firma stanovila, co od influencer marketingu očekává a čeho by chtěla dosáhnout. Tavalášek (2019) udává 4 příklady cílů:

- **Lovebrand** – Základem je, aby značka byla vidět často a všude. Když zákazníci uvidí produkt u člověka, ke kterému vzhlíží, spíše si produkt, službu nebo zboží pořídí.
- **Traffic** – Influencer zvýší návštěvnost webu přes příspěvky na svém profilu nebo sociálních sítích.
- **Generování zisku** – nabídnutím slevy nebo dopravy zdarma influencerovi a jeho sledovatelům pomocí kódů, které zadají na webových stránkách. Tím se může zvětšit prodej.
- **Fanoušci na sociálních sítích** – Influencer vyhlásí soutěž, a tím se zvětší počet sledujících na sociálních sítích.

3.4.2 Nástroje influencer marketingu

Úspěšný influencer marketing pomůže k zvýšení prodejů a rozšíření povědomí o značce, produktu či službě. Dokáže přivést nové zákazníky a zvýší návštěvnost webových stránek. Podpořit svou značku a influencera je možné několika způsoby.

- **Barter** – Neboli darování, zapůjčení produktů výměnou za propagaci. Barterová spolupráce je nejběžnějším nástrojem influencer marketingu. Firma nabídne influencerovi produkty své značky a ten poté poreferuje svým odběratelům. (Kosaka, 2020)
- **Ambasador značky** – Ambasadorství je založeno na dlouhodobé spolupráci, což na spotřebitele působí důvěryhodně. Influencer se stává tváří značky a propaguje výlučně jeden produkt daného segmentu. (Podnikatel.cz, nedatováno)
- **Soutěže** – Potenciální spotřebitele můžeme zaujmout prostřednictvím soutěže na účtu influencera. Firma nabídne produkt nebo službu do soutěže, která proběhne buď na profilu influencera nebo na profilu značky. Influencer vyhlásí soutěž, kam se mohou zapojovat všichni sledující bez omezení, třeba pod podmínkou, že musí sledovat profil influencera a profil značky, další podmínkou může být napsání komentáře pod příspěvek se soutěží a zmínění dalších účtů (například kamarádů, kteří by měli zájem se zúčastnit). Kdyby soutěž probíhala na profilu značky, influencer bude pravidelně giveaway¹⁴ připomínat prostřednictvím Stories¹⁵.
- **Vlastní produkt** – Tento nástroj spočívá v tom, že firma vytvoří speciální produkt, nebo jeho řadu výhradně podle představ influencera, který se na vývoji řady podílí.
- **Takeover** – Neboli převzetí. V tomto případě si influencer může přebrat účty na sociálních sítích a spravovat je. Vytváří příspěvky, videa, fotí fotky a tvoří marketingovou strategii. Výhodou nástroje je, že influenceři mají bohaté zkušenosti s tvorbou obsahu na sítích. Influencer může, ale nemusí být vidět. (Acupofstyle.com, 2018)
- **Hostování** – Influencer se stane hostem profilu značky. Může jít o stream¹⁶ nebo rozhovor. Obsah zůstává plně v rukou firmy. (Lesensky.cz, nedatováno)

¹⁴ Giveaway = výrobky, které firma daruje spotřebiteli zdarma.

¹⁵ Stories = funkce, která umožňuje sdílení fotografií či videí, které jsou dostupná pouhých 24 hodin a poté zmizí. (Idealab.cz, nedatováno)

¹⁶ Stream = živé vysílání na sociálních sítích.

- **Affiliate spolupráce** – Funguje pomocí speciálních kódů. Influencer umístí na své síti odkaz, v němž je zabudovaná kód, který mu zašle firma a získává finanční provizi z nákupu svých odběratelů. Spotřebitel musí přijít na webové stránky z influencerova profilu. Provize se může pohybovat kolem 5-15 %. (Acupofstyle.com, 2018)
- **Slevové kódy** – Influenceři dostanou konkrétní slevový kód, kterým se snadno dohledá, kolik nákupů se, před kterého influencer, uskutečnilo. Kód obsahuje většinou jméno influencer a % slevu (5, 15, 20, ...). Z této formy spolupráce influencer může získat procenta z nákupů nebo smluvené provize.
- **Sponzorovaný obsah** – Influencer obdrží barterovou nebo finanční kompenzaci za propagaci konkrétního produktu nebo reklamní kampaně. U příspěvků by mělo být, že se jedná o sponzorovaný obsah nebo spolupráci pomocí hashtagů¹⁷, nebo popisem. (Acupofstyle.com, nedatováno)

Kapitola „Influenceři“ se zabývala lidmi, kteří působí na sociálních sítích. Objasnila jejich definici a dělení. Dále kapitola představila známé influencersy u nás a nakonec, jak zvolit správného influencer a samotný influencer marketing, kde jsou představeny jeho cíle a využívané nástroje.

¹⁷ Hashtag = „#“ napomáhá uspořádat velké množství dat. Označují se jím klíčová slova, podle kterých uživatelé sociálních sítí nacházejí různé druhy příspěvků. Využívají se např. na Facebooku, Instagramu, YouTubeu či Twitteru atd. Nástroj je využíván i pro zábavu a komunikaci, propagaci a získání zpětné vazby a je součástí moderního marketingu. (Feo.cz, 2015)

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Průzkum

Na základě teoretické části je patrné, že jsou sociální sítě velmi využívány a používání online a influencer marketingu roste. Praktická část se zabývá cílem výzkumu, metodologií výzkumu a výzkumnými předpoklady. Dále se tato část zaměřuje na výsledky dotazníku, jeho shrnutí a doporučení.

Hlavním cílem praktické části této bakalářské práce je zjistit, jakým způsobem jsou spotřebitelé ovlivněni influencery.

4.1 Metodologie průzkumu

Ačkoliv původním záměrem bylo vytvořit dotazník, který by byl následně rozeslán do vybraných firem, nepovedlo by se získat dostatečný vzorek respondentů. Vzhledem k tomu byla změněna cílová skupina a vytvořil se dotazník mířený na širokou veřejnost. Dále měly být uskutečněny rozhovory s influencery. I přes to, že jsem oslovila 4 influencery, rozhovor se nepovedlo domluvit a nebyl uskutečněn.

Jako metoda sběru dat pro průzkum této bakalářské práce byl vybrán dotazník, který patří mezi nejpoužívanější nástroj pro průzkum. Rozdíl mezi průzkumem¹⁸ a výzkumem¹⁹ je následující – během průzkumu se nekladou vědecké cíle. Dotazník byl zvolen proto, že není časově ani finančně nijak náročný a vyplnění je jednoduché a rychlé. Souhrn odpovědí je přehledný a může se s ním lehce dále pracovat.

Konkrétně bylo zvoleno kvantitativní šetření, které na rozdíl od kvalitativního šetření zkoumá měřitelné jevy (jak často, kolik, v jaké míře atd.). Kvalitativní šetření zjišťuje příčiny a důvody (proč, z jaké příčiny se něco děje atd.), obecně se provádí na menším vzorku respondentů a celkově je náročnější. Předmětem kvantitativního šetření je zjistit četnost určitého stavu nebo jevu. U takového průzkumu je důležité zajistit, aby obdržaná data měla stejný obsah, byla získána stejným způsobem, ve stejném období a za stejných podmínek. Data musí být nezávislá (respondenti by neměli být vzájemně ovlivněni). Pro kvantitativní výzkum je východiskem hypotéza²⁰, na jejímž základě je vytvořen dotazník, který se zašle danému počtu respondentů. (Tahal, 2017, s. 136–163)

¹⁸ Průzkum = Používá se ve vztahu s širokou veřejností a poskytuje informace pro základní orientaci. (Cs.wikipedia.org, 2019)

¹⁹ Výzkum = Přináší podložené informace, zkoumá skryté vztahy, je systematický. (En.wikipedia.org, 2022)

²⁰ Hypotéza = Neboli předpoklad/domněnka. (Slovník-cizich-slov.abz.cz, nedatováno)

V dotazníkovém šetření byly použity otázky otevřené, uzavřené a polootevřené. V otevřených otázkách mohli respondenti svou odpověď více rozepsat a uvést svůj vlastní názor bez náповědy. Naopak u uzavřených otázek museli zaškrtnout jednu nebo více odpovědí. U polootevřených otázek, kde mohli vybrat jednu nebo více odpovědí, bylo mezi možnostmi i políčko „*Jiné*“, kam měli možnost vybrat další variantu, která nebyla ve výběru. Byla zde využita i Likertova škála, která vyjadřuje míru souhlasu. (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 969-970)

Tvorba dotazníku

Dotazník byl rozdělen do 4. částí. První část se skládá z identifikačních údajů, kde respondenti vyplňovali svůj věk, pohlaví a nejvyšší dosažené vzdělání, tedy celkem 3 otázky. Druhá část se zabývala marketingem, do této kategorie spadá 7 otázek. Třetí část byla zaměřena na sociální sítě se 7 otázkami a poslední čtvrtá část obsahovala otázky ohledně influencerů s 9 otázkami. Celkově dotazník obsahoval 26 otázek.

Před spuštěním dotazníku pro veřejnost bylo provedeno pilotní šetření²¹ na 9 nezávislých respondentech, které probíhalo od 21. února do 23. února. Z pilotáže vyplynulo, že je potřeba několik otázek lépe zformulovat. Otázka č. 9 v původním znění: „*Je podle Vás „online marketing“ výhodný? A pokud ano, jaké jsou jeho výhody?*“ byla rozdělena na dvě otázky. Následně byla pozměněna otázka č. 10 z „*Jak byste definoval/a sociální síť?*“ na „*Jak byste charakterizoval/a sociální síť?*“. Otázka č. 16 byla upravena z „*Kolik času denně strávíte na sociálních sítích kvůli práci, škole, zábavě atd.?*“ na „*Kolik času denně strávíte na sociálních sítích jednotlivě kvůli práci, škole, zábavě atd.?*“. A jako poslední otázka s číslem 17 byla pozměněna z původního znění „*Co je to „hashtag“?*“ na „*K čemu slouží „hashtag“?*“.

Dotazník byl zveřejněn na sociálních sítích, a to konkrétně na Facebooku a Instagramu. Respondenti jsou nezávislí uživatelé sociálních sítí. Dotazník byl otevřen od 26. února do 6. března a vyplnilo ho celkem 220 respondentů, z toho dva dotazníky byly odstraněny z důvodu okopírování definic z internetu a použití vulgarit.

Plné znění dotazníkového šetření je uvedeno pod kapitolou „Příloha č. 1“ na straně 61.

²¹ Pilotní šetření = předběžný výzkum. Zjišťuje, jestli jsou otázky správně položeny a respondenti je chápou tak, jak mají. (Buriánek, 2018)

Výzkumné otázky a hypotézy

Pro vytvoření dotazníku bylo zapotřebí stanovit výzkumné otázky²² (dále jen VO) a hypotézy (dále jen H) ke každé dílčí oblasti dotazníkového šetření. VO a H jsou následující:

- **VO1** – Do jaké míry znají respondenti jednotlivé pojmy marketingu?
- **H1** – Všem věkovým kategoriím je znám pojem marketing, ovšem novější pojmy, jako je např. online marketing a jeho jednotlivé nástroje znají respondenti ve věku mezi 18–35 let. Dotazovaní nad 36 let znají pouze základní pojmy, nikoliv ty novější.
- **VO2** – K čemu účastníci dotazníkového šetření využívají sociální sítě?
- **H2** – Sociální sítě využívají respondenti počínaje vyšším odborným vzděláním více než 3 hodiny denně k pracovním účelům. Dotazovaní s nižším vzděláním využívají sítě spíše ve svém volném čase pro zábavu a komunikaci s přáteli.
- **VO3** – Do jaké míry znají dotazovaní influencery?
- **H3** – Většina respondentů mladších 17 let nebo starších 61 let neví, jak fungují influenceři a nechají se jimi snadno přesvědčit k nákupu produktů či služeb. Naopak účastníci průzkumu mezi 18 a 60 let se nenechají snadno ovlivnit influencery a před nákupem si zjistí potřebné informace o produktu či službě. Častěji dají na doporučení ženy než muži.

²² Výzkumná otázka = Výzkumná otázka slouží k vytvoření hypotézy a říká co by mělo být zkoumáno v následujícím šetření. (Enviwiki.cz, 2016)

4.2 Analýza dotazníkového šetření

Tato subkapitola se zabývá celkovou analýzou vycházející z dotazníkového šetření.

Identifikační údaje

Dotazník, který se zabýval tématem s názvem „*Influenceři a online marketing na sociálních sítích*“ vyplnilo celkem 218 respondentů. V rámci výzkumu byl dotazník zveřejněn na sociálních sítích, aby odpovědělo co nejvíce respondentů, kteří sítě používají, dále byl dotazník rozeslán e-mailem známým. Z analýzy identifikačních údajů vyplynulo, že dotazník vyplnilo více žen než mužů, a to konkrétně 113 žen (51,8 %) a 105 mužů (48,2 %), rozdíl byl pouze 8 (3,6 %). Dalo by se tedy tvrdit, že pohlaví nijak nesouvisí s využíváním sociálních sítí. Viz tabulka č. 3.

Otázka č. 1: „*Pohlaví*“

Tabulka č. 3: Pohlaví respondentů

POHLAVÍ	POČET ODPOVĚDÍ	
Žena	113	51,8 %
Muž	105	48,2 %

Zdroj: Vlastní zpracování podle vlastního dotazníkového šetření

Naopak u analýzy věku dotazovaných již lze posuzovat, která kategorie nejvíce sítě využívá. Nejvíce dotazovaných bylo ve věku 18–25 let, tato část tvořila více jak polovinu z celkového počtu respondentů a to konkrétně 119 (54,6 %). Druhou největší skupinu tvoří lidé ve věku 17 let a méně, a to pouze 37 respondentů (17 %). Pokud by se sečetli tyto dvě věkové kategorie (17 a méně, 18–25 let), vyjde 156 (70,9 %). Z toho lze usoudit, že nejvíce používají sociální sítě jak ženy, tak i muži do 25 let. Zbytek tvořili dotazovaní ve věku 26–35 let, 36–45 let, 46–60 let a 61 let a více. Výsledky jsou pro lepší přehled uvedeny v tabulce č. 4.

Otázka č. 2: „Věk“

Tabulka č. 4: Věk respondentů

VĚK	POČET ODPOVĚDÍ	
17 nebo mladší	37	17 %
18-25	119	54,6 %
26-35	27	12,4 %
36-45	12	5,5 %
46-60	17	7,8 %
61 +	6	2,7 %

Zdroj: Vlastní zpracování podle vlastního dotazníkového šetření

Poslední otázka z identifikačních údajů se zabývala nejvyšším dosaženým vzděláním účastníků dotazníkového průzkumu. Největší skupinou dotazovaných dosáhlo středního vzdělání (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné/neodborné), a to 127 (58,3 %). Druhou největší skupinou je základní vzdělání, odpovědělo tak 43 respondentů (19,7 %). Jelikož jednotlivé kategorie vysokoškolského vzdělání byli pouze jednotky procent, byli sečteny dohromady a vyšlo 48 (22 %). Viz tabulka č. 5.

Otázka č. 3: „Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“

Tabulka č. 5: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ	POČET ODPOVĚDÍ	
Základní	43	19,7 %
Střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné/neodborné)	127	58,3 %
Vyšší odborné	5	2,3 %
Vysokoškolské – bakalářský titul	28	12,8 %
Vysokoškolské – magisterský titul	14	6,4 %
Vysokoškolské – doktorský titul	1	0,5 %

Zdroj: Vlastní zpracování podle vlastního dotazníkového šetření

Marketing

První oblast dotazníkového šetření se zabývá otázkami týkající se marketingu a obsahovala celkem pět otázek (4.–8. otázka). Zkoumala, co si respondenti představí pod pojmem marketing a online marketing, jestli je podle nich komunikace mezi firmou a spotřebitelem důležitá, jaký způsob komunikace mezi spotřebitelem a firmou preferují a kolik pojmů z marketingu znají. Tato problematika je zpracována v teoretické části, v kapitole č. 1 s názvem „Marketing“ na straně 7–16.

Otázka č. 4: „Co si představíte pod pojmem „marketing“?“

Otázka č. 4 byla otevřená, a to z důvodu, aby respondenti mohli popsat charakteristiku marketingu svými slovy. Odpovědi byly po analýze zařazeny do šesti kategorií. Více jak 1/3 respondentů poznamenala, že se jedná o reklamu nebo nějakou propagaci výrobku či firmy a o snahu zviditelnění firmy. Další častá zaznamenaná odpověď byla prodej, podpora prodeje nebo obchod. Do třetí kategorie, menší počet odpovědí, spadá uspokojování potřeb zákazníka. Mezi dalšími odpověďmi se opakovala i komunikace se zákazníkem a ovlivňování nebo přesvědčování zákazníků ke koupi produktu nebo služby. Přes 187 dotazovaných (86 %) uvedlo alespoň některou část z činností marketingu, anebo část její definice. Zbýlých 31 dotazovaných (14 %) nevědělo, co si pod pojmem představit anebo odpověděli nesrozumitelně. Mezi nejzajímavější údaje, které z analýzy vyplývají, patří fakt, že respondenti, kteří nevěděli, co si pod pojmem představit jsou nejčastěji ženy se středním vzděláním ve věku 18–35 let. Naopak 100 % respondentů ve věku 61 let a více uvedlo alespoň část správné charakteristiky marketingu.

Otázka č. 5 a č. 6: „Je podle Vás komunikace mezi firmou a spotřebitelem důležitá?“ a „Jaký způsob komunikace mezi firmou a spotřebitelem preferujete?“

Tyto dvě otázky spolu úzce souvisely, proto jsou analyzovány dohromady. U otázky, zda je podle respondentů marketingová komunikace mezi firmou a zákazníkem důležitá, odpovědělo pouze 13 dotazovaných (6 %), že není. Naprostá většina byla z věkové kategorie 18-25 let. Ti byli přesměrováni na otázku č. 7. Zbýlých 205 respondentů (94 %) odpovědělo kladně, a proto přeskočili na další otázku, kde dotazovaní uváděli, jaký druh komunikace firmy se zákazníkem je podle nich nejdůležitější. Dvě nejčastější odpovědi byli osobní prodej nebo podpora prodeje, jako je například ochutnávka, vzorky nebo ceny v soutěžích. Osobní prodej zvolilo stejný počet respondentů, jako podporu prodeje, tudíž 80 dotázaných (39 %). Další 45 (22 %) zvolilo možnost reklamy. Dle těchto výsledků by stále většina dotazovaných upřednostnila osobní kontakt s firmou či produktem.

Otázka č. 7: „Co si myslíte, že je „online marketing“?“

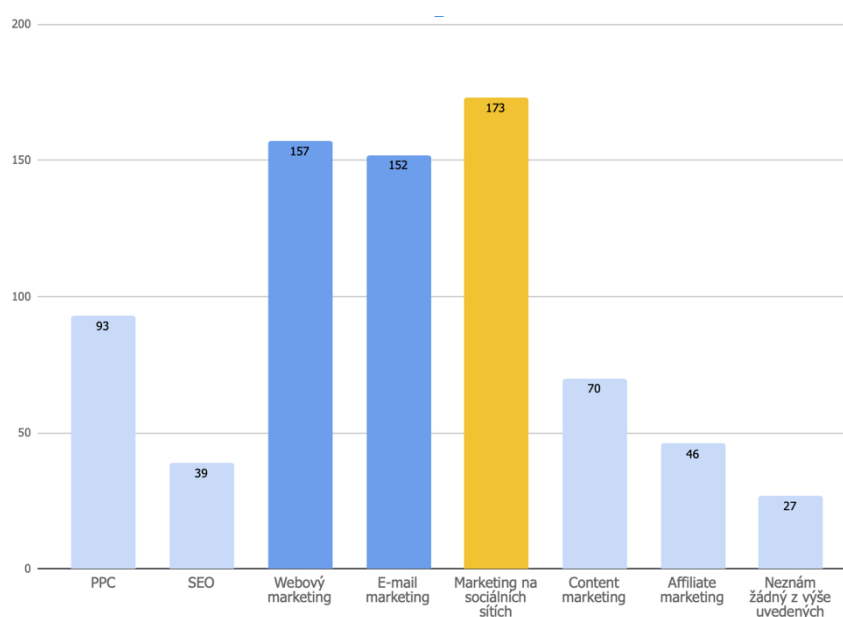
U této otevřené otázky byly rozříděny odpovědi do osmi kategorií. Mezi nejčastější reakce respondentů patří, že se jedná o reklamu nebo marketing na internetu, odpovědělo tak 58 dotázaných (přibližně 27 %). Dalších 37 respondentů (17 %) se domnívá, že online marketing je prodej přes internet, sociální sítě, obchod nebo nějaký e-shop. Podle 34 dotázaných (16 %) se jedná o propagaci značky či firmy. Stejné procento respondentů uvedlo, že se online marketing snaží o ovlivňování uživatelů prostřednictvím internetu. Podle menší části dotázaných je online marketing stejný jako marketing, jen v online podobě na internetu, nebo komunikace a uspokojování potřeb zákazníků/spotřebitelů na internetu. Většina tedy správně uvedla, že se jedná o určitou činnost na internetu. Pouze 4 účastníci dotazníkového průzkumu nevěděli, jak online marketing charakterizovat, byli to konkrétně respondenti ve věku 17 let nebo mladší, se základním vzděláním. Zajímavostí je, že u charakteristiky online marketingu dotázaní uvedli alespoň částečnou charakteristiku, na rozdíl od otázky č. 4, kde 31 respondentů (14 %) nedokázalo popsat marketing jako takový.

Při porovnání odpovědí u otázky č. 4 a č. 7, byla nalezena značná nesouměrnost, jelikož u otázky charakteristiky marketingu dokázalo odpovědět alespoň z části 187 respondentů (86 %). U otázky popisu online marketingu nedokázali uvést odpověď pouze 4 dotázaní (1,8 %).

Otázka č. 8: „Znáte některé z následujících pojmů?“

U této otázky měli respondenti možnost zaškrtnout jednu nebo více odpovědí, proto jsou výsledky analyzovány převážně v absolutních četnostech. Z analýzy odpovědí je zřejmé, že dotázaní znají pojmy, se kterými se nejčastěji v běžném životě v online prostředí setkávají. Mezi tři nejznámější nástroje využívané v online marketingu patří jednoznačně marketing na sociálních sítích (173 respondentů), webový marketing (157 respondentů) a e-mail marketing (152 respondentů). Další uvedené pojmy, jako jsou PPC, SEO, content marketing a affiliate marketing znají z větší části dotázaní ve věku 18–35 let. Mladší 17 let nebo starší 36 většinu těchto pojmů nezná. Z 218 respondentů uvedlo jen 27 (12,4 %), že nezná žádné nástroje, které byly v dotazníku uvedeny. Byly to z větší části ženy, konkrétně 18 dotázaných (66,6 %), se středoškolským vzděláním. Pro lepší představu a přehled jsou výsledky vyobrazeny v grafu č. 4, viz strana 38.

Graf č. 4: Znalost pojmů z online marketingu



Zdroj: Vlastní zpracování podle dotazníkového šetření

Otázka č. 9 a č. 10: „Je podle Vás „online marketing“ výhodný?“ a „Jaké jsou výhody „online marketingu“?“

Otázky č. 9 a 10 se zabývají výhodami online marketingu. Podle 2/3 respondentů je velmi výhodný, nebo alespoň z části, proto byli přesměrováni na otázku č. 10, kde měli uvést konkrétní výhody. Ti, kteří odpověděli, že výhodný není, přeskočili na otázku č. 11. Výhody online marketingu uvedli z větší části dotazovaní ve věku 18–45. Na tuto otevřenou otázku odpovědělo 159 dotázaných. Nejčastější uvedenou výhodou je jednoznačně velký dosah online marketingu a jeho dostupnost. Další častou odpovědí byly náklady a jednodušší zacílení na cílovou skupinu nebo celková jednoduchost. Podle dalších respondentů je online marketing komfortní, rychlý, přináší přesné statistiky a snadněji se měří jeho výsledky. Menší část uvedla i lepší kontakt se zákazníkem a zaměření se na mladší populaci. Celkem 36 respondentů (23 %) neví, jestli je online marketing výhodný nebo není, a pouze 6 (4 %) z 218 dotazovaných si nemyslí, že by výhodný byl. Že je nevýhodný většinou uvedli respondenti ve věku 46–60 let.

Sociální síť

Druhá oblast dotazníkového šetření se zabývá otázkami týkající se sociálních sítí a obsahovala celkem sedm otázek (11. – 17. otázka). Cílem bylo zjistit znalosti respondentů ohledně sociálních sítí. Tato část se zabývala tím, jak by respondenti charakterizovali sociální síť, jestli je využívají, popř. jaké síť konkrétně využívají, co na nich dělají, kolik času na nich denně stráví a co si představí pod pojmem hashtag. Tato problematika se pevně váže k teoretické části, a to konkrétně ke kapitole č. 2 „Sociální síť“ na straně 16–23.

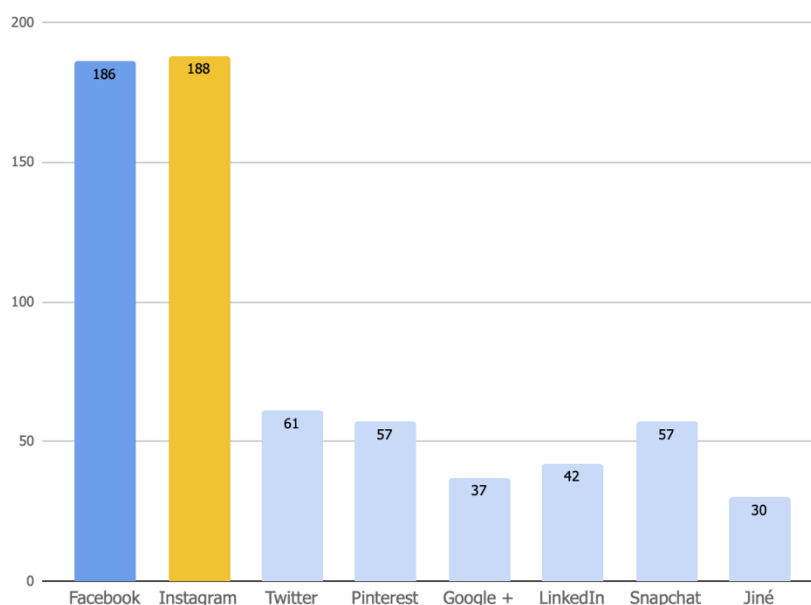
Otázka č. 11: „Jak byste charakterizoval/a sociální síť?“

Velká část respondentů odpověděla, že se sociální síť rozumí jako místo, kde mohou komunikovat s ostatními, je to tedy komunikační prostředek, který se využívá pro komunikaci s přáteli a známými, konkrétně tak uvedlo 75 dotázaných (34,4 %). Menší část (40 respondentů, 18,3 %) jí charakterizovala jako místo, kde mají možnost sdílet fotky, videa a nacházet nejnovější informace. Celkem 1/3 dotazovaných uvedla následující charakteristiky – jedná se o online platformu, o místo, kde se potkávají lidé se stejnými zájmy, kde mohou prodávat své produkty, propagovat svou firmu nebo sledovat život ostatních. Necelá desítka odpovědí byla ve smyslu, že sociální síť jsou žroutem času. Pouze 19 respondentů (8,7 %) z 218 nevědělo, jak by síť charakterizovali nebo odpověděli nesrozumitelně.

Otázka č. 12, č. 13 a č. 14: „Využíváte sociální síť?“, „Jaké využíváte sociální síť?“ a „K čemu nejčastěji využíváte sociální síť?“

Většina respondentů využívá sociální síť, konkrétně 208 dotázaných (95 %). Proto byli přesměrováni na následující uzavřenou otázku č. 13, kde mohli zvolit jednu nebo více možností. Proto jsou výsledky uvedeny v absolutních četnostech. Nejvíce respondentů využívá sociální síť jako jsou Instagram (188 odpovědí) a Facebook (186 odpovědí). Z analýzy vyplynulo, že Facebook využívají dotazovaní různého věku, naopak Instagram používají spíše mladší respondenti. V menší míře jsou to poté síť jako Twitter, Pinterest, Google +, LinkedIn a Snapchat. Dotazovaní měli možnost uvést sociální síť, které nebyli ve výběru. Často se opakoval YouTube, WhatsApp, Reddit, TikTok, Discord, Telegram a Viber. Analýza ukázala, že respondenti nevyužívají pouze jednu sociální síť, ale ve většině případů jde o kombinaci více sociálních sítí. Nejčastější kombinací, která je zřetelná i z grafu č. 5 na straně 40, je Facebook a Instagram.

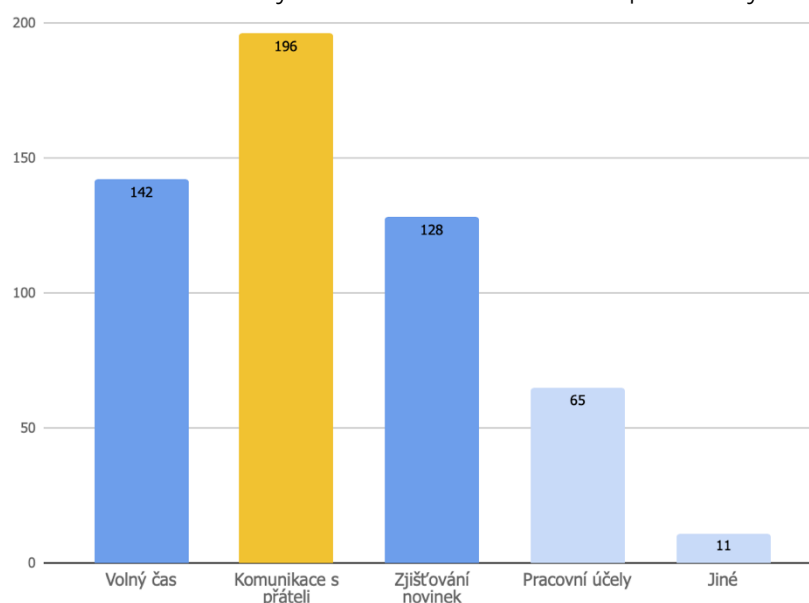
Graf č. 5: Sociální sítě využívané respondenty



Zdroj: Vlastní zpracování podle dotazníkového šetření

Dále měli respondenti uvést, k čemu sítě využívají. Nejčastěji na nich komunikují s přáteli (196 dotázaných, 94,2 %), tráví na nich svůj volný čas (142, 68,2 %) a zjišťují si novinky (128, 61,5 %), pouze 65 dotazovaných (35 %) uvedlo, že sociální sítě používá pro pracovní účely. Respondenti uvedli i seberozvoj a dohledávání informací, které by se bez sociálních sítí nedaly najít. Výsledky jsou patrné z grafu č. 6. Účastníci dotazníkového šetření, kteří sociální sítě nevyužívají, pouze 10 (4 %), pokračovali z otázky č. 12 na otázku č. 17. Jednalo se o respondenty ve věku mezi 25 a 61 let a více. Lze usuzovat, že 100 % mladých (do 25 let) používají minimálně jednu sociální síť.

Graf č. 6: Účel využívání sociálních sítí respondenty



Zdroj: Vlastní zpracování podle dotazníkového šetření

Otázka č. 15 a č. 16: „Kolik času denně strávíte na sociálních sítích“? a „Kolik času denně strávíte na sociálních sítích jednotlivě kvůli práci, škole, zábavě atd.“

Respondenti využívají sociální sítě k různým věcem, patří mezi ně například volný čas, komunikace s přáteli, zjišťování informací, čas strávený k pracovním záležitostem nebo ke školním povinnostem. Více jak polovina respondentů uvedla, že tráví na sociálních sítích 1–3 hodiny denně a nejčastěji na nich tráví svůj volný čas a využívají je převážně k zábavě, k pracovním a školním účelům jen minimálně. Pouze 5 dotazovaných (2,4 %) tráví na sítích více jak 7 hodin, jsou to převážně mladší respondenti se středoškolským vzděláním a řeší na nich především pracovní záležitosti, k zábavě a komunikaci s přáteli minimálně. Polovina respondentů počínaje vyšším odborným vzděláním, tráví na sociálních sítích 4–6 hodin denně, a to převážně k práci/škole, ale i k zábavě a komunikaci s přáteli. Ti, kteří si na sítích zjišťují pouze informace, popř. je využívají ke komunikaci, tráví na sítích méně než jednu hodinu denně. Jsou to většinou respondenti ve věku 46 a více.

Nejvíce času na sociálních sítích dle analýzy tráví mladí lidé. Čím je člověk starší, tím průměrně tráví méně času na sociálních sítích. Mezi věkovými kategoriemi od 17 let a méně až do 35 let není skoro žádný rozdíl. Ten se začíná projevovat až od 26 let, kde už rozdíl mezi průměrným časem stráveným na sociálních sítích, je skoro jedna hodina. Také ve věkové kategorii 61 let a více je skoro polovina respondentů, kteří na sociálních sítích netráví skoro žádný čas. V tabulce č. 6 je uveden i průměrný čas strávený na sociálních sítích k pracovním účelům. Nejvíce je k práci využívají respondenti ve věku 26–35 let.

Tabulka č. 6: Průměrný čas strávený na soc. s. vzhledem k věkovým kategoriím

VĚK	PRŮMĚRNÝ ČAS (v hodinách)	PRŮMĚRNÝ ČAS STRÁ- VENÝ K PRAC. ÚČELŮM (v minutách)
17 nebo mladší	2,3	5,52
18-25	2,2	22,32
26-35	2	39,54
36-45	1,1	31,92
46-60	1,41	35,28
61 +	0,5	0

Zdroj: Vlastní zpracování podle vlastního dotazníkového šetření

Z pohledu nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů to vypadá následovně. Dotazovaní se základním vzděláním stráví na sociálních sítích průměrně 2,5 hodiny denně, a to hlavně kvůli zábavě a komunikaci s přáteli. Další se středním vzděláním jsou na sítích v průměru 2,6 hodiny denně, nejčastěji si na nich zjišťují informace, pracují nebo dělají věci do školy. Lidé s vysokoškolským vzděláním tráví na sociálních sítích průměrně 2,1 hodiny denně, a to především kvůli škole, komunikaci s přáteli a zábavě, k pracovním účelům jen málo, nejčastěji do 1 hodiny nebo vůbec. Nejvíce času na sítích, který věnují práci, jsou respondenti s vysokoškolským vzděláním, a to přes 46 minut denně. Pro lepší představu jsou výsledky rozepsány v tabulce č. 7.

Tabulka č. 7: Průměrný čas strávený na soc. s. vzhledem k dosaženému vzdělání

DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ	PRŮMĚRNÝ ČAS (v hodinách)	PRŮMĚRNÝ ČAS STRÁVENÝ K PRAC. ÚČELŮM (v minutách)
Základní	2,5	4,26
Střední	2,6	28,86
Vysokoškolské	2,1	46,32

Zdroj: Vlastní zpracování podle vlastního dotazníkového šetření

Otázka č. 17: „K čemu slouží „hashtag“?”

Nejvíce dotazovaných (91 respondentů, 41,7 %) uvedlo, že hashtag slouží k označení příspěvků nebo seskupení stejných témat. Další větší část (19,7 %) tvořila odpověď, že napomáhá k vyhledávání různých témat a příspěvků, které si jsou podobné. Dále by měl sloužit k lepšímu dosahu a zviditelnění, k určení klíčového slova, rychlejšímu šíření, propagaci nebo kategorizaci, uvedlo tak celkem 46 dotázaných (21,1 %). Několik respondentů (konkrétně 38, 17,4 %) vůbec nevědělo, jak by hashtag popsalo. Byli to dotazovaní nejčastěji ve věku 17 let a mladší a starší 46 let.

Influenceři

Třetí a poslední oblast dotazníkového šetření se zabývá otázkami týkající se influencerů a obsahovala devět otázek (18. –26. otázka). Hlavním účelem bylo zjistit, jaké mají respondenti povědomí o influencerech a jaký k nim mají vztah. Zkoumala, jestli se respondenti zajímají o influencery a influencer marketing, kdo to vlastně je influencer, kolik dotazovaných sleduje influencery a z jakého důvodu, koho sledují nejraději. Dále se zabývala tím, jestli se nechávají influencery ovlivnit a jestli vědí, jak funguje spolupráce mezi firmou a influencery. Tato oblast je podrobně popsána v kapitole č. 3 s názvem „Influenceři“. Třetí kapitola se nachází na straně 24–29.

Otázka č. 18: „Co je to „influencer marketing“? Zajímáte se o „influencer marketing“?“

Přes 141 respondentů (65 %) uvedlo, že influencer marketing je marketing, který probíhá za pomoci slavných osobností anebo influencerů, kteří propagují zboží či značku a ovlivňují tak své sledující a že se jedná o nějakou spolupráci mezi firmou a influencerem. Zbylých 76 respondentů (35 %) odpovědělo, že vůbec netuší, co to influencer marketing znamená. Ačkoliv většina dokázala definovat, co je to influencer marketing, tak i přes to 195 respondentů (95 %) uvedlo, že se o influencer marketing nezajímají.

Otázka č. 19: Kdo je to „influencer“?“

Naprostá většina uvedla, že influencer je osoba, která má na sociálních sítích velký vliv a sleduje jí vysoký počet uživatelů sociálních sítí, jedná se tedy o známou osobnost. Dále je to osoba, která spolupracuje s firmami, propaguje jejich značku či produkty. Je to tvůrce nějakého obsahu na sítích, prostřednictvím kterých vydělává peníze. Pouze 6 respondentů (2,7 %) uvedlo, že netuší, kdo je to influencer. Všichni, co takto odpověděli se nacházejí ve věkové kategorii 36 let a více, polovina z nich dokonce v kategorii 61 let a více. Také 8 dotazovaných (3,6 %) uvedlo, že ví, o kom se mluví, ale dosti výsměšným až hanlivým pojmenováním. Dá se tudíž předpokládat, že ačkoliv lidé influencery nemají rádi, přesto je sledují.

Otázka č. 20 a č. 21: „Sledujete influencery na sociálních sítích?“ a „Z jakého důvodu sledujete influencery na sociálních sítích?“

Ačkoliv většina respondentů ví, kdo je to influencer a dokázali ho správně charakterizovat, tak i přes to pouze 114 dotazovaných (52 %) aktivně sleduje influencery na sociálních sítích. Velká část poté uvedla, že je sledují převážně kvůli inspiraci. Necelých 26 % (tedy 30 respondentů) uvedlo, že influencery sledují kvůli zájmu o jeho život či prosté zábavě. Mezi další odpovědi patří sběr informací anebo tvorba zajímavého obsahu. Podle výsledků je patrné, že ze 2/3 sledují influencery na sociálních sítích ženy.

Pokud dotazovaný odpověděl, že influencery sleduje, pokračovali na otázku č. 21. Jakmile odpověděli, že influencery nesledují, byli přesměrováni na otázku č. 25.

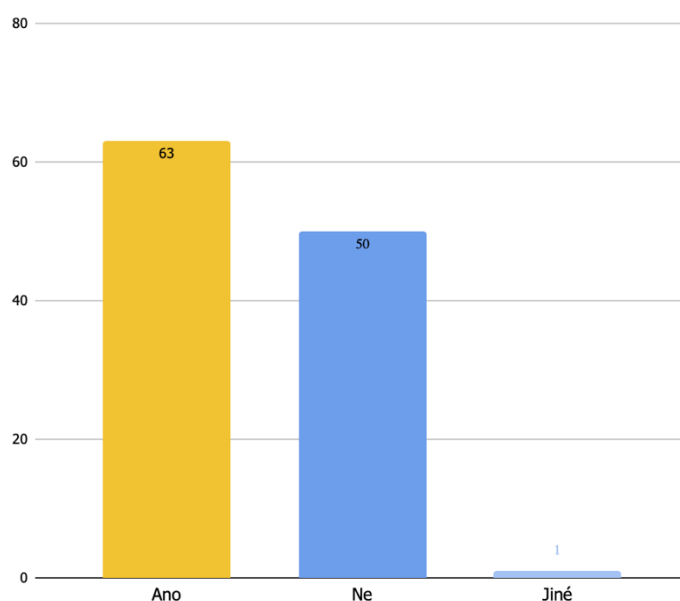
Otázka č. 22: „Kdo je Váš oblíbený influencer?“

Dle zpracování dat je patrné, že ačkoliv 114 respondentů (52 %) aktivně sleduje influencery na sociálních sítích, tak málo kdo z nich má jednoho oblíbeného. Dotazovaní uváděli buď více jmen anebo nemají žádného oblíbeného influencera, tato odpověď tvořila největší část z odpovědí. Pokud už někdo měl svého oblíbeného influencera, tak nejčastější odpovědi byli jména jako jsou: Kovy, Mikýř, Markéta Frank, Jitka Nováčková nebo také Leoš Mareš, Erik Meldik a Jirka Král. Je zajímavé, že se nejčastěji objevovala jména českých influencerů a málokdy jména světových influencerů, nejčastěji PewDiePie.

Otázka č. 23 a č. 24: „Zakoupil/a jste někdy produkt či službu na základě doporučení influencera?“ a „Zjišťujete si k danému produktu či službě další informace sami, nebo plně věříte názoru influencera?“

Tato otázka ukázala, jaký mají influenceři vliv na své sledující, a že má smysl přemýšlet nad spoluprací s nimi. Necelé 1 % respondentů uvedlo, že si dokážou představit situaci, kdy by si produkt koupili – muselo by se jednat o produkt z kategorie, se kterou nemá dotazovaný žádnou zkušenost a neuměl by se rozhodnout pro konkrétní značku. Zde je důležité si ukázat, jak moc účinný je nástroj influencer marketingu. Jelikož dle odpovědí je zřejmé, že 63 dotázaných (55 %) si zakoupilo nějaký produkt na doporučení influencera, což je ve výsledku o 3 % více než těch, kteří influencery aktivně sledují. Tedy i 4 respondenti (3 %), kteří nemají svého oblíbeného influencera či žádného aktivně nesledují, tak i přes to dají na doporučení influencera. Když dotazovaný odpověděl „Ano“ nebo „Jiné“, byl přesměrován na otázku č. 24, pokud zaškrtl „Ne“, přeskočil na otázku č. 25. Pro lepší představu jsou výsledky zaznamenány v grafu č. 7 na straně 45.

Graf č. 7: Zakoupili respondenti produkt na základě doporučení influencera?



Zdroj: Vlastní zpracování podle dotazníkového šetření

U otázky, která měla za úkol zjistit, jestli si respondenti k produktům či službám dohledávají další informace, nebo zda plně věří influencerům, byla využita Likertova škála. Dotazovaní měli vyjádřit svůj názor na 5 hvězdičkové ose, kdy 5 hvězdiček znamená, že plně věří influencerovi a 1 hvězdička, že si vždy dohledávají informace jinde. Průměrné hodnocení je 2,78. Z toho vychází, že influenceři jsou poměrně účinný nástroj marketingu, jelikož více jak polovina respondentů spíše důvěřují v doporučení od influencera.

Nejpočetnější věkovou skupinou, která sleduje influencery a zároveň si na jejich doporučení již někdy v minulosti produkt zakoupila, je 18–25 let, činí to celkem 45 z celkového počtu respondentů (tedy 39 %). Nejméně dají na doporučení influencera respondenti z věkové kategorie 36–45 let. Kolik respondentů z každé věkové kategorie si dále zakoupilo produkt na základě doporučení je uvedeno v tabulce č. 8.

Tabulka č. 8: Počet respondentů, kteří nějaký produkt zakoupili

VĚK	POČET RESPONDENTŮ	POČET RESPONDENTŮ (v procentech)
17 nebo mladší	11	52
18-25	45	58
26-35	5	56
36-45	1	25
46-60	1	50

Zdroj: Vlastní zpracování podle vlastního dotazníkového šetření

Dále 35 respondentů (56 %), kteří sledují influencery si někdy zakoupilo produkt na základě doporučení. Z nichž bylo 11 mužů (32 %) a 52 žen (68 %).

Otázka č. 25 a č. 26: „Víte, jakým způsobem funguje spolupráce mezi firmou a influencerem?“ a „Jakým způsobem funguje spolupráce mezi firmou a influencerem?“

U této otázky se respondenti rozdělili do 4 skupin. Pouhých 52 dotazovaných (24 %) uvedlo, že přesně vědí, jak spolupráce mezi firmou a influencerem funguje. Dalších 54 dotázaných (25 %) uvedlo, že spíše vědí, ale nejsou si jisti. Těchto 106 respondentů (46 %) bylo přesměrováno na další otázku. Pro zbylých 112 respondentů (51 %), kteří nevěděli, jakým způsobem funguje spolupráce s influencerem, dotazník končí. Z těch, kteří pokračovali na další otázku, si naprostá většina myslí, že firma influencerovi platí za propagaci produktů či služeb na sociálních sítích, tedy že se jedná o placenou propagaci. Dále také uvedli, že se může jednat o barter či promo akce.

Vyhodnocení hypotéz

Po provedení analýzy dotazníkového šetření je zapotřebí zjistit, zda se stanovené hypotézy, vytvořené před spuštěním sbírání odpovědí, potvrdili nebo vyvrátili.

Marketing

Na základě první zkoumané části, zabývající se oblastí v marketingu byla stanovena následující hypotéza:

- **Hypotéza č. 1:** Všem věkovým kategoriím je znám pojem marketing, ovšem novější pojmy, jako je např. online marketing a jeho jednotlivé nástroje znají respondenti ve věku mezi 18–35 let. Dotazovaní nad 36 let znají pouze základní pojmy, nikoliv ty novější.

Překvapivé zjištění bylo, že respondenti znají spíše charakteristiku online marketingu než marketingu jako takového. Samotný marketing nedokázaly charakterizovat nejčastěji ženy právě ve věku 18–35 let, ale všichni dotazovaní starší 61 let ji uvedli alespoň z části, a to správně.

Co se týče online marketingu, uvedla většina respondentů charakteristiku správnou, nedokázali odpovědět pouze 4, a to konkrétně dotazovaní mladších 17 let. Při zkoumání povědomí ohledně nástrojů online marketingu bylo zjištěno, že jsou známé pro většinu respondentů napříč věkovými kategoriemi, a to především ty, které se nejčastěji využívají v běžném životě. Jsou jimi marketing na sociálních sítích, webový marketing a e-mail marketing. Jen malá část neznala žádný nástroj, byly to často ženy se středoškolským vzděláním.

Tato hypotéza se tedy vyvrátila.

Sociální síť

Druhou zkoumanou oblastí byly sociální sítě. Na základě otázek vznikla tato hypotéza:

- **Hypotéza č. 2:** Sociální sítě využívají respondenti počínaje vyšším odborným vzděláním více než 3 hodiny denně k pracovním účelům. Dotazovaní s nižším vzděláním využívají sítě spíše ve svém volném čase pro zábavu a komunikaci s přáteli.

Sociální sítě jsou využívány všemi věkovými kategoriemi. Často používají i více sítí dohromady. Bylo tedy otázkou, kvůli čemu na nich tráví svůj čas. Respondenti, kteří uvedli, že jejich nejvyšším dosaženým vzděláním je základní, stráví na sociálních sítích průměrně 2,5 hodiny denně, a to hlavně kvůli zábavě a komunikaci s přáteli. Další se středním vzděláním jsou na sítích v průměru 2,6 hodiny denně, nejčastěji si na nich zjišťují

informace, pracují nebo dělají věci do školy. Lidé s vysokoškolským vzděláním tráví na sociálních sítích průměrně také 2,1 hodiny denně, a to především kvůli studiu, komunikaci s přáteli a zábavě, k pracovním účelům jen málo, nejčastěji do 1 hodiny nebo vůbec.

Tato hypotéza se také vyvrátila.

Influenceri

Poslední oblast se zabývala influencerem, stanovená hypotéza je následující:

- **Hypotéza č. 3:** Většina respondentů mladších 17 let nebo starších 61 let neví, jak fungují influenceri a nechají se jimi snadno přesvědčit k nákupu produktů či služeb. Naopak účastníci průzkumu mezi 18 a 60 let se nenechají snadno ovlivnit influencerem a před nákupem si zjistí potřebné informace o produktu či službě. Častěji dají na doporučení ženy než muži.

Respondenti do 35 let a většina starších 36 let mají přehled o tom, kdo je to influencer. Dotazovaní mladší 17 let si často další informace nezjišťují a důvěřují doporučení influencerů. Ve věku 61 + ale nikdo influencerem nesleduje, tudíž nemohli na otázky odpovědět a uvést, jestli dají na jejich doporučení či nikoliv. Účastníci průzkumu mezi 18–60 let si zjišťují další potřebné informace před zakoupením produktu. Dále častěji na doporučení dají spíše ženy, celkem 78 žen (68 %), než muži, celkem 36 mužů (32 %).

Tato hypotéza se potvrdila, ovšem respondenti starší 61 let influencerem nesledují. Potvrdila se ale z větší části.

Shrnutí průzkumu

Většina respondentů zná pojem marketing a online marketing, a dokonce je zvládnou i rozlišit. Vědí, že komunikace mezi firmou a zákazníky je důležitá, a často upřednostňují jakýkoliv osobní kontakt se společností než reklamu pomocí televize, billboardů nebo rádiových médií. To je důležité ale i pro firmu, protože tak mohou dostat zpětnou vazbu, jestli jsou informace předávány tak, jak mají, a popřípadě změnit třeba jazyk, kterým komunikují se spotřebiteli, aby mohli lépe zacílit na svou cílovou skupinu. Z dotazníků také vyplynulo, že je online marketing v dnešní době velmi důležitý a přináší s sebou několik dalších výhod. Internet a sociální média se rychle rozvíjí a nabízí spoustu dalších nástrojů, které otevírají dveře k tomu, aby se značky více dostali do povědomí lidí. Ani nástroje online marketingu nejsou respondentům cizí. Nejvíce se jim do paměti zapsal e-mail marketing, webový marketing a marketing na sociálních sítích.

Sociálních sítí je opravdu mnoho. Účastníci dotazníkového šetření je využívají, kolikrát jich využívají i více najednou. Mezi ty dvě nejoblíbenější patří jednoznačně Instagram a Facebook. Respondenti na nich komunikují s přáteli, hledají nové informace a co je nového ve světě, pracují na nich, ale snaží se na nich najít i informace o seberozvoji. Čím je respondent starší, tím na sítích stráví méně času. Nejvíce času tedy během dne stráví ti mladší. Jsou ale i výjimky, a tak se občas našli starší dotazovaní, kteří na nich stráví až 7 hodin.

Více jak polovina dotázaných ví, co je to influencer marketing, ale z 90 % se o něj nezajímají. Pojem influencer je jim ale známý. Většina respondentů uvedla správnou charakteristiku, pár z nich dokonce s výsměšným podtónem, ale jen několik nevědělo, kdo jsou a jakou mají funkci. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jakým způsobem jsou spotřebitelé ovlivněni influencery. Je patrné, že spoustu respondentů, z různých věkových kategorií, využívá sociální sítě a aktivně na nich sledují své oblíbené influencery. Sledují je z mnoha důvodů, buď mají zajímavý a zábavný obsah, přinášejí nové informace lidem, kteří je odebírají, nebo se prostě jen zajímají o jeho život. Důvodů ke sledování může být ale mnohem více. Je patrné, že je sleduje více jak polovina respondentů. Málokdy ale napsali jen jednoho oblíbeného influencera. Často uvedli osobnosti z české scény naopak málokdy ty zahraniční. Většina respondentů si již někdy zakoupila produkt či službu na základě doporučení influencera. Ne každý ale věří influencerům natolik, aby si něco zakoupili bez dohledání dalších informací k produktu. Může na to mít vliv ale mnoho faktorů. A to třeba fakt, že influencer neobjasnil všechny informace, účinky, nebo cenu. Je to ale určitě možnost, kde se zlepšit. Méně jak polovina respondentů ví, jak taková spolupráce mezi firmou a influencerem funguje. Podle nich se jedná o výměnný obchod, kdy firma nabídne influencerům peníze, produkt či službu za to, že se o nich zmíní před svými sledujícími a značku tak propagují. Mnozí se domnívají, že jim firmy nabídnou i výhodnější nabídky, jako jsou například slevové kódy či soutěže, které následně nabídnou svým followerům.

Dotazníkové šetření se dá považovat za úspěšné a pro bakalářskou práci velmi přínosné. Jeho plné znění je uvedeno pod kapitolou „Příloha č. 1“ na straně 61.

4.3 Doporučení

Firmy pro svůj marketing využívají influencers čím dál tím více, je to trend poslední doby, jak co nejvíce rozšířit danou firmu či produkt do povědomí lidí, zejména mladší generaci, která využívá sociální sítě ve větší míře. Díky tomu vzniklo i nespočet agentur, které se zabývají zejména influencer marketingem.

Agentury spolupracují se skupinou influencerů a dokážou firmě poradit, jak marketingovou kampaň využít a kterého influenceru oslovit, tak aby se jejich produkt dostal ke správné skupině lidí. Zároveň se nemůže stát, že by firma oslovila influencera, který nemá dostatek zkušeností a jejich spolupráce by nepřinesla výsledky.

Cesta zvolení agentury bývá ale často nákladnější, než kdyby si reklamní kampaň zařizovala firma sama. Agentura používá pro vyhodnocení reklamních kampaní průběžné statistiky, takže firma dostane přesné výsledky, jak daná kampaň probíhá a jaký má dopad. Firmy často zapomínají na tuto velmi důležitou část jejich kampaně, bez které se nemohou dozvědět, jestli propagace byla účinná, či nikoliv. Zadavatel reklamní kampaně by si měl nechat poradit od agentur, protože mají dlouholeté zkušenosti a využívají nejnovější nástroje. Výsledek tak může být mnohem efektivnější a přivede více zákazníků.

Výsledky dotazníku ukazují, že většina respondentů ví, co je to influencer marketing, stejně tak, kdo je influencer, což nahrává právě firmám, aby tento druh marketingu začali více využívat. Právě otázka č. 23 „Zakoupil/a jste někdy produkt či službu na základě doporučení influencerů?“ dokazuje, že 34 respondentů (15,6 %) si již někdy zakoupilo produkt na základě doporučení influencerů. Ve většině případů by se muselo jednat o produkt či službu, se kterou nemají žádné zkušenosti nebo dostatek informací. To znamená, že by influenceri, kteří chtějí prodat nebo propagovat daný produkt, měli sdělovat svým sledujícím více informací, případně osobních zkušeností, aby si nemuseli dohledávat informace někde jinde, protože právě to je často odradí od koupě produktu. Musejí tím strávit více času, a to se v dnešní uspěchané době nikomu moc nechce. Z toho vyplývá, že je potřeba v co nejkratším čase přesvědčit sledující, proč produkt potřebují, dát jim co nejvíce informací a rovnou je přesměrovat ke koupi.

Sledující také více přesvědčí k nákupu, když influenceri spolupracují se značkou déle a mají méně spoluprací. Pokud influencer propaguje jeden produkt za druhým, může to u sledujících vzbudit pochyby, že spolupráce dělá jen kvůli výdělku peněz a výhodám, a ne proto, že má k produktu či značce osobní vztah. Agentury by měly pravděpodobně zpracovávat smlouvy s influencersy tak, aby je nějakým způsobem motivovaly k větší aktivitě a propagaci určité značky. Stojí to za zvážení vzhledem k tomu, kolik

je nezkušených influencerů, kteří spolupráce střídají a nepůsobí tak důvěryhodně. Pokud budou motivovaní, dají si s příspěvky více záležet a propracují je tak, aby přivedli firmě co nejvíce zákazníků. Pokud si ke značce vytvoří osobní vztah, budou dělat propagaci s radostí a ne jen kvůli odměně. Motivovat je mohou dlouhodobou spoluprací, influenceři tak budou více důvěryhodní pro své sledující a ti nebudou mít potřebu si dohledávat informace o značce někde jinde, ale rovnou uskuteční nákup.

Krásným příkladem je značka GymBeam, která si vybírá influencery, kteří sportují nebo dělají fitness. Firma s danými influencery spolupracuje dlouhodobě a sledující vidí, že jejich produkty fungují, protože je znatelný tzv. progres (pokrok). Působí na ně i mnohem důvěryhodněji, protože k produktům mají influenceři vztah a mají značku rádi. Divák si spojí značku se svým oblíbeným influencerem a sleduje celý příběh při používání jejich produktů. Zároveň značka GymBeam nabízí skrze své influencery slevové kódy na celý nákup pro své sledující, čím zajistí, aby si produkt zakoupili přímo u nich.

Závěr

Online marketing je důležitým nástrojem marketingové komunikace a je nejproměnlivějším oborem v marketingu. Je na vzestupu a stále se rozvíjí. Vše se odehrává v internetovém prostředí. Má za úkol zvýšit povědomí o značce, ale také zlepšení komunikace se zákazníky, které napomáhá k lepším vztahům a větší důvěře. Výhodou online marketingu jsou nízké náklady, protože většina jeho nástrojů funguje zdarma. Další velkou výhodou je jeho jednoduchá měřitelnost a některé faktory můžeme sledovat v aktuálním čase. V bakalářské práci jsou uvedeny i další výhody.

Sociální sítě jsou pro dnešní dobu velmi užitečné, protože je to služba, kterou může používat každý. Je jednoduché se na sítě dostat a spravovat svůj profil, kam můžeme přidávat fotografie, videa a různé příspěvky, o které se můžeme dělit se svými známými. Pro firmu je tedy o něco jednodušší zacílit na svou cílovou skupinu. Když se podíváme na historii sociálních sítí, je zajímavé, až překvapivé, kolika změnami si musely projít, než se představily světu v té podobě, ve které je známe. Předcházelo tomu několik pádů jednodušších sítí. Jak z bakalářské práce vyplynulo, nejvyužívanějšími sítěmi jsou Facebook a Instagram, které byly blíže představeny.

Na sociálních sítích vystupují influenceři. Je to někdo, kdo působí na sítích a má vliv na větší počet osob. Mají širokou komunitu fanoušků, kteří mají stejné zájmy, hodnoty a koníčky. Každý influencer se může věnovat něčemu jinému, jeden třeba kosmetice, druhý sportu a třetí počítačovým hrám, možností je opravdu spousta. Správný influencer musí vědět, jak ovlivnit chování svých odběratelů. Občas to využívají i ke prospěchu firmy, kterým se vyplatí spolupracovat spíše s mikroinfluencery, protože bývají levnější a mohou lépe zasáhnout potřebnou cílovou skupinu, kvůli jejich přátelskému projevu. K tomu, aby influencer marketing dosáhl zvýšení prodeje a rozšíření povědomí o značce, produktu či službě, mu může pomoci například barter spolupráce, různé slevy, slevové kódy atd. Je jen mezi firmou a influencerem, kterou možnost zvolí.

Online marketing a influenceři jsou pro firmy jistě velkým přínosem. Dokážou se dostat mezi lidi daleko rychleji, snadněji a budou pro ně lépe zapamatovatelní než třeba reklamy a billboardy. Sociálním sítím je v dnešní době naprosto nemožné uniknout, odehrává se na nich v podstatě všechno. Každý den nás někdo ovlivňuje, můžou to být například naši přátelé, rodina, partneři anebo právě internet a influenceři.

Tato bakalářská práce měla za cíl zjistit, jakým způsobem jsou spotřebitelé ovlivňováni influencery. Teoretická část obsahuje 3 hlavní kapitoly. První se zabývala marketingem, marketingovou komunikací, jejími nástroji a komunikačním mixem. Dále představila online marketing, jeho výhody a nástroje, které využívá. Druhá kapitola pojednávala o sociálních sítích, o tom, jak přesně fungují a jaké mají funkce. Zaměřila se na historii, a to konkrétně, kde se sítě vzali, co předcházelo podobě, ve které je známe a podrobněji zmínila ty neznámější. Třetí se zabývala influencery. Ukázala, podle čeho

se můžou rozlišovat, jak si firma pro propagaci své značky může zvolit toho nejvhodnějšího. Zmínila se o influencerech, kteří fungují u nás v České republice. Přiblížila i podstatu influencer marketingu, jaké má cíle a které nástroje využívá.

Praktická část obsahuje čtvrtou a polední kapitulu, která představila průzkum, jeho metodologii, kde se věnovala vysvětlení rozdílu mezi průzkumem a výzkumem a jaký typ byl zvolen pro sběr dat. Zabývala se tvorbou dotazníku a analýze dat, které byly získány z dotazníkového šetření. Necelá polovina respondentů, konkrétně 63 dotázaných, si již někdy v minulosti zakoupila produkt či službu na základě doporučení influencerů. Většina z nich si ale dohledávala informace jinde. Tato část přinesla doporučení firmám, aby influencery motivovaly například dlouhodobou spoluprací a ti si tak dali více záležet na přístupu ke značce. Další doporučení patří influencerům. Ti by měli produkt propagovat se všemi potřebnými informacemi, aby jejich sledující neměli potřebu je dohledávat jinde, ale rovnou z jejich profilu přešli k nákupu, protože jsou přesvědčeni, že se značce dá věřit a produkt potřebují.

Na základě dotazníkového šetření se povedlo zjistit, jakým způsobem jsou respondenti ovlivněni influencery a byl splněn samotný cíl této bakalářské práce.

Seznam použité literatury a zdrojů

1. **A Cup of Style.** Jak si vydělávají influenceři? *Acupofstyle.com*. [Online] 28. 8 2018. [Citace: 15. 10 2021.] <http://www.acupofstyle.com/2018/08/jak-si-vydelavaji-influenceri.html>.
2. **Ahmad, Bilal.** 10 Advantages and Disadvantages of Social Media for Society. *Techmaish.com*. [Online] 5. 5 2021. [Citace: 24. 1 2022.] <https://www.techmaish.com/advantages-and-disadvantages-of-social-media-for-society/>.
3. **Ambasador.** *Podnikatel.cz*. [Online] [Citace: 24. 3 2022.] <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/ambasador/>.
4. **Bloger (blogger).** *Idealab.cz*. [Online] [Citace: 24. 3 2022.] <https://idealab.cz/slovník/bloger/>.
5. **Borg, James.** *Umění přesvědčivé komunikace: Jak ovlivňovat názory a postoje a činy druhých.* Praha : Grada Publishing, 2013. 978-80-247-4821-4.
6. **Buriánek, Jiří. Pilotáž.** *Encyklopedie.soc.cas.cz*. [Online] 10. 11 2018. [Citace: 1. 4 2022.] <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Pilotáž>.
7. **Cashmore, Pete.** Google Buys YouTube. *Mashable.com*. [Online] 9. 10 2006. [Citace: 25. 10 2021.] <https://mashable.com/archive/confirmed-google-buys-youtube>.
8. **CPM.** *Krejta.cz*. [Online] [Citace: 29. 9 2021.] <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/cpm/>.
9. **Co je cílová skupina?** *Podnikatel.cz*. [Online] [Citace: 15. 11 2021.] <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/cilova-skupina-target-group/>.
10. **Co je hashtag a jak s ním pracovat na sociálních sítích.** *Feo.cz*. [Online] 12. 7 2015. [Citace: 30. 11 2021.] <https://www.feo.cz/leto-je-tu-hashtagy-s-nim>.
11. **Co je public relations (PR) - komplexní shrnutí.** *Feo.cz*. [Online] 10. 6 2015. [Citace: 30. 11 2021.] <https://www.feo.cz/blog/public-relations-co-to-je-komplexni-shrnuti-a-vysvetleni>.
12. **Co je to merch a jak jej využívat ve váš prospěch?** *Musicserver.cz*. [Online] 4. 1 2022. [Citace: 30. 3 2022.] <https://musicserver.cz/clanek/67240/co-je-to-merch-a-jak-jej-vyuzit-ve-vas-prospech/>.
13. **Co je to online marketing.** *MarketingPPC*. [Online] [Citace: 29. 11 2021.] <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>.
14. **Co je online marketing a jak funguje?** *Myimi.cz*. [Online] [Citace: 29. 11 2021.] <https://www.mytimi.cz/co-je-online-marketing/>.
15. **Co jsou to metadata (a proč jsou důležitá pro firemní síť?** *Ictblog.cz*. [Online] [Citace: 26. 11 2021.] <https://www.ictblog.cz/co-jsou-to-metadata-a-proc-jsou-dulezita-pro-firemni-sit/>.
16. **Content marketing: Stručný průvodce pro malé a střední podniky.** *Mytimi.cz*. [Online] [Citace: 29. 11 2021.] <https://www.mytimi.cz/content-marketing/>.

17. **Čevelová, Magdalena.** Distribuční mezičlánky. *Cevelova.cz*. [Online] <https://www.cevelova.cz/slovnicek/distribucni-meziclanky/>, 19. 2 2016. [Citace: 29. 3 2022.] <https://www.marketingova-kancelar.cz/jaky-je-rozdil-mezii-inbound-outbound-marketingem>.
18. **Čevelová, Magdalena.** Slovníček - marketingová čarodějnice. *Ceevelova.cz*. [Online] 19. 2 2016. [Citace: 20. 11 2021.] <https://www.cevelova.cz/slovnicek/distribucni-meziclanky/>.
19. **Definice a význam reklamní spot.** *Vyznam-slova.com*. [Online] [Citace: 15. 11 2021.] <https://www.vyznam-slova.com/reklamni%20spot>.
20. **Department, Statista Research.** Facebook: number of daily active users worldwide 2011-2021. *Statista.com*. [Online] 15. 2 2022. [Citace: 20. 2 2022.] <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>.
21. **Department, Statista Research.** Number of monthly active Instagram users 2013-2021. *Statista.com*. [Online] 8. 2 2022. [Citace: 20. 2 2022.] <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/?fbclid=IwAR1N8f1Mp7ROiVpbtLG08yyhz8SV5I9oe9p4SpqsDZRvLsPTRXmPDn5Is04>.
22. **Eckhardtová, Jana.** Kdo je zákazník. *Malamarketingova.cz*. [Online] [Citace: 15. 11 2021.] https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/zakaznik/?fbclid=IwAR15__ceio3KtKcq7RiJmBdBPFyzROwr4ORCsJobuFEbKAWRcz2Pf0eDCEp0.
23. **Facebook.** *Aktualne.cz*. [Online] 15. 2 2021. [Citace: 10. 9 2021.] <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/facebook/r~i:wiki:1064/>.
24. **Foret, Miroslav.** *Marketing pro začátečníky*. Brno : Computer Press, 2012. ISBN:978-80-266-0006-0.
25. **Gil, Carlos.** *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha : Grada, 2019. ISBN:978-80-271-1296-8.
26. **Halík, Jaroslav.** *Moderní formy marketingu s nízkým rozpočtem*. Ostrava : Key Publishing s. r. o., 2020. ISBN:978-80-7418-361-4.
27. **Hrdličková, Aneta, Pachovská, Evelyn a Zeman, Stanislav.** PPC reklama Co to je a jak funguje? *eBрана.cz*. [Online] 5. 8 2019. [Citace: 30. 11 2021.] <https://ebrana.cz/ppc-reklama-co-to-je-jak-funguje>.
28. **Hvízdal, Filip.** Strategie online marketingu. *MarketingPPC*. [Online] 29. 1 2022. [Citace: 2. 5 2022.] z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/online-marketing/>.
29. **Igbal, Mansoor.** Instagram Revenue and Usage Statistics. *Businessofapps.com*. [Online] 19. 2 2022. [Citace: 25. 2 2022.] <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/?fbclid=IwAR25y5jicq0MoEcCS017qell3Hxm9S2FAo-fyVdf6LURHI8Tafkk13Hycl3E>.
30. **IGNUM, Redakce.** Co je to affiliate marketing a jak začít. *Domena.cz*. [Online] 10. 9 2020. [Citace: 29. 11 2021.] <https://www.domena.cz/blog/co-je-to-affiliate-marketing-a-jak-zacit/>.

31. **Imprese.** *Idealab.cz.* [Online] [Citace: 29. 9 2021.]
<https://idealab.cz/slovník/imprese/>.
32. **Influencer marketing.** *Lesensky.cz.* [Online] [Citace: 10. 10 2021.]
<https://www.lesensky.cz/influencer-marketing>.
33. **Instagram Stories.** *Idealab.cz.* [Online] [Citace: 24. 3 2022.]
<https://idealab.cz/slovník/instagram-stories/>.
34. **Ismail, Kaya.** Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. *Cmswire.com.* [Online] 10. 12 2018. [Citace: 12. 9 2021.] <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>.
35. **Jak vznikl YouTube?** *Fortulion.cz.* [Online] [Citace: 25. 10 2021.]
<https://www.fortulion.cz/jak-vznikl-youtube/>.
36. **Jaký je rozdíl mezi inbound a outbound marketingem?** *Marketingova-kancelar.cz.* [Online] 21. 2 2018. [Citace: 29. 11 2021.] <https://www.marketingova-kancelar.cz/jaky-je-rozdil-mezi-inbound-outbound-marketingem>.
37. **Janouch, Viktor.** *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítí.* Brno : Coomputer Press, 2010. ISBN:978-80-251-2795-7.
38. **Janouch, Viktor.** *Internetový marketing:přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk.* Brno : Computer Press, 2020. ISBN:978-80-251-5016-0.
39. **Jirkakral.** *Instagram.com.* [Online] [Citace: 24. 2 2022.]
<https://www.instagram.com/jirkakral/>.
40. **Karlíček, Miroslav.** *Markeingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* Praha : Grada Publishing, 2016. ISBN:978-80-247-5769-8.
41. **Kazma__kazmitch.** *Instagram.com.* [Online] [Citace: 24. 2 2022.]
https://www.instagram.com/kazma__kazmitch/.
42. **Kdo je youtuber?** *Mladypodnikatel.cz.* [Online] [Citace: 24. 3 2022.]
<https://mladypodnikatel.cz/stitek/youtuber>.
43. **Kemp, Simon.** Digital in 2019: Global internet use accelerates. *Wearesocial.com.* [Online] 31. 1 2019. [Citace: 10. 9 2021.]
<https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates/>.
44. **Klapi. #36: Jaký je rozdíl mezi dosahem a impresemi?** *Jaknasocky.cz.* [Online] 5. 2 2018. [Citace: 24. 3 2022.] <https://jaknasocky.cz/36-jaky-rozdil-dosahem-impresemi/>.
45. **Kosaka, Kim.** Influencer marketing strategy. *Blog.alexacom.* [Online] [Citace: 10. 10 2021.] <https://blog.alexacom/influencer-marketing-strategy/>.
46. **Kotler, Philip.** *Moderní marketing.* Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN:978-80-247-1545-2.
47. **Kozel, Roman, Mlynářová, Lenka a Svobodová, Hana.** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN:978-80-247-3527-6.
48. **Krčková, Marie.** Instagram Stories od A do Z: Prozkoumejte všechny funkce a vytvořte perfektní příběh. *Besteto.cz.* [Online] 10. 6 2021. [Citace: 24. 3 2022.]
<https://www.besteto.cz/ig-stories-od-a-do-z/>.
49. **Leosmares.** *Instagram.com.* [Online] [Citace: 24. 2 2022.]
<https://www.instagram.com/leosmares/>.

50. **Let's play.** *It-slovník.cz.* [Online] [Citace: 30. 3 2022.] <https://it-slovník.cz/pojem/lets-play>.
51. **Losekoot, Michelle a Vyhánková, Eliška.** *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích.* Brno : Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN:978-80-7555-084-2.
52. **Matisko, Peter.** *Marketingové myšlení: jak budovat podnikání silné od základů.* Praha : Cyberma, 2020. ISBN:978-80-270-7922-3.
53. **McEvoy, Jemina.** Z Facebooku je Meta. Které další velké firmy se raději přejmenovaly? *Forbes.cz.* [Online] 1. 11 2021. [Citace: 24. 3 2022.] <https://forbes.cz/z-facebooku-je-meta-ktere-dalsi-velke-firmy-se-radeji-prejmenovaly/>.
54. **Mužík, Tomáš.** *Prodej na prvním místě: manuál pro firmy, jak pomocí sociálních sítí opravdu vydělávat.* 2019. ISBN:978-80-270-5660-6.
55. **Nápověda:"Výzkumná" otázka.** *Enviwiki.cz.* [Online] 16. 5 2016. [Citace: 1. 4 2022.] https://www.enviwiki.cz/wiki/Nápověda:„Výzkumná“_otázka.
56. **Papadopoulou, Dimitra.** Facebook. *Fzone.cz.* [Online] 13. 5 2021. [Citace: 25. 11 2021.] <https://fzone.cz/clanky/facebook-tajemstvi-nejuspesnejsich-spolecnosti-2183>.
57. **Patka, Leoš.** *Pankrea.cz. PANKREA.* [Online] 29. 5 2015. [Citace: 15. 11 2021.] https://www.pankrea.cz/clanek/co-je-to-marketing__53?fbclid=IwAR0Fo06VvW56ECqeZ__Bmu9FacUuW4-xNx471SDuDCxGXC495w4QP3Milud4.
58. **Pojem hypotéza.** *Slovník-cizích-slov.abz.cz.* [Online] [Citace: 24. 3 2022.] <https://slovník-cizích-slov.abz.cz/web.php/slovo/hypoteza-hypothesa>.
59. **Polovina lidstva je online a většinou na mobilu.** *Opojisteni.cz.* [Online] 30. 4 2021. [Citace: 29. 11 2021.] <https://www.opojisteni.cz/technologie/polovina-lidstva-je-online-a-vetsinou-na-mobilu/c:20624/>.
60. **Průzkum.** *Cs.wikipedia.org.* [Online] 6. 8 2019. [Citace: 30. 3 2022.] <https://cs.wikipedia.org/wiki/Průzkum>.
61. **Příkrylová, Jana.** *Moderní marketingová komunikace.* Praha : Grada Publishing, 2019. ISBN:978-80-271-0787-2.
62. **Ptáček, Michal.** Jak vznikl a následně uspěl Insagram, jehož hodnota dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? *Czechcrunch.cz.* [Online] 14. 7 2015. [Citace: 12. 9 2021.] <https://cc.cz/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>.
63. **Research.** *En.wikipedia.org.* [Online] 13. 3 2022. [Citace: 30. 3 2022.] <https://en.wikipedia.org/wiki/Research>.
64. **SEO tipy 3: pět užitečných nástrojů pro návrh klíčových slov.** *Webnode.cz.* [Online] 21. 8 2011. [Citace: 21. 4. 2022] <https://www.webnode.cz/blog/seo-tipy-3-pe-uzitecnych-nastroju-pro-hledani-klicovych-slov/>
65. **Sociální síť.** *YouTube.cz.* [Online] 18. 11 2013. [Citace: 10. 9 2021.] <https://www.youtube.com/watch?v=WB1UZ02hZy8&t=111s>.
66. **Spam.** *Avast.com.* [Online] [Citace: 30. 3 2022.] <https://www.avast.com/cs-cz/c-spam>.

67. **Stats, Global.** Most Popular Social Media - Growth Evolution (2004-2020). *YouTube.cz*. [Online] 12. 9 2020. [Citace: 20. 10 2021.] <https://www.youtube.com/watch?v=p-u2mENgWdQ>.
68. **Sydell, Laura.** Hot On YouTube: Videos About Video Games, And Science, Too. *Npr.org*. [Online] 30. 12 2013. [Citace: 25. 10 2021.] <https://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2013/12/30/257552199/hot-on-youtube-videos-about-video-games-and-science-too?t=1635689379160>.
69. **Švarcová, Alžběta.** Než přišel Facebook. stručný průvodce historií sociálních sítí. *Kvalitni-internet.cz*. [Online] 14. 12 2017. [Citace: 10. 9 2021.] <https://www.kvalitni-internet.cz/nez-prisel-facebook-strucny-pruvodce-historii-socialnich-siti>.
70. **Tahal, Radek.** *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha : Grada Publishing, 2017. ISBN: 978-80-271-0206-8.
71. **Tavalášek, Martin.** Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer? *Ecommercebridge.cz*. [Online] 29. 8 2019. [Citace: 12. 9 2021.] <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>.
72. **TikTok.** *En.wikipedia.org*. [Online] 24. 3 2022. [Citace: 26. 3 2022.] <https://en.wikipedia.org/wiki/TikTok>.
73. **Timčenková, Natálie.** Fenomén Clubhouse: Co to je, jak funguje a jak se na tuto audio sociální síť dostat. *Besteto.cz*. [Online] 11. 5 2021. [Citace: 25. 3 2022.] <https://www.besteto.cz/clubhouse/>.
74. **Videomaker.** *Wordsense.eu*. [Online] [Citace: 30. 3 2022.] <https://www.wordsense.eu/videomaker/>.
75. **Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří.** *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha : Grada, 2018. ISBN:978-80-247-5865-7.
76. **Zed.** *Jaknafacebook.com*. [Online] [Citace: 24. 3 2022.] <http://www.jaknafacebook.com/zed/>.
77. **14. díl: Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce?** *Pruvodcepodnikanim.cz*. [Online] 5. 11 2020. [Citace: 29. 9 2021.] <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Klíčové marketingové koncepce	7
Obrázek č. 2: Model komunikačního procesu	8
Obrázek č. 3: Marketingová strategie	12
Obrázek č. 4: Fáze nákupního cyklu	13

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Členění nástrojů marketingové komunikace	10
Tabulka č. 2: Vznik sociálních sítí	19
Tabulka č. 3: Pohlaví respondentů	34
Tabulka č. 4: Věk respondentů	35
Tabulka č. 5: Dosažené vzdělání respondentů	35
Tabulka č. 6: Průměrný čas strávený na soc. s. vzhledem k věkovým kategoriím	41
Tabulka č. 7: Průměrný čas strávený na soc. s. vzhledem k dosaženému vzdělání	42
Tabulka č. 8: Počet respondentů, kteří nějaký produkt zakoupili	45

Seznam grafů

Graf č. 1: Nárůst počtu uživatelů Facebooku	20
Graf č. 2: Nárůst počtu uživatelů na YouTube	22
Graf č. 3: Nárůst uživatelů Instagramu	23
Graf č. 4: Znalost pojmů z online marketingu	38
Graf č. 5: Sociální sítě využívané respondenty	40
Graf č. 6: Účel využívání sociálních sítí respondenty	40
Graf č. 7: Zakoupili respondenti produkt na základě doporučení influencera?	45

Příloha – Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou vysoké školy ČVUT a tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění krátkého dotazníku k bakalářské práci. Dotazník je anonymní a je určen pro všechny věkové kategorie. Dotazník se zaměřuje na online marketing, sociální sítě a influencery. Získané poznatky budou použity v bakalářské práci, která se zabývá influencery a online marketingem na sociálních sítích.

Všem děkuji za ochotu a vyplnění dotazníku!

Tereza Neubergová

Identifikační údaje

1. Pohlaví
 - Žena
 - Muž
2. Věk
 - 17 nebo mladší
 - 18-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 46-60
 - 61 +
3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - Základní
 - Střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné/neodborné)
 - Vyšší odborné
 - Vysokoškolské – bakalářský titul
 - Vysokoškolské – magisterský titul
 - Vysokoškolské – doktorský titul nebo vyšší

Marketing

4. Co si představíte pod pojmem „marketing“?
5. Je podle Vás komunikace mezi firmou a spotřebitelem důležitá?
 - Ano
 - Spíše ano
 - Možná ano, možná ne
 - Spíše ne
 - Ne

6. Jaký způsob komunikace mezi firmou a spotřebitelem preferujete?
- Osobní prodej
 - Reklama
 - Podpora prodeje (např. ochutnávky, vzorky, ceny v soutěžích)
7. Co si myslíte, že je „online marketing“?
8. Znáte některé z následujících pojmů?
- *Vyberte jednu nebo více odpovědí.*
- Pay Per Click (PPC)
 - Search Engine Optimization (SEO)
 - Webový marketing
 - E-mail marketing
 - Marketing na sociálních sítích
 - Content marketing
 - Affiliate marketing
 - Neznám žádný z výše uvedených
9. Je podle Vás „online marketing“ výhodný?
- Ano
 - Spíše ano
 - Možná ano, možná ne
 - Spíše ne
 - Ne
10. Jaké jsou výhody „online marketingu“?

Sociální sítě

11. Jak byste charakterizoval/a sociální síť?
12. Využíváte sociální sítě?
- Ano
 - Ne

13. Jaké využíváte sociální sítě?

- *Vyberte jednu nebo více odpovědí.*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- Google +
- LinkedIn
- Snapchat
- Jiné

14. K čemu nejčastěji využíváte sociální sítě?

- *Vyberte jednu nebo více odpovědí.*

- Volný čas
- Komunikace s přáteli
- Zjišťování novinek
- Pracovní účely
- Jiné

15. Kolik času denně strávíte na sociálních sítích?

- Méně než 1 hodinu
- 1-3 hodiny
- 4-6 hodin
- 7 hodin a více

16. Kolik času denně strávíte na sociálních sítích jednotlivě kvůli práci, škole, zábavě atd.?

- *Pracovní účely – 3 hod./den; volný čas – 5 hod./den; ...*

17. K čemu slouží „hashtag“?

Influenceri

18. Co je to „influencer marketing“? Zajímáte se o „influencer marketing“?

19. Kdo je o „influencer“?

20. Sledujete influencery na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

21. Z jakého důvodu sledujete influencery na sociálních sítích?

- Vybere jednu nebo více odpovědí.
 - o Inspirace
 - o Zájem o život influencera
 - o Jiné

22. Kdo je Váš oblíbený influencer?

23. Zakoupil/a jste někdy produkt či službu na základě doporučení influencera?

- o Ano
- o Ne
- o Jiné

24. Zjišťujete si k danému produktu či službě další informace sami, nebo plně věříte názoru influencera?

- 5* = ano (plně věřím názoru influencera)
- 4* = spíše ano
- 3* = někdy ano, někdy ne
- 2* = spíše ne
- 1* = ne (vždy si dohledávám informace)



25. Víte, jakým způsobem funguje spolupráce mezi firmou a influencerem?

- o Ano
- o Spíše ano
- o Možná ano, možná ne
- o Spíše ne
- o Ne

26. Jakým způsobem funguje spolupráce mezi firmou a influencerem?

