

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2019

Bc. Dominika Korenková

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Názov diplomovej práce:

Marketingová komunikácia na sociálnych médiách a jej vplyv na spotrebné chovanie mladých ľudí

Autor diplomovej práce: Bc. Dominika Korenková

Vedúci diplomovej práce: doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

P r e h l á s e n i e

Prehlasujem, že som diplomovú prácu na tému
*„Marketingová komunikácia na sociálnych médiách
a jej vplyv na spotrebné chovanie mladých ľudí“*
vypracovala samostatne s využitím literatúry a informácií,
na ktoré odkazujem.

V Prahe dňa 15. augusta 2019

Podpis

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcela pod'akovať pánovi doc. Ing. Janovi Koudelkovi, CSc., vedúcemu mojej diplomovej práce, za všetky cenné rady, pripomienky a odborné vedenie práce. Ďalej by som sa rada pod'akovala všetkým respondentom za ich ústretovosť a účasť na dotazníkovom prieskume a individuálnych rozhovoroch. V neposlednom rade ďakujem i svojej rodine a priateľom za veľkú podporu a trpezlivosť v celom priebehu môjho štúdia.

Názov diplomovej práce:

Marketingová komunikácia na sociálnych médiách a jej vplyv na spotrebné chovanie mladých ľudí

Abstrakt:

Táto diplomová práca sa zaoberá témou marketingovej komunikácie na sociálnych médiách a jej vplyvu na spotrebné chovanie mladých ľudí vo veku 20-25 rokov. Práca pozostáva z dvoch častí. Cieľom teoretickej časti je vymedzenie základného teoretického rámca a rešerše existujúcich štúdií. Teoretické poznatky sú ďalej v analytickej časti prepojené s ich využitím v praxi, a to v prvom rade prostredníctvom analýzy sekundárnych dát MML-TGI a webovej analytiky. Analytická časť je ďalej venovaná i vlastnému kvalitatívnemu výskumu, ktorý bol realizovaný metódou individuálnych rozhovorov. V neposlednom rade bol pre účely naplnenia cieľa práce uskutočnený i dotazníkový prieskum zameraný na tri vybrané sociálne médiá, Instagram YouTube a blogy, a konkrétne nástroje marketingovej komunikácie na sociálnych médiách. Cieľom výskumu bolo postihnúť postoj mladých ľudí k marketingovej komunikácii na sociálnych médiách a zistiť, akým spôsobom vplýva na ich spotrebné chovanie. V závere práce sú diskutované výsledky výskumu a následné odporúčanie pre využitie marketingovej komunikácie na sociálnych médiách.

Kľúčové slová:

Online marketing, sociálne médiá, marketing na sociálnych médiách, blogy, Instagram, YouTube

Title of the Master's Thesis:

Influence of Social Media Marketing on young people's consumer behaviour

Abstract:

This Master thesis addresses the topic of Social Media Marketing and its influence on consumer behaviour of young people aged 20-25. The thesis consists of two sections. The theoretical section aims at defining the relevant theoretical framework and the research of existing studies. Consequently, the theoretical knowledge is further applied in the practical section, mainly by means of analysis of secondary data MML-TGI and web analytics. Furthermore, the practical section aims at conducting the qualitative research interviews and questionnaire research with focus on three selected social media platforms, Instagram, YouTube and blogs, and specific Social Media Marketing activities. The questionnaire research aims at capturing young people's attitude towards the Social Media Marketing and understanding its influence on their consumer behavior. Last but not the least, the work summarizes the discussion of the key research finding and further formulates the recommendations.

Key words:

Online marketing, social media, social media marketing, blogs, Instagram, YouTube

Obsah

Úvod.....	9
1 Marketing na internete a spotrebné chovanie.....	11
1.1 Trendy v internetovom marketingu.....	14
2 Sociálne médiá a ich význam v marketingu	16
2.1 Význam sociálnych skupín v oblasti spotrebného chovania	18
2.1.1 Vplyv referenčných sociálnych skupín.....	19
2.1.2 Názorové vodcovstvo	21
2.1.3 Word-of- Mouth (WOM).....	22
2.2 Využitie sociálnych médií v marketingu	23
3 Blogy	26
3.1 Blogeri v úlohe názorových vodcov.....	28
3.2 Marketingová komunikácia na blogoch	28
4 Instagram	31
4.1 Marketingová komunikácia na Instagrame.....	32
5 YouTube	34
5.1 Marketingová komunikácia na YouTube	35
6 Metodika práce.....	38
7 Rámcové zázemie marketingovej komunikácie na sociálnych médiách v dátach Market & Media & Lifestyle (MML-TGI).....	41
8 Webová analytika so zameraním na sociálne média.....	47
9 Individuálne rozhovory.....	55
9.1 Charakteristika vzorky respondentov	55
9.2 Analýza individuálnych rozhovorov	56
10 Dotazníkový prieskum	69
10.1 Charakteristika vzorky respondentov	70
10.2 Analýza výsledkov dotazníkového prieskumu	73
10.2.1 Pôsobenie marketingovej komunikácie na Instagrame.....	73
10.2.2 Pôsobenie marketingovej komunikácie na YouTube	81
10.2.3 Pôsobenie marketingovej komunikácie na blogoch	85
10.2.4 Pôsobenie vybraných nástrojov marketingovej komunikácie	89

11 Zhrnutie výsledkov vlastného výskumu a odporúčanie pre marketingovú orientáciu.....	95
11.1 Limity výskumu	98
11.2 Odporúčanie pre marketingovú orientáciu	98
Záver	100
Zoznam použitej literatúry.....	103
Zoznam obrázkov, tabuliek a grafov.....	111
Prílohy	113

Úvod

Sociálne média sú dnes nedielnou súčasťou života mladých ľudí na celom svete. Výskumy a štatistiky ukazujú, že sociálne média navštevuje v Česku až 80% aktívnych užívateľov internetu, a to často denne. Sociálne média umožňujú ľuďom medzi sebou komunikovať a to i s prekonaním veľkých vzdialeností, zdieľať svoje názory, záujmy a obsah v rôznych formách. V Českej republike patria k najobľúbenejším médiám YouTube, Facebook alebo Instagram, pričom ľudia vo veku 15 až 29 rokov sú v rámci týchto sociálnych médií najaktívnejší. (Tichá, 2018; Noor Al-Deen & Hendricks, 2012; Brown, 2012).

Popularita týchto sociálnych médií je pre ich využitie v modernom internetovom marketingu ideálna. Mnoho marketérov v súčasnosti hľadá na marketingovú komunikáciu na sociálnych médiách ako na jednu z najefektívnejších foriem marketingu a tiež ju aktívne využíva (Buffer, 2019). Práve tento rastúci trend využívania sociálnych médií v oblasti marketingu bol dôvodom výberu témy tejto diplomovej práce. Táto práca je venovaná vplyvu marketingovej komunikácie na sociálnych médiách na mladých ľudí, ktorí sociálne média využívajú najintenzívnejšie. Práca je bližšie zameraná na tri sociálne média, YouTube, Instagram a blogy, a to z dôvodu ich popularity u tejto vekovej skupiny.

Cieľom tejto diplomovej práce je na úvod priblížiť teoretické zázemie tejto problematiky, ktoré s témou marketingovej komunikácie na sociálnych médiách súvisí a slúži ako podklad pre praktickú časť. Analytická časť si ďalej kladie za cieľ analýzu postoja mladých ľudí vo veku 20-25 rokov k vplyvu marketingovej komunikácie na sociálnych médiách na ich spotrebné chovanie. Pre účely naplnenia tohto cieľa bola v rámci sekundárneho výskumu vypracovaná analýza dát MML-TGI a analýza návštevnosti webových stránok so zameraním na sociálne média a influencerov. Ďalej bol v rámci naplnenia cieľa tiež uskutočnený vlastný kvalitatívny i kvantitatívny výskum, a to formou individuálnych rozhovorov a dotazníkového prieskumu. Cieľom diplomovej práce bolo tiež na základe analýzy formulovať stručné odporúčanie pre zapojenie sociálnych médií do marketingovej komunikácie cielenej na mladých ľudí vo veku 20-25 rokov.

Prvá kapitola sa sústreďuje na úvodne vymedzenie internetového marketingu v súvislosti so spotrebným chovaním. Táto časť práce popisuje marketing na internete, jeho výhody a potenciál. Ďalej tiež približuje tematiku spotrebného chovania v súvislosti s nákupným rozhodovaním. V neposlednom rade sú v prvej kapitole zachytené i trendy v internetovom marketingu.

Druhá kapitola vysvetľuje pôsobenie sociálnych skupín na spotrebné chovanie ľudí. Vplyv sociálnych skupín je dôležitou súčasťou využitia sociálnych médií pre účely marketingovej komunikácie, a to predovšetkým v spojení s influencermi, názorovými vodcami a digitálnym Word-of-Mouth (WOM).

Kapitoly 3, 4 a 5 sú ďalej upriamené na tri vybrané sociálne média - blogy, Instagram a YouTube. Každé médium je v príslušnej kapitole bližšie popísané, a to i v spojení s jeho využitím v oblasti marketingovej komunikácie.

Ďalšia kapitola pojednáva o metodike diplomovej práce. Táto kapitola je venovaná popisu štyroch rovín analytickej časti. Obsahuje stručný popis sekundárneho výskumu uskutočneného prostredníctvom analýzy dát MML-TGI a webovej analytiky, a zároveň približuje metódy zberu a analýzy dát získaných vlastným kvantitatívnym a kvalitatívnym výskumom.

Siedma kapitola je venovaná už spomínanej analýze dát MML-TGI, v rámci ktorej bola pozornosť upriamená predovšetkým na vplyv influencerov na spotrebné chovanie českých spotrebiteľov, využívanie sociálnych médií a WOM.

V siedmej kapitole je zachytená analýza českých webových stránok z oblasti elektroniky, módy a športu. Pozornosť je venovaná predovšetkým návštevnosti webových stránok plynúcej zo sociálnych médií a spolupráci týchto spoločností s influencermi v rámci ich marketingovej komunikácie na sociálnych médiách.

Vlastným výskumom sa zaoberajú kapitoly 9 a 10. Deviata kapitola obsahuje bližšie predstavenie cieľov kvalitatívneho výskumu a vzorky respondentov. Ďalšia podkapitola pojednáva o výsledkoch analýzy realizovaných individuálnych rozhovorov. Desiata kapitola sa zameriava na druhú časť vlastného výskumu, a to kvantitatívny výskum uskutočnený prostredníctvom dotazníkového prieskumu. V úvode kapitoly sú zhrnuté ciele prieskumu a charakteristika výskumnej vzorky. Desiata kapitola taktiež obsahuje analýzu výsledkov dotazníkového prieskumu, ktorá je pre prehľadnosť zachytená graficky alebo vo forme tabuliek. V záverečnej kapitole je uvedená diskusia výsledkov vlastného výskumu, ktorá taktiež obsahuje stručné odporúčanie pre zapojenie sociálnych médií do marketingovej komunikácie spoločností pôsobiacich na českom trhu.

1 Marketing na internete a spotrebné chovanie

Marketing a spotrebné chovanie sú v dnešnej dobe neodlúčiteľnou súčasťou každodenného života ľudí na celom svete. Každý z nás sa s nimi dennodenne stretáva či už ako spotrebiteľ v pozícii príjemcu marketingovej komunikácie alebo ako tvorca marketingových stratégií v sfére podnikania. Marketing bol dlhodobo vnímaný len ako reklama, rôzne kampane či inzeráty a iné formy podpory predaja. Z dnešného chápania je však jednoznačné, že marketing predstavuje širší záber aktivít, ktoré sa zameriavajú na vytvorenie hodnoty pre zákazníkov a dosiahnutie uspokojenia ich potrieb a očakávaní. Spokojný zákazník je predsa najlepším meradlom úspechu spoločnosti. Spotrebné chovanie je potom možné definovať ako „*chovanie ľudí, ktoré sa týka získavania, užívania a odkladania spotrebných produktov.*“ (Koudelka, 2018; Kotler, Saunders & Armstrong, 2007; Silk, 2006)

Pojmy marketing a spotrebné chovanie sú v praxi spolu úzko previazané. Podľa modelu „Podnet-Čierna skrinka-Odozva“ je marketingový mix chápaný ako jeden z podnetov pre nákupné rozhodnutie (Koudelka, 2018).

Marketingový mix pozostáva zo štyroch prvkov (tzv. „4P“). Prvým z nich je produktová politika (product) kde môžeme zahrnúť faktory ako kvalita produktu, obal, design, a pod.. Ďalším nespochybniteľne dôležitým prvkom je cenová politika (price). Firmy si plne uvedomujú význam a vplyv ceny produktu, rôznych akcií, zliav a ďalších nástrojov spadajúcich do tejto kategórie na spotrebné chovanie svojich zákazníkov. Tretím prvkom zahrnutým v marketingovom mixe je komunikačná politika (promotion), ktorou sa firmy snažia rôznymi aktivitami presvedčiť zákazníka, aby si ponúkaný produkt zakúpil. V neposlednej rade sa do marketingového mixu radí i distribučná politika (place). V rámci tejto kategórie sa firma musí rozhodnúť, akým spôsobom dostane produkt ku konečnému spotrebiteľovi, napríklad musí prijať rozhodnutie o tom aké distribučné kanály majú byť pri predaji použité. S povedomím o dôležitosti a intenzívnom vplyve marketingového mixu na nákupné chovanie spotrebiteľov, musia firmy jeho tvorbe venovať veľké úsilie. (Kotler, Saunders & Armstrong 2007).

Proces rozhodovania je okrem „4P“ samozrejme ovplyvnený aj rôznymi predispozíciami a rozhodovacími procesmi odohrávajúcimi sa vo vnútri spotrebiteľa, čo je v tomto modeli vyjadrené práve čiernou skrinkou. Všetky podnety, ktoré na spotrebiteľa vplývajú prechádzajú akýmsi filtrom, pri ktorom spotrebiteľ posudzuje tieto podnety v súvislosti so svojím kultúrnym a sociálnym zázemím. V rámci svojho sociálneho prostredia spotrebiteľ vníma najmä svoju rodinu, referenčné skupiny s ktorými sa spotrebiteľ stotožňuje, či rôznych názorových vodcov ku ktorým vzhliadajú. Okrem už spomenutých skupín je pri procese rozhodovania o nákupe spotrebiteľ ovplyvnený aj svojím sociálnym statusom a príslušnosťou k určitej sociálnej triede. Rozhodujúce sú aj ďalšie osobné charakteristiky človeka, a to napríklad jeho vek, pohlavie, fyzický stav, a taktiež jeho psychické predispozície ako jeho postoje, názory a motívy. Je predsa všeobecne známe, že žena sa môže rozhodnúť pre diametrálne odlišné produkty s inými vlastnosťami než muž v rovnakej pozícii. Rovnako tak môžeme vidieť rôzne rozdiely v spotrebnom chovaní ľudí z odlišných vekových kategórií

či medzi ľuďmi s odlišnými prioritami a názormi. V neposlednom rade je potrebné spomenúť i situačné vplyvy, ktoré sú v tomto kontexte takisto dôležité. (Koudelka, 2018; Vysekalová, 2011).

Firmy by mali aspekty spotrebného chovania svojich súčasných alebo i potenciálnych zákazníkov vnímať ako kľúčové. Je nevyhnutné aby sa snažili toto správanie spoznávať a čo najlepšie pochopiť, a vďaka tomu ho efektívne zapracovať do svojej marketingovej stratégie. Ak sú tieto snahy úspešné, môže to výrazne posilniť aj ich konkurencieschopnosť a postavenie na trhu. Poznávanie týchto vzorcov správania samozrejme nie je jednoduché a vyžaduje si veľké množstvo úsilia, avšak jeho prínosy môžu pre firmu znamenať nezanedbateľný prínos.

Internetový marketing je v dnešnej dobe pojmom známym po celom svete. Často je v tomto kontexte používaný i pojem online marketing, ktorý bol považovaný za akúsi nadstavbu internetového marketingu s využitím mobilných zariadení. S vývojom technológie však „smart“ mobilné telefóny dokážu takmer plnohodnotne nahradiť počítač, a preto sa rozdiel medzi týmito dvoma pojmami postupne znižuje na minimum. Marketing na internete vo svojej podstate začal vznikať už v roku 1994. Od tej doby jeho význam stále viac narastá. V mnohých oblastiach je dokonca možné tvrdiť, že môže byť významnejší než klasický, tradičný marketing. Medzi výhody internetového marketingu patria jeho veľký záber či už z pohľadu analytických dát, nepretržitosti marketingového pôsobenia alebo veľkého množstva možností pôsobenia. Skvelou príležitosťou je aj možnosť meniť ponuku veľmi dynamickým spôsobom a taktiež voliť individuálny prístup k zákazníkovi podľa ich zamerania, potrieb a záujmov, a tvoriť tak veľmi personalizovaný obsah. (Janouch, 2010)

V súčasnosti je väčšina ľudí zvyknutá používať počítače, tablety, mobilné telefóny a iné zariadenia, a to prakticky na čokoľvek. Človek sa takto už od veľmi nízkeho veku stretáva s marketingom na internete, čo má samozrejme vplyv na jeho spotrebné chovanie. S rôznymi reklamami a cieľným obsahom sa stretáva ako pri prehliadaní webových stránok, tak pri sledovaní blogov, videí, sociálnych sietí, recenzií a podobne. Nie je teda žiadnym prekvapením, že počet webových stránok rapídne stúpal už od roku 1995 rovnako ako i objem predaja vyplývajúceho z internetového marketingu (Pomirleanu, Schibrowsky, Peltier & Nill, 2013; Statista, 2015). Predpokladá sa, že do roku 2021 budú globálne e-commerce predaje dosahovať až 4,88 biliónov amerických dolárov (Statista, 2018a). Podľa štatistík sa okrem využívania počítačov tiež zvyšuje popularita mobilných zariadení pre vytváranie online objednávok. (Statista, 2018a). Pre mnohých užívateľov sú online nákupy či už s využitím notebooku, mobilného telefónu alebo tabletu, jednoduchšie, rýchlejšie a najmä pohodlnejšie. Zároveň i pre spoločnosti predstavuje tento fenomén pozitívne efekty, a to okrem už vyššie spomenutých, i vyšší objem predaja, nižšie náklady a tiež vyššia rýchlosť vybavenia (Fan & Tsai, 2010). Je teda pochopiteľné, že množstvo marketérov sa zameriava práve na marketingové aktivity na internete a snažia sa tak zvyšovať synergický efekt pre obe strany, čo je napokon i všeobecným zámerom a cieľom marketingu.

Firmy sa musia v dnešnej dobe rýchleho technologického vývoja rýchlo orientovať a využívať všetky dostupné nástroje a kanály na svoje marketingové aktivity. Zameranie sa

výlučne na svoje webové stránky by bolo dnes veľkou chybou. Internetový marketing je veľmi komplexnou záležitosťou. Spoločnosti taktiež musia sledovať a reagovať svojimi aktivitami na celkové dianie na internete v súvislosti s ich produktami a zameraním. Rovnako dôležitá je totiž aktívna komunikácia so zákazníkmi prostredníctvom rôznych sociálnych médií. Cieľom marketingu na internete je poskytovanie informácií zákazníkom a taktiež zber cenných informácií o zákazníkovi, ovplyvňovanie jeho spotrebného chovania a motivácia ku kúpe produktu, a v neposlednom rade i udržiavanie vzťahu so zákazníkom. Na rozdiel od tradičného transakčného prístupu musí byť marketing na internete vzťahový. Vďaka tomu je tak firma schopná zvýšiť lojalitu zákazníkov i vlastnú dôveryhodnosť. (Janouch, 2010)

Janouch (2010) definoval 4 základné faktory, ktoré sú pre úspech marketingu na internete nevyhnutné:

- *stanovenie reálnych cieľov*
- *poznávanie zákazníka*
- *efektívna komunikácia so zákazníkmi*
- *poskytovanie kvalitného produktu*

Pre úspech marketingu na internete je tiež potrebné neustále monitorovať a analyzovať výsledky, aktívne a efektívne reagovať na akékoľvek zmeny na trhu, a samozrejme permanentne myslieť na zlepšovanie marketingovej stratégie (Janouch, 2010).

Pre tvorbu marketingového komunikačného mixu na internete je dôležité zvoliť správne kanály alebo prostredie pre komunikáciu, a taktiež správne nástroje. Internetový marketing sa podľa Janoucha (2010) realizuje prostredníctvom webových stránok, e-shopov, blogov, sociálnych sietí a podobne. Medzi nástroje potom radí reklamu (PPC reklamu, PPA reklamu atď.), podporu predaja, organizovanie online udalostí, Public Relation, ktoré zahŕňajú napríklad i virálny marketing, a priamy marketing (online chat alebo posielanie emailov).

Veľkú nevýhodu online marketingu môže predstavovať určitá anonymita, ktorú internet poskytuje všetkým užívateľom. Ak je zákazník nespokojný s produktom, ktorý si zakúpil, nič mu nebráni v tom, aby túto svoju nespokojnosť vyjadril prostredníctvom online komunikácie bez akéhokoľvek zdržania. Je veľmi časté, že ľudia svoje pohoršenie vyjadrujú v rôznych komentároch, či už na webovej stránke spoločnosti, na sociálnych sieťach či blogoch, alebo uverejňujú video recenzie na platforme YouTube. Každá podobne zasiahnutá spoločnosť musí takýmto nepríjemnostiam venovať zvýšenú pozornosť, aby dokázala predísť strate dobrého mena a dôveryhodnosti u svojich zákazníkov. (Javed, 2013)

Bez ohľadu na nevýhody alebo ohrozenia, ktoré môžu úspech spoločností negatívne ovplyvniť, je pre nich nesmierne dôležité zamerať sa okrem klasického marketingu i na marketing v online priestore a tvoriť tak podľa toho i svoj marketingový mix. V dnešnej dobe má internet obrovský význam v takmer všetkých sférach života ľudí, a preto ho nemožno podceňovať. Výskum Global Digital Report 2018 dokonca ukázal, že v roku 2018 používalo internet viac ako 4 miliardy ľudí z celého sveta pričom priemerný človek strávi na internete až

6 hodín denne (We Are Social & Hootsuite, 2018). Táto štatistika teda len potvrdzuje aký má internet nezanedbateľný význam.

1.1 Trendy v internetovom marketingu

Ako bolo spomenuté vyššie, marketéri musia svoje aktivity neustále zdokonaľovať a prispôbovať sa momentálnym podmienkam na trhu a tomu ako sa marketing na internete v čase vyvíja.

Medzi najvýznamnejšie trendy v internetovom marketingu patria (Mechem, 2019):

- *video obsah*
- *využívanie „influencerov“*
- *Chatbot-y*
- *Big Data*
- *Interaktívny vizuálny obsah*
- *Storytelling (rozprávanie príbehu)*

Videá sú už v súčasnosti veľmi obľúbenou formou komunikácie. Výhodou video obsahu je práve jeho audiovizuálna stránka, ktorá môže byť v kontexte marketingu presvedčivejšia ako obsah vo forme textu. Príkladom môžu byť napríklad video recenzie či návody na použitie, ktorých je možné na internete nájsť nespočetné množstvo. Predpokladá sa, že do roku 2020 bude viac ako 80 % obsahu na internete tvoriť práve video obsah. (Mechem, 2019)

Využívanie tzv. „influencerov“ je v oblasti marketingu veľmi populárne. Ako vyplýva z koreňa slova „influence“, čo v preklade znamená „vplyv“, títo ľudia dokážu ovplyvňovať iných ľudí v ich konaní. V oblasti marketingu je teda ich úlohou ovplyvniť svojich fanúšikov a motivovať ich ku kúpe určitého produktu. Influenceri sa často vyjadrujú ku konkrétnym produktom, zdieľajú svoje názory o nich a prípadne produkty vyslovene odporúčajú. Je samozrejme dôležité nájsť relevantných influencerov. Firmy pritom môžu využiť i rôzne špecializované programy, ktoré sa zaoberajú tvorbou efektívneho influencer marketingu. Podľa výskumov bude význam tohto typu marketingu rásť a do roku 2020 firmy v tejto oblasti utratia až 8 miliárd amerických dolárov. (Mechem, 2019)

Ďalším trendom v internetovom marketingu sú nástroje na chat, tzv. Chatboty. Tieto nástroje umožňujú zákazníkom v reálnom čase kontaktovať firmy, získať odpovede na svoje otázky či využiť chat pre zákaznícky servis. Predpokladá sa, že význam Chatbotov bude rásť s vývojom AI (Artificial intelligence) technológie. (Mechem, 2019)

Big Data sú veľkým fenoménom v súčasnosti v takmer všetkých oblastiach. Inak tomu nie je ani v marketingu. Podľa výskumu, na ktorom sa zúčastnili marketéri z celého sveta môžu byť Big Data považované za tretiu najefektívnejšiu marketingovú techniku (Statista, 2018b). Firmy pomocou tejto techniky dokážu získať množstvo užitočných informácií, ktoré im umožňujú lepšie pochopiť a poznávať svojich zákazníkov a prispôbiť tomu ich marketingové aktivity. (Mechem, 2019)

Interaktívny vizuálny obsah s využitím virtuálnej reality (VR) alebo AR rozšírenej reality sa taktiež dostáva do popredia i v oblasti marketingu (Mechem, 2019). Švédská spoločnosť IKEA napríklad využíva rozšírenú realitu v svojej mobilnej aplikácii IKEA Place. Pomocou tejto aplikácie zákazníci môžu umiestniť produkt, o ktorý majú záujem do priestoru svojho bytu, a vidieť tak či sa daný kus nábytku bude do bytu dizajnovu hodiť, a navyše vďaka skutočnej veľkosti produktov v aplikácii, i vidieť či sa do priestoru reálne zmestí (IKEA, 2018).

Rozprávanie príbehu, takzvaný Storytelling, predstavuje jeden z trendov internetového marketingu, ktorý zvyšuje zapamätateľnosť značky. Vytvorenie pútavého príbehu, ktorý má navyše pôsobiť na city cieľového zákazníka je pre značky veľmi efektívne. (Mechem, 2019)

Za ďalšie súčasné trendy internetového marketingu sa považujú (Foršt, 2019):

- *SEO (Search Engine Optimization)*
 - *hlasové vyhľadávanie*
 - *EAT*
- *Sociálne siete*
 - *video obsah*
 - *microinfluenceri*
- *PPC (pay per click)*
 - *viac priestoru na reklamy*
 - *Responsive Search Ads*

V oblasti SEO sa za veľký trend považuje hlasové vyhľadávanie. Foršt (2019) tvrdí, že akonáhle bude hlasové ovládanie uspôsobené češtine, tento trend vo veľkom prepukne i v Českej republike. Pri vyhľadávaní obsahu na internete sa neustále zvyšuje aj dôraz na kvalitu obsahu, expertízu a dôveryhodnosť jednotlivých webových stránok. Tento faktor je zastrešený konceptom EAT.

Pri otázke internetového marketingu v oblasti sociálnych sietí sa viaceré zdroje zhodujú a za najdôležitejšie označujú video obsah a využívanie influencerov v marketingu. Za microinfluencerov sú v tomto kontexte označovaní takzvaní Instagrameri, ktorí majú na tejto platforme tisícky sledovateľov. (Foršt, 2019)

Významným míľnikom pre PPC reklamy je zväčšenie priestoru na inzeráty, a to v počte nadpisov i znakov, ktorý umožnila v roku 2018 spoločnosť Google. Rovnako zaujímavým trendom sú aj Responsive Search Ads (v preklade odpovedajúce textové inzeráty), ktoré taktiež predstavil v Beta verzii Google. Táto forma reklám je už dostupná v českom jazyku, avšak napríklad v slovenčine zatiaľ nie. (Foršt, 2019)

2 Sociálne médiá a ich význam v marketingu

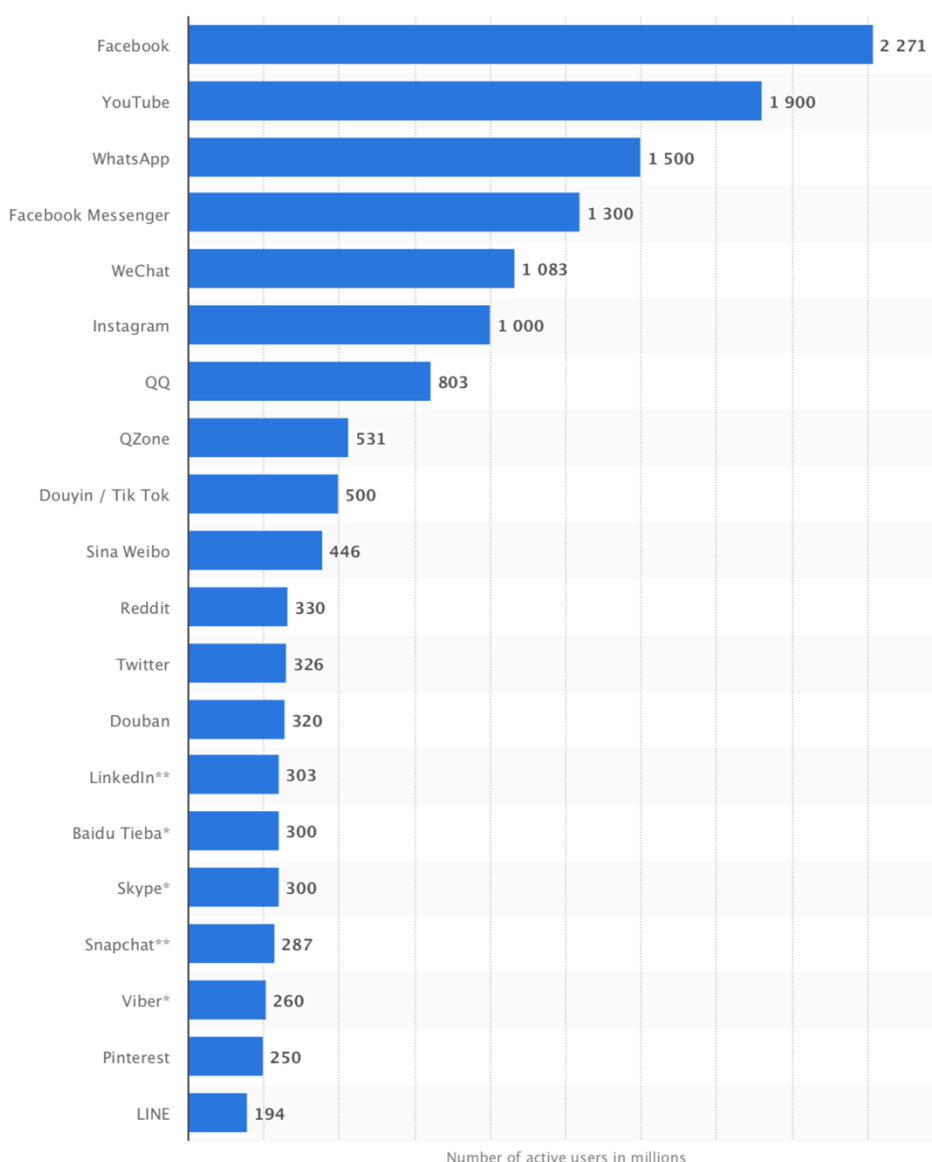
Sociálne médiá sú súborom webových stránok, platforiem a aplikácií, prostredníctvom ktorých majú užívatelia možnosť prezentovať svoje názory a záujmy, komunikovať s priateľmi, spolužiakmi, kolegami alebo rodinou (Noor Al-Deen & Hendricks, 2012; Brown, 2012). Užívatelia môžu týmto spôsobom komunikovať i so širším okolím často zahŕňajúcim ľudí z rôznych kútov sveta, ktorých nemusia osobne vôbec poznať. Okrem komunikácie a uverejňovania statusov a rôznych príspevkov, sa sociálne médiá využívajú pre zdieľanie rozličných foriem obsahu ako sú fotky, videá, hudba, podcasty a podobne. Navyše sociálne médiá dávajú užívateľovi šancu komunikovať okrem jednotlivcov i s firmami (Alnsour, Ghannam, Al-Natour & Alzeidat, 2018).

Sociálne médiá každým rokom získavajú väčšiu popularitu, viac ako 3 miliardy ľudí z celého sveta používalo rôzne platformy sociálnych médií v roku 2018, pričom tento počet oproti predošlému roku narástol v priemere o 13 percent. Ako už bolo spomenuté vyššie, užívateľov internetu stále pribúda. V Českej republike v roku 2018 používalo internet až 88 percent ľudí, a zároveň 5,3 milióna ľudí (približne 50 percent populácie) aktívne používalo sociálne médiá. Slováci v tomto výskume dosahovali veľmi podobné čísla. (We Are Social & Hootsuite, 2018).

Medzi sociálne médiá môžeme zaradiť sociálne siete ako napríklad Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, rôzne blogy, alebo tiež platformu pre zdieľaný multimediálny obsah YouTube (Janouch, 2010). Existujú rôzne klasifikácie alebo rozdelenia sociálnych médií do skupín, a tie sa môžu od seba navzájom líšiť. Rozšíreným je napríklad rozdelenie sociálnych médií podľa Xiang & Gretzel (2010), ktorí definovali 5 skupín, a to virtuálne komunity, platformy určené na recenzie, sociálne siete, blogy a platformy pre zdieľanie multimediálneho obsahu.

Na obrázku 1 je možné vidieť obľúbenosť jednotlivých sociálnych médií na celosvetovej úrovni. Sociálne médiá sú tu zoradené podľa počtu aktívnych užívateľov. Z obrázku vyplýva, že Facebook je na prvom mieste s viac ako dvoma miliardami aktívnych užívateľov, nasledovaný platformou YouTube, ktorá v januári 2019 dosiahla až 1,9 miliardy užívateľov. (Statista, 2019a) Na obrázku napríklad nie je zaradená sociálna sieť MySpace, ktorá hoci v rokoch 2005 až 2008 bola populárna, no dnes nedokáže konkurovať platformám ako sú Facebook, YouTube alebo Instagram (Moreau, 2018).

Obrázok 1 Celosvetová obľúbenosť sociálnych médií – Január 2019



Zdroj: Statista. (2019a). *Most popular social networks worldwide as of January 2019, ranked by number of active users (in millions)*. Citované 2019-03-17, dostupné na <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Výskum uskutočnený v roku 2018 ukazuje, že v Českej republike je na sociálnych médiách aktívnych až 80% užívateľov internetu, pričom priemerne tento užívateľ strávi na sociálnych médiách viac ako dve hodiny denne. Medzi najpopulárnejšie sociálne médiá v Česku patrí podobne ako v celosvetovom prieskume YouTube a Facebook nasledovaný Instagramom. Čo sa týka vekového rozpätia, najviac sú sociálne médiá používané mladými ľuďmi vo veku od 15 do 29 rokov. (Tichá, 2018)

Je dôležité podotknúť, že význam sociálnych médií je často skúmaný v rôznych oblastiach ako napríklad politika, vzdelávanie, etika a samozrejme i v oblasti marketingu a spotrebného chovania.

2.1 Význam sociálnych skupín v oblasti spotrebného chovania

Ako zo samotného pojmu sociálne média vyplýva, sociálna stránka vecí je v tejto oblasti kľúčová. V prvej kapitole už bolo naznačené, že sociálne predispozície sú súčasťou čiernej skrinky spotrebiteľa a značne vplyvajú na jeho spotrebné chovanie. Každý človek je predurčený žiť v spoločnosti ďalších ľudí a socializovať sa. Je prirodzené že ľudia túžia po kontakte s inými a po pocite spolupatričnosti. V priebehu života človeka obklopujú rôzni ľudia, s ktorými spoločne formuje rozličné sociálne skupiny.

Každá sociálna skupina sa vyznačuje určitými spoločnými znakmi ako napríklad zdieľanou činnosťou, cieľom, normami a sankciami, alebo tiež spoločnou komunikačnou sieťou. Každý člen si musí byť vedomý svojej príslušnosti k tejto skupine a taktiež si uvedomovať odlišnosti, ktoré danú skupinu charakterizujú vo vzťahu k iným skupinám. Členovia plnia vo vnútri sociálnej skupiny rôzne role a zastávajú rôzne pozície. (Koudelka, 2018)

Sociálne skupiny sa delia napríklad na skupiny formálneho alebo neformálneho charakteru, alebo na malé a veľké skupiny. Podľa ďalšieho zo základných členení sociálnych skupín poznáme sociálne skupiny primárne a skupiny sekundárne (Koudelka, 2018)

V kontexte marketingu je veľmi dôležitý vplyv primárnych sociálnych skupín, do ktorých jednotliví spotrebiteľia patria. Primárne skupiny majú zvyčajne menej členov, ktorí sú v častom osobnom kontakte. Väzby medzi členmi týchto skupín sú silnejšie, bližšie a intímnejšie. Touto skupinou je typicky vlastná rodina spotrebiteľa, ktorá veľkým dielom formuje jeho osobnosť a ovplyvňuje jeho chovanie vo viacerých smeroch. Za primárnu skupinu je možné považovať i priateľov, ktorí sú danému človeku veľmi blízki. Ďalšou charakteristikou primárnych skupín je aj dĺžka ich pôsobenia v živote spotrebiteľa. Napríklad v prípade rodiny to môže byť i celý život človeka. (Kendall, 2008)

Pri zameraní sa na internetový marketing majú veľký význam i virtuálne komunity, ktoré sú vytvárané na webe. V tomto type skupiny vznikajú väzby a interpersonálne vzťahy medzi členmi na základe dlhotrvajúceho dialógu a spoločných záujmov. Obzvlášť zaujímavé sú pre marketing komunity, ktoré vznikajú so spoločným záujmom o určitú značku. (Leimeister & Balaji, 2015). Miera vplyvu týchto skupín na spotrebné chovanie človeka sa determinuje pomocou úrovne významu danej spotrebnej aktivity alebo produktu pre spotrebiteľa a taktiež na základe sily väzby k tejto skupine. Pre marketérov sú potom samozrejme najpodstatnejšie virtuálne komunity so silnými vnútornými sociálnymi väzbami, ktoré daný produkt považujú za veľmi významný. (Koudelka, 2018)

Okrem primárnych skupín poznáme i sekundárne sociálne skupiny. V sekundárnych sociálnych skupinách sa nachádza viac členov, medzi ktorými je možné pozorovať prevažne formálne vzťahy neosobného charakteru. Sekundárna skupina sa radí medzi viac špecializované skupiny, kde sú role a pozície prísnejšie vymedzené, dobrým príkladom je napríklad rola žiaka vo vzťahu k roli profesora. Každá sekundárna skupina môže zároveň obsahovať niekoľko primárnych skupín. Zaujímavým momentom u sekundárnych skupín je

tiež fakt, že sa z nich v priebehu času môžu formovať primárne skupiny, a to vďaka tomu, že si členovia vybudujú osobnejšie vzťahy. Sekundárnou skupinou je veľká skupina ľudí ako napríklad sociálna trieda, asociácia alebo i etnická skupina. Najtypickejšou z nich je samozrejme sociálna trieda. Vplyv sociálnej triedy na spotrebné chovanie človeka sa prejavuje napríklad na úrovni preferovanej kvality, ceny či samotnej povahy produktov. Je zrejmé, že ľudia z vyššej sociálnej triedy, ktorí majú vyššiu úroveň bohatstva, prestíže a moci, vyžadujú za svoju investíciu primerane vysokú kvalitu, prestížne značky a sústreďujú sa na svoju radosť a pôžitok z nákupu. Naopak ľudia z nižších vrstiev sa skôr zameriavajú na základné potreby rodiny, pričom cena je pre nich rozhodujúcou premennou. (Koudelka, 2018; Vysekalová 2011; Kendall, 2008)

2.1.1 Vplyv referenčných sociálnych skupín

Ďalším typom sociálnej skupiny, ktorú je pri danej téme potrebné spomenúť, je referenčná skupina. Koudelka (2010) ju definuje ako „sociálnu skupinu, s ktorou sa jedinec identifikuje, podľa ktorej noriem, hodnôt sa chová, resp. skupina, ktorá mu slúži ako rámec referencií. Jedinec pritom má viac referenčných skupín.“

Podľa Kendall (2008) je referenčná skupina navyše definovaná ako „skupina, ktorá intenzívne ovplyvňuje chovanie osoby a to i bez ohľadu na to, či je tento jedinec reálne jej členom alebo nie.“ V mnohých situáciách sa ľudia radšej priklonia k názoru skupiny, ku ktorej vzhliadajú, než ku skupine, do ktorej patria ako členovia.

Referenčnou skupinou sa môže stať ako primárna tak i sekundárna sociálna skupina, a to i napriek tomu, že mnohokrát sa za referenčnú skupinu považuje skôr skupina primárna. Podstatná je predovšetkým existencia referenčného vzťahu. (Koudelka, 2010)

Referenčné skupiny vplyvajú na chovanie človeka vo všetkých možných smeroch. Členovia referenčných skupín cítia potrebu získať uznanie od skupiny a nevytŕčať zo skupiny akýmkoľvek iným alebo neželaným správaním. Človek môže byť takto motivovaný ku zdravému životnému štýlu, k venovaniu sa nejakému športu, alebo k iným záujmom. Nie je teda prekvapením, že podobný vplyv môžu tieto skupiny mať i na jeho spotrebné chovanie.

Každý človek sa snaží priblížiť ku štandardom referenčnej skupiny, a preto často prispôbuje svoje spotrebné chovanie tomu, ktoré je preferované a prezentované touto skupinou. Spotrebiteľ sa v rámci tohoto správania môže zamerať na určité obľúbené produkty či značky skupiny. Je však nevyhnutné podotknúť, že referenčná skupina nemôže vplývať na všetky typy spotrebného chovania rovnakým spôsobom. (Solomon, 2010)

Vplyv referenčnej skupiny sa vo vzťahu ku spotrebnému chovaniu zvyšuje pôsobením nasledujúcich faktorov (Koudelka, 2010):

- nedostatok informácií pre nákupné rozhodovanie
- málo skúseností s daným produktom
- vysoká dôveryhodnosť referenčnej skupiny
- vysoká súdržnosť a konformita referenčnej skupiny

- *priaznivejší status, role, normy a štandardy referenčnej skupiny*
- *vysoká nápadnosť produktu*
- *vysoká cena produktu alebo služby*
- *nízka frekvencia kúpy daného produktu*

Solomon (2010) navyše poukazuje na to, že sila referenčných skupín je väčšia u produktov luxusnej povahy než, u tých, ktoré sú pre život človeka základne a nevyhnutné. Rovnako tak tvrdí, že význam referenčných skupín je vyšší u produktov, ktoré spotrebujeme verejne, teda pred očami iných ľudí.

Z vyššie uvedených definícií je zrejmé, že referenčné skupiny disponujú určitou mocou alebo silou nad svojimi členmi, alebo ľuďmi, ktorí by sa členmi chceli stať. Môžeme definovať viaceré dôvody či zdroje tejto moci. Prvým z dôvodov je práve referenčná sila. Ľudia, ktorí danú skupinu obdivujú, sa jej túžia čo najviac podobáť. Takto ovplyvnený človek jednoducho kopíruje správanie referenčnej skupiny. Ďalším so zdrojov moci referenčných skupín sú informácie, čo sa zhoduje i s vyššie uvedenými faktormi, ktoré posilňujú vplyv týchto skupín. Pokiaľ spotrebiteľ verí, že jeho referenčná skupina vie niečo viac ako on sám, často koná tak ako je dané skupinou s predpokladom, že sú mu takto tieto poznatky poskytnuté, a on teda vykonáva informované rozhodnutie. Zdrojom moci je i legitímna moc, ktorá je bežne vysvetľovaná na príkladoch policajtov, lekárov či inej authority. Ľudia sa vo svojom nákupnom rozhodovaní taktiež môžu nechať usmerniť stanoviskom expertov na danú problematiku. Jednou z foriem moci je teda i expertná moc. Referenčná skupina môže mať vplyv na spotrebiteľa aj vďaka vidine odmeny či v opačnom prípade trestu či strachom z vylúčenia zo skupiny. Koercívna moc by sa samozrejme v marketingu nemala využívať. (Solomon, 2010)

V oblasti marketingu je pôsobenie referenčných skupín na ľudí známe. Aby sa marketérom podarilo ovplyvniť spotrebné chovanie svojich doterajších i potenciálnych zákazníkov, často spolupracujú s rôznymi celebritami, influencermi, či expertami, ku ktorým ľudia vzhliadajú.

Predtým ako sa firma rozhodne do svojej marketingovej stratégie zapojiť i pôsobenie prostredníctvom referenčných skupín je nevyhnutné patrične zvážiť, či to bude pre nich skutočne efektívne. V prvom rade firma musí zistiť, či existujú nejaké referenčné skupiny, ktoré vplývajú práve na ich okruh zákazníkov. Existencia referenčných skupín samozrejme nie je jedinou podmienkou. Je tiež potrebné vyhodnotiť, či je tento vplyv dostatočný a v neposlednom rade musí firma starostlivo naplánovať zapojenie týchto skupín do ich marketingovej komunikácie. (Koudelka, 2010)

V rámci referenčných skupín rozlišujeme napríklad komunity značiek (tzv. brand community), členské či aspiračné skupiny, alebo tiež pozitívne a negatívne referenčné skupiny. Komunita značky je tvorená ľuďmi ktorí zdieľajú spoločný záujem o danú značku. Pre marketingové účely firmy organizujú rôzne akcie, aby takto umožnili členom komunity ich značky vzájomne sa stretávať, komunikovať a budovať vzťahy a ešte väčšiu lojalitu k značke. Príkladom takejto komunity sú napríklad fanúšikovia značky Harley-Davidson. Je

veľmi zaujímavé, že členovia takejto komunity sú ochotní prehliadnuť i negatívnu skúsenosť s produktami danej značky. Dokonca ani očividné prednosti produktov inej značky, ktoré sa vyznačujú lepšou kvalitou či nižšou cenou, by ich nemuseli motivovať k zmene ich názoru. Pre firmy je veľmi dôležitý i fakt, že svoju náklonnosť k značke prejavujú navonok a pôsobia tak ako akýsi neoficiálni ambasádori značky. Ďalším typom referenčných skupín môžu byť členské alebo aspiračné skupiny. Členské skupiny sú tie, u ktorých je daný človek skutočne členom a osobne pozná všetkých členov skupiny. Do aspiračnej skupiny jedinec nepatrí, no túži po tom stať sa jej súčasťou a k jej členom vzhláda. V súvislosti s marketingom a spotrebným chovaním majú teda veľký význam i skupiny, do ktorých síce spotrebiteľ nepatrí, ale rešpektuje a obdivuje ich. Dobrým príkladom je napríklad využívanie známych atlétov v reklame. Spotrebiteľia, ktorí týchto ľudí obľubujú a radi by sa im priblížili, sú viac náchylní k tomu, aby si propagovaný produkt zakúpili. Referenčné skupiny ďalej môžeme deliť na pozitívne a negatívne skupiny. Pôsobenie referenčných skupín nemusí existovať len v pozitívnom smere. Pozitívne referenčné skupiny samozrejme motivujú človeka k aktivitám, ktoré vykonáva i skupina, avšak je dôležité vnímať i negatívne pôsobenie určitých skupín. V prípadoch kedy človek zastáva negatívny postoj k nejakej skupine ľudí, sa tento človek bude cielene vyhýbať aktivitám, produktom alebo značkám, ktoré táto skupina preferuje. Pôsobenie negatívnych referenčných skupín môže byť v určitých prípadoch i silnejšie než vplyv pozitívnych referenčných skupín. (Solomon, 2010)

2.1.2 Názorové vodcovstvo

Ako z predošlého vysvetlenia vyplýva, ľudia sú vo svojom spotrebnom chovaní ovplyvňovaní sociálnymi skupinami, do ktorých patria alebo ktoré obdivujú. Vo svojom nákupnom rozhodovaní často dajú na názor experta v danej oblasti. Teda ak napríklad spotrebiteľ zvažuje kúpu počítača, obráti sa na priateľa, ktorý má v oblasti technológií množstvo informácií, sleduje novinky na trhu a podobne. Ak však potrebuje pomôcť pri výbere nového módného kúska do šatníka, miesto toho aby sa poradil s týmto priateľom, radšej o radu poprosí blízkeho človeka, ktorý napríklad pracuje v módnom priemysle. Tento človek má totiž v tejto oblasti omnoho viac skúseností a široký prehľad v najnovších trendoch. Ľudí, ktorí majú viac vedomostí v určitom smere a o určitých produktoch, a zároveň sú ich názory a rady zohľadnené v spotrebnom chovaní ostatných, nazývame názoroví vodcovia.

Názorový vodca musí mať okrem expertnej moci i určité sociálne zázemie v komunitách kde pôsobí. Musí mať široký okruh kontaktov a byť schopný aktívnej socializácie. Mnohokrát sú názoroví vodcovia schopní ovplyvniť spotrebné chovanie ostatných vďaka pocitu podobnosti. Názoroví vodcovia sú svojím okolím zvyčajne vnímaní ako „obyčajní“ ľudia. Majú samozrejme o niečo vyššiu pozíciu v komunite, avšak nie natoľko aby sa tento pocit podobnosti vytratil. Títo ľudia majú taktiež relatívne silné sebavedomie a na niektorých ľudí môžu dokonca pôsobiť narcisticky a namyslene. Názoroví vodcovia sa často vyznačujú aj svojím inovátorským myslením. Často prevezmú riziko a skúšajú nové produkty uvádzané na trh. (Solomon, 2010)

V marketingu sú obzvlášť zaujímaví názoroví vodcovia Market Mavens, ktorí majú skvelý rozhľad a zaručene sú informovaní o tom, aké produkty a služby súčasne ponúkané na trhu sú najlepšie. Ich okolie ich často vyhľadáva za účelom získania informácií, ktoré majú podporiť ich rozhodovanie o kúpe produktu. Market Mavens svoje okolie radi inšpirujú a s radosťou im predstavujú rôzne nové produkty, značky či služby, a to i proaktívne. (Koudelka, 2018; Kim E., Fiore & Kim H., 2013)

Spoločnosti samozrejme veľký význam názorových vodcov v spotrebnom chovaní ich súčasných i potenciálnych zákazníkov vnímajú a náležite využívajú. Pre propagáciu svojich produktov využívajú ako komunikačné médium rôzne celebrity, známych blogerov, YouTuberov alebo iných Influencerov. Je však nevyhnutné, aby firmy starostlivo zvážili zapojenie daného názorového vodcu do svojej komunikačnej stratégie, bolo by totiž veľkou škodou, ak by si pre komunikáciu so spotrebiteľmi vybrali nesprávneho človeka. Mohlo by ich to stať dobré meno a povesť firmy a zároveň pokles záujmu o ich produkty či služby. (Brown, 2012)

2.1.3 Word-of- Mouth (WOM)

Word-of-Mouth (WOM) alebo tiež slovo-z-úst či šepkanda sa jednoznačne spája s pôsobením sociálnych skupín v oblasti spotrebného chovania. Karlíček a kol. (2016) definujú Word-of-Mouth ako *„neformálnu komunikáciu medzi rodinnými príslušníkmi, priateľmi či známymi, ktorá má akýkoľvek vzťah k nákupu či spotrebe produktov.“*

S neuveriteľným počtom marketingových správ, s ktorými sa spotrebiteľia v dnešnej dobe stretávajú prostredníctvom rôznych médií, sa dôvera v klasickú marketingovú správu znižuje a naopak rastie význam slova ľudí okolo nás. Každý človek si prirodzene po kúpe produktu začne uvedomovať jeho výhody, nevýhody či chyby, ktoré však nemusel vidieť pri nákupnom rozhodovaní alebo samotnej kúpe produktu. Takto formovaný názor potom zdieľa i so svojím okolím, v kruhu rodiny či priateľov. Problém pre spoločnosti vzniká najmä ak sa jedná o negatívnu skúsenosť s ich produktom. Pokiaľ totiž spotrebiteľ s produktom nie je spokojný, má určitú tendenciu podeliť sa o tento názor a pošťazovať sa ostatným ľuďom a tak ich „chrániť“ od vlastného sklamania. V tomto prípade to môže vážne poškodiť meno spoločnosti či image značky, a to predovšetkým ak sa jedná o naozaj masový názor. (Backaler, 2018; Solomon, 2010)

Tradičný WOM samozrejme spočíval v šírení určitého názoru v bezprostrednom okolí človeka. S príchodom internetu, sociálnych sietí, blogov a iných platforiem sa však dopad WOM samozrejme zvyšuje. Mnohí spotrebiteľia tento fakt vysoko oceňujú, keďže im WOM môže poslúžiť vo vlastnom rozhodovaní o kúpe nejakého produktu. Dnes nie je žiadnym prekvapením ani to, ak je spotrebiteľ bezprostredne po nákupe cez internet vyzvaný k vyplneniu hodnotenia spokojnosti s nákupom i samotným produktom.

Mnohí odborníci dokonca tvrdia že WOM je akýmsi základom pre všetky marketingové aktivity. David Roman, CMO spoločnosti Lenovo tvrdí, že v Lenove vždy vedeli, že WOM je z hľadiska dopadu tou najefektívnejšou cestou marketingovej komunikácie. (Backaler, 2018)

Backaler (2018) v súvislosti s WOM tiež spomína dôležitosť názorových vodcov Market Mavens, ktorí, ako už bolo spomenuté vyššie, predstavujú pre marketingovú komunikáciu veľký potenciál.

V rôznych zdrojoch sa často objavujú zmienky o tom, že negatívny WOM má na spotrebné chovanie zákazníkov väčší dopad ako pozitívny WOM, a to najmä z pohľadu počtu ľudí, u ktorých by daný človek širil pozitívnu alebo negatívnu skúsenosť. Podľa mnohých autorov sa človek podelí o negatívnu skúsenosť s produktom, značkou či službou s jedenástimi ľuďmi, zatiaľ čo v prípade pozitívnej skúsenosti môže byť toto číslo až dvakrát alebo trikrát nižšie. (Charlett, Garland & Marr, 1995). Vlastný výskum, ktorý Charlett, Garland & Marr (1995) realizovali však nepodporil hypotézu, že negatívny WOM je z hľadiska dopadu významnejší. I podľa výskumu trnd (2010) si prevažná väčšina ľudí skôr spomenie na pozitívny WOM než na negatívny. Je však neodškriepiteľné že oba, pozitívny i negatívny WOM, majú vplyv na rozhodovanie spotrebiteľov. Navyše je nutné podotknúť, že aj negatívny WOM má svoje výhody. Ak by spoločnosť mala výlučne kladné hodnotenia, spotrebitelia môžu byť podozrievaví a môžu považovať tieto celkové hodnotenia v krajnom prípade za plne cenzurované, upravované danou firmou do želanej podoby, a teda nepravdivé. Výhodou negatívnych hodnotení je napríklad aj to, že poskytujú firme možnosť verejne preukázať, že o svojich zákazníkov má záujem a problém chce vyriešiť k ich spokojnosti. (Thomas, 2014)

2.2 Využitie sociálnych médií v marketingu

Z vyššie uvedeného jasne vyplýva, že dopad sociálnych skupín na spotrebné chovanie ľudí je naozaj veľký. S tým samozrejme súvisí i využívanie sociálnych médií v marketingu.

Marketéri v súčasnosti využívajú sociálne médiá celkom bežne. Výskum spoločnosti Ascend2 dokonca ukázal že marketéri považujú marketing na sociálnych médiách za jednu z najefektívnejších marketingových taktík (Marketing Charts, 2017). Je však dôležité uvedomiť si, že sociálne médiá sú v porovnaní s tradičnými marketingovými kanálmi omnoho dynamickejšie, často až chaotické. Preto je nutné marketingové aktivity na sociálnych médiách dobre naplánovať, stále prehodnocovať a upravovať tak, aby vďaka nim spoločnosti napredovali. Najdôležitejšie je však porozumieť ľuďom, sociálne médiá sú predsa venované ich interakcii. Mnohé spoločnosti, ktoré sa rozhodli pre marketing na sociálnych sieťach môžu zažiť neúspech, avšak i pre spoločnosti, ktoré zatiaľ s podobnými aktivitami nemajú skúsenosti, je tu riešenie. Existuje množstvo poradenských spoločností, ktoré sa venujú tvorbe efektívnej marketingovej stratégie na sociálnych sieťach a vedia tak pomôcť danej firme a ušetriť jej plán na mieru, zvoliť správne sociálne médiá alebo influencerov. (Brown, 2012)

Podľa výskumu spoločnosti Buffer (2019) State of Social Report 2019 bolo pre 73 % profesionálov v oblasti marketingu využitie sociálnych médií efektívne pre ich podnikanie. Odráža sa to napríklad i na tom, že podľa ďalšieho výskumu 54% opýtaných ľudí používa sociálne médiá pre získavanie informácií o produktoch (Beer, 2018). Štatistiky tiež ukazujú, že až 86% žien si pred kúpou daného produktu prezerá sociálne médiá (Aslam, 2019). Ak spoločnosti starostlivo udržiavajú svoje aktivity na sociálnych médiách a poskytujú ukážkový

zákaznícky servis prostredníctvom týchto kanálov, ukazujú tak svojim zákazníkom, že sa o nich zaujímajú. V nadväznosti na to až 71 % ľudí, ktorí majú takúto dobrú skúsenosť s firmou alebo značkou by ju odporučili svojej rodine a priateľom (Mohsin, 2019).

Využívať sociálne médiá pre účely marketingu je v podstate marketing zdarma. Je samozrejmé, že marketéri musia venovať týmto aktivitám dostatočný čas, aby zaistili jeho efektívnosť, no vďaka nemu sa veľmi jednoducho môžu spojiť so svojim cieľovým zákazníkom za omnoho nižšie náklady. Okrem toho samozrejme poznáme i ďalšie benefity, ktoré marketing na sociálnych médiách prináša (Khanna, 2018):

- Lepšie pochopenie zákazníka. Vďaka sociálnym médiám môžu firmy zistiť aké má zákazník názory a postoje k značke, čo sa im páči, či naopak aké nedostatky pozorovali na ich produktoch.
- Kvalitnejší zákaznícky servis. Okrem toho, že firma vďaka sociálnym médiám zistí, čo jej zákazníkov trápi, môže prostredníctvom týchto médií na tieto problémy aj efektívne reagovať, odpovedať na ich otázky, a to s veľmi malým omeškaním. Zákazníci tento prístup samozrejme oceňujú, a ako už bolo spomenuté vyššie, sú potom ochotní odporučiť značku ďalej.
- Zvýšenie povedomia o značke. Vďaka aktivite na sociálnych médiách firmy môžu výrazne zviditeľniť svoju značku a budovať či zlepšiť image firmy.
- Zvýšenie predaja. V neposlednom rade je firma takto schopná „prilákať“ k sebe nových zákazníkov.

Spoločnosť LYFE Marketing (2019) okrem vyššie opísaných výhod spomína i ďalšie:

- Úprimné hodnotenie značky, produktu alebo služby. Tento bod jednoznačne súvisí s lepším pochopením zákazníka, avšak upozorňuje na konkrétnejší efekt. Je neodškriepiteľné, že užívatelia sociálnych médií dnes bežne zanechávajú spätnú väzbu na produkty, a to bez kladenia si servítok pred ústa. Ak firma tieto informácie správne spracováva, môže to pomôcť k ich kontinuálnemu zlepšovaniu, čo potom samozrejme vedie i k ďalším pozitívnym efektom.
- Vybudovanie komunity značky. Ako bolo uvedené v podkapitole 2.1.1 tieto komunity sú pre firmy obrovskou výhodou. Sociálne médiá teda tento efekt ešte viac umocňujú.
- Word-of-Mouth. Podobne ako komunity značiek i WOM je skvelým nástrojom, ktorý firma môže vďaka sociálnym médiám veľmi efektívne využívať. Príkladom môžu byť napríklad rôzne súťaže, tzv. Giveaway, kde firma za zdieľanie hashtagu (symbol #), fotky, videa či sledovanie profilu značky na určitej platforme, výhercu odmení nejakou vecnou cenou.

Tak ako všetky aktivity vo firmách aj marketing na sociálnych médiách je potrebné priebežne sledovať a vyhodnocovať jeho úspešnosť. Aby firmy boli schopné vyjadriť svoje ROI (návratnosť investícií), musia si najskôr stanoviť základné ukazovatele, ktoré použijú na meranie a vyhodnocovanie svojho úspechu. Stanovenie týchto ukazovateľov samozrejme závisí od toho, čo je cieľom týchto marketingových aktivít, a od toho na akých sociálnych

médiách pôsobia. Napríklad na blogoch môžu firmy sledovať počet odberateľov (tzv. subscribers), počet pozretí alebo komentárov či zdieľaní príspevku, na Twitteri počet sledovateľov (followers), rozsah vplyvu prostredníctvom počtu sledovateľov ich sledovateľov alebo tiež počet zdieľaní (retweets), na Facebooku počet fanúšikov v profile, počet „likov“, komentárov, a podobne. V prípade využívania odkazov je tiež možné sledovať konverziu, a teda to, aký objem nákupov alebo iných akcií z nich plyní. V tejto oblasti existujú aj metriky, ktoré sú veľmi obtiažne merateľné avšak rovnako dôležité, napríklad emócie, pocity, postoj či nálada sledovateľov. Pri všetkých týchto číslach je však dôležité zohľadniť fakt, že nie všetci, ktorí navštívili profil na Facebooku, pozreli si video alebo sa stali odberateľmi stránky, sa nevyhnutne stanú i zákazníkmi, preto je potrebné využívať aj určité pomerové ukazovatele. (Brown, 2012; Janouch, 2010)

Tieto dáta je možné zozbierať aj pomocou rôznych nástrojov ako je Facebook Friend Wheel, alebo BlogPulse. Následne je potrebné údaje získané sledovaním rôznych metrik starostlivo zanalyzovať, načo môže poslúžiť napríklad nástroj Google Analytics. Existuje samozrejme i mnoho iných nástrojov a softvérov, ktoré je možné použiť na meranie a analýzu týchto dát, a to či už zadarmo alebo za poplatok. (Brown, 2012)

Napriek mnohým výhodám marketingu na sociálnych médiách je však nevyhnutné poznamenať, že v niektorých oblastiach môže mať naozaj fatálne následky, ktoré môžu viesť k vážnemu ohrozeniu a poškodeniu spotrebiteľa. V oblastiach ako je napríklad farmácia preto nie je možné tento typ marketingu odporučiť. (Janouch, 2010)

3 Blogy

Jedným z typov sociálnych médií sú aj blogy. Toto slovo vzniklo kombináciou slov „web“ a „log“ a krátko potom bolo slovo weblog skrátené na užívateľsky priateľskejšie slovo blog (Gardner & Birley, 2010). V literatúre i v rôznych internetových zdrojoch je možné nájsť mnoho definícií slova blog, pričom sa tieto definície vzájomne prekrývajú a dopĺňajú. Ak by sme mali tieto definície sumarizovať, môžeme blog definovať ako *„webový nástroj pre vyjadrenie svojich názorov, nápadov, opisu okamihov svojho života, zaujímavých skúseností a mnohého ďalšieho“* (Korenková, 2016). Blogosféra dodnes zaujala nejedného človeka, ktorý sa rozhodol založiť si vlastný blog na nejakú tému. Blog pre týchto ľudí slúži podobne ako všetky sociálne médiá ako určitý formát sebavyjadrenia a sebarealizácie. Na sociálnych sieťach človek samozrejme môže uverejňovať príspevky určitej dĺžky, avšak blog je na to priamo určený, a preto teda rozhodne predstavuje logickejšiu voľbu pre ľudí, ktorí by chceli písať niekedy i rozsiahlejšie články o tom, čo ich zaujíma. (Gardner & Birley, 2010).

Je tiež dôležité podotknúť, že nie je pravidlom, aby blog vytvárala len jedna osoba. Niekedy sú autormi i viacerí ľudia súčasne, napríklad súrodenci. Príkladom takého blogu je blog A Cup of Style, ktorý vytvorili dve sestry z Českej republiky. Vlastný blog majú v súčasnosti i mnohé firmy, ktoré ho využívajú pre komunikáciu so svojimi zákazníkmi. U firiem môže blog veľmi osviežiť ich webovú stránku, a zlepšiť ich pozíciu pri vyhľadávaní na internete, vďaka čomu sa celá firma môže zviditeľniť (Halligan & Shah, 2009).

Pre založenie blogu človek nepotrebuje žiadne špeciálne technické zručnosti, na internete totiž existuje množstvo publikačných rozhraní, kde si bloger jednoducho vyberie štýl a dizajn blogu, umiestnenie hlavného menu a zopár ďalších nastavení a môže začať blogovať, a to často celkom zadarmo. Začínajúci blogeri tiež môžu jednoducho nájsť rôzne rady na internete či v literatúre venovanej téme blogovania. Úspešní blogeri tiež často radia nováčikom ako skvalitniť ich blog, alebo ako zvýšiť jeho sledovanosť. (Korenková, 2016)

Množstvo blogerov môže tento koncept používať ako akýsi online denník, kde popisujú svoj každodenný život, svoje zážitky či problémy. Časté je aj blogovanie o záujmoch a záľubách, o ktorých sa daný človek chce podeliť so svojimi čitateľmi. Blogy tohto typu sú napríklad venované témam ako móda, kulinárstvo, krása, cestovanie, hudba, šport alebo najnovšie technológie. Týchto tém je skutočne mnoho a čitatelia vďaka tomu majú rozsiahly výber blogov, ktoré môžu sledovať. Blogy často využívajú ľudia ako sú napríklad novinári, ktorí sú touto cestou schopní zdieľať rôzne informácie, správy a novinky z celého sveta. (Gardner & Birley, 2010; Korenková, 2016)

Ak má blog vysokú návštevnosť, bloger sa vďaka nemu môže stať úspešným a slávnym v svojej oblasti, v zemi kde pôsobí, či dokonca i na celom svete. Čo je však okrem popularity pre množstvo blogerov veľmi atraktívne je možnosť zárobku prostredníctvom svojho blogu. Pre blogera by to znamenalo, že by zarábala vďaka niečomu, čo ho naozaj baví a zaujíma, a je teda ťažké nájsť dôvod prečo to neskúsiť. V prípade, že sa bloger rozhodne blogovať za peniaze, zorientovať sa v základoch internetového marketingu a v oblasti SEO

(Search Engine Optimization) mu môže priniesť určité výhody. Jedným zo spôsobov ako zarobiť peniaze vďaka blogovaniu je využitím reklamy vo forme bannerov, ktoré blogger umiestni na svoj blog. Za každé kliknutie naň potom blogger môže získať určitú finančnú odmenu. Je však nutné, aby tieto reklamy mali priamy súvis s tým, čomu sa blogger venuje, v opačnom prípade môžu poškodiť dobré meno blogera a jeho celkovú obľúbenosť u čitateľov. Rovnako to platí i o množstve reklamy na blogu. Aby blogeri predišli týmto negatívnym následkom, môžu využívať nástroj Google AdSense, ktorý k určitému blogu priradí len relevantnú reklamu. (Meyers, 2019; Gardner & Birley, 2010; Korenková, 2016)

Každý blog je možné spoznať podľa určitých charakteristických znakov. Medzi tieto znaky rozhodne patrí časté pridávanie nového obsahu vo forme príspevkov. Príspevky a články sú potom chronologicky zoradené v obsahovej časti od najnovších po tie najstaršie (Gardner & Birley, 2010). Mimo iné, i to ako frekventovane blogger uverejňuje nový obsah môže mať vplyv na jeho obľúbenosť a sledovanosť. Každý blogger by mal jednať v tomto smere aj podľa svojich čitateľov. Ak jeho čitatelia pochádzajú prevažne z určitej krajiny a sú to vo väčšine dospelý pracujúci ľudia, najlepšie je uverejňovať články vtedy, keď sú títo ľudia reálne online a majú čas na prečítanie príspevku.

Blogy majú určitú výhodu v tom, ako dokážu podnecovať konverzáciu. Pod každým príspevkom sa zvyčajne nachádza sekcia vyhradená pre komentáre od čitateľov. Čitatelia sa často vyjadrujú k danému príspevku, podnecujú ďalšiu konverzáciu s ostatnými čitateľmi i samotným bloggerom alebo poskytujú bloggerom inšpiráciu na ďalšie príspevky. Zohľadňovať názory čitateľov je pre každého blogera kľúčom k úspechu, no niekedy majú tieto komentáre nevhodný kontext a v takomto prípade musí väčšina blogerov sekciu komentárov primerane regulovať. (Gardner & Birley, 2010; Korenková, 2016)

V súvislosti s frekventovanosťou pridávania nových príspevkov je na blogoch zriadený i archív. V prípade, že sa chce čitateľ po určitom čase vrátiť k nejakému príspevku, nemusí zdĺhavo „scrollovať“ (v doslovnom preklade rolovať) v obsahovej sekcii, ale jednoducho si príspevok vyhľadá v archíve využitím dátumu zverejnenia, názvu či určitej kategórie. (Gardner & Birley, 2010; Korenková, 2016)

Na niektorých blogoch je možné vidieť obsah rozčlenený do niekoľkých kategórií alebo predmetu príspevkov. Tento prístup čitateľovi umožňuje jednoduchšie orientovanie sa na blogu a rýchly prístup k tomu, čo ho najväčšmi zaujíma. (Gardner & Birley, 2010)

Každý blog by mal obsahovať v záhlaví základný identifikačný symbol, a tým je logo, niekedy len vo forme graficky upraveného názvu blogu. Keďže je to zväčša prvá vec, ktorú čitateľ pri otvorení blogu zbadá, malo by pôsobiť profesionálne, aby upútalo a budilo dojem, že blogger skutočne vie čo robí. Domovská stránka blogu potom zahŕňa obsahovú časť, v ktorej sú radené príspevky s vyobrazenou informáciou o dátume a čase uverejnenia, mene autora (ak sa na blogu podieľajú viacerí ľudia), počte komentárov, relevantnej kategórii, či možnosti zdieľania príspevku. Po stranách je možné nájsť tzv. Sidebar, stĺpec, v ktorom sú zahrnuté rôzne súčasti - informácie o autorovi, archív, kategórie, štatistiky návštevnosti

a odberov. Blogeri, o ktorých sa písalo v tlači, sa týmto úspechom radi pochvália v sekcii „Tlač“. (Gardner & Birley, 2010)

3.1 Blogeri v úlohe názorových vodcov

Význam blogov v internetovom marketingu je jednoznačne podporený pozíciou blogerov ako názorových vodcov. Ako bolo popísané v časti venovanej referenčným skupinám a názorovým vodcom, títo ľudia majú veľký vplyv na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov. Už v roku 2010 sa takmer polovica blogerov vo výskume spoločnosti Technorati vyjadrilo, že píše príspevky o produktoch, ktoré sa im páčia alebo o tých, s ktorými mali zlú skúsenosť (Segev, Fiske & Villar, 2015). Podľa Technorati Digital Influence Report 2013 sa množstvo spotrebiteľov spolieha práve na blogy pri svojom nákupnom rozhodovaní. V tomto výskume sa ukázalo, že blogy boli tretím najvplyvnejším digitálnym zdrojom, ktorý spotrebiteľia v svojom spotrebnom chovaní zohľadňujú (Technorati Media, 2013). Pôsobenie blogerov je tiež možné spojiť s Word-of-Mouth konceptom komunikácie. Množstvo blogerov okrem pôsobenia na svojom blogu usporadúva rôzne semináre, workshopy alebo online kurzy (Morrow, 2019).

Tak ako už bolo objasnené, názoroví vodcovia pôsobia na spotrebiteľov ako obyčajní ľudia im podobní. Rovnako na spotrebiteľov vplyvajú aj blogeri. Práve v tomto osobnom prístupe majú oproti samotným firmám a značkám určitú výhodu. Ľudia sa s nimi ľahšie stotožnia a vďaka konverzácii prostredníctvom blogu majú často pocit, že ich dobre poznajú. Na ich skúsenosti a znalosti v určitej oblasti sa potom neboja spoľahnúť. Ďalším dôvodom prečo sú mnohí blogeri považovaní za názorových vodcov je ich odvaha riskovať, skúšať novinky na trhu, ktoré potom svojim čitateľom odporúčajú alebo úprimne popíšu ich nedostatky. V neposlednom rade je tiež možné vnímať niektorých blogerov ako Market Mavens. Potenciál blogerov v marketingovej komunikácii je teda neodškriepiteľný. Samozrejme, nie každý bloger dosiahne úroveň názorového vodcu, preto je veľmi dôležité, aby tomu firmy svoje rozhodnutie nadviazať spoluprácu s daným blogerom podmienili. (Korenková, 2016)

3.2 Marketingová komunikácia na blogoch

Vďaka marketingu na blogoch si mnoho blogerov dokáže zarobiť peniaze a opustiť i svoje súčasné zamestnanie. Marketingové aktivity spočívajúce v spolupráci s blogermi sú dnes veľkým trendom.

Poznáme viacero spôsobov ako firmy spolupracujú s blogermi. Okrem umiestňovania klasických reklám prostredníctvom už spomínaného Google AdSense samozrejme poznáme i ďalšie nástroje. Prvým príkladom je Affiliate Marketing, ktorý je definovaný ako *„partnerstvo medzi internetovými stránkami predajcu výrobkov alebo služieb a stránkami, ktoré tieto produkty odporúčajú a odkazujú na nich (affiliate partner). Affiliate partneri dostávajú za úspešné odporúčania zaplatenú províziu.“* (Jurášková, Horňák & kol. 2012). Blogger ako Affiliate partner uverejňuje na svojom blogu rôzne odkazy na webové stránky spoločností alebo konkrétny produkt, za čo potom dostáva finančnú odmenu. (Morrow, 2019)

Množstvo spoločností sa môže rozhodnúť nejaký blog priamo sponzorovať a zaručiť si tak exkluzívne právo propagovať na blogu svoje produkty. Tieto ponuky samozrejme dostávajú len blogeri, ktorí už dosiahli určitú úroveň sledovanosti a popularity. Na oplátku blogerom spoločnosti ponúkajú finančné ohodnotenie alebo bezplatné nadobudnutie ich produktov. Podmienky takejto spolupráce môžu byť pre blogerov niekedy nevýhodné, najmä v prípade, že by museli produkty tejto značky hodnotiť kladne bez ohľadu na ich skutočný názor. V podobných situáciách si blogeri musia túto spoluprácu dobre premyslieť. Ak sa bloger rozhodne podpísať so sponzorom zmluvu, mal by túto spoluprácu plne priznať, aby tak nedošlo ku klamlivej reklame. (Byron & Broback, 2008)

Blogeri často dostávajú produkty od spoločností zadarmo ako darček. Firma posieľa tieto darčeky s nádejou, že bloger produkt otestuje a napíše o ňom príspevok na svojom blogu. Je dôležité uvedomiť si, že podobná spolupráca blogerov nezaväzuje o produkte skutočne napísať príspevok. Ak by bol bloger kategoriálne proti spolupráci s danou spoločnosťou, darček môže vrátiť späť. Rovnako ako v prípade sponzorstva platí, že bloger musí jednať eticky a svojich čitateľov oboznámiť so všetkými okolnosťami, ktoré viedli k nadobudnutiu daného produktu. Bloger musí následne svoju skúsenosť s produktom úprimne sprostredkovať svojim čitateľom. (Gardner & Birley, 2010)

Medzi marketingové aktivity ktoré sa dajú uplatňovať na blogoch patrí i Product Placement, ktorý spočíva v „*zámernom a platenom umiestnení značkového výrobku do audiovizuálneho diela s cieľom jeho propagácie*“ (Frey, 2011). Toto umiestňovanie produktov je uplatňované predovšetkým vo filmovom priemysle, avšak v určitej modifikácii je ho možné pozorovať i na blogoch. Keď bloger uverejní príspevok s fotkami zo svojho domova, v pozadí budú umiestnené rôzne produkty značiek, s ktorými bloger spolupracuje, čo spotrebiteľ a môže podvedome ovplyvňovať. Niekedy je pochopiteľné umiestnenie produktov či značiek do obsahu blogu neúmyselné, v tom prípade o Product Placement v pravom slova zmysle nie je možné hovoriť. Obsahová analýza viacerých blogov z českej i zahraničnej scény ukázala, že táto forma propagácie produktov je v rámci blogov skutočne rozšírená (Korenková, 2016).

Giveaway je ďalším príkladom marketingu na blogoch. Blogeri často usporadúvajú rôzne súťaže, v rámci ktorých majú čitatelia, ktorí sa do súťaže zapoja, možnosť vyhrať nejaký produkt či celý balíček produktov. Tento nástroj je využívaný i pre získanie ďalších odberateľov či tzv. Social Networking, keďže jednou z podmienok môže byť, že pre zapojenie sa do súťaže musí človek začať sledovať profil blogera na sociálnej sieti a rovnako tak profil danej značky.

Spoločnosti tiež často umožňujú blogerom vytvoriť si vlastnú limitovanú edíciu produktov. Príkladom je napríklad kolekcia oblečenia či palety očných tieňov, ktoré nesú meno daného blogera. Spoločnosť sa zviditeľní a bloger si takto môže splniť sen, ktorý ho posunie o krok ďalej v kariére.

Určitou obmenou je potom i propagácia vlastných produktov blogera. Niektorí úspešní blogeri si okrem spolupráce so spoločnosťami vytvoria vlastnú značku a produkty, ktorú

propagujú a predávajú na svojom blogu. Príkladom môžu byť české blogerky a sestry Ehrenbergerové z Cup of Styles, Petra Vančurová z Petra LOVELY HAIR, či zo zahraničnej scény napríklad blogerka Kenza Zouiten Subosic so svojou značkou IVYREVEL. Slovenská blogerka Ivana Petrušová sa tiež vyjadrila, že vytvoriť v budúcnosti vlastnú značku je pre ňu snom. (Korenková, 2016)

Ako vyplýva z vyššie uvedeného, marketing na blogoch môže mať mnoho podôb, a teda ponúka firme i blogerovi širokú škálu možností a príležitostí. Veľký vplyv blogerov na spotrebné chovanie ľudí potvrdzuje i to, že až 81% užívateľov internetu považuje blogy za dôveryhodný zdroj informácií o produktoch, pričom viac ako polovica čitateľov blogu reálne uskutoční nákup na základe odporúčaní blogerov (Aslam, 2019).

4 Instagram

Instagram je v súčasnosti jednou z najpopulárnejších sociálnych sietí s približne miliardou aktívnych užívateľov (Aslam, 2019). Instagram je určený pre zdieľanie fotiek, obrázkov a krátkych videí. Táto sociálna sieť, ktorá funguje predovšetkým ako mobilná aplikácia bola založená v októbri roku 2010. V priebehu pár mesiacov nadobudla až milión užívateľov. Dôležitým míľnikom bol rok 2012, kedy bol Instagram odkúpený spoločnosťou Facebook. (IntroBooks, 2018)

Na Instagrame okrem zdieľania fotiek a obrázkov môžu užívatelia tento obsah aj graficky upravovať, nastavovať jas, ostrosť, a podobne, či využívať množstvo rôznych prednastavených filtrov. Navyše je pri zverejnení fotky možné označiť geografickú polohu miesta, kde bola fotografia vytvorená (Rohrs & Stewart, 2013). Každý užívateľ si sám vyberie, koho bude sledovať, ak ho fotka zaujme, môže ju komentovať alebo kliknutím na ikonu srdiečka pod fotkou označiť možnosť, že sa im páči. Tiež ju môže zdieľať na Facebooku alebo poslať ako správu ďalším priateľom.

V roku 2016 boli uvedené Instagram Stories (Instagram príbehy), ktoré mnohí autori považujú za veľmi dobrý krok. Za dva roky tak Instagram Stories začalo používať približne 500 miliónov užívateľov denne (Mohsin, 2019). Pred uvedením tejto súčasti Instagramu boli užívatelia často pod tlakom, keďže každý človek mal pocit že musí uverejniť len profesionálne vyzerajúce fotografie, aby si tak udržal pozornosť ľudí, ktorí ho sledujú. Užívatelia si používanie týchto 24-hodinových príbehov obľúbili i práve vďaka tomu, že nároky na perfektný záber či video sa o niečo znížili. Po jednom dni sa tieto príbehy automaticky vymažú, a užívatelia môžu plne regulovať kto tieto príspevky uvidí. Pri vytváraní príbehov si užívateľ môže fotky a videá ozdobiť textom, kresbami alebo rôznymi emotikonmi. (Wagner, 2018) Užívatelia dokonca môžu medzi sebou komunikovať priamo prostredníctvom aplikácie a to cez Direct správy, vďaka ktorým tiež môžu navzájom reagovať na Instagram Stories.

Instagram je najrozšírenejší medzi generáciou miléniaľov (IntroBooks, 2018), čo tiež potvrdzuje správa 2018 Global Digital Report. Podľa tejto správy sú najpočetnejšou skupinou aktívnych užívateľov Instagramu práve mladí ľudia vo veku 18 až 24 rokov. (We Are Social & Hootsuite, 2018)

Pre účely Social Networkingu využívajú Instagram aj mnohí blogeri, ktorí sa prostredníctvom sociálnych sietí snažia nadviazať kontakt s potenciálnymi čitateľmi, upevniť vzťah so súčasnými čitateľmi, budovať lojalitu a podobne. Vďaka využívaniu sociálnej siete ako je Instagram im teda môže stúpnuť návštevnosť a celková popularita blogu. (Gardner & Birley 2010)

Instagram využívajú aj spoločnosti a značky, ktoré si vytvárajú vlastné účty alebo profily, vďaka ktorým získavajú ďalší kanál pre komunikáciu so spotrebiteľmi. V súčasnosti Instagram eviduje približne 8 miliónov profilov firiem ako napríklad Nike, General Electrics alebo Walt Disney. Je nepopierateľné, že časť príjmov týchto veľkých firiem by sa dala

odvodiť práve od ich marketingových aktivít realizovaných na Instagrame. Až 78% influencerov túto platformu obľubuje v rámci spolupráce so značkami, čo je samozrejme ďalším z dôvodov, prečo je pre firmy Instagram taký atraktívny. Približne polovica influencerov potom využíva pre sponzorovaný obsah Instagram Stories. (Aslam, 2019)

4.1 Marketingová komunikácia na Instagrame

Ako vyplýva z predošlého výkladu, množstvo spoločností dnes využíva Instagram ako jeden z kanálov pre marketingovú komunikáciu so spotrebiteľmi. Až 33% opýtaných marketingových pracovníkov plánuje uprednostniť Instagram, a pridať ho tak do svojej marketingovej stratégie (HubSpot, 2018).

Firmy a značky sú na Instagrame často zviditeľňované, či propagované prostredníctvom hashtagov. Podľa Sprout Social až 70% týchto hashtagov zahŕňa názov značky (HubSpot, 2018). Spotrebiteľ teda pri prezeraní fotiek denne narazí na veľký počet názvov značiek, ktoré mu potom môžu utkvieť v pamäti. Minimálnym ziskom značky je v tomto prípade zvyšovanie povedomia o značke. Táto forma propagácie nemusí byť vôbec platená. Užívatelia, ktorí značku označia vo svojom príspevku, môžu tak urobiť z osobných dôvodov, napríklad ak túžia len vyjadriť svoju radosť zo zakúpenia nového produktu alebo sa jednoducho chcú pochváliť priateľom a sledovateľom. Vďaka týmto označeniam sa značka zviditeľní a zlepši svoju pozíciu vo vyhľadávaní na Instagrame (Rohrs & Stewart, 2013).

V kapitole venovanej trendom v internetovom marketingu bol postihnutý význam vizuálneho či audiovizuálneho diela v marketingu. Instagram práve takýto obsah ponúka. V roku 2018 bola vydaná ďalšia súčasť aplikácie, a to IGTV, vďaka ktorej je možno zverejniť video až v hodinovej dĺžke. Teda ani obmedzené krátke trvanie videí, ktoré môžu užívatelia pridávať do svojho profilu alebo vo forme Instagram Stories, už pre firmy nie je žiadnym problémom. (HubSpot, 2018).

Množstvo firiem sa chce prostredníctvom Instagramu svojim zákazníkom priblížiť a ponúknuť im nejaký exkluzívny obsah, ako napríklad zábery alebo videá s náhľadom do zákulisia fotenia kampane, natáčania reklamy alebo akcií, ktoré usporadúvajú. S prihliadnutím k sile referenčných skupín spoločnosti často zdieľajú na Instagrame fotografie rôznych známych osobností alebo ambasádorov značky. Tieto celebrity potom zdieľajú takéto príspevky aj vo vlastnom profile, čo opäť pomáha k zviditeľneniu značky a k vyvolaniu záujmu u spotrebiteľov. (Rohrs & Stewart, 2013)

V neposlednom rade firmy uverejňujú novinky o svojich produktoch, často i v predstihu. Ich sledovatelia tak majú pocit dôležitosti a vnímajú tiež určitú exkluzivitu, že oni, ktorí značku sledujú, môžu mať informácie o novom produkte informácie ešte predtým než vstúpi do predaja.

Tak ako u blogov je tiež možné využiť rôzne ďalšie nástroje marketingovej komunikácie s využitím influencerov. Firmy im taktiež môžu posilať produkty zadarmo a dohodnúť sa s nimi na určitej forme propagácie. S tým priamo súvisí aj vyhlasovanie súťaží Giveaway, pričom užívatelia, ktorí sa chcú súťaže zúčastniť, musia v svojom profile zdieľať

fotku, označiť ju hashtagmi, začať sledovať influencera aj profil danej značky a podobne. Je možné povedať, že množstvo marketingových nástrojov a aktivít sa takýmto spôsobom prelína viacerými platformami zároveň. Ak by sme napríklad vzali do úvahy, že daný influencer je bloger, Giveaway bude vyhlásená na jeho blogu, v jeho profile, v instagramovom profile značky a samozrejme v profiloch všetkých zúčastnených súťažiacich. Dosah tejto súťaže môže byť teda obrovský.

V Českej republike mesačne navštívi Instagram približne 1,6 milióna užívateľov mesačne (Marešová & Oršulíková, 2017). Podľa výskumu agentúry Kantar CZ v priemere sledujú títo užívatelia 16 značiek, pričom viac ako polovica z nich (61%) si všíma reklamu. Rovnaký výskum tiež poukazuje na to, že reklamy na Instagrame otvára len necelá tretina respondentov. Pre českých užívateľov je problémom rozoznanie samotnej reklamy zdieľanej influencermi, 37% z nich odporúčania od influencerov nepovažuje za reklamnú správu. (Zemanová, 2018)

5 YouTube

Internetová platforma s názvom YouTube bola založená a spustená v roku 2005 troma bývalými zamestnancami spoločnosti PayPal a následne v roku 2006 odkúpená spoločnosťou Google. YouTube napredoval vysokou rýchlosťou, a aj v súčasnosti sa môže tešiť veľkej popularite. Dnes túto platformu môže už 14 rokov využívať veľké množstvo ľudí, a to či už s cieľom zdieľania vlastných videí alebo na prehliadanie videí iných užívateľov. YouTube je skutočne mocným nástrojom. Jasným dôkazom je to, že vďaka nemu sa z nejedného amatérskeho speváka či speváčky stala hviezda na svetovej úrovni, dobrým príkladom by mohol byť napríklad spevák Justin Bieber. Zaujímavým využitím tejto platformy je aj zdieľanie videí vo forme prednášok, či akýchsi rýchlo-kurzov, ktoré mnohí študenti využívajú ako pomocné materiály k skúškam. Taktiež je YouTube často využívaný ako zdroj informácií vo forme takzvaných DIY videí (do it yourself, čo v doslovnom preklade znamená urob to sám). YouTube je tiež druhým najväčším vyhľadávačom na svete. Výhodou tejto platformy je aj možnosť veľmi jednoduchého zdieľania zverejneného videá na ďalších sociálnych sieťach, ako napríklad Facebook, alebo skopírovania odkazu na video do svojho blogu, a podobne. (Frey, 2011; Janouch, 2010; Miles, 2014)

Veľkým pozitívom je i fakt, že využívanie YouTube je pre užívateľov jednoduché a bezplatné. Taktiež je dôležité podotknúť, že užívatelia, ktorí nehľadajú možnosť nahrávať a zdieľať videá, majú na výber z nespočetného množstva videí na prehliadnutie, a to z mnohých rôznych žánrov. Aj to samozrejme môže predstavovať ďalší z dôvodov, prečo je YouTube jedno z najobľúbenejších sociálnych médií. Funkcionalita tejto platformy tiež umožňuje registrovaným užívateľom hodnotiť a komentovať videá, a zanechať tak spätnú väzbu autorom videí. Či už pri tvorbe, zdieľaní, hodnotení alebo komentovaní videí sa užívateľ môže naplno prejaviť a tvoriť či sledovať obsah, ktorý priamo nadväzuje na jeho záujmy či koníčky. Tak ako na každom sociálnom médiu, aj tu však musia byť užívatelia pri uverejňovaní obsahu opatrní a starostlivo vyberať, čo prezradia alebo ukážu. (Toomey, 2016)

Ako bolo spomenuté vyššie, YouTube je v súčasnosti veľmi obľúbený a populárny. V januári 2019 dosiahol až 1,9 miliardy aktívnych užívateľov (Statista, 2019a) z čoho 62% predstavovali muži (Omnicores, 2019). Mesačne YouTube navštívi až 80% ľudí vo vekovej skupine 18 - 49 rokov. O obrovskej popularite svedčia aj ďalšie štatistiky. V priebehu každej minúty sa na platforme YouTube uverejní až 300 hodín video obsahu a každý deň si užívatelia prehliadnu približne 5 miliárd videí (Edmondson, 2019). YouTube je dostupný v 91 krajinách a v 80 jazykoch. Veľké množstvo ľudí dnes vlastní takzvané smart televízie, ktoré mimo iné umožňujú sledovať YouTube prostredníctvom aplikácie. Podľa štatistík sa čas, kedy ľudia sledujú YouTube na svojich televíziách, oproti minulému roku zvýšil viac než dvakrát (Smith, 2019).

5.1 Marketingová komunikácia na YouTube

YouTube, podobne ako blogy a Instagram predstavené v predošlých kapitolách, je vďaka svojej povahe a postavení v oblasti sociálnych médií často uplatňovaný ako nástroj marketingovej komunikácie, a to najmä formou tvorby vlastných kanálov, spolupráce s influencermi pôsobiacimi na tejto platforme, tzv. YouTuberami, či prostredníctvom virálneho marketingu.

YouTube je teda okrem bežných užívateľov frekventovane využívaný aj firmami, ktoré si okrem užívateľského účtu môžu v prípade vysokých investícií na tejto platforme založiť i kanály vlastných značiek, čo im prináša ďalšie výhody. Firmy sa takto snažia pútavým obsahom zdieľaných videí zaujať spotrebiteľov a motivovať ich ku kúpe produktov či služieb. S týmto využívaním sociálneho média YouTube je spojený i pojem virálny marketing, ktorý spočíva v tvorbe veľmi pútavého videa, ktoré sa následne zdieľaním jednotlivými užívateľmi šíri po internete veľkou rýchlosťou. Každá firma sa usiluje o čo najväčší počet prehliadnutí, ideálne tiež o nárast počtu stálych odberateľov. (Janouch, 2010)

Podľa Smitha (2019) značky z listu Interbrand's Top 100 Brands spoločne uverejnia prostredníctvom YouTube jedno video každých 18,5 minúty. Medzi týmito značkami sa na prvých priečkach umiestnili zvučné názvy ako Apple, Google, Amazon, Microsoft, Coca-Cola či Samsung. (Interbrands, 2019). Každá z týchto značiek má v priemere založených 2.4 YouTube kanálov. Na týchto číslach je teda jasne vidieť, že YouTube je pre tieto známe veľké značky atraktívnym nástrojom. Nie je potom prekvapením, že z týchto úspešných firiem si berú príklad i menšie firmy, ktoré YouTube zapracovávajú do svojej marketingovej stratégie. (Smith, 2019)

Už rok po uvedení YouTube vytvoril program, kde za vysoký počet pozretí videa mohol autor pomocou AdSense reklamy slušne zarobiť, čo samozrejme postupom času lákalo nejedného človeka či rôzne firmy (Miles, 2014). Využívanie YouTube ako súčasti marketingových aktivít firiem má samozrejme svoje výhody a nevýhody, a preto musí každá firma zvážiť, či je práve pre ňu YouTube tou správnou voľbou. Jednou z veľkých výhod tejto platformy je to, že nijakým spôsobom neobmedzuje firmy z rôzneho prostredia, odvetvia či rôznych veľkostí pri jej využití v marketingu. Audiovizuálny obsah má na chovanie spotrebiteľa veľký dopad a podľa mnohých marketérov tvorí veľkú časť ich konverzií. Video obsah je od značiek vyžadovaný najmä u mileniálov (HubSpot, 2017). Netreba navyše zabúdať na to, že YouTube po prehliadnutí videa zobrazuje a ponúka svojím užívateľom ďalšie videá, ktoré majú podobné zameranie, a tým opäť zvyšuje šancu zaujať čo najväčšie publikum. Okrem veľkého dosahu na spotrebiteľov je YouTube s ohľadom na výšku nákladov jeden z najefektívnejších nástrojov marketingu na internete. Využívanie YouTube kanálov v marketingu má však aj svoje úskalía, hlavným je najmä to, že firma nedokáže ovplyvniť reklamu, ktorá sa v rámci pozerania videa užívateľovi zobrazí. Veľkým rizikom je potom samozrejme možnosť, že sa pri zobrazení videá firmy prehráva reklama konkurenčných firiem a značiek. Ďalšou nevýhodou môže byť značne obmedzená možnosť prispôbiť si svoj vlastný kanál a tiež to, že podľa štatistiky mnohí užívatelia (27%) môžu kvôli reklame

zobrazenej pred spustením videa, video preskočiť a jeho obsah si tak vôbec neprehliadnuť. (Aslam, 2019; Edmondson, 2019)

Edmondson (2019) uvádza niekoľko zásad, ktoré je pre úspešnosť na YouTube potrebné dodržiavať:

1. *Správny formát videa.* Je nesmierne dôležité vybrať si vhodný formát videí, ktorý bude pre danú firmu efektívny. Ako príklad je možné uviesť tutoriály, hodnotenia produktov, vlogy (video blog), rozhovory alebo tiež videá vo forme klasickej televíznej reklamy.
2. *Vytvorenie samotného videa.* I keď video na YouTube nemusí vždy byť natočené profesionálnou technikou je nevyhnutné zabezpečiť vhodné osvetlenie, ozvučenie či vyhnúť sa traseniu kamery alebo podobným chybám, ktoré môžu celú hodnotu videa degradovať. Firmy by tiež mali používať minimálne základný program na upravovanie a strihanie natočeného obsahu. Podľa autora je tiež dôležité vybrať správnu dĺžku finálneho videa. Napríklad v prípade, že firma zamýšľa video zdieľať na sociálnych sieťach, by ideálna dĺžka videa mala byť 3 až 4 minúty.
3. *Kľúčové slová.* Zásada voľby relevantných kľúčových slov je dôležitá z pohľadu mechanizmu vyhľadávania. Inšpirovať sa je možné voľbou kľúčových slov vo videách konkurencie, alebo prostredníctvom Google Keyword nástroja, kde je možné nájsť najčastejšie používané kľúčové slova v danom odvetví.
4. *Výzva k akcii.* Firmy by nemali zabúdať do videa a jeho popisu zahrnúť odkaz na svoje webové stránky a k návšteve týchto webových stránok vyzvať spotrebiteľa i verbálne na konci videa. Tiež je možné vyzvať spotrebiteľa aby ohodnotil alebo okomentoval video, a aby firmu začal sledovať na sociálnych médiách, či dokonca aby toto video zdieľal prostredníctvom vlastného účtu na sociálnych médiách.
5. *Sociálna interakcia.* Táto interakcia spočíva napríklad v odpovedaní na komentáre a otázky k vlastným videám, ale tiež aktívna účasť na hodnotení a komentovaní videí iných užívateľov, čo často motivuje týchto užívateľov a ich odberateľov aby navštívili kanál firmy a prehliadli si jej videá.
6. *Propagácia videa.* Firmy by mali proaktívne propagovať svoje videá a informovať ľudí o ich existencii na svojich webových stránkach, blogu či na Facebooku alebo Twitteri.
7. *Konzistentnosť.* Aj tento posledný bod je rovnako dôležitý ako príprava či propagácia videí. Firmy by mali dbať na to, aby videá nahrávali pravidelne, bez nejakých veľkých prestávok.

Firmy pri používaní YouTube nemusia byť vždy úspešné. Miles (2014) radí medzi hlavné faktory neúspechu nasledujúcich 7 faktorov:

- *Nedostatok kreativity*
- *Nedostatok entuziazmu a strach byť pred kamerou*
- *Vysoká úroveň byrokracie vo firme*
- *Snaha vyhnúť sa riziku*

- *Nesprávne chápanie účelu média*
- *Formulovanie nevhodnej marketingovej stratégie pre YouTube*
- *Neschopnosť prijať nové štandardy v online videotvorbe*

Ako z vyššie uvedeného textu vyplýva, YouTube ako marketingový nástroj má pre firmy určitú atraktivitu. Mnohé štatistiky toto tvrdenie podporujú. Americké štatistiky napríklad ukazujú, že YouTube využíva až 96% ľudí vo veku 18 až 24 rokov s internetovým pripojením a 95% ľudí vo veku 25-34. I v ďalších vekových kategóriách sú tieto čísla pomerne vysoké, dokonca u ľudí starších ako 75 rokov sa nájde až 51% užívateľov YouTube. (Statista, 2018c).

Podľa výskumu AMI Digital Index je v Českej republike YouTube najpopulárnejším sociálnym médiom, a to až s približne 5,2 miliónov užívateľov mesačne (Tichá, 2018; Crha, 2018). YouTube má v Česku skutočne stabilnú pozíciu, čo dokazuje i to, že konkuruje i známym televíznym kanálom, akými sú napríklad Prima, Nova alebo Česká televízia (Smrž, 2017). Tieto štatistiky zo sveta aj z domova len podčiarkujú vysoký potenciál tejto platformy.

Na YouTube je možné nájsť veľké množstvo videí venovaných recenziám konkrétneho produktu. Autori videa oboznamujú svet s tým, čo sa v originálnom balení nachádza, ako vyzerá a samozrejme s vlastnými skúsenosťami s daným produktom. YouTuberi často najskôr uverejnia takzvaný unboxing, alebo rozbaľovanie produktu, kde produkt, ktorý si kúpili alebo dostali vo forme spolupráce so značkou, zobrazujú v reálnejšej a objektívnejšej podobe ako v reklame výrobcu. Práve tento fakt si získa mnohých spotrebiteľov. Podľa portálu Fortune, ľudia, ktorí sledujú tieto videá, skutočne uvažujú o zakúpení produktu (Berecz, 2017). Pre dané značky má navyše veľký význam fakt, že spotrebiteľ pri sledovaní podobných videí pociťuje uspokojenie a vzrušenie podobné tomu, ktoré by zažíval pri rozbaľovaní produktu on sám (Berecz, 2017). Často je dokonca možné tento pocit charakterizovať ako hypnotický (Buist, 2014). Po určitej dobe používania potom zvyknú zverejniť recenziu produktu, kde popisujú pocity spojené s reálnym užívaním daného produktu, jeho výhody a tiež negatíva, ktoré zaznamenali.

Vďaka jeho početným výhodám približne polovica marketérov plánovala v roku 2018 zapojiť YouTube do svojej marketingovej stratégie. Rovnako takmer všetci marketéri, ktorí video využívali už predtým, potvrdili, že majú v pláne s týmito aktivitami pokračovať aj v nasledujúcom roku (HubSpot, 2018). Je teda možné predpokladať, že i do budúcnosti bude YouTube predstavovať atraktívny marketingový nástroj.

6 Metodika práce

Analytická časť diplomovej práce pozostáva zo štyroch oddielov. Postupne sú tieto oddiely zamerané na analýzu sekundárnych dát Market & Media & Lifestyle, analýzu vybraných webových stránok, a v neposlednom rade i na analýzu primárnych dát získaných prostredníctvom vlastného kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu.

Cieľom tejto diplomovej práce je postihnúť postoja mladých ľudí vo veku od 20 do 25 rokov k vplyvu marketingovej komunikácie na sociálnych médiách na ich spotrebné chovanie. Práca sa sústreďuje na výskum vnímania určitých nástrojov marketingovej komunikácie na sociálnych médiách, spotrebného chovania respondentov spojeného s týmito aktivitami marketingovej komunikácie a ich vlastného zapojenia na marketingovej komunikácii uskutočňovanej na sociálnych médiách, a to s bližším zameraním na tri vybrané platformy, blogy, Instagram a YouTube. Zúženie na tieto tri sociálne médiá bolo zvolené na základe rešerše literatúry a existujúcich štúdií a štatistík, ktoré zdôrazňujú ich význam v oblasti marketingu. Cieľom práce je tiež poskytnúť následné odporúčenie pre marketingové zapojenie sociálnych médií v rámci Českej republiky.

Prvou rovinou analytickej časti je analýza sekundárnych dát štúdie Market & Media & Lifestyle, ktorá je známa i pod skratkou MML–TGI. Táto štúdia sa zaoberá mimo iné i témou internetu a médií, ktoré sú pre využitie v marketingu významné, a zároveň s touto prácou spriaznené. Agentúra MEDIAN, s.r.o. tieto dáta pravidelne aktualizuje, konkrétne v štvrtročnom intervale, a poskytuje užívateľom prostredníctvom softvéru Data Analyzer. (MEDIAN, 2019) Pre účely tejto diplomovej práce mi boli dáta MML-TGI sprístupnené prostredníctvom licencie udelenej Vysokej škole ekonomickej v Prahe, a to práve s využitím vyššie zmieneného softvéru. Analýza bola uskutočnená na dátach získaných v priebehu 1. až 4. kvartálu 2016 s projekciou na celú populáciu Českej republiky. Cieľom analýzy dát MML-TGI je zobrazenie určitého rámcového zázemia tejto problematiky. Dáta boli bližšie analyzované najmä z pohľadu veku a pohlavia, a to z dôvodu účelného prepojenia s teoretickou časťou i primárnym výskumom. Prípadné významné odchýlky boli popísané i z hľadiska národnej socioekonomickej klasifikácie a veľkosti bydliska.

Analytická časť práce sa ďalej sústreďuje i na základnú webovú analytiku vybraných internetových obchodov a značiek v Českej republike s bližším zameraním na návštevnosť plynúcu zo sociálnych médií. V tejto časti diplomovej práce budú analyzované dáta o návštevnosti webových stránok z troch oblastí, a to elektronika, móda a šport. Zahrnutím webovej analytiky týchto vybraných oblastí je možné priblížiť dopady marketingového využitia sociálnych médií v praxi. Pre účely tejto analýzy bol použitý webový nástroj SimiliarWeb, ktorý umožňuje bezplatne vygenerovať dáta o daných webových stránok, ich štatistiku návštevnosti, zdroje návštev, či tiež konkurenčné či podobné stránky, ktoré užívateľ môže vzájomne porovnávať. Súčasťou tejto časti práce bolo aj analýza marketingového zapojenia influencerov. (SimilarWeb, 2019a)

Tretím oddielom analytickej časti je vlastný kvalitatívny výskum, ktorý bol uskutočnený pomocou metódy osobných rozhovorov. Táto metóda bola zvolená za účelom hlbšieho pochopenia problematiky marketingu a jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie z pohľadu respondentov, zistenia ich postojov a motívov v spotrebnom chovaní v nadväznosti na danú tematiku. Výskum bol uskutočnený formou dvadsiatich pološtrukturovaných rozhovorov, a to v období od 15.7.-3.8.2019. Scenár rozhovoru bol teda pripravený dopredu (viď Príloha č. 2) a upravovaný v priebehu rozhovoru podľa potreby. Každý respondent mal na konci rozhovoru taktiež možnosť doplniť z jeho pohľadu významné informácie, ktoré neboli postihnuté kladenými otázkami. Vzorku respondentov tvorili výlučne mladí ľudia vo veku 20-25 rokov. Jednotlivé rozhovory boli so súhlasom respondentov nahrávané na diktafón a s použitím čiastočnej transkripcie prevedené do písomnej podoby. Získané dáta boli ďalej analyzované pomocou kódovania a následnej tvorby tém.

Poslednou súčasťou analytickej časti tejto diplomovej práce bol kvantitatívny výskum vo forme dotazníkového prieskumu. Táto časť vlastného výskumu mala za cieľ jednotlivými otázkami postihnúť všeobecný prístup mladých ľudí k trom vybraným sociálnym médiám - Instagramu, YouTube a blogom, a to najmä v spojitosti s viacerými nástrojmi marketingovej komunikácie a ich vplyvom na spotrebné chovanie respondentov. Dotazník bol tiež zameraný na vlastné zapojenie respondentov v marketingovej komunikácii na sociálnych médiách. Kvantitatívny výskum mal nadviazať na moju bakalársku prácu na tému „*Vplyv blogerov na spotrebné chovanie mladých ľudí*“. Použitý dotazník (viď Príloha č. 1) bol teda pri zostavení čiastočne inšpirovaný kvantitatívnym výskum realizovaným pre účely spomenutej bakalárskej práce (Korenková, 2016). Jednotlivé otázky boli rozdelené na bloky vzťahujúce sa na uvedené tri médiá. Dotazník pozostával z 35 výskumných otázok a 5 identifikačných otázok. Cieľovú skupinu opäť predstavovali mladí ľudia vo veku 20-25 rokov, dotazník bol teda určený predovšetkým tejto skupine. Dopytovanie prebiehalo prostredníctvom sociálnej siete Facebook, jednalo sa teda o online dopytovanie. Táto metóda bola zvolená za účelom oslovenia vhodného publika, ktorému je téma sociálnych médií relatívne blízka. Respondenti danej vekovej skupiny boli potom kontaktovaní priamo prostredníctvom správ na Facebooku alebo uverejnením odkazu vo vysokoškolských skupinách, kde bola pravdepodobnosť oslovenia cieľovej skupiny pomerne vysoká. Výber respondentov teda prebiehal metódou zámerného výberu. Zber dát prebiehal v období 22.7. – 29.7.2019. Výskumu sa zúčastnilo celkom 342 respondentov. Vzhľadom na to, že základná verzia Google Forms, v ktorej bol dotazník vytvorený, zaznamenáva len dokončené dotazníky, bez informácií o počte otvorených ale nedokončených dotazníkov, pre výpočet návratnosti dotazníkov bol využitý pomer dokončených dotazníkov a počtu ľudí, ktorí boli alebo mohli byť oslovení daným dotazníkom. Prostredníctvom správ na Facebooku bol dotazník zaslaný 20 ľuďom, pričom všetci dotazník vyplnili. Návratnosť dotazníkov poslaných prostredníctvom správ na Facebooku teda činila 100%. Vzhľadom na nižšiu očakávanú návratnosť dotazníkov uverejnených v skupinách bol dotazník zdieľaný v skupinách s celkovým množstvom približne 800 členov. Návratnosť dotazníka plynúca z týchto skupín teda ďalej predstavovala približne 40%. Pre analýzu získaných dát bol použitý tabuľkový procesor MS Excel, a to s využitím frekvenčnej a kontingenčnej analýzy.

Jednotlivé roviny analytickej časti sú ďalej bližšie popísané v nasledujúcich kapitolách.

7 Rámcové zázemie marketingovej komunikácie na sociálnych médiách v dátach Market & Media & Lifestyle (MML-TGI)

Ako bolo vyššie spomenuté štúdia Market & Media & Lifestyle sa v rámci svojho veľmi širokého zamerania na spotrebu v Českej republike zaoberá tiež skúmaním využitia internetu a konkrétnych médií v marketingu (MEDIAN, 2019). Spomenuté oblasti skúmané agentúrou MEDIAN, s.r.o sa v širšom zmysle nepochybne dotýkajú tematiky tejto diplomovej práce. Práve z tohto dôvodu bola do tejto diplomovej práce analýza dát MML-TGI zahrnutá. Dáta boli analyzované predovšetkým z hľadiska veku a pohlavia. V prípade výrazného vyčnievania od obvyklých hodnôt boli doplnené i údaje o národnej socioeconomickej klasifikácii či veľkosti bydliska.

Vzhľadom k tomu, že marketingová komunikácia na sociálnych médiách zahŕňa i spoluprácu s mnohými influencermi, je vhodné upriamiť pozornosť na to, akým spôsobom celebrity ovplyvňujú nákupné rozhodovanie českých spotrebiteľov. Tabuľka 1 zobrazuje odpovede respondentov na tento vplyv celebrit z hľadiska pohlavia a veku.

Tabuľka 1 Celebrity ovplyvňujú moje nákupné rozhodovanie.

Stĺpcové %	Pohlavie		Vek (v rokoch)							Celkom
	Muži	Ženy	12-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	
Určite áno	2,5	2,7	6,4	2,6	2,4	1,8	2,3	2,3	1,9	2,6
Skôr áno	9,5	9,5	20,4	11,7	9,5	6,9	7,7	6,1	9,6	9,5
Ani áno ani nie	15,8	17,8	25,9	19,3	17,2	16,0	13,8	13,8	15,3	16,8
Skôr nie	22,7	23,4	23,2	23,8	23,6	25,1	22,7	23,6	15,5	23,0
Určite nie	44,8	41,9	21,0	35,0	42,4	45,6	49,0	50,7	54,2	43,4
Neuvedené	4,8	4,7	3,0	7,7	4,8	4,5	4,6	3,5	3,5	4,7

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS: všetci

Ako je možné vidieť v Tabuľke 1, viac ako 60 % českých spotrebiteľov popiera vplyv celebrit na ich nákupné rozhodovanie. Len necelé 3 % respondentov uviedlo, že ich celebrity v nákupnom rozhodnutí určite ovplyvňujú a približne 10% z nich na toto tvrdenie odpovedalo označením možnosti „Skôr áno“. Vzhľadom na pohlavie nie sú zjavné žiadne väčšie odchýlky, keďže odpovede mužov i žien sú pre jednotlivé možnosti veľmi podobné. V roku 2013 bolo možné medzi ženami a mužmi vyjadrujúcimi sa k tomuto výroku pozorovať prevahu žien, ktoré sa celebritami nechali ovplyvniť. Podľa štatistiky teda došlo u mužov k miernemu nárastu významu celebrit vo fáze ich nákupného rozhodovania. Zároveň tiež v priebehu troch rokov mierne vzrástol počet žien, ktoré vplyv celebrit na svoje nákupné rozhodnutie potvrdili. Je však potrebné konštatovať, že tieto zmeny nemožno považovať za dramatické, a mnoho ľudí v Českej republike toto tvrdenie stále odmieta. Z hľadiska veku je celebritami najviac ovplyvňovaná skupina spotrebiteľov vo vekovej kategórii 12-19 rokov,

kde afinity index činí u možností „*Určite áno*“ a „*Skôr áno*“ až 248,3 a 215 (pričom obvyklá hodnota v celom súbore je vyjadrená hodnotou indexu 100). Ak upriamime pozornosť na vekovú kategóriu 20-29 rokov, do ktorej spadá i cieľová skupina tejto diplomovej práce, môžeme konštatovať, že ľudia v tomto veku uznávajú určitý vplyv celebrit na ich nákupné rozhodovanie, avšak hodnoty pozorované u tejto skupiny len mierne presahujú obvyklé hodnoty v súbore respondentov (Afinitý index je vyšší ako 100). Z hľadiska veľkosti bydliska bolo ďalej možné vnímať, že najviac sa nechali celebritami ovplyvniť ľudia žijúci vo veľkých mestách s počtom obyvateľov nad 100 000. Tento fakt môže poukazovať na to, že vo väčších mestách sa ľudia o celebrity zaujímajú a sledujú ich o čosi intenzívnejšie. (MML-TGI ČR 2013 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (07.01.2013 - 15.12.2013), CS: všetci; Korenková, 2016)

Tabuľka 2 a Tabuľka 3 zobrazujú ďalšiu oblasť, ktoré je spriaznená s témou diplomovej práce, a to spôsob využitia sociálnych sietí v Českej republike. Konkrétne sú zamerané na pravidelné alebo občasné využitie sociálnych sietí na sledovanie celebrit.

Tabuľka 2 Na čo využívate stránky sociálnych sietí - pravidelne?

Afinitý index	Pohlavie		Vek (v rokoch)						
	Muži	Ženy	12-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79
sledovanie / stať sa fanúšikom celebrit	90,4	109,5	253,4	286,9	100,0	41,3	26,5	26,3	0
sledovanie / stať sa fanúšikom značiek / produktov	94,7	105,2	224,2	263,7	111,8	71,6	26,6	15,0	2,4

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS: všetci

Tabuľka 3 Na čo využívate stránky sociálnych sietí - občas?

Afinitý index	Pohlavie		Vek (v rokoch)						
	Muži	Ženy	12-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79
sledovanie / stať sa fanúšikom celebrit	88,3	111,5	128,8	172,5	133,7	99,3	70,2	51,7	10,5
sledovanie / stať sa fanúšikom značiek / produktov	92,6	107,3	121,8	169,2	137,0	102,6	72,6	51,2	5,9

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS: všetci

Z Tabuliek 2 a 3 vyplýva že sociálne siete na sledovanie celebrit o niečo viac využívajú ženy ako muži, avšak hodnoty u oboch pohlaví sa pohybujú relatívne blízko obvyklých hodnôt nameraných v celom súbore respondentov. Väčšie rozdiely je možno badať u rôznych vekových kategóriách. Z tabuliek je viditeľné že na sociálnych sieťach pravidelne sledujú celebrity najmä Česi vo veku 12-29 rokov, pričom percento týchto ľudí preyšuje obvyklé hodnoty viac ako dva krát. S pribúdajúcim vekom je potom možné pozorovať pokles

záujmu o celebrity na sociálnych sieťach. Rovnaký trend je možno vidieť u občasného využitia sociálnych sietí na sledovanie celebrit. Z vyššie uvedeného vyplýva, že český spotrebiteľ, najmä vo veku 12-29 rokov celebrity sledujú, avšak len málo z nich reálne priznáva, že by celebrity mali nejaký vplyv na ich nákupné rozhodovanie.

Ďalšou relevantnou oblasťou je využitie sociálnych sietí za účelom sledovania značiek alebo produktov. V Tabuľkách 2 a 3 môžeme v rámci tejto oblasti pozorovať veľmi podobné rozdelenie ako pri sledovaní celebrit. Značky a produkty na sociálnych sieťach sledujú pravidelne i občasne viac ženy, avšak prístup mužov sa podobne ako v predošlom prípade dramaticky nelíši. Najviac je v tom smere opäť aktívna veková kategória od 20-29 rokov, do ktorej spadá i cieľová skupina tejto práce, pričom u starších generácií index rovnako postupne klesá. Analýza dát tiež ukázala, že najviac sledujú na sociálnych médiách celebrity a značky ľudia z malých miest s obyvateľstvom do 1000 obyvateľov, avšak i napriek tomu sa pôsobením celebrit vo svojom spotrebnom chovaní nenechajú ovplyvniť.

Ako bolo spomenuté v teoretickej časti práce, k marketingovej komunikácii na sociálnych médiách možno radiť aj WOM, preto je účelne nahliadnuť na postoj českých spotrebiteľov k výrokom zobrazeným v Tabuľke 4 a Tabuľke 5.

Tabuľka 4 Pýtam sa ľudí na radu pred tým ako kúpim niečo nové.

Stĺpcové %	Pohlavie		Vek (v rokoch)							Celkom
	Muži	Ženy	12-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	
Určite áno	4,9	5,8	7,5	5,5	4,3	4,6	5,2	5,4	6,5	5,3
Skôr áno	22,7	25,3	24,5	24,1	22,6	24,4	24,4	25,0	23,2	24,0
Ani áno ani nie	33,7	34,7	33,4	34,4	36,1	37,2	34,4	31,6	29,3	34,2
Skôr nie	22,2	19,3	18,3	19,1	21,7	18,0	20,5	25,1	22,1	20,8
Určite nie	10,4	8,8	11,7	7,9	9,4	8,9	9,4	9,0	13,8	9,6
Neuvedené	6,1	6,1	4,6	9,1	5,9	7,0	6,0	3,9	5,0	6,1

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS: všetci

Prvý z pozorovaných výrokov znie: „Pýtam sa ľudí na radu pre tým ako kúpim niečo nové.“ Ako je možné vidieť v Tabuľke 4, českí spotrebiteľia, sú takmer rovným dielom rozdelený na tých, ktorí s daným výrokom súhlasia (29,3%), a tých, ktorí s výrokom naopak nesúhlasia (30,4%). Približne tretina z celkového počtu respondentov je v tomto smere nerozhodná. Ženské pohlavie sa pýta na radu ľudí pred nákupom o čosi viac, avšak tieto hodnoty sa rámcovo blížila k obvyklým hodnotám. Ani s ohľadom na vek medzi odpoveďami nie sú pozorovateľné nejaké výraznejšie odchýlky. Ľudia vo veku 12-19 rokov majú mierne vyššiu tendenciu vyhľadávať radu ľudí a naopak starší ľudia vo veku 70-79 rokov s daným výrokom nesúhlasia o niečo viac ako je tomu v obvyklých prípadoch. V oboch prípadoch činí index vyčnievania približne 140. Pri bližšom zameraní sa na ľudí vo veku 20-29 rokov môžeme vidieť, že odpovede u jednotlivých možností kopírujú obvyklé hodnoty v celom

súbore respondentov. Dôvodom môže byť i to, že ľudia môžu reagovať iným spôsobom v iných nákupných situáciách a taktiež s ohľadom na iné produktové kategórie, pričom ten istý človek sa môže ohľadom jednej kategórie cielene radiť s inými, a pri inej produktovej kategórii sa rozhoduje výlučne sám. Z hľadiska veľkosti bydliska vyhľadávajú radu pri nákupnom rozhodovaní najviac ľudia z väčších miest, pričom najčastejšie sú to ľudia s vyššej a nižšej strednej triedy.

Tabuľka 5 Mám tendenciu nechať sa ovplyvniť internetovými komentármi / recenziami.

Stĺpcové %	Pohlavie		Vek (v rokoch)							Celkom
	Muži	Ženy	12-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	
Určite áno	2,9	2,3	6,8	3,8	3,4	2,0	1,0	1,6	0,8	2,6
Skôr áno	13,6	13,5	20,6	22,0	14,9	13,5	9,0	8,7	5,7	13,6
Ani áno ani nie	24,1	22,0	24,4	29,2	27,6	24,2	21,3	15,9	14,4	23,1
Skôr nie	26,1	24,1	28,5	21,8	25,8	28,9	29,2	23,4	14,4	25,1
Určite nie	29,4	33,6	17,3	16,7	24,0	27,3	35,3	47,6	60,9	31,5
Neuvedené	3,8	4,4	2,3	6,5	4,3	4,1	4,3	2,7	3,7	4,1

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS: všetci

Druhým výrokom (viď Tabuľka 5), ktorí súvisí s vplyvom WOM je :*“Mám tendenciu nechať sa ovplyvniť internetovými komentármi / recenziami.”* V tomto prípade je možné konštatovať veľmi obdobné výsledky ako pri vplyve celebrit na nákupné rozhodovanie, i tu viac ako polovica opýtaných reagovala negatívne, pričom až 31,5% vplyv internetových komentárov alebo recenzií kategoricky odmietlo. Len necelých 16% respondentov priznalo že na nich tieto komentáre či recenzie vplývajú. Množstvo ľudí bolo pri hodnotení tohoto výroku nerozhodných, a preto si vybrali odpoveď „*Ani áno ani nie*“ (25.1%) alebo sa k výroku nevyjadrili vôbec (4,1%). Pohlavie v odpovediach českých spotrebiteľov nehralo príliš veľkú rolu, ani v porovnaní s rokom 2013 nenastala v čase veľká zmena názorov oboch pohlaví. Zaujímavým momentom je však to, že množstvo ľudí (mužov i žien), ktorí mali v tejto otázke neutrálny postoj sa zvýšilo približne o 6% a tiež množstvo tých ktorí takýto vplyv komentárov a recenzií na internet odmietali sa znížilo o takmer 10%. Z toho vyplýva, že síce v súčasnosti českí spotrebiteľia na komentáre a recenzie veľmi veľký dôraz nekladú, v budúcnosti môže tento trend pokračovať a vplyv internetových komentárov a recenzií bude v Českej republike narastať. S ohľadom na vek majú najväčšiu tendenciu nechať sa ovplyvniť internetovými komentármi alebo recenziami mladí ľudia vo veku 12-29 rokov. Prirodzene, najnižšiu tendenciu v tomto smere pozorujeme u starších ľudí vo vekovej kategórii 70-79 rokov. Tiež sa internetovými komentármi a recenziami najviac nechávajú ovplyvniť ľudia so strednej triedy pochádzajúci z miest s viac ako 20 000 obyvateľmi. (MML-TGI ČR 2013 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (07.01.2013 - 15.12.2013), CS: všetci; Korenková, 2016)

Z teoretickej časti vyplýva, že práve tie vekové skupiny, u ktorých sa v Česku prejavuje vyššia náchylnosť nechať sa ovplyvniť rôznymi komentármi a recenziami na

internetu, navštevujú sociálne médiá častejšie, čo naznačuje, že ľudia v tomto veku predstavujú významnú cieľovú skupinu pre marketingovú komunikáciu na sociálnych médiách. V Tabuľke 6 je možné bližšie vidieť návštevnosť sociálnych médií YouTube a Instagram.

Tabuľka 6 Návštevnosť sociálnych médií YouTube a Instagram

Afinity index	Pohlavie		Vek (v rokoch)						
	Muži	Ženy	12-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79
YouTube	108,1	92,0	149,8	169,0	128,5	98,2	62,1	53,3	21,2
Instagram	95,9	104,1	323,8	294,8	82,8	36,8	27,7	2,9	5,2

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS: všetci

Na príklade týchto dvoch sociálnych médií je možné skutočne vidieť, že vekové skupiny, ktoré v priebehu jedného týždňa zvyknú navštevovať obe sociálne médiá najviac, sú práve tie vo veku 12-29 rokov. Táto tendencia klesá s pribúdajúcim vekom. Pri porovnaní návštevnosti YouTube a Instagramu je zaujímavé, že Instagram sledujú o niečo viac ženy a zároveň YouTube sledujú o niečo viac muži. Tieto rozdiely s ohľadom na pohlavie však nie sú u týchto dvoch médií významné.

V súvislosti s návštevnosťou je tiež potrebné podotknúť, že aj s ohľadom na frekvenciu navštevovania sociálnych médií výrazne prevažujú rovnaké vekové kategórie, teda ľudia vo veku 12-29 rokov. Práve títo užívatelia sociálnych sietí majú najväčšiu potrebu kontrolovať ich každý deň (viď Tabuľka 7).

Tabuľka 7 Cítim potrebu kontrolovať stránky sociálnych sietí každý deň.

Afinity index	Pohlavie		Vek (v rokoch)						
	Muži	Ženy	12-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79
Určite áno	96,6	103,4	262,7	210,2	121,4	51,4	38,9	34,8	23,3
Skôr áno	93,8	106,1	148,4	148,4	123,9	101,6	81,2	49,8	35,2
Ani áno ani nie	101,5	98,5	133,3	129,1	117,1	114,2	71,3	79,7	37,4
Skôr nie	106,7	93,4	97,4	92,1	111,5	102,3	101,0	99,5	86,0
Určite nie	100,7	99,3	27,5	35,2	71,8	104,0	136,3	150,7	183,2
Neuvedené	94,6	105,3	67,2	151,2	97,1	102,2	99,0	74,9	89,0

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS: všetci

V neposlednom rade je v súvislosti s marketingovou komunikáciou na sociálnych médiách účelné uviesť i názory českých spotrebiteľov v oblasti získavania informácií o produktoch či značkách prostredníctvom internetu, čo samozrejme v dnešnej dobe zahŕňa i informácie obsiahnuté na sociálnych médiách. Tabuľka 8 zobrazuje zhodnotenie výroku „Internet mi umožňuje lepšie pochopiť výhody produktov alebo značky.“

Tabuľka 8 Internet mi umožňuje lepšie pochopiť výhody produktov alebo značky.

Afinity index	Pohlavie		Vek (v rokoch)						
	Muži	Ženy	12-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79
Určite áno	114,3	85,9	155,1	147,4	121,0	97,1	73,4	60,3	41,1
Skôr áno	102,0	98,0	102,1	112,6	105,6	118,5	104,6	83,3	48,3
Ani áno ani nie	100,0	100,0	110,3	101,6	109,0	110,4	103,5	85,3	67,4
Skôr nie	95,2	104,7	101,2	82,3	98,9	84,0	115,5	115,0	110,9
Určite nie	87,9	111,9	37,6	28,3	56,7	64,3	99,6	187,3	296,2
Neuvedené	97,6	102,4	72,0	145,3	98,9	101,5	98,7	79,4	85,0

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS: všetci

V Tabuľke 8 je obdobne možné pozorovať vysoké hodnoty Afinity indexu najmä u ľudí vo veku 12-29, tie oproti obvyklým hodnotám ukazujú, že ľudia v tomto veku skôr inklinujú k názoru že internet im skutočne pomáha pochopiť výhody produktov a značiek. Tento fakt opäť poukazuje na vysoký potenciál týchto vekových skupín v marketingu na sociálnych médiách. Naopak ľudia vo veku vyššom ako 60 rokov tomu, že internet im umožní lepšie pochopiť či už jednotlivé produkty alebo značky, skôr neveria. Čo sa týka rozdielov u oboch pohlaví, je možné vidieť, že s daným výrokom súhlasia skôr muži ako ženy. I v tomto prípade môže byť tento rozdiel spôsobený napríklad charakterom nakupovaného tovaru, ktorý u mužov môže vyžadovať vyhľadanie rôznych technických detailov a parametrov, pričom ženy sa môžu o nákupe rozhodnúť i na základe dizajnu, ktorý samy vidia často i bez použitia internetu.

8 Webová analytika so zameraním na sociálne médiá

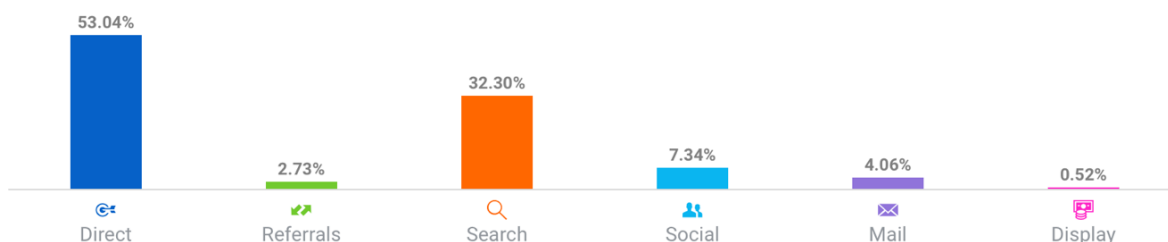
V súvislosti s marketingovou komunikáciou na sociálnych médiách je potrebné upriamiť pozornosť na webovú analytiku, ktorá na marketingové aktivity danej firmy nadväzuje. Každá firma sa prirodzene chce presvedčiť, že realizácia týchto aktivít v oblasti marketingovej komunikácie prináša určité ovocie, priláka viac zákazníkov, zvýši objem predajov alebo zvýši povedomie o značke. Pre účely tejto diplomovej práce boli pomocou webového nástroja SimilarWeb analyzované tri webové stránky z oblasti elektroniky, módy a športu- Alza.cz, ABOUTYOU.cz a Adidas.cz. Zároveň bolo analyzované i zapojenie influencerov do marketingovej komunikácie týchto spoločností na sociálnych médiách.

Alza.cz

Alza bola založená v roku 1996 a v súčasnosti je považovaná za najväčší internetový obchod zameraný na elektroniku v Česku. V súčasnosti pôsobí najmä v Českej republike a na Slovensku, avšak svoje pôsobenie postupne rozširuje do ďalších európskych krajín. Spoločnosť sa hrdí veľkou dôveryhodnosťou a bezpečnosťou nákupu. Tiež sa snaží zákazníkom nákup čo najviac uľahčiť, a poskytuje tak viac ako 38 predajných miest a 74 Alzaboxov, kde si zákazníci tovar pohodlne vyzdvihnú v blízkosti svojho bydliska. (Alza, 2019a; SimilarWeb, 2019a)

Celková návštevnosť za posledných 6 mesiacov činí 13,6 milióna, pričom sa každý návštevník na ich webových stránkach zdrží približne 6 minút a navštívi priemerne 7,77 stránok za jednu návštevu tohto internetového obchodu. Viac ako tretina ľudí sa po návšteve nepreklikáva na webových stránkach Alzy ďalej ale opúšťa ich. Najvyššie návštevy za posledných šesť mesiacov boli namerané v januári 2019, (17,7 milióna) čo je samozrejme odvodené i od Vianočného obdobia a povianočných zliav. V ďalších mesiacoch bola návštevnosť pomerne stabilná. Pri pohľade na návštevnosť, českú doménu samozrejme navštevujú užívatelia internetu najviac priamo z Českej republiky, konkrétne pochádza z ČR približne 94% návštev. Ďalšie 2,26% návštev prichádza zo Slovenskej republiky. Iné krajiny ako Nemecko, Anglicko alebo Poľsko jednotlivo nepredstavujú ani 1% návštevníkov. (SimilarWeb, 2019a)

Obrázok 2 Alza.cz - zdroje návštevnosti

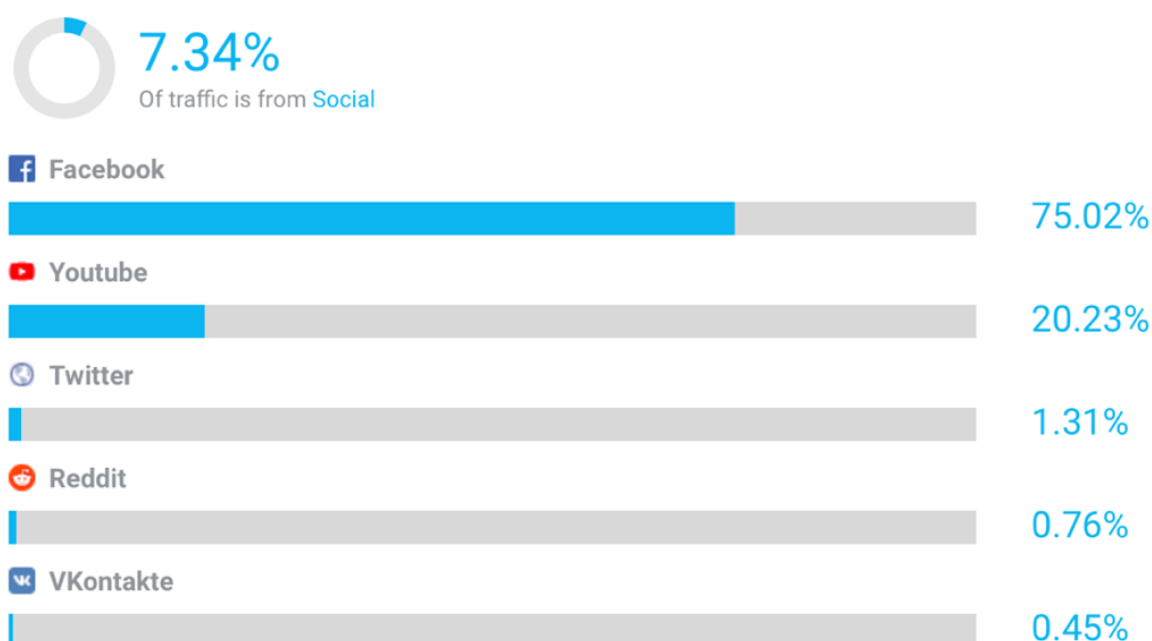


Zdroj: SimilarWeb. (2019a). *Alza.cz*. Citované 2019-07-29, dostupné na <https://www.similarweb.com/website/alza.cz>

Najviac návštev webových stránok Alza.cz predstavujú priame návštevy (viď Obrázok 2). Až 53% návštevníkov zadáva URL stránky priamo do vyhľadávača, alebo využívajú uložené záložky alebo odkaz z iného zdroja, napríklad z textového editora MS Word. Ďalším významným zdrojom návštev sú samotné vyhľadávače ako napríklad Google. Prístupy z vyhľadávania tvoria 32,3 % celkových návštev. Ďalších 7,34 % návštev pochádza zo sociálnych médií. Zvyšná časť návštev pramení z iných odkazujúcich stránok (2,73%), mailov (4,06%) a z klasického reklamného obsahu, akým sú napríklad reklamy v podobe obrázka, textu, banneru alebo videa (0,52%). (SimilarWeb, 2019a)

Ako bolo spomenuté vyššie, návštevnosť, ktorá plyní zo sociálnych médií tvorí 7,34% z celkového počtu návštev (viď Obrázok 2). Na Obrázku 3 je tiež možné vidieť rozdelenie konkrétnych médií, ktoré najviac prispievajú k návštevnosti webových stránok Alza.cz. Je zrejmé, že najvýznamnejším sociálnym médiom pre Alzu je Facebook. Až tri štvrtiny návštevnosti zo sociálnych médií pochádza práve z Facebooku. Alza má na Facebooku vytvorený vlastný profil, ktorý sleduje viac ako 200 tisíc ľudí, takže je možné predpokladať, že časť prístupov z Facebooku môže prichádzať práve odtiaľ. Alza je na svojom facebookovom profile pomerne aktívna, často uverejňuje príspevky i viackrát denne a predstavuje tak novinky, súťaže alebo rôzne zľavy (Facebook, 2019a). Ďalším zdrojom návštev z Facebooku môžu byť tiež príspevky alebo iný obsah zdieľaný samotnými užívateľmi Facebooku. Pre Alzu je druhým najdôležitejším médiom YouTube. Podiel návštev prichádzajúcich z YouTube je síce menší ako v prípade Facebooku avšak nemožno ho považovať za zanedbateľný. I na tomto sociálnom médiu má Alza zriadený vlastný kanál s názvom AlzaTech (YouTube, 2019a). Určitá nízka návštevnosť pochádza aj z ďalších sociálnych médií ako Twitter, Reddit alebo VKontakte. Z hľadiska spolupráce s influencerami má Alza vlastný Affiliate program, kde síce spolupracuje predovšetkým s vydavateľstvami alebo online magazínmi, avšak možnosť stať sa ich Affiliate partnerom ponúka i blogerom, ktorí môžu ich reklamný banner uverejniť na svojich blogoch (Alza, 2019b). Alza tiež zvolila zaujímavý prístup k YouTuberom, ktorých sa snažila podporiť otvorením YouTuber kútiku. V roku 2017 takto poskytla i začínajúcim YouTuberom možnosť točiť videá s profesionálnou technikou, a to celkom zadarmo. (Alza, 2017; SimilarWeb, 2019a)

Obrázok 3 Alza.cz - návštevnosť zo sociálnych médií



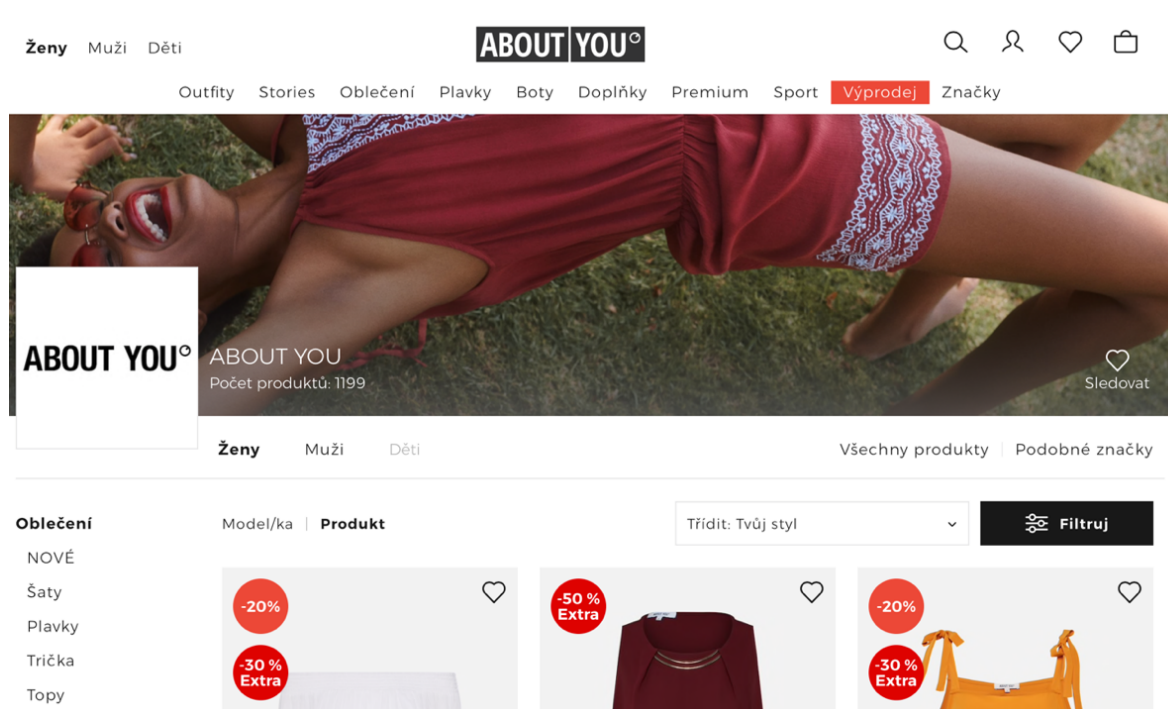
Zdroj: SimilarWeb. (2019a). *Alza.cz*. Citované 2019-07-29, dostupné na <https://www.similarweb.com/website/alza.cz>

I pri pohľade na podobné stránky alebo stránky konkurentov, môžeme vidieť obdobné hodnoty u návštevnosti zo sociálnych médií a tiež percentuálne zastúpenie návštev plynúcich z jednotlivých sociálnych médií. Napríklad u CZC.cz tvorí návštevnosť zo sociálnych médií 8,63% , pričom 74,59 % z toho je odvodených z Facebooku a 23,22% z YouTube (SimilarWeb, 2019b).

ABOUTYOU.cz

ABOUTYOU.cz je český online obchod s oblečením a módnymi doplnkami, kde si zákazníci majú možnosť vybrať z viac ako 1200 značiek. ABOUT YOU je pôvodom nemecký predajca módy so sídlom v Hamburgu. Založený bol v roku 2014. Okrem Českej republiky pôsobí v súčasnosti na ďalších siedmich trhoch napríklad aj na slovenskom, rakúskom či poľskom trhu. Do Česka tento nemecký predajca expandoval v októbri roku 2018 (MediaGuru, 2018). ABOUT YOU na svojom e-shope ponúka mimo iné i vlastnú rovnomennú značku (viď Obrázok 4). Ako benefit pre svojich zákazníkov prezentuje doručenie zdarma a možnosť vrátiť tovar až do 100 dní. (ABOUT YOU, 2019a)

Obrázok 4 Značka ABOUT YOU

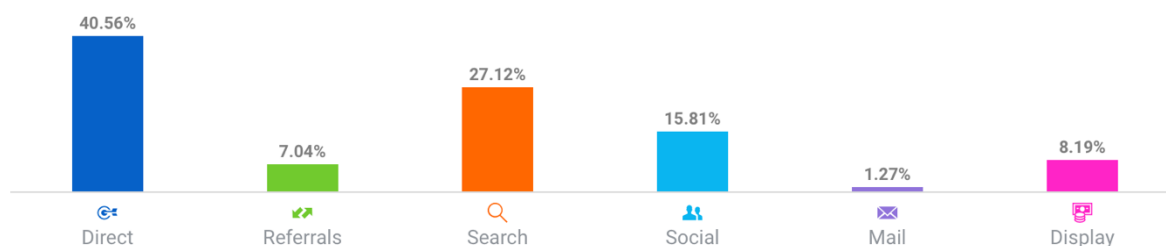


Zdroj: ABOUT YOU. (2019b). *ABOUT YOU Brand*. Citované 2019-08-01, dostupné na <https://www.aboutyou.cz/about/brand/about-you?category=20204>.

ABOUTYOU.cz sa v rebríčku českých webových stránok z kategórie módy umiestnila na 3. mieste (SimilarWeb, 2019c). Tieto webové stránky navštívilo za posledný polrok približne 1,5 milióna užívateľov. V priemere strávil užívateľ pri svojej návšteve na stránkach ABOUT YOU 5,5 minúty v priebehu ktorých navštívil 8,28 stránok. Takzvaný Bounce Rate u webových stránok činí 34,59%, čo znamená že tretina návštevníkov po počiatočnom otvorení stránky okamžite odíde. Stránkami sa teda za toto obdobie ďalej preklikávalo milión užívateľov. Podobne ako tomu bolo u Alzy, aj stránky ABOUTYOU.cz sú najviac navštevované z Českej republiky (93,78%). Približne 5% prístupov prichádza zo Slovenska, a to i napriek tomu, že od tohto roku pôsobí ABOUT YOU i tam. (SimilarWeb, 2019d)

Najvyšší počet prístupov k stránkam ABOUT YOU vzniká ako priame návštevy (40,56%). Takmer polovica návštevníkov si teda pamätá presné znenie odkazu, alebo ho má zámerne uložené v záložkách prehliadača, či na inom mieste. Z vyhľadávania potom vzniká ďalších 27,12% návštevnosti. Tretím najvýznamnejším zdrojom návštev tejto českej stránky sú práve sociálne médiá, z ktorých pramení 15,81% návštev. Zastúpenie ďalších zdrojov návštev akými sú odkazujúce stránky (Referrals), mail alebo zobrazovaný reklamný obsah je možné vidieť na Obrázku 5. (SimilarWeb, 2019d)

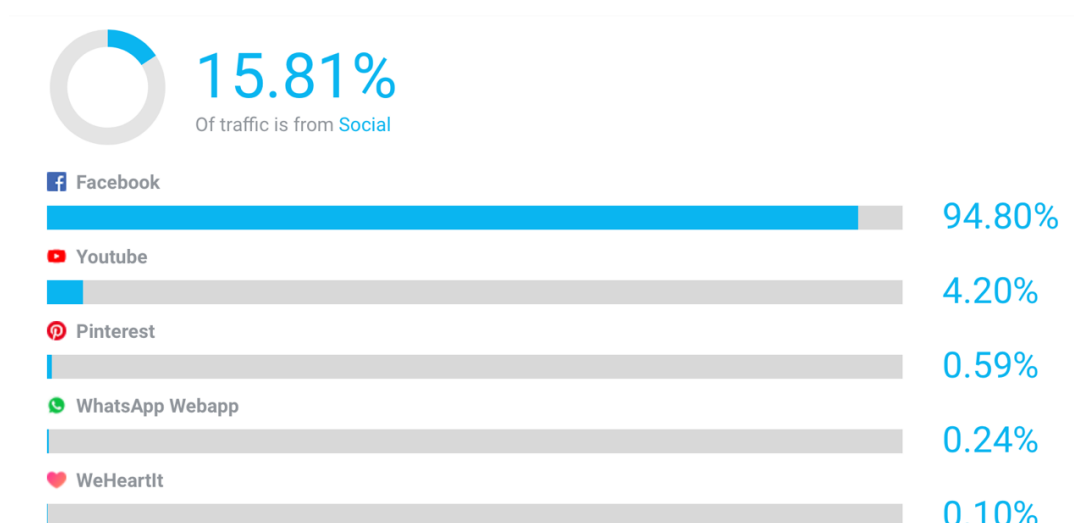
Obrázok 5 ABOUTYOU.cz - zdroje návštevnosti



Zdroj: SimilarWeb. (2019d). *ABOUTYOU.cz*. Citované 2019-08-01, dostupné na <https://www.similarweb.com/website/aboutyou.cz>

Z vyššie uvedených údajov vyplýva, že sociálne média predstavujú pre ABOUT YOU jeden z dôležitých zdrojov návštevnosti. Obrázok 6 zobrazuje zastúpenie konkrétnych platforiem na návštevnosti pochádzajúcej zo sociálnych médií. Takmer celá návštevnosť zo sociálnych médií plynie z Facebooku (94,80%) a 4,2% z YouTube. ABOUT YOU má samozrejme na Facebooku vytvorenú vlastnú stránku pre český trh, ktorá v súčasnosti nadobúda viac ako 1,2 milióna sledovateľov. Spoločnosť svoju facebookovú stránku pravidelne aktualizuje, a to minimálne jedným novým príspevkom za deň (Facebook, 2019b). ABOUT YOU má tiež svoj YouTube kanál, na ktorom uverejňuje rôzne oficiálne videá z fotení, akcií, ale i video obsah tvorený influencerami, s ktorými spolupracujú. Je možné tvrdiť, že i na tomto sociálnom médiu je spoločnosť relatívne aktívna, za posledný mesiac totiž uverejnila aspoň 1 video za týždeň. Spoločnosť však tieto videá uverejňuje prevažne v nemeckom jazyku a iba niekoľko videí venujúcich sa priamo vstúpeniu na český trh bolo poskytnuté v českom jazyku, čo môže českých spotrebiteľov samozrejme mierne odrádzať (YouTube, 2019b). Približne percento prístupov pochádza z Pinterestu, aplikácie WhatsApp a platformy WeHeartIt. (SimilarWeb, 2019d)

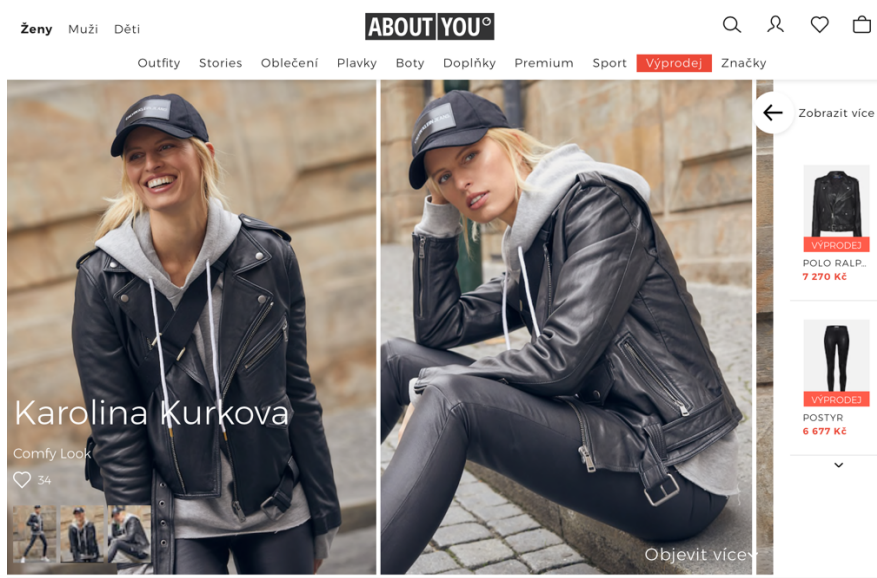
Obrázok 6 ABOUTYOU.cz – návštevnosť zo sociálnych médií



Zdroj: SimilarWeb. (2019d). *ABOUTYOU.cz*. Citované 2019-08-01, dostupné na <https://www.similarweb.com/website/aboutyou.cz>

ABOUT YOU je pomerne aktívna v spolupráci s mnohými influencermi, a to ako pri zahajovacej kampani pri vstupe na nový trh, tak aj počas samotného pôsobenia na trhu. Okrem spolupráce s influencermi viditeľnej na YouTube alebo Instagrame, je však zapojenie influencerov možné vidieť i priamo na webových stránkach ABOUTYOU.cz, kde je takto prepojený sociálny vplyv názorových vodcov s nákupom jednotlivých kúskov oblečenia. Na Obrázku 7 je zobrazený príklad využitia outfitu Karolíny Kurkovej, ktorá účinkovala i v reklame na ABOUT YOU pre Česko. Ak sa zákazníkovi daný outfit zapáči, môže si priamo zakúpiť jednotlivé kúsky oblečenia alebo i celý outfit. (ABOUT YOU, 2019c)

Obrázok 7 ABOUTYOU.cz- spolupráca s influencermi



Zdroj: ABOUT YOU. (2019c). ABOUT YOU. Citované 2019-08-01, dostupné na <https://www.aboutyou.cz/o/karolina-kurkova-comfy-look-11065>.

Pri porovnaní podobných alebo konkurenčných stránok je možné konštatovať, že návštevnosť plynúca zo sociálnych médií je vo všetkých prípadoch veľmi podobná. Pri viacerých podobných stránkach tvorí najvýznamnejší zdroj návštevnosti Facebook a do istej miery i YouTube. Pri konkurenčnej stránke Zalando.cz je tiež možné sledovať určitý význam Instagramu. (SimilarWeb, 2019e)

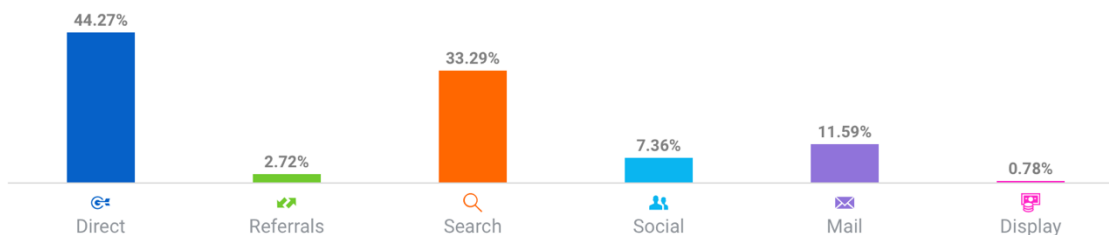
Adidas.cz

Adidas bol, rovnako ako predošlá spoločnosť, založený v Nemecku, a to konkrétne v roku 1849. Názov tejto značky vznikol z mena samotného zakladateľa Adolfa (Adiho) Dasslera (Bruno, 2019). Ako vyplýva z roku založenia, Adidas má dlhoročnú tradíciu a v súčasnosti pôsobí po celom svete vrátane Českej republiky a Slovenska. Po celom svete má viac ako 1300 obchodov a v Európe je považovaný za najväčšieho výrobcu športového oblečenia, obuvi a vybavenia. (Statista, 2019b ;Adidas, 2019)

Webové stránky Adidas.com sú vo svojej kategórii 18. najnavštevovanejšie webové stránky na svete s viac ako 18 miliónmi návštev za posledných 6 mesiacov. Adidas má

taktiež svoju českú doménu, Adidas.cz. Návštevnosť českej stránky za toto obdobie predstavuje takmer 300 tisíc prístupov. Priemerný návštevník na týchto stránkach strávi približne 7 minút a počas jednej návštevy si zobrazí 10 stránok. Podobne ako u predošlých dvoch českých stránok, miera okamžitého opustenia webových stránok je 31,49%. Tieto webové stránky sú prirodzene najviac prístupované z Česka (93,32%) a len necelé 3% návštev prichádza zo Slovenska. (SimilarWeb, 2019f)

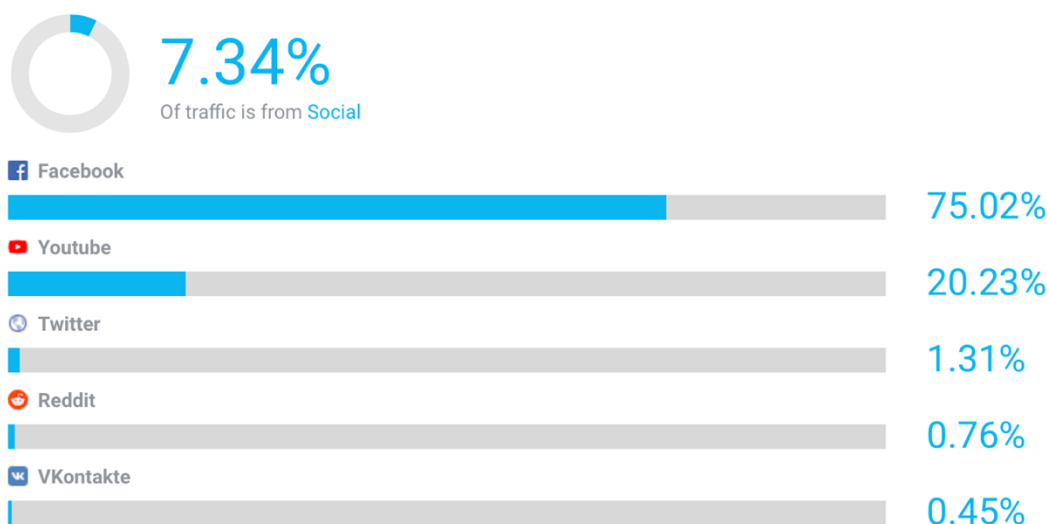
Obrázok 8 Adidas.cz – zdroje návštěvnosti



Zdroj: SimilarWeb. (2019f). *Adidas.cz*. Citované 2019-08-02, dostupné na <https://www.similarweb.com/website/adidas.cz>.

Obrázok 8 približuje jednotlivé zdroje návštevnosti stránok Adidas.cz. Najviac návštev v priebehu prvého polroka roku 2019 tvorili priame návštevy. Z vyhľadávania vyplývala ďalšia tretina prístupov. Prostredníctvom mailov si zobrazilo webové stránky 11,59% užívateľov. 7,36% návštevníkov webových stránok Adidas.cz potom pristupovalo na stránky zo sociálnych médií. Zvyšné, veľmi nízke, percentuálne zastúpenie na zdrojoch návštevnosti týchto webových stránok tvorí prístup z iných odkazujúcich stránok a zo zobrazovanej reklamy. (SimilarWeb, 2019f)

Obrázok 9 Adidas.cz - návštevnosť zo sociálnych médií



Zdroj: SimilarWeb. (2019f). *Adidas.cz*. Citované 2019-08-02, dostupné na <https://www.similarweb.com/website/adidas.cz>.

V rámci návštevnosti pochádzajúcej zo sociálnych médií je možné vidieť obdobné rozdelenie prístupov z jednotlivých platforiem ako tomu bolo pri predchádzajúcich dvoch

webových stránkach. Z Obrázka 9 je zrejmé, že najvyšší počet návštev prichádza zo sociálnej siete Facebook, konkrétne 75% z celkového počtu ľudí, ktorí otvorili tieto webové stránky zo sociálnych médií. Adidas má na Facebooku niekoľko oficiálnych stránok, napríklad Adidas, Adidas Originals, Adidas Football, Adidas Runners či Adidas Women. Pre českých užívateľov je vytvorená stránka Adidas Stores CZ, ktorá sa vo svojom profile priamo odkazuje na českú doménu webových stránok Adidas. Túto stránku sleduje takmer 6 tisíc užívateľov Facebooku. Tak ako iné značky, i Adidas na svojich facebookových stránkach uverejňuje fotografie, videá svojich produktov, pozvánky na rôzne podujatia v obchodoch, či rôzne zľavy, ktoré zákazníci môžu v danom období využiť. V porovnaní s predošlými stránkami však český profil Adidas na Facebooku nie je aktualizovaný tak často, uverejňovanie nových príspevkov je skôr sporadické. Je teda možné sa iba domnievať, či návštevnosť plyní priamo z facebookových stránok Adidas, plateného reklamného obsahu, alebo príspevkov užívateľov Facebooku. Druhým podstatným zdrojom návštevnosti zo sociálnych médií je YouTube. Odtiaľ zo sociálnych médií prichádza na webové stránky Adidas.cz ďalších 20,23% návštevníkov. Tak ako na Facebooku i na YouTube má Adidas viacero oficiálnych kanálov. Najvyššiu sledovanosť má ich kanál Adidas Football (1,4 milióna odberateľov). Určitú časť prístupov z YouTube môžu tvoriť aj videá uverejnené rôznymi YouTuberami, ktorí hodnotia alebo ukazujú nové kúsky oblečenia či obuvi značky Adidas. Necelé 3% prístupov zo sociálnych médií potom pochádzali z platformami Twitter, Reddit a VKontakte. (SimilarWeb, 2019f; Facebook, 2019c; YouTube, 2019c)

Okrem vyššie spomínaných médií je Adidas veľmi aktívny aj na Instagrame, i keď ten sa prekvapivo medzi zdrojmi návštevnosti českých webových stránok za posledných 6 mesiacov nenachádzal. Na Instagrame, kde ich sleduje približne 34,6 milióna ľudí, spolupracuje Adidas s mnohými influencerami, akými sú napríklad speváci, herci či modelky. Podľa článku Farante (2018) chce takto Adidas ukázať, že ich značka je o niečo viac ako je len šport. Rovnako tiež spolupracuje s rôznymi blogerami, či inými influencerami, ktorí sú obyčajným ľuďom bližší. Jednou z ambasadoriek značky Adidas je, na sociálnych médiách veľmi známa, Kylie Jenner, ktorá sa po spolupráci s konkurenčnou značkou Puma v roku 2018 stala súčasťou rodiny Adidas. (Eytan, 2018; Instagram, 2019; Farante, 2018)

Jedným z najväčších konkurentov Adidasu na svetovej úrovni je Nike (Statista, 2019b). Nike nemá svoju českú doménu, avšak webové stránky Nike.com sa podľa lokalizácie automaticky prispôbia českému užívateľovi. Ak sa zameriame na návštevnosť zo sociálnych médií, u Nike tvoria prístupy zo sociálnych médií o niečo nižšiu časť než u webových stránok Adidas. Konkrétne je to 5,79% z celkového počtu návštev. Keďže sa jedná o generickú doménu, a neprístupujú k nej výlučne českí užívatelia, určitú dôležitosť nadobudol medzi sociálnymi médiami ako zdrojmi návštevnosti i Twitter. 50% prístupov zo sociálnych médií pochádza z Facebooku, približne 25% z YouTube a ďalších 10% z Twitteru. Návštevníci Adidas.cz tiež často navštevujú webové stránky Footshop.cz, ktoré sú zo sociálnych médií navštevované v 13,26% prípadov. So zameraním na konkrétne platformy sú tieto stránky, rovnako ako Adidas, navštevované prevažne z Facebooku a YouTube. (SimilarWeb, 2019g)

9 Individuálne rozhovory

Prvá časť vlastného výskumu bola realizovaná ako kvalitatívny výskum s využitím metódy individuálnych pološtrukturovaných rozhovorov. Ako bolo spomenuté v kapitole venovanej metodike práce, pre účely tohoto výskumu bol dopredu pripravený scenár rozhovoru zahŕňajúci 8 otázok (viď Príloha č. 2). Jednotlivé otázky sa sústreďovali na celkové vnímanie marketingovej komunikácie na sociálnych médiách, na vplyv jednotlivých nástrojov na spotrebné chovanie respondentov, vlastný vplyv respondentov na sociálnych médiách a zapojenie sa na hodnotení produktov a značiek. V priebehu každého rozhovoru boli potom kladené ďalšie otázky, za účelom získania väčšieho náhľadu do motívov a názorov respondenta. Na konci rozhovoru bol respondentom daný priestor pre vyjadrenie doplňujúcich informácií.

9.1 Charakteristika vzorky respondentov

Rozhovoru sa zúčastnilo 20 respondentov žijúcich na území Českej republiky, u ktorých bol zisťovaný najmä vek a pohlavie, prípadne aj ďalšie informácie relevantné pre výskum, ako sú ich napríklad ich skúsenosti v oblasti marketingu a podobne. Všetky rozhovory boli uskutočnené v období 15.7.- 3.8.2019. Vzorku respondentov tvorili ľudia vo veku 20-25 rokov, ktorí v súvislosti so štatistikami popísanými v teoretickej časti a analýze dát MML-TGI, predstavovali pre účely tohto výskumu vhodné vekové rozhranie. Mladí ľudia v tomto veku v mnohých prípadoch navštevujú sociálne médiá každý deň a prostredníctvom týchto médií často zvyknú sledovať rôzne celebrity a značky. Navyše z hľadiska spotrebného chovania je dôležité i to, že internet, vrátane sociálnych médií, vnímajú ako zdroj informácií o produktoch a značkách, o ich výhodách a nevýhodách, ktorých pochopenie môže v konečnom dôsledku viesť k určitému nákupnému rozhodnutiu.

V rámci kvalitatívneho výskumu bola uplatnená metóda zámerného (účelového) výberu respondentov s maximálnou možnou variáciou s ohľadom na pohlavie. Z pohľadu veku boli respondenti vyberaní na základe ich dostupnosti. Vzhľadom k dosiahnutiu teoretickej saturácie je možné danú veľkosť výskumnej vzorky považovať za dostatočnú. Charakteristika výskumnej vzorky je bližšie zobrazená v Tabuľke 9. Pre zachovanie anonymity budú jednotliví respondenti označovaní ako „respondent č. (...)“, respektíve „respondentka č. (...)“.

Tabuľka 9 Výskumná vzorka

Respondent	Pohlavie	Vek	Ďalšie informácie
Respondentka č.1	Žena	24 rokov	Štúdium základov marketingu
Respondent č.2	Muž	25 rokov	
Respondentka č.3	Žena	23 rokov	Štúdium základov marketingu
Respondentka č.4	Žena	20 rokov	
Respondentka č.5	Žena	24 rokov	

Respondentka č.6	Žena	24 rokov	
Respondentka č.7	Žena	22 rokov	
Respondentka č.8	Žena	21 rokov	
Respondent č.9	Muž	24 rokov	Štúdium AI
Respondent č.10	Muž	25 rokov	
Respondentka č.11	Žena	25 rokov	Sales Manager
Respondentka č.12	Žena	23 rokov	Štúdium základov marketingu
Respondent č.13	Muž	24 rokov	
Respondent č.14	Muž	21 rokov	
Respondent č.15	Muž	20 rokov	
Respondent č.16	Muž	25 rokov	Práca so sociálnymi médiami
Respondent č.17	Muž	25 rokov	Pracovná pozícia v marketingu
Respondentka č.18	Žena	25 rokov	
Respondent č.19	Muž	24 rokov	
Respondent č.20	Muž	24 rokov	

Zdroj: vlastné spracovanie

9.2 Analýza individuálnych rozhovorov

S využitím metódy kódovania boli počas analýzy dát identifikované nasledujúce témy:

- Vnímanie marketingu a marketingovej komunikácie na sociálnych médiách
- Dôveryhodnosť marketingovej komunikácie na sociálnych médiách
- Vplyv marketingovej komunikácie na sociálnych médiách na spotrebné chovanie
- Reálne zobrazenie produktov
- Názorové vodcovstvo a WOM

Vnímanie marketingu a marketingovej komunikácie na sociálnych médiách

Vnímanie marketingu na sociálnych médiách sa u respondentov líšilo, a to ako v rámci výskumného vzorku tak i v rámci odpovedí u jednotlivých respondentov.

Prevažná väčšina respondentov má na danú problematiku zmiešaný názor. Často vnímajú marketing na sociálnych médiách ako pozitívny, avšak záleží to od relevantnosti reklám, či obsahu marketingovej komunikácie.

„Vnímam ho pozitívne, aj keď niekedy mi to prekáža, ak to je niečo, čo ma nezaujíma a oberá ma to o čas. Napríklad na Facebooku, YouTube alebo Instragrame, keď to mám vo videu alebo medzi príspevkami, a keď to nie je niečo čo by ma zaujímalo, alebo čo by som sama vyhľadávala.“ (Respondentka č. 3, 21.7.2019)

„Ak je to reklama na niečo, čo ma zaujíma, tak si to rád pozriem, ale rozčuľuje ma to keď sú mimo toho čo ma zaujíma.“ (Respondent č. 2, 21.7.2019)

Jeden z respondentov, ktorý sa zaoberá štúdiom umelej inteligencie (AI), vysvetľuje: *„Niekedy boli YouTube reklamy fakt otravné, ale teraz si niekedy pozriem celú reklamu lebo je to niečo pre mňa relevantné a zaujímavé. Google teraz používa na YouTube umelú inteligenciu na vysokej úrovni – sledujú všetko čo užívatelia robia, a potom celú históriu vyhľadávania dávajú do AI, a preto sú potom tie reklamy na YouTube fakt relevantné.“* (Respondent č. 9, 28.7.2019)

Ďalší respondent vidí relevantnosť marketingu na sociálnych médiách ako možnú motiváciu k určitému nákupnému rozhodnutiu, zatiaľ čo chýbajúcu relevantnosť tohto obsahu ako dôvod k iritácii. Tiež zdôrazňuje množstvo týchto správ ako nadmerné: *„Vnímam to asi tak, že ak je marketing na sociálnych médiách personalizovaný a prispôsobený užívateľovi, teda relevantný pre mňa, tak ma to zaujme, viem si z toho niečo odniesť, či blogy, alebo produkty, ak je to niečo pre mňa zaujímavé, viem si to otvoriť, pozrieť, prípadne kúpiť. Ale ak je to niečo nerelevantné a nezaujíma ma to, tak ma to skôr obťažuje, a v globále toho začína byť príliš veľa. Tie siete, čo dovoľujú tie propagácie by to mali trochu obmedziť.“* (Respondent č. 17, 2.8.2019)

Podobný názor na presýtenie sociálnych médií marketingovou komunikáciou zdieľajú i ďalší respondenti. Niekoľkí ľudia navyše spomenuli nástroj pre blokovanie reklamy, ktorý aktívne využívajú za účelom vyhnutia sa veľkému objemu reklám na rôznych platformách, medzi ktoré patria i sociálne médiá. Traja dopytovaní muži z dôvodu nadmerného množstva marketingových správ vnímajú túto formu marketingu skôr negatívne.

„Vnímam to asi viac ako predtým, dokonca teraz mi to miestami až vadí, lebo si neviem vybrať čo sledovať a čo nie, a vadí mi že je tam toho tak veľa.“ (Respondentka č. 18, 2.8.2019)

„Strašne veľa je toho, miestami už mi to naozaj prekáža, čiže mám k tomu asi skôr negatívny postoj.“ (Respondent č. 20, 3.8.2019)

„Snažím sa vyhnúť reklame na Instagrame, Facebooku, VKontakte. [...]. Ostatné reklamy nevidím vďaka Adblockeru. Keď na Instagrame vidím reklamu, lebo tam Adblock nie je, tak to vždy dávam nahlásiť.“ (Respondent č.15, 1.8.2019)

Ako je spomenuté vyššie, niektorí respondenti vnímajú množstvo marketingových správ na sociálnych médiách ako prehnané, a snažia sa mu vyhnúť. Niekoľkým respondentom to však do takej miery neprekáža, a to najmä ak cítia, že je to pre nich užitočné a relevantné.

Jedna z respondentiek ponúkla na túto problematiku veľmi zaujímavý uhol pohľadu. Hoci sú klasické reklamy pre ňu otravné, stále môže mať tento obsah do určitej miery pod kontrolou.

*„Nevadí mi to, lebo mám pocit že **ja si vyberám to, koho sledujem a mám možnosť ich prestať sledovať keď chcem.** Ale reklamy sú otravné, lebo si nemôžem vybrať čo sa mi zobrazuje, ale vo väčšine prípadov mi to až tak nevadí.“* (Respondentka č. 5, 24.7.2019)

Pozitívne vnímanie marketingu na sociálnych médiách je tiež podmienené benefitmi, ktoré daní respondenti u tejto tematiky rozoznávajú. Viac ako polovica z respondentov sa zhodla na tom, že vďaka marketingovej komunikácii sa zo sociálnych médií môžu dozvedieť veľa informácií, urobiť si lepší prehľad o ponuke na trhu či zvýšiť si povedomie o jednotlivých značkách, a to všetko relatívne jednoducho a niekedy i zábavnou formou.

*„Keď mám o to [produkt] záujem, a chcem si niečo kúpiť tak dneska sa už dá nájsť na všetko nejaká recenzia. **Hrozne ľahko sa dá nájsť kopec informácií,** a tie videa sú také, že človek pritom môže robiť čokoľvek [...] a je to **zábavnejšie než niekde čítať hromadu textu a parametrov.**“* (Respondent č.14, 29.7.2019)

*„Vďaka sociálnym médiám **sa takto dozviem o nových značkách,** zvýšim si **brand awareness** (pozn. autora – povedomie o značke), **rozšírim si obzory**“* (Respondentka č. 18, 2.8.2019)

Avšak nie všetci respondenti vnímajú pre seba ako spotrebiteľa nejaké benefity z marketingu na sociálnych sieťach: *„**Nemám nejaký pocit, že by to bol nejaký benefit pre mňa, keď mi to tlačia do hlavy všade.**“* (Respondent č. 20, 3.8.2019)

V rámci kladného vnímania niekoľko respondentov spomenulo i popularitu či efektivitu tohto spôsobu marketingovej komunikácie, či to, že si uvedomujú, aké dôležité je dnes pre firmy sústrediť sa na túto formu marketingu.

*„Myslím si že je to [marketingová komunikácia na sociálnych médiách] **veľmi populárne** a že to pravdepodobne **bude len narastať na sile.**“* (Respondentka č. 3, 21.7.2019)

*„Myslím že je to [marketingová komunikácia na sociálnych médiách] **fakt veľký trend,** a tiež je to **efektívne, pretože sa tak dá jednoducho dosiahnuť na všetkých.**“* (Respondentka č.5, 24.7.2019)

*„Tie spoločnosti čo nerobia marketing na sociálnych médiách **by mali do toho investovať.**“* (Respondent č. 9, 28.7.2019)

*„Myslím, že je to [marketingová komunikácia na sociálnych médiách] celkom efektívne, keďže sa to objavuje všade [...]. Myslím, že je to **najúčinnejší spôsob marketingu v dnešnej dobe, pretože veľa mladých ľudí nesleduje TV a nečíta tlač.**“* (Respondent č. 13, 29.7.2019)

Dve respondentky sa však vyjadrili, že i napriek tomu, že je marketing na sociálnych médiách populárny a zaujímavý, v Českej republike doposiaľ nie je dostatočne rozvinutý.

*„Podľa mňa je v Česku ten marketing na sociálnych médiách **nerozvinutý**, tie firmy **nedokážu tak dobre viesť tie svoje sociálne siete**. Mnoho firiem má ten **marketing úplne cez kopírku**. Možno je tu ešte málo odborníkov. [...] **Takže sa to musí rozvíjať**. Veľmi ma ten obor ale zaujíma, a dalo by sa to robiť lepšie.“* (Respondentka č. 1, 15.7.2019)

Z vyššie uvedeného teda vyplýva, že hoci je vnímanie marketingu a marketingovej komunikácie je u respondentov veľmi individuálne, takmer u všetkých respondentov bol ich postoj kvôli viacerými situačným faktorom naklonený pozitívnym alebo negatívnym smerom. Často je ich ponímanie dané napríklad tým, či daný obsah nie je na sociálnych médiách uverejňovaný v prehnannej miere, či je relevantný a prispôsobený záujmom respondenta, a či daný respondent vníma určité benefity tejto formy marketingu.

Dôveryhodnosť marketingovej komunikácie na sociálnych médiách

Na otázku *„Dôverujete informáciám na sociálnych médiách, konkrétne napríklad názorom blogerov, YouTuberov a iných influencerov na produkty?“* sa odpovede väčšiny respondentov zhodovali v tom, že ich dôvera v názory blogerov, YouTuberov a iných influencerov určite nie je samozrejmosťou. Každý respondent bol tiež vyzvaný k tomu, aby svoju odpoveď odôvodnil. V jednotlivých odpovediach bolo potom možné nájsť opakujúce sa dôvody.

Najčastejším dôvodom sú pochybnosti o úprimnosti týchto influencerov. Viac ako polovica respondentov je voči názorom týchto ľudí skeptická, pretože veľmi často sú za spoluprácu s danou značkou platení, čo by mohlo znamenať, že ich odpovede sú skreslené a neúprimné, a že daný produkt v skutočnosti sami nevyskúšali.

*„Niekedy mám pochybnosti a snažím sa to preveriť u iných ľudí, či majú rovnaký názor, alebo z toho nakoniec vzíde, že to vôbec nie je také dobré ako to prezentujú tí blogeri, YouTuberi a tak. A dôvod je, že **niekedy to môže byť len kvôli platenej spolupráci a nie preto, že by mali naozaj takú dobrú skúsenosť**.“* (Respondentka č. 3, 21.7.2019)

*„Na druhu stranu som občas skeptická či sú tie recenzie pravdivé, či ten influencer neklame lebo za to dostane zaplatené, ... že **firma mu povie aby to vynachválil ale v skutočnosti to nie je také dobré**. ... **Najviac si cením tých influencerov, ktorí dajú na sociálne média produkty, ale bez toho aby to bola spolupráca**.“* (Respondentka č. 7, 27.7.2019)

*„Viem že je tu veľa blogerov, ktorí nie sú zaujatí, ale **väčšina tých influencerov je zato platená tou firmou, a nemyslím že tým pádom hodnotia ten produkt úprimne**.“* (Respondent č. 9, 28.7.2019)

*„Je to vidieť v tých názoroch čo predstavujú, napríklad vieš že [influencer] je milovníkom iPhonu (pozn. autora- mobilný telefón značky Apple) a zrazu začne vo videu hovoriť že Galaxy (pozn. autora- mobilný telefón značky Samsung) je super, tak to **vidieť že to robí lebo Samsung mu zaplatil. To je možné vidieť z kontextu**.“* (Respondent č. 15, 1.8.2019)

Podobne ako respondentka č. 7 (viď vyššie) sa i ostatní respondenti často zhodovali v tom, že skôr veria tým hodnoteniam produktov, ktoré nie sú sponzorované značkami.

„Ludia propagujú produkty aj keď to nie je platené, čiže to nie je reklama. To sa mi páči, radšej by som verila tomu než nejakým plateným spoluprácam. Pretože tí ľudia nemajú žiadne výhody keď si to potom na základe ich propagácie niekto kúpi- robia to lebo ten produkt skutočne majú radi.“ (Respondentka č. 4, 24.7.2019)

V prípade že sa však o platenú spoluprácu jedná, mnohí oceňujú zverejnenie tejto informácie. Respondentka č. 7, tiež uvádza, že niekedy dokáže posúdiť, že je príspevok platený, i keď to influencer nepriznáva.

„Je to spravodlivé, že vidím že to bola reklama a ten človek za to dostal peniaze.“ (Respondent č. 13, 29.7.2019)

„Stále je lepšie, keď to priznajú ako keď to propagujú a nepriznajú sa k tomu, takže keď je to uznané, tak s tým nemám žiadny problém.“ (Respondent č. 14, 29.7.2019)

„Ak influencerka nepovie že je to spolupráca, je mi aj tak jasné, že je to spolupráca, lebo som to videla u desiatich ďalších pred ňou“ (Respondentka č. 7, 27.7.2019)

Výsledky tohto výskumu tiež zdôrazňujú dôležitosť dlhodobej skúsenosti s daným influencerom. Ak ho teda respondenti sledujú dlhšiu dobu a majú skúsenosť s produktami, ktoré propaguje, nemajú problém tomuto človeku dôverovať.

„Dôverujem tým, ktorých sledujem už dlhú dobu a potom naozaj beriem do úvahy ich názor alebo hodnotenie. ... Napríklad pri kozmetike dôverujem tým, ktorých sledujem dlho, lebo som už aj skúsila nejaké produkty, čo odporúčali.“ (Respondentka č. 5, 24.7.2019)

„Mám vytipovaných influencerov, ktorých sledujem dlhšie a mám ich preverených. U nich viem, že to čo hovoria je väčšinou pravda.“ (Respondentka č. 7, 27.7.2019)

Časť respondentov potrebuje vidieť, že daný bloger, YouTuber alebo iný influencer sa skutočne vyzná v tom, čo propaguje. Uprednostňujú ak propaguje produkty z oblasti, ktorej sa skutočne venuje a v ktorej má určité znalosti, v tom prípade jeho názorom dôverujú viac.

„Pokiaľ je to človek, ktorý má s tým skúsenosti, tak ten názor toho človeka dokážem prijať, ale musím veriť že sa v tom vyzná, že to nie je len zaplatená reklama.“ (Respondent č. 2, 21.7.2019)

„Najlepšie je keď sa tomu danému „topic-u“ (pozn. autora- téma, predmet) aj venujú, že keď robia blog na kozmetiku a vyložene propagujú tie veci, ktoré do toho spadajú, napríklad robia unboxing. ...“ (Respondent č. 14, 29.7.2019)

Podľa viacerých respondentov, je tiež podstatné, aby influenceri skutočne skúšali tie produkty ktoré propagujú, a aby objektívne zhodnotili ich výhody a taktiež nevýhody.

*„Príde mi že **človek spozná či je to úprimne**, tých [influencerov] čo sledujem, im verím, aj oni sami uvedú, že je to zaplatená reklama, ale že to, čo hovoria, je ich názor, a občas tie veci kritizujú, takže verím že to myslia úprimne. Ale človek vždy musí byť obozretný,...“* (Respondent č. 14, 29.7.2019)

V neposlednom rade platí i známe porekadlo: „Dôveruj, ale preveruj!“. Sedem respondentov totiž uviedlo, že často si informácie o produktoch či značkách overujú u ďalších influencerov alebo s využitím iných dodatočných zdrojov, aby sa tak presvedčili, že tento názor je skutočne prevažujúci, a teda s vyššou pravdepodobnosťou pravdivý.

*„Ako kedy [dôverujem názorom influencerov], keď viem že sú ich názory úprimné, alebo že sa vyznajú do toho o čom hovoria, tak áno. Ale **niekedy mám pochybnosti a snažím sa to preveriť u iných ľudí, či majú rovnaký názor, alebo z toho nakoniec vzíde, že to vôbec nie je také dobré ako to prezentujú tí blogeri, YouTuberi a tak.**“* (Respondentka č. 3, 21.7.2019)

„Keď on alebo ona hovorí že je to [produkt] dobré, pozriem sa, čo na to hovoria iní blogeri, a ak to isté hovoria viacerí, verím tomu a skúsila by som to.“ (Respondentka č. 5, 24.7.2019)

*„Sú takí, od ktorých si to vypočujem ten názor, ale **nie vždy tomu verím, radšej si to potom overím u ďalších influencerov a prečítam si o tom nejaké informácie.**“* (Respondentka č. 7, 27.7.2019)

Jedna z respondentiek tiež naznačila, že v určitom veku sa mení i tendencia dôverovať každej správe, ktorú títo influenceri uverejnia na sociálnych médiách, a porovnáva pritom svoje vnímanie s vnímaním jej mladšej sestry. Zatiaľ čo ona sama už neverí všetkému, hovorí: *„Moja **šestnásťročná sestra** to ešte viac využíva, ona tomu [názorom influencerov] úplne **všetkému verí.**“* (Respondentka č. 8, 27.6.2019)

Vplyv marketingovej komunikácie na sociálnych médiách na spotrebné chovanie

Prevažná väčšina respondentov uznáva, že marketingová komunikácia a rôzne nástroje, ktoré sa v rámci sociálnych médiách využívajú, na nich do určitej miery vplývajú. Hoci analýza ukázala, že nie vždy sa jedná o následné nákupne rozhodnutie, vplyv marketingovej komunikácie na respondentov je možné vidieť i v iných smeroch.

Analýza ukázala, že u niektorých respondentov má marketingová komunikácia na sociálnych médiách skutočný vplyv na ich nákupné rozhodnutie. Sila tohto vplyvu môže závisieť od samotného spracovania marketingového obsahu a od podania tejto správy. Respondentom tiež záleží na tom, aký je ich rozpočet, alebo častokrát i na kategórii produktu, ktorý je na sociálnych médiách propagovaný. Ich nákupné rozhodnutie je tiež často späté s už spomínanou rešeršou ďalších informácií. Pokiaľ ide o vplyv v zmysle reálnej kúpy produktu, v rozhovoroch bolo možné postrehnúť určitú prevahu ženského pohlavia. Bolo tiež zaujímavé sledovať, že niektoré respondentky síce priznali, že na nich táto forma marketingu vplýva, no zároveň naznačili, že s tým nie sú spokojné, alebo to vnímajú ako niečo, na čo nie sú veľmi

hrdé. Jeden respondent, tvrdí, že to pri nákupnom rozhodovaní u neho môže zavážiť, avšak nie ako jediný dôvod, pritiahne to pozornosť, ale nie vždy to vedie k zakúpeniu produktu.

„Ak sa mi niečo zapáči, čo vidím na sociálnych sieťach, napríklad nejaké oblečenie, nejaká elektronika alebo kozmetika, snažím sa zistiť o tom viac informácií a pozerám sa či si to ostatní užívatelia na sociálnych médiách ako Instagram alebo YouTube kúpili, a ako to hodnotia. Niekedy si to aj kúpim, ale musí to byť za nejakú rozumnú cenu, lebo niekedy niektorí blogeri alebo YouTuberi prezentujú veci, ktoré sú príliš predražené. Ale ak verím že to bude mať skvelú kvalitu, niekedy investujem do toho aj viac peňazí.“ (Respondentka č. 3, 21.7.2019)

„Napríklad na kozmetiku vplýva [marketingová komunikácia na sociálnych médiách] úplne super, väčšinu výrobkov čo si kupujem z dekoratívnej kozmetiky je vždy reklama nejakej influencerky, alebo aj DM (pozn. autora- reťazec drogérii), tým, že som žena tak hlavne tá kozmetika, oblečenie asi vôbec, tým že pracujem s oblečením [Sales Manager] tak to porovnávam už v obchode. Ani jeden kúsok nemám z internetu, neverím kvalite alebo mi príde zlá veľkosť atď, takže to asi skôr nie.“ (Respondentka č. 11, 30.7.2019)

„Chcela by som povedať že nie, ale nie je to pravda, lebo strašne veľakrát sa mi stalo, že som si to kúpila, alebo som šla na nejaký web, keď som to videla niekde na Instagrame alebo na Facebooku, ... dokážem podľahnúť. Asi na mňa strašne vplýva ten vizuál, ako je tá reklama robená, keď sú to pekné fotky alebo videá, tak na to kliknem a pozriem si alebo si to kúpim. Ale napríklad elektronika ma vôbec nezaujíma, na to som nikdy neklikla, na nejaké promo na foťáky alebo inú techniku, na druhej strane keď je to oblečenie, a robia promo cez nejaké outfity tak väčšinou na to klikám.“ (Respondentka č. 18, 2.8.2019)

„To záleží, u akých produktov, ale asi keď je to zaujímavý názor a kladná recenzia na niečo, čo by sa mi hodilo, tak potom to nejak zhodnocujem pri rozhodovaní či si to vyberiem, aj v zmysle značiek. Keď nad niečím uvažujem a potom vidím nejakú zaujímavú recenziu alebo ponuku, tak možno si to kúpim potom. Ale nie že by som si niečo kúpil len kvôli tomu, že som to videl na sociálnych médiách.“ (Respondent č.14, 29.7.2019)

Dve respondentky dokonca uvádzajú, že si často na základe tejto komunikácie zakúpia produkty, ktoré nepotrebovali.

„[Na trhu] je hrozne veľa nových produktov a na sociálnych médiách vidíme stále nové a nové produkty, čiže preto potom mením starý produkt, aj keď mu nič nie je, za nejaký nový.“ (Respondentka č. 4, 19.7.2019)

„Fakt to na mňa vplýva, nie vždy potrebujem tie veci, ale aj tak ma to motivuje si ich kúpiť, aj keď ich nepotrebujem. Vždy si hovorím, že možno tie nové veci môžu byť lepšie ako tie čo používam, ale len ak to nie je šialene drahé.“ (Respondentka č.5, 24.7.2019)

Ako bolo spomenuté vyššie, marketingová komunikácia na sociálnych médiách nemusí vždy viesť k automatickému nákupu, avšak prinajmenšom upúta pozornosť

spotrebiteľa a zvýši povedomie o danej značke. Mnohí respondenti tento fakt spomenuli i ako výhodu, ktorú firma z tejto marketingovej komunikácie získava, a to samozrejme súčasne s možnosťou že táto pozornosť a lepšie povedomie o ich značke povedie k zvýšeniu predajov.

*„Má to veľký vplyv [...] nie som ten typ človeka čo by si kupoval kvôli sociálnym médiám oblečenie alebo tak **ale s ohľadom na povedomie o značkách alebo produktoch, o veľa produktoch sa dozviem odtiaľ** [...]. Ale zase moc to nekupujem, pre informácie je to fakt dobré, len ma to nepresvedčí aby som si to kúpil.“* (Respondent č. 9, 28.7.2019)

*„Určite to priláka moju pozornosť k nejakému produktu, keď niečo vidím na sociálnych sieťach, keď hovorím o sociálnych sieťach, myslím prevažne Instagram, alebo YouTube, ale **prevažne Instagram**. Tak určite sa na to pozriem, pokiaľ je to niečo čo spadá do okruhu mojich preferencií. Myslím že to môže byť taký prvý podnet k nákupu, ale vo väčšine prípadov nebude to tak že uvidím to a hneď si to kúpim.“* (Respondentka č. 1, 15.7.2019)

„To, že sa o tej firme hovorí, zlá reklama je tiež reklama, ľudia na ňu myslia, a keď sú v obchode a vidia tu značku, ktorú poznajú, tak možno skôr sa zamerajú na tú značku než na nejakú ktorú nepozná, ...skôr to zaberá pre firmy, ktoré majú fakt kvalitné výrobky a snažia sa zviditeľniť, a nechávajú sa porovnávať so známejšími ale nie tak kvalitnými značkami.“ (Respondent č. 14, 29.7.2019)

Okrem rozličných kategórií produktov vnímajú respondenti rozdiely v efektívnosti a vplyve na spotrebné chovanie aj u rôznych nástrojov marketingovej komunikácie na sociálnych médiách. Pri otázke *„Aké konkrétne marketingové aktivity si všímate na sociálnych médiách? Ktoré sú podľa Vás najefektívnejšie?“* si respondenti bez pomoci vybavovali najmä klasické reklamy (vo forme fotky či videa), sponzorované príspevky influencerov na sociálnych médiách, súťaže Giveaway, či hashtagy. S pomocou ďalej potvrdili i vnímanie profilov/kanálov značiek a firiem, Affiliate Marketing a WOM. Medzi najefektívnejšie často patrili príspevky od influencerov (i nesponzorované), Affiliate Marketing, WOM alebo paradoxne, vzhľadom k problematickému vnímaniu nerelevantnosti a nadmernosti, i klasické reklamy, a to či už na Instagrame, na Facebooku alebo YouTube.

*„[Najefektívnejší sú] asi tí **opinion leaders** (pozn. autora- názoroví vodcovia), a to čo je efektívne, vždy je to pre mňa kombinácia keď je na to veľa dobrých hodnotení a komentárov na fórach.“* (Respondent č. 15, 1.8.2019)

*„[Najefektívnejšie je] použiť ľudí, **influencerov, ktorí sú autentický, a komunikujú úprimne**.“* (Respondentka č. 5, 24.7.2019)

*„**Affiliate Marketing**, je to dosť efektívny lebo ľudia sú lenivý vyhľadávať, nechce sa im preklikať [...] alebo swipe up (pozn. autora- potiahnuť nahor) - minimálne tak 80% reklamy na Instagrame to používam cez to swipe up.“* (Respondentka č. 11, 30.7.2019)

„Najefektívnejšie sú asi [reklamy] na Facebooku, lebo je jednoduché na to kliknúť... nestojí to žiaden čas.“ (Respondent č. 2, 21.7.2019)

„Najefektívnejšie? Paradoxne sú to tie **sponzorované reklamy**, čo je hrozné [smiech] ale **priamo ti to padne do oka, nie je to takto zaobalené, je to taká „rýchlovka“**, kdežto pri tých príspevkoch [influencerov] to musíš otvoriť a prečítať a tak, takže je väčšia pravdepodobnosť, že ma to prestane baviť kým sa dostanem k tomu gru (pozn. autora- jadro) veci.“ (Respondentka č. 18, 2.8.2019)

Štyria z respondentov však výraznejší vplyv marketingu na sociálnych médiách na ich spotrebné chovanie odmietajú, a to najmä z toho dôvodu, že preferujú overenú kvalitu a značky, ktoré si obľúbili a zvyknú používať.

„**Nemôžem si spomenúť na žiadny prípad, kedy by ma nejaká reklama ovplyvnila, pretože mám svoje obľúbene „brandy“** (pozn. autora – značky) a veci, ktoré stále nakupujem, aj keď by boli drahšie, myslím, že tie „brandy“ majú najlepšiu kvalitu.“ (Respondent č. 13, 29.7.2019)

„**Pre mňa nie je marketing na sociálnych médiách moc dôležitý prvok pri rozhodnutiach o nákupe produktov.** Nesledujem žiadne kanály firiem alebo blogerov, nemám ani aktívny účet na Instagrame. Dôverujem len svojmu názoru alebo názorom ľudí, ktorí vedia, o čom hovoria. **Keď si chcem niečo kúpiť, tak idem do svojich obľúbených obchodov a proste si všetko prehliadnem a vyberiem si niečo.**“ (Respondent č. 19, 3.8.2019)

Dvaja z respondentov sami vyjadrili určité znepokojenie nad tým, akým spôsobom táto marketingová komunikácia vplyva na deti, či teenagerov, ktorí týmto správam zvyknú naplno dôverovať. Respondent č. 14 konkrétne uvádzal propagáciu značky YouTubera, alebo kauzu o kampani, kde influenceri propagovali nezdravý nápoj, ktorý obsahoval veľké množstvo cukru.

„Asi by stálo za to zmeniť sa o **„merch“** (pozn. autora - merchandize, v zmysle výrobkov, či značky) **veľkých YouTuberov, ktorí robia „content“** (pozn. autora- obsah) **pre deti.** To je tiež pomerne veľká téma. Aj teraz bola nejaká kauza na to, že tie „merche“ **sú tak drahé**, [...] nejakí ľudia na tom sprostozarabujú. [...] **Ale potom práve ide o to, kde je tá etická hranica** toho, čo ešte zrovna hlavne u tých detí [je v poriadku]. U tých detí by tam mali hrať veľkú rolu tí rodičia že im proste povedia, že ak to chce nech si na to zarobí, alebo dostane nejakú vec ako darček. Sú samozrejme ľudia, ktorí im kúpia všetko čo chcú, to potom je ale chyba tých rodičov než tých ľudí, ktorí to šíria, lebo tí sa snažia zarobiť na svoju tvorbu. Na druhej strane sú ľudia, ktorí sa snažia na tom len zarobiť, aj keď to nepotrebujú priamo preto aby vytvárali tú tvorbu.“ (Respondent č. 14, 29.7.2018)

Reálne zobrazenie produktov

Ako už bolo priblížené, viacerí z respondentov vnímajú sociálne médiá ako zdroj informácií o produktoch a značkách. Pri položení otázky „*Vyhľadávate zámerne informácie o produktoch na sociálnych médiách a podporujete tak svoje nákupne rozhodnutie?*“ prevažná väčšina opäť reagovala podobne. Často tak porovnávajú jednotlivé alternatívy.

Približne polovica z respondentov na to využíva recenzie a hodnotenia na YouTube alebo na fórach, a to často pre elektroniku či drahšie produkty.

*„Vyhľadávam, **napríklad na YouTube recenzie**. Prejdem si hodnotenia, možno to nie je len o tej recenzii, ale aj o tom, že **vidím ako to v skutočnosti vyzerá**. Ak niekto povie že je to dobré alebo zlé, tak si **to pozriem aj u iných, nedám len na názor jedného človeka**. A je to **jednoduché** vyhľadať tieto informácie. **Väčšinou pri drahších veciach je to pre mňa dôležité**. Napríklad pri kúpe televízora, auta, **elektroniky** väčšinou.“* (Respondent č. 2, 21.7.2019)

Dôvodom toho, prečo zámerne vyhľadávajú informácie na sociálnych médiách pri svojom nákupnom rozhodovaní, je najmä potreba vidieť produkty v ich reálnom zobrazení, vypočúť si názory väčšieho počtu ľudí a pochopiť aké mali s daným produktom či značkou skúsenosti. Jedná sa teda často aj o názory a skúsenosti obyčajných ľudí, nie len výlučne influencerov.

*„**Ked' rozmyšľam nad kúpou niečoho, tak si to pozriem na Instagrame a na YouTube, aby som videla ako tie produkty skutočne vyzerajú**. Napríklad ak chcem nejaké oblečenie, tak si **pozriem na Instagrame, či nejaký ľudia to neoznačili na svojich fotkách tú značku, aby som videla jak to vyzerá v skutočnom živote**. Na **YouTube si pozerám potom rôzne recenzie alebo Unboxing**. Niekedy pritom dokážem stráviť aj hodiny [smiech]. **Najmä u drahých vecí, napríklad pri notebooku, mobile alebo nejakých drahších veciach na oblečenie alebo kozmetiku**.“* (Respondentka č. 3, 21.7.2019)

*„**Napríklad používam YouTube keď si chcem kúpiť nejaké doplnky k PC alebo niečo také, aby som videl ako to funguje**. Lebo na **YouTube sa dá nájsť veľa dobrých a rozsiahlych hodnotení**, oni moc nemôžu klamať napríklad o „benchmarku“ (pozn. autora – porovnania), aj keď by to bolo platené.“* (Respondent č. 9, 28.7.2019)

*„**Občas hej, elektroniku asi hlavne, chcem vidieť ako to vyzerá, lebo väčšinou keď si pozerám niečo na e-shope je tam päť obrázkov, a potrebujem to vidieť jak to vyzerá a počúť či je to hlúposť alebo nie, využívam na to YouTube**. Keď to nenájdem od tých dvoch YouTuberov [ktorým dôverujem] tak potom proste len si „Googlim“ **nejaké fóra, [...] aby som videl, čo ľudia, čo si to reálne kúpili, na to hovoria**.“* (Respondent č. 20, 3.8.2019)

*„**Napríklad keď chcem skúsiť nejaký nový produkt, vtedy idem a pozriem sa čo o ňom ľudia na sociálnych médiách hovoria, porovnávam tak často rôzne možnosti, samozrejme beriem do úvahy aj cenu**. Lebo sa chcem uistiť, že ten produkt ktorý si idem kúpiť je fakt dobrý, [...] tiež tak môžem zúžiť výber.“* (Respondentka č. 5, 24.7.2019)

Niekoľko respondentov na získavanie informácií pre svoje nákupne rozhodovanie či zobrazenie produktov sociálne média nevyžíva. Skôr uprednostňujú webové stránky značiek alebo obchodov, kde sa o danom produkte dozvedia niečo viac.

*„**Skôr si nájdem informácie priamo na e-shope alebo na stránkach alebo na webe proste, [...] na Instagrame vidím, že je to pekné a tak, ale asi chcem o tom vedieť aj niečo viac**,*

tak to si už pozriem na webe. Informácie už potom nehľadám na tom Instagrame, lebo tak zvyčša tam ani nie sú nejaké detailnejšie informácie.“ (Respondent č. 16, 2.8.2019)

Názorové vodcovstvo a WOM

Súčast'ou cieľa tohto výskumu bolo tiež pomocou rozhovorov zistiť, či sa respondenti aj sami zapájajú a podieľajú na hodnotení produktov na sociálnych médiách a postrehnúť, akým spôsobom vnímajú svoj vlastný vplyv na sociálnych médiách, či sami seba vnímajú ako niekoho na koho ostatní vo svojom rozhodnutí dajú, teda, či sa určitým spôsobom cítia ako miestni názoroví vodcovia.

Za týmto účelom boli respondentom položené nasledujúce dve otázky:

„Vyjadrujete sa sami k produktom a značkám na sociálnych médiách? Ak áno, uveďte prosím prečo a akým spôsobom.“

„Ako by ste ohodnotili svoj vlastný vplyv na spotrebné chovanie ľudí, ktorí Vás na sociálnych médiách sledujú? Vyhľadávajú títo ľudia Vašu radu pri rozhodovaní sa o kúpe produktov?“

Pri odpovedi na prvú otázku len jedna z respondentiek uviedla, že bežne hodnotí produkty na sociálnych médiách, a to najmä ak má s nimi dobrú skúsenosť. Ostatní respondenti však váhali a skôr sa priklonili k možnosti, že týmto spôsobom produkty a značky nehodnotia ani sa k nim vyjadrujú, prípadne, že tak robia len občasne.

„Áno, ale nie až tak často. Napríklad niekedy uverejním nejakú fotku, kde napíšem že toto je super produkt alebo niečo také. Ale nepíšem napríklad komentáre nikde na stránky alebo profily tých značiek. [...] Lebo niekedy je pre mňa ten produkt fakt super a chcem to ukázať svojim priateľom a možno ich inšpirovať k tomu, aby si to kúpili aj oni, alebo ak by niekto hľadal napríklad podobný produkt a nevedia, ktorú značku, tak im to môže pomôcť sa rozhodnúť.“ (Respondentka č.3, 21.7.2019)

„Väčšinou nie, ale keď sa mi niečo fakt nepáči, okomentujem to [...] myslím si, že je to moja povinnosť dať to vedieť ostatným, aby si to nekupovali.“ (Respondentka č. 5, 24.7.2019)

„Asi skôr nie, maximálne si do „storky“ (pozn. autora- Instagram stories) odfoťím, že mám nový kávovar, ale ja som teraz nejaký neaktívny na sociálnych sieťach, a nie je to nič také, čo by som nejak potreboval komunikovať,[...] preto asi len „storky“ lebo tá je tam chvíľku a potom ide preč.“ (Respondent č. 20, 3.8.2019)

„Ja v rámci svojho obsahu že by som zdieľal nejaké príspevky, kde by som komentoval nejaké značky, tak to asi nie, ale napríklad v komentároch [...] tak to i áno, keď narazím na nejaký komentár, s ktorým nesúhlasím tak sa k tomu vyjadrim, [...] zrovna na tom YouTube [...] na YouTube sa pýtajú aj tých ľudí, čo ich sledujú, keď niečo porovnávajú nejaké

produkty, že čo tí sledovatelia preferujú a tak, tak keď mám s tým skúsenosť, tak sa k tomu vyjadriť.“ (Respondent č. 14, 29.7.2019)

Dvaja respondenti sa skôr zapájajú do hodnotení poskytovaných služieb v reštauráciách alebo kaviarňach.

„Nie, občas možno nejaký film, alebo službu, reštauráciu možno, ale značky to vôbec nie. Neviem, nikdy som nad tým nepremýšľala a nerobím to.“ (Respondentka č. 12, 29.7.2019)

Niekoľkí respondenti však vôbec nekomentujú, nehodnotia, a ani sa nijakou formou nevyjadrujú k produktom, značkám ani službám. V niekoľkých prípadoch, neveria že by to ľudia, ktorí ich sledujú, skutočne zaujímalo.

„Nie, myslím že ma nesleduje toľko ľudí, aby som to robila, a bojím sa že by to tých ľudí ani nezaujímalo.“ (Respondentka č. 7, 27.7.2019)

„Nie, vôbec žiadnou formou. Keď si človek niečo kúpi, je to jeho vec že je to dobré, [...] mňa to nezaujíma napríklad, keby to malo byť u niekoho koho ja sledujem, ja to „nepostupujem“ (pozn. autora- neuverejňujem).“ (Respondent č. 15, 1.8.2019)

V rámci WOM takmer polovica respondentov preferuje skôr osobný kontakt, teda vyjadrujú sa k produktom alebo značkám, no prevažne len v kruhu bližších priateľov. To isté potom platí i u odpovedí na druhú otázku, kde sa títo respondenti vyjadrili, že majú prípadne vplyv skôr na ľudí v ich blízkom okolí, a že komunikácia prebieha skôr osobne.

„Ja vôbec žiadne veci nekomentujem a žiadne recenzie nerobím, [...] ani hashtagy, ani označenie veci, [...] lebo nemám rada ak veľa ľudí nosí to isté čo ja, ak sa ma ľudia pýtajú osobne tak možno hej, ale nerobím to na sociálnych médiách. Keď mi nejaký známy človek napíše, že kde som kúpila niečo tak im odpíšem, ale podľa mňa moc neovplyvňujem spotrebné chovanie tých ľudí. Skôr osobne začnem vysvetľovať ako mám rada svoje nové topánky, ale na sociálnych sieťach moc nie.“ (Respondentka č. 8, 27.7.2019)

„Napríklad ak som v nejakej novej reštaurácii, a dám tam „storku“ odtiaľ, aká je tam atmosféra, tak ich to motivuje ísť tiež. [...] Keď ich niečo zaujme, tak skôr keď sa potom stretneme osobne tak možno potom sa o tom porozprávame [...], že čo si o tom myslím, ale nespomínam si, že by mi niekto písal na sociálnych médiách.“ (Respondent č. 17, 2.8.2019)

Niekoľko respondentov verí, že nejaký vplyv určite majú, avšak vo väčšine uvádzali, že nie je veľký. Jedna z respondentiek však uviedla, že s istotou vie, že ľudia, ktorí ju sledujú, si na základe jej príspevkov niečo kúpili. Dokonca dostala i ponuku na spoluprácu od nemenovanej značky.

„Dúfam, že áno, neviem, častokrát označujem značky keď mám niečo odfotené, oblečenie alebo interiérové veci a párkrát sa mi stalo, že sa ma pýtali napríklad odkiaľ je

tento koberec, a čo to je za vec na mojom príspevku. [...] Ten vplyv nie je veľký, ale sem tam sa mi stane že mi niekto napíše.“ (Respondentka č. 18, 2.8.2019)

„Dúfam, že pozitívny [vplyv], realistický, lebo ja tam napíšem realitu, či je negatívna alebo pozitívna, to je výsledok toho produktu. Takže taký realistický vplyv, raz som dala na Instagram fotku mydielok [...] a veľa kamarátok si to objednalo potom vďaka tomu môjmu príspevku, aj som dokonca dostala nejaké ponuky, že či nechcem ponúkať reklamu.“ (Respondentka č. 11, 30.7.2019)

Je nutné poznamenať, že z analýzy rozhovorov vyplýva, že väčšina respondentov je v tomto smere zdráhavých, k produktom, službám či značkám sa veľmi nevyjadrujú a skôr samých seba nepovažujú za názorových vodcov. Ak veria, že vplyv na spotrebné chovanie svojich sledovateľov majú, považujú ho za nie príliš veľký.

Znalosť problematiky

Ako je uvedené v Tabuľke 9, niektorí z respondentov disponujú určitou znalosťou problematiky, a to či už vo forme znalostí získaných štúdiom či praxou na pozíciách venovaných marketingu alebo predaju. U týchto respondentov, bolo možné pozorovať ich pokročilejšie vedomosti najmä v oblasti terminológie či percepcie jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie na sociálnych médiách. Títo respondenti bez pomoci rozpoznávali viac foriem marketingovej komunikácie na sociálnych médiách. Taktiež sa samostatne vyjadrovali k tomu, že táto forma marketingu je pre dnešné firmy veľmi dôležitá a to najmä v prípade, že cieľová skupina je práve vo veku 20-25 rokov. V prípade respondenta študujúceho AI sa tento fakt premietol do jeho chápania relevantnosti marketingových správ na sociálnych médiách. Jeho názor je však v súlade i s poznatkami uvedenými v teoretickej časti, a preto je možné považovať ho za relevantný. V celkovom vnímaní a dôvere k marketingu na sociálnych médiách alebo vplyve tejto marketingovej komunikácie na ich spotrebné chovanie sa však výrazne nelíšili od respondentov bez dodatočných znalostí problematiky.

10 Dotazníkový prieskum

Súčasťou vlastného primárneho výskumu bol i kvantitatívny výskum založený na metóde dopytovania. Ako bolo priblížené v metodickej časti práce, pri zbere dát bol využitý dotazník, ktorý bol vytvorený s využitím nástroja Google Forms a šírený prostredníctvom sociálnej siete Facebook, a to ako pomocou osobných správ, tak i pomocou uverejnenia odkazu na uzavretých skupinách viacerých vysokých škôl v Českej republike. Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo celkom 342 respondentov. 319 (93,3%) respondentov zároveň patrilo do cieľovej skupiny ľudí vo veku 20-25 rokov. Zber dát prebiehal v časovom období 22.7. – 29.7.2019.

Dotazník obsahoval celkom 40 otázok, 35 výskumných a 5 identifikačných otázok. Každému respondentovi bol v úvode dotazníka priblížený zámer prieskumu. Respondenti boli tiež informovaní, že následnosť otázok sa môže náležite meniť podľa zvolených odpovedí na jednotlivé otázky. Odpovede respondentov boli anonymné a boli využité výlučne pre účely tejto diplomovej práce. Otázky boli zoskupené do 3 blokov, ktoré sa postupne zameriavali na tri vybrané sociálne médiá, a to Instagram, YouTube a blogy. Práve v zmysle blogov bol daný dotazník sčasti inšpirovaný bakalárskou prácou „*Vplyv blogerov na spotrebné chovanie mladých ľudí*“ (Korenková, 2016). Dotazník použitý v tomto výskume pozostával z uzatvorených, otvorených, polootvorených otázok, či z otázok s viacerými možnými odpoveďami. V dotazníku boli tiež využité škály, a to konkrétne štvorstupňové škály s hodnotami „Áno“, „Skôr áno“, „Skôr nie“ a „Nie“. Štvorstupňové škály boli v dotazníku využité zámerne, aby tak respondentovi nebola poskytnutá možnosť neutrálnej odpovede. Respondent tak mal hlbšie nad odpoveďou premýšľať a zvážiť, či sa prikláňa skôr k pozitívnej alebo negatívnej odpovedi. Pred samotným zberom dát bola uskutočnená pilotáž dotazníka, pri ktorom bolo znenie a následnosť niektorých otázok mierne pozmenená. Taktiež boli prispôsobené možnosti odpovedí v dvoch otázkach. Konkrétne finálne znenie dotazníka je možné vidieť v Prílohe č.1.

Pred analýzou dát boli štyri dotazníky vyradené z dôvodu nezrovnalostí. Vzhľadom na metódu zberu dát, bola ich záporná odpoveď na otázku, či navštevujú sociálne médiá, ktorá v tomto prípade slúžila ako otázka kontrolná, v určitom rozpore so samotným získaním prístupu k dotazníku. Dôvodom mohlo byť i nepochopenie otázky, avšak pre účely analýzy boli tieto dotazníky považované za neplatné.

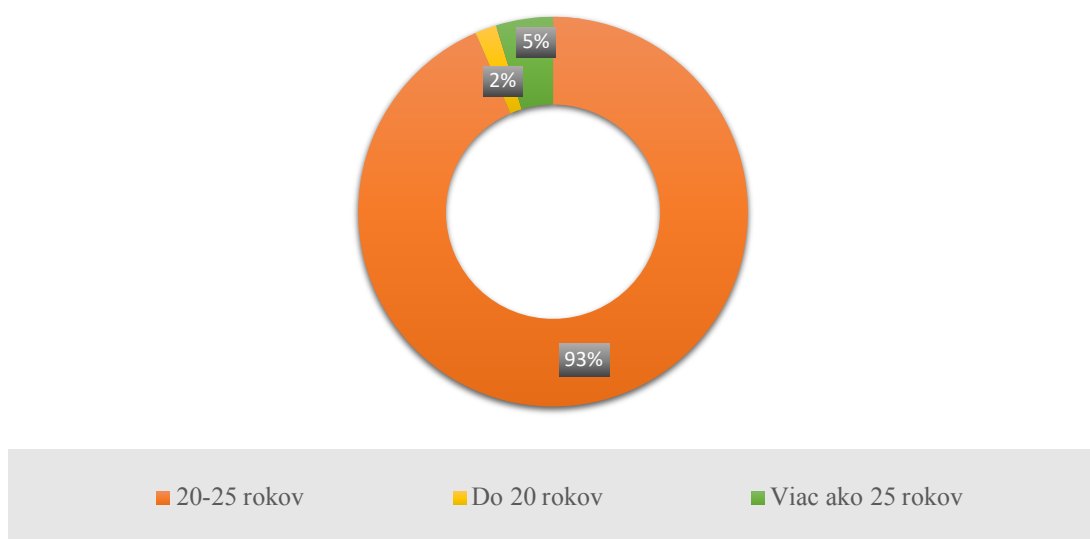
Dáta získané dotazníkovým prieskumom boli analyzované s využitím tabuľkového procesora MS Excel. Konkrétne boli dáta skúmané pomocou frekvenčnej a kontingenčnej analýzy. V práci bolo využité systematické profilovanie pre priblíženie podstatných zistení. Výsledky analýzy sú pre vyššiu prehľadnosť spracované graficky alebo formou tabuliek.

10.1 Charakteristika vzorky respondentov

Ako bolo spomenuté vyššie, dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo 342 respondentov. Vzhľadom na to, že štyri dotazníky boli z ďalšej analýzy vyradené, nižšie budú bližšie charakterizovaní 338 respondenti. Všetci respondenti boli prostredníctvom identifikačných otázok zahrnutých v dotazníku delení podľa pohlavia, veku, povolania, najvyššieho dosiahnutého vzdelania a veľkosti miesta bydliska.

Prevažná väčšina respondentov patrila práve k cieľovej vekovej kategórii. Zastúpenie respondentov vo veku 20-25 rokov bolo konkrétne 316 respondentov, teda 93% z celkového počtu (viď Graf 1). Ostatných 22 respondentov patrilo k vekovým kategóriám do 25 rokov (2%) a viac ako 25 rokov (5%). Vzhľadom na cieľ výskumu budú ďalej popisované predovšetkým výsledky analýzy pre vekovú kategóriu 20-25 rokov. Porovnanie s ďalšími vekovými kategóriami bolo do analýzy zahrnuté, avšak len na úrovni nereprezentatívnej vzorky.

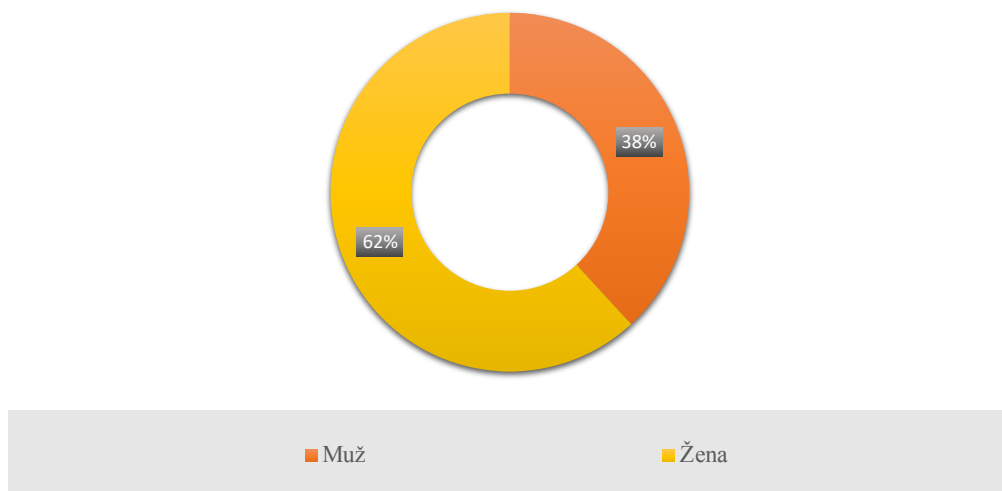
Graf 1 Veková kategória respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Z hľadiska genderovej diverzity obsahovala výskumná vzorka o niečo menej mužov ako žien. Konkrétne vyplnilo dotazník 125 mužov (40%) a 191 žien (60%) vo veku 20-25 rokov (viď Graf 2). Mimo cieľovej skupiny sa do prieskumu zapojili 4 respondenti mužského pohlavia a 18 respondentov ženského pohlavia, ktorí patrili k vekovým skupinám mladším ako 20 rokov alebo starším ako 25 rokov. Mierna prevaha ženského pohlavia mohla byť spôsobená ich vyšším záujmom o danú problematiku, alebo väčšou ochotou zapojiť sa do prieskumu.

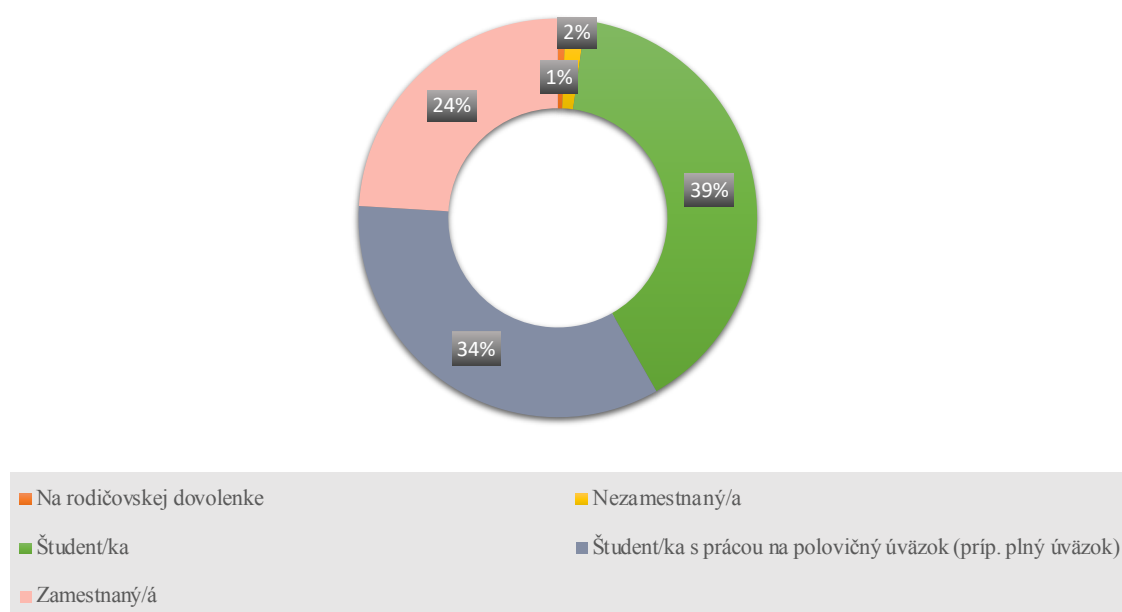
Graf 2 Pohlavie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 3 zobrazuje povolanie respondentov cieľovej skupiny vo veku 20-25 rokov. Najväčšiu časť respondentov v tomto veku tvorili študenti (39%), študenti s prácou na polovičný (prípadne plný) úväzok (34%) a zamestnaní (24%). Zvyšné 3% respondentov predstavovali 5 nezamestnaných respondentiek a 2 respondentky na rodičovskej dovolenke. Medzi respondentmi mladšími ako 20 rokov bolo možné nájsť 5 študentov a 1 študenta s prácou. Respondenti starší ako 25 rokov už nepatrili k študentom, boli buď zamestnaní (12 respondentov), nezamestnaní (1 respondent) alebo na rodičovskej dovolenke (3 respondenti).

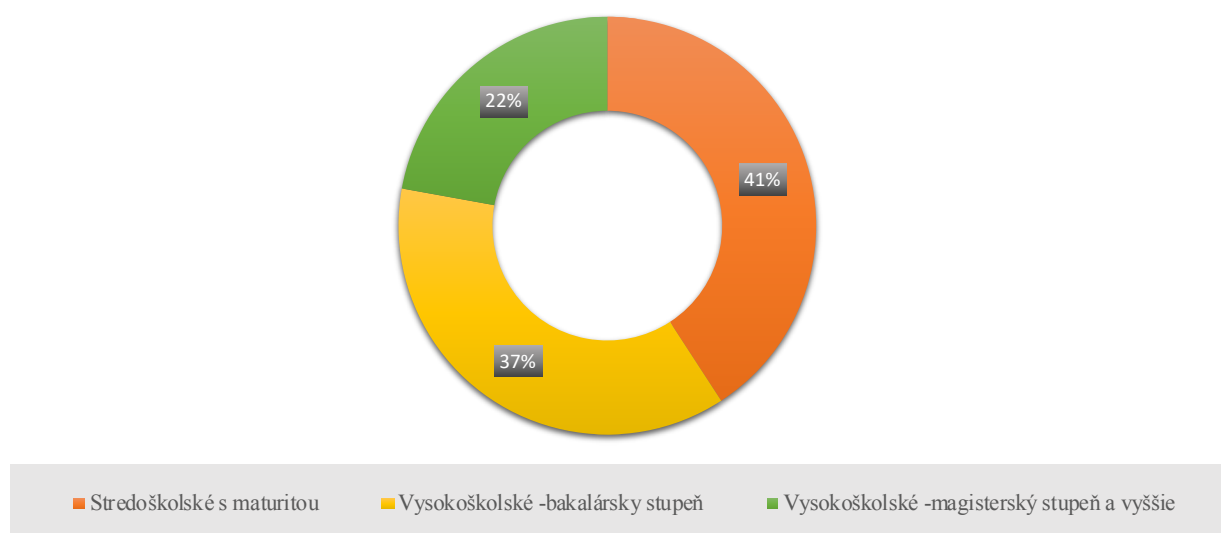
Graf 3 Povolanie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalším identifikačným kritériom podľa ktorého boli respondenti delení, bolo ich najvyššie dosiahnuté vzdelanie. Graf 4 opäť vyobrazuje rozdelenie respondentov vzhľadom k cieľovej skupine, teda mladým ľuďom vo veku 20-25 rokov. Ako je možné vidieť na grafe takmer polovica (41%) respondentov vo veku 20-25 má ukončenú strednú školu s maturitou. Ďalších 37% z týchto mladých ľudí dosiahlo vysokoškolské vzdelanie na bakalárskom stupni a 22% respondentov získalo magisterský či vyšší titul. Respondenti mladší než 20 rokov dosiahli maximálne stredoškolské vzdelanie s maturitou, čo samozrejme korešponduje s ich vekom. Čo sa týka respondentov ktorí mali viac ako 25 rokov, najvyššie dosiahnuté vzdelanie, ktoré u tejto skupiny prevažovalo bolo vysokoškolské vzdelanie na magisterskom či vyššou stupni.

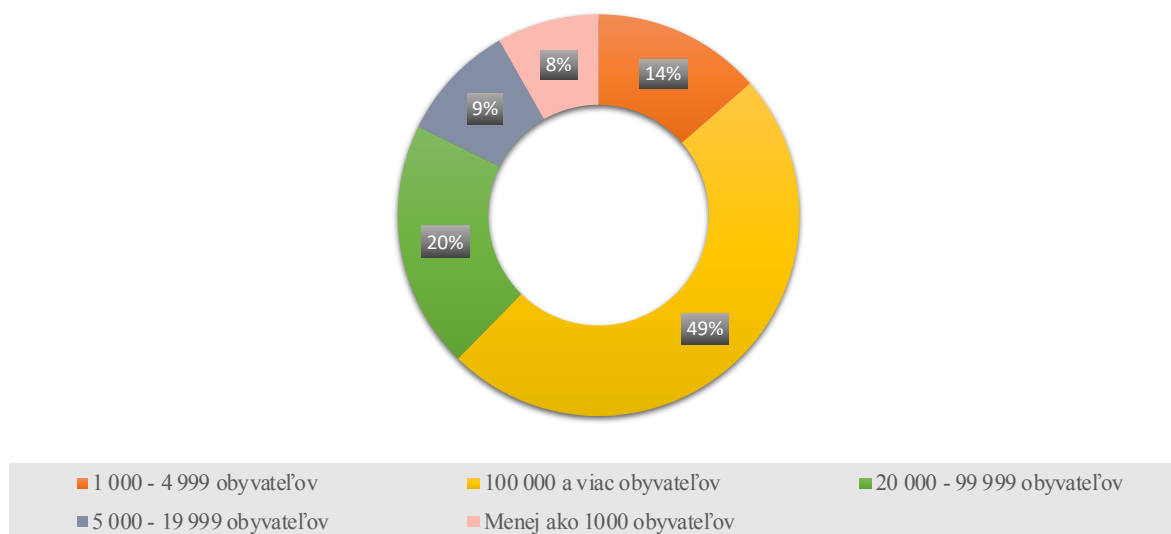
Graf 4 Najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti boli tiež identifikovaný na základe veľkosti ich bydliska. Toto kritérium bolo u respondentov sledované, pretože veľkosť bydliska môže ovplyvniť prístup respondentov k sociálnym médiám a zároveň i úroveň príjmu, čo zase môže mať dopad na spotrebné chovanie spotrebiteľov. Z Grafu 5 vyplýva, že polovica respondentov (49%) vo veku 20-25 rokov žije v miestach s viac ako 100 000 obyvateľmi. 20% mladých ľudí ďalej žije v mieste s nižším počtom obyvateľov, a to 20 000-99 999 ľudí. Z rozdelenia respondentov podľa veľkosti bydliska tiež vyplýva, že až 78% respondentov vo veku 20-25 rokov býva v mieste s viac ako 5 000 obyvateľmi.

Graf 5 Veľkosť bydliska respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Ako je uvedené vyššie analýza výsledkov dotazníkového prieskumu je v ďalšej podkapitole popisovaná primárne na úrovni cieľovej skupiny, teda mladých ľudí vo veku 20-25 rokov.

10.2 Analýza výsledkov dotazníkového prieskumu

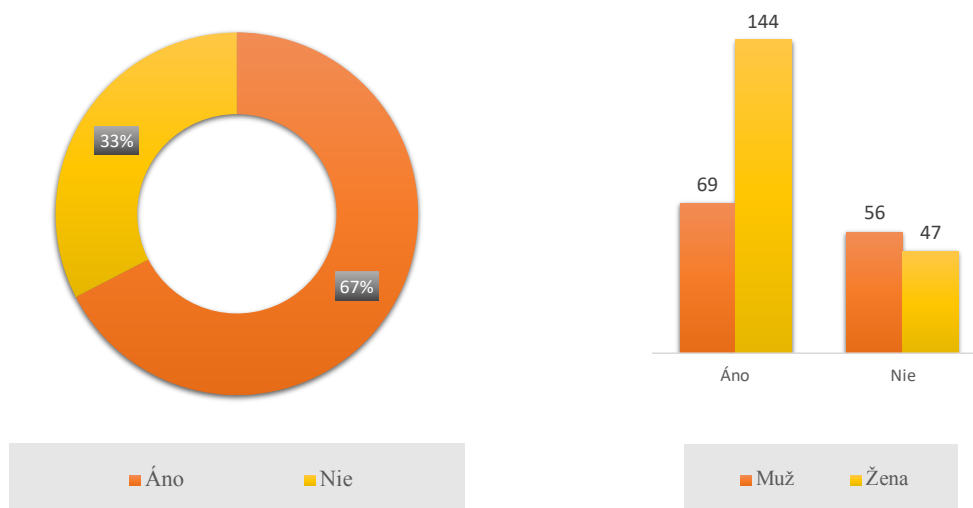
Každý respondent v úvode dotazníka odpovedal na otázku „Navštevujete sociálne média?“. Táto otázka slúžila ako kontrolná otázka. Vzhľadom k tomu, že zámerom výberu výskumnej vzorky bolo nájsť ľudí, ktorí sociálne média používajú a reálne môžu prispieť k naplneniu cieľa výskumu, bol dotazník šírený prostredníctvom jedného zo sociálnych médií. Záporná odpoveď teda prinášala určité nezrovnalosti. Na túto otázku odpovedalo kladne 338 ľudí, z čoho 316 ľudí patrilo k cieľovej skupine výskumu. Dotazníky so zápornou odpoveďou na túto otázku boli z analýzy vyradené, a to už z vyššie spomenutých dôvodov. Z respondentov, ktorí sociálne média navštevujú, najviac vybočovali ženy študentky a študentky s prácou na polovičný alebo plný úväzok. Z pohľadu dosiahnutého vzdelania najviac sledovali sociálne média ľudia s ukončenou strednou školou s maturitou alebo tí, ktorí získali bakalársky titul na vysokej škole. Najviac boli na sociálnych médiách aktívni ľudia žijúci vo veľkých mestách s viac ako 100 000 obyvateľmi, avšak to vzhľadom na veľkú účasť respondentov z tejto skupiny nie je prekvapením.

10.2.1 Pôsobenie marketingovej komunikácie na Instagrame

Respondenti, ktorí odpovedali, že sociálne média navštevujú, pokračovali v dotazníku na prvú sekciu otázok venovanú platforme Instagram. Prvá otázka z tejto sekcie znela: „Máte vytvorený vlastný účet na Instagrame, ktorý aktívne využívate?“. Na túto otázku reagovalo pozitívne 67% (konkrétne 213) respondentov (viď Graf 6 zľava), pričom u žien tak urobilo až 75% respondentiek. Počet mužov, ktorí účet na Instagrame majú, a tých, ktorí ho naopak nemajú, bol relatívne vyrovnaný (viď Graf 6 sprava). Podobne ako pri otázke využívania

sociálnych médií vo všeobecnosti, i Instagram využíva najviac žien študentiek a pracujúcich študentiek. To isté platí i o vzdelaní, najviac Instagram sledujú opäť respondenti, ktorých najvyššie dosiahnuté vzdelanie je stredoškolské s maturitou a bakalárske.

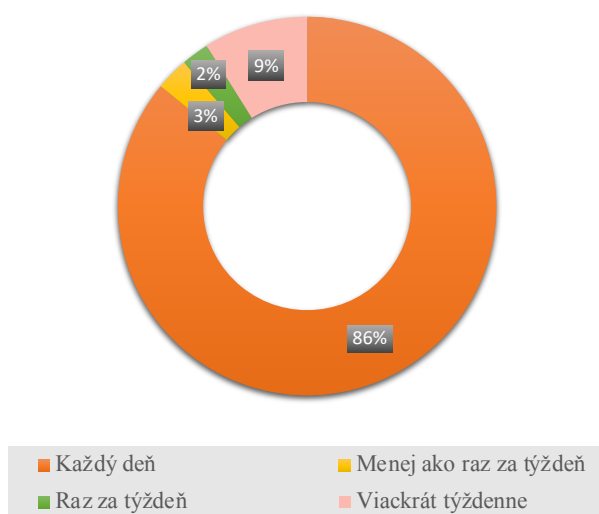
Graf 6 „Máte vytvorený vlastný účet na Instagrame, ktorý aktívne využívate?“



Zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti, ktorí na predošlú otázku odpovedali kladne, ďalej uvádzali ako často svoj účet na Instagrame navštevujú. Ako vyplýva z Grafu 7, najviac respondentov navštevuje Instagram každý deň. V tomto smere sa odpovede mužov a žien nelíšili, i ženy (85%) i muži (87%) totiž najviac preferujú svoj účet na Instagrame navštevovať denne. Ani v ostatných identifikačných kritériách sa odpovede respondentov nelíšili, u všetkých výrazne prevyšovalo každodenné navštevovanie Instagramu.

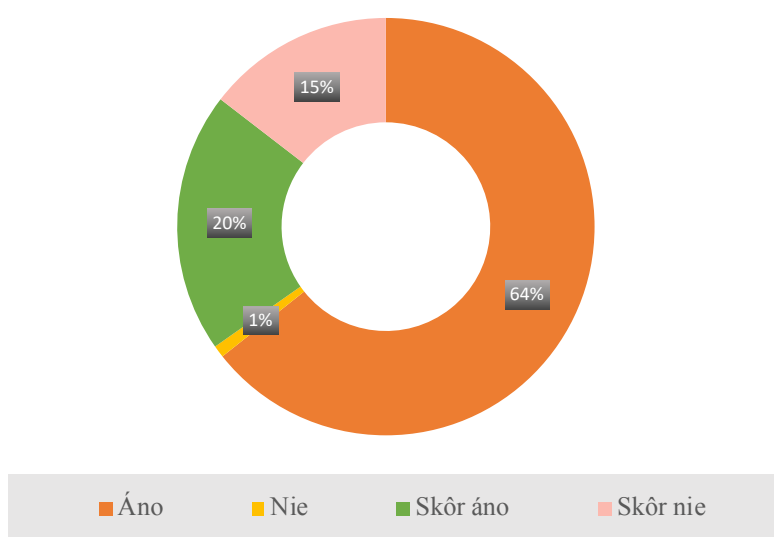
Graf 7 „Ako často navštevujete svoj účet na Instagrame?“



Zdroj: vlastné spracovanie

Cieľom ďalšej otázky bolo zistiť, či si užívatelia Instagramu všimajú zmienky a zobrazenia produktov či značiek. Viac ako 84% respondentov, ktorí majú aktívny účet na Instagrame, si tento fakt všíma, z toho 64% respondentov zvolilo na škále možnosť „Áno“ a ďalších 20% užívateľov Instagramu zvolilo možnosť „Skôr áno“ (viď Graf 8). Ženy si tieto zmienky a vyobrazenia produktov všimajú o čosi viac ako muži. Z mužov, ktorí Instagram používajú, volilo vyššie spomenuté možnosti 77% z nich, pričom u žien to bolo 88 %. Ani v ostatných kategóriách sa odpovede signifikantne nelíšili. Tieto výsledky poukazujú na to, že marketingová komunikácia je na tejto platforme skutočne viditeľná, a respondenti si ju všimajú.

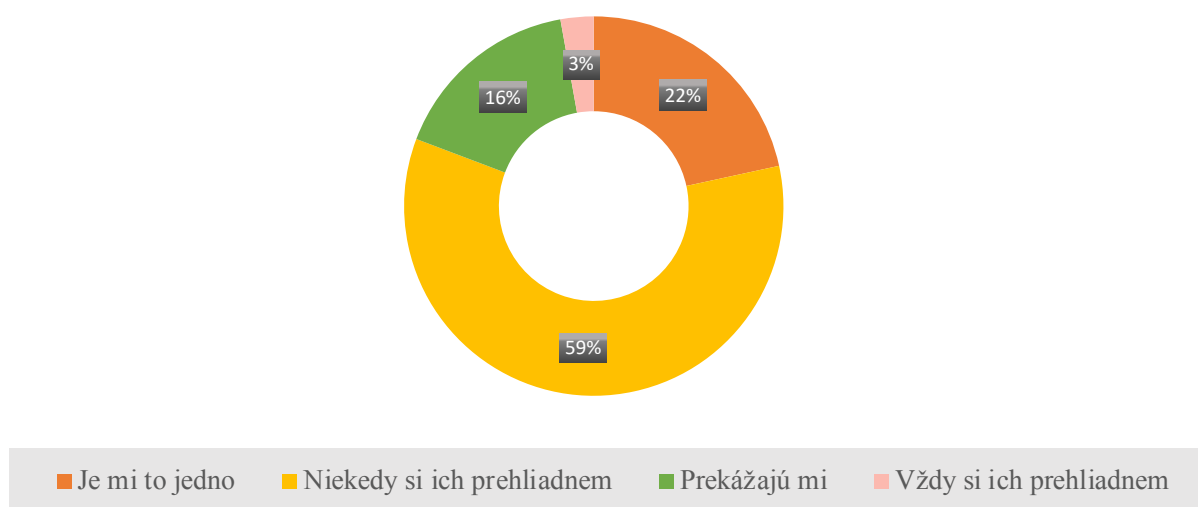
Graf 8 „Objavujú na účtoch, ktoré sledujete, zmienky a zobrazenie produktov a značiek?“



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 9 približuje názor respondentov na tieto zmienky a zobrazenia produktov a značiek. Bezmála 60% respondentov (126) si tieto príspevky niekedy prehliadne, pričom túto možnosť zvolilo takmer trikrát viac žien ako mužov. Ďalší respondenti (22%) sú voči tejto forme marketingovej komunikácie indiferentní, teda volili možnosť „Je mi to jedno“. Z genderového hľadiska sú voči zmienkam a zobrazeniu produktov ľahostajní viac muži, tretina mužov volilo práve túto možnosť. Z 213 respondentov, ktorí Instagram aktívne využívajú, to však 35 respondentom z nich (16%) vyslovene prekáža. Vždy si tieto príspevky zvykne prezrieť len veľmi málo respondentov, a to konkrétne 3 ženy a 3 muži. Pri porovnaní toho, akým spôsobom si zobrazenie a zmienky o produktoch a značkách respondenti všimajú, a ako ich vnímajú, bolo možné pozorovať že najviac ľudí, ktorí si túto marketingovú komunikáciu všimajú, si ju občas i prehliadnu. Zároveň tí, ktorí si ju skôr nevšímajú, sú voči nej indiferentní alebo im prekáža.

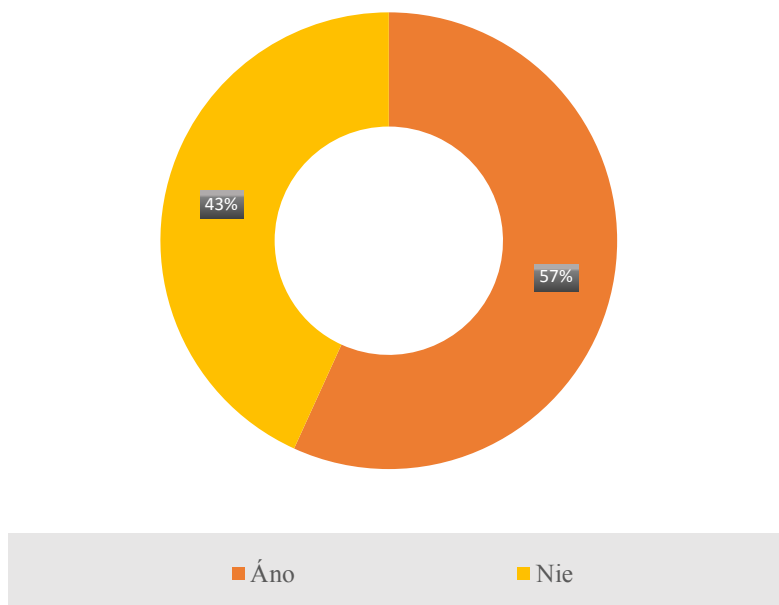
Graf 9 „Aký máte názor na tieto zmienky a zobrazenia produktov a značiek na Instagrame“?



Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšia otázka v tejto sekcii bola zameraná na účty značiek obchodov alebo firiem na Instagrame, a mala za cieľ zistiť, či respondenti tieto účty zvyknú sledovať. Viac ako polovica respondentov (57%, 121 respondentov) v rámci prieskumu potvrdila, že tieto účty skutočne sledujú (viď Graf 10). Medzi mužmi a ženami v tomto ohľade taktiež nebolo možné pozorovať výrazne rozdiely. Respondenti vo veku do 20 rokov sa prikláňali o niečo viac k možnosti „Nie“ (60%), zatiaľ čo respondenti starší než 25 rokov volili vo väčšine možnosť „Áno“ (75%). Vzhľadom na ich nízky počet je však nutné výpovednú hodnotu týchto údajov vnímať s určitou rezervou. Čo sa týka povolania, podiel respondentov, ktorí sledujú účty značiek, obchodov alebo firiem, sa pohybuje okolo rámcovej hodnoty pre všetkých užívateľov Instagramu. To isté platí i pre všetky skupiny s rozdielnym najvyšším dosiahnutým vzdelaním a veľkosťou bydliska. U respondentov s odlišnou veľkosťou miesta bydliska je síce možné vidieť mierny výkyv u respondentov z miest s počtom obyvateľov nižším než 20 000, avšak i v tomto prípade je zastúpenie týchto respondentov vo výskumnom vzorku relatívne nízke, a preto nie je možné tento fakt zovšeobecniť.

Graf 10 „Sledujete na Instagrame účty značiek, obchodov a firiem?“

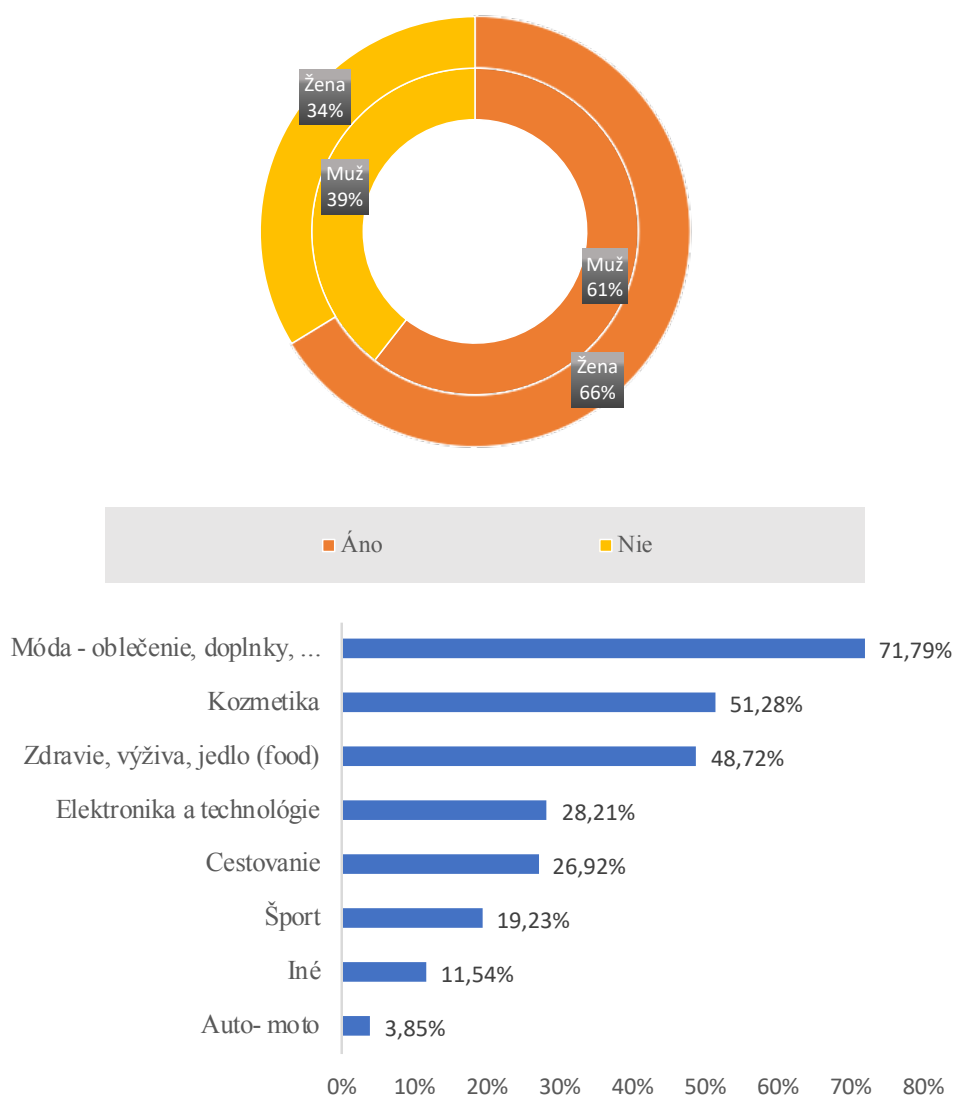


Zdroj: vlastné spracovanie

Na ďalšiu otázku odpovedali výlučne respondenti, ktorí v predošlej otázke potvrdili, že účty značiek, obchodov či firiem na Instagrame sledujú. Táto otázka znela: „*Motivovali Vás niekedy príspevky týchto značiek, obchodov a firiem ku kúpe daného produktu?*“. 60% z týchto respondentov (78 zo 121) uviedlo, že príspevky uverejňované na týchto účtoch ich skutočne motivovali ku kúpe určitého produktu. V Grafe 11 (zhora) je možné vidieť, že u oboch pohlaví bol podiel kladných odpovedí obdobný, pričom o niečo viac boli týmito príspevkami motivované ženy. Pri analýze odpovedí respondentov s ohľadom na ich povolanie, je možné konštatovať, že na základe príspevkov značiek, obchodov alebo firiem, si produkty zakúpili najmä študenti s prácou na polovičný alebo plný úväzok (68% z nich zvolilo možnosť „Áno“) a taktiež zamestnaní respondenti (69% z nich zvolilo možnosť „Áno“). Väčšia motivácia týchto skupín respondentov môže byť spôsobená existenciou vlastného príjmu zo zamestnania.

Spodná časť Grafu 11 zobrazuje konkrétne kategórie produktov, ktoré si na základe príspevkov od značiek, obchodov či firiem respondenti zakúpili. Najviac respondentov (72%) si v tomto smere zakúpilo produkty patriace do kategórie módy, čo nie je vzhľadom na celkové zameranie Instagramu veľkým prekvapením. Taktiež boli motivovaní skúsiť produkty z oblasti kozmetiky (51%) a zdravia, zdravej výživy a jedla (49%). Je pochopiteľné, že vo všetkých troch kategóriách významne prevyšovali ženy. Muži na základe týchto príspevkov skôr nakúpili produkty z kategórií elektronika, šport a auto-moto.

Graf 11 „Motivovali Vás niekedy príspevky týchto značiek, obchodov a firiem ku kúpe daného produktu? Do akej kategórie najčastejšie tieto produkty patrili?“



Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej otázke boli respondenti požiadaní uviesť, či na Instagrame sledujú blogerov, celebrity alebo iných influencerov. Blogerov sleduje 47% z užívateľov Instagramu (100 z 213), 71% respondentov sleduje celebrity, a 39% respondentov ďalej uviedlo, že sleduje iných influencerov. Všetky tri kategórie sledovali spomedzi respondentov predovšetkým ženy, čo korešponduje i s analýzou dát MML-TGI, popísanou v kapitole 7.

Respondenti ktorí uviedli, že na Instagrame sledujú blogerov ďalej mali uviesť tých, ktorých často sledujú či obľubujú. Prevažná väčšina uvádzala českých alebo slovenských blogerov, niekedy v kombinácii s ďalšími zahraničnými. Medzi najčastejšie sa vyskytujúcich blogerov patrili napríklad český a slovenský blogeri ako napríklad Shopaholic Nikol, Anie Songe, My cooking diary, Markéta Frank alebo Petra lovely hair, LucyPug, Sweetladylollipop či Erik Meldik. Pri celebritách, ktoré na Instagrame respondenti sledujú, sa objavovalo o niečo viac zahraničných mien rôznych spevákov, hercov, modeliek, športovcov či iných

influencerov. Zaujímavým faktom je, že niekoľkí respondenti uvádzali rovnaké mená ako u blogerov, a to niekedy i s vysvetlením, že považujú týchto blogerov zároveň i za celebrity. Mnohé mená sa taktiež opakovali v sekcii iných influencerov, takže sa tu objavovali mená blogerov, fitness influencerov, YouTuberov alebo iných umelcov. Rovnako ako u blogerov bolo možné vidieť určitú prevahu českých a slovenských známych mien. Niektorí respondenti i v tejto odpovedi použili rovnaké alebo podobné mená, čo naznačuje, že respondenti vnímajú určitý prienik medzi skupinami blogerov, celebrit a iných influencerov.

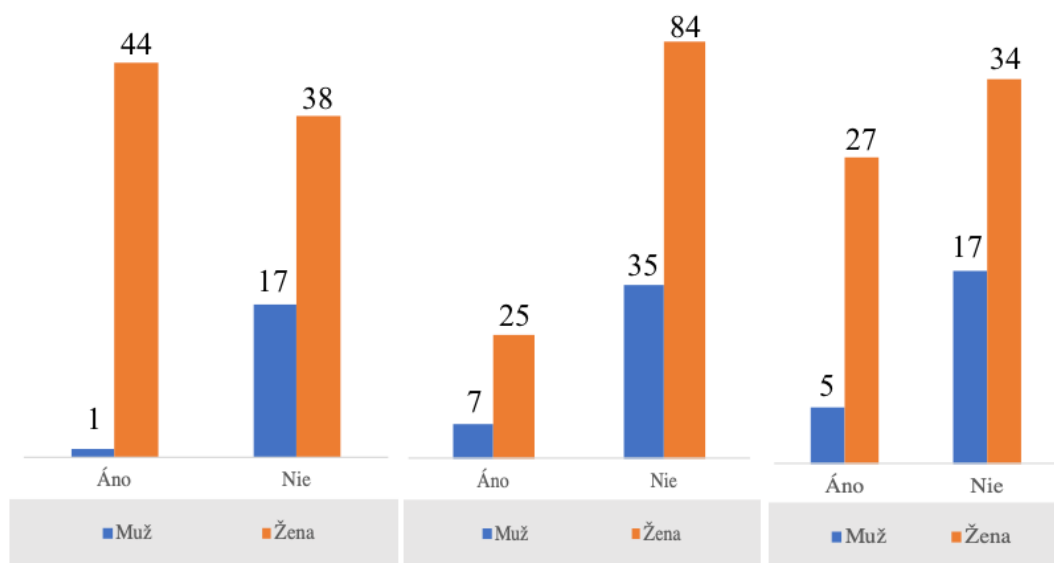
Tabuľka 10 „Uverejňujú nižšie uvedení užívatelia Instagramu príspevky, kde odporúčajú či hodnotia konkrétne produkty či značky?“

Užívatelia Instagramu Počet respondentov (riadkové %)	Áno	Skôr áno	Skôr nie	Nie	Celkom
Blogeri	56 (56%)	24 (24%)	16 (16%)	4 (4%)	100
Celebrity	66 (44%)	30 (20%)	37 (24%)	18 (12%)	151
Iní influenceri	52 (63%)	18 (22%)	12 (14%)	1 (1%)	83

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 10 približuje odpovede respondentov na otázku „Uverejňujú nižšie uvedení užívatelia Instagramu (blogeri, celebrity, iní influenceri) príspevky, kde odporúčajú či hodnotia konkrétne produkty či značky?“. U všetkých troch skupín respondentov najviac volili možnosť „Áno“, čo dokazuje, že blogeri, celebrity a rôzni iní influenceri sú skutočne často využívaní pre marketingovú komunikáciu produktov či značiek. Na účtoch blogerov si tieto odporúčania či hodnotenia produktov všima 80% respondentov a u iných influencerov dokonca 85% z tých respondentov, ktorí ich sledujú. Celebrity uverejňujú na Instagrame podobné príspevky podľa 64% respondentov.

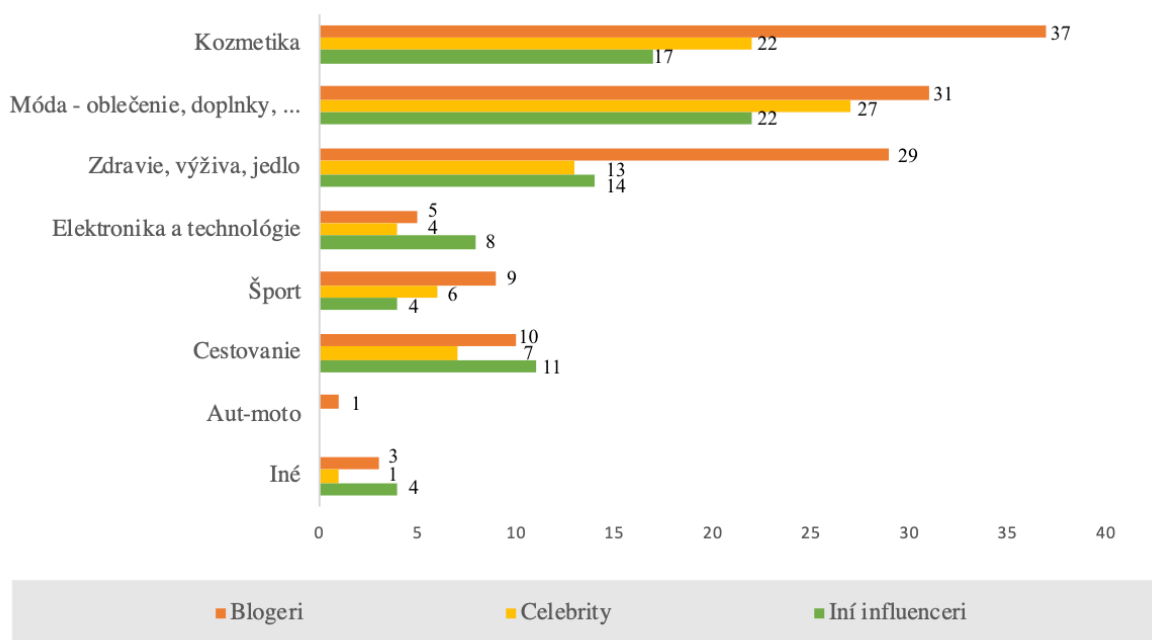
Graf 12 „Motivovali Vás niekedy príspevky blogerov (vľavo), celebrit (v strede) a iných influencerov (vpravo) na Instagrame ku kúpe daného produktu?“



Zdroj: vlastné spracovanie

Príspevky od blogerov motivujú ku kúpe daného produktu približne polovicu respondentov (45%), ktorí ich na Instagrame sledujú. Ako je možné vidieť na Grafe 12, medzi týchto respondentov patria prevažne ženy, čo však nie je prekvapujúce vzhľadom na to, že ženy zvyknú blogerov na Instagrame sledovať viac. Ak sa zameriame na ženy samotné, je možné vidieť, že opäť len približne polovica si na základe príspevkov od blogerov produkt zakúpila. Polovica zo žien, ktoré boli danými príspevkami motivované produkt si zakúpiť pochádzala z miest s počtom obyvateľov vyšším než 100 000. Pokiaľ ide o celebrity, na Grafe 12 v strede je možné vidieť, že väčšia časť respondentov (mužského i ženského pohlavia) sa príspevkami celebrit vo svojom nákupnom rozhodnutí nenechala ovplyvniť. Tento výsledok znova zodpovedá i prieskumu MML-TGI, kde väčšina českých respondentov vplyv celebrit na ich nákupne rozhodovanie odmieta. Podobne je to i v prípade iných influencerov. 61% z respondentov, ktorí ich sledujú, sa nenechalo motivovať k nákupu propagovaného produktu. Až 77% mužov vplyv iných influencerov na svoje nákupne rozhodnutie poprelo.

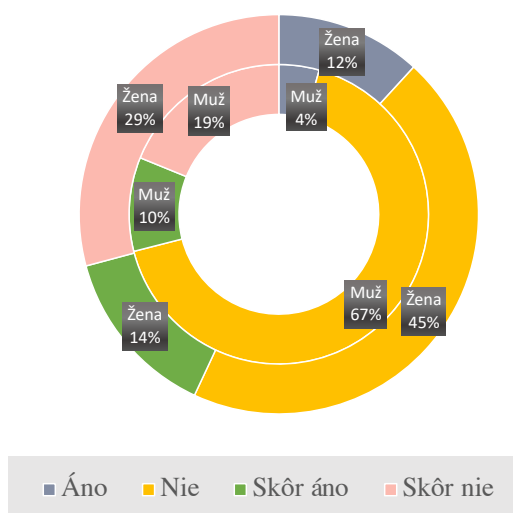
Graf 13 Vplyv blogerov, celebrit a iných influencerov na nákupné chovanie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Je potrebné poznamenať, že nákup na základe príspevkov vyššie spomenutých influencerov vo všeobecnosti uskutočnili predovšetkým ženy, čo korešponduje i s jednotlivými kategóriami produktov. Ako vyplýva z Grafu 13, respondenti motivovaní príspevkami blogerov na Instagrame si zakúpili prevažne produkty z oblasti kozmetiky, módy a zdravia a zdravej výživy. Celebrity najviac motivovali ku kúpe módnych kúskov, ako oblečenia, doplnkov a podobne. Ďalej tiež ovplyvnili svojich sledovateľov na Instagrame, aby si zakúpili produkty z kategórie kozmetiky. Rovnako i iní influenceri mali najväčší vplyv na svojich sledovateľov práve v oblasti módy.

Graf 14 „Navštevujete Instagram pri zvažovaní kúpy určitého produktu za účelom nájsť príspevky zobrazujúce alebo hodnotiace produkt, aby ste tak získali informácie pre svoje rozhodnutie?“



Zdroj: vlastné spracovanie

Pre účely výskumu bolo prostredníctvom dotazníka zisťované, či respondenti danú platformu využívajú ako zdroj informácií pri rozhodovaní sa o kúpe určitého produktu. Ako je možné pozorovať na Grafe 14, prevažná väčšina respondentov Instagram nepovažuje za zdroj informácií k nákupnému rozhodovaniu, a teda volilo možnosti „Nie“ a „Skôr nie“. Tieto možnosti volilo o čosi viac mužov, avšak i u žien tvorili tieto možnosti častejšiu odpoveď. Len 47 respondentov (z celkového počtu 213 užívateľov Instagramu) navštevuje Instagram pri zvažovaní kúpy produktu za účelom nájsť zobrazenie alebo hodnotenie produktu.

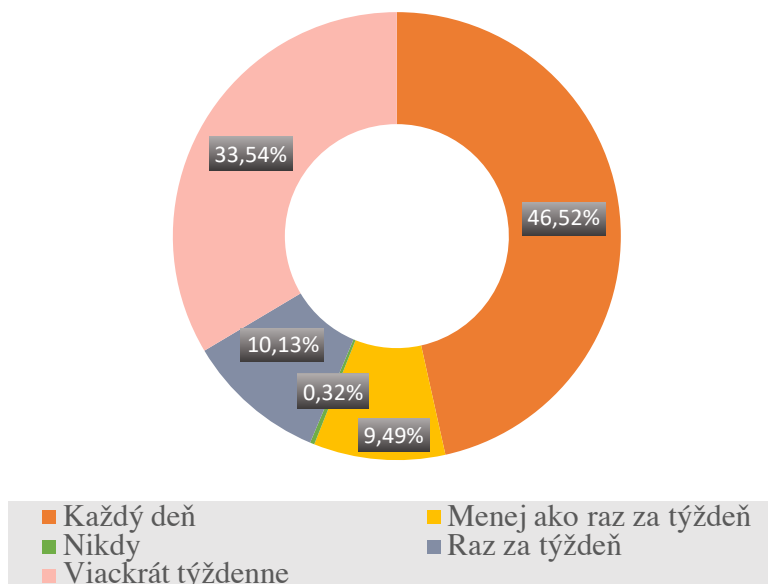
10.2.2 Pôsobenie marketingovej komunikácie na YouTube

Ďalšia sekcia otázok bola venovaná platforme YouTube. Prvá otázka tohto oddielu bola zameraná na frekvenciu navštevovania YouTube. Odpovede na túto otázku sú zobrazené v Grafe 15. Takmer všetci respondenti vo veku 20-25 rokov YouTube navštevujú, len jeden z respondentov odpovedal, že YouTube nikdy nenavštevuje. Až 80% respondentov v tomto veku YouTube navštevuje buď každý deň alebo niekoľkokrát za týždeň. Z mužov volilo tieto dve odpovede až 92%, pričom zo žien takto odpovedalo 72% respondentiek. Medzi respondentmi patriacimi k najpočetnejšom skupinám vo výskumnej vzorke, študentom, študentom s prácou a zamestnaným, nebolo možné pozorovať výrazne rozdiely. S ohľadom na veľkosť bydliska, využívajú YouTube niekoľko krát do týždňa (príp. každý deň) najviac respondenti z miest s viac ako 20 000 obyvateľmi. V porovnaní so sledovaním Instagramu je zrejmé, že väčšina ľudí vo veku 20-25 rokov, ktorí majú účet na Instagrame, zároveň veľmi často sledujú i YouTube, a to konkrétne každý deň alebo viac krát do týždňa.

V odpovediach na otázku „Aké kanály najčastejšie sledujete na YouTube?“ respondenti uvádzali, že najčastejšie využívajú YouTube na sledovanie hudobných kanálov. Avšak medzi častými odpoveďami sa tiež objavovala kombinácia hudobných kanálov

a influencerov - blogerov, YouTuberov, zabávačov a podobne. Z pohľadu konkrétnych mien influencerov odpovede na túto otázku prevažne kopírovali tie, ktoré respondenti uvádzali v súvislosti so sledovaním týchto ľudí na Instagrame. Je teda zrejmé, že českí influenceri využívajú Social Networking a svoju sieť fanúšikov si budujú na viacerých sociálnych médiách zároveň.

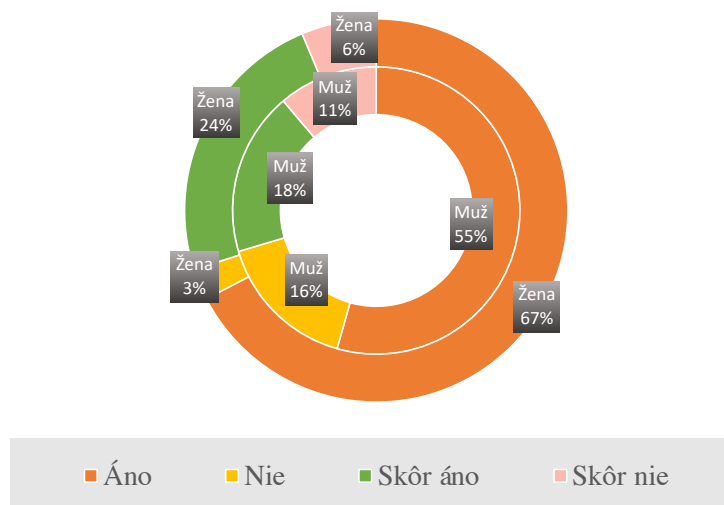
Graf 15 „Ako často navštevujete YouTube?“



Zdroj: vlastné spracovanie

Cieľom ďalšej otázky bolo pochopiť, či respondentom prekáža reklama zobrazujúca sa pred spustením vybraného videa. Veľká časť respondentov (84%) tvrdila, že im táto reklama prekáža, pričom 62% z nich zvolilo možnosť „Áno“ a ďalších 22% možnosť „Skôr áno“. Možným dôvodom, ktorý vyplýva i z individuálnych rozhovorov uskutočnených pre účely tejto diplomovej práce, je práve ich nadmernosť alebo nerelevantnosť. Ako je možné vidieť z Grafu 16, reklama na YouTube prekáža viac ženám ako mužom, avšak u oboch pohlaví sa podiel respondentov, ktorí túto reklamu vnímajú ako iritujúcu, pohybuje v rozmedzí 72 % (muži, ktorí zvolili možnosť v kladnej časti škály) až 91% (ženy, ktoré zvolili možnosť v kladnej časti škály). Zaujímavé je tiež to, že približne 80% respondentov, ktorí si na Instagrame zmienky či zobrazenia produktov niekedy prehliadnu, však považujú reklamy na YouTube za mimoriadne iritujúce. Ak opomenieme nástroje na blokovanie reklamy, okrem nadmernosti a nerelevantnosti reklamy, ktorú by však bolo podobne možné vnímať aj na Instagrame, by to teda mohlo byť spôsobené tým, že reklama na YouTube na určitý čas zabráňuje užívateľovi prejsť k želanému obsahu, zatiaľ čo na Instagrame podobný fenomén nie je možné pozorovať.

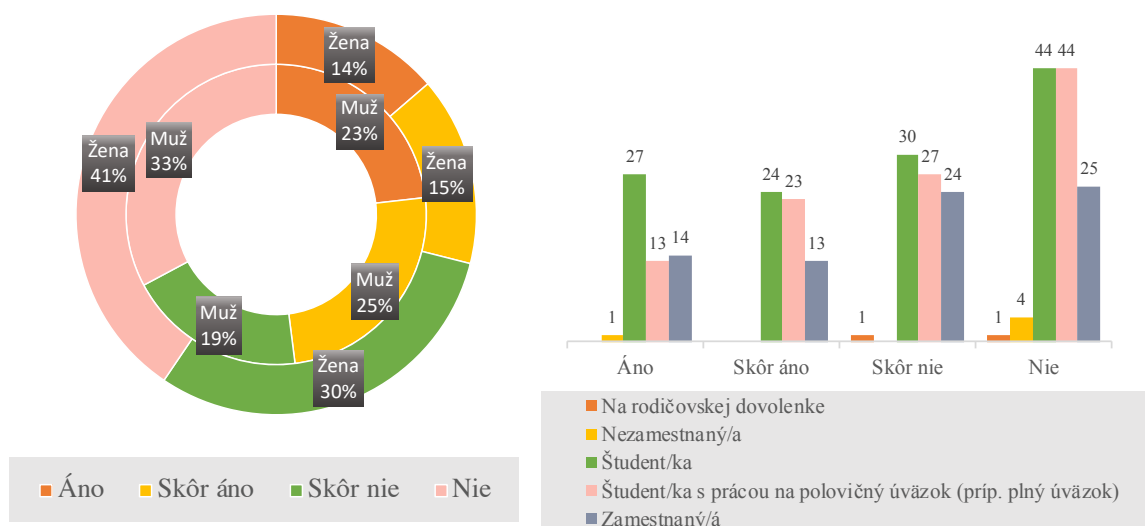
Graf 16 „Prekáža Vám reklama zobrazujúca sa pred spustením vybraného videa?“



Zdroj: vlastné spracovanie

V nadväznosti na postoj k reklamám na YouTube bola respondentom položená i otázka „Ako zvyčajne reagujete na reklamu zobrazujúcu sa pred spustením videa?“. Až 82% respondentov reklamu preskočí hneď ako je to možné, pričom do tej chvíle ju ignorujú. Ďalších 14% využíva nástroje na blokovanie reklamy, aby sa týmto reklamám vyhli. Tieto odpovede sa opäť zhodujú s dátami získanými prostredníctvom rozhovorov, kde viacerí respondenti uviedli, že reklama na YouTube je veľmi otravná, a preto sa jej snažia vyhnúť. Možnosť preskočiť reklamu volili viac ženy, zatiaľ čo na nástroj blokujúci reklamy sa odkazovali viac muži ako ženy.

Graf 17 „Sledujete videá venované recenziám alebo rozbaľovaniu produktov (unboxing) pri zvažovaní kúpy daného produktu?“



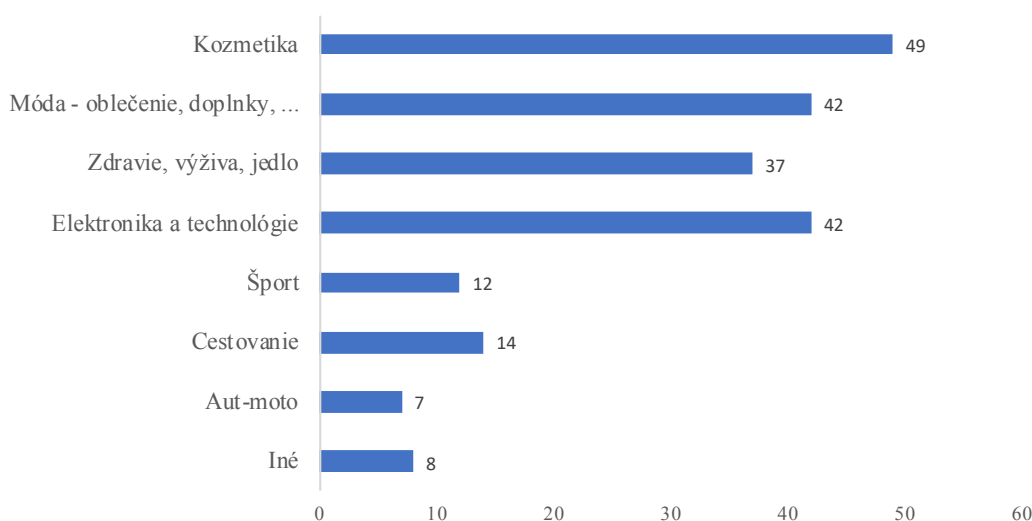
Zdroj: vlastné spracovanie

Pri analýze rozhovorov mnohí respondenti spomenuli, že pri nákupnom rozhodovaní sledujú videá na YouTube, aby tak videli ako produkt skutočne vyzerá a aké ma prednosti či

nedostatky. I v dotazníkovom prieskume preto boli respondenti požiadaní odpovedať na otázku „*Sledujete videá venované recenziám alebo rozbaľovaniu produktov (unboxing) pri zvažovaní kúpy daného produktu?*“. Približne 64% respondentov sa viac prikláňalo k odpovediam „*Nie*“ alebo „*Skôr nie*“. Až 71% respondentiek odmieta možnosť, že by pri kúpe určitého produktu využili YouTube za účelom prezerania recenzií alebo unboxing videí (Vid' Graf 17 vľavo). Muži sú tejto možnosti naklonení o čosi viac avšak stále polovica z nich označila možnosti na zápornej časti škály. I z hľadiska povolania je toto rozdelenie obdobné (vid' Graf 17 vpravo).

Ani pri samotnej kúpe sa respondenti necítia byť ovplyvnení YouTuberami a ich príspevkami kde hodnotia alebo odporúčajú produkty. Preto na otázku „*Motivovali Vás niekedy videá, kde YouTuberi odporúčajú produkty k reálnej kúpe daného produktu?*“ odpovedalo až 72% respondentov (226 z 315) záporne. Dôvodom môže byť, že tento podnet hráje rolu jedného z viacerých kritérií a nie ako jediná premenná (vid' kapitola 9). Len polovica respondentov, ktorí sledujú YouTuberov a iných influencerov na Instagrame a cítia sa byť týmito ľuďmi ovplyvnení vo svojom nákupnom rozhodovaní, vníma vplyv YouTuberov na svoje spotrebné chovanie priamo na YouTube. Tento fakt môže poukazovať na veľký význam Social Networkingu pre influencerov. Na otázku, kde boli respondenti požiadaní špecifikovať o aké kategórie produktov sa jednalo, odpovedalo 59 žien a 30 mužov, ktorí si produkt odporúčaný alebo hodnotený YouTuberami v minulosti už zakúpili. Najväčší podiel na respondentoch, ktorí na túto otázku odpovedali, tvorili študentky. Medzi najčastejšie uvádzané kategórie produktov patrili, podobne ako pri Instagrame, kozmetika, móda, zdravie, výživa a jedlo, avšak YouTuberi navyše respondentov často motivovali i ku kúpe elektroniky či technologických novínok (vid' Graf 18). Výskyt prvých troch kategórií opäť nie je prekvapením, vzhľadom na vyšší počet žien, ktoré na túto otázku odpovedali. U mužov prevažoval najmä nákup elektroniky a technológií. Túto možnosť konkrétne označilo 24 z 30 mužov.

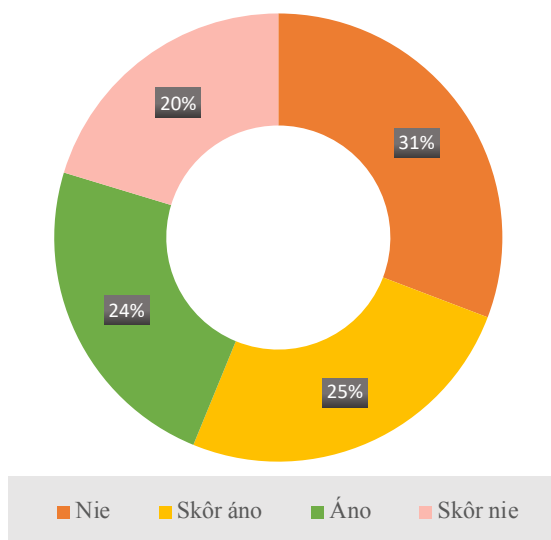
Graf 18 Vplyv YouTuberov na nákupné chovanie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Rovnako ako pri Instagrame i v sekcii venovanej YouTube odpovedali respondenti na otázku „Navštevujete YouTube pri zvažovaní kúpy určitého produktu za účelom nájsť videá zobrazujúce alebo hodnotiace produkt, aby ste tak získali informácie pre svoje rozhodnutie?“. Z Grafu 19 je očividné, že respondenti boli takmer rovnomerne rozdelení na tých, ktorí YouTube využívajú ako zdroj informácií pre svoje nákupné rozhodnutia, a tých, ktorí odmietli, že by túto platformu využívali pre vyhľadávanie videí zobrazujúcich alebo hodnotiacich produkty. V porovnaní s Instagramom je však počet ľudí, ktorí v tomto zmysle využívajú YouTube ako zdroj informácií, o niečo vyšší. Bezmála polovica z respondentov, ktorí na Instagrame informácie o produktoch zámerne nevyhľadávalo, však takýmto spôsobom využívalo YouTube. Analýza tiež ukazuje, že muži sa trochu viac prikláňajú k odpovediam „Áno“ a „Skôr áno“. U žien kladnú odpoveď zvolilo 42%, zatiaľ čo u mužov to bolo 59% z nich. Práve vyššie zastúpenie mužov v tejto oblasti je možné spojiť s kategóriou produktov, ktorú väčšina mužov označila v predošlej otázke. Rovnako pri individuálnych rozhovoroch mnoho respondentov mužského pohlavia spomenulo, že zvyknú na YouTube vyhľadávať recenzie na elektroniku.

Graf 19 „Navštevujete YouTube pri zvažovaní kúpy určitého produktu za účelom nájsť videá zobrazujúce alebo hodnotiace produkt, aby ste tak získali informácie pre svoje rozhodnutie?“



Zdroj: vlastné spracovanie

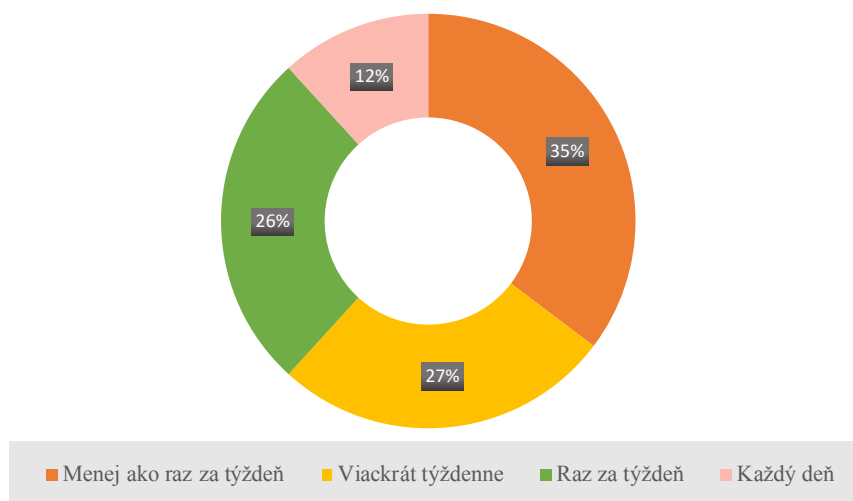
10.2.3 Pôsobenie marketingovej komunikácie na blogoch

Ďalší oddiel otázok bol zameraný na blogy a marketingovú komunikáciu na nich. Úvodom tohto oddielu všetci respondenti odpovedali na otázku „Sledujete nejaký blog, resp. máte nejaký obľúbený blog?“. Rozdiel medzi počtom respondentov, ktorí sledujú blogy a tých, čo blogy nesledujú bol skutočne dramatický. Až 89% respondentov (282 z 316) uviedlo, že nesleduje nijaký blog, respektíve nemá žiaden obľúbený blog. Kladne na túto otázku odpovedalo len 34 ľudí. Medzi respondentmi, ktorí na túto otázku odpovedali kladne boli najmä študenti a študenti s prácou na polovičný alebo plný úväzok. V rámci odpovedí

žien a mužov nie je možné vidieť žiaden rozdiel. V porovnaní s výsledkami výskumu zameraného na blogy v rámci bakalárskej práce *„Vplyv blogerov na spotrebné chovanie mladých ľudí“*, kde blogy sledovalo 57% mladých ľudí, je podiel ľudí, ktorí blogy sledujú v rámci tejto výskumnej vzorky dramaticky nižší (Korenková, 2016). Jedným z možných dôvodov tohto veľkého prepadu v priebehu troch rokov môže predstavovať pokles popularity blogov na úkor iných sociálnych médií. Jedna z respondentiek, ktorá sa zúčastnila individuálnych rozhovorov, sa na tému blogov vyjadrila v rovnakom zmysle a tvrdila, že *„blogy boli známejšie pár rokov dozadu“* (Respondentka č. 7, 27.7.2019). Blogeri dnes často využívajú viaceré sociálne médiá a ich fanúšikovia môžu pre ich sledovanie preferovať iné médium než samotný blog. Analýza dotazníkov totiž ukázala, že blogerov na Instagrame sleduje približne 47% z tých, ktorí majú na tomto sociálnom médiu aktívny účet. Keďže tento výskum sa zameriava okrem blogov i na Instagram a YouTube, je možné, že na respondentov pôsobil efekt porovnávania, čo taktiež mohlo prispieť k nízkej sledovanosti blogov.

Ako je spomenuté vyššie, 34 respondentov odpovedalo, že sleduje určitý blog. Ďalšie otázky venované blogom boli preto určené len týmto respondentom. V ďalšej otázke mali respondenti uviesť svojich obľúbených blogerov alebo blogerky. V odpovediach sa znova objavovali prevažne českí blogeri. Menovite sa tu objavovali približne rovnakí blogeri a blogerky, ktorí boli spomenutí vyššie v častiach venovaných Instagramu a YouTube. Boli to napríklad Shopaholic Nicol, My cooking diary, Anie Songe a podobne. Fakt, že u všetkých troch sociálnych médií sa objavovali podobní influenceri, opäť vyzdvihuje význam Social Networkingu.

Graf 20 „Ako často sledujete príspevky na Vašich obľúbených blogoch?“

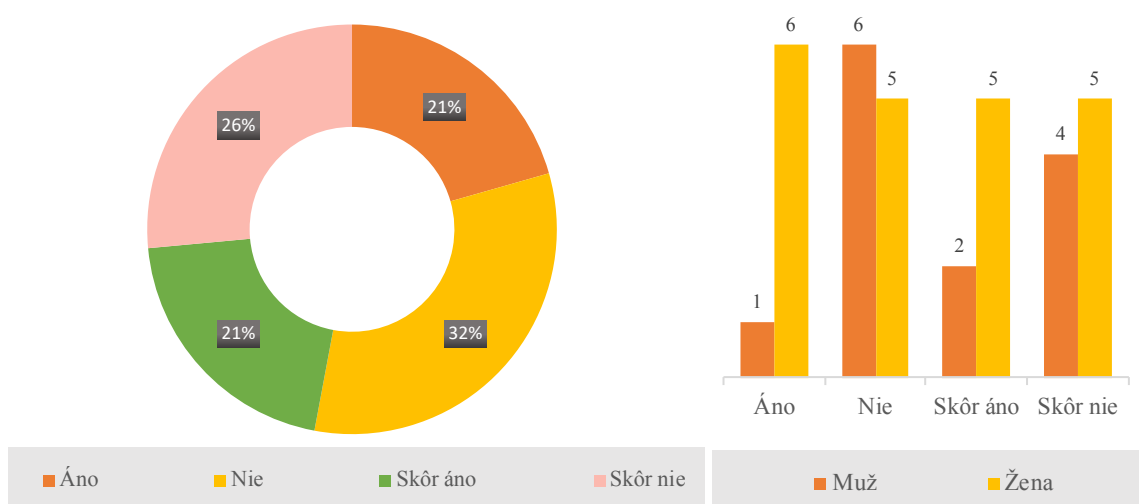


Zdroj: vlastné spracovanie

Z ohľadom na frekventovanosť blogov, je možné sledovať, že 61% respondentov svoj obľúbený blog navštevuje raz týždenne alebo menej ako raz za týždeň (viď Graf 20). Každý deň sleduje príspevky na svojom obľúbených blogoch len 12% respondentov. Táto odpoveď môže byť zapríčinená tým, že veľa blogerov neuverejňuje nové príspevky každý deň, a preto by pre ich sledovateľov nemuselo dávať zmysel navštevovať blog každý deň.

Odpovede na otázku „*Objavujú na blogoch ktoré sledujete zmienky a zobrazenie produktov a značiek?*“ boli medzi všetky štyri hodnoty na škále rozdelené takmer rovnomerne (viď Graf 21 vľavo). Pri pohľade na odpovede mužov a žien je však možné badať určitý rozdiel (viď Graf 21 vpravo). Muži viditeľne sledujú blogy, na ktorých sa zmienky alebo zobrazenia produktov skôr neobjavujú, pričom u blogov, ktoré sledujú ženy, je možné zmienky a zobrazenia produktov pozorovať o niečo viac.

Graf 21 „Objavujú na blogoch ktoré sledujete zmienky a zobrazenie produktov a značiek?“

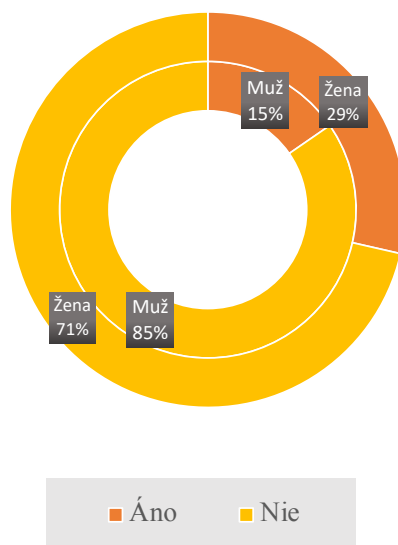


Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalej bolo pomocou dotazníka skúmané, akým spôsobom samotné príspevky na blogoch ovplyvňujú spotrebné chovanie respondentov. 76% respondentov (26 z 34) sa v minulosti nenechalo ovplyvniť príspevkami na blogoch ku kúpe určitého produktu. Z hľadiska pohlavia majú ženy väčšiu tendenciu nechať sa týmito príspevkami ovplyvniť než muži, avšak medzi respondentkami stále prevládali záporne odpovede (viď Graf 22). Najviac boli v svojom nákupnom rozhodovaní blogmi ovplyvnení študenti s prácou, ktorí tiež patria medzi tých respondentov, ktorí blogy sledujú najčastejšie. Je však zaujímavé, že zatiaľ čo väčšina respondentov, mužov i žien, odmieta fakt, že by príspevky na blogoch vplývali na ich nákupné rozhodnutia, takmer polovica respondentov, ktorí blogerov sledujú na Instagrame, sa nechalo motivovať príspevkami blogerov na tejto platforme (viď Graf 12). Tento nesúlad môže teda opäť súvisieť s klesajúcou popularitou blogov alebo s vysokou mierou Social Networkingu u blogerov.

Medzi konkrétne produkty, ktoré si títo respondenti na základe príspevkov na blogoch zakúpili patrili predovšetkým kozmetika, móda, zdravie, výživa a jedlo či šport, pričom muži si v tomto prípade zakúpili produkty z oblasti elektroniky a športu. Je však potrebné podotknúť, že vzhľadom na veľmi nízky počet respondentov, ktorí na túto otázku odpovedali, nemožno tieto výsledky považovať za jasne dané.

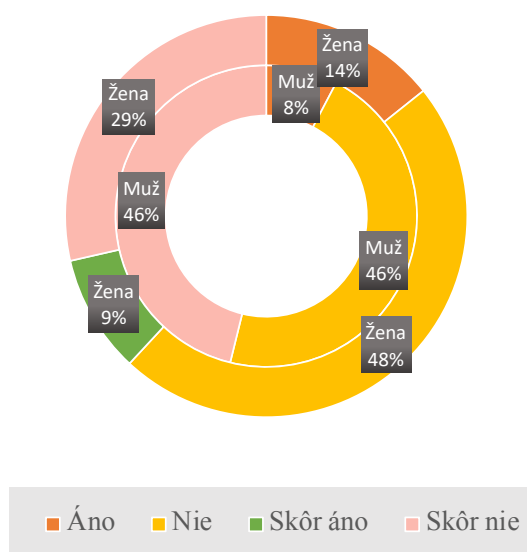
Graf 22 „Motivovali Vás niekedy príspevky na Vašich obľúbených blogoch ku kúpe daného produktu?“



Zdroj: vlastné spracovanie

Posledná otázka v tomto oddieli znela „Navštevujete svoj obľúbený blog pri zvažovaní kúpy určitého produktu za účelom získania informácií pre svoje rozhodnutie?“. Na túto otázku opäť odpovedali len respondenti, ktorí sledujú nejaký blog (34 respondentov). 82% z týchto respondentov týmto spôsobom svoje obľúbené blogy nevyužíva. Z Grafu 23 vyplýva, že z mužov blogy využíva ako zdroj informácií pre nákupné rozhodnutie len 8% . Počet žien, ktoré s týmto zámerom blogy navštevujú, je o čosi vyšší (23%), avšak u oboch pohlaví stále výrazne prevažujú záporné odpovede.

Graf 23 „Navštevujete svoj obľúbený blog pri zvažovaní kúpy určitého produktu za účelom získania informácií pre svoje rozhodnutie?“



Zdroj: vlastné spracovanie

10.2.4 Pôsobenie vybraných nástrojov marketingovej komunikácie

Posledná časť dotazníka bola venovaná konkrétnym nástrojom marketingovej komunikácie a jej cieľom bolo zistiť, aký postoj voči nim respondenti majú. Jednotlivé otázky boli pre zachovanie konzistentnosti prepojené s tromi vybranými sociálnymi médiami.

Jedným z nástrojov, ktoré boli do dotazníka zahrnuté, boli Giveaway súťaže. Respondenti boli dopytovaní, či sa týchto súťaží zúčastňujú prostredníctvom Instagramu, YouTube alebo blogov. Z analýzy dát jasne vyplýva, že na Instagrame sa do týchto súťaží respondenti nezapájajú. Až 92% respondentov vo veku 20-25 rokov označilo možnosti „Skôr nie“ a „Nie“ (viď Tabuľka 11). Jednu z týchto možností dokonca zvolilo až 96% mužov. U žien takto odpovedalo približne 88% respondentiek. Medzi najpočetnejšími skupinami z hľadiska povolania (študenti, študenti s prácou a zamestnaní) rovnako odpovedalo približne 90% respondentov. I v ostatných skupinách z hľadiska ďalších charakteristík bol podiel respondentov so zápornou odpoveďou podobný. Platformu YouTube využíva pre zapojenie sa do Giveaway ešte menej respondentov. V tomto prípade odpovedalo záporne až 98% respondentov. Rovnaké percentuálne zastúpenie bolo možné pozorovať i z hľadiska ostatných identifikačných kritérií. Na blogoch sa nezapája do týchto súťaží ani jeden respondent, 97% z nich kategoricky túto možnosť odmieta a ďalšie 3% (9 žien, z toho 6 so stredoškolským vzdelaním s maturitou) sa do Giveaway na blogoch skôr nezapája. Tento výsledok u blogov môže byť ovplyvnený tým, že blogeri usporadúvajú tieto súťaže na iných sociálnych médiách. Je zrejmé, že Giveaway súťaž, ako forma marketingovej komunikácie, nie je v Českej republike obľúbená. Dôvodom môžu byť i výroky respondentov uvedené nižšie.

Tabuľka 11 „Zapájate sa do Giveaway súťaží prostredníctvom nižšie vymenovaných sociálnych médií?“

Počet respondentov (riadkové %)	Áno	Skôr áno	Skôr nie	Nie	Celkom
Instagram	10 (3%)	17 (5%)	27 (9%)	262 (83%)	316
YouTube	3 (1%)	5 (1%)	21 (7%)	287 (91%)	316
Blogy	0 (0%)	0 (0%)	10 (3%)	306 (97%)	316

Zdroj: vlastné spracovanie

„Giveaway, [...] to je dosť časté, keď sledujem nejakých blogerov, alebo YouTuberov alebo nejaké celebrity na Instagrame. Niekedy sa do toho zapojím, ale myslím, že je dosť malá šanca že vyhrám.“ (Respondentka č. 3, 21.7.2019)

„Nikdy sa toho [Giveaway] nezúčastňujem, [...] naháňajú si tým len sledovateľov, [...] viem prečo sa to robí, kvôli „followerom“ (pozn. autora -sledovatelia), príde mi to neúprimné.“ (Respondentka č. 12, 29.7.2019)

„To [Giveaway] asi nie je pre každého, ja sa vôbec toho nezúčastňujem, pretože je tam nízke percento šance, že vyhrám, [...] niektoré sú „fejkové“ (pozn. autora- nepravé, nepravdivé) tiež nechcem otravovať ľudí tým, že ich budem označovať.“ (Respondent č. 16, 2.8.2019)

Ďalším skúmaným prvkom je marketingová komunikácia s využitím influencerov. Respondenti v súvislosti s touto problematikou odpovedali na otázku: „Zaujíma Vás názor nižšie vymenovaných na konkrétne produkty a značky?“.

Tabuľka 12 „Zaujíma Vás názor nižšie vymenovaných na konkrétne produkty a značky?“

Počet respondentov (riadkové %)	Áno	Skôr áno	Skôr nie	Nie	Celkom
Blogeri	14 (4%)	47 (15%)	86 (27%)	169 (54%)	316
YouTuberi	21 (7%)	63 (20%)	72 (23%)	160 (50%)	316
Iní influenceri	14 (4%)	54 (17%)	68 (22%)	180 (57%)	316

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako je možné vidieť v Tabuľke 12, v priemere až 77% respondentov názor blogerov, YouTuberov a iných influencerov nezaujíma. Spomedzi influencerov, je pre respondentov názor YouTuberov o niečo zaujímavejší než u ostatných influencerov, avšak i v tomto prípade až 73% z celkového počtu respondentov ich názor nepovažuje za natoľko zaujímavý. Väčšiu tendenciu zaujímať sa o názory influencerov majú ženy. Miera záujmu o názory a odporúčania influencerov u určitých produktov môže odrážať i tematiku dôveryhodnosti, ktorá bola priblížená v kapitole 9. Niektorí respondenti mali pocit, že množstvo hodnotení produktov môže byť ovplyvnené spoluprácou s danou značkou. Analýza taktiež ukázala, že názory influencerov nemusia byť pre respondentov výlučným zdrojom informácií, a i keď si názor a odporúčanie influencerov na konkrétne produkty a značky radi prezrú, hľadajú ďalšie informácie aby tak učinili informované rozhodnutie.

Ďalšia otázka súvisiaca s marketingovou komunikáciou v spolupráci s influencerami bola „Aký je Váš názor na fakt, že nižšie vymenovaní často dostávajú produkty, ktoré prezentujú zdarma?“. Všetci respondenti mali na výber z troch možností.

Výrok A: „Myslím si, že ich názory sú skreslené a nedôveryhodné.“

Výrok B: „Verím, že ich názory sú úprimné.“

Výrok C: „Je mi to jedno.“

Tabuľka 13 „Aký je Váš názor na fakt, že nižšie vymenovaní často dostávajú produkty, ktoré prezentujú zdarma?“

Počet respondentov (riadkové %)	Výrok A	Výrok B	Výrok C	Celkom
Blogeri	113 (36%)	50 (16%)	153 (48%)	316
YouTuberi	119 (38%)	51 (16%)	146 (46%)	316
Iní influenceri	119 (38%)	40 (12%)	157 (50%)	316

Zdroj: vlastné spracovanie

Z Tabuľky 13 je zrejmé, že v prípade spolupráce so značkami a firmami vníma približne 38% respondentov názory Bloggerov, YouTuberov a iných influencerov ako skreslené a nedôveryhodné. Takmer polovica respondentov je ďalej voči tomuto faktoru indiferentná. V priemere považuje názory influencerov za dôveryhodné a úprimné len 15% respondentov. Výsledky tiež poukazujú na to, že influencerom dôverujú o niečo viac ženy, ktoré i napriek spolupráci so značkami a firmami veria, že názory influencerov sú prezentované úprimne a nie sú skreslené požiadavkami danej značky. Spolu s výsledkami analýzy rozhovorov je možné konštatovať, že väčšine respondentov spolupráca influencerov s firmami a značkami neprekáža, avšak dôverujú len tým, ktorých považujú za overených, čo mohlo spôsobiť nižší percentuálny podiel respondentov, ktorí vo všeobecnosti považujú názory týchto influencerov za úprimné. Taktiež je nevyhnutné poznamenať, že veľa z nich oceňuje ak je táto spolupráca patrične priznaná, a nejde tak o klamlivú reklamu.

Približne 65-70% respondentov, ktorí na tieto otázky týkajúce sa marketingovej komunikácie s využitím influencerov odpovedali kladne a zároveň považovali názory influencerov za úprimné, malo väčšiu tendenciu nechať sa vo svojom nákupnom chovaní ovplyvniť príspevkami týchto influencerov na Instagrame alebo YouTube. To naznačuje, že záujem a dôvera v názory týchto influencerov sú skutočne kľúčovými faktormi.

Ďalej boli respondenti požiadaní odpovedať na otázku „Ak Vás na nižšie vymenovaných sociálnych médiách zaujme nejaký produkt, navštívite webové stránky značky alebo firmy?“, ktorá bola do dotazníka zahrnutá ako súčasť Affiliate Marketingu alebo tiež v rámci návštevnosti webových stránok pochádzajúcej zo sociálnych médií. Odpovede respondentov sú zaznamenané v Tabuľke 14.

Tabuľka 14 „Ak Vás na nižšie vymenovaných sociálnych médiách zaujme nejaký produkt, navštívite webové stránky značky alebo firmy?“

Počet respondentov (riadkové %)	Áno	Skôr áno	Skôr nie	Nie	Celkom
Instagram	54 (17%)	97 (31%)	56 (18%)	109 (34%)	316
YouTube	45 (14%)	95 (30%)	79 (25%)	97 (31%)	316
Blogy	32 (10%)	63 (20%)	46 (15%)	175 (55%)	316

Zdroj: vlastné spracovanie

Približne polovica respondentov navštíví webové stránky firmy alebo značky, ak ich na Instagrame produkt zaujme. Medzi ženami takto učinilo 55% z nich, čo je v súlade i s ich prevahou pri samotnom využívaní Instagramu. Muži z Instagramu navštevujú webové stránky o niečo menej, len 37% z nich zvolilo jednu z možností na kladnej časti škály. Medzi respondentmi s rozdielnym povoláním zľahka vyčnievali zamestnaní, ktorých môže motivovať určitá dispozícia vlastného príjmu. Ďalej je možné pozorovať, že pokiaľ sa jedná o YouTube, o čosi viac prevažujú respondenti, ktorí webové stránky z tejto platformy nezvyknú navštevovať. Respondenti zo všetkých kategórií odpovedali v súvislosti s YouTube pomerne vyrovnané. Najmenej respondenti v tomto smere využívajú blogy, z ktorých zvykne navštíviť webové stránky len 30% respondentov. Tento fakt môže byť tiež zapríčinený tým,

že mnoho z respondentov na túto otázku z hľadiska blogov odpovedalo len teoreticky, keďže blogy reálne navštevovalo len 34 z nich. Ak zameriame pozornosť na tých respondentov, ktorí blogy sledujú, je možné postrehnúť, že až 65% z nich (22z 34) navštívilo webové stránky ak ich na obľúbenom blogu upútal nejaký produkt. Pri porovnaní týchto troch platforiem je zrejmé, že respondenti najviac navštevujú webové stránky práve z Instagramu. Dôvodom môže byť práve už spomenutá funkcia “Swipe-up“, v preklade potiahni nahor, ktorá umožňuje relatívne jednoduchý prechod z Instagramu na dané webové stránky značky alebo konkrétneho produktu (viď kapitola 9).

Poslednou oblasťou ktorou sa tento dotazníkový prieskum zaoberal bolo názorové vodcovstvo a WOM. V rámci tejto problematiky respondenti odpovedali na tri otázky. Prvou z nich bola otázka „*Využívate sami nižšie uvedené sociálne médiá pre hodnotenie produktov a značiek?*“.

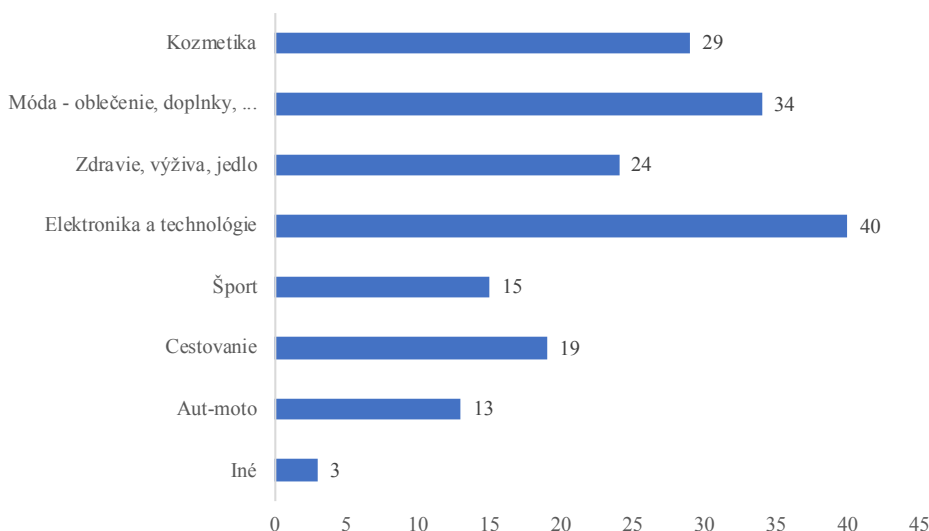
Tabuľka 15 „Využívate sami nižšie uvedené sociálne médiá pre hodnotenie produktov a značiek?“

Počet respondentov (riadkové %)	Áno	Skôr áno	Skôr nie	Nie	Celkom
Instagram	4 (1%)	10 (3%)	29 (9%)	273 (87%)	316
YouTube	1 (0,3%)	6 (1,9%)	20 (6,3%)	289 (91,5%)	316
Blogy	0 (0%)	4 (1%)	13 (4%)	299 (95%)	316

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako vyplýva z Tabuľky 15 respondenti takmer jednohlasne popreli akékoľvek vlastné zapojenie na hodnotení produktov prostredníctvom sociálnych médií. Tieto závery sú v súlade i s výsledkami individuálnych rozhovorov, kde sa väčšina respondentov vyjadrila, že sami sociálne médiá na hodnotenie produktov nepoužívajú. Dôvodom bolo to, že sa domnievajú, že by to ich sledovateľov nezaujímalo. Niekoľko z nich tiež naznačilo, že sa necítia ako influenceri, a preto nad niečím takým nikdy nepremýšľali. Tí, ktorí sa vyjadrili, že produkty hodnotia len príležitostne, na to využívajú len komentáre alebo maximálne vyjadria to, že sa im daný produkt páči formou „like“ (v preklade páči sa mi). Respondenti, ktorí zvolili aspoň u jedného z troch sociálnych médií inú odpoveď ako „Nie“, mali uviesť, aké kategórie produktov najčastejšie hodnotia.

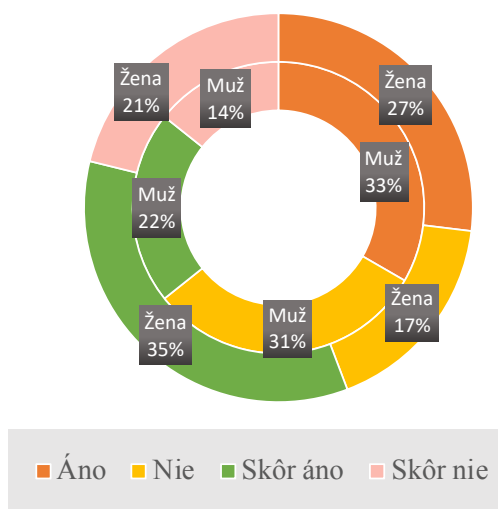
Graf 24 „Do akej kategórie najčastejšie tieto produkty a značky, ktoré na sociálnych médiách sami hodnotíte, patria?“



Zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti v dotazníkovom prieskume uviedli, že najväčšmi hodnotia produkty z kategórie elektroniky a technológií, módy a kozmetiky (viď Graf 24). Pri produktoch z oblasti elektroniky a technológií, to boli najmä muži, ktorí volili túto odpoveď. Taktiež nie je prekvapujúce, že ženy potom skôr hodnotili produkty z kategórie módy a kozmetiky.

Graf 25 „Myslíte si, že vlastným hodnotením produktov a značiek i sami ovplyvňuje spotrebné chovanie ľudí, ktorí Vás na sociálnych médiách sledujú?“



Zdroj: vlastné spracovanie

Na poslednú otázku, „Myslíte si, že vlastným hodnotením produktov a značiek i sami ovplyvňuje spotrebné chovanie ľudí, ktorí Vás na sociálnych médiách sledujú?“, odpovedalo spolu 94 respondentov. Bezmála 60% týchto respondentov verí, že vlastným zapojením sa do

hodnotenia produktov a značiek na sociálnych médiách ovplyvňujú spotrebné chovanie svojich sledovateľov. Graf 25 ďalej naznačuje, že vlastný vplyv na spotrebné chovanie svojich sledovateľov si viac uvedomujú ženy, pričom zo žien študentiek volilo možnosť „Áno“ alebo „Skôr áno“ až 79% respondentiek.

Ako bolo uvedené v metodike práce, pre analýzu dát získaných dotazníkovým prieskumom bolo využité systematické profilovanie podľa jednotlivých charakteristík pre odhalenie podstatných diferenciácií medzi respondentmi. Pri popise zistení vyššie je možné vidieť, že podstatnejšie rozdiely boli postihnuté predovšetkým z hľadiska pohlavia, prípadne povolania respondentov. Vzhľadom na ostatné charakteristické znaky, neboli odkryté žiadne významné odchýlky. Pri systematickom profilovaní bolo zohľadnené aj nerovnomerné zastúpenie niektorých skupín, u ktorých z tohto dôvodu nebolo možné diferenciáciu zovšeobecniť.

11 Zhrnutie výsledkov vlastného výskumu a odporúčanie pre marketingovú orientáciu

Vlastný výskum pozostával z dvoch rovín, z individuálnych rozhovorov a dotazníkového prieskumu. Analýza dát získaných z kvalitatívneho i kvantitatívneho výskumu poukázala na potenciál sociálnych médií v oblasti marketingovej komunikácie cielenej na vekovú skupinu 20-25 rokov, avšak zároveň predostrela určitý priestor pre rozvoj.

Z hľadiska celkového vnímania marketingovej komunikácie na sociálnych médiách je veľmi dôležitá jej relevantnosť. Počas rozhovorov viacerí respondenti uvádzali, že práve zobrazovanie absolútne nerelevantného reklamného obsahu na nich pôsobí negatívne. Negatívny postoj k tejto marketingovej komunikácii tiež zapríčiňuje nadmerný počet reklamných správ na sociálnych médiách, ktorú ľudia riešia jej úplným blokovaním. Je však dôležité spomenúť, že mladí ľudia vo veku 20-25 vnímajú i určité benefity, ktoré im táto forma marketingu prináša. Medzi tieto benefity patrí napríklad množstvo informácií o nových produktoch a celkovom dianí na trhu, či prístup k názorom mnohých ľudí a rôznym skúsenostiam s danými produktami či značkami, a to jednoduchým a niekedy i zábavným spôsobom. Významnou súčasťou marketingu na sociálnych médiách je i reálnejšie vyobrazenie produktov, či už je to prostredníctvom komunikácie smerujúcej od influencerov alebo obyčajných ľudí formou WOM, a to najmä u drahších kategórií produktov. Analýza rozhovorov navyše ukázala, že ľudia považujú využitie sociálnych médií pre marketingovú komunikáciu za efektívny spôsob upútania mladých ľudí. Medzi najefektívnejšími nástrojmi marketingovej komunikácie sa počas rozhovorov objavovali najmä pôsobenie influencerov a obyčajných ľudí prostredníctvom WOM, ale paradoxne i klasická reklama (video alebo fotografia), na ktorú je jednoduché v prípade záujmu kliknúť. Vzhľadom na aktivitu ľudí v tomto veku na sociálnych médiách, je teda zrejmé, že to respondenti vnímajú ako ideálny spôsob marketingu, avšak niektorí poukázali na to, že táto forma marketingovej komunikácie v Českej republike nie je doposiaľ dostatočne rozvinutá.

Určitý vplyv tejto marketingovej komunikácie na spotrebné chovanie ľudí vo veku 20-25 rokov bol preukázaný prostredníctvom oboch častí výskumu. Hoci vždy nedochádza k učeniu nákupného rozhodnutia, a teda bezprostrednej kúpe produktu, respondenti získavajú vyššie povedomie o značke, čo pre každého marketéra určite predstavuje nezanedbateľné pozitívum. Veľká časť respondentov vníma a uznáva vplyv týchto reklamných správ, avšak uvádza, že to pre nich nie je výlučne kritérium pri nákupnom rozhodovaní. Mnoho z nich dodatočne vyhľadáva informácie a overuje si dané tvrdenie i z iných zdrojov, aby tak mohli urobiť informované rozhodnutie.

Dotazníkový prieskum dokázal, že sociálne média sú jednoznačnou súčasťou života mladých ľudí vo veku 20-25 rokov. Z výsledkov prieskumu vyplýva, že najviac navštevujú sociálne média ženy študentky alebo študentky s prácou, či už na polovičný alebo plný úväzok. Rovnako je pre ženy atraktívnejší Instagram. Ľudia, ktorí na Instagrame aktívny účet vytvorený majú, ho zvyknú navštevovať každý deň. Čo sa týka marketingovej komunikácie na Instagrame, je viditeľné, že mladí ľudia si tieto správy zdieľajúce a zobrazujúce rôzne

produkty či značky všímajú, a viac ako polovica z nich si ich i zámerne prehliadne. Viac ako polovica týchto užívateľov Instagramu tu zvykne sledovať aj samotné značky či firmy, a v niektorých prípadoch sú na základe príspevkov na týchto účtoch motivovaní si daný produkt zakúpiť. O niečo viac majú tieto príspevky vplyv na ženy, ktoré si vďaka tomuto marketingovému pôsobeniu často kupujú produkty z oblasti módy, kozmetiky či zdravia, výživy a jedla. Muži, ktorí potvrdili, že ich príspevky firiem a značiek na Instagrame ovplyvnili, preferujú najmä produkty u oblasti elektroniky a nových technológií, športu či auto-moto. Okrem účtov značiek a firiem, mladí ľudia, predovšetkým ženy, často sledujú i blogerov, rôzne celebrity a iných influencerov, a to nie len zahraničných ale vo väčšine prípadov i českých influencerov. Zaujímavé je, že pre viacero ľudí sú tieto tri kategórie prepojené, napríklad blogerov zároveň tiež považujú za celebrity. I tu platí, že si respondenti všímajú, že títo influenceri často uverejňujú príspevky o produktoch alebo značkách. Ich vplyv na spotrebné chovanie týchto mladých ľudí je o niečo intenzívnejší u blogerov a iných influencerov, ktorých príspevky motivovali približne polovicu ich sledovateľov k nákupu daného produktu. Vplyv celebrit na ich spotrebné chovanie však popierajú, čo korešponduje i s výsledkami analýzy dát MML-TGI. Z pohľadu pohlavia sú opäť ku kúpe produktov o niečo viac motivované ženy. Pokiaľ však ide o využívanie Instagramu ako zdroja informácií pri nákupnom rozhodovaní, prevažná väčšina spotrebiteľov podobné využitie tejto platformy odmieta.

Ďalšou veľmi frekventovane sledovanou platformou je i YouTube. Väčšina respondentov potvrdila, že YouTube sleduje každý deň alebo niekoľkokrát do týždňa. U tejto platformy bolo možné sledovať určitú prevahu mužov, ktorí sledujú YouTube o niečo častejšie. Mladí ľudia tu okrem hudobných kanálov sledujú aj influencerov, čo opäť poukazuje na určitý potenciál využitia tohto sociálneho média v marketingu. Užívateľom YouTube však veľmi prekáža reklama na začiatku videí, ktorú preto väčšina ľudí buď preskočí hneď ako je to možné, alebo využíva nástroj pre blokovanie reklám, aby sa týmto marketingovým správam úplne vyhli. Dôvodom môže byť práve už spomínaná nerelevantnosť alebo nadmernosť reklám. Podľa výsledkov výskumu mladých ľudí YouTube nemotivuje k bezprostrednej kúpe produktov, avšak môže slúžiť ako zdroj informácií. Ako bolo spomenuté v časti venovanej analýze rozhovorov, viacerí využívajú v tomto smere recenzie alebo videá s tematikou unboxingu. Výsledky dotazníkového prieskumu síce ukázali, že týmto spôsobom využíva YouTube o čosi menej ako polovica respondentov, avšak polovica tých, ktorí by informácie nehľadali na Instagrame, by takto radšej využili YouTube. Zámerne tu vyhládávajú informácie pre podporu svojho nákupného rozhodnutie najmä muži.

Tretím z vybraných sociálnych médií tohto výskumu boli blogy. Oproti roku 2016 bol však zaznamenaný výrazný prepád sledovanosti blogov (Korenková, 2016). Príčinou by mohol byť pokles celkovej popularity blogov alebo i vnímanie blogov v porovnaní s Instagramom a YouTube. Ďalším možným dôvodom by mohol byť Social Networking. Blogeri dnes majú veľkú sieť fanúšikov i na sociálnych sieťach, kde sa o ich živote môžu ľudia mnoho dozvedieť, a je teda možné, že potom nepociťujú potrebu navštevovať daný blog. I samotný výskum ukázal, že takmer polovica mladých ľudí sleduje blogerov na Instagrame. Vzhľadom na nízky počet respondentov, ktorí sledujú blogy je nutné ďalšie

informácie o blogoch a ich využití v marketingu považovať za výlučne ilustračné. Výskum ukázal, že blogy sledujú najviac študenti a študenti s prácou na polovičný alebo plný úväzok. Čo sa týka marketingovej komunikácie na blogoch, viac si ju všímajú ženy, zatiaľ čo muži sledujú blogy kde sa produkty zmieňujú či zobrazujú striedamejšie. Z 34 respondentov, ktorí sledujú blogy si len 8 ľudí na základe článku na blogu v minulosti zakúpilo určitý produkt, pričom výrazne prevažovali kladné odpovede žien. Zaujímavé však je, že i keď prevažná väčšina ľudí sa v dnešnej dobe príspevkami na blogoch nenechá ovplyvniť vo svojom nákupnom rozhodovaní, takmer polovica ľudí bola motivovaná ku kúpe produktu príspevkami blogerov na Instagrame. Z pohľadu konkrétnych kategórií produktov prevažovali rovnaké kategórie ako u Instagramu a YouTube, teda móda, kozmetika a zdravie u žien, a elektronika u mužov. Podobne ako YouTube, ani na blogoch mladí ľudia zámerne nevyhľadávajú informácie pri svojom nákupnom rozhodovaní.

Dotazníkový prieskum sa ďalej zaoberal i konkrétnymi nástrojmi marketingovej komunikácie, ktoré sa na sociálnych médiách často využívajú. Súťaže Giveaway sa pre mladých českých spotrebiteľov vo veku 20-25 rokov ukázali ako neefektívne, väčšina respondentov sa do nich totiž nezapája. Najčastejším dôvodom, ktorí uvádzali respondenti pri rozhovoroch bol ich účel, teda snaha influencerov a firiem o vlastné zviditeľnenie. Tiež uvádzali, že nechcú obťažovať iných ľudí ich označovaním v týchto príspevkoch, čo je vo väčšine prípadov podmienkou zapojenia sa do týchto súťaží. Zároveň tiež vnímajú len veľmi malú šancu na výhru. Výskum sa tiež sústredil na využitie influencerov v marketingu na sociálnych médiách. Tri štvrtiny respondentov uviedlo, že sa o ich názor nezaujíma. Tento výsledok môže byť spojený s pretlakom influencerov za posledné obdobie, a i s tým, že ľudia nemajú v nich takú dôveru. Väčšinou dôverujú len tým, ktorých vnímajú ako overených a zbehlých v danej oblasti. Mladí ľudia, ktorí influencerov sledujú si uvedomujú, že vo veľkom počte prípadov ide pri hodnotení produktov o platenú spoluprácu. Niektorým respondentom to nevadilo, a voči tomuto faktoru boli indiferentní, avšak mnoho ľudí, z tohto dôvodu považuje ich názory za skreslené a neúprimné, a to najmä ak influenceri zámerne vynechávajú nevýhody alebo nedostatky produktov. Je možné pozorovať, že názory influencerov považujú za úprimné vo väčšine ženy. V prípade, že sa jedná o platenú spoluprácu, je dôležité, aby túto skutočnosť náležite priznali a označili v príspevkoch alebo článkoch. V zahraničí je dokonca tento product placement prísne regulovaný a upravený i v súvislosti so sociálnymi médiami. Na danú problematiku reagoval napríklad i Instagram, ktorý ponúka možnosť označiť platenú spoluprácu s danou značkou a to priamo nad príspevkom influencera (Michl, 2017). Instagram spomedzi troch skúmaných platforiem tiež predstavuje najväčší potenciál z hľadiska navštevovanosti webových stránok značiek. Dôvodom môže byť jednoduchý prístup z Instagramu priamo na webové stránky prostredníctvom funkcie swipe up, ktorú influenceri často zahŕňajú do príspevkov v Instagram Stories. I keď spotrebiteľia sledujú influencerov, a niekedy si ich odporúčania či hodnotenia radi prezrú, nepredstavuje to pre nich jediný rozhodujúci faktor pri zvažovaní kúpy produktu. Českí spotrebiteľia vo veku 20-25 rokov preferujú získanie dodatočných informácií, ktoré často plynú z WOM, zo skúseností a názorov obyčajných ľudí. I napriek tomu, že tieto informácie vyhľadávajú, sami produkty a značky na sociálnych médiách nehodnotia alebo tak činia len príležitostne. Majú totiž pocit, že by to ich sledovateľov nemuselo zaujímať. Ak však

produkty hodnotia, najčastejšie prostredníctvom komentárov. Všeobecne však nepovažujú svoj vplyv za príliš veľký. Ženy študentky pritom vo svoj vplyv na spotrebné chovanie svojich sledovateľov veria najviac.

11.1 Limity výskumu

Za limit výskumu je možné považovať veľkosť a zloženie výskumného vzorku. Do ďalšieho výskum by bolo vhodné zahrnúť vyšší počet respondentov, a to ako pre účely kvalitatívneho tak i kvantitatívneho výskumu. Rovnako významné by tiež bolo zabezpečiť maximálnu možnú variáciu vzhľadom na definované kategórie. V tomto výskume bol kladený dôraz najmä na rovnomerné zastúpenie oboch pohlaví. Pre hlbšie systematické profilovanie by však bolo vhodné získať výskumnú vzorku, v ktorej budú rovnomerne zastúpení respondenti s rôznym zamestnaním či veľkosťou bydliska. V tomto prípade by bolo tiež možné jednoduchšie zovšeobecniť zistenia a detailne charakterizovať cieľovú skupinu, ktorá má vzhľadom na danú problematiku pre firmy najväčší potenciál.

Ďalším limitom tohto výskumu je tiež samotný zber dát. Ako je spomenuté v metodike práce, respondenti boli kontaktovaní prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Pri tejto metóde zberu dát chýba osobnosť výskumníka, čo môže ovplyvniť i hodnotu odpovedí, a to najmä vzhľadom na samotnú identitu respondenta. Preto by bolo pre účely hlbšieho skúmania tejto problematiky vhodné zvážiť osobné, prípadne písomné, dopytovanie so súčasným zachovaním vhodnej veľkosti výskumnej vzorky. Nástroj Google Forms, ktorý bol využitý pre bezplatné vytvorenie dotazníka tiež neumožňuje sledovať návratnosť dotazníkov vzhľadom k počtu otvorených a nedokončeným dotazníkom. Pre účely ďalšieho výskumu by preto bolo vhodné využiť iné doplnky či platené nástroje a softvéry, ktoré by sledovanie návratnosti automaticky zaznamenávali.

11.2 Odporúčanie pre marketingovú orientáciu

Z kvantitatívneho i kvalitatívneho výskumu vyplýva, že spojenie medzi sociálnymi médiami a marketingom v teoretickej časti nie je chybné alebo irelevantné. V Českej republike je však možné badať určité medzery a priestor pre zlepšenie.

- V prvom rade by sa firmy a značky na českom trhu mali snažiť o to, aby zobrazovali reklamný obsah relevantnému publiku. Docieľiť by to mohlo byť možné prostredníctvom výberu správnych influencerov, ktorí sa do oblasti podnikania danej firmy vyznajú. Vzhľadom na to, že ich sledujú ľudia, ktorých oblasť pôsobenia influencera, zhodná so zameraním danej značky zaujíma, narazia títo ľudia na reklamu, ktorá je pre nich skutočne relevantná. Pre tieto účely firmy môžu využiť i agentúry, ktoré im pomôžu vybudovať vhodnú základňu influencerov. Je tiež dôležité uvedomiť si, že kvantita nepredstavuje vždy i kvalitu, a teda je lepšie spolupracovať s menej skutočne vhodnými blogermi, YouTuberni alebo inými influencerami a efektívne tak zasahovať cieľovú skupinu. Je tiež kľúčové dať influencerom právo vybrať si spoluprácu, aby tak na úkor reklamy nevznikali neúprimné hodnotenia, ktoré môžu značku v konečnom dôsledku do určitej miery poškodiť. V rámci klasickej reklamy na sociálnych médiách je dôležitý najmä vývoj umelej inteligencie (AI). Ako je možné

vidieť v teoretickej časti práce, AI je skutočne trendom online marketingu a teda je možné predpokladať, že jej vývoj bude napredovať.

- Ďalším dôležitým prvkom spolupráce značky s influencermi na sociálnych médiách je práve zabezpečenie transparentnosti. Značky by mali dbať o to, aby v dohode s influencermi stálo, že sú povinní danú spoluprácu priznať. Na Instagrame je to možné napríklad označením #spolupráca alebo #ad či použitím funkcie platená spolupráca, ktorá je po pridaní zobrazená nad príspevkom. Na príklade regulácie zahraničných krajín je tiež možné predpokladať, že dôraz na túto transparentnosť na sociálnych médiách bude postupne kladený i v Českej republike, preto by tejto téme mali firmy venovať náležitú pozornosť.
- Pri výbere jednotlivých médií by firmy mali zohľadniť fakt, že ženy sú sociálnymi médiami ovplyvnené najmä v oblasti módy, kozmetiky a zdravého životného štýlu a využiť preto na marketingovú komunikáciu influencerov, ktorí budú produkt alebo značku propagovať napríklad na Instagrame. Muži sú najviac ovplyvňovaní platformou YouTube a to predovšetkým v oblasti elektroniky a technológií.
- Podľa výskumu plynie z Instagramu najväčšia návštevnosť na webové stránky. Preto by súčasťou spolupráce s influencermi malo byť i prepojenie s moderným Affiliate programom, a to napríklad využitím funkcie swipe up na Instagram stories. Pomocou tejto funkcie užívateľ jednoducho potiahne nahor a bude presmerovaný priamo na stránky firmy alebo na konkrétny produkt.
- V prípade tvorby obsahu na vlastnom kanály by mali značky dbať na určitú originalitu a odlišenie sa od ostatných českých značiek. Reklamu, ktorá je originálna, si užívateľ ľahko zapamätá a vždy spojí s danou značkou. Na Instagrame môžu značky využiť napríklad aj takzvané „carousel“ príspevky, kde môžu súčasne uverejniť viacero obrázkov vedľa seba, napríklad vo forme príbehu alebo návodu na použitie produktu, a vytvoriť tak originálny obsah. Rovnako dôležité je udržiavať si konzistentnosť aj v dizajne príspevkov, ktoré budú zapadať ako do „feedu“ na Instagrame tak aj do vlastného profilu značky.
- Čo sa týka konkrétnych influencerov, celebrity majú na českých spotrebiteľov najmenší vplyv, preto by firmy mali skôr stavať na názorových vodcov, s ktorými sa mladí ľudia môžu ľahšie stotožniť, a ktorí sú im ako „obyčajný“ ľudia často bližší. Pre spoluprácu s blogermi by firmy mali skôr využívať sociálne siete než samotné blogy. Výskum totiž ukázal, že hoci došlo k určitému poklesu sledovanosti blogov v Česku, blogeri sú svojou aktivitou schopní ovplyvniť spotrebiteľov na sociálnych médiách.
- V rámci výskumu bolo tiež zistené, že súťaž Giveaway by pre firmy pôsobiace na českom trhu nepredstavovali efektívny nástroj pre ovplyvnenie spotrebného chovania mladých ľudí vo veku 20-25 rokov.
- V neposlednom rade by mali firmy cieľené na túto vekovú kategóriu podnecovať na sociálnych médiách diskusiu o ich produktoch. I keď analýza dát ukázala, že českí spotrebiteľia sa v svojom nákupnom rozhodovaní komentármi a recenziami na internete ovplyvniť nenechávajú, výskum v oblasti sociálnych médií poukazuje na určitý význam digitálneho WOM. Mladí ľudia totiž v rámci podpory nákupného rozhodnutia prihliadajú i na skúsenosti a názory ostatných ľudí.

Záver

V súčasnosti je marketing a marketingová komunikácia na internete veľkým trendom. Inak tomu nie je ani na samotných sociálnych médiách, ktoré sú v súčasnosti časťou marketingovej stratégie nejednej firmy či značky. V Českej republike sa sociálne média tešia veľkej popularite, a to najmä medzi mladými ľuďmi. Táto diplomová práca sa preto zaoberala problematikou marketingovej komunikácie na sociálnych médiách a jej vplyvu na spotrebné chovanie mladých ľudí vo veku 20-25 rokov.

Cieľom tejto práce bolo v úvode vymedziť základný teoretický rámec, ktorý s problematikou diplomovej práce úzko súvisí. Pre účely naplnenia tohto cieľa boli v teoretickej časti priblížené pojmy ako marketing na internete, spotrebné chovanie, vplyv sociálnych skupín, sociálne média a ich význam v marketingu. Naplnením tohto cieľa bolo i predstavenie troch sociálnych médií, blogov, Instagramu a YouTube, na ktoré sa táto práca užšie zameriava, a priblíženie ich využitia v marketingovej komunikácii. Táto časť popísaná v kapitolách 1 až 5 ďalej slúžila ako základné východisko pre analytickú časť práce.

Prínosom sekundárneho výskumu bolo najmä prehĺbenie poznatkov z rešerše literatúry a jeho rámcovo zasadenie do praxe. Analýza sekundárnych dát MML-TGI i analýza českých webových stránok poukázala na potenciál sociálnych médií v Českej republike, a to nie len z hľadiska návštevnosti ale i z hľadiska jeho využitia v oblasti marketingu. Analýza MML-TGI tiež podčiarkla, že práve ľudia vo veku 20-25 predstavujú pre marketingovú komunikáciu na sociálnych médiách významnú cieľovú skupinu.

Vlastný kvantitatívny a kvalitatívny výskum si kládol za cieľ postihnúť postoje mladých ľudí k marketingovej komunikácii na sociálnych médiách a pochopiť motívy ich spotrebného chovania spojeného s touto formou marketingu. Tento cieľ bol konkrétne naplnený pomocou dvadsiatich individuálnych rozhovorov a dotazníkového prieskumu, na ktorom sa zúčastnilo 342 respondentov. Podrobne je realizácia vlastného výskumu popísaná v metodologickej časti a kapitolách 9 a 10.

Prínos vlastného výskumu spočíva najmä v prepojení poznatkov z oboch častí výskumu, teda z rozhovorov a dotazníkového prieskumu. Výsledky kvantitatívneho i kvalitatívneho šetrenia objasnili, že v rámci Českej republiky má marketingová komunikácia na sociálnych médiách v oblasti spotrebného chovania potenciál, avšak zároveň veľký priestor pre zlepšenie. Výskum ukázal, že hoci mladým ľuďom reklama vo veľkom množstve prekáža, ak je relevantná ich záujmom, dokáže upútať pozornosť a niekedy môže predstavovať i prvý podnet ku kúpe. Je však dôležité podotknúť, že českí spotrebitelia nevnímajú odporúčania a propagáciu produktov na sociálnych médiách ako jediné kritérium pri rozhodovaní sa o kúpe. Ak ich produkt zaujme, zvyknú vyhľadávať dodatočné informácie z iných zdrojov aby mali istotu, že urobia správne a informované rozhodnutie. Marketingová komunikácia na sociálnych médiách nemusí vždy viesť k bezprostrednému nákupu daného produktu, avšak dokáže zvýšiť povedomie a značkách, čo taktiež nie je zanedbateľný výsledok.

Ďalšie zistenia sa týkajú konkrétnych platforiem. Z výsledkov výskumu plynie, že tak ako sociálne médiá vo všeobecnosti, i Instagram je o niečo viac atraktívnejší pre ženy, a to najčastejšie študentky a pracujúce študentky. Je tiež neodškriepiteľné, že na Instagrame sa jeho užívatelia stretávajú s množstvom reklamných správ zobrazujúcich či zmieňujúcich produkty. Navyše viac ako polovica ľudí zvykne na Instagrame sledovať i účty značiek a firiem, a taktiež rôznych influencerov. Nie je teda prekvapením, že príspevky na Instagrame môžu do určitej miery ovplyvniť i spotrebné chovanie mladých ľudí. Z pohľadu pohlavia tieto príspevky o čosi viac ovplyvňujú ženy, ktoré sa v tomto smere najviac zaujímajú o módu, kozmetiku a zdravý životný štýl. Ďalšou platformou zahrnutou do vlastného výskumu bol YouTube, ktorý mnohí z respondentov sledujú každý deň alebo viackrát týždenne, pričom muži ho sledujú o čosi častejšie než ženy. Rovnako aj na tejto platforme sa odráža význam influencerov. Mnohí respondenti totiž uvádzali, že influencerov sledujú i na YouTube. V rámci nákupného rozhodovania používa YouTube ako zdroj informácií viac ľudí ako tomu bolo pri Instagrame, pričom opäť sú to muži, ktorí sú tejto možnosti naklonení viac. Tretím médiom, na ktoré sa výskum sústreďoval boli blogy. V porovnaní s rokom 2016 sledovanosť blogov výrazne poklesla (Korenková, 2016). Ako možný dôvod môžeme vnímať celkový pokles popularity blogov v Českej republike alebo Social Networking blogerov. Social Networking by mohol navštevovanosť blogov eventuálne odvádzať na iné sociálne médiá, kde sú blogeri aktívni. Napokon i tento výskum ukázal, že takmer polovica ľudí aktívnych na Instagrame blogerov sleduje prostredníctvom tejto platformy. Navyše blogeri tiež vplývajú prostredníctvom Instagramu na spotrebné chovanie ľudí viac ako na svojom blogu. Taktiež sa na nízkom počte ľudí sledujúcich blogy mohol podieľať určitý efekt porovnania s ostatnými platformami zahrnutými do výskumu. Vzhľadom na nízky počet sledovateľov blogov je nutné vnímať dáta spojené s vplyvom blogov ako ilustračné, a výsledky teda nemožno plne zovšeobecniť.

Ako bolo spomenuté vyššie, ľudia influencerov zvyknú sledovať pomerne často, avšak mnohí z nich sa vyjadrili, že ich názor influencerov na produkty natoľko nezaujíma, a niektorí ho dokonca považujú za skreslený a neobjektívny. Respondenti počas rozhovorov uvádzali, že často dôverujú len názorom overených influencerov, s ktorými majú dobré skúsenosti. Vzhľadom na to, že influenceri sú za propagáciu produktov častokrát platený danou značkou, je dôležité aby svojich sledovateľov s týmto faktom oboznámili a platenú spoluprácu náležite v príspevku označili.

Medzi ďalšie zistenia tiež patrí fakt, že spomedzi troch skúmaných platforiem, Instagram predstavuje najvyšší potenciál s ohľadom na navštevovanie webových stránok firiem a značiek. Influenceri často pridávajú do svojich Instagram stories možnosť takzvaného swipe up, ktorá umožňuje veľmi jednoduchý prechod na dané webové stránky.

Jedným z efektívnych nástrojov marketingovej komunikácie na sociálnych médiách je i Word-of-Mouth (WOM), a hoci sa o poznatky a skúsenosti iných ľudí, českí spotrebitelia opierajú pri nákupnom rozhodovaní, sami takýmto spôsobom produkty alebo značky na sociálnych médiách nehodnotia.

Za limit výskumu je možné považovať už spomínanú nízku vzorku respondentov, ktorí sa vyjadrili k tematike blogov a ich využitia v marketingovej komunikácii. Tento fakt samozrejme negatívne ovplyvnil výpovednú hodnotu dát, a výsledky v súvislosti s blogmi teda nebolo možné plne zovšeobecniť. Výskum by preto bolo vhodné zopakovať na väčšej vzorke respondentov.

Je možné konštatovať, že sociálne médiá a ich využitie v marketingu bude i do budúcnosti pre český trh veľmi dôležitou témou. Táto forma marketingovej komunikácie je pre firmy často pomerne nenáročná a nenákladná. Avšak výsledky výskumu poukazujú na určitý nenaplnený potenciál v tejto oblasti. Odporúčania uvedené v diskusii výsledkov výskumu by preto mohli slúžiť ako základný rámec a inšpirácia pre firmy, ktoré v tejto oblasti doposiaľ nepôsobia, alebo tie, ktoré by chceli svoju marketingovú komunikáciu na sociálnych médiách zefektívniť.

Zoznam použitej literatúry

- BACKALER, J. (2018). *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. Springer International Publishing. ISBN 978-3-319-78395-6.
- BROWN, E. (2012). *Working the Crowd: Social Media Marketing for Business*. BCS, The Chartered Institute for IT. ISBN 978-1-78017-126-5.
- BYRON, D.L. & BROBACK, S. (2008). *Blogy: Publikuj a prosperuj*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2064-7.
- FAN, W. & TSAI, M. (2010). Factors driving website success - the key role of Internet customisation and the influence of website design quality and Internet marketing strategy. *Total Quality Management*, 21(11), 1141-1159. DOI: 10.1080/14783363.2010.529335. ISSN 14783363.
- FREY, P. (2011) *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GARDNER, S. & BIRLEY, S. (2010). *Blogging For Dummies®, 3rd Edition*. Hoboken: Wiley Publishing, Inc. ISBN 978-0-470-56556-8.
- HALLIGAN, B. & SHAH, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-49931-3.
- JANOUGH, V. (2010). *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, M. a kol. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8
- KENDALL, D. (2008). *Sociology in Our Times: The Essentials*. Cengage Learning. ISBN 978-0-495-59862-6.
- KIM, E., FIORE, A. M. & KIM H. (2013). *Fashion Trends: Analysis and Forecasting*. New York: Berg. ISBN 978-0-85785-314-1.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. & ARMSTRONG, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-693-7.

- KOUDELKA, J. (2010). *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1698-1.
- LEIMEISTER, J.M. & BALAJI, R. (2015). *Virtual Communities*. New York: Routledge. ISBN 978-0-7656-2653-0.
- MILES, J. (2014). *YouTube Marketing Power: How to Use Video to Find More Prospects, Launch Your Products, and Reach a Massive Audience*. McGraw Hill Professional. ISBN 978-0-07-183055-3.
- NOOR AL-DEEN, H.S. & HENDRICKS, J.A. (2012). *Social Media: Usage and Impact*. Lexington Books. ISBN 978-0-7391-6729-8.
- POMIRLEANU, N., SCHIBROWSKY, J. A., PELTIER, J., & Nill, A. (2013). A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(3), 166-181. DOI: <http://dx.doi.org.zdroje.vse.cz:2048/10.1108/JRIM-01-2013-0006>.
- SILK, A. J. (2006). *What is marketing?* Harvard Business Review Press. ISBN 978-16-336-9034-9.
- SOLOMON, M.R. (2010). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice Hall. ISBN 0-13-611092-4
- TOOMEY, H. (2016). *Everything You Need to Know About the Video Giant*. BookRix. ISBN 978-3-7396-5971 -8.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. (2011) *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skřínky“*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3528-3.
- XIANG, Z. & GRETZEL, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>.

Internetové zdroje

- ABOUT YOU. (2019a). *ABOUT YOU*. Citované 2019-08-01, dostupné na <https://www.aboutyou.cz>.
- ABOUT YOU. (2019b). *ABOUT YOU Brand*. Citované 2019-08-01, dostupné na <https://www.aboutyou.cz/about/brand/about-you?category=20204>.
- ABOUT YOU. (2019c). *ABOUT YOU*. Citované 2019-08-01, dostupné na <https://www.aboutyou.cz/o/karolina-kurkova-comfy-look-11065>.
- Adidas. (2019). *HISTORY*. Citované 2019-08-02, dostupné na <https://www.adidas-group.com/en/group/history/>.

ALNSOUR, M., GHANNAM, M., AL-NATOUR, R. & ALZEIDAT, Y. (2018). SOCIAL MEDIA EFFECT ON PURCHASE INTENTION: JORDANIAN AIRLINE INDUSTRY. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(2), 1-16. Citované 2019-03-16, dostupné na <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/2122484252?accountid=17203>.

Alza. (2017). *Alza otevírá profesionální foto-video studio*. Citované 2019-08-06, dostupné na <https://www.alza.cz/alza-otevira-profesionalni-foto-video-studio>.

Alza. (2019a). *O nás*. Citované 2019-07-29, dostupné na <https://www.alza.cz/article/3815.htm>.

Alza. (2019b). *Alza Affiliate*. Citované 2019-08-06, dostupné na <https://affiliate.alza.cz>.

ASLAM, S. (2019). *Digital Marketing by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Citované 2019-04-10, dostupné na <https://www.omnicoreagency.com/digital-marketing-statistics/>.

BEER, C. (2018). *Social Browsers Engage with Brands*. Citované 2019-03-24, dostupné na <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/social-browsers-brand/>.

BERECZ, A. (2017). *Unboxing: Ľudia milujú sledovať, ako iní ľudia rozbaľujú veci. Čo z toho majú?* Citované 2019-05-13, dostupné na <https://www.etrend.sk/podnikanie/unboxing-video-peniaze-zarobia-tak-ze-rozbaluju-veci-a-ludia-to-sleduju.html>.

BRUNO, G. (2019). *History of Adolf Dassler*. Citované 2019-08-02, dostupné na <https://www.livestrong.com/article/344657-history-of-adolf-dassler>.

Buffer. (2019). *State of Social Report 2019*. Citované 2019-03-24, dostupné na <https://buffer.com/state-of-social-2019>.

BUIST, E. (2014). *Unboxing – the YouTube phenomenon that lets you see what you're getting*. Citované 2019-05-13, dostupné na <https://www.theguardian.com/technology/shortcuts/2014/jul/21/unboxing-youtube-phenomenon-videos-unpackaging-toys>.

CHARLETT, D., GARLAND, R. & MARR, N. (1995). *How Damaging is Negative Word of Mouth?* Citované 2019-07-15, dostupné na http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V6/MB_V6_N1_Charlett.pdf.

CRHA, V. (2018). *AMI Digital Index: osm z deseti uživatelů internetu je na sociálních sítích denně*. Citované 2019-07-18, dostupné na <https://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-osm-z-deseti-uzivatelu-internetu-je-na-socialnich-sitich-denne/>.

EDMONDSON, B. (2019). *How to Use YouTube to Market Your Business*. Citované 2019-05-10, dostupné na <https://www.thebalancesmb.com/how-to-use-youtube-to-market-your-business-4159318>.

EYTAN, D. (2018). *Kylie Jenner Joins Adidas As Latest Brand Ambassador*. Citované 2019-08-02, dostupné na <https://www.forbes.com/sites/declaneytan/2018/08/29/kylie-jenner-joins-adidas-as-latest-brand-ambassador/#2f2c82391e91>.

Facebook. (2019a). *Alza.cz*. Citované 2019-07-30, dostupné na <https://www.facebook.com/pg/alza.cz/posts/>.

Facebook. (2019b). *ABOUT YOU Czech*. Citované 2019-08-01, dostupné na https://www.facebook.com/aboutyouczech/?brand_redir=689801517732186.

Facebook. (2019c). *Adidas Stores CZ*. Citované 2019-08-02, dostupné na <https://www.facebook.com/adidasConceptsStoresCZ/>.

FARANTE, S. (2018). *Adidas and its influencer marketing*. Citované 2019-08-02, dostupné na <https://medium.com/@sofiafarante/adidas-and-its-influencer-marketing-96a94097dbd9>.

FORŠT, M. (2019) *Trendy internetového marketingu roku 2019*. Citované 2019-03-14, dostupné na <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/trendy-internetoveho-marketingu-roku-2019/>.

HubSpot. (2017). *Content Trends: Preferences Emerge Along Generational Fault Lines*. Citované 2019-05-11, dostupné na https://blog.hubspot.com/news-trends/content-trends-preferences?_ga=2.139411699.1326967493.1561394342-343881266.1561394342#LINK2.

HubSpot. (2018). *The Ultimate List of Marketing Statistics for 2019*. Citované 2019-04-13, dostupné na <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>.

IKEA. (2018). *IKEA Place augmented reality app - IKEA Facts and Figures 2018*. Citované 2019-03-14, dostupné na <http://highlights.ikea.com/2017/ikea-place/>.

Interbrands. (2019). *Best Global Brands 2018 Rankings*. Citované 2019-05-10, dostupné na <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>.

Instagram, (2019). *Adidas*. Citované 2019-08-02, dostupné na <https://www.instagram.com/adidas/?hl=sk>.

IntroBooks. (2018). *Instagram Marketing*. Citované 2019-04-09, dostupné na <https://books.google.cz/books?id=wAdNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=instagram&hl=sk&sa=X&ved=0ahUKEwigjIK32NLhAhXr8eAKHR3wCPgQ6AEIajAI#v=onepage&q=instagram&f=false>.

JAVED, L. (2013). ONLINE MARKETING THROUGH CONSUMERS: A STUDY OF EFFECTIVENESS OF VARIOUS TOOLS. *British Journal of Management*, 1(4). 11-19. Citované 2019-03-13, dostupné na https://www.researchgate.net/publication/260105909_ONLINE_MARKETING_THROUGH_CONSUMERS_A_STUDY_OF_EFFECTIVENESS_OF_VARIOUS_TOOLS.

KHANNA, U. (2018). *The Impact of Social Media Marketing Today*. Citované 2019-03-24, dostupné na <http://www.socialmediaimpact.com/impact-social-media-marketing-today/#>.

KORENKOVÁ, D. (2016). *Vplyv blogerov na spotrebné chovanie mladých ľudí* (Bakalárska práca). Dostupné z <https://insis.vse.cz/zp/55790/podrobnosti>.

LYFE Marketing . (2019). *What are the benefits of social media marketing?* Citované 2019-03-25, dostupné na <https://www.lyfemarketing.com/benefits-social-media-marketing/>.

MAREŠOVÁ, A. & ORŠULÍKOVÁ, I. (2017). *Online marketing 2017 - Marketing na sociálních sítích*. Citované 2019-07-20, dostupné na <https://www.slideshare.net/sunmarketing/20171017-czu-online-marketing-2017-marketing-na-socialnich-sitich>.

Marketing Charts. (2017). *Social Media Marketing Tops Email in Perceived Effectiveness*. Citované 2019-03-20, dostupné na <https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-81567>.

MediaGuru. (2018). *Do ČR vstupuje online obchod s módou About You*. Citované 2019-08-01, dostupné na <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/do-cr-vstupuje-online-obchod-s-modou-about-you/>.

MEDIAN. (2019). *Market & Media & Lifestyle (MML-TGI)*. Citované 2019-07-21, dostupné na <http://www.median.eu/cs/mml-tgi/>.

MECHEM, B. (2019). *6 Powerful Online Marketing Trends for the Future*. Citované 2019-03-14, dostupné na <https://www.grin.co/blog/online-marketing-trends>.

MEYERS, K. (2019). *How To Make Money Blogging: Insider Tips and Tricks That Can Help You Make Money In Less Than 30-Days*. Citované 2019-03-30, dostupné na https://books.google.cz/books?id=RauPDwAAQBAJ&pg=PT14&dq=making+money+blogging&hl=sk&sa=X&ved=0ahUKEwjAmvLJ4M_hAhVE7eAKHao9BXoQ6AEILzAB#v=onepage&q=making%20money%20blogging&f=false.

MICHL, P. (2017). *Placené příspěvky na Instagramu budou rozpoznatelnější*. Citované 2019-08-02, dostupné na https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/placene-prispevky-na-instagramu-budou-rozpoznatelnejsi__s288x12980.html.

MOHSIN, M. (2019). *10 Social Media Statistics You Need to Know in 2019 [Infographic]*. Citované 2019-03-24, dostupné na <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>.

MOREAU, E. (2018). *Is Myspace Dead?* Citované 2019-03-17, dostupné na <https://www.lifewire.com/is-myspace-dead-3486012>.

MORROW, J. (2019). *How to Make Money Blogging (Free Guide for 2019)*. Citované 2019-04-03, dostupné na <https://smartblogger.com/make-money-blogging/>.

Omnicores. (2019). *YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Citované 2019-05-12, dostupné na <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>.

ROHRS, J. K. & STEWART, M. (2013). *Audience : Marketing in the age of subscribers, fans and followers*. Citované 2019-04-09, dostupné na <https://ebookcentral.proquest.com/lib/vsep/reader.action?docID=1547075&ppg=1>.

SEGEV, S., FISKE, R. & VILLAR, M. E. (2015). *Understanding Bloggers: Opinion Leadership and Motivations to Use Blogs Among Bloggers and Blog Readers*. Citované 2019-04-03, dostupné na <https://ebookcentral.proquest.com/lib/vsep/reader.action?docID=1967577&ppg=169>.

SimilarWeb. (2019a). *Alza.cz*. Citované 2019-07-29, dostupné na <https://www.similarweb.com/website/alza.cz>.

SimilarWeb. (2019b). *CZC.cz*. Citované 2019-07-30, dostupné na <https://www.similarweb.com/website/czc.cz#similarSites>.

SimilarWeb. (2019c). *Top Websites Rankings*. Citované 2019-08-01, dostupné na <https://www.similarweb.com/top-websites/czech-republic/category/lifestyle/fashion-and-apparel>.

SimilarWeb. (2019d). *Aboutyou.cz*. Citované 2019-08-01, dostupné na <https://www.similarweb.com/website/aboutyou.cz>.

SimilarWeb. (2019e). *Zalando.cz*. Citované 2019-08-01, dostupné na <https://www.similarweb.com/website/zalando.cz#search>.

SimilarWeb. (2019f). *Adidas.cz*. Citované 2019-08-02, dostupné na <https://www.similarweb.com/website/adidas.cz>.

SimilarWeb. (2019g). *Adidas.cz.- Also Visited*. . Citované 2019-08-02, dostupné na <https://www.similarweb.com/website/adidas.cz#alsoVisited>.

SMITH, K. (2019). *52 Fascinating and Incredible YouTube Statistics*. Citované 2019-05-10, dostupné na <https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/>.

SMRŽ, J. (2017). *YouTube v ČR – nejpopulárnější video platforma v číslech*. Citované 2019-07-18, dostupné na <https://dotekomanie.cz/2017/06/youtube-cr-nejpopularnejsi-video-platforma-cislech/>.

Statista. (2015). *Annual desktop e-commerce sales in the United States from 2002 to 2014 (in billion U.S. dollars)*. Citované 2019-03-12, dostupné na www.statista.com/statistics/172682/us-e-commerce-sales-since-2000/.

Statista. (2018a). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars)*. Citované 2019-03-12, dostupné na <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.

Statista. (2018b). *Most effective digital marketing techniques according to marketers worldwide in 2018*. Citované 2019-03-14, dostupné na <https://www.statista.com/statistics/190858/most-effective-online-marketing-channels-according-to-us-companies/>.

Statista. (2018c). Percentage of U.S. internet users who use YouTube as of January 2018, by age group. Citované 2019-05-13, dostupné na <https://www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-reach-age-gender/>.

Statista. (2019a). *Most popular social networks worldwide as of January 2019, ranked by number of active users (in millions)*. Citované 2019-03-17, dostupné na <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Statista. (2019b). *Adidas - Statistics & Facts*. Citované 2019-08-02, dostupné na <https://www.statista.com/topics/1257/adidas/>.

Technorati Media. (2013). *2013 Digital Influence Report*. Citované 2019-04-03, dostupné na <https://www.slideshare.net/jdeyaref/tm2013-dir-16523905>.

THOMAS, E. (2014). *The Impact of Online Reviews and Your Business: Positive Only vs. Responding to Negative Reviews*. Citované 2019-07-15, dostupné na <https://www.socialmediatoday.com/content/impact-online-reviews-and-your-business-positive-only-vs-responding-negative-reviews>.

TICHÁ, K. (2018). *JAK SE DAŘÍ SOCIÁLNÍM SÍTÍM V ČESKU?* Citované 2019-07-18, dostupné na <https://www.ecommercebridge.cz/jak-se-dari-socialnim-sitim-v-cesku/>.

trnd. (2010). *Positive word-of-mouth is more effective than negative –because it sticks!*. Citované 2019-07-15, dostupné na http://www.trndload.com/trndco/trnd_wom_monitor_01_EN.pdf.

YouTube. (2019a). *AlzaTech*. Citované 2019-07-30, dostupné na <https://www.youtube.com/user/alzavideo>.

YouTube. (2019b). *ABOUT YOU*. Citované 2019-08-01, dostupné na <https://www.youtube.com/user/aboutyoude>.

YouTube. (2019c). *Adidas*. Citované 2019-08-02, dostupné na https://www.youtube.com/results?search_query=adidas&sp=EgIQAg%253D%253D.

ZEMANOVÁ, M. (2018). *Studie: český Instagram v číslech*. Citované 2019-07-20, dostupné na https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--cesky-instagram-v-cislech__s288x13770.html.

WAGNER, K. (2018). *'Stories' was Instagram's smartest move yet*. Citované 2019-04-10, dostupné na <https://www.recode.net/2018/8/8/17641256/instagram-stories-kevin-systrom-facebook-snapchat>.

We Are Social & Hootsuite. (2018). *Global Digital Report 2018*. Citované 2019-03-13, dostupné na <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

MML-TGI

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS: všeci

Zoznam obrázkov, tabuliek a grafov

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Celosvetová obľúbenosť sociálnych médií – Január 2019	17
Obrázok 2 Alza.cz - zdroje návštevnosti	47
Obrázok 3 Alza.cz - návštevnosť zo sociálnych médií	49
Obrázok 4 Značka ABOUT YOU	50
Obrázok 5 ABOUTYOU.cz - zdroje návštevnosti	51
Obrázok 6 ABOUTYOU.cz – návštevnosť zo sociálnych médií	51
Obrázok 7 ABOUTYOU.cz- spolupráca s influencerami	52
Obrázok 8 Adidas.cz – zdroje návštevnosti	53
Obrázok 9 Adidas.cz - návštevnosť zo sociálnych médií	53

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Celebriety ovplyvňujú moje nákupné rozhodovanie.	41
Tabuľka 2 Na čo využívate stránky sociálnych sietí - pravidelne?	42
Tabuľka 3 Na čo využívate stránky sociálnych sietí - občas?	42
Tabuľka 4 Pýtam sa ľudí na radu pred tým ako kúpim niečo nové.	43
Tabuľka 5 Mám tendenciu nechať sa ovplyvniť internetovými komentármi / recenziami.	44
Tabuľka 6 Návštevnosť sociálnych médií YouTube a Instagram	45
Tabuľka 7 Cítim potrebu kontrolovať stránky sociálnych sietí každý deň.	45
Tabuľka 8 Internet mi umožňuje lepšie pochopiť výhody produktov alebo značky.	46
Tabuľka 9 Výskumná vzorka	55
Tabuľka 10 „Uverejňujú nižšie uvedení užívatelia Instagramu príspevky, kde odporúčajú či hodnotia konkrétne produkty či značky?“	79
Tabuľka 11 „Zapájate sa do Giveaway súťaží prostredníctvom nižšie vymenovaných sociálnych médií?“	89
Tabuľka 12 „Zaujíma Vás názor nižšie vymenovaných na konkrétne produkty a značky?“ ...	90
Tabuľka 13 „Aký je Váš názor na fakt, že nižšie vymenovaní často dostávajú produkty, ktoré prezentujú zdarma?“	90
Tabuľka 14 „Ak Vás na nižšie vymenovaných sociálnych médiách zaujme nejaký produkt, navštívite webové stránky značky alebo firmy?“	91
Tabuľka 15 „Využívate sami nižšie uvedené sociálne médiá pre hodnotenie produktov a značiek?“	92

Zoznam grafov

Graf 1 Veková kategória respondentov	70
Graf 2 Pohlavie respondentov	71
Graf 3 Povolanie respondentov	71

Graf 4 Najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov.....	72
Graf 5 Veľkosť bydliska respondentov	73
Graf 6 „Máte vytvorený vlastný účet na Instagrame, ktorý aktívne využívate?“	74
Graf 7 „Ako často navštevujete svoj účet na Instagrame?“	74
Graf 8 „Objavujú na účtoch, ktoré sledujete, zmienky a zobrazenie produktov a značiek?“ ..	75
Graf 9 „Aký máte názor na tieto zmienky a zobrazenia produktov a značiek na Instagrame?“	76
Graf 10 „Sledujete na Instagrame účty značiek, obchodov a firiem?“	77
Graf 11 „Motivovali Vás niekedy príspevky týchto značiek, obchodov a firiem ku kúpe daného produktu? Do akej kategórie najčastejšie tieto produkty patrili?“	78
Graf 12 „Motivovali Vás niekedy príspevky blogerov (vľavo), celebrit (v strede) a iných influencerov (vpravo) na Instagrame ku kúpe daného produktu?“	79
Graf 13 Vplyv blogerov, celebrit a iných influencerov na nákupné chovanie respondentov ..	80
Graf 14 „Navštevujete Instagram pri zvažovaní kúpy určitého produktu za účelom nájsť príspevky zobrazujúce alebo hodnotiace produkt, aby ste tak získali informácie pre svoje rozhodnutie?“	81
Graf 15 „Ako často navštevujete YouTube?“	82
Graf 16 „Prekáža Vám reklama zobrazujúca sa pred spustením vybraného videa?“	83
Graf 17 „Sledujete videá venované recenziám alebo rozbaľovaniu produktov (unboxing) pri zvažovaní kúpy daného produktu?“	83
Graf 18 Vplyv YouTuberov na nákupné chovanie respondentov	84
Graf 19 „Navštevujete YouTube pri zvažovaní kúpy určitého produktu za účelom nájsť videá zobrazujúce alebo hodnotiace produkt, aby ste tak získali informácie pre svoje rozhodnutie?“	85
Graf 20 „Ako často sledujete príspevky na Vašich obľúbených blogoch?“	86
Graf 21 „Objavujú na blogoch ktoré sledujete zmienky a zobrazenie produktov a značiek?“ ..	87
Graf 22 „Motivovali Vás niekedy príspevky na Vašich obľúbených blogoch ku kúpe daného produktu?“	88
Graf 23 „Navštevujete svoj obľúbený blog pri zvažovaní kúpy určitého produktu za účelom získania informácií pre svoje rozhodnutie?“	88
Graf 24 „Do akej kategórie najčastejšie tieto produkty a značky, ktoré na sociálnych médiách sami hodnotíte, patria?“	93
Graf 25 „Myslíte si, že vlastným hodnotením produktov a značiek i sami ovplyvňuje spotrebné chovanie ľudí, ktorí Vás na sociálnych médiách sledujú?“	93

Prílohy

Príloha č. 1 Dotazník

Vážený/á respondent/ka,

*Moje meno je Dominika Korenková a som študentkou magisterského programu Ekonomika a management na Vysokej škole ekonomickej v Prahe. Touto cestou by som Vás chcela požiadať o vyplnenie tohto dotazníka, ktorý bude slúžiť pre účely spracovania mojej diplomovej práce na tému **Marketingová komunikácia na sociálnych médiách a jej vplyv na spotrebné chovanie mladých ľudí**. Cieľom tohto dotazníka je zistiť, či mladí ľudia navštevujú vybrané sociálne médiá, a to konkrétne Instagram, YouTube a blogy, ako vnímajú marketingovú komunikáciu na týchto sociálnych médiách a akým spôsobom ovplyvňuje ich spotrebné chovanie.*

Vaše odpovede sú anonymné a budú použité výlučne pre spracovanie mojej diplomovej práce.

Ako bolo spomenuté vyššie tento dotazník je zameraný na tri vybrané sociálne médiá, a to Instagram, YouTube a blogy. Nasledujúce sekcie otázok sa preto budú týkať práve týchto troch sociálnych médií. Prípadná zmena sledu otázok je náležite vyznačená v samotnom znení daných otázok.

1. Navštevujete sociálne médiá? (Ak odpoviete Nie , prejdite, prosím, k otázke č.36)
☐ Áno ☐ Nie
2. Máte vytvorený vlastný účet na Instagrame, ktorý aktívne využívate? (Ak odpoviete Nie, prejdite, prosím, k otázke č. 14)
☐ Áno ☐ Nie
3. Ako často navštevujete svoj účet na Instagrame?
☐ Každý deň
☐ Viackrát týždenne
☐ Raz za týždeň
☐ Menej ako raz za týždeň
4. Objavujú na účtoch, ktoré sledujete, zmienky a zobrazenie produktov a značiek?
☐ Áno ☐ Skôr áno ☐ Skôr nie ☐ Nie
5. Aký máte názor na tieto zmienky a zobrazenia produktov a značiek na Instagrame?
☐ Prekážajú mi
☐ Niekedy si ich prehliadnem
☐ Vždy si ich prehliadnem
☐ Je mi to jedno

6. Sledujete na Instagrame účty značiek, obchodov a firiem? (Ak odpoviete Nie, prejdite, prosím, k otázke č. 9)
- ☐ Áno ☐ Nie
7. Motivovali Vás niekedy príspevky týchto značiek, obchodov a firiem ku kúpe daného produktu? (Ak odpoviete Nie , prejdite, prosím, k otázke č. 9)
- ☐ Áno ☐ Nie
8. Do akej kategórie najčastejšie tieto produkty patria? (možnosť označiť viac odpovedí)
- ☐ Kozmetika
- ☐ Móda- oblečenie, doplnky, ...
- ☐ Zdravie, výživa, jedlo (food)
- ☐ Elektronika a technológie
- ☐ Šport
- ☐ Cestovanie
- ☐ Auto-moto
- ☐ Iné.....
9. Sledujete na Instagrame nižšie uvedených užívateľov? Ak odpoviete Áno, uveďte prosím Vaše najobľúbenejšie alebo najčastejšie sledované účty spadajúce do danej kategórie. (Ak odpoviete Nie u všetkých vymenovaných užívateľoch, prejdite, prosím, k otázke č.13)
- | | | |
|-----------------|---------------------------|-------|
| Blogeri | ☐ Áno | |
| | ☐ Nie | |
| Celebrity | ☐ Áno | |
| | ☐ Nie | |
| Iní influenceri | ☐ Áno | |
| | ☐ Nie | |
10. Uverejňujú nižšie uvedení užívatelia Instagramu príspevky, kde odporúčajú či hodnotia konkrétne produkty či značky?
- | | | | | |
|-----------------|---------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------|
| Blogeri | ☐ Áno | ☐ Skôr áno | ☐ Skôr nie | ☐ Nie |
| Celebrity | ☐ Áno | ☐ Skôr áno | ☐ Skôr nie | ☐ Nie |
| Iní influenceri | ☐ Áno | ☐ Skôr áno | ☐ Skôr nie | ☐ Nie |

11. Motivovali Vás niekedy príspevky nižšie uvedených užívateľov Instagramu ku kúpe daného produktu? (Ak odpoviete Nie u všetkých vymenovaných užívateľoch , prejdite, prosím, k otázke č. 13)
- | | | |
|-----------------|---------------------------|---------------------------|
| Blogeri | ☐ Áno | ☐ Nie |
| Celebrity | ☐ Áno | ☐ Nie |
| Iní influenceri | ☐ Áno | ☐ Nie |
12. Do akej kategórie najčastejšie tieto produkty patria? (možnosť označiť viac odpovedí)
- ☐ Kozmetika
 - ☐ Móda- oblečenie, doplnky, ...
 - ☐ Zdravie, výživa, jedlo (food)
 - ☐ Elektronika a technológie
 - ☐ Šport
 - ☐ Cestovanie
 - ☐ Auto-moto
 - ☐ Iné:.....
13. Navštevujete Instagram pri zvažovaní kúpy určitého produktu za účelom nájsť príspevky zobrazujúce alebo hodnotiace produkt, aby ste tak získali informácie pre svoje rozhodnutie?
- ☐ Áno ☐ Skôr áno ☐ Skôr nie ☐ Nie
14. Ako často navštevujete YouTube? (Ak odpoviete Nikdy, prejdite, prosím, k otázke č. 22)
- ☐ Každý deň
- ☐ Viackrát týždenne
- ☐ Raz za týždeň
- ☐ Menej ako raz za týždeň
- ☐ Nikdy
15. Aké kanály najčastejšie sledujete na YouTube? V prípade, že ide o kanály blogerov, celebrit alebo iných influencerov, špecifikujte to prosím to v rámci Vašej odpovede (napríklad: názov kanálu, prípadne typ– blogger).
-
-
16. Prekáža Vám reklama zobrazujúca sa pred spustením vybraného videa?
- ☐ Áno ☐ Skôr áno ☐ Skôr nie ☐ Nie
17. Ako zvyčajne reagujete na reklamu zobrazujúcu sa pred spustením videa?
- ☐ Počkám na možnosť preskočiť reklamu a kliknem na ňu, pričom reklamu ignorujem
- ☐ Aby som sa vyhol/la reklame, preskočím celé video
- ☐ Pozriem si reklamu
- ☐ Iné:.....

18. Sledujete videá venované recenziám alebo rozbaľovaniu produktov (unboxing) pri zvažovaní kúpy daného produktu?
- ☐ Áno ☐ Skôr áno ☐ Skôr nie ☐ Nie
19. Motivovali Vás niekedy videá, kde YouTuberi odporúčajú produkty k reálnej kúpe daného produktu? (Ak odpoviete Nie, prejdite, prosím, k otázke č. 21)
- ☐ Áno ☐ Nie
20. Do akej kategórie najčastejšie tieto produkty patria? (možnosť označiť viac odpovedí)
- ☐ Kozmetika
- ☐ Móda- oblečenie, doplnky, ...
- ☐ Zdravie, výživa, jedlo (food)
- ☐ Elektronika a technológie
- ☐ Šport
- ☐ Cestovanie
- ☐ Auto-moto
- ☐ Iné.....
21. Navštevujete YouTube pri zvažovaní kúpy určitého produktu za účelom nájsť videá zobrazujúce alebo hodnotiace produkt, aby ste tak získali informácie pre svoje rozhodnutie?
- ☐ Áno ☐ Skôr áno ☐ Skôr nie ☐ Nie
22. Sledujete nejaký blog, resp. máte nejaký obľúbený blog? (Ak odpoviete Nie, prejdite, prosím, k otázke č. 29)
- ☐ Áno ☐ Nie
23. Uveďte Vášho/u obľúbeného/ú blogera/ku:
-
-
24. Ako často sledujete príspevky na Vašich obľúbených blogoch ?
- ☐ Každý deň
- ☐ Viackrát týždenne
- ☐ Raz za týždeň
- ☐ Menej ako raz za týždeň
25. Objavujú na blogoch ktoré sledujete zmienky a zobrazenie produktov a značiek?
- ☐ Áno ☐ Skôr áno ☐ Skôr nie ☐ Nie
26. Motivovali Vás niekedy príspevky na Vašich obľúbených blogoch ku kúpe daného produktu? (Ak odpoviete Nie, prejdite, prosím, k otázke č. 28)
- ☐ Áno ☐ Nie
27. Do akej kategórie najčastejšie tieto produkty patria? (možnosť označiť viac odpovedí)
- ☐ Kozmetika
- ☐ Móda- oblečenie, doplnky, ...

- ☐ Zdravie, výživa, jedlo (food)
- ☐ Elektronika a technológie
- ☐ Šport
- ☐ Cestovanie
- ☐ Auto-moto
- ☐ Iné.....

28. Navštevujete svoj obľúbený blog pri zvažovaní kúpy určitého produktu za účelom získania informácií pre svoje rozhodnutie?

- ☐ Áno
 ☐ Skôr áno
 ☐ Skôr nie
 ☐ Nie

29. Zapájate sa do Giveaway súťaží prostredníctvom nižšie vymenovaných sociálnych médií?

Instagram

- ☐ Áno
 ☐ Skôr áno
 ☐ Skôr nie
 ☐ Nie

YouTube

- ☐ Áno
 ☐ Skôr áno
 ☐ Skôr nie
 ☐ Nie

Blogy

- ☐ Áno
 ☐ Skôr áno
 ☐ Skôr nie
 ☐ Nie

30. Zaujíma Vás názor nižšie vymenovaných na konkrétne produkty a značky?

Blogeri

- ☐ Áno
 ☐ Skôr áno
 ☐ Skôr nie
 ☐ Nie

Youtuberi

- ☐ Áno
 ☐ Skôr áno
 ☐ Skôr nie
 ☐ Nie

Iní influenceri

- ☐ Áno
 ☐ Skôr áno
 ☐ Skôr nie
 ☐ Nie

31. Ak Vás na nižšie vymenovaných sociálnych médiách zaujme nejaký produkt, navštívite webové stránky značky alebo firmy?

Instagram

- ☐ Áno
 ☐ Skôr áno
 ☐ Skôr nie
 ☐ Nie

YouTube

- ☐ Áno
 ☐ Skôr áno
 ☐ Skôr nie
 ☐ Nie

Blogy

- ☐ Áno
 ☐ Skôr áno
 ☐ Skôr nie
 ☐ Nie

32. Aký je Váš názor na fakt, že nižšie vymenovaní často dostávajú produkty, ktoré prezentujú zdarma?

Blogeri

- ☐ Myslím si, že ich názory sú skreslené a nedôveryhodné

- ☐ Verím, že ich názory sú úprimné

- ☐ Je mi to jedno

YouTuberi

- ☐ Myslím si, že ich názory sú skreslené a nedôveryhodné
- ☐ Verím, že ich názory sú úprimné
- ☐ Je mi to jedno

Iní influenceri

- ☐ Myslím si, že ich názory sú skreslené a nedôveryhodné
- ☐ Verím, že ich názory sú úprimné
- ☐ Je mi to jedno

33. Využívate sami nižšie uvedené sociálne médiá pre hodnotenie produktov a značiek?
(ak odpoviete Nie pre všetky uvedené sociálne médiá, prejdite, prosím, k otázke č.36)

Instagram

- ☐ Áno ☐ Skôr áno ☐ Skôr nie ☐ Nie

YouTube

- ☐ Áno ☐ Skôr áno ☐ Skôr nie ☐ Nie

Blogy

- ☐ Áno ☐ Skôr áno ☐ Skôr nie ☐ Nie

34. Do akej kategórie najčastejšie tieto produkty a značky, ktoré na sociálnych médiách sami hodnotíte, patria? (možnosť označiť viac odpovedí)

- ☐ Kozmetika
- ☐ Móda- oblečenie, doplnky, ...
- ☐ Zdravie, výživa, jedlo (food)
- ☐ Elektronika a technológie
- ☐ Šport
- ☐ Cestovanie
- ☐ Auto-moto
- ☐ Iné.....

35. Myslíte si, že vlastným hodnotením produktov a značiek i sami ovplyvňuje spotrebné chovanie ľudí, ktorí Vás na sociálnych médiách sledujú?

- ☐ Áno ☐ Skôr áno ☐ Skôr nie ☐ Nie

36. Pohlavie:

- ☐ Muž
- ☐ Žena

37. Vek:

- ☐ Do 20 rokov
- ☐ 20-25 rokov
- ☐ Viac ako 25 rokov

38. Povolanie:

- ☐ Študent/ka
- ☐ Študent/ka s prácou na polovičný úväzok (príp. plný úväzok)
- ☐ Zamestnaný/á
- ☐ Nezamestnaný/á
- ☐ Na rodičovskej dovolenke

39. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie:

- ☐ Základné
- ☐ Stredoškolské bez maturity
- ☐ Stredoškolské s maturitou
- ☐ Vysokoškolské (bakalársky stupeň)
- ☐ Vysokoškolské (magisterský stupeň a vyššie)

40. Veľkosť miesta bydliska:

- ☐ Menej ako 1000 obyvateľov
- ☐ 1 000 - 4 999 obyvateľov
- ☐ 5 000 - 19 999 obyvateľov
- ☐ 20 000 - 99 999 obyvateľov
- ☐ 100 000 a viac obyvateľov

Ďakujem za Váš čas.

Príloha č. 2 Scenár pološtruktúrovaného rozhovoru

Pohlavie respondenta:

Vek respondenta:

Dátum a čas rozhovoru:

Prostredie:

Ostatné:

1. Ako vnímate marketing na sociálnych médiách?
2. Dôverujete informáciám na sociálnych médiách, konkrétne napríklad názorom blogerov, YouTuberov a iných influencerov na produkty? Odôvodnite svoju odpoveď, prosím.
3. Akým spôsobom vplýva marketing na sociálnych médiách na Vaše spotrebné chovanie?
4. Vyhľadávate zámerne informácie o produktoch na sociálnych médiách a podporujete tak svoje nákupne rozhodnutie, ak áno popíšte prosím svoj dôvod?
5. Aké konkrétne marketingové aktivity si všímate na sociálnych médiách? Ktoré sú podľa Vás najefektívnejšie? (prípadne dotaz na vnímanú efektivitu nástrojov ako Affiliate marketing, Giveaway, WOM, sponzorstvo, hashtagy, blogy a vlastné účty či kanály firiem, a pod.)
6. Aké sú podľa Vášho názoru benefity týchto marketingových aktivít na sociálnych médiách pre obe strany (teda spotrebiteľa i firmy)?
7. Vyjadrujete sa sami k produktom a značkám na sociálnych médiách? Ak áno, uveďte prosím prečo a akým spôsobom.
8. Ako by ste ohodnotili svoj vlastný vplyv na spotrebné chovanie ľudí, ktorí Vás na sociálnych médiách sledujú? Vyhľadávajú títo ľudia Vašu radu pri rozhodovaní sa o kúpe produktov?