

Vliv fitness influencerů na spotřebitelské chování a rozhodování

Diana Polášková

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Diana Polášková
Osobní číslo:	K21431
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Vliv fitness influencerů na spotřebitelské chování a rozhodování

Zásady pro vypracování

- Proveďte rešerši odborné literatury a studií zaměřených na vliv influencerů na spotřebitelské chování, rozhodovací procesy a současné trendy v této oblasti.
- Definujte cíl, výzkumné otázky a metodiku práce.
- Realizujte kvalitativní výzkum s vybranými participanty s ohledem na zaměření práce.
- Na základě získaných dat zodpovězte výzkumné otázky a vyvoďte závěry a doporučení.
- Zhodnotte přínos práce a její využitelnost v praxi.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Expert. Praha: Grada, 2010. ISBN 9788024736228.
KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758695.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Kamila Gamalová, MBA**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlině dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce zkoumá vliv fitness influencerů na spotřebitelské chování a rozhodování. Zaměřuje se na faktory důvěry, loajality a autenticity, které ovlivňují vztah sledujících k doporučovaným produktům. Výzkum byl realizován kvalitativní metodou polostrukturovaných rozhovorů s participanty ve věku 20-30 let. Zjištění ukazují, že důvěra a vnímaná autenticita hrají klíčovou roli při rozhodování o nákupu. Práce přispívá k hlubšímu pochopení fungování fitness influencer marketingu a jeho dopadu na současné spotřebitele.

Klíčová slova: fitness influencer, influencer marketing, spotřebitelské chování, nákupní chování, důvěra, autenticita, loajalita, sociální sítě

ABSTRACT

This bachelor's thesis examines the influence of fitness influencers on consumer behavior and decision-making. It focuses on the factors of trust, loyalty, and authenticity that affect follower's relationships with recommended products. The research was conducted using a qualitative method of semi-structured interviews with participants aged 20-30. The findings indicate that trust and perceived understanding of fitness influencer marketing and its impact on contemporary consumers.

Keywords: Fitness, Influencer, Influencer Marketing, Consumer Behaviour, Purchase Decision-Making, Trust, Authenticity, Loyalty, Social Media

Tato práce, by nevznikla bez obrovské podpory mých blízkých, kteří se mnou měli neuvěřitelnou trpělivost. Děkuji své rodině a přátelům za neustálou motivaci, povzbuzení a pochopení, když jsem místo psaní hledala tisíc jiných věcí na práci. Vaše podpora pro mě znamenala víc, než dokážu slovy vyjádřit.

Velké díky patří také mé vedoucí práce, která mi vždy ochotně poskytla cenné rady a nasměrovala mě tím správným směrem, i když jsem si sama občas nebyla jistá, kam mířím.

Jejich podpora a vstřícnost mi nesmírně pomohly tuto práci dokončit. Děkuji všem, kteří mi pomohli tuto kapitolu uzavřít. Bez vás by to nešlo.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 INFLUENCER MARKETING V OBLASTI SLUŽEB.....	13
2 MARKETING VE SPORTU.....	15
3 FITNESS MARKETING.....	17
4 SOCIÁLNÍ SÍŤ	19
4.1 INSTAGRAM.....	20
4.2 FACEBOOK	20
4.3 TIKTOK	21
4.4 YOUTUBE.....	21
4.5 SPOTIFY A HEROHERO	21
5 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ A ROZHODOVÁNÍ	23
5.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	24
5.2 OSOBNÍ FAKTORY	25
5.3 PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY	27
5.4 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	27
6 ONLINE MARKETING.....	30
6.1 CHARAKTERISTIKA.....	30
6.2 VÝHODY ONLINE MARKETINGU	30
6.3 NEVÝHODY ONLINE MARKETINGU.....	31
6.4 AFFILIATE MARKETING	32
6.4.1 Metody odměňování partnerů	32
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	34
7 PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÝCH INFLUENCERŮ	35
7.1 ALEŠ LAMKA	35
7.2 JAKUB ENŽL	35
7.3 KATEŘINA FRIČOVÁ	36
7.4 LUCIE MINÁŘOVÁ	37
8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	38
8.1 METODOLOGIE	38
8.2 VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	39
8.2.1 Vnímaná důvěryhodnost fitness influencerů.....	39
8.2.2 Autenticita a osobní příběh	39
8.2.3 Typ obsahu a forma sdělení	40

8.3	SHRNUTÍ.....	41
8.3.1	Srovnání mezi skupinami participantů	43
8.4	LIMITY VÝZKUMU.....	44
8.5	VNÍMÁNÍ REKLAMNÍHO SDĚLENÍ A UVĚDOMOVÁNÍ SI SPOLUPRACÍ.....	45
8.6	EMOCE JAKO SOUČÁST VZTAHU A ROZHODOVACÍHO PROCESU	46
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	48
10	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	51
	ZÁVĚR.....	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	57
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	58
	SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zaměřuje na vliv fitness influencerů na spotřebitelské chování a rozhodování. Cílem je porozumět, jak konkrétní formy obsahu, autenticita, důvěra a typy spolupráce ovlivňují nákupní chování spotřebitelů, zejména v oblasti služeb a produktů spojených s fitness a zdravým životním stylem.

Teoretická část práce poskytuje základní rámec pro zkoumání tohoto tématu. Nejprve představuje influencer marketing jako součást moderní marketingové komunikace v oblasti služeb a vysvětluje jeho specifika a význam. Následuje kapitola věnovaná marketingu ve sportu, kde je zdůrazněna role služeb v oblasti fitness a zdravého životního stylu. Dále se práce věnuje fitness marketingu jako specializovanému segmentu, který propojuje digitální prostředí, značky a influencery s cílovými skupinami.

Další kapitola se soustředí na roli sociálních sítí jako klíčových platform pro komunikaci influencerů, konkrétně jsou analyzovány platformy Instagram, Facebook, TikTok, YouTube a nové formy jako je HeroHero či Spotify. Práce následně přechází ke spotřebitelskému chování, faktorům, které ho ovlivňují, a detailně rozebírá nákupní rozhodovací proces, včetně vlivu osobních a psychologických charakteristik. Závěr teoretické části tvoří kapitola o online marketingu a affiliate marketingu, které jsou běžnou součástí strategií influencerů a značek.

Kapitola Metodologie popisuje zvolený výzkumný přístup a metody, přičemž výzkum je postaven na kvalitativní analýze dat získaných z polostrukturovaných rozhovorů s účastníky ve věku 20-30 let.

Praktická část představuje zkoumané fitness influencery, jejich činnost a obsahovou tvorbu. Následuje analýza výsledků výzkumu, tematické shrnutí odpovědí účastníků, identifikace klíčových faktorů jako důvěryhodnost, autenticita nebo vliv na životní styl. Součástí je také srovnání mezi skupinami podle věku, pohlaví a socioekonomických charakteristik, dále zodpovězení výzkumných otázek, doporučení pro marketingovou praxi a návrhy na další výzkum.

Cílem práce je poskytnout nejen teoretické uchopení tématu, ale především praktický vhled do aktuálního fungování fitness influencer marketingu, jeho vnímaného dopadu a relevance v každodenním rozhodování spotřebitelů.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 INFLUENCER MARKETING V OBLASTI SLUŽEB

V této kapitole se nachází ukázka zápisu nadpisů pro různé úrovně. Influencer v online prostředí je aktivní uživatel sociálních sítí, který si prostřednictvím pravidelného obsahu a budování vztahů se sledujícími získal důvěru a vliv. Termín „influencer“ pochází z anglického „influence“ což v překladu do českého jazyka znamená „vliv“. Tito jednotlivci bývají vnímáni jako názoroví lídři, kteří dokáží ovlivnit postoje, preference a rozhodování své komunity. Jejich význam spočívá především v autenticitě projevu a důvěře, kterou si vybudovali, čímž se odlišují od tradiční reklamy (Abidin, 2018, s. 15-17).

Influenceri komunikují se svými sledujícími prostřednictvím vizuálního i textového obsahu, přičemž klíčovým faktorem je schopnost navázat emoční spojení. Při výběru influencera hraje klíčovou roli nejen počet sledujících, ale především shoda mezi jeho publikem a cílovou skupinou značky. Právě úroveň důvěry a relevance mají zásadní vliv na úspěch spolupráce (Freberg, 2021, s. 189-191).

V oblasti služeb a zejména v segmentu zdravého životního stylu a fitness, influenceri sehrávají důležitou roli. Doporučení služeb, jako jsou osobní tréninky, výživové konzultace nebo online koučink, jsou často vázána na osobní zkušenost influencera, čímž posilují autentičnost sdělení. Fitness influenceri působí nejen jako ambasadoři konkrétních značek, ale často i jako samotní poskytovatelé služeb např. online trenéři, koučové (Jin, Muqaddam a Ryu, 2019, s. 571-573). Spolupráce s influencerem může probíhat formou přímé finanční odměny, barteru (výměna služby, produktu za propagaci), nebo dlouhodobé partnerství. Výzkumy ukazují, že zákazníci vnímají doporučení od influencerů jako důvěryhodnější než tradiční reklamu, zejména pokud mají pocit, že influencer daný produkt nebo službu skutečně používá (De Vierman, Caubergha a Hudders, 2017, s. 798-800).

V kontextu influencer marketingu ve službách je zásadní transparentnost spolupráce. Označování reklamních sdělení, dodržování etických pravidel a respektování autorských a spotřebitelských práv tvoří rámec důvěryhodné komunikace. Pokud je tento rámec narušen, může to vést ke ztrátě důvěry a poškozování reputace jak influencera, tak značky. V oblasti fitness marketingu lze pozorovat rostoucí význam mikroinfluencerů což jsou jedinci s menším, ale velmi loajálním publikem (1 000 až 100 000 sledujících). Jejich úzké zaměření na konkrétní komunitu často vede k vyšší míře zapojení sledujících, což z nich činí efektivní partnery pro propagaci služeb v oblasti zdravého životního stylu (Abidin, 2018, s. 52-54; Freberg, 2021, s. 213).

Celkově lze říct, že influencer marketing ve službách přináší nové možnosti, jak oslovit zákazníky na základě důvěry, relevance a autentického příběhu. Značky působící v oblasti fitness a wellness by měly při navazování spoluprací pečlivě vybírat partnery, jejichž hodnoty a publikum jsou v souladu s jejich cíli a identitou.

2 MARKETING VE SPORTU

Služba je podle Kotlera a Kellera (2013, s. 710) charakterizována jako jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může poskytnout druhé, přičemž je typicky nehmotná a nezahrnuje převod vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým produktem. V oblasti marketingu ve sportu se tento přístup řadí pod marketing služeb, jehož klíčové charakteristiky zahrnují nehmotnost, neoddělitelnost, variabilitu (heterogenitu), pomíjivost (zničitelnost) a absenci vlastnictví.

Nehmotná povaha sportovních služeb může být vnímaná jako nevýhoda, a proto se sportovní marketéři často snaží tyto služby zhmotnit, například prostřednictvím prodeje merchandisingu nebo vizuálních zážitků. Naopak marketéři fyzických produktů často doplňují své nabídky nehmotnými službami, jako je doprava či zákaznický servis. Spokojenost se sportovní službou bývá častým důvodem pro pozitivní doporučení a budování dlouhodobé loajality (Kotler a Keller, 2013, s. 710).

Vašítková (2014, s. 28-31) uvádí, že služby představují široké spektrum lidských aktivit, které mohou být poskytovány jednotlivci, firmami nebo různými organizacemi, a to jak komerčními, tak neziskovými. Poukazuje také na zajímavý aspekt neoddělitelnosti služeb. Tento jev může vést k tvorbě lokálních monopolů, zejména pokud jde o poskytování unikátních služeb. Služby lze rozdělit do kategorií terciálních, kvartérních a kvinterních. Toto dělení se označuje za odvětvové třídění služeb. Sport a odvětví fitness se řadí do kategorie kvinterních služeb, které mění či zdokonalují jejich příjemce (Vašítková, 2014, s. 69-70).

Sport se dnes bez marketingových aktivit neobejde. Nicméně v oblasti sportu je důležité dbát na to, aby komercializace nepřevážila nad samotnou podstatou sportu.

Marketingový mix je souhrn nástrojů, které marketéři využívají k formování vlastností služeb nabízených zákazníkům. Tyto prvky lze kombinovat v různé intenzitě a pořadí, vždy však s cílem uspokojit potřeby zákazníků a zajistit organizaci zisk.

Tradiční model 4P:

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place),

- propagace (promotion),

se ukázal jako dostatečný pro efektivní plánování marketingu služeb. Důvodem jsou specifické charakteristiky služeb. Proto byly k původnímu 4P přidány tři složky (Kotler a Keller, 2013, s. 713):

- Materiální prostředí (physical evidence), které napomáhá ke zhmotnění nehmotných služeb,
- Lidé (people), kteří zajišťují interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem,
- Procesy (processes), které optimalizují a usnadňují poskytování služeb zákazníkům.

V kontextu fitness marketingu se tyto principy uplatňují velmi intenzivně. Fitness služby, jako jsou skupinové lekce, tréninkové plány nebo online koučink jsou z hlediska marketingu klasickými příklady nehmotných služeb. Fitness influenceři zde fungují jako zprostředkovatelé značek a služeb a posilují důvěryhodnost a viditelnost díky svojí osobní prezentaci a vztahu s publikem. Personalizovaný přístup, přímá interakce a pravidelný obsah zvyšují zapojení spotřebitelů a budují jejich loajalitu (Freberg, 2021, s. 210-212; Abidin, 2018, s. 44-47).

3 FITNESS MARKETING

Fitness marketing je specifickým odvětvím marketingové komunikace, která se zaměřuje na propagaci produktů, služeb a životního stylu souvisejícího s fyzickou aktivitou, zdravím a osobní pohodou. V posledních letech se tento segment dynamicky rozvíjí, a to nejen díky rostoucímu zájmu veřejnosti o zdravý životní styl, ale i díky vlivu digitálních technologií a zejména sociálních sítí (Kotler a Keller, 2013, s. 58).

Fitness marketing zasahuje široké spektrum oblastí od propagace fitness center, sportovního oblečení a doplňků stravy, až po online tréninkové programy, mobilní aplikace či wellness služby. Klíčovým prvkem tohoto typu marketingu je práce s motivací, emocemi a vizuální inspirací. Úspěšné značky v oblasti fitness dokáží vytvořit nejen atraktivní produkt, ale také vyvolat potřebu změny, seberealizace a začlenění do určité komunity (Freberg, 2021, s. 210).

Zásadní roli v tomto kontextu hrají influenceři, kteří prostřednictvím vlastního obsahu budují důvěru, poskytují doporučení a slouží jako vzory pro své sledující. Fitness influenceři se často profilují jako osobnosti a odborníci v oblasti sportu, výživy či zdravého životního stylu. Jejich příspěvky zahrnují nejen produktová doporučení, ale také tréninkové tipy, motivační citáty nebo osobní příběhy. Díky tomu mají schopnost ovlivnit nákupní rozhodování, chování a postoje svých sledujících (Abidin, 2018, s. 55-58).

V rámci fitness marketingu lze pozorovat důraz na autenticitu, sledující oceňují, pokud influencer sdílí reálný život, včetně překážek a nezdarů, nikoliv pouze idealizované výsledky. Důvěra je tak budována skrze dlouhodobé vztahy, otevřenost a konzistentní komunikaci. Výzkumy ukazují, že právě autenticita je jedním z klíčových faktorů, které ovlivňují efektivitu influencer marketingu v oblasti fitness (Jin, Muqaddam a Ryu, 2019, s. 567-579).

Podle Ferberga (2021, s. 214) mohou fitness influenceři působit jako brand ambasadoři, kteří svou komunitou motivují nejen ke koupi produktů, ale i ke změně životního stylu. Jejich vliv tak přesahuje klasickou reklamu, zasahují do hodnot, postojů a osobních rozhodnutí spotřebitelů. „*Influencer marketing není jen o tom, co říkáte, ale o tom, kdo to říká a jaký má vztah ke své komunitě*“ zdůrazňuje Freberg (2021, s. 211).

Významným trendem ve fitness marketingu je využívání více platforem. Influenceři působí na Instagramu, TikToku, YouTube či HeroHero, kde sdílejí tréninky, tipy na výživu

nebo exkluzivní obsah pro předplatitele a své sledující. Každá z těchto platform nabízí odlišné možnosti prezentace, cílení i formy zapojení publika (Abidin, 2018, s. 103).

Na základě pozorování Českého trhu lze říci, že se fitness marketing rovněž dynamicky rozvíjí. Mnoho značek spolupracuje s lokálními influencery, kteří si budují komunitu prostřednictvím autentické komunikace a pravidelného sdílení obsahu. Mezi často propagované produkty patří proteiny, suplementy, sportovní oblečení či služby jako online koučink nebo přístup do tréninkových aplikací. Podobný vývoj popisují i autoři Freberg (2021) a Abidin (2018), kteří zdůrazňují význam autenticity, komunity a osobního přístupu v oblasti influencer marketingu.

Z hlediska spotřebitelského chování je fitness marketing spojen se silnými emocemi a aspiracemi, touhou po zdraví, kráse, síle a společenském uznání. Produkty nejsou vnímány pouze jako funkční prostředek, ale i jako součást identity spotřebitele. Marketingová komunikace proto musí reflektovat nejen racionální argumenty, ale především emocionální složku jako např. inspiraci, komunitu a příběh (Kotler a Keller, 2013, s. 58-59).

Fitness marketing tak dnes tvoří významnou součást digitálního prostředí a marketingové strategie mnoha značek. Spojuje v sobě prvky klasického marketingu s digitálními nástroji, a především s osobním přístupem, který nabízí právě influencer marketing (Freberg, 2021, s. 209–210; Abidin, 2018, s. 55–58).

4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Od počátku lidské existence byla společnost ostatních lidí nezbytnou součástí života jedince. V raných obdobích tvořila hlavní sociální jednotku tlupa, která během svého vývoje postupně přešla od lovu zvěře k pěstování plodin a sběru. Tyto komunity se rozšiřovaly nejen počtem členů, ale také z hlediska území, které obývaly. Později začaly navazovat kontakt s dalšími skupinami, což vedlo k výměně zkušeností, obchodu a směně různých předmětů. Tyto interakce si vyžádali rozvoj komplexnějších komunikačních prostředků (Berger a Luckmann, 1999, s. 23–25).

Podobné tendence se začaly projevovat i v digitálním světě s nástupem počítačů a internetu. Zpočátku byla komunikace na úrovni počítačů založena na zadávání příkazů, které zařízení interpretovalo a generovalo odpovědi. Postupem času vznikly operační systémy a nové funkce, které umožnily internetovou komunikaci. Tato evoluce vyvrcholila koncem 20. století, kdy v roce 1997 vznikla první sociální síť s názvem SixDegrees. Tato platforma umožňovala uživatelům vytvářet profily a seznamy přátel, ale kvůli problémům s udržitelností byla v roce 2000 zrušena (Kaplan a Haenlein, 2010, s. 60).

Sociální sítě lze definovat jako internetové platformy, které uživatelům umožňují vytvářet veřejné, soukromé nebo firemní profily, sdílet multimediální obsah a zapojovat se do online komunit. Většinu obsahu na těchto sítích tvoří sami uživatelé, kteří přispívají komentáři, fotografiemi, videi nebo jiným druhem obsahu (Bednář, 2011, s. 25). Oblibu si získaly zejména tematicky zaměřené skupiny, v nichž uživatelé sdílejí zkušenosti a názory. Profily uživatelů často alespoň částečně odrážejí jejich reálnou identitu, ať už prostřednictvím jména, fotografie, osobních údajů nebo zájmů. Viditelnost těchto informací určuje uživatel prostřednictvím nastavení soukromí (Přidal a Maňák, 2013, s. 54).

Sociální sítě hrají také zásadní roli v oblasti online reklamy. Díky detailnímu cílení na základě uživatelského chování a preferencí představují efektivní nástroj pro oslovení konkrétních cílových skupin. Kromě tradiční reklamy se zde uplatňují i formy jako influencer marketing, nativní reklama nebo clickbait (Urban, 2021, s. 134). Clickbaitové odkazy mají za cíl zvýšit návštěvnost webu prostřednictvím lákavých, často zavádějících nadpisů. Na rozdíl od tradičních médií nejsou sociální sítě primárně zaměřeny na přímý prodej. Jejich hlavní přínos spočívá v budování značky a vztahu se zákazníkem. Umožňují získávat zpětnou vazbu a přizpůsobit produkty konkrétním požadavkům trhu (Janouch, 2014, s. 112).

Sociální sítě lze dělit do více kategorií, přičemž mezi nejrozšířenější patří osobní sítě např. Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, Snapchat, TikTok a X (dříve Twitter). Fitness influenceři se nejčastěji pohybují na platformách s důrazem na vizuální obsah a interakci, konkrétně na Instagramu, Facebooku, TikTok a YouTube (Freberg, 2021, s. 210).

Sociální sítě se v současnosti staly nejen komunikačním prostředím, ale i klíčovým nástrojem marketingové komunikace. Významně ovlivňují způsob, jakým značky oslovují cílové skupiny, a jak spotřebitelé přijímají reklamní sdělení. Specifickým fenoménem je fitness marketing, který se opírá o budování značky prostřednictvím inspirativního obsahu a propagaci produktů spojených se zdravým životním stylem (Abidin, 2018, s. 211-214).

4.1 Instagram

Instagram patří mezi nejvýznamnější platformy pro fitness influencery právě díky své vizuální povaze. Umožňuje snadné sdílení fotografií postav, proměn „před a po“, krátkých tréninkových videí nebo výživových tipů. Vizuální estetika hraje v oblasti fitness zásadní roli a Instagram poskytuje ideální prostor pro prezentaci nejen těla, ale i životního stylu. Fitness influenceři zde často propagují doplňky stravy, sportovní oblečení nebo placené tréninkové plány, přičemž forma sdělení bývá osobní, neformální a blízká cílovému publiku (Jin Muqaddam a Ryu, 2019, s. 567-579). Díky funkcím jako Stories, Reels či živá vysílání mají sledující možnost nahlédnout do každodenního života influencera, což posiluje autenticitu a přispívá k vyšší důvěře v jeho doporučení (Abidin, 2018, s. 56).

4.2 Facebook

Facebook, jako jedna z nejrozšířenějších sociálních sítí, byl spuštěn v roce 2004 s cílem propojit studenty vysokých škol. Dnes slouží jako nástroj pro osobní komunikaci, budování komunit, šíření obsahu a marketingovou komunikaci napříč demografickými skupinami (Kaplan a Haenlein, 2010, s. 61). Podle údajů společnosti Meta měl Facebook ve třetím čtvrtletí roku 2023 přibližně 3 miliardy měsíčně aktivních uživatelů, z toho více než 2 miliardy přistupují k síti denně (Meta, 2023). V České republice jej pravidelně používá přibližně 80 % internetové populace, což z něj činí nejvýznamnější sociální síť v tuzemsku (Nielsen Admosphere, 2023). Mezi nejčastěji využívané funkce patří Facebook Messenger, skupiny, komentáře, události nebo sledování zpravodajských zdrojů. Zahraniční autoři vyzdvihují sílu sociální sítě Facebook jako komunikačního a inzertního nástroje (Tuten

a Solomon, 2017, s. 145), zatímco čeští odborníci upozorňují také na potřebu aktivního budování komunity a engagementu, zejména kvůli poklesu organického dosahu firemních stránek (Janouch, 2014, s. 118). Efektivní využití této platformy tak vyžaduje konzistentní, cílenou a vizuálně atraktivní komunikaci.

4.3 TikTok

TikTok je platforma zaměřená na krátká videa, která si získala popularitu především mezi mladšími uživateli. Od svého vzniku v roce 2016 zaznamenala prudký růst. V roce 2023 dosáhla 1,5 miliardy měsíčně aktivních uživatelů (Statista, 2024). V Česku tuto síť využívá více než 2 miliony lidí. Algoritmus TikTok upřednostňuje autentický, rychlý a vizuálně výrazný obsah, což odpovídá stylu komunikace fitness influencerů. Ti zde sdílejí výzvy, cvičení, motivaci či krátká doporučení na suplementy a produkty, a zároveň budují komunitu prostřednictvím trendů a interaktivních prvků (Freberg, 2021, s. 215-216).

4.4 YouTube

YouTube jako největší video platforma na světě poskytuje prostor pro tvorbu delšího, informativního a hodnotově bohatšího obsahu. Fitness influenceri zde využívají formát vlogů, návodů, odborných přednášek nebo recenzí produktů. Díky této hloubce obsahu mohou působit jako odborníci, čímž posilují důvěryhodnost své značky (Jin, Muqaddam a Ryu, 2019, s. 571–572). YouTube navíc umožňuje monetizaci videí, což motivuje influencery k pravidelné a profesionální tvorbě. Pro značky představuje tato platforma hodnotný nástroj pro dlouhodobé budování vztahu se spotřebiteli (Freberg, 2021, s. 217).

4.5 Spotify a HeroHero

Platformy jako Spotify a HeroHero nejsou typickými sociálními sítěmi, přesto se uplatňují v rámci digitálního marketingu fitness influencerů. Spotify je využíváno pro tvorbu motivačních playlistů nebo sdílení tematických podcastů o tréninku a zdravém životním stylu, čímž se rozšiřuje komunikační záběr mimo vizuální kanály (Freberg, 2021, s. 219). HeroHero umožňuje sdílení exkluzivního placeného obsahu, jako jsou detailní tréninkové plány, konzultace či videoblogy. Tento model přispívá k větší loajalitě sledujících a monetizaci obsahu (Abidin, 2018, s. 103).

Sociální sítě a digitální platformy zásadně proměnily způsob, jakým lidé komunikují, sdílejí informace a navazují vztahy. V kontextu marketingové komunikace se staly klíčovým

nástrojem pro budování značky, oslovení cílových skupin a vytváření důvěry. V oblasti fitness marketingu sehrávají zásadní roli, neboť umožňují influencerům vytvářet vizuálně atraktivní, osobní a pravidelný obsah, který podporuje loajalitu sledujících i spotřebitelské chování. Každá platforma nabízí jiné možnosti a přístupy k prezentaci, od rychlého virálního obsahu na TikToku, přes odborně laděná videa na YouTube až po exkluzivní obsah na HeroHero. Tyto digitální nástroje se tak stávají nedílnou součástí moderního marketingu, zejména v odvětví, kde důvěra, motivace a autenticita hrají klíčovou roli.

5 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ A ROZHODOVÁNÍ

Před vytvořením strategie marketingové komunikace je nezbytné provést důkladnou analýzu a porozumět chování cílového trhu, tedy tomu, jak se spotřebitelé rozhodují při nákupu. Spotřebitelské chování představuje komplexní proces, který na individuální úrovni nelze snadno předvídat. U větších skupin lze predikci činit s větší přesností, nicméně reakce jednotlivců na různé marketingové podněty se mnou výrazně liší. Pro lepší porozumění zákazníkům je nezbytné čerpat poznatky z psychologie, sociologie, kultury a ekonomie (Kotler, 2004, s. 267-270).

Spotřební trh tvoří jednotlivci, kteří nakupují zboží a služby pro vlastní potřebu. Každý spotřebitel se vyznačuje odlišnými charakteristikami, jako jsou věk, příjem, vzdělání nebo životní styl, což ovlivňuje jeho nákupní chování. Firmy se tak musí snažit pochopit, jak spotřebitelé reagují na marketingové podněty. Mezi ty hlavní patří tzv. 4P: produkt, cena, místo prodeje propagace. Významnou roli však sehrávají také vnější faktory, jako jsou ekonomické, technologické, politické či kulturní okolnosti.

Všechny tyto podněty vstupují do tzv. „černé skříňky“ spotřebitele. Jedná se o symbolického vyjádření mentálních procesů spotřebitele. Uvnitř této „skříňky“ jsou podněty zpracovávány, což vede ke konkrétním výstupům, jako je výběr produktu, značky nebo čas nákupu. Marketéři se proto snaží porozumět tomu, co se odehrává uvnitř této fáze a jaké faktory ovlivňují finální rozhodnutí. Mezi tyto faktory patří jak osobní charakteristiky spotřebitele, tak samotný proces rozhodování (Kotler, 2004, s. 267-270).

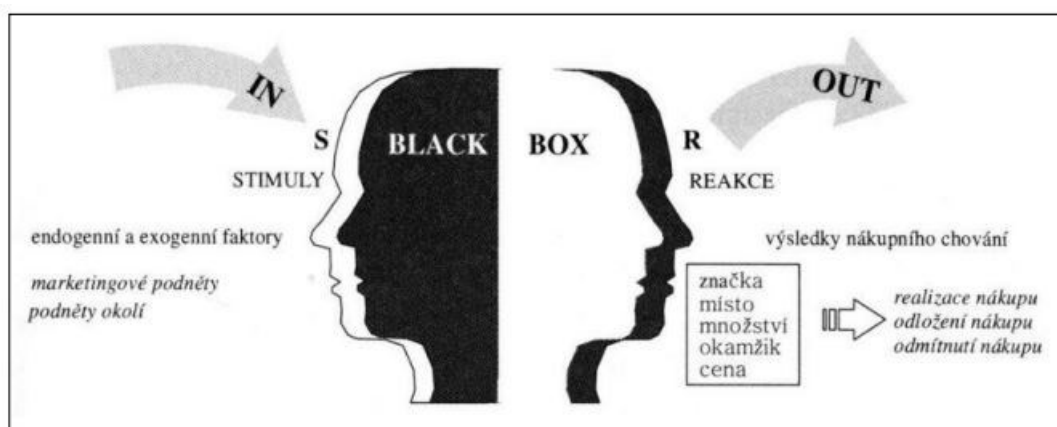
Zejména v oblasti online nakupování, kde dominují nové formy komunikace jako sociální sítě, se proces rozhodování výrazně mění. Fitness influenceři zde hrají specifickou roli, pomocí autentického obsahu, osobního příběhu a vizuálních proměn dokáží podnítit uvědomění si potřeby (např. začít cvičit, upravit stravu a následně ovlivnit volbu konkrétního produktu, značky nebo služby. Jejich doporučení působí důvěryhodněji než klasická reklama, což má přímý dopad na rozhodovací proces zejména u mladších generací (Abidin, 2018, s. 44-47; Jin, Muqaddam a Ryu, 2019, s. 570).

Smith (2000, s. 76) zdůrazňuje tři klíčové otázky, které je třeba v souvislosti s nákupním chováním zodpovědět:

- Kdo je kupujícím?

- Co je důvodem jejich rozhodnutí ke koupi nebo nekoupi určité značky či produktu?
- Jakým způsobem, kdy a kde nakupují?

Nejtěžší je zpravidla zodpovědět druhou otázku, co spotřebitele skutečně motivuje. Rozhodování může být racionální, ale velmi často bývá založeno na emocích, inspiraci nebo touze po změně životního stylu. To je zvláště patrné ve fitness segmentu, kde spotřebitelé reagují na osobní příběhy a vizuální motivaci influencerů mnohem intenzivněji než na klasické reklamní sdělení.



Obrázek 1. Model nákupního rozhodování spotřebitele (Zdroj: Tomek a Vávrová, 2008, s. 85)

5.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Nákupní chování spotřebitelů je ovlivněno celou řadou faktorů od kulturních a sociálních po osobní a psychologické. Tyto faktory působí individuálně i v kombinaci a významně formují rozhodovací proces. Kultura tvoří základ hodnot, preferencí a zvyků spotřebitelů. Zákazníci si již od dětství osvojují určité vzorce chování prostřednictvím rodiny, školy nebo širší společnosti. Každá kulturní skupina má svá specifika, která se promítají do způsobů nakupování i vnímání značek. V marketingu je proto zásadní přizpůsobit strategie specifickým cílovým skupinám (Kotler, 2004, s. 270-276).

Kotler dále rozlišuje tzv. subkultury, jedná se o menší skupiny uvnitř větších kulturních celků, které sdílejí podobné hodnoty na základě společných zkušeností. Tyto subkultury mohou být definovány náboženstvím, etnickým původem nebo regionem. V rámci online prostředí můžeme za určitou subkulturu považovat i komunitu fitness nadšenců, kteří sledují podobné influencery, značky a obsah. Tato digitální subkultura je silně ovlivněna trendy,

hodnotami zdravého životního stylu a vizuální estetikou prezentovanou influencery, což se promítá do nákupního chování jejich členů (Freberg, 2021, s. 213).

Mezi osobní faktory patří věk, pohlaví, zaměstnání, příjem a životní styl, Věk ovlivňuje potřeby zájmy i způsob vnímání reklamy. Mladší generace je otevřenější inovacím, digitálním technologiím online nákupům. Zároveň je více ovlivnitelná influencery, kteří pro ně představují autority či vzory. Starší spotřebitelé bývají konzervativnější a více se spoléhají na osvědčené produkty (Zamalová, 2009, s. 72-73).

Například lidé pracují v oblasti fitness nebo zdravého životního stylu častěji sledují trendy a nakupují produkty propagované influencery. Významným faktorem je i životní styl, lidé zaměřeni na aktivní pohyb, zdraví a vzhled tvoří specifickou cílovou skupinou, která se nechává ovlivnit nejen odbornými doporučeními, ale inspirací z každodenního obsahu influencerů (Abidin, 2018, s. 56).

5.2 Osobní faktory

Mezi osobní faktory, které významně ovlivňují spotřební chování jednotlivce, patří zejména věk, pohlaví, zaměstnání, příjem a životní styl. Tyto charakteristiky ovlivňují nejen to, jaké produkty spotřebitel volí, ale i způsob, jakým je vnímá, kdy a kde je nakupuje.

Věk

S přibývajícím věkem se mění potřeby, zvyky, preference i vkus, což se přirozeně odráží v nákupním chování. Mladší spotřebitelé bývají otevřenější novým trendům a technologiím, zatímco starší generace je často konzervativnější a opírá se o osvědčené značky. Také přístup k marketingovým sdělením se v různých věkových kategoriích liší. Mladí lidé častěji reagují na digitální komunikaci a působení influencerů, včetně těch z oblasti fitness. Tito influenceři pro ně často představují vzory životního stylu, motivaci ke změně a zároveň důvěryhodný zdroj doporučení produktů (Zamazolová, 2009, s. 72–73; Abidin, 2018, s. 56).

Tradičně se marketing zaměřoval na mladé páry a rodiny s dětmi. Dnes se však reflektují i nové formy soužití jako jsou bezdětné páry, samoživitelé nebo páry stejného pohlaví. Tyto skupiny vykazují rozdílné nákupní chování a reagují na specifické marketingové podněty (Kotler, 2004, s. 278).

Pohlaví

Muži a ženy vykazují v oblasti nákupního chování odlišné vzorce. Muži bývají loajálnější ke značkám, méně ochotní experimentovat, ale často využívají slevové nabídky. Naopak ženy více sledují novinky, nakupují promyšleněji, preferují domácí produkty a jsou náchylnější k impulzivnímu nakupování. Z hlediska marketingové komunikace je důležité reflektovat tyto rozdíly a přizpůsobit styl komunikace i výběr kanálů. V oblasti fitness marketingu například ženy častěji sledují influencery zaměřené na výživu, krásu a rovnováhu životního stylu, zatímco muži preferují výkonnostní tréninky a doplňky stravy (Zamalová, 2009, s. 74; Freberg, 2021, s. 210).

Zaměstnání

Pracovní zařazení spotřebitele do značné míry ovlivní jeho potřeby a nákupní chování. Rozdíly v chování lze pozorovat nejen mezi různými profesemi, ale i mezi pracovními pozicemi např. běžný zaměstnanec má jiný spotřební režim než manažer nebo podnikatel. V oblasti fitness je patrné, že osoby pracující v kancelářích nebo na Home Office častěji hledají inspiraci ke zdravému životnímu stylu a kompenzaci sedavého způsobu života prostřednictvím produktů doporučených influencery (Zamalová, 2009, s. 75).

Příjmy

Výše příjmu zásadně ovlivňuje ochotu a možnosti spotřebitele utrácet. Ekonomická situace domácnosti hraje roli například při rozhodování o tom, zda si spotřebitel může dovolit prémiové produkty, značkové oblečení nebo placené tréninkové plány. Fitness influenceři často nabízejí škálu produktů v různých cenových kategoriích, přičemž důvěryhodnost a osobní doporučení může přesvědčit i ekonomicky opatrnějšího zákazníka (Zamazolová, 2009, s. 75).

Životní styl

Životní styl představuje souhrn hodnot, názorů a způsobů trávení volného času, které se odrážejí v nákupních preferencích jednotlivce. Spotřebitelé s aktivním životním stylem se zajímají o zdravou výživu, sport, prevenci a duševní pohodu. Fitness marketing přímo reaguje na tyto preference a influenceři zde hrají zásadní roli. Propojují osobní příběh s konkrétními značkami, inspirují, motivují a formují spotřební návyky. Firmy, které dokáží tento životní styl oslovit autentičností a hodnotami, mají vyšší šanci na loajalitu svých zákazníků (Zamazolová, 2009, s. 76; Jin, Muqaddam a Ryu, 2019, s. 567-579).

5.3 Psychologické faktory

Psychologické faktory významně ovlivňují rozhodování spotřebitelů, často i na nevědomé úrovni. Mezi hlavní psychologické prvky patří motivace, potřeby, osobnost, vnímání, postoje a proces učení. V kontextu fitness influencerů tyto faktory hrají klíčovou roli například motivace začít cvičit může být vyvolána právě sledováním inspirativního obsahu. Influencer zde funguje jako externí spouštěč, který dokáže aktivovat vnitřní potřeby a přimět jednotlivce k akci (Jin, Muqaddam a Ryu, 2019, s. 571).

Motivace je hnací silou chování a určuje, jakým směrem a s jakou intenzitou se jedinec rozhodne jednat. Potřeby, které motivaci podněcují, jsou často propojeny s Maslowovou pyramidou, od základních (např. zdraví, pohyb) po vyšší potřeby, jako je seberealizace či společenské uznání. Influencer může oslovit všechny tyto úrovně, od doporučení doplňku stravy pro zlepšení výkonu po prezentaci proměny životního stylu jako symbolu úspěchu (Zamazalová, 2009, s. 77–78).

Osobnost spotřebitele určuje, jak reaguje na marketingová sdělení. V oblasti fitness marketingu mohou být úspěšnější influenceři, kteří působí autenticky, motivují bez nátlaku a sdílejí i své slabší chvíle – čímž vytvářejí bližší vztah ke sledujícím. Vnímání, tedy způsob, jak spotřebitel zpracovává podněty z okolí, je zásadní pro přijetí nebo odmítnutí sdělení. Influencer, který komunikuje přirozeně a nevtíravě, bývá vnímán pozitivněji než ten, který působí jako „reklamní kanál“.

Postoje spotřebitelů vznikají na základě kombinace znalostí, emocí a připravenosti jednat. Silná pozitivní emoce vyvolaná obsahem influencera může výrazně posílit postoj ke značce nebo produktu. Učení, jako proces formování preferencí na základě zkušeností, vede spotřebitele k opakovaným nákupům, pokud byl s doporučeným produktem spokojen. Tímto způsobem může influencer ovlivnit nejen první, ale i dlouhodobé nákupní chování sledujícího (Freberg, 2021, s. 215).

5.4 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní rozhodovací proces představuje modelové schéma, jakým způsobem spotřebitelé zvažují své možnosti, hodnotí alternativy a činí konečné rozhodnutí. Kotler a Keller (2013, s. 395) uvádějí, že tento proces začíná ještě před samotným nákupem a pokračuje i po něm. Dělí jej do pěti základních fází:

- uvědomění si potřeby,
- vyhledávání informací,

- hodnocení alternativ,
- rozhodnutí o nákupu a chování po nákupu.

Každá z těchto fází může být ovlivněna specifickými faktory jako např. osobními, sociálními i marketingovými podněty.

U digitálního zákazníka, který tráví většinu času online, se celý proces často odehrává v digitálním prostředí. Influencer marketing hraje roli především v úvodních fázích pomáhá identifikovat potřebu, poskytuje informace a vytváří důvěru k určitému produktu nebo značce. Fitness influenceri například sdílením výsledků svého cvičení, osobními zkušenostmi s doplňky stravy nebo oblečením motivují sledující k vlastní změně, a zároveň jim doporučují konkrétní produkty (Abidin, 2018, s. 82–85).

V první fázi si spotřebitel uvědomí, že má určitý problém nebo potřebu například nespokojenost se svou fyzickou. Tuto potřebu často spustí externí podnět, jako je inspirativní příspěvek influencera na sociálních sítích. Následuje fáze vyhledávání informací, spotřebitel se zajímá o možnosti, jak svou potřebu naplnit. Informace čerpá z internetu, recenzí, diskuzních fór, ale velmi často právě z obsahu influencerů, kteří často kombinují osobní zkušenost s produktovými tipy.

Ve fázi hodnocení alternativ spotřebitel porovnává různé značky a možnosti. Vliv má zde vnímání důvěryhodnosti influencera, styl komunikace a předchozí zkušenost. Pokud influencer působí autenticky a jeho doporučení zapadají do jeho běžného životního stylu, je pravděpodobnost nákupu vyšší. V rozhodovací fázi se uplatní také faktory jako slevové kódy, limitované edice nebo naléhavost sdělení („poslední kusy skladem“). Po nákupu následuje fáze zpětného hodnocení, pokud je produkt kvalitní a splní očekávání, dochází k upevnění pozitivního postoje a často i k loajalitě k influencerovi i značce (Freberg, 2021, s. 217).

Digitální stopa, kterou spotřebitelé zanechávají během svého online rozhodovacího procesu, umožňuje marketérům lépe porozumět jejich chování. Sledují, které produkty spotřebitelé prohlíželi, co nakoupili, jak reagovali na konkrétní obsah nebo reklamu. Tyto informace jsou pak využívány k dalšímu cílenému oslovování například formou remarketingu nebo personalizovaných nabídek (Kotler, 2007, s. 174).

V kontextu fitness marketingu je důležité si uvědomit, že nákupní rozhodování často není jen racionální, ale silně emočně zabarvené, motivované touhou po změně, zlepšení sebevědomí nebo přiblížení se ideálu prezentovanému influencerem. Proto je správné

nastavení komunikace klíčové, nejen co se říká, ale kdo to říká a jak (Abidin, 2018, s. 86; Freberg, 2021, s. 217).

6 ONLINE MARKETING

Online marketing představuje klíčovou součást moderní marketingové komunikace. Jeho hlavní výhodou je schopnost cílené, interaktivní a měřitelné komunikace se spotřebiteli v reálném čase. Společně s rozvojem digitálních platform, zejména sociálních sítí a mobilních zařízení, se z online prostředí stává zásadní marketingový prostor i v oblasti fitness a zdravého životního stylu (Kotler a Keller, 2013, s. 59; Freberg, 2021, s. 210).

6.1 Charakteristika

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 104) online marketing zahrnuje využívání elektronických zařízení, zejména internetu a mobilních telefonů. Za účelem pochopení potřeb cílových skupin a motivace k nákupní akci. Výhodou je přímá interakce, možnost rychlé zpětné vazby a přesné cílení. Významným trendem je také mobilní marketing, který umožňuje reagovat na reklamu prostřednictvím různých zařízení a platform.

V oblasti fitness marketingu využívají značky i influenceři online prostředí k propagaci tréninkových programů, výživových doplňků nebo prémiového obsahu. Díky personalizaci, automatizaci a měření výkonu lze kampaně přesně přizpůsobit cílové skupině (Urban, 2021, s. 88–91).

6.2 Výhody online marketingu

Mezi hlavní výhody online marketingu patří jeho nepřetržitá dostupnost, schopnost přesného cílení a měřitelnost výsledků. Na rozdíl od tradičních médií umožňuje internet segmentaci podle věku, pohlaví, chování, polohy nebo zařízení. Tím se zvyšuje efektivita kampaní, přičemž nástroje jako Google analytics, sociální sítě nebo newslettery poskytují konkrétní data o uživatelském chování (Burešová, 2022, s. 48–57).

Značky ve fitness odvětví využívají online prostředí pro budování vztahů se zákazníky prostřednictvím komentářů, chatů a komunit. Díky tomu dochází k vyšší míře loajality. Zároveň se zde otevírá prostor pro zpětnou vazbu, zákazníci spontánně sdílejí své zkušenosti s produkty a službami, čímž ovlivňují další spotřebitele (Freberg, 2021, s. 210).

Online prostředí nabízí prostor pro kreativní sdělení skrze bannery, videa, interaktivní příspěvky či krátká Reels videa. Fitness influenceři často kombinují obsah na Instagramu, TikToku a YouTube, a by oslovili různé publikum. Tento multikanálový přístup zvyšuje dosah a efektivitu propagace (Abidin, 2018, s. 63).

Janouch (2014, s. 35–38) doplňuje, že jednou z hlavních výhod online marketingu je možnost okamžité reakce. Firmy mohou okamžitě upravit svou komunikaci na základě aktuálních výsledků a zpětné vazby. Podle něj je online marketing mimořádně flexibilní, což usnadňuje testování různých variant sdělení a optimalizaci kampaní v reálném čase.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 104–106) dále uvádějí, že výhodou je také cenová dostupnost online nástrojů v porovnání s tradiční reklamou, a možnost přesného zacílení podle analytických dat. Kladou důraz na důsledné plánování a personalizaci sdělení jako klíč k úspěchu.

Při porovnání těchto přístupů se ukazuje, že zatímco Burešová (2022) a Přikrylová s Jahodovou (2010) kladou důraz na technické a analytické výhody online marketingu, Janouch (2014) zdůrazňuje dynamiku a interaktivitu prostředí. Všechny tři přístupy se však s hodují v tom, že online marketing umožňuje efektivní a cílenou komunikaci s vysokou mírou přizpůsobitelnosti.

6.3 Nevýhody online marketingu

Mezi nevýhody patří informační přesycenost vysoká konkurence a rostoucí požadavky na ochranu osobních údajů. Přestože online marketing nabízí sofistikované možnosti cílení, uživatelé si i mohou cílenou reklamu blokovat nebo omezit pomocí nastavení soukromí (Burešová, 2022, s. 62–63).

Menší podniky, včetně některých začínajících fitness značek, čelí v online prostředí konkurenční nevýhodě, zejména kvůli omezeným rozpočtům na marketingové kampaně. Jak uvádí Přikrylová a Jahodová (2010, s. 110), úspěšná online prezentace vyžaduje nejen kreativní přístup, ale také pečlivě naplánovanou strategii a využití analytických nástrojů. Kromě toho hraje důležitou roli i zpětná vazba od zákazníků. Burešová (2022, s. 63) upozorňuje, že negativní komentáře a recenze se mohou v online prostředí šířit velmi rychle, což může poškodit reputaci značky. Z tohoto důvodu je nezbytné budovat transparentní a promptní komunikaci se zákazníky, která přispívá k vyšší důvěře a loajalitě ke značce.

Podle Janoucha (2014, s. 41–42) představuje hrozbu také přetížení uživatele reklamními sděleními, což vede k reklamní slepotě. Zákazníci si

mnohdy ani nevšimnou sdělení, která by je jinak mohla zaujmout, protože jsou zahlceni množstvím obsahu.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 107–108) upozorňují na nutnost technické zdatnosti a časové náročnosti online marketingu. Efektivní správa digitální komunikace vyžaduje znalost nástrojů, průběžnou analýzu dat a schopnost přizpůsobovat strategii. Zároveň podtrhují riziko ztráty důvěry v případě neetického jednání nebo neautentické komunikace značky.

Z porovnání přístupů vyplývá, že i když autoři upozorňují na různé aspekty nevýhod, od přetížení obsahu (Janouch, 2014) přes technologickou náročnost (Přikrylová a Jahodová, 2010) a ž po riziko ztráty důvěry (Burešová, 2022), s hodují se na tom, že online marketing vyžaduje vysokou míru profesionality a strategické řízení, zejména v prostředí rostoucí konkurence.

6.4 Affiliate marketing

Affiliate marketing je výkonnostní forma propagace, která odměňuje partnery (affiliates) za přivedené zákazníky či uskutečněné nákupy. Partner poskytuje reklamní prostor (např. na webu, blogu, sociálních sítích) a za každou konverzi obdrží provizi. Výhodou tohoto modelu je nízké riziko pro inzerenta, provize s e vyplácí pouze za výsledek (Bulánek, 2015, s. 13).

Ve fitness marketingu se affiliate spolupráce využívá například při prodeji výživových doplňků, tréninkových plánů nebo sportovního oblečení. Influenceri často sdílí affiliate odkazy se slevovým kódem, což zvyšuje motivaci ke koupi a zároveň umožňuje měření výkonnosti (Freberg, 2021, s. 215).

6.4.1 Metody odměňování partnerů

- **PPV (Pay per View)** – odměna za určitý počet zobrazení reklamy. Tento model je méně efektivní pro konverzi, ale může zvyšovat povědomí o značce.
- **PPC (Pay per Click)** – platba za každý klik na reklamu. Vhodný spíše pro reklamní síť než affiliate programy e-shopů. Riziko zneužití je řešeno omezením počtu kliknutí na jedno zařízení či IP a adresu.

- **PPS (Pay per Sale)** – nejběžnější model, kdy affiliate partner obdrží provizi pouze při uskutečněném nákupu. Výhodou je transparentnost a nízké náklady na stranu inzerenta.
- **PPL (Pay per Lead)** – odměna za získání kontaktu, typicky e-mail nebo telefon. Využívá se například při propagaci fitness koučinku, nutričního poradenství nebo online kurzů. Kvalitu leadu lze ověřovat např. prostřednictvím SMS ověření (Roženský, 2014, s. 175).

Affiliate marketing umožňuje rozšířit dosah značky bez nutnosti vysokých investic, a proto je častou součástí digitálních strategií ve fitness segmentu především při spolupráci s mikroinfluencery nebo odborníky s úzkým zaměřením na konkrétní cílovou skupinu (Freberg, 2021, s. 215).

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÝCH INFLUENCERŮ

Tato kapitola slouží k představení čtyř fitness influencerů, jejichž působení na sociálních sítích bylo klíčové pro realizaci tohoto výzkumu. Tito influenceři byli vybráni jako reprezentanti různých přístupů k fitness marketingu, od profesionální kulturistiky, přes každodenní zdravý životní styl až po inspirativní a osobní přístup. Jejich různorodost poskytla hlubší pohled na to, jak mohou influenceři ovlivňovat spotřebitelské chování v oblasti fitness produktů a služeb.

7.1 Aleš Lamka

Aleš Lamka je jedním z nejvýraznějších českých fitness influencerů a trenérů. Dlouhodobě se pohybuje v oblasti kulturistiky a silového tréninku. Svě sledující inspiruje zejména důsledností, profesionalitou a osobním přístupem. Zaměřuje se na silový a objemový trénink, výživu a suplementaci. Je známý svým odborným přístupem, transparentní komunikací a ochotou sdílet vlastní zkušenosti včetně úspěchů i nezdarů. Komunikuje převážně prostřednictvím YouTube, Instagramu a TikToku, kde pravidelně sdílí edukativní videa, tipy na tréninky, suplementy a osobní pohledy na fitness životní styl. Jeho komunikace je klidná, věcná a přímá, což přispívá k jeho důvěryhodnosti. Participant č. 3 Sleduje Aleše Lamku, protože vystupuje rozumně, není přehnaně reklamní a vše si zkouší na sobě. Participant č. Mám u něj pocit, že ví, o čem mluví. Když něco doporučuje, tak to má často podložené zkušeností.

- **Instagram:** aleslamka_fitness – přibližně 186 000 sledujících (stav k 1. 4. 2025)
- **YouTube:** AlesLamka – přibližně 326 000 odběratelů (stav k 1.4. 2025)
- **TikTok:** aleslamka_fitness – přibližně 76 700 odběratelů (stav k 1.4. 2025)

7.2 Jakub Enžl

Jakub Enžl je mladý český fitness influencer a YouTuber, který se zaměřuje na silový trénink, estetiku postavy a zdravý životní styl. Svým sledujícím nabízí tipy na suplementaci i motivaci k osobnímu rozvoji. Je známý svým charismatem, otevřeným a přirozeným přístupem, ve kterém kombinuje edukaci, zábavu a osobní příběh. Jeho tvorba se zaměřuje na kulturistiku, životní styl, výživu a suplementaci. Nově se začal zaměřovat i na oblast

bojových sportů. Spolupracuje s řadou fitness značek, nejznámější spolupráce, kterou se prezentuje je Gymbeam. Se značkou spolupracuje dlouhodobě a pro své sledující má nejen slevový kód, ale také svou vlastní značku produktů ENJOY. Aktivně působí na YouTube, Instagramu i na TikToku, kde oslovuje širokou škálu sledujících. Jeho komunikace je energická, motivující a velmi přístupná, často využívá humor a osobní příběhy k navázání vztahu s publikem. Participant č. 2 považuje Jakuba Enžl zábavným, ale zároveň na něj působí odborně. Participant č. 6 uvedl, že díky němu se začal více zajímat o suplementy a zdravý životní styl

- **Instagram:** jakubenzl – přibližně 368 000 sledujících (stav k 1. 4. 2025)
- **YouTube:** Jakub Enžl – přibližně 283 000 odběratelů (stav k 1. 4. 2025)
- **TikTok:** jakubenzl – přibližně sledujících (stav k 1. 4. 2025)

7.3 Kateřina Fričová

Kateřina Fričová působí na sociálních sítích jako fitness influencerka zaměřující se na zdravý životní styl, výživu, cvičení především pro ženy, pilates a pozitivní přístup k pohybu s udržitelnými stravovacími návyky. Na Instagramu, TikToku a YouTube sdílí především svůj každodenní život, tréninkové rutiny, zdravé recepty a tipy na zlepšení životního stylu. Její obsah je přirozený, často velmi otevřený a autentický. Důraz klade na vyrovnaný vztah k jídlu, psychickou pohodu a reálný obraz cvičení, včetně překážek. Je známá tím, že se nebojí mluvit o zranitelnosti, výzvách a každodenních nezdarech. Její komunikace je neformální, lidská a velmi blízká cílové skupině. Kateřina spolupracuje s fitness značkami, propaguje sportovní oblečení, doplňky stravy a digitální produkty. Je aktivní převážně na YouTube, Instagramu a TikToku. K tomu má profil pro předplatitele i na HeroHero, kde sdílí různé cvičící a motivační videa pro své sledující. Participant č. 7 uvedl, že je pro něj Kateřina Fričová inspirací, jelikož si na nic nehraje. Říká věci na rovinu a sdílí svůj život tak jak je, i když není vždy jen pozitivní. Participant č. 9 cítí z jejího projevu a vystupování, že to, co říká je opravdové a upřímné.

Instagram: katerinafrie – přibližně 149 000 sledujících (stav k 1.4. 2025)

TikTok: imkatexxx – přibližně 167 000 sledujících (stav k 1.4. 2025)

YouTube: Kateřina Fričová – přibližně 45 700 odběratelů (stav k 1.4. 2025)

7.4 Lucie Minářová

Lucie Minářová je trenérka, fitness influencerka a nutriční koučka. Zaměřuje se na silový trénink, funkční trénink, kdysi závodila i v crossfit disciplíně a momentálně reprezentuje Českou republiku na mezinárodních závodech ve vzpěračství. Své sledující motivuje ke zdravému životnímu stylu, psychické pohodě a celkovému zdravému vnímání sebe samých. Je známá svým realistickým a lidským přístupem, díky kterému si vybudovala silnou komunitu sledujících. Aktivně komunikuje na Instagramu, YouTube a TikToku, kde publikuje motivační příspěvky, edukativní videa a osobní pohledy na život s fitness. Má také svůj podcast s názvem The Tapes. Rozebírá zde témata zaměřené na zdravý životní styl, fitness, ale také všemožné „tabu témata“, na které otevřeně sdílí svůj názor. Dále svůj obsah sdílí i na HeroHero pro předplatitele, kde vydává zajímavé cvičící e-book plány a recepty. Na svých profilech sdílí tréninkové tipy, zdravé recepty, osobní zkušenosti i edukativní obsah. Lucie působí velmi autenticky a svou komunitu oslovuje osobním, pozitivním a inspirativním přístupem. Její komunikace je vyrovnaná, empatická a lidská. Sdílí nejen profesionální zkušenosti, ale také vlastní cestu, včetně chyb a výzev. Participant č. 10 zmínil, že má podle něj Lucie Minářová velmi lidský přístup. Je pro něj velkou motivací a inspirací. Její komunikace je přirozená a nenucená. Participant č. 11 poukazuje na to, že se mu líbí, jak sdílí např. svou běžnou denní rutinu, a nejen ideální momenty.

- **Instagram:** Luciemin – přibližně 88 700 sledujících (stav k 1.4. 2025)
- **YouTube:** Lucie Minářová – přibližně 45 900 odběratelů (stav k 1.4. 2025)
- **TikTok:** imkatexxx – přibližně 31 900 sledujících (stav k 1.4. 2025)

Demografické údaje o publiku

Detailní demografická data (např. podíl žen a mužů mezi sledujícími) nejsou veřejně dostupná. Na základě pozorování bylo zjištěno, že:

- **Muži** častěji sledují tvůrce jako Aleš Lamka a Jakub Enžl, zaměřené na silový trénink a kulturistiku.
- **Ženy** převažují mezi sledujícími Kateřiny Fričové a Lucie Minářové, které se specializují na ženský fitness a lifestyle obsah.

Tyto informace vycházejí z pozorování interakcí na sociálních sítích vybraných influencerů. Veškeré číselné údaje jsou čerpány k 1.4.2025 z profilů jednotlivých fitness influencerů.

8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

8.1 Metodologie

V praktické části této bakalářské práce byl zvolen kvalitativní výzkum, jehož cílem bylo hlouběji porozumět tomu, jak fitness influenceri ovlivňují nákupní rozhodování a chování jejich sledujících. Kvalitativní přístup byl zvolen záměrně, neboť umožňuje zachytit motivace, postoje, názory a individuální zkušenosti, které nelze efektivně zmapovat pomocí kvantitativního šetření (Tahal, 2015, s. 19–20).

Hlavní metodou sběru dat byly polostrukturované rozhovory. Tato metoda představuje kompromis mezi strukturovaným dotazníkem a volným rozhovorem, což umožňuje klást předem připravené otázky, ale zároveň reagovat flexibilně na odpovědi participantů a prohlubovat zjištěné informace. Polostrukturovaný přístup je považován za vhodný nástroj pro zjišťování postojů ke konkrétním tématům, jakým je například vnímání influencerů a jejich důvěryhodnosti (Kozel, Mynářová a Svoboda, 2011, s. 47).

Rozhovory probíhaly individuálně, a to jak osobně, tak prostřednictvím online platform (např. FaceTime). Každý rozhovor byl veden podle připraveného scénáře s tematickými okruhy, přičemž důraz byl kladen na otevřené otázky a prostor pro vyjádření názorů participanta. Délka rozhovorů se pohybovala přibližně mezi 20 až 30 minutami.

Výběr participantů probíhal na základě prostého náhodného výběru, kdy bylo známo a potvrzeno, že participant sledují minimálně jednoho ze zvolených influencerů a jsou ve věkové kategorii 20–30 let, tedy generace, která nejvíce využívá sociální sítě a je typickým publikem fitness influencerů. Tento věkový rozsah je zároveň v souladu s cílovou skupinou většiny fitness tvůrců v České republice. Celkem bylo realizováno 12 rozhovorů.

Pro následné zpracování byla zvolena metoda tematické analýzy, která umožňuje identifikovat klíčové motivy a vzorce v odpovědích participantů. Transkripce rozhovorů byly analyzovány ručně, přičemž byly vyčleněny opakující se témata jako důvěra, autenticita, nákupní impulzy, preference obsahu nebo vnímání spoluprací s influencerem.

Zvolená metodologie byla shledána jako nejvhodnější s ohledem na výzkumné otázky, které směřují ke zjištění subjektivních postojů sledujících vůči fitness influencerům. Kvalitativní přístup poskytl hlubší vhled do rozhodovacích procesů spotřebitelů a umožnil

identifikovat faktory, které mají zásadní vliv na jejich nákupní chování v digitálním prostředí.

8.2 Výsledky kvalitativního výzkumu

Tato část práce představuje hlavní zjištění získána z dvanácti polostrukturovaných rozhovorech, které byly vedeny s participanty ve věku 20-30 let. Participanti odpovídali na sadu otázek, které se zaměřovaly na jejich vědomé i nevědomé ovlivnění influencerem, vztah a transparentnost ke spolupracím, důvěru a autenticitu influencerů, motivaci k nákupu i uvědomování si reklamních prvků. Rozhovory byly strukturovány tak, aby se každý z participantů vyjadřoval primárně na jednoho z influencerů, kterými jsou Aleš Lamka, Jakub Enžl, Lucie Minářová a Kateřina Fričová. Analýza odpovědí proběhla pomocí tematické analýzy a výpovědi participantů jsou v textu znázorněny autentickými výroky participantů, označenými podle číslování (např. participant č. 10).

8.2.1 Vnímaná důvěryhodnost fitness influencerů

Důvěra vůči fitness influencerovi se ukázala jako jeden z nejzásadnějších faktorů. Většina participantů uvedla, že sleduje influencerem, kteří působí přirozeně, mají odborné znalosti a dlouhodobě sdílejí konzistentní obsah. Participant číslo 3 uvedl, že sleduje Aleše Lamku, protože je velice otevřený ke svým sledujícím. Podobně participant č. 2 vyzdvihl Jakuba Enžla díky jeho zajímavému a zábavně podanému obsahu. V odpovědích bylo patrné, že klíčovým prvkem je osobní zkušenost influencerem s produktem, transparentnost spoluprací a celkový styl komunikace. Což je v souladu s použitou teorií Freberg (2021), která uvádí, že autenticita a důvěra jsou klíčovými faktory pro úspěšný influencer marketing. Účastníci naopak negativně reagovali na přehnaně komerční obsah nebo časté střídání značek. Tento postoj odpovídá závěrům Freberg (2021, s. 210-212), který uvádí, že autenticita a konzistentní komunikace jsou klíčové pro budování dlouhodobé důvěry mezi influencerem a jeho publikem. Také Abidin (2018, s. 44-47) upozorňuje, že příliš časté promo bez osobního kontextu nebo jasného propojení se značkou může působit nevěrohodně a vést ke ztrátě angažovanosti sledujících.

8.2.2 Autenticita a osobní příběh

Autenticita je s důvěrou úzce spjata. Participant č. 10 uvedl, že má Lucie Minářová lidský přístup a sdílí nejen perfektní výkony, ale i své selhání. Stejně tak participant 7 zmínil, že Kateřina Fričová mluví otevřeně a autenticky. Participanti často oceňovali přístup,

kdy influencer sdílí nejen úspěchy, ale i obtíže na své cestě. Tento typ obsahu přispíval k pocitu blízkosti a důvěrnosti mezi influencery a jejich sledujícími, protože působil autentičtěji než dokonale inscenované příspěvky.

V souladu s tím Freberg (2021, s. 213-215) uvádí, že právě sdílení osobních výzev a každodenních situací zvyšuje autenticitu a umožňuje followerům vytvořit hlubší emocionální vazbu s influencerem. Také Abidin (2018, s. 55-58) upozorňuje, že sledující preferují obsah, který odráží skutečné lidské zkušenosti, včetně nezdarů, pochybností či zranitelnosti, protože díky tomu mají pocit, že jsou součástí reálného příběhu, nikoliv pasivní příjemci reklamy. Tento přístup zároveň podporuje důvěru, která je klíčovým faktorem efektivního influencer marketingu (Jin, Muqddam a Ryu, 2019, s. 571-572).

8.2.3 Typ obsahu a forma sdělení

V teoretické části bylo zmíněno, že jedním z klíčových faktorů efektivity influencer marketingu je shoda mezi publikem influencera a cílovou skupinou značky (Freberg, 2021). Tento poznatek se potvrdil i ve výzkumu. Účastníci často reflektovali, že sledují především influencery, kteří sdílí podobné hodnoty a životní styl. Participant číslo 8 např. uvedl, že musí mít s influencerem podobný životní styl. Participant číslo 11 zmínil, že sleduje influencery, kteří mají stejné hodnoty jako on, pokud ne úplně tak minimálně částečně.

Z hlediska formátu obsahu participanti preferovali vizuální formáty, zejména krátká videa, tréninkové plány, před a po proměny nebo osobní příběhy. Platformy jako Instagram a TikTok byly uváděny jako nejčastější zdroje inspirace. Participant číslo 6 uvedl, že rád sleduje krátká Reels videa na platformě Instagram a TikTok, zatímco na platformě jako je např. YouTube chodívá spíše za edukativním tipem obsahu a sleduje zde spíše delší videa s nějakou přidanou hodnotou. Zazněla také preference pro kombinaci obsahu informativního, edukativního a zároveň motivačního. Vysoká hodnota byla přisuzována obsahu, který je praktický, založený na zkušenostech, a ne pouze reklamní.

Participanti oceňovali zejména obsah, který je inspirativní, motivační nebo edukativní. Tento výstup je v souladu s tvrzením, že influenceři působí tzv. vzory chování a zároveň poskytují informace, které pomáhají při rozhodování (Abidin, 2018). Participant č. 8 uvedl, že si při sledování influencera často klade otázku, zda by sním chtěl být v reálném životě přítel. Na základě tohoto pocitu pak posuzuje, jaký vliv na něj influencer má a jaké informace nebo doporučení si z jeho obsahu odnáší.

Participantů potvrzovali, že jsou ovlivněni doporučeními influencerů, přičemž častěji nakupují produkty, které viděli opakovaně a v přirozeném kontextu. Participant č. 10 například uvedl, že díky influencerovi vyzkoušel doplněk stravy (probiotika), který sám dlouhodobě používá a doporučuje dál. Slevové kódy byly zmíněny jako faktor, který přispívá k nákupnímu rozhodnutí, ale nikoliv jako hlavní motivace. Důležitější byla důvěra a autentické doporučení. U mužských participantů se častěji objevovalo kritické hodnocení, například participant číslo 12 uvedl, že se rozhoduje často podle sebe, ale pokud vidí, že influencer používá něco dlouhodobě je to pro něj motivace to vyzkoušet.

Celkově lze říci, že fitness influenceři působí nejen jako propagátoři produktů, ale i jako vzory, kteří inspirují a motivují své sledující ke změně nej životního stylu, ale i vnímání sám sebe. Tato zjištění jsou v souladu s teoretickým rámcem práce a potvrzují důležitost autenticity, transparentnosti a relevantního obsahu v efektivní influencer marketingové komunikaci.

8.3 Shrnutí

Na základě provedeného kvalitativního výzkumu a tematické analýzy odpovědí 12 participantů lze identifikovat několik zásadních poznatků, které přinášejí hlubší porozumění tomu, jakým způsobem fitness influenceři ovlivňují spotřebitelské chování, důvěru a rozhodovací procesy svých sledujících.

Důvěra jako základní předpoklad vlivu

U všech participantů se ukázalo, že důvěra je klíčovým faktorem ovlivňujícím vztah ke konkrétnímu influencerovi. Většina uvedla, že sledují pouze ty influencersy, kteří působí přirozeně, sdílejí reálný obsah a stojí si za tím, co propagují. Důvěra je často budována na základě dlouhodobého sledování, transparentnosti a osobního přístupu influencera ke svému publiku.

Autenticita je ceněnější než popularita

Autentičtí influenceři, kteří ukazují nejen úspěchy, ale i selhání, mají větší vliv na spotřebitele než ti, kteří prezentují idealizovaný životní styl. Sledující oceňují, když influencer přizná chyby, sdílí osobní cestu nebo se věnuje tématům jako je psychická pohoda, motivace nebo překonávání překážek. Popularita sama o sobě není pro participanty dostatečným důvodem ke sledování či nákupu.

Obsah má větší váhu než vizuální stránka

Přestože sociální sítě kladou důraz na vizualitu, participantů ve výzkumu opakovaně zmiňovali, že pro ně není rozhodující pouze vzhled influencera, ale především kvalita obsahu. Ceněny jsou odborné rady, tréninkové plány, výživová doporučení nebo edukativní, videa, která přinášejí přidanou hodnotu a motivaci ke změně.

Rozhodovací proces je ovlivňován kombinací emocí a racionálních faktorů

Výzkum potvrdil, že nákupní rozhodnutí participantů často vychází z kombinace emočního propojení s influencerem a racionálního vyhodnocení daného produktu. Pokud influencer dlouhodobě požívá daný produkt a zároveň poskytne konkrétní důvody, proč jej doporučuje, je pravděpodobnost nákupu ze strany sledujícího vyšší.

Mikroinfluenceri a jejich dopad na sledující

Mikroinfluencer je uživatel sociálních sítí, který má zpravidla okolo od 1000 do 100 000 sledujících a je považován za experta nebo respektovanou osobnost v určitém tématu. Podle Freberg (2021, s. 213–214) jsou mikroinfluenceri pro značky atraktivní díky své autenticitě, blízkosti ke komunitě a nižším nákladům na spolupráci, což z nich činí ideální partnery pro cílené kampaně a budování důvěry.

Z odpovědí participantů vyplynulo, že mikroinfluenceri, kteří působí přirozeněji a více interagují se svým publikem, mají často větší důvěryhodnost a vliv než influenceri s vysokým počtem sledujících. Osobnější přístup a úzká komunita kolem mikroinfluencera vytváří pocit blízkosti, což se pozitivně promítá do důvěry i do ochoty následovat doporučení.

Spolupráce se značkami je vnímána ambivalentně

Většina participantů si je vědoma, že influenceri často spolupracují se značkami. Pokud je ale spolupráce označena a produkt působí v souladu s předchozím obsahem influencera, nevnímají ji negativně. Naopak, skrytá reklama nebo neautentické spolupráce vyvolávají ztrátu důvěry a mohou vést ke ztrátě zájmu o influencera.

Významné rozdíly mezi skupinami

Srovnání odpovědí mezi jednotlivými participanty ukázalo určité rozdíly v přístupu k influencerům na základě věku, pohlaví i pracovního/studentského statusu. Například ženy častěji reflektují emocionální stránku a hodnotí influencerky podle souladu s vlastním životním stylem, zatímco muži více sledují výkonové ovlivnitelnější vizuální stránkou a slevovými kódy, zatímco pracující preferují funkčnost, odbornost a přímý přínos obsahu.

8.3.1 Srovnání mezi skupinami participantů

Na základě provedených polostrukturovaných rozhovorů lze mezi jednotlivými skupinami participantů provozovat významné rozdíly v přístupu k fitness influencerům a jejich vlivu na nákupní chování. Srovnání vychází ze čtyř klíčových kritérií: věk, pohlaví, finanční možnosti a pracovní či studijní status.

Věkové rozdělení

Ve výzkumném vzorku byli zastoupeni participanté ve věku 20 až 30 let, což umožnilo sledovat rozdíly mezi mladší skupinou (20-24 let) a starší skupinou (25-30 let). Mladší participanté, často ještě studenti, se více zaměřovali na vizuální inspiraci, motivaci a emocionální stránku obsahu influencerů. Častěji zmiňovali, že je pro ně klíčová osobnost influencera, jeho vzhled a životní styl.

Naopak starší participanté, kteří již často pracují, projevovali větší zájem o praktickou hodnotu sdíleného obsahu. U nich hrál větší zájem o transparentnost a relevance doporučovaných produktů.

Pohlaví

Rozdíly se projevily také mezi muži a ženami. Ženy se častěji orientují na oblast zdravého životního stylu, výživy a péče o tělo. Vyhledávají inspiraci u influencerek, které působí autenticky a sdílejí reálný každodenní život. U žen byl také častěji zmíněn vliv na emocionální rozhodování, doporučení založená na důvěře a osobních příbězích měly silnější efekt.

Muži naopak častěji vyhledávali influencery zaměřené na výkon, silový trénink a suplementaci. Jejich přístup byl obecně více racionální, zaujal je konkrétní přínos, funkčnost produktů, tréninkový plán apod.

Finanční možnosti

Finanční situace participantů výrazně ovlivňovala jejich rozhodování. Studenti byli ve svých nákupech opatrnější, často vybírali produkty doporučené influencery jen v případě, že byly cenově dostupné nebo byla možnost využít slevový kód. Naopak pracující participanté byli ochotnější investovat do dražších produktů, pokud považovali influencera za důvěryhodného a produkt za kvalitní. U této skupiny se častěji objevovala i ochota vyzkoušet i jednorázově nové produkty.

Studenti vs. Pracující

Rozdílný přístup mezi studenty a pracujícími se projevil nejen v oblasti financí, ale také v čase, který byli ochotni investovat do sledování obsahu. Studenti často uvedli, že sledují influencery denně, a vnímají je jako součást své každodenní rutiny. Pracující participantů byli v tomto směru selektivnější, sledují méně profilů a vybírají si obsah, který jim přináší konkrétní přidanou hodnotu (např. nový trénink nebo tip na suplement, užitečné a edukativní informace). Tento rozdíl ukazuje na různé využití sociálních sítí, pro studenty jako inspirace a součást životního stylu, pro pracující spíše jako nástroj pro efektivní získání informací.

Srovnání mezi skupinami ukazuje, že věk, pohlaví, finanční situace i profesní status významně ovlivňují, jakým způsobem jednotlivci vnímají fitness influencery a jaký vliv mají jejich doporučení na nákupní rozhodování. Mladší, studující ženy byly nejvíce ovlivnitelné emocionálně a vizuálně, zatímco starší, pracující muži i ženy preferovali odborný a praktický přístup. Tato zjištění potvrzují význam cílené marketingové komunikace přizpůsobené demografickým a psychologickým charakteristikám cílové skupiny.

8.4 Limity výzkumu

Každý výzkum nese určitá omezení, která je důležité reflektovat. V této práci se jedná především o následující faktory, které mohly ovlivnit výstupy a interpretaci získaných dat.

Omezený vzorek participantů

Výzkum byl proveden na vzorku 12 participantů ve věku 20-30 let. Tento výběr byl záměrně zvolen s ohledem na cílovou skupinu, která nejvíce sleduje fitness influencery a u níž lze očekávat největší míru zapojení do sledování obsahů na sociálních sítích. Přestože výzkum přinesl cenné a hluboké poznatky, je důležité zdůraznit, že velikost zkoumaného vzorku byla relativně malá a výsledky nelze plně zobecnit na celou populaci.

Mladší nebo starší věkové kategorie, stejně jako lidé s odlišným životním stylem, by mohli vykazovat odlišné preference i postoje. Pro dosažení komplexnějších závěrů by bylo vhodné výzkum rozšířit na větší a diverzifikovanější soubor participantů.

Nicméně pro účely této bakalářské práce byl vybraný vzorek dostatečný a umožnil kvalitativně zachytit hlavní témata, která se objevují ve vztahu k vnímání fitness influencerů a jejich vlivu na spotřebitelské chování a rozhodování.

Kvalitativní charakter výzkumu

Použitá metoda polostrukturovaných rozhovorů umožnila hlubší porozumění motivacím a postojům participantů, ale neumožňuje kvantifikaci výsledků. Výpovědi nelze statisticky zobecnit, cílem bylo spíše identifikovat hlavní témata a tendence.

Subjektivita interpretace

Tematická analýza je založena na interpretaci výroků jednotlivých participantů. Ačkoliv byly při analýze dodrženy systematické kroky, výběr klíčových témat i jejich kategorizace mohly být do určité míry ovlivněny subjektivním pohledem výzkumníka.

Zaměření na konkrétní influencery

Participantů odpovídali na otázky v souvislosti s konkrétními čtyřmi fitness influencery. Zjištění se proto mohou vztahovat spíše k těmto osobnostem a nemusí nutně odrážet vnímání influencerů obecně. Jiní influenceré mohou působit odlišně za základě svého stylu, obsahu nebo přístupu ke spolupracím.

Autenticita odpovědí

Někteří participantů mohli své odpovědi formulovat, aby působili v lepším světle. Navzdory ujištění o anonymitě může tato tendence ovlivnit zejména odpovědi týkající se konzumace produktů na základě doporučení influencerů.

Kontext doby a proměnlivost online prostředí

Vzhledem k dynamickému vývoji digitálního prostředí, trendům na sociálních sítích i měnící se reputaci influencerů se mohou postoje participantů časem proměnit. To znamená, že výpovědi mají určitý časový kontext a nemusejí být platné dlouhodobě

8.5 Vnímání reklamního sdělení a uvědomování si spoluprací

Jednou z důležitých oblastí, která výrazně ovlivňuje vztah spotřebitele k influencerovi, je způsob, jakým influencer prezentuje komerční sdělení a zda tyto spolupráce označuje transparentně. Většina participantů uvedla, že si ve většině případů uvědomují, kdy influencer propaguje produkt v rámci spolupráce. Zároveň ocenili, pokud byla reklama přirozeně zakomponovaná do obsahu a influencer otevřeně uvedl, že se jedná o placenou spolupráci.

Například participant č. 3 uvedl, že je pro něj transparentnost ve spolupracích klíčová, jelikož pokud influencer propaguje něco jen proto, že za to dostal zapláceno, automaticky

tomu tolik nevěří. Právě proto je pro něj důležité, že za jeho doporučením stojí osobní zkušenost, nejen finanční odměna. Participant č. 5 vnímá transparentnost také hodně důležitou. Potřebuje z influencera cítit, že mu záleží na tom, co sdílí, a že to chce skutečně předat dál. Oceňuje, když mluví nejen o výhodách, ale i o nevýhodách a je upřímný. Naopak pro některé participanty, zejména muže, nebyla transparentnost klíčovým faktorem. Participant č. 1 uvedl, že pro něj není rozhodující, zda influencer otevřeně sdílí informaci o spolupráci. Pokud o daný produkt nemá zájem, nepřesvědčí ho ani samotný influencer. A pokud ho produkt zaujme, koupí si ho bez ohledu na to, zda jde o placené partnerství či nikoliv. Podobný postoj zaujal také participant č. 2, pro kterého transparentnost nehraje zásadní roli. Ve svém rozhodování klade důraz především na poměr ceny a kvality produktu. Uvedl, že by mu nevadilo, pokud by influencer nebyl zcela otevřený ohledně spolupráce, vnímá to spíše jako příjemný bonus než jako nutnost.

Transparentnost byla také více oceňována staršími participanty, kteří se o etiku reklamní komunikace zajímají intenzivněji. Což potvrdil i Participant č. 12, který uvedl, že otevřená komunikace o spolupráci je pro něj velmi důležitá. Když influencer jasně sdělí, proč daný produkt doporučuje, působí to na něj upřímněji a důvěryhodněji. V takových případech pak často očekává i slevový kód, který využije při nákupu, pokud o produktu už delší dobu uvažuje. Tento poznatek koresponduje s tvrzením Freberg (2021), která upozorňuje, že nedostatečná transparentnost může vést ke ztrátě důvěry sledujících.

Zároveň bylo ze zjištěných výpovědí patrné, že mladší participanty jsou vůči reklamě tolerantnější, pokud se influencer řídí osobní zkušeností a produkt do obsahu zakomponuje přirozeně. Což potvrzuje i Participant č. 9, který zmínil, že transparentnost sice nepovažuje za zásadní, ale oceňuje, když je spolupráce označená. Je to příjemný detail, který vnímá pozitivně, ale nehraje klíčovou roli při jeho rozhodování o nákupu.

Důležité tak je, aby spolupráce působila v souladu s hodnotami influencera a navazovala na jeho předešlý obsah. Jak uvádějí Abidin (2018) i Jin, Muqaddam a Ryu (2019), značně klesá důvěra spotřebitelů v případě, kdy influencer propaguje příliš mnoho produktů nebo se vytrácí autenticita sdělení.

8.6 Emoce jako součást vztahu a rozhodovacího procesu

Významným faktorem, který se v odpovědích participantů opakovaně objevoval, byla role emocí při formování vztahu k influencerovi a při samotném rozhodovacím procesu. Influencer nebývá většinou posuzován pouze podle odbornosti, ale často převládají

subjektivní pocity a emoční propojení, které se vytváří dlouhodobým sledováním jeho obsahu.

Participant č. 8 uvedl, že si při sledování influencera často klade otázku, zda by si s daným člověkem dokázal představit přátelství i v reálném životě. Pokud ano, pociťuje k němu větší důvěru.“

Tento emoční aspekt má podle Freberg (2021, s. 215) klíčový vliv na formování spotřebitelských postojů. Sledující se s influencerem ztotožňují, inspirují se jeho životem a přijímají jeho názory jako relevantní. Tento vztah lze přirovnat k parasociálnímu vztahu, kdy sledující více věří obsahu, který je propojen s jejich osobními hodnotami a emocemi.

Participant zmiňovali, že autentická videa, kde influencer sdílí nejen úspěchy, ale i běžný den, případně překážky, které musel překonat, na ně působí mnohem silněji. Tento osobní kontakt posiluje loajalitu, angažovanost i ochotu naslouchat jeho doporučením.

Většina participantů se shodla na tom, že influencers, kteří nesdílejí svůj osobní život a zaměřují se výhradně na propagaci produktů, nesledují. Výjimkou byl například participant č. 11, který uvedl, že pokud se jedná o odborníka, jenž publikuje čistě profesní obsah nebo odborné rady, navštíví jeho profil pouze v případě, že hledá konkrétní informace, aktivně jej však nesleduje. Všichni respondenti ocenili otevřenost influencerů, ačkoli se lišili v očekávání míry sdílnosti. Každý z participantů měl jinou představu o tom, kolik ze soukromí by měl influencer ukazovat, nicméně větší sdílnost jednoznačně posilovala jejich důvěru v daného influencera.

Emoce tak nepřímo utvářejí nákupní rozhodování. Pokud influencer vzbuzuje pocit důvěry, porozumění a blízkosti, sledující je ochoten jeho sdělení věnovat pozornost a zvážit doporučení jako relevantní. Tento výsledek potvrzuje i Abidin (2018, s. 59), která tvrdí, že emocionální vazba je jednou z hlavních hybných sil při rozhodování o nákupu produktů prezentovaných influencersy.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO: Jak fitness influenceři ovlivňují spotřebitelské chování a nákupní rozhodování jejich sledujících?

Z rozhovorů s participanty vyplynulo, že fitness influenceři sehrávají významnou roli při formování nákupního rozhodování, zejména prostřednictvím emocionálního propojení a důvěry, kterou si u své komunity vybudovali. Sledující často vnímají influencery jako inspirativní osobnosti, jejichž rady a doporučení berou vážně, zejména pokud se zakládají na osobní zkušenosti.

Například Participant č. 9 uvedl, že začala užívat konkrétní doplněk stravy právě proto, že jej dlouhodobě doporučoval její oblíbený influencer a sdílel osobní výsledky. Podobně Participant č. 12 uvedl, že mu influencer slouží jako inspirace nejen k nákupu, ale i ke změně životního stylu. Participant č. 6 zmínil, že se dosud nesetkal se situací, kdy by si na základě doporučení influencera zakoupil produkt a nebyl s ním spokojený.

Důležitým poznatkem je také vliv formy komunikace. Participanti uváděli, že pokud influencer působí lidsky, mluví o produktech přirozeně a zmiňuje je opakovaně v běžném obsahu, je vliv silnější. Naproti tomu jednorázové propagace nebo příliš časté změny značek vzbuzují nedůvěru. Tento efekt je ještě výraznější u mikroinfluencerů, kteří působí osobněji a mají blíže ke své komunitě.

Z rozhovorů také vyplynulo, že sledující často považují influencery za důvěryhodnější než klasické reklamy, protože je sledují delší dobu, znají jejich hodnoty a styl života. Rozhodnutí o nákupu je pak výsledkem nejen emocionální identifikace, ale i vnímané odbornosti a relevance sdělení.

VO2: Které klíčové faktory přispívají k důvěře a loajalitě spotřebitelů k doporučovaným produktům?

Důvěra se podle většiny participantů formuje na základě několika vzájemně propojených faktorů. Klíčová je konzistence obsahu, pokud influencer dlouhodobě používá a doporučuje konkrétní produkt, zvyšuje se vnímaná důvěryhodnost. Participant č. 7 například uvedl, že začala důvěřovat produktu právě proto, že jej influencer používal i mimo spolupráci a opakovaně jej zmiňoval.

Dalším významným faktorem je transparentnost spoluprací. Participanti oceňovali, pokud influencer jasně označí spolupráci, ale zároveň vysvětlí, proč si daný produkt vybral

a jak jej sám požívá. Participant č. 2 uvedl, že oceňuje, když influencer sdílí vlastní zkušenost včetně výhod i nevýhod produktu. Naopak přílišná komercializace nebo časté střídání značek vyvolává pochybnosti o upřímnosti sdělení, jak zmínil Participant č. 8.

Loajalita pak vyplývá z opakované pozitivní zkušenosti, jak s influencerem samotným, tak s produkty, které doporučuje. Někteří participanté uvedli, že produkty zakoupené na doporučení influencera se staly součástí jejich každodenní rutiny a že i nadále sledují stejného influencera kvůli konzistentnímu obsahu a hodnotám, které reprezentuje.

Zásadní roli v budování důvěry hraje také vizuální styl, schopnost influencerů sdílet osobní momenty a udržovat interakci s komunitou. Právě tato forma obousměrné komunikace přispívá k pocitu blízkosti vztah mezi influencerem a sledujícím.

Mezi nejčastěji zmiňované faktory patřila:

- Autenticita influencera
- Dlouhodobá praxe v oboru (např. osobní výsledky, odbornost, vzdělání)
- Transparentnost ohledně spoluprací
- Konzistence sdělení a dlouhodobé používání daného produktu
- Komunikace nepůsobící jako reklama
- Osobní zkušenost s produktem

VO3: Jaký vliv má autenticita fitness influencerů na dlouhodobý vztah se spotřebiteli?

Autenticita byla jedním z nejčastěji zmiňovaných faktorů v rozhovorech. Participanté často rozlišují mezi „skutečnými“ influencersy, kteří sdílejí i své neúspěchy, běžný život a každodenní rutinu, a těmi, jejichž profil působí přehnaně upraveně, neosobně nebo vyloženě komerčně. Participant č. 4 uvedl, že přestal sledovat influencera, který začal působit jako „chodící reklama“, zatímco Participant č. 10 naopak zmínila, že se dlouhodobě ztotožňuje s influencerem, který otevřeně mluví o svých problémech, selhání i osobním růstu. Autentičtí influenceři jsou vnímáni jako blízcí přátelé nebo mentoři, jejichž rady mají pro sledující větší váhu.

Autenticita tedy posiluje vztah mezi influencerem a sledujícím. Participanté uvedli, že se s influencersy, kteří působí autenticky, ztotožňují mnohem více, vnímají je jako

blízké známé, jejichž názory mají váhu. Tento vztah pak vede k vyšší míře angažovanosti, častějším nákupům a dlouhodobé loajalitě.

Z výzkumu tedy vyplývá, že autenticita je klíčovým předpokladem pro udržení loajální komunity a pro dlouhodobou efektivitu influencer marketingu v oblasti fitness. Sledující hledají především opravdovost, transparentnost a hodnotové ukotvení, které přesahuje pouhé promo produktů.

10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě výsledků kvalitativního výzkumu lze formulovat několik konkrétních doporučení pro firmy, značky a marketéry pohybující se v oblasti fitness marketingu a influencer marketingu.

Volba vhodného influencera podle souladu s hodnotami značky

Participantů opakovaně zdůrazňovali, že pro ně byla klíčová autentičnost a opravdový vztah influencera k produktu. Doporučuje se tedy volit influencery, kteří reálně využívají produkty značky a sdílejí s ní podobné hodnoty. Taková spolupráce je spotřebiteli více věrohodná.

Důraz na dlouhodobé partnerství

Krátkodobé kampaně a jednorázové spolupráce působí neautenticky. Často byly participanti hodnoceny negativně, zejména pokud influencer během krátké doby propagoval různé konkurenční značky. Firmám se proto doporučuje navazovat dlouhodobější vztahy s influencery, které posilují důvěru a značně zvyšují účinnost komunikace.

Transparentnost a jasné označení reklamní spolupráce

Otázka transparentnosti byla důležitá především pro starší participanty, kteří věnují pozornost etice komunikace. Značkám se doporučuje věnovat pozornost jasnému označení reklamních sdělení a podporovat influencery v dodržování pravidel transparentnosti.

Výběr vhodného formátu sdělení

U mladších participantů nejvíce rezonoval video obsah, a to formou Reels a Stories, zatímco starší participanti oceňovali informačnější a edukativní obsah. Značky by proto měly spolu s influencery volit takový formát, který odpovídá preferencím jejich publika.

Zohlednění charakteristik publika

Na základě odpovědí je vhodné brát v potaz nejen věk a pohlaví, ale také životní styl, zaměstnání či studium a finanční možnosti publika. Úspěšnější porozumění věkové skupině umožňuje lépe volit jak influencera, tak sdělení a propagovaný produkt.

Podpora interakce a zapojení sledujících

U mladých participantů byla vyzdvihována schopnost influencera komunikovat se sledujícími, odpovídat na dotazy a vytvářet pocit komunity. Vhodné je tedy podporovat interaktivní formy komunikace a vytvářet prostor pro sdílení zkušeností spotřebitelů.

Konzistentnost a dlouhodobé budování osobní značky

Z výzkumu také vyplynulo, že sledující více důvěřují influencerům, kteří mají konzistentní obsah napříč časem i tématy. Firmám se doporučuje spolupracovat s influencery, kteří dlouhodobě reprezentují určité hodnoty a nepodléhají výrazným výkyvům v postoji, stylu komunikace nebo názorové orientaci. Konzistence posiluje autenticitu, důvěru a pomáhá vytvářet stabilní vztah mezi značkou, influencerem a sledujícími.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se věnovala vlivu fitness influencerů na spotřebitelské chování a rozhodování, přičemž cílem bylo porozumět tomu, jak vnímají doporučení influencerů, jaké faktory ovlivňují jejich důvěru a loajalitu a nákupní rozhodnutí, a jaký význam hraje autenticita v budování dlouhodobého vztahu se značkou.

V teoretické části byly nejprve popsány klíčové oblasti týkající se influencer marketingu v kontextu služeb a specifík sportovního a fitness marketingu. Dále byla pozornost věnována problematice online marketingu, včetně jeho výhod, nevýhod a forem jako affiliate marketing. Důraz byl kladen na charakteristiku sociálních sítí jako zásadního prostředí pro působení influencerů, přičemž byly detailně popsány platformy jako Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Spotify a HeroHero. Následně bylo zpracováno téma spotřebitelského chování, včetně osobních a psychologických faktorů, které ovlivňují rozhodování. Teoretická část vytvořila rámec pro pochopení motivací, nákupních preferencí a vztahu spotřebitelů k influencerům.

Praktická část stavěla na kvalitativním výzkumu, který byl realizován prostřednictvím dvanácti polostrukturovaných rozhovorů s participanty ve věkové kategorii 20-30 let. Výsledky ukázaly, že fitness influenceři mají skutečný dopad na rozhodovací procesy svých sledujících, a to zejména v oblastech týkajících se zdravého životního stylu, cvičení a výživy. Účinnost influencer marketingu byla spojena především s osobním přístupem, pravidelnou komunikací, autentickým sdílením a transparentností spoluprací.

Participanti často zmiňovali důležitost důvěry a emocí při nákupním rozhodování, přičemž kladně hodnotili přirozený projev influencerů a jejich dlouhodobou konzistenci. Z analýzy odpovědí také vyplynulo, že autenticita a shoda hodnot mezi influencerem a sledujícím zásadně ovlivňuje ochotu ke koupi doporučených produktů a typu obsahu, který sledují.

Výsledky práce mají praktický přínos jak pro značky, které uvažují o spolupráci s influencersy, tak pro samostatné tvůrce obsahu. Mohou pomoci lépe pochopit, jaké faktory vedou ke vzniku důvěry a loajality, a jak cílit kampaně v oblasti fitness a zdravého životního stylu. Zároveň tato práce poukazuje na potřebu transparentní a autentické komunikace v digitálním prostředí.

Vzhledem k rozsahu a metodě výzkumu je třeba výsledky interpretovat v kontextu vybraného vzorku a vnímat je jako podklad pro hlubší kvantitativní analýzu. Do budoucna

by bylo vhodné rozšířit výzkum o další věkové skupiny, pověřit zjištění na větším vzorku a sledovat vývoj v čase s ohledem na proměňující se trendy v online marketingu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, P. 2004. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-1265-9
- [2] ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-3133-9
- [3] FREBERG, K. 2021. *Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices*. Thousand Oaks: SAGE Publications. ISBN: 978-1-5443-5539-9
- [4] ABIDIN, C. 2018. *Internet celebrity: Understanding Faem Online*. Bingley Emerald Publishing. ISBN: 978-1-78756-079-7
- [5] JIN, S. V., MUQADDAM, A. a RYU, E. 2019. *Instafamous and social media influencer marketing*. Marketing Intelligence & Planning, 37(5), s. 567-579.
- [6] KAPLAN, A. M. a HAENLEIN, M. 2010. *Users of the World unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53(1), s. 59-68.
- [7] JANOUC, V. 2014. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Praha: Computer Press, ISBN: 978-80-251-4091-6
- [8] BEDNÁŘ, V. 2011. *Sociální síť: Analýza, výzkum, trendy*. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-2842-6
- [9] PŘIDAL, J. a MAŇÁK, J. 2013. *Internet jako nástroj marketingové komunikace*. Olomouc: UPOL. ISBN: 978-80-244-3570-9
- [10] URBAN, J. 2001. *Digitální marketing*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-271-2630-2
- [11] TUTEN, T. L. a SOLOMON, M. R. 2017. *Social Media Marketing*. Thousand Oaks: SAGE Publications. ISBN: 978-1-4739-7090-0
- [12] STATISTA, 2024. *TikTok – number of monthly active users worldwide*. [online] Dostupné z: <https://www.statista.com>
- [13] META, 2023. *Meta quartely results Q3 2023*. [online] Dostupné z: <https://investor.fb.com>
- [14] NIELSEN ADMOSPHERE. 2023. *Češi a sociální síť 2023*. [online] Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz>
- [15] TAHAL, R. 2015. *Marketingový výzkum*. Praha: Oeconomica. ISBN: 978-80-245-2105-5

- [16] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. a SVOBODA, P. 2011. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-4004-1
- [17] KVAPIL, R. 2011. *Marketingový výzkum v praxi*. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-247-3712-6
- [18] VACEK, J. a kol. 2007. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Ústí nad Labem: UJEP. ISBN: 978-80-7044-857-5
- [19] BULÁNEK, R. 2015. *Affiliate marketing: Zarábajte online propagáciou produktov*. Bratislava: Richard Bulánek. ISBN: 978-80-247-5379-7
- [20] KOTLER, P. a KELLER, K. L., 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-4150-5
- [21] BUREŠOVÁ, J. 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-271-1680-5.
- [22] ROŽENSKÝ, M. 2014. *Jak uspět v affiliate marketingu*. Praha: Mladá fronta. ISBN: 978-80-204-3276-3
- [23] PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-3120-7
- [24] TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V. 2008. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing. ISBN: 978-80-86946-58-3
- [25] SMITH, P. R. 2000. *Strategický marketing a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-0431-2
- [26] VAŠTÍKOVÁ, M. 2014. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-5037-8
- [27] DE VEIRMAN, M., CAUBERGHE, V. a HUDDERS, L. 2017. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), s. 798–828.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model nákupního rozhodování spotřebitele.. **Chyba! Záložka není definována.**

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IG	Instagram
FB	Facebook
YT	YouTube
UTB	Univerzita Tomáše Bati
PPC	Pay per Click
PPS	Pay per Sale
PPL	Pay per Lead
PPV	Pay per View
B2B	business to business
B2C	business to consumer
SEO	Search Engine Optimization
CTA	Call to action
Např.	Na příklad
Atd.	A tak dále
Apod.	A podobně
Tzv.	Takzvaně
s.	Strana

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Nahrávky rozhovorů

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PRVNÍ PŘÍLOHY

Nahrávky rozhovorů jsou dostupné na zabezpečeném odkazu:

<https://drive.google.com/drive/folders/15srKyyZD-g9MeFDhwoBSrdu0sLRFeYLQ?usp=sharing>

Nahrávky nejsou součástí práce kvůli ochraně soukromí respondentů, ale jsou dostupné na vyžádání nebo přes uvedený odkaz.