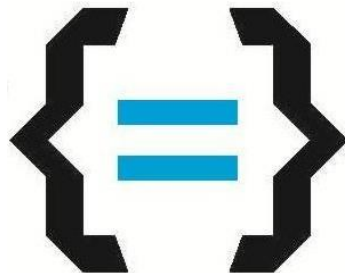


Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Vliv sociálních sítí na nákupní chování spotřebitelů
ve věku 18 až 21 let



Autor: Tereza Štěpánková

Studijní obor: Ekonomika a management

Vedoucí práce: prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D.

Hradec Králové

duben 2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 27.4.2023

Tereza Štěpánková

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla nejprve poděkovat vedoucímu bakalářské práce prof. PhDr. Marku Fraňkovi, CSc., Ph.D. za jeho čas a cenné podmínky. Poděkování patří také mé rodině a přátelům za neutuchající podporu po celou dobu studia.

Anotace

Tato bakalářská práce pojednává o tématu vlivu sociálních sítí na nákupní chování spotřebitelů ve věku od 18 do 21 let. Cílem práce je zmapovat vztah pozdních adolescentů k sociálním sítím a marketingu, který se na těchto platformách objevuje. Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část blíže představuje sociální sítě, jejich reklamní strategie a cílovou skupinu uživatelů. Praktická část definuje hypotézy a obsahuje vyhodnocení dat, která byla získána pomocí kvantitativního dotazníku. Závěr práce tvoří analýza výsledků dotazníkového šetření a ověření hypotéz.

Klíčová slova: sociální sítě, Facebook, Instagram, TikTok, reklama, influencer marketing, spotřebitelé

Annotation

This bachelor thesis discusses the topic of the influence of social networks on shopping behavior of consumers aged 18 to 21. The aim of the thesis is to map the relationship between late adolescents, social networks and the marketing that appears on these platforms. The thesis is divided into a theoretical and practical part. The theoretical part provides a closer introduction to social networks, their advertising strategies, and the target group of users. The practical part defines hypotheses and contains an evaluation of the data obtained through a quantitative questionnaire. The conclusion of the thesis consists of an analysis of the results of the survey and the verification of the hypotheses.

Keywords: social networks, Facebook, Instagram, TikTok, advertising, influencer marketing, consumers

Obsah

Úvod	1
Teoretická část.....	2
1 Sociální sítě.....	2
1.1 Historie a vývoj sociálních sítí.....	3
1.2 Facebook.....	4
1.3 Instagram.....	5
1.4 TikTok.....	6
1.5 Rozšíření sociálních sítí v České republice.....	7
2 Reklamy na sociálních sítích.....	8
2.1 Rozvoj marketingu na sociálních sítích.....	8
2.2 Marketingové strategie na sociálních sítích.....	9
2.3 Formy reklam na sociálních sítích.....	10
2.4 Psychologie reklamních kampaní na sociálních sítích.....	10
2.4.1 FOMO.....	10
2.4.2 Limitované nabídky.....	11
2.4.3 Slevové kódy.....	12
2.4.4 Soutěže.....	13
2.4.5 WOM.....	14
2.5 Cílení reklam.....	15
3 Influencer marketing.....	16
3.1 Vývoj influencer marketingu.....	17
3.2 Strategie influencer marketingu.....	17
3.3 Influencer marketing v České republice.....	18
4 Psychologie pozdních adolescentů.....	19
4.1 Charakteristika pozdních adolescentů.....	19
4.2 Rozhodování pozdních adolescentů.....	19
4.3 Sociální sítě a pozdní adolescenti.....	20
Praktická část.....	21
5 Cíle a hypotézy praktické části.....	21
5.1 Cíle.....	21
5.1.1 Dílčí cíle.....	21
5.2 Hypotézy.....	22
6 Metodika výzkumu.....	24

6.1	Struktura dotazníku	24
7	Výsledky.....	25
7.1	Odpovědi spotřebitelů ve věku od 18 do 21 let.....	25
8	Vyhodnocení výsledků.....	39
9	Ověření hypotéz.....	42
	Závěr a doporučení	46
	Tištěné zdroje.....	48
	Elektronické zdroje.....	49
	Seznam grafů	53
	Seznam tabulek.....	54
	Seznam obrázků	55
	Seznam zkratk.....	56
	Seznam příloh.....	57

Úvod

Tak jako i ve spoustě jiných sfér jsou dnes sociální sítě nedílnou součástí světa byznysu a komerce. Staly se marketingovým nástrojem mnoha firem, který si spousta z nás nosí ve své vlastní kapse a dokáže se spotřebiteli přiblížit víc než kterýkoliv jiný.

Cílem této práce je představit nejpoužívanější sociální sítě, jejich historii a vliv na nákupní chování lidí, kteří je používají. Dále práce mapuje vývoj i současnou podobu marketingových strategií, které se na těchto platformách vyskytují, a jejich cílení na psychiku spotřebitelů ve věku od 18 do 21 let. Další kapitoly blíže nastiňují fungování emocí v reklamních kampaních a jejich vliv na nákupní rozhodování uživatelů sociálních sítí.

Důležitou kapitolou pro toto téma je také představení influencer marketingu, který je v současné době velmi populární a stal se užitečným nástrojem k ovlivňování cílené kategorie spotřebitelů pomocí celebrit, sportovců a známých osobností. Tato práce přibližuje strategie, které se v daných reklamních kampaních využívají, a jejich vývoj na Facebooku, Instagramu a TikToku v posledních letech.

Praktická část práce se zabývá ověřováním hypotéz, které na základě zprávy společnosti Meta z roku 2019, společnosti TikTok z roku 2022 a zprávy asociace APEK z roku 2022 popisují vliv sociálních sítí na nákupní chování spotřebitelů. Tyto hypotézy jsou ověřovány na vybraném vzorku spotřebitelů ve věkové kategorii od 18 do 21 let. K získání dat a nastínění této problematiky je vytvořen dotazník, který se zaměřuje na čas strávený na sociálních sítích, vnímání reklamních kampaní spotřebiteli a jejich vztah k influencer marketingu. V neposlední řadě také tato bakalářská práce odhaluje, kolik uživatelů se skutečně díky sociálním sítím rozhoduje o nákupu zboží či služeb.

Teoretická část

Teoretická část této práce je rozčleněna do čtyř podkapitol. První z nich představuje pozadí vzniku sociálních sítí a následně jejich rozšíření ve společnosti. Druhá část se soustředí na reklamy a marketingové strategie, které jsou v tomto prostředí používány. Třetí část je o influencer marketingu a jeho důležitém vlivu při nákupním chování spotřebitelů. Čtvrtá kapitola pokrývá psychologii této problematiky. Popisuje charakteristické vlastnosti pozorované věkové skupiny a motivy jejich rozhodování.

1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou platformou, která původně vznikla za účelem umožnit komunikaci mezi lidmi napříč celým světem. Staly se nástrojem umožňujícím digitální mezilidské interakce a velká část veřejného života se do tohoto prostředí v posledních letech přesunula. Sociální sítě se dnes používají kromě komunikace také ke sdílení informací, uchovávání vzpomínek, tvůrčímu projevu, sledování známých nebo inspirativních osobností a v neposlední řadě také k podnikání (Atherton, 2022, s. 14).

Treadaway a Smith rozdělili sociální sítě na tři druhy podle formy jejich obsahu:

1. **Vše v jednom:** Na sociálních sítích v této kategorii lze najít všechny dostupné funkce, které tyto platformy nabízí. Neslouží pouze ke komunikaci, ale umožňují svým uživatelům také sdílet fotografie, videa, krátké příběhy a sledovat příspěvky celebrit či značek. Názorným příkladem těchto multifunkčních sítí je například Facebook nebo Instagram.
2. **Jediný trik:** Cílem těchto sociálních sítí není všestrannost, ale záměrná orientace na jednu funkci, které je věnována největší pozornost. Jako zástupce lze uvést Twitter, TikTok a Pinterest, jejichž hlavní funkce jsou zcela odlišné. Twitter se soustředí na psaní krátkých statusů a sdílení myšlenek. TikTok je aplikace obsahující krátká videa od různých tvůrců, které se

uživatelům doporučují podle jejich zájmů, a Pinterest je platforma pro sdílení fotografií, kreseb a portrétů, jejímž posláním je předávání inspirace.

- 3. Míšenci:** Tyto sociální sítě se specializují na jednu určitou funkci, zároveň ale poskytují i doplňkové služby v omezené míře. Jako příklad se nabízí web YouTube, jehož hlavní obsah tvoří hudba a videa od různých tvůrců. Uživatelé zde mohou vzájemně komunikovat a vytvářet skupiny se stejnými zájmy (Treadaway, Smith, 2011, s. 44–46).

Na celém světě používají sociální sítě více než 4,7 miliardy lidí – což lze také interpretovat jako 59 % celkové populace. Největší zastoupení v počtu uživatelů má zejména Evropa, Severní Amerika a východní Asie. Mezi nejméně aktivní se řadí obyvatelé Afriky, Jižní Ameriky a Oceánie. S ohledem na věkovou kategorii těmto platformám dominují zejména lidé ve věku od 18 do 29 let a podle agentury Datareportal jsou na sociálních sítích více aktivní muži (53,9 %) oproti ženám (46,1%) (Digital 2022: Global overview report, 2022).

Od roku 2012 se počet osob, které jsou aktivní na sociálních sítích, strmě zvyšoval stejně jako množství nových aplikací a webů, jež umožňují vzájemnou komunikaci a sdílení multimediálního obsahu. Během let 2012 až 2021 nebyla naměřena menší hodnota růstu než 7 % a v roce 2016 se tempo zrychlilo na 20,9 %. V průběhu roku 2022 se počet uživatelů zvýšil o 137 milionů a meziročně byl tak zaznamenán růst pouze o 3 %. Konec tohoto vzestupného trendu z minulého desetiletí částečně zapříčinilo rozvolnění protipandemických opatření, kdy bylo mezi říjnem 2022 a lednem 2023 zpozorováno navýšení pouze o 0,5 % (Digital around the World, 2023).

1.1 Historie a vývoj sociálních sítí

Nám dnes známé sociální sítě prošly od svého vzniku zásadní transformací. Tak jako se vytvářela podoba internetu, tvořily se i charakteristické znaky webů, které umožňují vzájemnou lidskou komunikaci. Jako první platforma tohoto typu je označována stránka Classmates.com, kterou v roce 1995 založil Randy Conrads. Uživatelé v té době ještě neměli možnost zakládat své profily, ale byli schopni si

v databázích vyhledat kontakty na osoby, které už znají. Jednalo se zejména o spolužáky ze školky, školy či univerzity. Tato sociální síť je aktivní dodnes a v roce 2018 zde bylo registrováno 70 milionů uživatelů (How many people use Classmates, 2022).

Zásadní je také zmínit sociální síť SixDegrees.com, kterou v roce 1997 založil právník Andrew Weinreich. Od webu Classmates.com se zásadně lišila. Lidé si zde mohli zakládat osobní profily, sledovat účty svých známých, stahovat soubory a tvořit skupiny se svými přáteli. SixDegrees.com si na začátku své existence našlo mnoho fanoušků, ale to se později změnilo. Uživatelé byli pod velkým tlakem, aby si na tuto síť přidávali čím dál více nových přátel, a tak její popularita začala klesat. I přesto, že stránka v roce 2001 zanikla následkem těchto problémů, významně definovala podobu sociálních sítí v budoucnosti.

Dalším důležitým milníkem v historii sociálních sítí je web LinkedIn, který vznikl v roce 2003 a jako první začal propojovat svět online interakcí a byznysu. Cílem této sítě už nebylo pouze komunikovat s přáteli, ale navazovat kontakty s experty z různých odvětví. Uživatelé si zde tvoří svá pracovních portfolia a platforma jim má pomoci uspět ve své kariéře.

V roce 2004 vznikla sociální síť Facebook, která dodnes zůstává nejpoužívanější sociální sítí na světě a podrobněji se jí bude zabývat následující kapitola (The history of social networking, 2016).

1.2 Facebook

Facebook založil 4. února 2004 Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes a Eduardo Saverin. Ze začátku byla síť určena pouze pro univerzitní studenty na americkém Harvardu, ale později se přidali i studenti z jiných univerzit a od roku 2006 mohla Facebook začít používat i široká veřejnost. Tato sociální síť přinesla spoustu nových funkcí, které si rychle získaly oblíbenost mezi lidmi a formovaly také podobu sociálních sítí vznikajících v budoucnu.

Uživatelé na Facebooku si mohli zakládat profily, nastavovat profilové fotografie, sledovat účty svých přátel a vytvářet s nimi skupiny. Bylo zde možné zveřejňovat obrázky, videa a psané příspěvky, se kterými mohli ostatní uživatelé interagovat pomocí komentářů a od roku 2009 také tlačítkem Like. Atraktivita Facebooku vzrostla, když firma začala podporovat vývojáře aplikací a her, kteří mohli tento web použít jako platformu pro zveřejnění svých projektů. Sociální síť už nebyla pouze nástrojem komunikace, ale také zdrojem zábavy a podobou technického pokroku. Díky rozšíření chytrých telefonů už hlavní platformou pro sociální sítě nepředstavovaly weby, ale mobilní aplikace. Na tuto skutečnost Facebook pohotově zareagoval a v roce 2008 byla vytvořena první mobilní aplikace.

Mimo udržování kontaktu s přáteli se Facebook také stal významným nástrojem marketingové komunikace mezi spotřebiteli a firmami. Díky pozorování informací o zájmech uživatelů, dokázal Facebook cíleně směřovat reklamy na jednotlivé uživatele a nabízet jim atraktivní produkty či služby v závislosti na jejich aktivitě na sociální síti (About Meta, 2023).

Podle agentury Datareportal v současnosti používá sociální síť Facebook více jak 2,9 miliardy lidí po celém světě a společně s Instagramem, který rovněž jako Facebook spravuje společnost Meta, obsazují přední příčky v popularitě a počtu aktivních uživatelů (Global social media statistics, 2023).

1.3 Instagram

Instagram, který vznikl v roce 2010, je třetí nejpopulárnější sociální síť a v dnešní době ho používá více jak 2 miliardy uživatelů po celém světě. Založil ho Kevin Systrom a Mark Krieger na univerzitě v americkém Stanfordu a během prvního roku své existence začalo Instagram používat 10 milionů lidí. Na rozdíl od Facebooku, který často obsahuje příspěvky s delšími texty, se Instagram soustředí hlavně na sdílení obrázků a krátkých videí s jednoduchými popisky. Profily na tomto webu tak slouží především jako alba vzpomínek k zaznamenávání zážitků a životního stylu, na které mohou ostatní uživatelé reagovat tlačítkem Like a sdílením.

Instagram také představil nové funkce, díky kterým se stal velmi atraktivním pro jednotlivce i firmy. Jednou z nich byla možnost přidávání Stories, což jsou krátké videonahrávky, které zachycují, co zrovna uživatel v daný den dělá. V případě firemních profilů na Instagramu se podnikům nabídla příležitost přiblížení spotřebitelům a možnost osobnější komunikace s cílovou skupinou. Dalším přelomovým prvkem, který Instagram nabídl, bylo vkládání webových odkazů na produkty a služby přímo do sdílených fotografií či Stories. Tyto inovace byly klíčovým prvkem pro vznik influencer marketingu (The history of Instagram, 2022).

Velkou popularitu a potenciál mobilní aplikace Instagram zaznamenal i šéf Facebooku Mark Zuckerberg. Nová platforma představovala pro Facebook konkurenci, a tak v roce 2012 došlo k akvizici v hodnotě 1 miliardy dolarů (Facebook to acquire Instagram, 2012).

V roce 2019 Instagram představil funkci Reels, což je označení pro krátké videosekvence v maximální délce 90 vteřin. Instagram tímto krokem reagoval na konkurenční aplikaci TikTok, jež se právě na tyto krátká videa specializuje.

1.4 TikTok

TikTok je sociální síť čínského původu, která vznikla v roce 2018 spojením aplikace Douyin a Musical.ly. Společnost ByteDance, která aplikaci Douyin provozovala v Číně, zaznamenala popularitu webu Musical.ly na americkém trhu a rozhodla se tuto platformu koupit. Pod novým názvem – TikTok, aplikace expandovala do světa a stala se jednou z nejpoblárnějších sociálních sítí. Uživatelé zde snadno tvoří krátká videa doplněná populární hudbou, která často znázorňují tanec, zpěv nebo jiné zájmové činnosti. Pozornost veřejnosti si TikTok získal také možností používat zábavné filtry a efekty. Platforma disponuje velmi silným algoritmem, který podrobně pozoruje historii příspěvků, které uživatel už viděl, a velmi specificky personalizuje budoucí zobrazovaný obsah. Kvůli této skutečnosti čelí TikTok kritice od mnoha institucí, jež se obávají, že sociální síť shromažďuje citlivá data uživatelů (TikTok: The story of a social media giant, 2020).

Evropská komise v únoru roku 2023 zakázala svým zaměstnancům používat TikTok na služebních telefonech v obavách o svou kyberbezpečnost. V Indii je tato sociální síť zakázána ze stejných důvodů plošně (Top EU bodies, citing security, ban TikTok on staff phones, 2023).

I přes všechny tyto skutečnosti používá sociální síť TikTok více jak 1 miliarda lidí po celém světě. Největší skupinou aktivních uživatelů na této síti tvoří lidé ve věku od 18 do 24 let, a proto si jej jako marketingový nástroj k oslovení této části populace zvolilo mnoho firem (TikTok statistics and trends, 2023).

1.5 Rozšíření sociálních sítí v České republice

V lednu roku 2022 bylo v České republice 9,6 milionů uživatelů internetu. Více jak 4,8 milionů z nich používalo platformu Facebook. Z tohoto počtu je 53,1 % žen a 46,9 % mužů. Počet lidí, kteří používají Instagram je 3,6 milionů. Jedná se z 51,4 % o ženy a z 48,6 % o muže. Mobilní aplikaci TikTok používá 1,46 milionu lidí a jako v minulých případech více žen (59,1 %) než mužů (40,9 %). Ve všech případech se jedná o uživatele starší 18 let. Mezi další oblíbené sociální sítě v České republice se řadí Twitter, Pinterest, Snapchat, LinkedIn a YouTube (Digital 2022: Czechia, 2022).

Mezi lety 2020 a 2022 bylo nejvíce uživatelů sociálních sítí v Praze, kde alespoň jednu sociální síť používalo 61 % obyvatel. Nejméně uživatelů naopak bylo v Karlovarském (50 %) a Královéhradeckém kraji (50 %). Oproti ostatním zemím Evropské unie je ale počet uživatelů sociálních sítí v České republice nadprůměrný (62 %). V Evropě se jednalo pouze o 57 %. Díky popularitě sociálních sítí se tímto způsobem snaží komunikovat se svými zákazníky i firmy. V roce 2021 mělo v České republice na těchto platformách svůj profil 50 % malých firem s deseti a více zaměstnanci. V případě velkých podniků (s 250 a více zaměstnanci) se jednalo dokonce o 83 % (Český statistický úřad, 2022).

2 Reklamy na sociálních sítích

Všichni lidé, kteří používají sociální sítě, mohou během krátkého okamžiku sdělit své názory a myšlenky celému světu. Z obyčejných uživatelů se díky této příležitosti mohou stát známé osobnosti, kterým naslouchají miliony lidí. Totožnou šanci mají také firmy, které za relativně malé náklady dokáží oslovit širokou veřejnost a jednoduše pak komunikují se spotřebiteli (Burešová, 2022, s. 181).

Reklamy na sociálních sítích mají své výhody i nevýhody. Kladně lze označit fakt, že tyto weby nabízejí využití více reklamních nástrojů – bannery, videa ale také influencersy, kteří mají značný vliv na ostatní uživatele. Díky těmto platformám lze velmi přesně zaměřit cílovou skupinu uživatelů a analyzovat samotnou účinnost reklam. Marketing na sociálních sítích sebou nese také negativa. Kvůli věkovému průměru nejsou tyto aplikace například vhodné k oslovení seniorů během reklamních kampaní. Dalším úskalím propagace produktů a služeb je velká konkurence a přesycenost virtuálního prostoru reklamami. Uživatelé s rostoucím počtem propagačních prvků ztrácí pozornost a příspěvky ignorují (Mikeš, Vysekalová, 2018, s. 46 – 47).

2.1 Rozvoj marketingu na sociálních sítích

S rostoucí popularitou sociálních sítí si jich začali všimnout marketingoví specialisté i velké firmy. V podobě bannerů se reklamy na Facebooku objevovaly už v roce 2007, ale rozmach marketingu na sítích přišel až o pět let později. První velkou společností, která naplno využila potenciál sociálních sítí pro svou reklamní kampaň, byla Coca-Cola. Tato firma v roce 2012 na svém facebookovém profilu zveřejnila výzvu, aby ostatní uživatelé vytvořili slavnou červenou plechovku se svým jménem a sdíleli svůj návrh se svými přáteli. Iniciativa byla tak úspěšná, že Coca-Cola zaznamenala nárůst návštěv svého webu o 870 % a jenom v Austrálii díky této reklamě prodali 378 tisíc personalizovaných plechovek. Následoval také vznik influencerů, kteří se stali marketingovými zprostředkovateli mezi uživateli a značkami (The history of social media marketing, 2022).

2.2 Marketingové strategie na sociálních sítích

Dle Julie Atherton jsou dnes sociální sítě nedílnou součástí života mnoha lidí a měly by být také neodmyslitelnou součástí každé obchodní strategie. K dosažení úspěchu na těchto platformách jsou klíčové tři faktory: publikum, přítomnost značky na sítích a kampaně.

1. **Publikum:** Pochopení a správné definování publika na sociálních sítích je velmi důležité. Může se v mnohém lišit oproti publiku tradičních médií, a proto je třeba reagovat pružně v závislosti na jejich preferencích a chování.
2. **Přítomnost značky na sítích:** Profil na sociálních sítích nabízí značkám možnost definovat identitu a zvýšit autenticitu. Uživatelé si mohou ke značce vytvořit bližší vztah a komunikovat na osobnější úrovni.
3. **Kampaně:** K vytvoření efektivní kampaně je klíčové vybrat správnou sociální síť pro danou cílovou skupinu spotřebitelů a také druh propagace, který se značka rozhodne používat. Zda upřednostní reklamní bannery či aktivitu influencera, který spotřebitele vybídne k interakcím a blíže představí daný produkt nebo službu (Atherton, 2022, s. 9, 63, 99, 127).

Strategii rozhodování spotřebitelů na sociálních sítích popsal také David Edelman, který tento proces rozdělil do šesti fází. V první fázi zvažování se zákazníci seznamují se značkou pomocí reklam, blogů, influencerů nebo doporučení přátel a zařazují si firmu do seznamu potencionálních kandidátů k nákupu. Ve druhé fázi vyhodnocování se spotřebitelé řídí pomocí recenzí, diskuzí a dalšího propagačního obsahu na sociálních sítích, který je pobízí k nákupu. Na třetím místě je fáze zakoupení kdy se může uživatel svým nákupem pochlubit na svém profilu a přispět k dobrému mínění o produktu či službě mezi svými přáteli. Ve čtvrté fázi spotřebitelé používají zakoupené věci a sdílejí s nimi fotografie a videa, čímž můžou posílit rozhodnutí svých přátel si daný produkt nebo službu koupit. Pátá fáze reprezentuje samotné doporučení zákazníků na sociálních sítích, kterým jejich sledující věří víc než značce a placeným influencerům. V poslední fázi si spotřebitel ke značce vytvoří pouto. Sleduje její profil a interaguje se zveřejněným obsahem. Zvyšuje se pravděpodobnost, že zde zákazník nakoupí znovu (Edelman, 2010).

2.3 Formy reklam na sociálních sítích

Sociální sítě nabízí širokou škálu možností propagace produktů a služeb. V mobilních aplikacích se uživatelé mohou setkat s propagací ve formě obrázků, videí, anket a karuselových reklam, které cílí na předem definovanou skupinu lidí.

1. **Obrázky:** Ve formě fotografií a příspěvků. Obvykle zobrazují produkt a jeho značku.
2. **Video:** Ve formě videopříspěvků nebo Stories. Jsou interaktivní a díky animacím přilákají více pozornosti.
3. **Ankety:** Jejich cílem je zapojit uživatele do komunikace se značkou a získat cenné informace.
4. **Karuselové reklamy:** Obsahují více fotografií v jednom příspěvku, které uživatele po kliknutí odkážou přímo na web značky, kde mohou okamžitě uskutečnit nákup produktu či služby (Burešová, 2022, s. 208).

2.4 Psychologie reklamních kampaní na sociálních sítích

Jak už bylo zmíněno v kapitole výše, reklama na sociálních sítích se objevuje v mnoha formátech. Na těchto platformách však existují psychologické strategie, které marketingové kampaně doprovázejí. Tato kapitola představí principy těch, které se na Facebooku, Instagramu a TikToku vyskytují nejčastěji.

2.4.1 FOMO

Termín FOMO neboli fear of missing out na sociálních sítích označuje situaci, kdy má spotřebitel pocit úzkosti, že o něco přichází, pokud není součástí nějaké události nebo nevlastní populární produkt. Fotografie a videa uživatelů sociálních sítí, kteří atraktivní produkty či služby vlastní, ovlivňují život sledujících a vyvolávají nutkání si daný produkt pořídit. Tyto kampaně tedy fungují na principu potřeby začlenění, kdy spotřebitelé nakupují pod vlivem emocí bez předešlého zvážení (Social media and fear of missing out in marketing, 2022).

2.4.2 Limitované nabídky

Limitovaná nabídka nebo také princip nedostatku je další důležitou reklamní strategií na sociálních sítích. Jedná se o případy, kdy je produkt z limitované edice nebo bude dostupný pouze do vyprodání zásob. Klíčovým prvkem této kampaně je také časové omezení. Výhodná nabídka tak například platí pouze do půlnoci nebo do konce týdne a nebude se už opakovat (Vysekalová, 2014, s. 116).



Zdroj: Facebook společnosti BigBoy

Obrázek č. 1

V tomto facebookovém reklamním příspěvku je uplatňována strategie limitované nabídky a v poslední větě je také použit princip FOMO.

2.4.3 Slevové kódy

Další důležitou marketingovou strategií na sociálních sítích je využití slevových kódů. Tento způsob kampaně je často k vidění na profilech značek, ale i influencerů, kteří kódy sdílí se svými fanoušky. Zmíněná forma propagace uživatele motivuje k využití příležitosti a buduje pozitivní vztah ke značce. Kódy se mohou objevovat ve formě slevy na ceně produktu nebo bezplatného poštovného. V závislosti na povaze influencera lze produkty a služby efektivně vytypovat pro určitý okruh spotřebitelů a díky specifickým zněním kódů efektivně analyzovat účinnost kampaně (How promo codes can help ecommerce businesses, 2021).

Podle průzkumu agentury Statista z roku 2021 slevové kódy před nákupem online vyhledává 92 % spotřebitelů. Z toho 42 % na Facebooku a 30 % na Instagramu (Statista, 2022).



Zdroj: Instagram Nikoly Čechové

Obrázek č. 2

2.4.4 Soutěže

Soutěže se na sociálních sítích objevují ve formě textů, fotografií i videí. Jedná se o příspěvky, které oproti ostatním dosahují maximálních interakcí s publikem a lze s nimi velmi efektivně propagovat nové zboží či služby. Principem této strategie je, že sledující mohou vyhrát například produkt nebo dárkový poukaz, pokud splní určité podmínky. Nejčastěji musí sledovat profil značky na sítích a označit některého ze svých přátel. Kampaň se tak rozšíří mezi více lidí a díky doporučení od přátel značka získává větší důvěru. Kritériem zařazení uživatele do soutěže o velké ceny může být také nákup produktů za určitou částku. Podle agentury Easypromos pořádá jednou měsíčně soutěže na sociálních sítích 32,2 % značek (Easypromos, 2022).



Zdroj: Instagram Dominiky Šťovíčkové

Obrázek č. 3

V tomto případě je motivací k účasti v soutěži výhra náušnic s pravými diamanty. Podmínkou je učinit nákup na zmíněném webu v průběhu dvou dnů. Dochází zde k propojení dvou strategií: limitované nabídky a soutěže.

2.4.5WOM

WOM neboli word-of-mouth znázorňuje situaci, kdy si samovolně produkty či služby doporučují přátelé mezi sebou. Na sociálních sítích se tak například děje pomocí recenzí, komentářů a diskuzí. Právě tato osobní zkušenost ostatních uživatelů nebo influencerů je brána jako nejpřesvědčivější kampaň na těchto platformách. Strategie WOM také úzce souvisí s pořádáním soutěží, kdy mezi přáteli na sociálních sítích dochází právě ke vzájemně samovolnému sdílení reklamních příspěvků (Karlíček, 2018, s. 195).



Zdroj: Instagram Lucie Gránové

Obrázek č. 4

V tomto příspěvku Lucie Gránová popisuje svou osobní zkušenost s hodinkami v každodenním životě a jejich výhody. Komunikuje na osobní bázi a svou otázkou, zda mají chytré hodinky s atraktivními funkcemi i její sledující, může vyvolat pocit FOMO, který je popsán v předchozí kapitole.

Jako důvěryhodné považuje doporučení produktu či služby od přátel a rodiny 93 % uživatelů sociálních sítí. Recenze poté považuje za přínosné 91 % spotřebitelů. WOM tedy hraje klíčovou roli při jejich nákupním rozhodování (Kantar, 2020).

2.5 Cílení reklam

Hypertargeting označuje možnost velmi specifického zacílení reklamy na sociálních sítích. Aplikace Instagram, Facebook i TikTok disponují algoritmy, které sbírají data svých uživatelů, a marketérům tak nabízejí jedinečnou výhodu. Podle filtrů dokáží vyhledat cílenou skupinu uživatelů v závislosti na jejich věku, pohlaví, bydlišti, stavu, koníčcích a zaměstnání. Lidé o sobě na sociálních sítích také dobrovolně zveřejňují informace, aby vyjádřili svoji image a zájmy. Tím o sobě prozrazují cenné psychografické i demografické skutečnosti a výsledkem jsou přesně zacílené marketingové kampaně. Pokud tedy někdo na svém profilu oznámí například zásnuby, s velkou pravděpodobností mu sociální sítě začnou doporučovat obsah týkající se svateb a také reklamy na půjčovny šatů a svatební salóny (Burešová, 2022, s. 186).

Dle průzkumu agentury Accenture, kterého se zúčastnilo 8 000 respondentů z celého světa, vyplývá, že 91 % uživatelů sociálních sítí upřednostní nákup od značek, které zveřejňují personalizované nabídky a doporučení. Důležitou roli zde hraje volba formy komunikace v závislosti na cílené demografické skupině (Accenture, 2018).

3 Influencer marketing

Tato kapitola blíže představí influencer marketing, který se objevoval již v předchozích tématech a je klíčovým prvkem reklamních kampaní na sociálních sítích po celém světě. Influencer je osobnost, která má velký počet fanoušků a dokáže je ovlivnit. Jedná se zejména o známé osobnosti, sportovce ale i o obyčejné uživatele, kteří dokázali zaujmout ostatní. S rozvojem sociálních sítí se tato forma marketingu značně rozšířila a influenceři zde hrají roli spokojených uživatelů produktů či služeb spíše než samotných prodejců. Výměnou za propagaci produktů na svých populárních profilech influenceři obdrží určitou peněžitou částku nebo jim značka výrobky sama daruje (Přikrylová, 2019, s. 271-273).

Existují různé typy influencerů s jiným zaměřením a cílovou skupinou. Nejčastěji se influenceři soustředí na módu, vaření, sport, životní styl, cestování, IT a tvorbu zábavného obsahu. Tyto kategorie oslovují odlišné skupiny uživatelů. Influencery lze dělit také podle velikosti.

Nano-influenceři: Mají 1 až 10 tisíc sledujících a velmi úzkou komunitu.

Mikro-influenceři: Jejich profily sleduje 10 až 50 tisíc uživatelů. Mají potenciál oslovit více lidí a udržují kontakt s publikem na osobnější fázi.

Středně velcí influenceři: Počet jejich sledujících dosahuje 50 až 500 tisíc lidí. Úpadek osobní komunikace s publikem.

Makro-influenceři: Mají 500 tisíc až 1 milion sledujících. Obvykle celebrity a slavní sportovci.

Mega-influenceři: Tito uživatelé mají víc jak 1 milion sledujících. Jedná se o velmi známé osobnosti, ale chybí zde osobní komunikace s publikem.

Spolupráce s makro a mega influencery bývá kvůli jejich vlivu a popularitě velmi nákladná (The 5 types of influencers you need to know, 2023).

Nejpopulárnějšími platformami, kde se influencer marketing vyskytuje, jsou Facebook, Instagram a TikTok. Průzkum ukazuje, že 42,1 % značek propaguje své produkty na Facebooku, 50,8 % na Instagramu a TikTok používá dokonce 55,5 % zadavatelů. Ke kampaním na těchto platformách si značky nejčastěji vybírají nano-influencery (39 %) a mikro-influencery (30 %). Jsou cenově dostupnější a dokáží osobně zapůsobit na cílenou skupinu uživatelů (Influencer Marketing Hub, 2023).

3.1 Vývoj influencer marketingu

Rozmach influencer marketingu nastal v roce 2010 s příchodem Instagramu. Platformu zaměřenou na sdílení fotografií začaly používat známé osobnosti, které se dříve proslavily například na Facebooku či YouTube. Instagram jim nabídl nejenom možnost sdílení životního stylu a domácích mazlíčků, ale i způsob, jak předat doporučení na produkty či služby svým sledujícím. Značky cítily příležitost, jak dosáhnout cílené skupiny uživatelů a zefektivnit své prodeje. Influenceři se stali nedílnou součástí sociálních sítí a jedním z nejúspěšnějších marketingových nástrojů. V roce 2016 s příchodem TikToku se podoba influencer marketingu částečně modifikovala na propagaci produktů či služeb pomocí krátkých kreativních videí (A brief history of influencer marketing, 2022).

3.2 Strategie influencer marketingu

Jak už bylo zmíněno v předchozích kapitolách, influencer marketing se zakládá zejména na důvěře mezi influencerem a sledujícím. Vztah, který si mezi sebou a publikem vybudují jim dává příležitost významně ovlivnit jejich preference k určitým značkám a nákupní chování. Docilují tak použitím strategií, kterým se blíže věnovaly předchozí kapitoly. Zejména pomocí WOM doprovázené soutěžemi o produkty nebo poskytováním slevových kódů (How to develop an effective influencer marketing strategy, 2022).

3.3 Influencer marketing v České republice

Sociální sítě jsou v České republice velmi rozšířené a díky tomu ani influencer marketing nezůstává pozadu. Největší diváckou základnou disponuje instagramový profil Petra Čecha, úspěšného fotbalisty, který čítá 2,5 milionu sledujících. Známy brankář dlouhodobě spolupracuje se společností O2 TV a Playstation. Většina jeho sledujících pochází ze zahraničí, a proto není oslovení českého publika nejvhodnější.

Dalším významným influencerem je zpěvák a moderátor Leoš Mareš, jehož profil na Instagramu sleduje 1,1 milionu lidí. Sdílí především svůj životní styl a humorný obsah. Mezi jeho nejvýznamnější partnery se řadí společnost Zalando, Penny a Xiaomi.

Tito influenceři se proslavili díky sportu a zpěvu, ale další významnou influencerku, Nikolu Čechovou, proslavily samy sociální sítě. Svou kariéru započala tvorbou videí na YouTube pod přezdívkou Shopaholic Nicol. Později si vybudovala také komunitu sledujících na Instagramu čítající 744 tisíc lidí. Spolupracuje s kosmetickou značkou Manufaktura a módními značkami Zalando, Intimissimi a Snuggs.

Podobnou cestu ke slávě prožila také influencerka Anna Šulcová, kterou na Instagramu sleduje 954 tisíc uživatelů. Zaznamenává zde svůj životní styl a módní inspiraci. Na TikToku ji sleduje 878 tisíc lidí a spolupracuje se značkou Zalando, Tezenis, MyProtein, Waterdrop a Disney+.

Mezi významné osobnosti na české scéně sociálních sítí patří také Jiří Král a Karel Kovář. Oba svou kariéru vybudovali streamováním videoher na YouTube a tvorbou zábavných videí. Jiří Král má na svém instagramovém účtu 918 tisíc sledujících a sdílí zde svůj osobní život a zásady bezpečnosti na internetu. Díky tomuto zaměření spolupracuje se společností Alza, Asus, HBO a Zásilkovna. Karel Kovář je známý především pod přezdívkou Kovy a na instagramovém profilu má 793 tisíc sledujících. Zabývá se tvorbou edukačního i zábavného obsahu. Spolupracuje se značkou Adidas, Ikea, Zalando a Česká spořitelna (Top 30 největších influencerů na Instagramu v Česku, 2023).

4 Psychologie pozdních adolescentů

Influenceři, kterým se více věnují předchozí kapitoly, staví svou pozici na vztahu a komunikaci se svými sledujícími. Strana tvůrce je však stejně důležitá jako strana diváka. Tato bakalářská práce specificky mapuje vliv sociálních sítí na nákupní chování spotřebitelů ve věku od 18 do 21 let. K lepšímu poznání dané cílové skupiny tato kapitola blíže představí jejich charakteristické znaky a vztah k sociálním sítím.

4.1 Charakteristika pozdních adolescentů

Pozdní adolescence je vývojová fáze člověka, která trvá přibližně od 15 do 20 let. Jedná se o dobu, kdy člověk prožívá komplexní psychosociální proměny a kdy se transformují jak osobnostní rysy, tak i pozice ve společnosti. Jedinci utužují své partnerské a přátelské vztahy, které formují jejich osobnost, a inspirují se vzory. Důležitým mezníkem se také stává dokončení profesní přípravy, kterému následuje nástup do zaměstnání nebo pokračování ve studiu. S tím se výrazně poutá dosažení či oddálení ekonomické samostatnosti. Pozdní adolescence se také vyznačuje hledáním své vlastní identity a seberealizací. Jedinci v 18 letech zákonně dosahují plnoletosti, jež zaručuje svobodu rozhodování a zodpovědnost za své jednání. Smysl této vývojové fáze je tedy dát člověku čas na sebepoznání, vytyčení cílů a osamostatnění ve všech směrech. Všechny tyto činnosti se mohou stát zdrojem napětí kvůli rozdílnosti tempa biologického, psychologického a sociálního vývoje. Dospělost tedy v dnešní době není přesně definována (Vágnerová, Lisá, 2021, s. 373–376).

4.2 Rozhodování pozdních adolescentů

Předešlá kapitola nastiňuje skutečnost, že pozdní adolescence je dobou velkých změn a důležitých rozhodnutí, které mohou být pro jedince zdrojem napětí. I přesto, že pozdní adolescence je oproti pubescenci fází postupného uklidnění a radostnějšího optimismu, jedinci se stále vypořádávají s emoční nestabilitou.

Projevuje se zejména změnami nálad, nestálostí a impulzivitou jednání. To vše ovlivňuje jejich okolí (Langmeier, Krejčířová, 2006, s. 147).

Kromě emocí a nejbližších lidí hrají velkou roli v rozhodování adolescentů také sociální sítě. Uživatelé tvoří obsah pro tyto platformy, ale stejnou cestou obsah sociálních sítí utváří i je samotné. Stávají se tak součástí online kultury (Ševčíková, 2014, s. 31).

4.3 Sociální sítě a pozdní adolescenti

Lidé ve věku od 18 do 24 let tvoří velmi aktivní skupinu uživatelů na sociálních sítích. Nejhojněji používají Instagram, TikTok, Facebook a YouTube. Pořadí oblíbenosti se ale liší v závislosti na pohlaví. Ženy ve věku od 18 do 24 let uvedly, že nejraději používají Instagram (23,1 %), následoval TikTok (12 %) a na třetím místě se umístil Facebook (6,9 %). U mužů v tomto věku se preference sociálních sítí nepatrně mění. Jako nejoblíbenější se umístil Instagram (21,3 %), dále Facebook (10,5 %) a TikTok preferuje pouze 7,7 % uživatelů (Global social media statistics, 2023).

Život adolescentů se z velké části odehrává na sociálních sítích. V průměru lidé stráví na těchto platformách 2 hodiny a 31 minut. U mužů ve věku od 16 do 24 let se jedná o 2 hodiny a 46 minut. Ženy v této věkové kategorii stráví na sítích dokonce 3 hodiny a 11 minut. Avšak v návaznosti na plošné uzavírání (tzv. lockdown) během pandemie koronaviru v roce 2020 se tento čas značně zvýšil stejně jako počet uživatelů závislých na sociálních sítích. Největší riziko závislosti představuje aplikace TikTok, na které uživatelé celosvětově tráví v průměru 23 hodin a 30 minut měsíčně (Social media addiction statistics, 2023).

Na sociálních sítích se pozdní adolescenti také setkávají s velkým množstvím reklamního obsahu v různých formách, které představily předchozí kapitoly. Jak ho pozdní adolescenti ve věku od 18 do 21 let vnímají, a do jaké míry ovlivňuje jejich nákupní chování, popisuje praktická část této bakalářské práce.

Praktická část

Praktická část této bakalářské práce se zaměřuje na problematiku vlivu sociálních sítí na nákupní chování spotřebitelů ve věku od 18 do 21 let.

Následující kapitoly obsahují seznam dílčích cílů a popis hypotéz. Dále je zde popsána zvolená metodika způsobu sběru informací a jejich vyhodnocení na základě získaných dat z dotazníkového šetření. Distribuce dotazníků probíhala pomocí sociálních sítí a jednotlivé otázky i struktura jsou blíže představena v následující části.

V závěru práce se nachází interpretace výsledků a jejich vzájemné souvislosti.

5 Cíle a hypotézy praktické části

Tato kapitola představuje hypotézy, jež byly definovány na základě odborných studií a průzkumů věnujících se problematice vlivu sociálních sítí na nákupní chování spotřebitelů. K ověření těchto hypotéz jsou vytyčené cíle, které byly již částečně zmíněny v úvodu bakalářské práce. Pro lepší přehled jsou popsány i v této kapitole.

5.1 Cíle

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit, jak velký vliv mají sociální sítě na nákupní chování pozdních adolescentů ve věku od 18 do 21 let. Sedm dílčích cílů bylo stanoveno na základě hypotéz, které tato práce ověřuje.

5.1.1 Dílčí cíle

Cíl 1: Zjistit, jaký vztah mají cíloví uživatelé k sociálním sítím a jak často je používají.

Cíl 2: Zjistit, zda více jak 80 % uživatelů objeví nové produkty či služby díky reklamě na sociálních sítích.

Cíl 3: Zjistit, zda si více jak 70 % uživatelů sociálních sítí hledá další informace o propagovaných produktech či službách.

Cíl 4: Zjistit, zda více jak 60 % uživatelů sleduje profil alespoň jednoho influencera, který aktivně propaguje produkty či služby na sociálních sítích.

Cíl 5: Zjistit, zda si skutečně polovina spotřebitelů koupila produkt či službu, která byla propagována na sociálních sítích.

Cíl 6: Zjistit, zda je poskytnutí slevového kódu od influencerů pro spotřebitele klíčovým faktorem k rozhodnutí si produkt či službu koupit.

Cíl 7: Zjistit, která forma reklamy na sociálních sítích spotřebitele oslovuje nejvíce.

5.2 Hypotézy

Hypotézy, vzniklé na základě zpráv společnosti Meta z roku 2019, společnosti TikTok z roku 2022 a zprávy asociace APEK z roku 2022. Popisují výsledky jejich studií, které s daným tématem úzce souvisí.

První hypotéza je formulována na základě studie společnosti Meta. Vyplývá z ní, že nové produkty či služby zaregistrovalo díky obsahu na sociálních sítích 83 % dotázaných uživatelů (Meta, 2019).

Hypotéza 1: Více jak 80 % uživatelů sociálních sítí zde objevuje nové produkty či služby.

Druhá hypotéza se týká informací, které si uživatelé hledají po nalezení nových produktů a služeb. Dle dat z výzkumu společnosti TikTok tak činí 74 % uživatelů (TikTok, 2022).

Hypotéza 2: Reklama na sociálních sítích přiměje více jak 70 % uživatelů k hledání dalších informací o propagovaném produktu či službě.

Za aktivní propagací často stojí influenceři, kdy alespoň jednoho z nich sleduje podle výzkumu APEK 61 % uživatelů (APEK, 2022). V závislosti na této skutečnosti je definována třetí hypotéza.

Hypotéza 3: Více jak 60 % uživatelů sleduje alespoň jednoho influencera, který pravidelně propaguje produkty či služby na sociálních sítích.

Čtvrtá hypotéza se opět vrací ke studii společnosti Meta, která udává, že 54 % uživatelů si již skutečně koupilo produkt či službu poté, co ji objevili na sociálních sítích.

Hypotéza 4: Produkt či službu propagovanou na sociálních sítích si už někdy koupila víc jak polovina uživatelů.

Pátá hypotéza se navrácí k výzkumu APEK, který zdůraznil důležitost slevových kódů při nákupním rozhodování spotřebitelů. Distributory těchto kódů jsou právě influenceři, kteří tímto způsobem přiměli k zakoupení propagovaných věcí 51 % svých sledujících.

Hypotéza 5: Polovinu spotřebitelů k učinění nákupu přesvědčí slevový kód získaný od influencerů na sociálních sítích.

Šestá hypotéza se týká času stráveného na sociálních sítích a frekvence jejich používání. Odhaluje, zda jsou velmi aktivní uživatelé sociálních sítí více náchylní k ovlivnění svého nákupního chování.

Hypotéza 6: Existuje souvislost mezi časem stráveným na sociálních sítích a úrovní jejich vlivu na nákupní chování.

V závislosti na výzkumných otázkách z dotazníku je formulována také sedmá hypotéza, která se týká souvislostí mezi získanými daty.

Hypotéza 7: Existuje souvislost mezi počtem sledovaných influencerů a počtem nákupů za uplatnění slevových kódů.

Po definici dílčích cílů a hypotéz této bakalářské práce následuje kapitola týkající se zvolené metodiky prováděného výzkumu.

6 Metodika výzkumu

Jak již nastiňuje předchozí kapitola, pro účely této bakalářské práce probíhal sběr dat pomocí kvantitativního dotazníku. Tato forma dotazníku byla preferována z důvodu možnosti získání většího vzorku respondentů a přehledného zobrazení výsledků díky elektronickým formulářům. Protože se tato bakalářská práce zabývá vlivem sociálních sítí na nákupní chování spotřebitelů ve věkové kategorii od 18 do 21 let, byl tento dotazník zveřejněn na studentských skupinách na Facebooku a Instagramu. Sběr dat probíhal v dubnu 2023 a celkem se zúčastnilo 214 respondentů.

6.1 Struktura dotazníku

Dotazník byl vytvořen pomocí aplikace Google Forms a sestával ze tří hlavních sekcí.

Sekce 1: Demografické informace o respondentech

V této sekci se nachází celkem čtyři otázky, které zjišťují základní informace o respondentech. Konkrétně bylo zkoumáno pohlaví, přesný věk v intervalu od 18 do 21 let, velikost obce, kde se nachází jejich bydliště, a dosažené vzdělání.

Sekce 2: Vztah respondentů k sociálním sítím

Druhá sekce se také skládá ze čtyř otázek a jejich cílem je osvětlit vztah dotazovaných k sociálním sítím. Otázky mapují, zda respondenti používají tyto platformy, jak dlouho a kolikrát týdně na nich tráví čas, a také které konkrétní aplikace sami používají.

Sekce 3: Propagace na sociálních sítích

Poslední sekce dotazníku obsahuje celkem osm otázek. Týkají se vnímání reklamního obsahu, objevování nových produktů a služeb, počtu sledovaných influencerů, vlivu slevových kódů na rozhodování respondentů a učinění samotných nákupů. Dotazník je umístěn v přílohách této bakalářské práce.

7 Výsledky

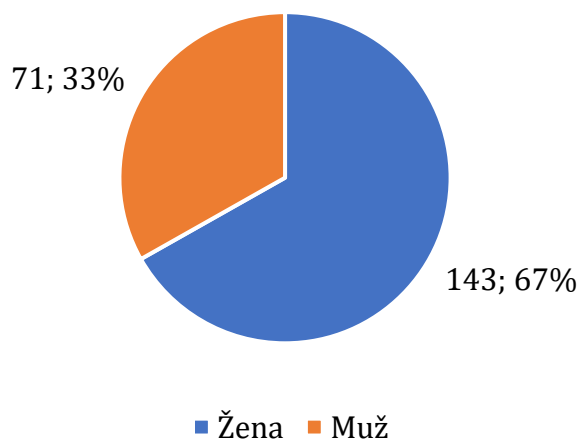
Tato kapitola interpretuje výsledky dotazníku, který byl distribuován mezi uživatele sociálních sítí ve věku od 18 do 21 let. Veškerá data získaná od respondentů byla přenesena do programu Microsoft Excel, kde došlo k jejich vyhodnocení. Pro lepší přehlednost obdržených odpovědí jsou data vyjádřena pomocí grafů. Ke grafu vždy náleží komentář se shrnutím zjištěných výsledků a odkaz k hypotéze, na niž otázka z dotazníku reaguje.

7.1 Odpovědi spotřebitelů ve věku od 18 do 21 let

Otázka č. 1: Pohlaví

Jednalo se uzavřenou otázku, kde respondenti mohli vybírat ze dvou možností: muž a žena. Tato otázka byla do dotazníku zařazena pro získání lepšího přehledu o skladbě všech účastníků výzkumu.

Graf č. 1: Pohlaví



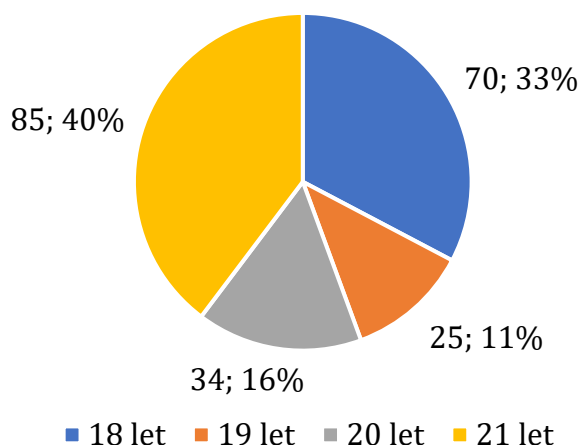
Zdroj: vlastní zpracování

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 214 respondentů. I přes to, že byl formulář distribuován náhodně na studentská fóra a sociální sítě, vyplnilo ho pouze 71 mužů (33 %). Zbylé dvě třetiny dotázaných tedy tvořily ženy. Celkem jich bylo 143 (67 %).

Otázka č. 2: Věk

Tento dotazník byl určen pouze osobám ve věku od 18 do 21 let. Otázka tak opět mapuje skladbu respondentů, tentokrát v závislosti na jejich stáří. Na výběr bylo ze čtyř možností: 18; 19; 20 a 21 let.

Graf č. 2: Věk



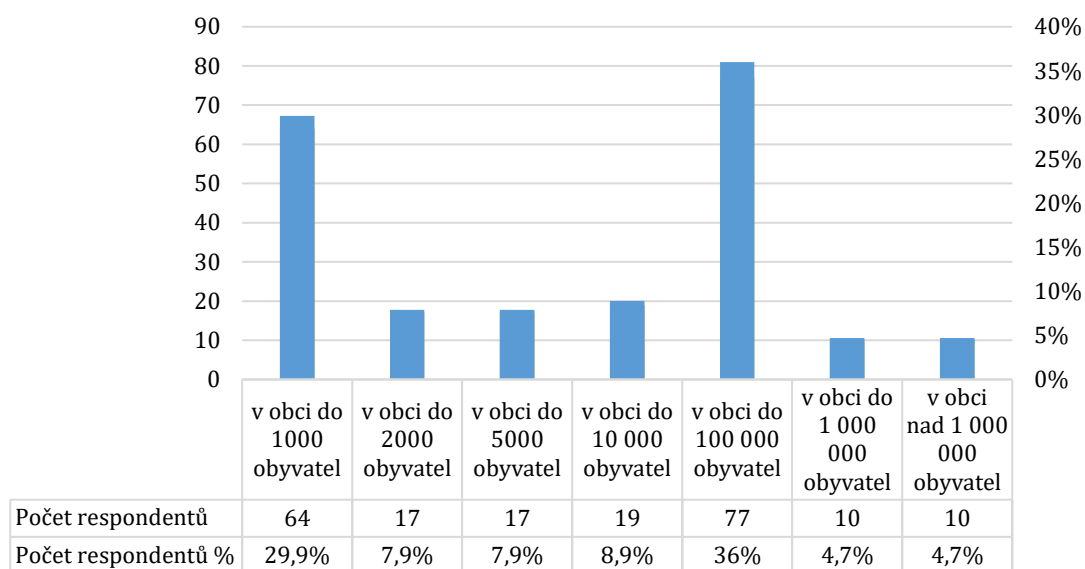
Zdroj: vlastní zpracování

Největší skupinu tvořili respondenti ve věku 21 let, kterých bylo celkem 85 (40 %). Druhou nejpočetnější skupinu reprezentují lidé ve věku 18 let, těch se zúčastnilo celkem 70 (33 %). Výrazně méně respondentů patřilo do věkové skupiny od 19 do 20 let. I přes to, že byl dotazník volně přístupný, vyplnilo ho 25 lidí (11 %) ve věku 19 let a 34 lidí (16 %) ve věku 20 let.

Otázka č. 3: Kde bydlíte?

Tato otázka se týkala velikosti obce, ve které respondenti žijí. Na výběr bylo celkem ze sedmi možností podle počtu obyvatel dané obce. Data získaná tímto dotazem nabízejí také zajímavé srovnání s dobou, kterou uživatelé na sociálních sítích tráví. Lidé, kteří žijí v menších obcích, totiž denně používají sociální sítě mnohem déle a častěji, než lidé z větších obcí.

Graf č. 3: Kde bydlíte?



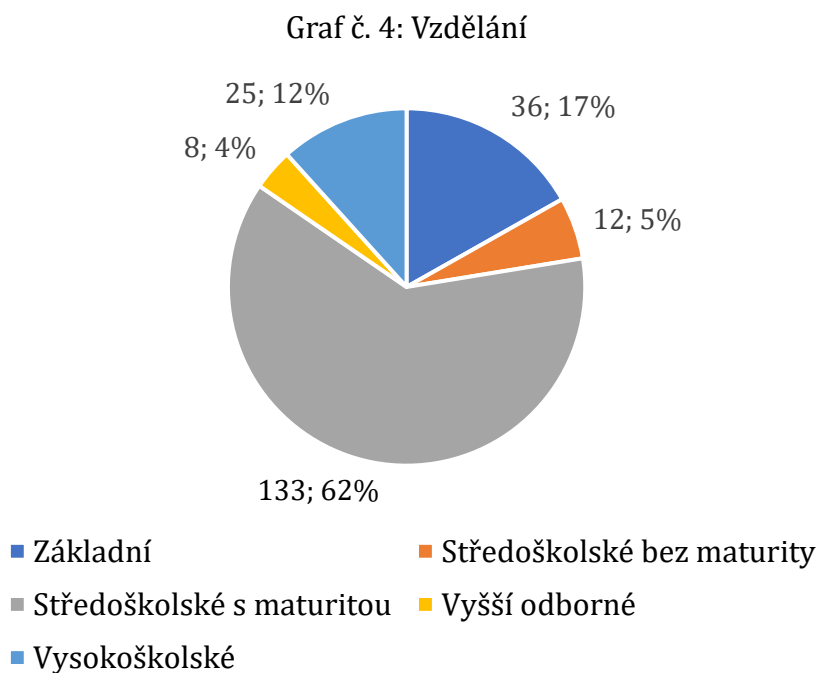
Zdroj: vlastní zpracování

Ze získaných dat vyplývá, že nejvíce respondentů (77;36 %) bydlí ve městech do 100 tisíc obyvatel. Následují obce do 1 tisíce obyvatel. V těch bydlí 64 respondentů (29,9 %). Třetí nejčastější odpověď byla obec do 10 tisíc obyvatel. Tu zvolilo 19 respondentů (8,9 %). Shodně se umístily obce do 2 a 5 tisíc obyvatel. Každou z nich vybralo 17 lidí (7,9 %). Nejméně respondentů pocházelo z velkých měst. Ta opět zvolilo shodně 10 lidí (4,7 %).

Z dotazníku také vyplynulo, že lidé, kteří bydlí v menších obcích do 10 tisíc obyvatel, používají sociální sítě mnohem déle než lidé z měst nad 10 tisíc obyvatel. Ze 117 respondentů žijících v obcích do 10 tisíc obyvatel jich 53 % používá sociální sítě déle než dvě hodiny denně. Na druhou stranu z 97 lidí žijících ve městech nad 10 tisíc obyvatel jich sociální sítě déle, než dvě hodiny denně používá pouze 34 %.

Otázka č. 4: Nejvyšší dosažené vzdělání?

Cílem této otázky bylo opět zjistit bližší informace o cílové skupině. Respondenti měli na výběr z pěti odpovědí, kdy označovali nejvyšší dosažené vzdělání, případně kde v současné době studují.



Zdroj: vlastní zpracování

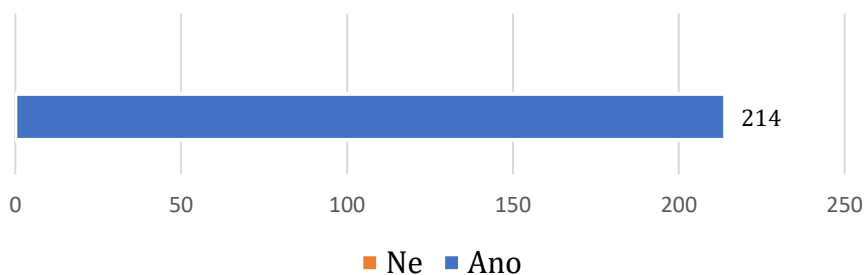
Nejčastějším vzděláním, které respondenti vybírali, bylo středoškolské s maturitou. Celkem ho zvolilo 133 respondentů (62 %). Základní vzdělání označilo celkem 36 lidí (17 %), vysokoškolské 25 (12 %), středoškolské bez maturity 12 (5 %) a vyšší odborné vzdělání zvolilo 8 respondentů (4 %).

Tato otázka uzavírala dotazníkovou sekci č. 1, která měla definovat skladbu všech respondentů a zmapovat základní demografické informace.

Otázka č. 5: Používáte sociální sítě?

Tato otázka byla velmi důležitá. K účelům této bakalářské práce bylo potřebné oslovit právě uživatele sociálních sítí, a tak měli respondenti na výběr ze dvou možností: ano a ne.

Graf č. 5: Používáte sociální sítě?



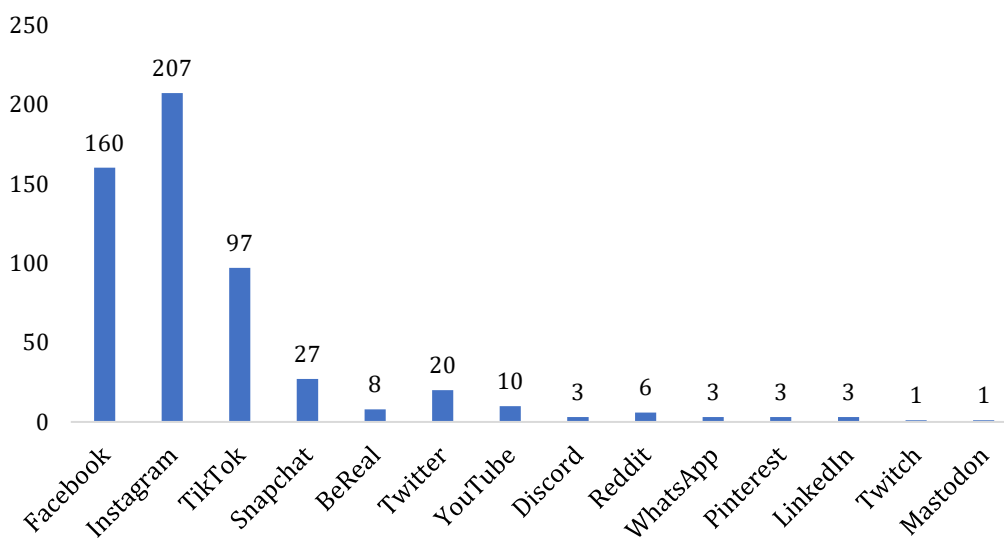
Zdroj: vlastní zpracování

Všech 214 respondentů ve věku od 18 do 21 let odpovědělo na tuto otázku kladně.

Otázka č. 6: Jaké používáte sociální sítě?

Cílem této otázky bylo získat povědomí o oblíbených sociálních sítích mezi uživateli ve věku od 18 do 21 let. Jednalo se o polouzavřenou otázku.

Graf č. 6: Jaké používáte sociální sítě?



Zdroj: vlastní zpracování

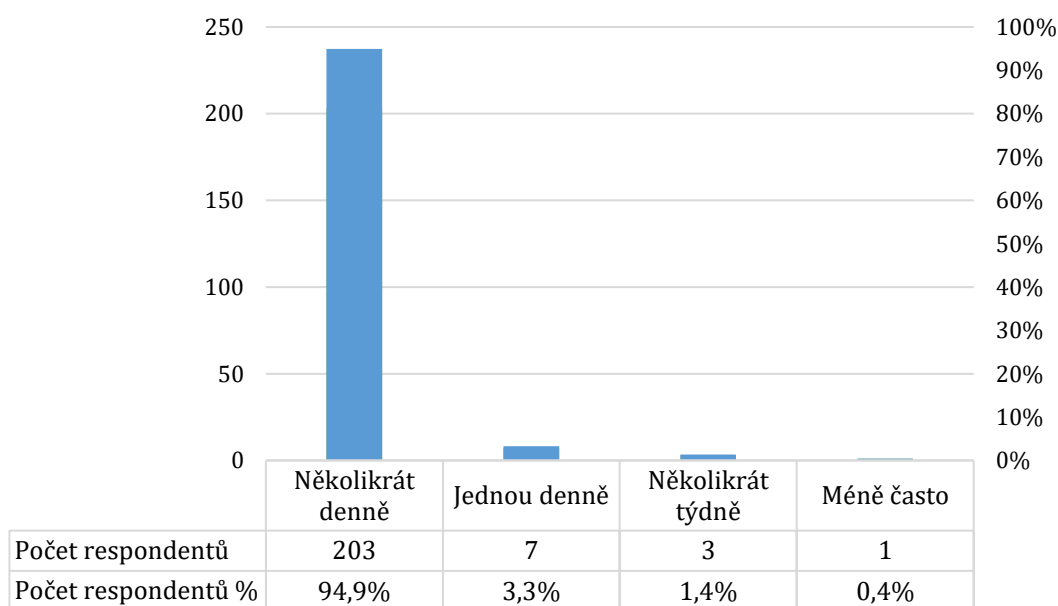
Nejoblíbenější sociální sítí mezi respondenty byl s velkým náskokem Instagram. Ten používá celkem 207 dotázaných, následuje Facebook, který označilo 160 dotázaných a na třetím místě se umístil TikTok s počtem 97 hlasů. Dále měli respondenti možnost napsat jména dalších sociálních sítí, které používají. Mezi nejopakovanější patřila aplikace Snapchat (27 respondentů), Twitter (20 respondentů), YouTube (10 respondentů), BeReal (8 respondentů) a Reddit (6 respondentů). Sociální sítí Discord, LinkedIn, WhatsApp a Pinterest zmínili shodně 3 respondenti. Platforma Twitch a Mastodon byla označena pouze jednou.

Z těchto dat vyplývá, že respondenti používají širokou škálu sociálních sítí a 93 % z nich uvedlo v odpovědích více než jednu.

Otázka č. 7: Jak často používáte sociální sítě?

Cílem této otázky bylo získat přehled o frekvenci používání sociálních sítí. Otázka byla uzavřená a respondenti mohli vybírat ze čtyř možností.

Graf č. 7: Jak často používáte sociální sítě?



Zdroj: vlastní zpracování

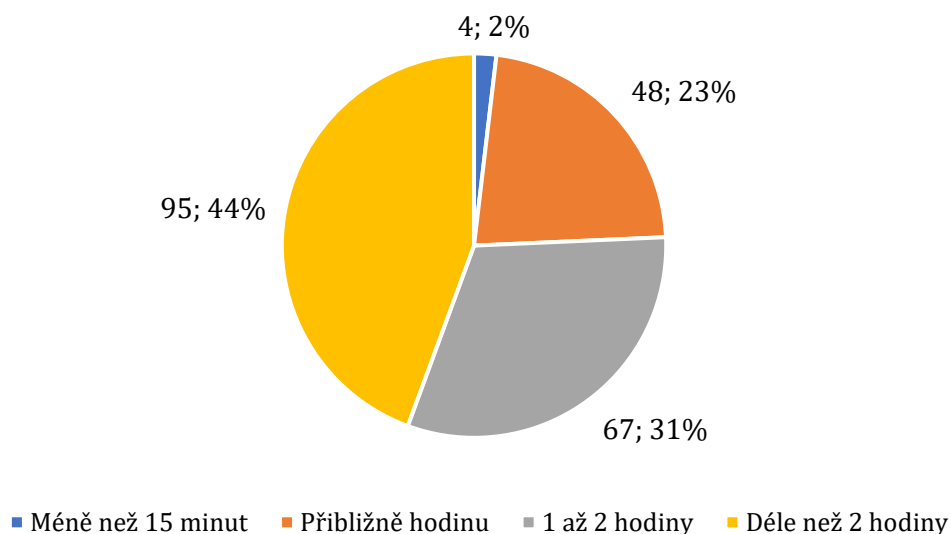
Data z této otázky jen utvrzují fakt, jak velkou součástí života jsou pro pozdní adolescenty sociální sítě. Několikrát denně je používá 203 (94,9 %) respondentů, jedenkrát denně 7 (3,3 %), několikrát týdně 3 (1,4 %) a méně často pouze 1 (0,4 %).

Otázka č. 8: Kolik času strávíte na sociálních sítích v den, kdy je používáte?

Tato otázka má za cíl osvětlit, jak velkou součástí dne sociální sítě pro respondenty ve věku od 18 do 21 let jsou. Otázka byla uzavřená a respondenti směli vybírat ze čtyř různých časových úseků.

Data získaná díky této dotazníkové otázce jsou důležitá pro ověření hypotézy č. 6.

Graf č. 8: Kolik času strávíte na sociálních sítích v den, kdy je používáte?



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů uvedlo, že na sociálních sítích stráví více než dvě hodiny denně. Celkem jich bylo 95 (44 %). Druhou časovou variantu v délce 1 až 2 hodin denně zvolilo 67 (31 %) respondentů. Přibližně 1 hodinu každý den na sítích podle dotazníkového šetření stráví 48 (23 %) uživatelů a méně než 15 minut denně sítím věnují pouze 4 (2 %) respondenti.

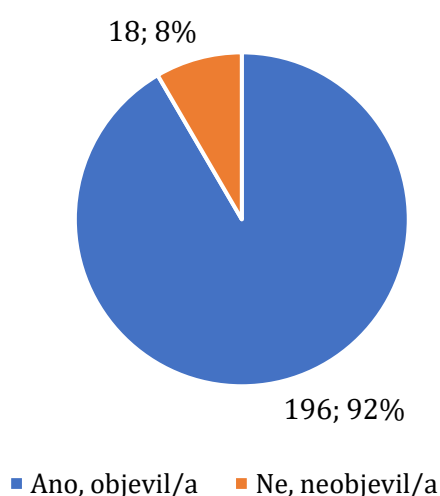
Jak už bylo zmíněno u otázky č. 3, celkem 65 % uživatelů, kteří používají sociální sítě déle než dvě hodiny denně, pochází z obcí do 10 tisíc obyvatel.

Tato otázka uzavírá dotazníkovou sekci č. 2 a nyní následují otázky z poslední sekce, která se týká propagace na sociálních sítích a nákupního chování.

Otázka č. 9: Objevili jste díky propagaci na sociálních sítích nové produkty či služby?

Tato otázka otevírala třetí sekci dotazníku a měla za cíl zjistit, zda se respondenti již setkali s propagací na sociálních sítích. V této uzavřené otázce bylo možné vybírat ze dvou odpovědí: ano, objevil/a, a ne, neobjevil/a. Získaná data jsou důležitá k ověření hypotézy č. 1.

Graf č. 9: Objevili jste díky propagaci na sociálních sítích nové produkty či služby?



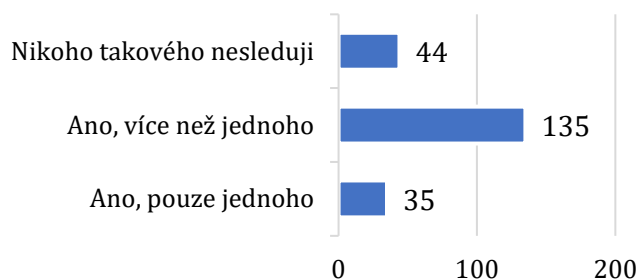
Zdroj: vlastní zpracování

Dle dat z dotazníku se s propagací nových produktů a služeb na sociálních sítích již setkalo 196 (92 %) respondentů. Naopak 18 (8 %) respondentů uvádí, že se s tímto typem reklamních kampaní doposud nesetkalo.

Otázka č. 10: Sledujete na sociálních sítích influencery, kteří pravidelně propagují produkty či služby?

Tato otázka se úzce váže k hypotéze č. 3 a 7. Cílem bylo zjistit kolik respondentů je vystaveno influencer marketingu a v jaké míře. V uzavřené otázce bylo na výběr ze tří možných odpovědí.

Graf č. 10: Sledujete na sociálních sítích influencery, kteří pravidelně propagují produkty či služby?



Zdroj: vlastní zpracování

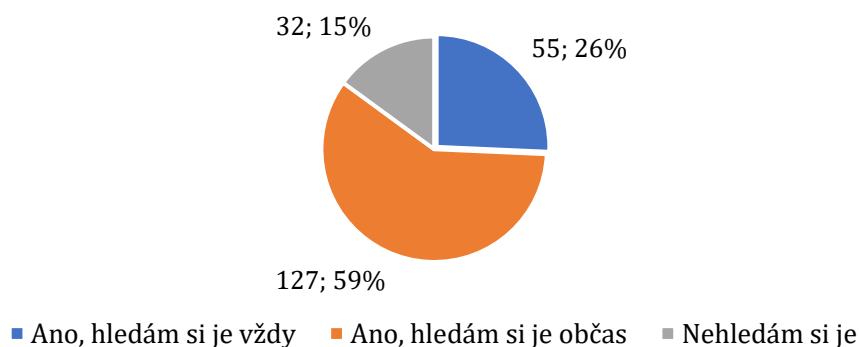
Ze všech 214 respondentů jich 135 (63 %) sleduje více než jednoho influencera, který aktivně a pravidelně propaguje nové produkty a služby na sociálních sítích. Profil pouze jednoho influencera sleduje pouze 35 (16 %) respondentů a profil nikoho takového nesleduje 44 (21 %) respondentů.

Více než jednoho influencera sleduje 135 lidí. Celkem 48 % z nich tráví na sociálních sítích více než 2 hodiny každý den.

Otázka č. 11: Hledáte si bližší informace o produktech či službách, které jste nově objevili na sociálních sítích?

Otázka č. 11 nalézá odpověď na hypotézu č. 2. Respondenti měli na výběr ze tří možných odpovědí.

Graf č. 11: Hledáte si bližší informace o produktech či službách, které jste nově objevili na sociálních sítích?



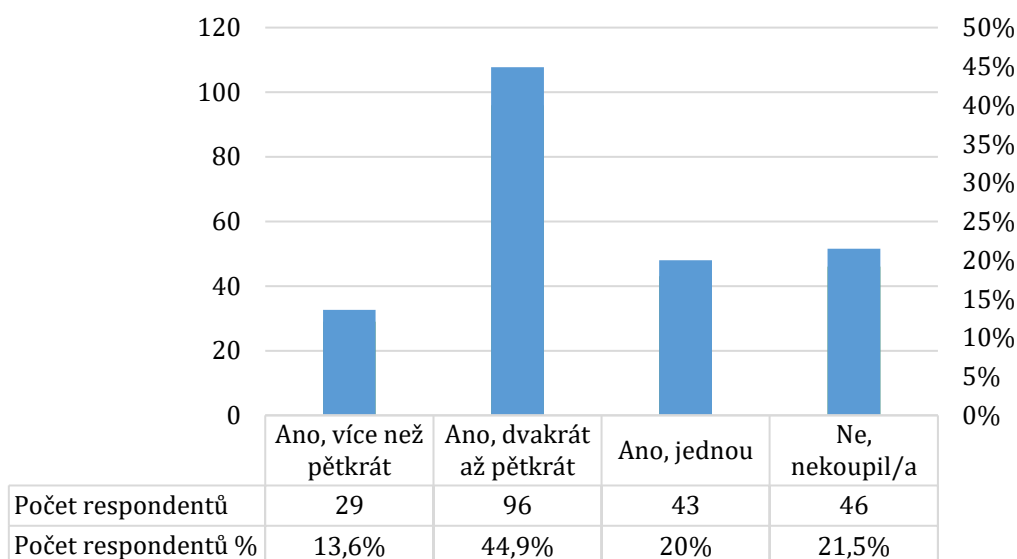
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 11 vyplývá, že 85 % všech respondentů si hledá bližší informace o nových produktech či službách. Celkem 55 (26 %) tak činí pravidelně a 127 (59 %) tak činí občas. Pouze 32 (15 %) ze všech 214 respondentů uvedlo, že si nikdy žádné doplňující informace o nových produktech a službách nehledalo.

Otázka č. 12: Koupili jste někdy produkt či službu poté, co jste jej objevili na sociálních sítích?

Jednalo se o uzavřenou otázku, kde bylo na výběr celkem ze čtyř možností. Respondenti volili odpověď podle počtu již uskutečněných nákupů. Tato otázka získává data k ověření hypotézy č. 4.

Graf č. 12: Koupili jste někdy produkt či službu poté, co jste jej objevili na sociálních sítích?

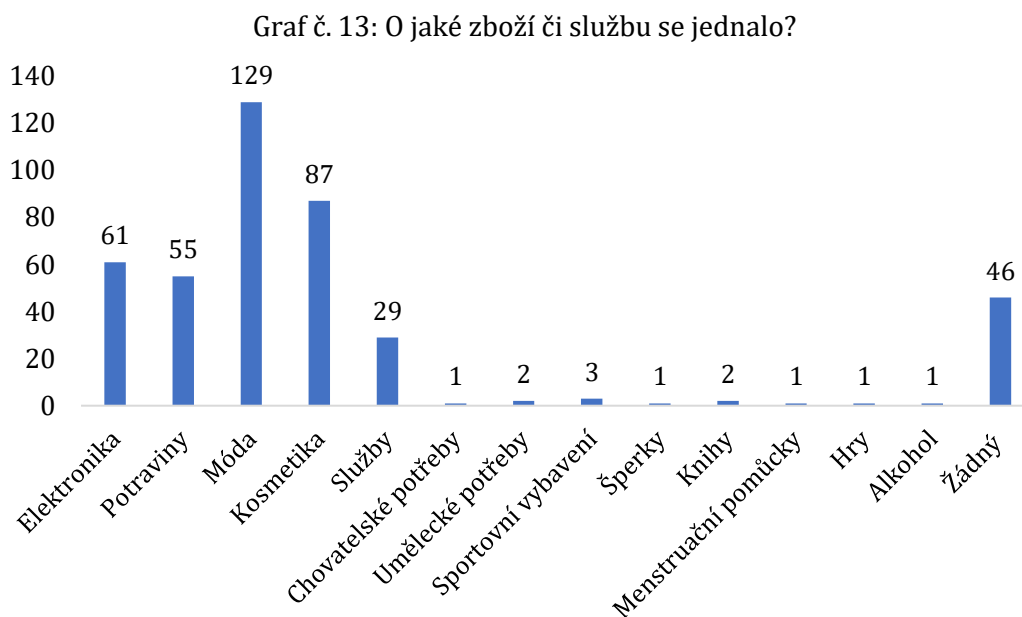


Zdroj: vlastní zpracování

Ze všech dotázaných uživatelů sociálních sítí ve věku od 18 do 21 let si již více než pětkrát koupilo produkt či službu, který byl na těchto platformách propagován, 29 (13,6 %) z nich. Dvakrát až pětkrát si inzerované produkty pořídilo 96 (44,9 %) respondentů. Velmi podobně se umístila skupina respondentů, která si produkt či službu koupila pouze jednou (43;20 %), a skupina ostatních respondentů, kteří si nikdy žádný produkt ani službu objevenou na sociálních sítích nekoupili (46;21,5 %).

Otázka č. 13: O jaký produkt či službu se jednalo?

Pro získání přehledu o tom, co uživatelé sociálních sítí ve věku od 18 do 21 let nejčastěji nakupují, byla do dotazníku v návaznosti na předchozí otázku zařazena polouzavřená otázka č. 13. Respondenti měli možnost zvolit více odpovědí a také mohli doplnit svoji vlastní odpověď.



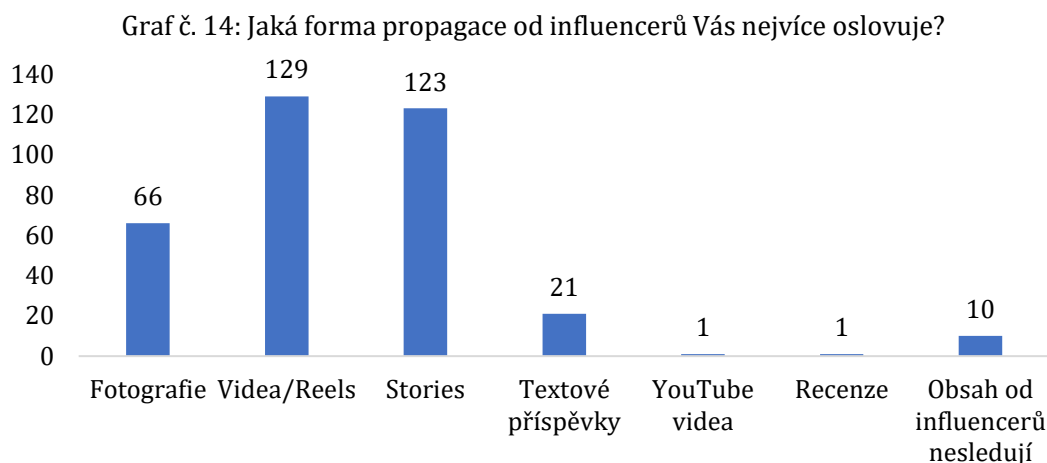
Zdroj: vlastní zpracování

Data znázorňují, že uživatelé sociálních sítí nejčastěji nakupují oblečení, které propaguje mnoho influencerů viz. kapitola 3.3. Módu jako odpověď tedy zvolilo 129 respondentů. Na druhém místě se umístila kosmetika, kterou zvolilo 87 respondentů. Velmi podobně dopadla elektronika a potraviny. Celkem 61 lidí uvedlo, že si již někdy koupilo elektroniku, která byla propagována na sociálních sítích. Potraviny uvedlo 55 respondentů. Služby ve své odpovědi zmínilo 29 respondentů. Sportovní vybavení si již někdy koupili 3 respondenti a knihy 2 respondenti. Chovatelské potřeby, umělecké potřeby, alkohol, šperky, menstruační pomůcky a hry obdržely shodně pouze 1 zmínku.

Uživatelů, kteří si nikdy žádný produkt ani službu propagovanou na sociálních sítích nekoupili, bylo celkem 46. Tím tvoří 21,5 % ze všech 214 respondentů.

Otázka č. 14: Jaká forma propagace od influencerů Vás nejvíce oslovuje?

Cílem této otázky bylo zjistit, který formát reklamních příspěvků pozdní adolescenty oslovuje nejvíce. Na výběr bylo opět z více možností a respondenti směli doplnit i svoji vlastní odpověď.



Zdroj: vlastní zpracování

Podle výsledků otázky č. 14 je zřejmé, že uživatelé sociálních sítí preferují interaktivní obsah ve formě videí a krátkých Stories. Celkem 129 uživatelů uvedlo, že je nejvíce zaujme video nebo Reels. Podobný druh propagace ve formě Stories označilo za zajímavé 123 respondentů. Reklamní kampaň ve formě fotografie zaznamenala oproti předchozím možnostem znatelný propad. Označilo ji celkem 66 lidí. Textové reklamní příspěvky oslovují pouze 21 respondentů.

Svoji vlastní odpověď uvedli pouze dva respondenti, které nejvíce oslovují videa na YouTube a recenze na produkty či služby.

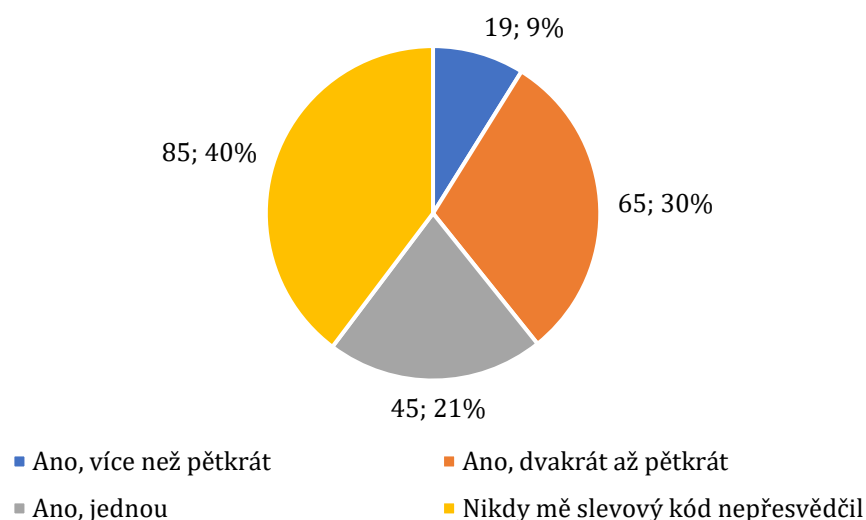
I přes skutečnost, že v otázce č. 10 (Sledujete na sociálních sítích influencery, kteří pravidelně propagují produkty či služby?) uvedlo 44 respondentů, že nikoho takového nesledují, v otázce č. 14 tak uvedlo pouze 10 z nich. Zbylých 34 respondentů se tedy s reklamním obsahem na sociálních sítích již setkalo, ale aktivně nesledují profil žádného influencerů.

Za obtěžující a rušivé označil reklamy od influencerů 1 respondent.

Otázka č. 15: Byl pro Vás slevový kód získaný od influencera na sociálních sítích impulsem ke koupi produktu či služby?

Tato otázka byla důležitým podkladem k ověření hypotézy č. 5 a č. 7. Jednalo se o uzavřenou otázku a respondenti měli na výběr ze čtyř možností.

Graf č. 15: Byl pro Vás slevový kód získaný od influencera na sociálních sítích impulsem ke koupi produktu či služby?



Zdroj: vlastní zpracování

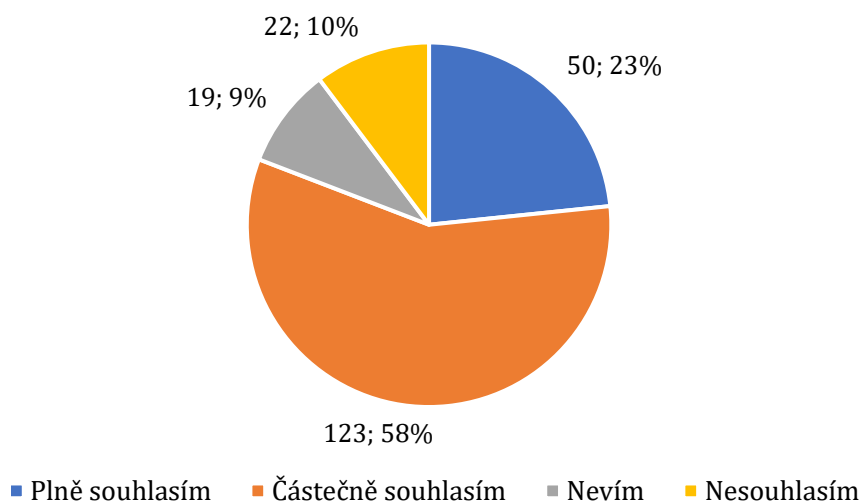
Slevový kód ke koupi nikdy nepřesvědčil 85 (40 %) respondentů. Na druhou stranu alespoň jednou tato marketingová strategie na sociálních sítích přesvědčila celkem 129 (60 %) respondentů. Z dat vyplývá, že jednou si při této příležitosti pořídilo zboží či službu 45 (21 %) respondentů. Dvakrát až pětkrát si díky slevovému kódu něco koupilo 65 (30 %) respondentů a více než pětkrát slevový kód přesvědčil k nákupu 19 (9 %) respondentů.

V souvislosti s touto otázkou také vyplynulo, že ze všech 65 respondentů, kteří slevový kód použili dvakrát až pětkrát, jich 32 (49,2 %) denně stráví na sociálních sítích více než dvě hodiny. Z 19 respondentů, které přesvědčil k nákupu slevový kód více než pětkrát, jich 13 (68,4 %) používá sociální síť déle než dvě hodiny denně.

Otázka č. 16: Souhlasíte s tímto tvrzením? "Sociální sítě mají vliv na mé nákupní chování."

Cílem této otázky bylo zjistit, jak vliv sociálních sítí na nákupní chování vnímají sami spotřebitelé ve věku od 18 do 21 let. V této uzavřené otázce měli na výběr ze čtyř možností.

Graf č. 16: "Sociální sítě mají vliv na mé nákupní chování."



Zdroj: vlastní zpracování

S tímto tvrzením plně souhlasilo 50 (23 %) respondentů. Nejvíce lidí však souhlasilo pouze částečně. Tuto odpověď zvolilo 123 (58 %) z nich. Celkem 19 (9 %) respondentů přiznalo, že neví, jestli sociální sítě jejich nákupní chování ovlivňují. Zbýlých 22 (10 %) respondentů s tímto tvrzením nesouhlasí.

V souvislosti s otázkou č. 6 vyplynulo, že 81 (85 %) respondentů, kteří tráví na sociálních sítích více než 2 hodiny denně, přiznává buď částečný, nebo plný vliv sociálních sítí na jejich nákupní chování.

8 Vyhodnocení výsledků

Tato kapitola sumarizuje výsledky dotazníkového šetření, které se týkalo vlivu sociálních sítí na nákupní chování spotřebitelů ve věku od 18 do 21 let.

CÍL 1: Zjistit, jaký vztah mají cíloví uživatelé k sociálním sítím a jak často je používají.

Díky informacím z prvních čtyř otázek dotazníkové sekce č. 1 byla získána demografická data o skladbě respondentů. Výzkumu se zúčastnilo celkem 214 respondentů. Mužů bylo 71 (33 %) a žen 143 (67 %). Všichni ve věku od 18 do 21 let.

Jak už bylo zmíněno v předchozí kapitole, ze 117 respondentů žijících v obcích do 10 tisíc obyvatel jich 53 % používá sociální síť déle než dvě hodiny každý den. Zároveň z 97 lidí žijících ve větších městech nad 10 tisíc obyvatel jich sociální síť déle, než dvě hodiny denně používá pouze 34 %. Pravděpodobně se tak děje z důvodu větší koncentrace lidí v daných obcích a díky více možnostem volnočasových aktivit, které jsou v městské infrastruktuře rozmanitější.

Více než 1 hodinu denně stráví na sociálních sítích 162 (75,7 %) respondentů. Z celkového počtu 214 respondentů jich 93 % uvedlo, že používá více než jednu sociální síť.

Sociální sítě tedy hrají v životě pozdních adolescentů významnou roli, a to zejména u těch, kteří žijí v menších obcích.

Cíl 2: Zjistit, zda více jak 80 % uživatelů objeví nové produkty či služby díky reklamě na sociálních sítích.

Propagace produktů a služeb není na sociálních sítích ničím ojedinělým. Celkem 196 (92 %) respondentů uvedlo, že se na těchto platformách setkala se zcela novými produkty a službami. Zbýlých 18 (8 %) respondentů naopak odpovědělo, že na sítích žádný nový produkt nezaznamenali.

Cíl 3: Zjistit, zda si více jak 70 % uživatelů sociálních sítí hledá další informace o propagovaných produktech či službách.

Jak již bylo zmíněno v předchozím odstavci, nové produkty a služby na sociálních sítích spatřilo 92 % respondentů. Dle dat získaných z otázky č. 11 si 182 (85 %) ze všech 214 respondentů hledá doplňující informace. Občas tak činí 127 dotázaných a pokaždé tak činí 55 z nich. Další informace si nikdy nehledalo 32 respondentů.

Tak vysoký počet pozitivních odpovědí naznačuje, že reklamy na sociálních sítích spotřebitele často osloví a dodají jim impuls k vytvoření zájmu o inzerovaný produkt či službu.

Cíl 4: Zjistit, zda více jak 60 % uživatelů sleduje profil alespoň jednoho influencera, který aktivně propaguje produkty či služby na sociálních sítích.

Influenceri ovlivňují životní styl svých sledujících a také jim při tom aktivně představují produkty a služby. Více než jednoho takového influencera sleduje 135 (63 %) respondentů, pouze jednoho influencera sleduje 35 (16 %) respondentů a nikoho takového nesleduje 44 (21 %) respondentů. Z dat tak vyplývá, že influencer marketingu je pravidelně vystaveno 79 % všech dotázaných.

V otázce č. 15 jeden z dotázaných zmínil, že vnímá reklamní obsah od influencerů jako obtěžující.

Ze všech 135 respondentů, kteří sledují více než 1 influencera, jich 48 % stráví na sociálních sítích déle než 2 hodiny každý den.

Cíl 5: Zjistit, zda si skutečně polovina spotřebitelů koupila produkt či službu, která byla propagována na sociálních sítích.

Kladně na tuto otázku odpovědělo 168 (78,5 %) respondentů. Pouze jednou si produkt zakoupilo 43 (20 %) respondentů, dvakrát až pětkrát 96 (44,9 %) respondentů a více než pětkrát 29 (13,6 %) respondentů. Žádný produkt či službu propagovanou na sociálních sítích si nekoupilo 46 (21,5 %) dotázaných.

Opět se zde ukazuje, jak efektivní marketing pro tuto věkovou skupinu na sociálních sítích je. Uživatelé díky těmto platformám nejčastěji nakupují oblečení, potraviny, elektroniku, služby, kosmetiku a sportovní vybavení.

Cíl 6: Zjistit, zda je poskytnutí slevového kódu od influencerů pro spotřebitele klíčovým faktorem k rozhodnutí si produkt či službu koupit.

Slevový kód v sobě nese dvě marketingové strategie sociálních sítí zároveň. První z nich je sleva samotná a druhou z nich je FOMO, protože kódy bývají často časově omezené. Kombinace těchto dvou strategií už někdy k nákupu přesvědčila 60 % dotázaných.

Jednou slevový kód přesvědčil 45 (21 %) respondentů, dvakrát až pětkrát 65 (30 %) respondentů a více než pětkrát 19 (9 %) respondentů. Pozdních adolescentů, které slevový kód nepřesvědčil bylo 85 (40 %).

Z 19 respondentů, které přesvědčil k nákupu slevový kód více než pětkrát, jich 13 (68,4 %) používá sociální sítě déle než dvě hodiny každý den.

Cíl 7: Zjistit, která forma reklamy na sociálních sítích spotřebitele oslovuje nejvíce.

Závěrem z dotazníku vyplynulo, že jako nejzajímavější formát reklamy na sociálních sítích považují respondenti krátká videa a Reels. Označilo je celkem 129 dotázaných respondentů.

Propagační příspěvky ve formátu Stories zmínilo 123 respondentů a fotografie označilo pouze 66 respondentů. Textové reklamy zaujmou pozornost pouze 21 dotazovaných.

Ze získaných dat lze vyvodit, že uživatelé sociálních sítí ve věku od 18 do 21 let výrazně preferují interaktivní formát reklam oproti statickým textovým příspěvkům a fotografiím.

9 Ověření hypotéz

Kapitola č. 5.2 již dříve představila celkem 7 hypotéz, které se blíže dotýkají tématu marketingu na sociálních sítích a jeho vlivu na uživatele, kteří s ním přicházejí do styku. O dopadu těchto komunikačních nástrojů na psychiku a duševní zdraví mladých uživatelů již existuje mnoho záznamů, ale tato bakalářská práce nabízí pohled do samotné marketingové podstaty sociálních sítí. Do jak velké míry se uživatelé ve věku od 18 do 21 let nechají těmito platformami ovlivnit v souvislosti s jejich nákupním chováním popisují následující odstavce.

Hypotéza 1: Více jak 80 % uživatelů sociálních sítí zde objevuje nové produkty či služby.

Tato hypotéza se zakládá na datech, která ve své studii z roku 2019 uvedla společnost Meta. Podle této studie se s novými produkty a službami setkalo 83 % všech dotázaných (Meta, 2019).

Na základě výsledků dotazníkové otázky č. 9 vyplývá, že nový produkt či službu na sociálních sítích již objevilo 196 (92 %) respondentů ve věku od 18 do 21 let. To je o 9 % více než dokazují data společnosti Meta. Zbylých 18 (8 %) dotázaných na otázku odpovědělo negativně. Hypotéza 1 je tedy **potvrzena**.

Hypotéza 2: Reklama na sociálních sítích přiměje více jak 70 % uživatelů k hledání dalších informací o propagovaném produktu či službě.

Tuto hypotézu definují poznatky z výzkumu společnosti TikTok. Dle něj si informace o propagovaných produktech a službách hledá 73 % respondentů (TikTok, 2022).

Odpověď znázorňují data získaná z dotazníkové otázky č. 11. Celkem 182 (85 %) respondentů uvedlo, že si nové informace díky sociálním sítím už někdy hledalo (to je nárůst o 12 % oproti výzkumu společnosti TikTok). Pravidelně tak koná 55 respondentů a nikdy tak nekoná pouze 32 z nich.

Hypotéza 2 je **potvrzena**.

Hypotéza 3: Více jak 60 % uživatelů sleduje alespoň jednoho influencera, který pravidelně propaguje produkty či služby na sociálních sítích.

Díky studii asociace APEK z roku 2022 vyplynulo, že 61 % dotázaných uživatelů sociálních sítí sleduje alespoň jednoho influencera, který aktivně tvoří reklamní obsah. Toto zjištění definovalo hypotézu 3 (APEK, 2022).

Na dotazníkovou otázku č. 10 odpovědělo kladně 79 % všech respondentů (to je oproti informacím z výzkumu APEK nárůst o 18 %). Více než 1 influencera sleduje 135 respondentů, pouze jednoho 35 a žádného 44. Hypotéza 3 je tedy **potvrzena**.

Hypotéza 4: Produkt či službu propagovanou na sociálních sítích si už někdy koupila víc jak polovina uživatelů.

Tato hypotéza vznikla na základě výzkumu společnosti Meta z roku 2019, kde se píše, že 54 % uživatelů sociálních sítí si už někdy koupilo propagovaný produkt či službu (Meta, 2019). Této hypotézy se týká otázka č. 12.

Z celkového počtu 214 respondentů ve věku od 18 do 21 let si jich už 168 (78,5 %) někdy koupilo produkt či službu propagovanou na sociálních sítích. Oproti datům společnosti Meta je zde viditelný nárůst o 24,5 %. Hypotéza 4 je **potvrzena**.

Hypotéza 5: Polovinu spotřebitelů k učinění nákupu přesvědčí slevový kód získaný od influencerů na sociálních sítích.

Na základě dalších dat získaných ze studie APEK vznikla hypotéza 5. Ze studie vyplývá, že slevový kód získaný od influencera přesvědčí k nákupu produktu či služby 51 % respondentů (APEK, 2022). Odpověď znázorňují data získaná z dotazníkové otázky č. 15.

I přes skutečnost, že 85 respondentů nikdy slevový kód nepřesvědčil, zbylých 129 dotázaných ano. Celkem 65 % dotázaných, kteří na otázku odpověděli kladně, uvedlo, že jejich nákupní chování tato reklamní strategie ovlivnila více než dvakrát. Z celkového počtu 214 respondentů jich tedy 60 % zaznamenalo vliv slevového kódu na jejich nákupní chování. Oproti datům ze studie APEK je zde nárůst o 9 %. Hypotéza 5 je tedy **potvrzena**.

Hypotéza 6: Existuje souvislost mezi časem stráveným na sociálních sítích a úrovní jejich vlivu na nákupní chování.

Cílem této hypotézy je objasnit, zda existuje vztah mezi časem stráveným na sociálních sítích a počtem již učiněných nákupů produktů a služeb, které byly propagovány na těchto platformách. K ověření této hypotézy slouží data získaná z otázky č. 8 a 12.

Tabulka 1: Ověření hypotézy 6

Hypotéza 6	N	Stupeň volnosti	r	Korelace	α	t hodnota	p hodnota
H6	214	212	0,185	Slabá	0,05	2,737	0,006

Zdroj: vlastní zpracování

Výpočet Pearsonova koeficientu a hodnoty p v tabulce znázorňuje, že i přes slabou korelaci se mezi jevy vyskytuje souvislost. Delší čas strávený na sociálních sítích má skutečně vliv na počet nákupů produktů a služeb, které jsou zde propagovány. Hypotéza 6 je tedy **potvrzena**.

Hypotéza 7: Existuje souvislost mezi počtem sledovaných influencerů a počtem nákupů za uplatnění slevových kódů.

Poslední hypotéza popisuje vztah mezi sledovanými influencerem a množstvím nákupů, které jejich sledující za použití slevových kódů učiní. Pro ověření této hypotézy jsou použita data získaná z otázek č. 10 a 15. Ověření se týká 170 respondentů, kteří uvedli, že sledují alespoň jednoho influencera.

Tabulka 2: Ověření hypotézy 7

Hypotéza 7	N	Stupeň volnosti	r	Korelace	α	t hodnota	p hodnota
H7	170	168	0,083	Slabá	0,05	1,077	0,283

Zdroj: vlastní zpracování

Korelace je v tomto případě velmi slabá. Díky ověření dat získaných z otázek č. 10 a 15 vyplývá, že počet sledovaných influencerů nesouvisí s počtem nákupů za použití slevových kódů. Hypotéza 7 se tedy **zamítá**.

Dotazníkové šetření, kterého se zúčastnili uživatelé sociálních sítí ve věku od 18 do 21 let, potvrdilo celkem 6 ze 7 hypotéz.

Hypotézy 1 až 5 definované na základě odborných studií společnosti Meta, TikTok a APEK jsou potvrzené a výsledky z dotazníkového šetření, které se daných témat týkají, jsou průměrně o 14,5 % vyšší.

Tyto informace dokazují, že vliv sociálních sítí na nákupní chování spotřebitelů ve věku od 18 do 21 let, kteří se výzkumu zúčastnili, je výrazný ve všech fázích rozhodování.

Hypotéza 6 je ověřena na základě kontrolního výpočtu, který potvrzuje, že čas strávený na sociálních sítích má vliv na množství nákupů zde propagovaných produktů.

Hypotéza 7 je jako jediná zamítnuta. Ukázalo se, že neexistuje souvislost mezi počtem influencerů, které uživatel sleduje a počtem nákupů, při kterých je rozhodovacím faktorem právě slevový kód od těchto populárních osobností.

Závěr a doporučení

Tématem bakalářské práce je vliv sociálních sítí na nákupní chování spotřebitelů ve věku od 18 do 21 let. Teoretická část popisuje tyto platformy, mapuje jejich historii a následně i rozvoj do současné podoby. Představuje rozmanité funkce, které jsou typické pro konkrétní aplikace a jejich využití ve světě marketingu. S evolucí technologií jde ruku v ruce také vývoj propagačních kampaní na sociálních sítích, a proto tato práce detailně popisuje aplikaci reklamních strategií ve sféře influencer marketingu na konkrétních případech.

Teoretická část nastiňuje fakt, že sociální sítě jsou součástí života 59 % celkové světové populace. Tyto komunikační nástroje jsou místem setkávání, příkladem technologického pokroku a zdrojem inspirace. Právě tato inspirace dala vzniknout influencer marketingu.

Porozumění marketingovým strategiím je stejně důležité jako porozumění divákům samotným. Poslední kapitola teoretické části popisuje cílovou skupinu uživatelů, na něž je tato bakalářská práce zaměřena. Pozdní adolescenti ve věku od 18 do 21 let patří k neaktivnější skupině lidí na sociálních sítích a tato práce charakterizuje jejich psychologii a procesy rozhodování.

Cílem práce bylo propojit téma marketingu na sociálních sítích a téma nákupního chování pozdních adolescentů. Výzkumem vlivu těchto platform a hledáním souvislostí se zabývá praktická část.

V úvodu praktické části je popsána metodika výzkumu, cíle a hypotézy bakalářské práce. Na základě stanovených cílů jsou pomocí dotazníkového šetření získána data, která ověřují definované hypotézy.

Dotazník mapuje demografické informace o respondentech a jejich vztah k sociálním sítím. Ukázalo se, že z dotázaných lidí ve věku od 18 do 21 let jich 100 % používá sociální sítě a 93 % více než jednu. Tato skutečnost jen utvrzuje, jak významnou roli sítě hrají v životech pozdních adolescentů, již se výzkumu zúčastnili. Data také prozrazují, že z 95 respondentů, kteří tráví na sítích déle než dvě hodiny denně, jich 66,4 % pochází z menších obcí do 10 tisíc obyvatel.

Informace získané z odborných studií jsou podkladem hypotéz č. 1 až 5. Odpovědi k jejich ověření poskytují otázky ze třetí sekce dotazníkového šetření. Celkem 92 % respondentů díky sociálním sítím objevilo nové produkty či služby. Následně 85 % z nich uvedlo, že si o nově nalezených produktech hledá doplňující informace. K nákupu propagovaných věcí přiměly sociální sítě 78,5 % dotázaných. Podobné množství respondentů (79 %) sleduje alespoň jednoho influencera, který se aktivně účastní reklamních kampaní. Poskytnutím slevového kódu influenceri přesvědčili k nákupu 65 % dotázaných.

Oproti datům z odborných studií zaznamenávají výsledky dotazníkového šetření průměrný nárůst o 14,5 %.

Pozdní adolescenti si díky reklamním kampaním nejčastěji kupují oblečení, kosmetiku, potraviny a elektroniku. Data z dotazníkového šetření také potvrzují, že interaktivní reklamní obsah ve formátu krátkých videí a Stories osloví nejvíce dotázaných uživatelů.

Praktická část této bakalářské práce také potvrzuje souvislost mezi časem stráveným na sociálních sítích a počtem učiněných nákupů. Ze všech respondentů, kteří se k nákupu rozhodli více než pětkrát, jich 65,5 % tráví na sítích více než dvě hodiny každý den. Na druhou stranu souvislost mezi počtem sledovaných influencerů a počtem použitých slevových kódů je zamítnuta. Data z dotazníku hypotézu nepodpořila.

Data z této bakalářské práce mohou nabídnout vnitřní pohled do daného tématu a posloužit jako podklad pro budoucí zkoumání této problematiky. Výsledky také naznačují, jakou sociální síť je nejlepší použít při komunikaci s pozdními adolescenty a který formát reklamního příspěvku zvolit.

Na základě získaných dat od vzorku respondentů lze tedy konstatovat, že vliv sociálních sítí na nákupní chování spotřebitelů ve věku od 18 do 21 let, kteří se zúčastnili výzkumu, je znatelný a pozoruhodný. Stejně jako vliv těchto platform na psychiku a duševní zdraví. Ve své vlastní kapse si tak nosíme nástroj, který nejen ovlivňuje naši mysl, ale i naše peněženky.

Tištěné zdroje

1. ATHERTON, Julie. Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média. Přeložil Martin BEDNARSKI. V Brně: Lingea, 2022. s. 9, 14, 63, 99, 127. ISBN 978-80-7508-715-7.
2. BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. s. 181, 186, 208. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.
3. KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. s. 195. ISBN 978-80-247-5869-5.
4. LANGMEIER, Josef a KREJČÍŘOVÁ, Dana. Vývojová psychologie. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006. s. 147. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1284-0.
5. PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. s. 271-273. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
6. ŠEVČÍKOVÁ, Anna. Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu. Praha: Grada, 2014. s. 31. Psyché (Grada). ISBN 978-80-210-7527-6.
7. VÁGNEROVÁ, Marie a LISÁ, Lidka. Vývojová psychologie: dětství a dospívání. Vydání třetí, přepracované a doplněné. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2021. s. 373-376. ISBN 978-80-246-4961-0.
8. VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. s. 116. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
9. VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. s. 46-47. ISBN 978-80-247-5865-7.

Elektronické zdroje

1. About Meta, In: [about.meta.com](https://www.about.meta.com/company-info/)[online]. Bez data. [cit. 27.02.2023] Dostupné z: <https://www.about.meta.com/company-info/>
2. A brief history of influencer marketing – Hireinfluence.com. Influencer marketing agency – Hireinfluence.com [online]. 15.03.2022. HireInfluence, Inc [cit. 11.04.2023]. Dostupné z: <https://hireinfluence.com/blog/history-influencer-marketing/>
3. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Bez data [cit. 15.03.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/164606768/0620042206.pdf/b4473b75-0f3c-48c2-85eb-152726043667?version=1.1>
4. Digital around the World. In: [datareportal.com](https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report)[online]. Bez data [cit. 27.02.2023]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
5. EDELMAN, David. Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. Harvard Business Review – Ideas and Advice for Leaders [online]. [cit. 20.03.2023]. Dostupné z: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>
6. Facebook to Acquire Instagram | Meta. [online]. [cit. 17.03.2023]. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/>
7. FOO, Yun Chee. Top EU bodies, citing security, ban TikTok on staff phones | Reuters. Reuters | Breaking International News & Views [online]. Reuters. [cit. 11.03.2023]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/technology/eu-commission-staff-told-remove-tiktok-phones-eu-industry-chief-says-2023-02-23/>
8. FROEHLICH, Nik. The Truth In User Privacy And Targeted Ads. Forbes [online]. 24.02.2022 [cit. 09.03.2023]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/02/24/the-truth-in-user-privacy-and-targeted-ads/?sh=7c175044355e>
9. GEYSER, Werner. The State of Influencer Marketing Benchmark Report 2023. Influencer Marketing | #1 Platform, Agency & Influencer

- Resources [online]. 07.02.2023 [cit. 05.04.2023]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-0>
10. Global social media statistics, 2023[online]. [cit. 24.03.2023]. Dostupné z: <https://datareportal.com/social-media-users>
 11. How Instagram boosts trends and drives sales [online]. 06.02.2019 [cit. 29.01.2023] Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales#>
 12. KEEFE, Corinna. Survey: How Brands Use Social Media Giveaways Today. Create Giveaways, Contests and Promotions | Easypromos [online]. 13.04.2022 [cit. 05.04.2023]. Dostupné z: <https://www.easypromosapp.com/blog/en/survey-how-brands-use-social-media-giveaways-today/#:~:text=55.82%25%20of%20brands%20surveyed%20run%20simultaneous%20giveaways%20on%20multiple%20social,a%20variation%20of%20these%20strategies.>
 13. KEMP, Simon. Digital 2022: Czechia, 2022[online]. [cit. 14.03.2023]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>
 14. KEMP, Simon. Digital 2022: Global overview report, 2022[online]. [cit. 04.03.2023]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
 15. MOLENAAR, Koba. Pros of Promos: How Promo Codes Can Help eCommerce Businesses. Influencer Marketing | #1 Platform, Agency & Influencer Resources [online]. 05.08.2021 [cit. 04.04.2023]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/promo-codes-ecommerce/#toc-6>
 16. Most used social media platforms for discounts 2021 | Statista. Statista – The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online]. Statista 2023 [cit. 05.04.2023]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1296139/social-media-platforms-for-finding-coupons-us/>

17. NEWTON, Ksenia. How to create an effective influencer marketing strategy – Brandwatch.com. Brandwatch Social Media Channels [online]. 08.08.2022 [cit.11.04.2023]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/influencer-marketing-strategy/>
18. Personalisation pulse check, 2018. [online]. [cit. 11.04.2023]. Dostupné z: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-77/Accenture-Pulse-Survey.pdf
19. SANDERS, Rob. The 5 Types of Influencers You Need to Know [2022 Edice]. Simplilearn | Online Courses – Bootcamp & Certification Platform [online] 17.02.2023 [cit. 11.04.2023]. Dostupné z: <https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article>
20. SHAH, Saqib. The History of Social Media | Digital Trends. Digital Trends | Tech News, Reviews, Deals, and How-To's [online]. 14.05.2016 [cit. 04.03.2023]. Dostupné z: <https://www.digitaltrends.com/computing/the-history-of-social-networking/>
21. Social Media and Fear of Missing Out (FOMO) in Marketing – Markerly Blog. Influencer Marketing Agency & Social Media Campaign Management – Markerly [online]. Copyright Markerly Inc. All Rights Reserved [cit. 05.04.2023]. Dostupné z: <https://markerly.com/blog/social-media-and-fear-of-missing-out-fomo-in-marketing/>
22. Sociální sítě pro přímé nákupy Čechy příliš nelákají. Mladé zákaznice ale přivádí do e-shopů. Asociace pro elektronickou komerci – APEK [online]. 20.07.2022 [cit. 29.01.2023]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/socialni-site-pro-prime-nakupy-cechy-prilis-nelaka>
23. SUSIC, Peter. Social Media Addiction Statistics (2023). Headphone Reviews & Guides, How-To's, And Everything Audio [online]. 22.02.2023 [cit. 14.04.2023]. Dostupné z: <https://headphonesaddict.com/social-media-addiction-statistics/#Time-spent-on-social-media-by-age>
24. Tidy, Joe a Sophia Smith. TikTok: The story of a social media giant – BBC News. BBC – Homepage [online]. BBC. The BBC is not responsible for the

- content of external sites. [cit. 15.03.2023]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>
25. TikTok Insights: Research Tool: Learning and Resources, 74 % of Gen Z weekly TikTok users would seek more information on the advertised product [online]. [cit. 29.01.2023]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/business/en/insights/tt30982?attr_source=copy_link&attr_medium=share
 26. TikTok statistics and trends, 2023[online]. [cit. 24.03.2023]. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
 27. TREADAWAY, Chris a SMITH, Mari. Marketing na Facebooku: výukový kurz [online] Brno: Computer Press, 2011. s 44-46. [cit. 1.3.2023] ISBN 978-80-251-3337-8. Dostupné z: http://www.ereading.cz/nakladatele/data/ebooks/6973_preview.pdf
 28. Trust score (brands and services) -by age, Kantar, 2020. [online]. [cit. 06.04.2023]. Dostupné z: <https://kantar.turtl.co/story/media-and-me-delivering-better-advertising-uk-social-web-promotion/page/5/4>
 29. VYORÁLKOVÁ, Edita. TOP 30 největších influencerů na Instagramu v Česku – Clickbait. [online]. 18.01.2023 [cit. 12.04.2023]. Dostupné z: <https://clickbait.cz/2023/01/18/nejsledovanejsi-influenceri-na-ceskem-instagramu-2022/>
 30. WISE, Jason. How many people use classmates– EarthWeb. EarthWeb – Independent Technology Research & Coverage [online]. 22.07.2022 [cit. 04.03.2023]. Dostupné z: <https://earthweb.com/how-many-people-use-classmates/>
 31. WISE, Jason. The History of Instagram – EarthWeb. EarthWeb – Independent Technology Research & Coverage [online]. [cit. 15.03.2023]. Dostupné z: <https://earthweb.com/history-of-instagram/>

Seznam grafů

Graf č. 1: Pohlaví

Graf č. 2: Věk

Graf č. 3: Kde bydlíte?

Graf č. 4: Vzdělání

Graf č. 5: Používáte sociální sítě?

Graf č. 6: Jaké používáte sociální sítě?

Graf č. 7: Jak často používáte sociální sítě?

Graf č. 8: Kolik času strávíte na sociálních sítích v den, kdy je používáte?

Graf č. 9: Objevili jste díky propagaci na sociálních sítích nové produkty či služby?

Graf č. 10: Sledujete na sociálních sítích influencery, kteří pravidelně propagují produkty či služby?

Graf č. 11: Hledáte si bližší informace o produktech či službách, které jste nově objevili na sociálních sítích?

Graf č. 12: Koupili jste někdy produkt či službu poté, co jste jej objevili na sociálních sítích?

Graf č. 13: O jaké zboží či službu se jednalo?

Graf č. 14: Jaká forma propagace od influencerů Vás nejvíce oslovuje?

Graf č. 15: Byl pro Vás slevový kód získaný od influencera na sociálních sítích impulsem ke koupi produktu či služby?

Graf č. 16: "Sociální sítě mají vliv na mé nákupní chování."

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Ověření hypotézy 6

Tabulka č. 2: Ověření hypotézy 7

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Facebook společnosti BigBoy

Obrázek č. 2: Instagram Nikoly Čechové

Obrázek č. 3: Instagram Dominiky Šťovíčkové

Obrázek č. 4: Instagram Lucie Gránové

Seznam zkratk

FOMO Fear of missing out (strach ze zmeškání)

IT Informační technologie

WOM Word of mouth (ústní šíření reklamy)

Seznam příloh

Příloha číslo 1: Dotazník

Příloha č. 1: Dotazník (sekce 1)

Pohlaví *

- Muž
- Žena

Kolik je Vám let? *

Tento dotazník je zaměřen pouze na věkovou kategorii od 18 do 21 let.

- 18
- 19
- 20
- 21

Kde bydlíte? *

- v obci do 1000 obyvatel
- v obci do 2000 obyvatel
- v obci do 5000 obyvatel
- v obci do 10 000 obyvatel
- v obci do 100 000 obyvatel
- v obci do 1 000 000 obyvatel
- v obci nad 1 000 000 obyvatel

Nejvyšší dosažené vzdělání? *

(případně kde v současné době studujete)

- základní
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

Příloha č. 1: Dotazník (sekce 2)

Používáte sociální sítě? *

- ano
- ne
-

Jaké používáte sociální sítě? *

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Jiná...
-

Jak často používáte sociální sítě? *

- několikrát denně
- jedenkrát denně
- několikrát týdně
- méně často
-

Kolik času strávíte na sociálních sítích v den, kdy je používáte? *

- méně než 15 minut
- přibližně hodinu
- 1 až 2 hodiny
- více jak 2 hodiny

Příloha č. 1: Dotazník (sekce 3)

Objevil/a jste díky propagaci na sociálních sítích nové produkty či služby? *

- ano, objevil/a
- ne, neobjevil/a

Sledujete na sociálních sítích influencery, kteří pravidelně propagují produkty či služby? *

- ano, pouze jednoho
- ano, více než jednoho
- nikoho takového nesleduji

Hledáte si bližší informace o produktech či službách, které jste nově objevili na sociálních sítích? *

- ano, hledám si je vždy
- ano, hledám si je občas
- nehledám si je

Koupili jste někdy produkt či službu poté, co jste je objevili na sociálních sítích? *

- ano, více než pětkrát
- ano, dvakrát až pětkrát
- ano, jednou
- ne, nekoupil/a

O jaké zboží či službu se jednalo? *

- Elektronika
- Potraviny
- Móda
- Kosmetika
- Služby
- Žádné
- Jiná...

Jaká forma propagace od influencerů Vás nejvíce oslovuje? *

- fotografie
- videa/reels
- stories
- textové příspěvky
- Jiná...

Byl pro Vás slevový kód získaný od influencera na sociálních sítích impulsem ke koupi produktu či služby? *

- ano, více než pětkrát
- ano, dvakrát až pětkrát
- ano, jednou
- nikdy mě slevový kód nepřesvědčil

Souhlasíte s tímto tvrzením? *

"Sociální sítě mají vliv na mé nákupní chování."

- plně souhlasím
- částečně souhlasím
- nevím
- nesouhlasím

Zadání bakalářské práce

Autor:	Tereza Štěpánková
Studium:	I2000154
Studijní program:	B0413A050021 Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika a management
Název bakalářské práce:	Vliv sociálních sítí na nákupní chování spotřebitelů ve věku 18 až 21 let
Název bakalářské práce AJ:	The influence of social networks on the shopping behavior of consumers aged 18 to 21

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Vliv sociálních sítí na nákupní chování spotřebitelů ve věku 18 až 21 let

Cílem bakalářské práce bude představit marketingové strategie na sociálních sítích a zmapovat jejich vliv na nákupní chování spotřebitelů ve věku od 18 do 21 let. Teoretická část popíše vznik a vývoj sociálních sítí společně s nejpoužívanějšími reklamními strategiemi. Tyto informace také doplní charakteristické znaky spotřebitelů ve věku od 18 do 21 let, kteří byli zvoleni jako výzkumná skupina pro kvantitativní dotazníkové šetření. Praktická část bude analyzovat získaná data a objasňovat vztah mezi sociálními sítěmi a nákupním rozhodováním spotřebitelů. Interpretace výsledků bude obsažena v závěru práce.

Osnova:

- 1) Úvod
- 2) Teoretická část
- 3) Praktická část
- 4) Výsledky
- 5) Závěr

Literatura: VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7. VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6. PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Zadávací pracoviště: **Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu**

Vedoucí práce: **prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D.**

Datum zadání závěrečné práce: **15.10.2021**