



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Management v kreativním průmyslu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vliv online marketingové komunikace a sociálních sítí (Instagram a TikTok) na mládež a dospívající

Autorka: Michaela Žerníčková


Vedoucí práce: Mgr. Ondřej Novák

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne: 19. 04. 2023

Podpis autora: 

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce Mgr. Ondřejovi Novákovi za užitečné rady při psaní této bakalářské práce.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá současným trendem zvaným online komunikace, zahrnující sociální média a jejich vliv na dnešní mládež a dospívající. Teoretická část seznamuje čtenáře s online marketingem a jeho funkcemi, následně se kapitoly věnují sociálním médiím se zaměřením na Instagram a TikTok. Praktická část charakterizuje skupiny mládež a dospívající, jež budou podléhat výzkumu. Výzkum je proveden pomocí dvou kvantitativních dotazníků. Z provedené analýzy vyplývají výsledky návykovosti, vlivu a vnímání Instagramu a TikToku, dále je hodnocena efektivita reklamy na těchto dvou sociálních médiích. Výzkum se zaměřuje i na vliv a vnímání reklamy na webu, dále se krátce zabývá obsahovým marketingem. Poslední části práce vyhodnocují výsledky výzkumu v diskuzi, jež navazuje na stručná doporučení pro firmy cílící na věkové skupiny 12 až 26 let.

Klíčová slova: online marketing, sociální média, Instagram, TikTok, reklama, mládež, dospívající

Abstract

The bachelor thesis deals with a current trend called online communication, including social media and its influence on today's youth and adolescents. The theoretical part introduces online marketing and its functions, followed by chapters devoted to social media with a focus on Instagram and TikTok. The practical part characterizes the youth and adolescent groups that are the main subjects of the research. The research is conducted using two quantitative questionnaires. A following results describe the addictiveness, influence and perception of Instagram and TikTok. Subsequently, the results of the research evaluate the effectiveness of advertising on these two social platforms. Part of the research also focuses on the influence and perception of advertising on the website and shortly analyses content marketing. A final part of the work assesses the research results in a discussion, followed by a brief recommendation for companies targeting the 12- to 26-year-old age group.

Keywords: online marketing, social media, Instagram, TikTok, advertising, youth, adolescents

Obsah

Úvod	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 Marketing	11
1.1 Marketingový mix	12
2 Online marketing	13
2.1 PPC reklama a její formy	15
2.2.1 PPC reklama ve vyhledávání	17
2.2.2 Display PPC reklama	18
2.2.3 Produktová kampaň ve vyhledávání	18
2.3 SEO	19
2.4 Content Marketing	19
2.4.1 E-mailing	22
3 Sociální sítě a sociální média	23
3.1 Výhody a nevýhody marketingu na sociálních médiích z hlediska firem	26
3.2 Placená reklama na sociálních sítích	28
3.2.1 Influenceři	30
3.3 Organický obsah na sociálních sítích	32
3.4 Sociální sítě z hlediska uživatelů	32
3.4.1 Sociální sítě jako dopamin a naplňování potřeb	34
3.4.2 Identita na sociálních médiích a jejich vliv na lidskou psychiku	36
3.4.3 Závislost	37
3.5 Instagram	39
3.5.1 Funkce a nástroje	39
3.5.2 Aktivní uživatelé na Instagramu	42
3.5.3 Marketing a placená reklama na Instagramu	44
3.6 TikTok	47
3.6.1 Funkce a nástroje TikToku	48
3.6.2 TikTakové výzvy	51
3.6.3 Aktivní uživatelé na TikToku	51
3.6.4 Marketing a placená reklama na TikToku	54
II PRAKTICKÁ ČÁST	57
4 Výzkum	57
4.1 Metodologie	57
4.2 Představení respondentů	58

4.3 Cíle a hypotézy výzkumu.....	59
4.4 Vyhodnocení hypotéz výzkumu 1	61
4.4.1 Diskuze a analytický závěr – výzkum 1.....	63
4.5. Vyhodnocení hypotéz výzkumu 2	66
4.5.1 Diskuze a analytický závěr – výzkum 2.....	69
Seznam grafů	82
Seznam obrázků	84
Příloha 1 - Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku 1	85
Příloha 2 – Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku 2	95
Příloha 3 – dotazník 1	106
Příloha 4 – dotazník 2	109

Úvod

Svět online marketingu a sociálních sítí je nedílnou součástí životů dnešní mládeže a dospívajících. Téměř od svého narození byla většina těchto osob obklopena internetem, který se rapidně rozvíjel a přinášel nové možnosti. Je dnes téměř nemožné se internetu a s ním spojeným sociálním sítím vyhnout. Internet zahrnul samozřejmě i reklamu, marketing, ale právě i sociální média, na kterých si zakládají své účty uživatelé, na něž právě marketing i sociální sítě nemálo působí.

Firmy mohou rozvíjet svůj marketing v online prostředí pomocí různých nástrojů, a jedním z nich jsou právě sociální média. Pro tuto bakalářskou práci byly vybrány dvě sociální média: Instagram a TikTok. Jsou to dvě populární sociální platformy u mladých lidí, kteří je denně využívají, tudíž je ovlivňují v jejich myšlení a chování. Protože se zde objevuje i reklama a influenceři, TikTok a Instagram se zároveň stávají komunikačním a reklamním kanálem.

Cílem práce je objasnit vliv, vnímání a efektivitu marketingové komunikace na sociálních médiích (především u mládeže, která si na reklamu dokáže racionálně utvořit názor).

Mnohé značky navazují spolupráci s influencery, snažící oslovit cílovou skupinu, kterou často bývají právě mládež a dospívající. Z výzkumu musí být pochopitelné, jaké emoce Instagram a TikTok v mládeži a dospívajících vzbuzují. Zda se stávají návykové, vedoucí až k závislosti.

V současné době často hovoříme o nepříznivém vlivu sociálních sítí na uživatele z důvodu idealizované reality, závislosti nebo nepříznivého obsahu. Výzkum se bude toto tvrzení snažit potvrdit či vyvrátit.

Práce se ale zabývá i online marketingem, tudíž druhým cílem je nabýt zjištění, jak na skupinu mládež působí online komunikace (reklama na webu a content marketing), a jak ji vnímají v porovnání s komunikací na TikToku a Instagramu.

Teoretická část seznámí čtenáře s tématem bakalářské práce a zároveň koreluje s následným výzkumem v praktické části. Obsah začíná základním seznámením s marketingem obecně. Následně práce charakterizuje pojem online marketing a rozebírá druhy reklam ve vyhledávačích. Teorie charakterizuje, co znamenají obecně pojmy sociální síť a médium, jak se tyto dva pojmy diferencují a jak jsou v praxi využívány

uživateli i firmami. Sociální sítě jsou v podkapitolách rozebírány detailněji: z pohledu značek i uživatelů. Kapitoly pojednávají o placené reklamě na Instagramu a TikToku, zahrnující influencery. Následně se téma soustřeďuje na uživatele, a jak mohou být sociální sítě používány jako nástroj k naplnění potřeb.

K bližšímu porozumění Instagramu i TikToku se bakalářská práce věnuje základním funkcím těchto dvou sítí a podává informace o aktuálních uživatelích.

Po provedení kvantitativního výzkumu končí bakalářská práce diskuzí nad výsledky a stručným doporučením pro firmy. Výzkumy jsou provedeny dva, přizpůsobeny své věkové kategorii a tématu. Výše zmíněné cíle budou dosaženy právě pomocí těchto dvou kvantitativních výzkumů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing

Na marketing lze nahlížet jako na činnost, jejíž cílem je zjistit a naplnit touhy zákazníků. Krátká, ale velice výstižná definice marketingu zní „uspokojování potřeb ziskově“.¹

Podstatou celého marketingu je tedy zákazník, kterému je nutno správně doručovat komunikační sdělení. Marketing lze tedy chápat jako oboustranné naplnění potřeb. Zákazník si koupí produkt nebo službu, a firma obdrží zisk. K zisku dochází procesem směny služeb a produktů za peníze. Zákazník si tímto nákupem uspokojí svá přání i potřeby, neboli jistý nedostatek, který pociťuje. Dnes je jedním z hlavních účelů marketingu poznávat zákazníka, identifikovat jeho potřeby a zdokonalovat produkt na základě jeho tužeb.

Úspěšný marketing dokáže vyvolat poptávku. Pokud je poptávka čím dál více silnější, vytváří i nová pracovní místa. Marketéři kvůli tlaku konkurence neustále vymýšlejí inovace, aby vylepšili svoji pozici na trhu, a zvýšili tak zisky a podíl firmy. Mezi ostatní úkoly marketérů patří i správná tvorby ceny za produkt nebo službu, vytvořit jeho vlastnosti, kde bude produkt k dostání a jaké investice do něj vložit.²

Kromě naplnění potřeb zákazníka a firmy, se marketing zabývá i udržováním vztahů mezi těmito dvěma subjekty. Vzájemné vztahy se poté propojují v prostředí zvaném trh. Na trhu se vyskytují různé skupiny zákazníků, a mezi ty základní zákaznické trhy se zařazují.³

- **Spotřební trhy** – masový prodej produktů a služeb, zajišťující naplnění základních potřeb zákazníků. Mezi takovéto masové produkty se řadí např. nápoje, jídlo, drogerie nebo obuv. Značka zde usiluje o vytvoření silné image, které dosáhne prodejem kvalitního zboží, je jednoduše dostupná, doprovází ji spolehlivý servis a komunikace. Jedná se o formu B2C, neboli *business to customer*, kdy zákazník nakupuje zboží nebo služby od firem na trhu.
- **Mezifirmní trhy** – Společnosti na mezifirmním trhu prodávají své produkty a služby jiným firmám. Tato forma se nazývá B2B, neboli *business to business*, kdy firemní společnost nakupuje u jiné firemní společnosti za

¹ Kotler, Keller, 2013, s. 35.

² Kotler, Keller, 2013, s. 34.

³ Kotler, Keller, 2013, s. 39.

účelem další výroby, nebo přeprodání nabídky jinému subjektu. V určitých případech se může jednat o prodej mezi konkurenčními společnostmi.

- **Globální trhy** – Společnost vstupuje na zahraniční trh, tudíž si musí určit zemi, ve které bude chtít obchodovat, a jakým způsobem (vývozce, partner, smluvní nebo samostatný výrobce, či poskytovatel licence). Na globální trh je nutno nahlížet jiným způsobem. Je potřeba znát, jaké služby a zboží budou zákazníci poptávat, jakou zvolit komunikaci, a jaké nastavit ceny. Pro vstup na zahraniční trh je nutností znát právní a politické náležitosti, pravidla, místní kulturu apod.
- **Vládní a neziskové trhy** – Na trhu se vyskytuje zákaznická skupina s tzv. omezenou kupní silou. Řadí se do ní např. církve, charita, univerzity nebo vládní agentury. Takovéto zákaznické skupině jsou dodávány produkty nebo služby za sníženou cenu, což ovšem ale může mít vliv na kvalitu poskytovaných služeb a produktů. Vládní nákup často probíhá formou tendrů, kdy se zákazník zaměřuje na praktičnost a nejlépe nastavenou cenu.

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je nástroj, díky kterému firmy praktikují svá rozhodnutí o působení na trhu. Rozhodují se, jaké produkty, za jakou cenu budou prodávat, jak je budou distribuovat a propagovat. Zkratka 4P definuje čtyři marketingové aktivity *product*, *price*, *place*, *promotion*.⁴

- Produkt / výrobek (*product*) – firma definuje kvalitu, vzhled a design, vlastnosti, balení produktu a ostatní služby s produktem spojené.
- Cena (*price*) – rozhodování o ceně produktu, aby byla přijatelná trhem i zákazníkem, případné slevy a platební podmínky.
- Distribuce (*place*) – umožnit zákazníkovi snadný přístup k produktu, zajištění dodání zásob a všechny ostatní náležitosti spojené s lokační pohyblivostí a přístupností produktu.
- Propagace / komunikace (*promotion*) – rozhodnutí spojená s komunikací produktu a jeho vnímání, vztahy, PR a platformy k propagaci.

⁴ Kotler, Keller, 2013, s. 56.

4P je poměrně úzká charakteristika marketingových aktivit, proto 4P lze rozšířit o další čtyři marketingové aktivity: *people, proces, programs, performance*:⁵

- Lidé (*people*) – reprezentující zaměstnance ve firmě, důležité je vnímat jejich podstatu pro správnou funkci podniku. Sami zaměstnanci musí vnímat zákazníky i jako lidi, aby jim co nejlépe mohli prodávat své produkty a služby.
- Procesy (*proces*) – potřeba kreativity, strategického plánu a výzkumů k navázání dlouhodobým vztahů, kvalitních a inovativních produktů. Důležité je zajistit funkční chod nastavených programů a aktivit.
- Programy (*programs*) – plnit smysluplně veškeré aktivity a cíle firem směrem k zákazníkům, které se pojí s předchozím 4P.
- Výkon (*performance*) – vykazuje nejen finanční výsledky firmy, ale i hodnotu značky, společenskou zodpovědnost a další možné aspekty, které pojí firmu s myslí zákazníků.

2 Online marketing

V online prostředí mohou značky oslovovat své zákazníky mnoha různými způsoby. Každý nástroj online marketingu je vhodný pro jinou fázi vývoje značky. Do určitých typů propagace je zapotřebí, aby firma investovala jisté finanční prostředky pro správný zásah a dosažení cílů. Nabízí se ale i možnost organického obsahu, který je generován prostřednictvím sociálních sítí a je zcela bezplatný. Problém organického obsahu se vyskytuje např. v efektivitě zveřejněného příspěvku (nesprávný zásah, málo zhlédnutí).

Marketingová komunikace v online prostředí patří dnes mezi běžné propagace značek a její komunikace se zákazníky. Jedna z definic online marketingu zní „online marketing je souhrnné označení pro propagaci produktu, služeb nebo jiných aktivit v prostředí internetu.“⁶ Slovník Americké marketingové asociace (AMA – *American Marketing Association*) definuje online marketing jako druh marketingu, jehož prostřednictvím lze propagovat značku směrem k zákazníkům pomocí různých kanálů a nástrojů, jako jsou např.

⁵ Kotler, Keller, 2013, s. 56.

⁶ „Co je online marketing“. *mioweb.cz*. [online].

sociální sítě, samotné vyhledávače nebo třeba i mobilní telefony.⁷ Janouch, autor píšící o internetovém marketingu dodává, že díky internetu mají značky možnost udržovat se svými zákazníky neustálý kontakt. Zároveň dokáží přesvědčovat a ovlivňovat.⁸

Způsob propagace a výběr platformem volí značka na základě své strategie. Značka se bude rozhodovat, jaké platformy bude ke komunikaci využívat, jak se bude prezentovat a popř. s kým se na internetu spojí (např. influenceři). Vše se odvíjí od předem určené strategie.⁸

Čím dál tím více společností navyšuje své rozpočty, které investují právě do online marketingu. Internet ve vyspělých zemích používáme takřka všichni více a více, proto i firmy musí následovat běh soudobé společnosti závislé na online světě. Výhodou online prvku je, že podporuje všechny body marketingového mixu 4P (*product, people, price, promotion*).⁹

Výhody online marketingu

Online marketing přináší řadu výhod, které jiné komunikační platformy nenabízí. Jednou z nich je možnost **přímé komunikace se zákazníkem** neboli tzv. *two-way-feedback*. Zákazníkovi se zde dostává možnost komunikovat přímo se značkou, a společnost tak může vylepšovat své komunikované produkty nebo služby. Dialog vedený se zákazníkem prostřednictvím online platformy se nazývá *pull system*. Naopak média spadající do outbound marketingu uplatňují principiálně *push systém*, na jehož základě je komunikace vedena jen jednostranně, a to ze strany společnosti, které se už nedostává přímé komunikace se zákazníky.¹⁰

Následující výhodou je také i **individuální přístup** ke spotřebiteli aneb přesné cílení. Kotler uvádí, že díky individuálnímu přístupu mizí anonymita. Individuální přístup znamená komunikace pouze těch služeb či produktů, které budou potenciálního zákazníka zajímat. Jedná se o tzv. personalizaci a přizpůsobení marketingového obsahu konkrétní osobě na základě jeho chování na internetu.¹¹

⁷ „American Marketing Association: Digital Marketing“. *ama.org*. [online].

⁸ Janouch, 2014, s. 20.

⁹ „B2B firmy letos zvyšují své investice do marketingu“. *mediaguru.cz*. [online].

¹⁰ Chaffey, 2006, s. 21.

¹¹ Kotler, 2007, s. 183.

Oproti tradičnímu marketingu se v online prostředí možno rychle přizpůsobit trhu a poptávce. **Flexibilita** je tedy dalším výhodným prvkem. Flexibilní reklama v digitálu znamená možnost rychlé reakce na měnící se trh a jeho poptávku, efektivita a úspora času ve smyslu tvorby v jednodenním časovém úseku, a globálnost. Vystavit online reklamní banner nebo placenou reklamu na sociálních sítích je podstatně jeden z nejsnazších vstupů na nový zahraniční trh. ¹²

Reklama na internetu není tolik **nákladná** jako masová média, zároveň je efektivní a dokáže přesně cílit. Výsledky marketingových online kampaní možno dobře monitorovat a měřit, zároveň získávat různá data, jako např. kdy se zákazník rozhodne produkt koupit a jaká platforma byla finálním krokem pro nákup propagované služby nebo produktu. ¹²

Nevýhody online marketingu

Kromě výhod, které online marketing nabízí, se tu vyskytuje i řada nevýhod. Problém může nastat, pokud chce firma oslovit napříč generacemi – internet totiž využívá především mladá generace, a tudíž nebude mít takový dosah mezi starší věkovou skupinou (důchodci). Má tedy poměrně **limitovaný dosah v oblasti pokrytí všech věkových skupin**. ¹³

Uživatelé na internetu jsou online reklamou **zahlceni**, což může mít za následek ignoraci a nevnímavost. V případě webu, kde se reklam vyskytuje mnoho, může nastat i **bannerová slepota**, kdy uživatel reklamu přehlédne. Někteří si do svých počítačů nebo telefonů instalují **software**, které umí reklamy na internetu blokovat, takže se uživatelům používající tento software reklama zobrazovat vůbec (AdBlock).

Pro užití reklamy na webu je třeba i vyšší technické znalosti, než u klasických médií. Firmy potřebují k funkční reklamy v online prostředí **specializovaného odborníka**.

2.1 PPC reklama a její formy

Název PPC pochází z anglického názvu *pay-per-click*, kterou můžeme přeložit do češtiny jako platba za proklik. Reklamy typu PPC se zobrazují uživatelům ve vyhledávacích, jako

¹² Chaffey, 2006, s. 25-26.

¹³ Boučková, 2003, s. 338-341

je např. Seznam nebo Google.¹⁴ Inzerent, který si reklamu v rámci PPC nastaví, platí pouze za proklik uživatele z reklamy na tzv. *landing page* (konkrétní web, na nějž potencionální zákazník „přistane“ – je způsoben proklikem např. odkazu v emailu apod.)¹⁵ Z PPC kampaně inzerent vysleduje měřitelná data, která jsou poskytována analytickými nástroji od samotných vyhledávačů, jako např. Google Analytics nebo Seznam Skik. S reklamou typu PPC se uživatel může na internetu setkat ve formě textu nebo banneru.¹⁶

Průměrná míra prokliku stanovená Google Ads v ČR činí 3,17 %. V obsahové síti procenta klesají na 0,46 %. Míry prokliků se od sebe často liší tématem reklamy, a tudíž oborem, ve kterém zadavatel reklamy podniká.¹⁷

Způsob cílení PPC reklamy

PPC reklama dokáže na uživatele velice přesně cílit, což jí dodává značnou výhodu oproti offline médiím. Možné je cílit:

- **Lokačně** – (na vybrané regiony nebo celou Českou republiku). Lokalitu uživatele zjišťuje vyhledávač Google. Na mobilních telefonech funguje určování lokality zcela bezchybně. Chyba může nastat při určování lokality PC nebo notebooku, kdy je lokace chybně určena pomocí IP poskytovatele internetu, ne uživatele.¹⁸
- **Vybraný jazyk** – reklamy se budou zobrazovat v takovém jazyce, ve kterém uživatel vyhledávač používá.¹⁸
- **Klíčová slova** – v případě, že uživatel do vyhledávače zadá klíčová slova shodující se s vybranými klíčovými slovy nastavenými inzerentem, reklama se může zobrazit. To, jestli se reklama zobrazí nebo ne, závisí na nastavené ceně za proklik a ostatní související faktory, jako např. SEO faktor (angl. *search Engine Optimization*). Klíčová slova je potřeba volit ve správném množství.¹⁸

¹⁴ Jón, 2022, s. 86.

¹⁵ „Landing Page“. *mailchimp.com*. [online].

¹⁶ Chaffey, 2006, s. 381.

¹⁷ [„CTR: Co je míra prokliku...“]. *avedo.cz*. [online].

¹⁸ „Úvod do PPC marketingu: Co je to PPC marketing“. *marketingppc.cz*. [online].

- **Reklamní sestava** – každá sestava obsahuje vybraná klíčová slova. Každá reklamní kampaň musí obsahovat alespoň jednu reklamní sestavu, která je soustředěna na určité téma. Sestavy lze možno roztrždit se zaměřením pouze na určitý produkt nebo službu.¹⁹

Mezi **výhody**, které PPC přináší, patří přesné cílení nejen na klíčová slova, ale i na lokalizaci a jazyk. Je snadno měřitelná – data o úspěšnosti kampaně je možné získat do několika hodin od její spuštění. PPC nabízí snadnou a rychlou operaci. Úpravy reklamy je možné realizovat okamžitě a časová náročnost napravení chyb se odvíjí podle problematiky. PPC nabízí možnost reklamu okamžitě z webu stáhnout nebo naopak okamžitě spustit. Dále oproti offline médiím nelze reklamní online prostor nikdy vyprodat.²⁰

Jako každý jiný marketingový nástroj si s sebou i PPC reklamy nesou řadu **nevýhod**. Nevýhoda nastává v obtížnosti řízení kampaní, kdy je pro správnou funkčnost vhodné najmout si PPC specialistu, na kterého bude muset firma vynaložit jisté náklady. Na rozdíl např. od SEO je PPC reklama placená. Pokud je ale reklama správně nastavena za přiměřenou cenu, měla by se naopak vždy vyplatit.²⁰

2.2.1 PPC reklama ve vyhledávání

PPC reklama (angl. *paid search*) nese výhodu v tom, že je nastavena dle klíčových slov. Uživatel sám produkt nebo službu vyhledává, tudíž tu nastává pravděpodobnost, že by se mohl potenciálně stát zákazníkem, a proto je PPC reklama velice efektivní nástroj. Inzerenti nastaví svoji reklamní kampaň, která se uživateli zobrazí na základě zvolených klíčových slov, a proto dostane výsledky přesně takové, jaké hledá. Proklikne se na odkaz a provede nákup²¹ nebo konverzi (dokončení jakékoliv akce zákazníkem, kterou inzerent vyžadoval, např. proklik nebo nákup). Placenou reklamu ve vyhledávání provozuje vyhledávač Google (Google Ads) i český Seznam (Sklik).²²

Subjektů používající reklamu ve vyhledávačích a zároveň cílících na stejná klíčová slova však může být více. Proto reklama ve vyhledávačích funguje na principu **aukčního systému**. Princip tzv. **aukčního systému** je založen na výši ceně za proklik nabízené inzerentem. Čím

¹⁹ „Reklamní sestava – definice“. *support.google.com*. [online].

²⁰ Němec, Robert. „PPC kampaně – na co se nejvíc ptáte“. *robertnemoc.com*. [online].

²¹ Janouch, 2014, s. 94-98.

²² Jón, 2022, s. 87.

vyšší cenu je inzerent ochoten do reklamy na vyhledávacích investovat, v takovém pořadí se bude jeho textová reklama zobrazovat.²³

Nevýhodou textové reklamy v rámci vyhledávačů může být fakt, že text je označen jako reklama, a tudíž může uživatele automaticky odrazovat, proto se na link neproklikne.

2.2.2 Display PPC reklama

Začít display kampaň je vhodné v případě, že firma chce zvýšit své povědomí o značce, produktu nebo službě. Plní funkci i jako připomínka uživateli o existenci propagovaného prvku. Takovýto typ reklamy vyniká zásahem. Uživatelům se displayová reklama využívající bannerů zobrazuje, aniž by museli hledat klíčová slova tak, jako u textové reklamy. Bannery se zobrazují buď v tzv. **obsahové**, nebo **sociální síti**. Reklamy v oblasti **obsahové síti** se zobrazují na webech, jimž se Google rozhodnul poskytnout reklamní prostor. Pod Google spadá mnoho webů, jako je např. YouTube, Gmail aj. Právě na takovýchto webech se následovně budou reklamní bannery zobrazovat.²⁴

Mezi formáty obsahových sítí patří:²⁵

- Textové nebo grafické reklamy (bannery)
- Responzivní reklamy
- Nativní formát
- Dynamické bannery
- Branding

2.2.3 Produktová kampaň ve vyhledávání

Stejně tak jako u textové reklamy, která se zobrazí na základě vyhledání klíčových slov, se zobrazuje i tzv. produktová kampaň. Umístěna je na stránce hned jako první a oznamuje informace jako: název produktu, obrázek, eshop, kde službu či produkt získat a cenu. Pro zákazníka je toto nejpříjemnější cesta, neboť vidí vizuální vzhled produktu, aniž by musel

²³ Janouch, 2014, s. 94-98.

²⁴ „Úvod do PPC marketingu: Co je to PPC marketing“. *marketingppc.cz*. [online].

²⁵ Kobzová, Hana. „Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků. PPC reklama.“ *hanakobzova.cz* [online].

rozklikávat odkaz a rovnou porovnává ceny. Tuto možnost nabízí oba dva již zmíněné vyhledávače, a to Google i Seznam.²⁶

2.3 SEO

Tzv. optimalizace pro vyhledávače (angl. *Search Engine Optimization*) je nástroj zabývající se technickou funkčností webu, relevantností textu, obsahu a návštěvnosti. Čím lepších dosahuje webová stránka technických požadavků, tím více bude viditelná pro uživatele, hledající informace, jež stránka nabízí. Vyhledávače takovéto stránky řadí ve vyhledávání do prvních pozic, aby je uživatel co nejnaději našel.²⁷

Požadavky SEO na webovou stránku jsou aktualizace, přehlednost, krátké věty, nadpisy a různá značení v textu (zvýraznění, kurziva apod.), použití klíčových slov v nadpisech, URLs adresu osahující klíčová slova a meta deskripce (stručný popis webové stránky pod odkazem k prokliknutí na web – obsahuje taktéž klíčová slova).²⁷

Po vyhledání termínu ve vyhledávači se uživateli zobrazí několik webových stránek v tzv. SERP (angl. *search engine results page*) pořadníku. Jako první se na stránce zobrazí odkazy, které jsou nastaveny v rámci PPC kampaně (jsou označeny jako reklama). Inzerent si za jejich proklik zaplatil, a tudíž mají předost před organickým neplaceným obsahem. Po placených reklamách se řadí stránky hodnocené SEO faktorem.²⁷

Zpracovat na SEO se firmám vyplatí. **Výhoda**, kterou SEO faktor přináší je v první řadě důvěryhodnost a kredibilita vůči návštěvníkům webu. Oproti PPC je SEO zdarma, a i přesto dokáže web dostat do popředí tak, aby byl viditelný. Garantuje tak návštěvnost webu.

2.4 Content Marketing

Content neboli obsahový marketing znamená obsah s přidanou hodnotou, kterou firma šíří mezi své B2C i B2B zákazníky. Přesto, že nějaké druhy obsahového marketingu nepřináší vysoký, nebo dokonce i žádný zisk, tak dlouhodobě podporují komunikaci podniku. Určité formy jsou však zpřístupněné za poplatek. Cílem content marketingu je jednoznačně podpořit prodej, vzbudit zájem o produkt a být v kontaktu se zákazníky.²⁸

²⁶ Kobzová, cit. dílo.

²⁷ Hathaway, P. „SEO.“ *mailchimp.com*. [online].

²⁸ Chaffey, Smith, 2013, s. 241

Aby firma mohla tento druh obsahu kvalitně zprostředkovávat, musí si první ověřit, co takový přínosný obsah pro zákazníky nebo cílovou skupinu znamená. Proto se v této situaci hodí provést výzkum, ze kterého firma dokáže odvodit návrhy na obsah. Ve výsledku může z výzkumu vyplývat, že do content marketingu je výhodnější investovat více peněz, než do jiných komunikačních prostředků.²⁹

Autorka Rebecca Lieb, která je expertka v oblasti digitálního marketingu uvádí v jedné ze svých publikací, že poté, co firma zná skupinu, které bude zábavný obsah adresovat, musí určit: **formu obsahu, časový harmonogram**, soustředit se na **nové trendy** (vznikají často i v rámci sociálních sítí – TikTok hodně vyniká aktuálními trendy, což jsou typy videí, které v tu chvíli uživatelé aktuálně natáčejí). Rozhoduje se i o správě sociálních sítí, podcastech, vidích, blozích, webinářích, emailech nebo jiných realizovatelných aktivitách.³⁰

Zapojování cílové skupiny do obsahu, který firma tvoří, je jedním z klíčových prvků – např. pozvat si zákazníka do podcastu, zveřejnit s ním příspěvek na story na Instagramu apod. Formy content marketingu mohou být přístupné zdarma, ale také za poplatek. Pokud podnik tvoří obsah, za který si zákazník musí zaplatit, měl by být jednoduše dostupný.³¹

Druhy content marketingu

To, jaký obsah bude firma na sociálních médiích tvořit, musí zapadat do komunikační strategie. Obsah je relevantní vůči oboru, ve kterém firma podniká, upoutává zájem zákazníků a zhodnocuje, jak je tento druh obsahu vnímán na trhu, na kterém značka působí.

Blogy bývají k nalezení na webových stránkách firmy a zaměřují se na cílovou skupinu, kterou chce společnost oslovit. Na blogu se nemusí značka soustředit jen na zákazníky, ale třeba i zaměstnance. Jsou zde k nalezení články úzce související s oborem, ve kterém firmy podnikají.³²

Video je možno nahrát buď na webovou stránku uživatele (pokud to umožňuje – hodí se např. i k blogům), ale dalších možností je mnoho. Existuje několik video platforem, na které lze bezplatně video nahrát, jako např. YouTube, Vimeo, nebo i TikTok a Instagram. Dnes nejvíce používaná platforma na sledování delších videí je právě YouTube patřící Googlu. Facebook nebo Instagram poskytují výhodu v tom, že uživatelé mohou videa snadno sdílet

²⁹ Chaffey, Smith, 2013, s. 241 – 242.

³⁰ Lieb, 2012, s. 12-14.

³¹ Chaffey, Smith, 2013, s. 241.

³² Lieb, 2012, s. 73-75.

mezi ostatní uživatele. Do videa můžeme vložit více informací, než do jednoho obrázku. Je snazší k zapamatování a uživatelé jej sdílejí častěji, než jiný online obsah.³³

Podcast je digitální audio složka, která je dostupná na internetu. Možno ji přehrát prostřednictvím PC, mobilu nebo pomocí jiného zařízení, které se dokáže připojit k internetu. Podcasty jsou nejčastěji nahrávány na platformy Spotify nebo iTunes od Apple.³⁴

Za poslední období se podcast stal velmi oblíbenou aktivitou. Forbes uvádí, že dle výzkumu Google zaznamenal až 2 miliony registrovaných podcastů (ne všechny jsou již aktivní). Tento trend přišel do České republiky z USA.³⁵

Do content marketingu patří několik dalších různých forem, jako např. právě i **správa sociálních sítí**, na které mohou firmy zveřejňovat různé druhy obsahu. Sociální sítě jsou vhodným místem pro videa, která mohou být různě zaměřená – mohou dávat rady jak něco sestavit, upéct, dělat různý druh sportu, doporučující videa atd. – záleží, v jakém oboru firma podniká.

Pro proškolení zákazníků nebo pro vzdělávání v oblasti B2B se tvoří obsah zvaný **elearning**, neboli online zaškolení. Do elearningu se ale mohou řadit i aktivity firem dostupné na internetu, a to např. ve formě podcastu, videa, webináře nebo odborné studie, během jejichž konzumace se zákazník nebo zaměstnanec vzdělává.³⁶

Ostatními formami mohou být:

- Rozšířená forma obsahu – eknihy, whitepapers, digitální magazíny³⁷
- Mobilní aplikace – aplikace namísto webu, byznys sám o sobě (např. placené jídelníčky), jednodušší nákup apod.
- Vizualizace informací / infografiky – převod informací do grafické podoby³⁸
- Webináře – obdoba seminářů, jen jsou vedeny v online prostoru.³⁹

³³ Jón, 2020, s. 139.

³⁴ Lieb, 2012, str. 78.

³⁵ GOLODNER, L. „How To Decide If A Podcas Is The Right Marketing Tool For You“. *forbes.com*. [online].

³⁶ Lieb, 2012, s. 91 – 92.

³⁷ Lieb, 2012, s. 82-84.

³⁸ Lieb, 2012, s. 95.

³⁹ Lieb, 2012, s. 79-80.

2.4.1 E-mailing

E-mail marketing je funkční nástroj pro budování si vztahu a loajality, kdy značka informuje zákazníka o nových produktech, slevách, událostech apod. E-mailing musí zapadat do marketingové strategie firmy a má určitý cíl – budovat povědomí, generovat leady, upevňovat vztah aj. ⁴⁰

Výhodu, kterou emailing umožňuje je personalizace a individualizace, kdy je možno každý jednotlivý email přizpůsobit konkrétnímu zákazníkovi. Komunikace, která se odehrává v digitálu, umožňuje okamžitou reakci, tudíž firma může téměř okamžitě prostřednictvím emailu se zákazníkem konverzovat. Email marketing nezatěžuje firmu v oblasti nákladů a některé nástroje umožňují provozovat emailing dokonce zadarmo. Pokud si však firma přeje tuto službu provozovat na úrovni, vyplatí se nějaké finance investovat. Snadno dokáže generovat výsledky a úspěšnost mailingu (kolik uživatelů mail otevřelo, prokliklo se na odkaz v mailu atd.). ⁴¹

Nevýhody nastávají v oblastech technických potíží, kdy se např. nenačtou obrázky, nebo se posune text. Emaily mohou být automaticky v uživatelské schránce označovány jako SPAM, proto se zákazníkovi přímo nedoručí. Je potřeba dbát na množství zaslaných emailů, neboť zákazníka mohou začít obtěžovat, což vede k záměrné ignoraci emailů nebo odhlášení se z odběru. ⁴¹

Druhy emailů:

- **Welcome mail** – mají za úkol přiblížit novému zákazníkovi značku – seznámit ho s produkty, které na trhu nabízí. ⁴¹
- **Newslettery** – pro udržování povědomí o značce a budování vztahu, představují: nové produkty, ale komunikují i zábavnější mimo prodejní obsah, jako např. dění ve firmě nebo témata spojená se značkou. ⁴²
- *Připomínající* (angl. **lead nurturing email**) – pro zákazníky, kteří se nachází ve fázi rozhodování o koupi produktu, cílem je přimět konečně zákazníka k nákupu, zasílá

⁴⁰ „Email Marketing“. *mailchimp.com*. [online].

⁴¹ Janouch, 2014, s. 204.

⁴² Janouch, 2014, s. 210.

se pouze vybraným uživatelům. V jeho obsahu naleznou deskripci produktu, o kterém se zákazník rozhoduje.⁴³

- **Potvrzovací email**- oznamují zákazníkovi, že právě dokončil např. nákup, přihlásil se k odběru newsletterů nebo jinému pravidelnému odběru, úspěšně dokončil registraci apod.⁴³
- **Dotazníky spokojenosti** – pro neustálé vylepšování služeb potřebují firmy feedback od svých zákazníků, který získají po odeslání. Zákazníkům se tak dostává pocitu, že si firma cení jejich názorů a neustále chce vylepšovat zákaznickou zkušenost.⁴³
- **Propagační emaily** – zajišťují zvyšování povědomí a pobídkám k nákupu. V propagačních mailech mohou být představeny i nové produkty.⁴³
- **Pozvánkové emaily** (angl. *invite emails*) – účelem je oznámit nadcházející akci, událost, prodej nových produktů nebo eventovou sešlost. Značka tak na sebe vztahuje pozornost.⁴⁴
- **Sezónní emaily** – nesou informace o sezónních produktech, slevách a událostech spojených s ročním obdobím. Mezi takovéto sezónní události nebo svátky patří např. Vánoce, Valentýn nebo Velikonoce atd.⁴⁴

3 Sociální sítě a sociální média

Sociální médium zahrnuje technologie, díky nimž je možné registrovat určitou komunikaci, jež je vedena mezi uživateli. Na sociálních médiích jsou registrováni uživatelé tvořící nebo naopak konzumující nějaký obsah. Praktický příklad sociálního média jsou např. Instagram nebo Facebook.⁴⁵ Možnost oboustranné komunikace firmy se zákazníkem dodává zákazníkům pocit důvěry vůči firmě.

⁴³ „Email Marketing“. *mailchimp.com*. [online].

⁴⁴ Janouch, 2014, s. 210.

⁴⁵ Treadway, Smith, 2011, s. 41

Sociální média jsou používány firmami především ke komunikaci se svými zákazníky, k představování svých produktů nebo obecně propagaci samotného podniku.⁴⁶ Janouch krátce definuje funkci sociálních médií: „cílem angažování v sociálních médiích není prvoplánový prodej, i když k tomu dochází. Jde hlavně o získání podnětů, informací, námětů, nápadů, připomínek a také ovlivnění určité komunity, což nakonec vyústí v získání zákazníků.“⁴⁷

Prostřednictvím sociálních médií může firma oslovit novou skupinu zákazníků, nebo i tu stálou zákaznickou skupinu. V oblasti marketingu na sociálních sítích se firmě nabízí provést detailní analýzu dat, jelikož dnes řada médií firmám poskytuje detailní a osobní informace o jejich zákaznících. Data vykazují osobní informace typu demografie i geografie zákazníka. Na základě těchto dat komunikující firma může svůj propagovaný obsah lépe zacílit. Placené reklamy jsou nastaveny tak, aby je zákazník považoval za co nejvíce relevantní, a aby si od firmy produkt nebo službu koupil, popř. obsah (reklamu) sdílel mezi svůj rodinný či přátelský okruh.⁴⁸

Sociální média obecně plní svoji funkci na základních třech principech, které definuje Bednář.⁴⁸

- Uživatelé vytváří většinu obsahu na sociálních sítích
- Základní aktivitou jsou vzájemné vztahy mezi uživateli, jejich komentáře a reakce
- Provozovatelé do serverů vstupují minimálně

Na sociálních médiích za posledních několik let prudce přibývá počet uživatelů. Důvodem tohoto rapidního růstu jsou především chytré mobilní telefony. Aktivně sociální sítě dnes používá asi 3,4 mld. populace. Proto se sociální sítě staly výhodnou platformou pro úspěšnou marketingovou komunikaci s objemným zásahem. Sociálních médií je dnes několik a uživatelé si je mohou bezproblémově a zdarma stáhnout do svých mobilních zařízení. Ty nejnovější sociální média už ani nenabízí stoprocentní funkčnost na PC, ale jsou především vytvořené pro používání pouze na mobilních telefonech.⁴⁹

Sociální síť je správné vnímat jako uskupení lidí, mající zájem o stejný či podobný obsah, zajímají je stejné informace určitého typu apod. Lidé se na sociálních sítích stávají uživateli

⁴⁶ Hayes, Adam. „Social Media Marketing“. *investopedia.com*. [online].

⁴⁷ Janouch, 2014, s. 192

⁴⁸ Bednář, 2011, s. 10.

⁴⁹ Černovský, T. „Marketing a reklama: Druhy sociálních sítí v roce 2022“. *cernovsky.cz*. [online].

mající vlastní profil, na němž konzumují určitý obsah, který generují jiní uživatelé.⁵⁰ Uživatelé sociálních sítí, sledující podobné nebo stejné profily, se stávají komunitou. Jsou mezi sebou virtuálně propojeni a tvoří virtuální komunitní seskupení. Uživatel na sociální síti si buduje vlastní profil, který může, ale nemusí být přístupný ostatním uživatelům na určité platformě. Profily takovýchto uživatelů tvoří fotografie, videa, informace o uživateli. Uživatelé jsou dále schopni spolu na sociálních sítích virtuálně komunikovat v podobě posílání si textových zpráv, komentovat si nebo jinak hodnotit zveřejněné příspěvky.⁵¹

Každé sociální médium bylo vytvořeno s jiným cílem a každá platforma nabízí jinak vhodné komunikační prvky. Instagram byl spuštěn za účelem zveřejňovat taktéž svůj osobní obsah, především v podobě fotografií. TikTok si lidé stahují, aby se pobavili z krátkých videí, a mohli tento zábavný obsah sdílet se svými přáteli. Funguje řada takovýchto sociálních platform s různým účelem jejich existence. Tato bakalářská práce se zaměří na Instagram a TikTok, jakožto jedny z nejpoužívanějších sociálních médií na světě.⁵¹

Profily na sociálních sítích mohou být rozděleny do dvou skupin:⁵¹

- **Osobní** – uživatel na sociální síti jedná sám za sebe, osobní profily obsahují osobní informace i obsah
- **Profesní** – profily tvořené firmami za účelem komunikace se zákazníky, prodeje nebo i získání nových zaměstnanců

Sociální médium a sociální síť se vzájemně doplňují, ale nevyznačují se žádným enormním rozdílem. Ve shrnutí médium znamená sociální platformu, síť znamená seskupení uživatelů na sociálních médiích. Lze ovšem hovořit o sociální síti i médiu jako o jedné funkci.

S neustálým vývojem technologií a dostupností internetu byly firemní společnosti povinny přesunout svoji komunikaci na sociální síť, pokud je jejich záměrem být neustále na očích svých zákazníků. V poslední době je kladen důraz na oboustrannou komunikaci mezi zákazníkem a společností. A právě takovou oboustrannou komunikaci sociální síť lehce umožňují. Kromě oboustranné komunikace mají sociální platformy sílu v šíření pocitů, zážitků, myšlenek a názorů mezi ostatními uživateli.⁵²

⁵⁰ Chaffey, Smith, 2013. s. 214.

⁵¹ Absolonová, 2020, s. 23.

⁵² Janouch, 2011, s. 210 – 211.

3.1 Výhody a nevýhody marketingu na sociálních médiích z hlediska firem

Na sociálních médiích působí dvě skupiny: samotní uživatelé, kteří si tvoří osobní profily, a firmy, které si zde budují značku. Marketing na sociálních sítích (SMM – angl. *social media marketing*), využívá sociální sítě a média k prodeji produktů a služeb. Vede oboustrannou komunikaci a neustále zasahuje nové potenciální zákazníky. Při působení na sociálních médiích značka vytváří propojení mezi sebou (firmou) a zákazníkem, interaguje a shromažďuje všechna potřebná data. Na základě dat jsou firmy schopny ovlivnit zákaznicko chování.⁵³

- **Propojení** – možnost komunikace mezi zákazníkem a firmou na různých platformách, možnost výběru detailního zásahu díky množství platforem
- **Interakce** – kromě zanechání *like* nebo komentáře mohou uživatelé propagovaný obsah sdílet a vytvářet tzv. a eWOM (angl. *word-of-mouth*, znamená, když zákazník začne mluvit o produktu značky, a šíří tak reklamu dál / *electronic WOM* v online prostředí znamená, že zákazník šíří obsah sdílením mezi své sledující a přátele)
- **Shromažďování dat** – podle určených cílů a strategie firma přezkoumává získaná data, na základě kterých dále tvoří rozhodnutí

Vzhledem k nadprůměrnému používání sociálních médií u lidí, je dnes komunikace v tomto online prostoru pro firmy extrémně důležitá, a není proto nazbyt jí věnovat zvýšenou pozornost a investovat do ní.⁵⁴

Výhoda, kterou přináší **marketing na sociálních sítích** firmám, je v první řadě **masový zásah**. Díky používání sociálních sítí téměř polovinou světové populace, mají firmy možnost obrovského zásahu. Protože mohou firmy jednoduše zjistit, kdo jejich profil sleduje, mohou se tak zaměřit na podobné typy uživatelů a **cílit** na ně. Po provedení analýzy svých zákazníků firma zjistí, jaký obsah je baví konzumovat, tudíž by se měla značka snažit takovýto obsah zveřejňovat co nejvíce a **personalizovat** jej.⁵⁵

Pokud obsah bude sledující zajímat, budou ho sami sdílet dál a reagovat na něj. **Algoritmus** zaznamenává reakce a zařídí posun příspěvku dál mezi ostatní uživatele, aniž by musela firma zaplatit za šíření obsahu. Možnost **placené reklamy** ale garantuje přesný zásah cílové

⁵³ Hayes, cit. dílo.

⁵⁴ Hayes, cit. dílo.

⁵⁵ [„Top 14 Advantages ...“]. *webfx.com*. [online].

skupiny, a pokud je propagační materiál správně nastaven, přinese i takové cíle, jaké byly určeny.⁵⁶

Pomocí sociálních sítí lze zpracovat na **budování značky**. Čím více je marketingový obsah na očích sledujících, tím více si značku zapamatují a budou tak více důvěřiví si od značky zakoupit i produkt, jelikož jim bude připadat, že značku znají. Inspirativní nebo zajímavý obsah jsou uživatelé dokonce schopni šířit dál, což napomáhá růstu sledujících. Zároveň pravidelným zveřejňováním obsahu podporuje firma loajalitu zákazníků. Zároveň profil, na kterém nebyla dlouho zaznamenána žádná aktivita, nepůsobí dobře.⁵⁶

Většina sociálních platform umožňuje **propojit sociální síť s oficiálním webem**, což napomáhá k vyšší návštěvnosti webu, pokud se uživatelé prokliknou. Příspěvky je vhodné rovnou s webem propojit, aby se jedním kliknutím uživatel dostal přímo na web, kde si může o produktu, značce nebo o čemkoliv jiném týkající se firmy zjistit více.⁵⁶

Existuje ještě další řada výhod, jako např. potřeba nižších nákladů nebo vysoká návratnost investic (ROI).⁵⁶

Negativum marketingu na sociálních sítích může být např. obdržení **veřejného negativního feedbacku**. Firma, jež obdrží veřejné negativní hodnocení (např. v komentářích), by měla zareagovat profesionálně, omluvit se zákazníkovi a vysvětlit svoji situaci. Ignorace negativního komentáře nepůsobí dobře. Stejně tak by ale měl tým, nesoucí zodpovědnost za sociální síť, odpovídat nespokojenému zákazníkovi i soukromě.⁵⁷ Správa sociálních sítí je **časově náročnou aktivitou**. Je potřeba neustále generovat nový obsah, graficky nebo jinak jej upravovat, určovat strategie, odpovídat na komentáře a zprávy, monitorovat data apod. Je obtížné upoutat pozornost, být kreativní a odlišovat se od konkurence. Celkově růst na sociálních sítích vyžaduje trpělivost – během času je potřeba zjistit, jaký obsah sledující baví a díky jakému obsahu počet sledujících roste, či který plní určené cíle.

Jiné nevýhody souvisí např. se **sledováním metrik**, které mohou být v některých případech komplikovaně měřitelné.

⁵⁶ [„Top 14 Advantages ...“]. *webfx.com*. [online].

⁵⁷ [„Social Media Marketing...“]. *tradedigital.co*. [online].

3.2 Placená reklama na sociálních sítích

Placenou reklamu v rámci sociálních sítí je užitečné využít z různých důvodů, které si firma určí na základě svých KPIs (tzv. klíčové ukazatele výkonnosti, nebo klíčové metriky). Může být pro firmu přínosem a pomoci jí např. s tvorbou silnější a větší komunity na sociálních sítích, se zvýšením prodeje, nebo s propagací ohledně eventu – důvody mohou být všelijaké.⁵⁸

Klíčovým prvkem pro správnou funkci profilu, je šíření povědomí o jeho obsahu udržitelnou formou mezi cílovou skupinu. Bednář takovouto udržitelnou propagací směřuje k WOM, která na sociálních sítích bezproblémově funguje. WOM může být negativní i pozitivní, a protože jej šíří sami zákazníci, na sociálních médiích je názor na produkt ve větší míře pravdivý.⁵⁹ Lze také využít právě placenou reklamu nebo barterovou spolupráci (barterová spolupráce znamená výměna produktu zdarma za doporučení a jeho propagaci). Aby propagace, do které jsou investovány peníze, čas i úsilí, měla smysl, profilu je potřeba se věnovat a být konzistentní.⁶⁰

Není zbytečné se ale zamyslet, zda opravdu placenou reklamu na sociálních sítích potřebujeme. Ne všechny příspěvky totiž potřebují být nutně propagované. Pokud firma např. spouští do prodeje novou spolupráci či produkt, který je zákazníky očekávaný, není potřeba v některých případech placené komunikace, neboť uživatelé si tuto informaci rozšíří sami mezi sebou, právě prostřednictvím WOM, pokud bude kampaň správně nastavena.⁵⁸

Placená reklama umožňuje inzerentům neboli uživatelům sociálních sítí přesně zacílit na vybranou cílovou skupinu. Cílení na vybranou skupinu uživatelů funguje základě dat, které sociální médium vlastní o uživatelích. Reklama se nabízí i těm, kteří již v minulosti projevili nějakým způsobem o značku zájem, nebo oslovuje uživatele sledující podobné účty. Remarketingové kampaně (remarketing znamená znovu oslovit uživatele, kteří již např. navštívili web firmy, přidali položku do nákupního košíku, ale nedokončili nákup apod.) jsou poměrně efektivní a nízké na náklady. Zaměřujeme se totiž zde na lidi, kteří značku znají, a potřebují jen připomínkový signál, aby dokončili požadovanou akci.⁵⁸

Nejčastěji byznys platí za reklamu, aby získal nové sledující, tudíž zvýší povědomí o značce, generoval leady (zanechání kontaktu zákazníkem, reakce na reklamu, určitý druh

⁵⁸ Cooper, P. [„Paid vs. Organic ...“]. *blog.hootsuite.com*. [online].

⁵⁹ Janouch, 2014, s. 183.

⁶⁰ Bednář, 2011, s. 40.

konverze), nebo aby zajistila konverzi (dokončení akce zákazníkem, kterou firma vyžadovala, např. nákup, proklik). Odkaz na sociální síť by se měl objevit i na oficiální webové stránce, aby se uživatel mohl prokliknout. Stejně tak je správné mít vložený odkaz na web v popisku na profilu sociální sítě.⁶¹

Placená reklama pomůže firmě dosáhnout svých cílů rychleji, než organický obsah. Cena, kterou je potřeba za propagaci zaplatit, se odvíjí od impresí (počet uživatelů, kterým se reklama zobrazí), délky doby zobrazování reklamy, a v jaké formě propagaci vyžadujeme (stories, reklama na feedu mezi organickým obsahem, carousel, collection – závisí na typu sociální sítě). Alespoň takovéto podmínky určujeme u sociálních sítí Instagram a TikTok.⁶¹

Vhodné je propagovat příspěvek, který dosahuje vysokého počtu likes, komentářů a sdílení, a to pouze v rámci organického obsahu. Znamená to, že takovýto typ obsahu se lidem líbí, proto bychom se měli snažit zveřejňovat podobný obsah. Propagace již takto úspěšného příspěvku znamená, že neriskujeme zbytečně investované peníze do reklamy. Je zde velice pravděpodobné, že se příspěvek bude uživatelům líbit, i když se zobrazí jako reklama. Jistota úspěchu je zde mnohem vyšší, než propagace příspěvku, který nebyl první zveřejněný jako organický obsah. Organický obsah totiž v tomto případě dodává šanci si úspěšnost bezplatně vyzkoušet. Nelze se však, ale orientovat jen na základě počtu *to se mi líbí*, nebo komentářů. Důležitější jsou konverze.⁶² Díky datům, která poskytuje Facebook, je možné nahlédnout do tzv. Audience Insight page (u Instagramu), kde je možné zjistit, na jaké typy příspěvků naše cílová skupina nevíce reaguje.⁶³

Placená reklama se monitoruje, aby firma znala efektivitu vložených investic do reklamy. Mezi hlavní měřitelné metriky, které umožňuje sledovat většina programů, se řadí:⁶³

- Prokliknutí
- Reakce na příspěvky v podobě komentářů, sdílení, uložení příspěvku
- Počet zhlédnutí videa a jeho zásah
- Imprese
- Reach

⁶¹ Kennedy, 2017, s. 30 – 31.

⁶² Cooper, cit. dílo

⁶³ Tien, S. [„Strategy: 10 Social Media...“].hootsuit.com. [online].

- U firemního profilu sledujeme: ⁶⁴
- Růst sledujících za určitý čas
- Hodnocení a počet negativní zpětné vazby
- Reakce na profil
- Návštěvnost profilu

3.2.1 Influenceři

Influencer marketing je „marketingový nástroj, který využívá vlivných osobností (influencerů) k propagaci produktu, služby nebo značky.“ ⁶⁵

Influencer může na sociálních sítích působit v jakékoli profesi. Jednat se může např. o sportovce, celebrity, zpěváka – téměř kohokoli, kdo má dosah, a dokáže ovlivňovat veřejnost nejen v nákupním chování. Influencer si může vybudovat obecenstvo, ačkoli nevíkává v žádné profesi, ale své příznivce si získal právě obsahem, který na sociální síti zveřejňuje. ⁶⁵

V případě, že se značka spojí s influencerem a společně začnou působit na cílovou skupinu, má šanci vytvořit silnou komunikaci, velice efektivní a virální nástroj. Influenceři jsou reální lidé, tudíž sledující mívají tendenci do nich vkládat svoji důvěru o něco více, než do jiných typů reklam. Influenceři totiž v mnoha případech nemusí působit jako reklamní prostředek a jejich sledující mají nutkání produkt nebo službu vyzkoušet na jejich doporučení. ⁶⁵

Pro spolupráci se rozhodujeme na základě zásahu, relevanci k oboru, ve kterém firma podniká, a zaujatosti sledujících. Influencer může mít až statisíce sledujících, ale na obsah reaguje minimum a nemá s influencerem tak silné nebo přátelské pouto. ⁶⁶

Způsoby nalezení vhodného influencera

Pro každou firemní záležitost je vhodný jinak velký influencer. **Mikroinfluenceři**, dosahující 1.000 sledujících, ⁶⁶ působí důvěryhodně a více *reálně*, nežli influenceři se statisícem nebo milionem sledujících. Bývají lépe tematicky zaměřeni, proto jsou užiteční v rámci úzké specializace a dosahují vyššího engagementu (aktivní zapojení sledujících). ⁶⁷

⁶⁴ Tien, cit. dílo.

⁶⁵ „Influencer marketing“. *lesensky.cz*. [online].

⁶⁶ Jón, 2020, s. 102 – 104.

⁶⁷ Janíček, D. [„Proč začít s influencer...“]. *mediaguru.cz*. [online].

Nejvhodnější způsob je oslovení přes agenturu nebo management influencera. ⁶⁸Některé menší influencery je možné oslovit napřímo, jelikož nejsou spojeni s žádnou agenturou nebo managementem.

Makroinfluenceri jsou skupina, která dosahuje desítky tisíc sledujících. **Megainfluenceri** stotisíc až miliony sledujících. ⁶⁹ U této skupiny je potřeba počítat s vysokými náklady, které mohou dosahovat až stovky tisíc. Je obtížnější s nimi navázat kontakt. Sami rádi vymýšlejí vlastní cestu, jak značku svým sledujícím prodat. Makro i megainfluenceri mají enormní dosah, ale už nemusí být tak úzce specializovaní, jako skupina influencerů s nižším počtem sledujících.

Druhy spolupráce

- Každá forma spolupráce by měla být potvrzena a vydefinována ve smlouvě, kterou influencer se značkou uzavírá. Smlouva obsahuje základní informace o rozsahu, podmínkách, finanční odměně, odpovědnosti i penalizaci. Mezi nejčastější formy spolupráce se řadí: ⁷⁰
- **Barter** – darování nebo propůjčení produktu zdarma, výměnu za propagaci
- **Product placement** – nenápadné umístění produktu do videa / fotky, kterou influencer zveřejní, produkt působí jako přirozená součást života influencera
- **Ambasador značky** – dlouhodobá spolupráce značky a influencera, kdy se influencer stane např. tváří značky, propaguje ji, zveřejňuje obsah spojený se značkou
- **Vlastní produkt influencera** – značka vytvoří speciální produkt, který se bude pojit s influencerem, nebo se např. podílel se na výrobě produktu
- **Soutěže** – uživatelé soutěží o produkt nebo službu na profilu influencera
- **Affiliate spolupráce** – influencer umístil do svého příspěvku nebo bia odkaz, na který když se uživatel proklikne z influencerova profilu a provede konverzi, získává tím influencer provizi z vyžadované akce

⁶⁸ Jón 2020, s. 105.

⁶⁹ Jón 202, s. 103.

⁷⁰ „Influencer marketing“. *lesensky.cz*. [online].

3.3 Organický obsah na sociálních sítích

Organický obsah je takový obsah na sociálních sítích, které firmy i ostatní uživatelé zveřejňují na svůj profil bezplatně. Stejně tak jako u placené reklamy, uživatelé zveřejňují fotky, videa, stories a ostatní možné typy obsahu, které sociální síť umožňuje zveřejnit.⁷¹

Organický neboli neplacený obsah se zobrazí většinou uživatelům, kteří profil sledují, nebo sledují hashtagy a označení u příspěvku. Příspěvek se také může zobrazit sledujícím sledujících. Nejde zde o žádnou agresivní komunikaci nebo reklamu, ale o přirozené propojení se zákazníky nebo sledujícími, který se sami zajímají o firemní profil.⁷²

Společnost si neplaceným obsahem buduje vztah se zákazníky. Není zde primárním cílem prodej, ale spíše o přátelskou komunikaci se zákazníkem a udržování kontaktu, předání zábavných, zajímavých, nebo inspirativních informací.

3.4 Sociální síť z hlediska uživatelů

Dnešní svět a populace se jen těžce dokáže obejít bez používání sociálních médií. Celosvětově dle výzkumu z června roku 2022 používá sociální média 59 % světové populace, což znamená 4,7 mld. lidí. V průměru tráví uživatelé taktéž po celém světě čas na sociálních sítích asi 2h 29m.⁷³

Internetové připojení má k dispozici 5,7 mld. lidí na světě. Jejich průměrně strávená denní doba na internetu přesahuje 6,5h. Téměř každý uživatel se připojuje k internetu z mobilního telefonu – přesné číslo definující uživatele používající mobilní telefon k aktivitě na internetu je 92,1 %.⁷⁴

Nejvíce používané sociální síť na světě v přepočtu na aktivní uživatele měsíčně:⁷⁵

- Facebook 2,9 mld. uživatelů
- YouTube 2,6 mld. uživatelů
- WhatsApp 2 mld. uživatelů
- Instagram 2 mld. uživatelů⁷⁶

⁷¹ Cooper, cit. dílo

⁷² McLachlan, S., Mikolajczyk, K. [„2023: Instagram Algorithm“]. *blog.hootsuite.com*. [online].

⁷³ Chaffey, D. [„Global social media...“]. *smartinsights.com*. [online].

⁷⁴ [„The Global State of Digital...“]. *wearesocial.com*. [online].

⁷⁵ Dixon, S. [„Global social network...“]. *statista.com*. [online].

⁷⁶ Ruby, D. [„71 + Essential Instagram Statistics...“]. *demandsage.com*. [online].

- TikTok 1 mld. uživatelů

Nejčastěji ale uživatelé tráví čas na video platformách YouTube a TikTok, jak uvádí blog *We Are Social*. Průměrně strávená doba na platformách za měsíc: ⁷⁷

- YouTube 23,4 hodin
- TikTok 22,9 hodin
- Facebook 19,7 hodin
- WhatsApp 17,3 hodin
- Instagram 11,7 hodin

Pokud se statistiky zúží pouze na oblast **České republiky**, poté největší počet uživatelů zaznamenává taktéž Facebook a YouTube se stejným počtem aktivních uživatelů (89 %). Následuje Instagram (57 %), Pinterest (37 %) a Twitter (28 %). TikTok (22 %) obsadil dle výzkumu AMI Digital Index až sedmou příčku s 2,3 mil. uživateli. ⁷⁸

Kde na uživatele **nejefektivněji funguje placená reklama**, reportuje výzkum, který společně provedli: *We Are Social* a *Hootsuite* v říjnu roku 2022. Z výzkumu vyplývá, že nejvyšší míru prokliků ze sociálních sítí na web eviduje Facebook (71,64 %), Twitter (9,2 %), Instagram (7,51 %), Pinterest (6,52 %) a YouTube (3,83 %). Ostatní platformy evidují prokliky nižší, než 1 %. ⁷⁹

Do budoucna lze očekávat nárůst uživatelů na Instagramu, který často přichází s novými funkcemi a láká ke tvorbě kreativního obsahu. Naopak stagnaci zaznamenává Twitter. ⁷⁹

Doba strávená na sociálních sítích stále každým rokem roste. V roce 2022 stráví uživatelé průměrně na sociálních sítích 2h 45min až 3h 15min. ⁷⁹

Uživatelé používají sociální sítě především pro zábavu, sebestřednou pozornost, ale také, aby mohli být v kontaktu se svojí rodinou a přáteli. Lidé zde nacházejí inspiraci, učí se novým věcem, ale naopak „hloupnou“, stávají se závislí, někteří dokonce dokáží projevat silnou nenávist. Hlubší vhled lidské psychiky v souvislosti se sociálními sítěmi jsou objasněny v nadcházejících podkapitolách.

⁷⁷ Dixon, cit. dílo.

⁷⁸ [„V Česku stále...“]. *mediaguru.cz*. [online].

⁷⁹ [„The Global State...“]. *wearesocial.com*. [online].

3.4.1 Sociální sítě jako dopamin a naplňování potřeb

Vědecké výzkumy zabývající se výzkumem reakcí mozku člověka během aktivity na sociálních sítích zjistily, že přirozeně, ať už se jedná o scrollování na feedu, označování příspěvků *likes*, feedback od uživatelů nebo zveřejňování příspěvků, ovlivňují několik různých oblastí mozku, ale především tzv. **system odměny**. Na základě vědeckého výzkumu, *likes* a pozitivní reakce od ostatních uživatelů aktivují oblast zvanou tegmentum. Neodborně řečeno, tegmentum, je část mozku, jež je zodpovědná za příjemný pocit související s odměnami. Pozitivní feedback, který uživatel obdrží v podobě pozitivní reakce a vysokých čísel způsobí explozi dopaminu, vycházející právě z této tegmentové oblasti.⁸⁰

Lidé mají tendenci označit příspěvek *likem*, pokud vidí, že příspěvek takto označilo více uživatelů. Tato reakce je zcela neutrální a není ovlivněna ani tím, zda lidé uživatele, který příspěvek zveřejnil, znají.⁸⁰ Američtí vědci z psychiatrického oddělení v Los Angeles se zaměřili na chování lidí na Instagramu. Začali proto s výzkumem, jehož cílem bylo zjistit, jaké příspěvky uživatelé nejčastěji označují *likem* a proč. Tito psychologové zjistili, že lidé nejčastěji reagují na příspěvky, na kterých se objevují lidské obličeje, jsou pro ně vizuálně přitažlivé, fotky zobrazují aktivitu, kterou rádi dělají nebo jsou vtipné.⁸¹

Jedním z důvodů, proč mají lidé potřebu zveřejňovat příspěvky na své profily, může souviset s **pyramidou psychologa Abrahama Maslowa** z roku 1943. Pyramida se skládá z pěti základních lidských potřeb: fyziologické potřeby, pocit bezpečí, sounáležitost a láska, uznání, a na úplném vrcholu pyramidy stojí seberealizace. Člověk potřebuje těchto pět potřeb během života ke spokojenému životu naplňovat.⁸²

Tyto potřeby lze uspokojovat i z marketingového hlediska. **Fyziologické potřeby** zahrnují základní potřeby jako např. potřeba potravin, spánku, hygienických pomůcek apod. Tyto produkty, které uspokojí fyziologické potřeby, jsou běžně k dostání na trhu. Zákazník, který si produkt nebo službu k běžnému uspokojení fyziologické potřeby oblíbí nebo s ním bude spokojený, může pocítit nutkání sdílet jej mezi své blízké. Sdílí produkt nebo službu na sociální sítě, kde je doporučuje ostatním.⁸²

⁸⁰ Sherman, L., Hernandez, L., Greenfield, P., Dapretto, M. „What the brain ‘Likes’: neutral correlates of providing feedback on social media“. *Social Cognitive and Affective Neuroscience* 2018, č. 7., s. 700.

⁸¹ Sherman, L., Hernandez, L., Greenfield, P., Dapretto, M. 2018, č. 7., s. 702.

⁸² „The Psychology of Social Sharing“. *contentworks.medium.com*. [online].

Pocit **bezpečí** je hned druhým nejdůležitějším faktorem podle pyramidy Maslowa. Lidé se potřebují cítit v bezpečí. S tímto pojmem souvisí zdraví, zaměstnanost, bezpečné místo k žití i sociální vazby. Bezpečnost se na sociálních médiích vyskytuje v podobě sdílení a doporučování např. tipů ke zdravému životnímu stylu. Facebook dokonce vytvořil funkci tzv. *Safety Check*, která umožňuje uživatelům ohlašovat se jako v bezpečí během přírodních nebo jiných katastrof.⁸³

Třetí příčku obsadil pocit **sounáležitosti a lásky**. Tyto dvě potřeby tvoří velkou část sociálních sítí. Právě statusy, vyjádření svých emocí pod fotkami nebo i samotné fotky, tu jsou za účelem nasbírání *likes* a komentářů. Lidé tu hledají pozornost. Pozitivní reakce ostatních uživatelů a *likes* zajistí pocit lásky. Marketéři této aktivity mohou využít přesně tak, jak postující uživatelé chtějí – mohou komentovat a jinak reagovat na příspěvky svých zákazníků.⁸³

Lidé milují sdílet mezi ostatní své úspěchy, zážitky, myšlenky a svůj „dokonalý život“ na sociální síti. Přidávají fotky z dovolené, výročí, fotky sebe, kde vypadají nejlépe. Touží po **uznání** ostatních. Marketingovou činností bychom v této kategorii mohli zařadit jako propagování kampaně.⁸³

K naplnění **seberealizace** sdílejí uživatelé v rámci sociálních sítí jejich největší úspěchy, řadí se sem např. složení zkoušky, výhra v soutěži, povýšení v práci nebo dokončení důležitého projektu apod. Výzkum zaznamenal, že většina příspěvků na sociálních sítích jsou zveřejňovány za cílem uznání, ale zároveň je často sdílen i obyčejný zábavný obsah.⁸³

V dnešní době můžeme zaznamenat dva rozdíly mezi lidmi používající sociální síti. Souvisí s generačním rozdílem a věkovou kategorií. Dnešní děti, které s érou sociálních médií denně vyrůstaly, a staly se tak nedílnou součástí jejich každodenních životů, si během jejich dospívání tvoří svoji osobnost na sociálních platformách. Jejich osobnost je odrazem obsahu na profilu – počet sledujících určuje jejich popularitu, jejich otevřenost, na základě jejich fotografií si na ně ostatní lidé tvoří názor, tudíž se prezentují svým obsahem.⁸⁴

Dospělí lidé ale na sociálních sítích nevyrostali. Tvořili si profily především za účelem propojení se s přáteli, chatováním a hledáním inspirace. To už dnes ovšem nemusí být pravda, jelikož dnes i spousta dospělých lidí používá sociální síti, a tvoří si na nich svoji

⁸³ „The Psychology of Social Sharing“. *contentworks.medium.com*. [online].

⁸⁴ „The Psychology of Social Media“. *online.king.edu*. [online].

osobnost. Prvotně tomu ale tak nebylo, účelem byla především komunikace a propojení se s ostatními online.⁸⁵

3.4.2 Identita na sociálních médiích a jejich vliv na lidskou psychiku

Sociální médium je místo, kde si každý může vytvořit svůj profil. Každá jednotlivá sociální síť lidem umožňuje zvolit si personu, jak se na určité sociální síti budou prezentovat. Facebook mohou uživatelé používat ke komunikaci s přáteli nebo sledování novinek, LinkedIn k představování své profesní kariery, Twitter ke sdílení svých myšlenek, TikTok k předání svého zábavného já a Instagram k prezentaci své vizuální dokonalosti. Jaký obsah kam uživatel sdílí, je jeho volba, a na základě takového obsahu vytváří tzv. angl. „*personal branding*“ (osobní značka). Na každé sociální síti zvlášť má uživatel možnost prezentovat se jinak – profesionálně, umělecky, inspirativně, zábavně apod.⁸⁶

Díky sociálním sítím mají uživatelé kontrolu nad tím, kým jsou (ale pouze ve virtuálním světě). Mohou zde schovávat své reálné vlastnosti, ale to jistě neznamená, že jsou všichni na sociálních sítích jiní, než ve skutečnosti. Někteří uživatelé mohou být na sociálních sítích odrazem své reálné osobnosti. Profily jiných nutí člověka vytvořit si na uživatele svůj názor a myšlenku. Profily, které jsou přitažlivé, lákají k navázání nového kontaktu mezi lidmi.

Někteří lidé mají na sociálních sítích vyšší sebevědomí, než v realitě – dovolí se prezentovat odvážněji, nemají strach oslovit nové lidi, vyjadřují se tak, jak by se ve skutečnost vyjádřit nedokázali. Naopak ale sebevědomí ostatních, a dokonce egoismus i sociální nátlak může vyvolat snížení sebevědomí. Lidé na sociálních sítích vidí perfektní životy, zahrnující krásné postavy a tváře, neuvěřitelné dovednosti ostatních, bohatství a šťastné vztahy jiných. Uživatelé pak mohou mít pocit, že nezapadají do ideálu krásy nebo nemají perfektní a bezchybné vztahy. Sociální sítě vytvořily prostor, kde jsou lidé nuceni lhát o svých životech a sdílet, jak je vše perfektní. Ti, kteří této dokonalosti uvěří, se stávají obětí a upadají do zármutku, že takový život nemají. Tato dokonalost může inspirovat, ale může i člověka psychicky (v některých případech i fyzicky) ničit. Fyzické případy se mohou týkat cesty za dokonalou postavou, která není reálná, ale na sociálních sítích vypadá tak opravdově.

Za poslední průměrně 2 roky se na sociálních sítích často diskutuje právě o takovéto falešné dokonalosti, která způsobuje smutek nebo dokonce deprese. Přesto, že dokonalost na

⁸⁵ „The Psychology of Social Media“. *online.king.edu*. [online].

⁸⁶ Riva, G., W., K. B. Wiederhold, Cipresso, P., 2016, s. 11.

sociálních sítích nezmizela, se do popředí dostává i reálná stránka. Uživatelé sdílejí i tu neperfektní stránku svých životů – zveřejňují své opravdové tělo, rozpady přátelství, vztahů i neúspěchy. Na toto téma vznikla nová sociální platforma s názvem BeReal z roku 2020 (popularita stoupla až v roce 2022), která pobízí své uživatele ke sdílení svého opravdového já.

3.4.3 Závislost

Proč jsou dnes lidé na sociálních sítích závislí? Vinu přikládejme dopaminu, o němž padla zmínka výše v podkapitole 3.4.1. Dopamin je hormon, který člověku dodává pocit štěstí, a takový pocit vzniká, když např. jíme chutné jídlo, sportujeme nebo právě prožíváme pozitivní sociální interakci. Je to šťastný pocit, tudíž mozek vyžaduje, abychom akci, která nám zvyšuje hladinu dopaminu, opakovali. A tak vzniká závislost. Jakákoliv upozornění – zprávy, *likes*, komentáře, sdílení – zvyšují dopamin.⁸⁷

Nadměrné používání sociálních sítí může naopak vést k depresím, výkyvům nálad a pocitu osamělosti. Důvodem může být právě pocit nedostatečnosti v oblasti krásy, talentu a obecně skvělého života, který na sítě zveřejňují ostatní.⁸⁷

Se závislostí souvisí pojem **FOMO** (angl. *fear of missing out*), charakterizující pocit, že nám na sociálních sítích něco uniká, když je zrovna nepoužíváme.⁸⁷ Může se jednat i o reálnou akci, která se v reálném čase i prostředí děje a lidé ji sdílí na sociální sítě. Člověk, který sleduje např. videa ve stories na Instagramu, může pocítit nepříjemný pocit, že mu tato skvělá akce uniká. Zároveň se můžeme i obávat, že během doby, kdy na sociálních sítích nejsme aktivní, se událo něco, co lze považovat za aktualitu ze světa nebo jinou novinku, o které nejsme informováni.

Průměrný člověk stráví používáním sociálních médií dle výzkumu z roku 2022 2h 45m denně.⁸⁸ Nejvíce náchylní stát se závislým na sociálních sítích jsou teenageři ve věku 13 – 17 let, kteří za poslední rok stráví nejvíce času používáním TikToku (v ČR zatím TikTok neprorazil tolik, jako např. v USA), Instagramu a YouTube. Facebook mezi teenagery oblibu příliš nemá.⁸⁹ Statista uvádí, že nejvíce jsou celosvětově sociální média teenagery používány

⁸⁷ [„V zajetí sociálních sítí...“]. *navybranou.cz*. [online].

⁸⁸ Dixton, [„Average daily time...“]. *statista.com*. [online].

⁸⁹ Vogels, A., E., Gelles-Watnick, R., Massarat, N. [„Teens Social Media...“]. *pewresearch.org*. [online].

v západní a severní Evropě, nadále v severní a jižní Americe.⁹⁰ 35 % teenagerů jsou online na sociálních sítích téměř konstantně a nepřetržitě online. Rozdíly v používání sociálních sítí u teenagerů, se vyskytují v demografických odlišnostech – chlapci mají tendenci trávit více času sledováním YouTube videí nebo jiných video platform, jako je např. Twitch. Dívky tráví nejvíce času na TikToku, Instagramu a Snapchatu.⁹¹

Mezi příznaky závislosti na sociálních sítích patří:⁹²

- Při neaktivitě nad sociálními sítěmi neustále přemýšlejí
- Pocit podrážděnosti, naštvání, frustrace nebo smutku při nemožnosti být aktivní
- Selhání při pokusu omezit čas na sociálních sítích
- Používání sociálních sítích pro uklidnění se a vyhýbání se stresu
- Lhaní ostatním, kolik uživatel na sociálních sítích strávil opravdu hodin

Opravdovou závislost na sociálních sítích zaznamenává 5 % teenagerů v Evropě podle výzkumu profesorky Valkenburg, jež prováděla výzkum závislosti teenagerů na sociálních sítích pro EU.⁹³

Dopady závislosti teenagerů na sociálních sítích mají vliv na jejich chování, ale postupem času se závislost může promítnout i na fyzickém zdraví člověka:⁹⁴

- Nekontrolované ovládání emocí
- Větší pravděpodobnost ke konzumaci alkoholu a tabákových výrobků
- Špatné stravovací návyky, vynechávání jídel
- Osamocení a pocit osamělosti – nezájem komunikovat a socializovat se
- Deprese, podrážděnost
- Nezájem o své obvyklé záliby
- Problémy s pozorností
- Bolest za krkem a špatný postoj způsobený skláněním se k telefonu
- Pálení nebo svědění očí z nadměrné sledování obrazovky
- Nedostatečný nebo špatný spánkový režim

⁹⁰ Dixton, [„Social Media usage...“]. *statista.com*. [online].

⁹¹ Vogels, A., E., Gelles-Watnick, R., Massarat, N. [„Teens Social Media...“]. *pewresearch.org*. [online].

⁹² Jenner, [„At least 5 %...“]. *ec.europa.eu*. [online].

⁹³ Jenner, [„At least 5 %...“]. *ec.europa.eu*. [online].

⁹⁴ Pontes, H., M., Griffiths, M., D., Patrão, I., M., 2014, s. 92.

3.5 Instagram

Instagram je sociální síť, kterou je možné si bezplatně stáhnout do mobilního telefonu s operačním systémem iOS nebo Android. Tuto sociální síť je možné použít i prostřednictvím internetu bez aplikace, ale s omezenými funkcemi. Registrovaní uživatelé mohou na své nebo jiné profily nahrávat fotky a videa, které budou dostupné k zobrazení i jiným uživatelům. Uživatelé mohou na příspěvky různě reagovat – sdílet je a komentovat, nebo označit jako *To se mi líbí*. Instagramový profil může spravovat osoba, která dovršila 13 let. Instagram ale opravdový věk uživatele nijak neověřuje.⁹⁵

3.5.1 Funkce a nástroje

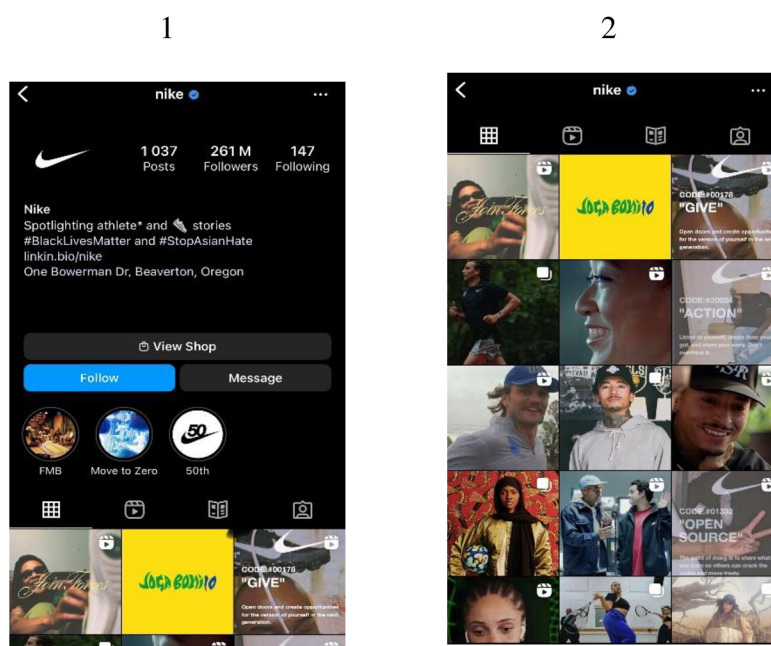
Základním principem Instagramu je umožnit lidem sdílet své vzpomínky, zážitky, myšlenky, ale třeba i dovednosti mezi ostatní ve formě fotek a videí. Kromě reklam se na Instagramu nachází ve větší míře UGC (*angl. User Generated Content*), tedy obsah generovaný samotnými uživateli. Z té druhé strany – marketingové – je Instagram vhodné místo pro tvoření content marketingu. Toto místo se stalo platformou nových pracovních příležitostí i kontaktů – dochází tu k oslovování, spolupracím i seznamování. Je to ale i místo komerční, kde dnes správně utvořená a mířená reklama může přinést skvělý efekt. Vše začíná tvorbou profilu, ať už firemního nebo osobního.

Profil si uživatel zvolí veřejný či soukromý. Na svůj profil uživatelé nahrávají:

Fotky a videa, která na profilu zůstávají po takovou dobu, dokud je majitel účtu sám neodstraní. Tento druh postu se objeví ve feedu, uživatel zde může označit lokalitu nebo ostatní uživatele, napsat popisek a přidat hashtagy (označení klíčových slov, kde se po prokliknutí na slovo zobrazí několik dalších příspěvků od uživatelů, kteří příspěvek označili stejným hashtagem). Na tento typ postu mohou ostatní uživatelé reagovat, jako: *To se mi líbí*, komentářem nebo sdílením. Jaký bude mít příspěvek dosah, závisí na algoritmu Instagramu, počtu sledujících a nastavení profilu jako veřejný nebo soukromý.

⁹⁵ „Co je to Instagram“. *help.instagram.com*. [online].

Obr. 1, 2: Příklad instagramového profilu značky Nike



Zdroj: Instagram.com. [online]. [23-01-12]. Dostupné z:
<[https://instagram.com/nike?igshid=YmMyMTA2M2Y=>](https://instagram.com/nike?igshid=YmMyMTA2M2Y=).

Základní instagramové funkce:

- **Instagram video post** – video trvající 3 sekundy až 10 minut.⁹⁶
- **Reels** – krátká videa s maximální délkou 60 sekund, mohou být doprovázené hudbou, kterou Instagram sám nabízí. Instagram sám poskytuje nástroj ke stříhání videí, tudíž uživatel nemusí k úpravě videa používat jinou aplikaci. V čím vyšší kvalitě je video nahrané a sestříhané, tím širší bude mít dosah. Široký zásah mohou zaznamenat ti uživatelé, kteří Reels vydávají pravidelně, a to minimálně 1x za týden.⁹⁶ Tento typ videí se podobá TikTakovým videím. Často se právě i videa originálně z TikToku objevují na Instagramu jako Reels.⁹⁷
- **Příběhy** (angl. *Stories*) – fotky nebo videa, která za 24 hodin zmizí. Do příběhu mohou uživatelé přidávat jak fotky, tak i videa. Obsah lze upravovat filtry, přidávat k němu popisky a hashtagy, hudbu, gify, nálepky, ankety, odpočty, kvízy, a označovat místa i ostatní uživatele.

⁹⁶ Mahnoor, [The complete list...“]. *sproutsocial.com*. [online].

⁹⁷ „Co je to Instagram“. *help.instagram.com*. [online].

- **Blízcí přátelé** (angl. *close friends*) – označení uživatelů zelenou hvězdičkou – story v rámci blízkých přátel se zobrazí jen vybraným uživatelům.

Po vypršení limitu 24 hodin story z feedu zmizí. Uživatel si jej ale může přidat do svého **výběru** (angl. *Story Highlights*), kde bude uloženo a dostupné ke zhlédnutí kdykoli. Na rozdíl ale od aktuálního příběhu ve feedu, už uživatel nebude moci vědět, kdo si jej přesně zobrazil, nebo kolika uživatelům bylo zobrazeno. Highlights mohou být pro značku výhodou – kdykoli si je může prohlídnout nový zákazník, který produkt nemusel znát. Stories vyzývají k interakci, tudíž firemní účet sleduje i engagement a pozitivní či negativní zpětnou vazbu.

- **Označení lokace** – na lokaci se lze prokliknout. Otevře se **mapa**, kde je označeno umístění, a je možné zhlédnout příběhy jiných uživatelů, kteří označili stejnou lokaci. Tato funkce nabízí prohledat místo detailněji – zobrazí se ikona k prohledání oblasti (angl. *search this area*). Uživateli se zobrazí více příběhů od jiných uživatelů, označující lokace poblíž, které by mohly být zajímavé.⁹⁸
- **Živá vysílání** (angl. *Live Stream*), kdy lidé v reálném čase streamují na instagramovou platformu, živě komunikují se sledujícími a reagují např. na jejich otázky, vzdělávají své publikum, předvádí nové produkty apod. Tato funkce je především využívána influencery nebo firmami.
- **Explore Page** (Prozkoumat) – fotky a videa vysoce personalizovaná uživateli, obsah z profilů, které uživatel nesleduje. Příspěvky na této stránce dosahují často vysoký počet interakcí ostatních uživatelů – *likes*, komentáře, sdílení a uložení.
- **Shop** (Nákupní sekce) – možnost zakoupení produktu prostřednictvím reklamy na Instagramu.
- **Instagram Guides** (Průvodce) – umožňuje uživatelům sdílet jejich místa, která navštívili. Účelem průvodce, je šířit a sdílet typy.⁹⁹

⁹⁸ Mahnoor, cit. dílo.

⁹⁹ „Expanding Guides in Instagram“. *about.instagram.com*. [online].

Funkcí na Instagramu přibývá, některé si získají oblibu a jsou často využívány, jiné používá např. pouze určitá část uživatelů. Přebírá trendy – příkladem může být právě Story, kdy princip 24 hodinového formátu patřil Snapchatu. Snapchat kvůli této nové Instagramové funkci ztratit mnoho uživatelů. Instagram se obecně nechal Snapchatem inspirovat i v oblasti zpráv, kdy otevírání fotek může fungovat na stejném principu jednoho otevření tak, jako u Snapchatu.

Funkce Instagramu pro firemní účely

Firemní účet může využívat veškeré funkce výše uvedené. Instagram samozřejmě nabízí i možnost placené reklamy, kterou většina těchto nástrojů podporuje. Pro sledující mohou být zajímavá živá vysílání, kdy firma např. ukazuje své interní prostory, vede rozhovory na různá relevantní témata, nebo streamuje s influencerem, se kterým spolupracuje. Během streamu si značka buduje vůči svým zákazníkům důvěru a přenáší pocit lidskosti, že za značkou stojí osoba, které lze věřit. Sledující mohou během živého vysílání posílat značkám nebo komukoli jinému, kdo zrovna streamuje snadným způsobem peníze. To ale může být nebezpečné pro děti, které se lehce nechají svým oblíbeným influencerem ovlivnit.

Sociální sítě jsou známé pro své trendy, proto, pokud firemní strategie dovoluje se trendu zúčastnit, může nějaký trend následovat a zveřejnit na profil mezi své sledující. Trendy se často objevují v krátkých videích – na Instagramu ve formátu Reels. Značka vyzve své sledující, aby trend zveřejnili na své profily taktéž, a použili k tomu remix původního videa, které zveřejnila firma. Trendy se ale na Instagramu neobjevují tolik, jako např. na TikToku. Trendem bývá každoročně na Instagramu rekapitulace minulého roku v krátkých střížích, kdy jeden záběr trvá např. 1 vteřinu. Záběry se u kvalitně zpracovaných videí mění v rytmu hudby, která hraje v pozadí. Videá tohoto typu najdou uživatelé např. pod hashtagem *#22recap*.

3.5.2 Aktivní uživatelé na Instagramu

Na základě aktuálních statistik dosahuje Instagram měsíčně až 2 mld. aktivních uživatelů.¹⁰⁰ Na základě globálního zásahu reklamou je na Instagramu asi 1,3 mld. aktivních uživatelů. Do této méně početnější statistiky jsou započítáni pouze uživatelé ve věku 18 let a více. Proto se následující data budou odvíjet od počtu aktivních uživatelů 1,3

¹⁰⁰ Ruby, cit. dílo.

mld. V průměru 23,1 % uživatelů využívá Instagram denně a stráví na něm 11,2 h měsíčně, což je méně, než na YouTube, Facebooku, WhatsAppu nebo Tiktoku, kde uživatelé stráví okolo 20 hodin měsíčně.¹⁰¹ Denně tedy jejich aktivita přesahuje 30 minut, ovšem každým rokem denní strávená doba roste o 10 %. Každý den přibývají noví uživatelé – měsíční růst činí asi 28 mil.¹⁰²

Instagram je i přes své čtvrté místo v žebříčku aktivního počtu uživatelů druhou nejoblíbenější platformou celosvětově. 14,8 % uživatelů jej označilo za nejoblíbenější sociální síť. Následuje Facebook s 14,5 %, první příčku obsazuje WhatsApp s 15,7 %.¹⁰²

Nejvíce aktivních uživatelů měsíčně se vyskytuje:¹⁰²

- Indie – 263,8 mil.
- USA – 153,6 mil.
- Brazílie – 119,6 mil.
- Indonésie – 97,6 mil.
- Turecko – 53,6 mil.

Následují Turecko, Japonsko, Mexiko, Spojené Království, Německo a Itálie. (Čísla byla měřena na základě reklamního zásahu, proto se nemusí stoprocentně shodovat s měsíční aktivitou).¹⁰²

Čeští občané mají své zastoupení na Instagramu 57 %, což tvoří více než polovinu celkového obyvatelstva ČR.¹⁰³

Pokud se číselná data demograficky rozdělí, ženy na Instagramu mají zastoupení 47,2 % a muži 52,8 %. Nejčastěji tu jsou uživatelé v rozmezí 18 až 24 let. Instagram je ale možné mít založený od třinácti let. Demografická data se vztahují na počet uživatelů na Instagramu.¹⁰¹

- 13 let až 17 let – 9,6 % (139 mil. uživatelů)
- 18 let až 24 let – 31,2 % (446,4 mil. uživatelů)
- 25 let až 34 let – 30 % (433,7 mil. uživatelů)
- 35 let až 44 let – 15,1 % (216 mil. Uživatelů)
- 45 let až 54 let – 7,9 % (111,8 mil. uživatelů)
- 55 let až 64 let – 3,9 % (56,2 mil. uživatelů)

¹⁰¹ Kemp, S. „Instagram Statistics and Trends“. *datareportal.com*. [online]. a

¹⁰² Kemp, S. „Digital 2022: Global Overview Report“. *datareportal.com*. [online]. b

¹⁰³ [„V Česku stále...“]. *mediaguru.cz*. [online].

- 65 let a více – 2,3 % (33,8 mil. uživatelů)

Influenceri na Instagramu

Uživatelé, jejichž profily dosahují více než tisíce sledujících, se v tomto prostředí nazývají influenceri. Influenceri na Instagramu komunikují se svými sledujícími a propagují značky, s nimiž navázali spolupráci. Příjem influencera na Instagramu tvoří právě značky, které jsou influencerem propagovány. Cenu si dohodne značka s influencerem, která se odvíjí od druhu propagace (post, story, ukázka v živém vysílání, ...). Důležité je mít s influencerem přesně sjednané podmínky, zahrnující základní parametry jako: cíle této spolupráce, termíny, hodnocení spolupráce (reach, proklik, zhlédnutí apod.) a cenu.¹⁰⁴ Více detailně jsou influenceri obecně charakterizováni v kapitole: 3.2.1 pod názvem *Influenceri*.

5 nejsledovanějších účtů na Instagramu celosvětově, aktuálně dosahují 590 mil. až 370 mil. sledujících. Mezi těchto 5 účtů se řadí: Instagram, Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Selena Gomez a Kylie Jenner.¹⁰⁵

5 nejsledovanějších účtů na Instagramu v ČR, aktuálně dosahují 2,5 mil. až 1 mil. sledujících. Mezi těchto 5 účtů se řadí: Petr Čech, Makhmud Muradov, Leoš Mareš, Anna Šulcová a Jirka Král.¹⁰⁶

Nutné je zmínit, že někteří z výše uvedených instagramových účtů nejsou čistě profesně influenceri, ale mají jiná zaměstnání, na jehož základě se stali populární na Instagramu. Počty sledujících a umístění influencerů se může často měnit v závislosti na jejich aktivitě, oblíbenosti a sledovanosti videí.

3.5.3 Marketing a placená reklama na Instagramu

Z hlediska byznysu je Instagram vhodná pomůcka, jak zesílit komunikaci se zákazníky. Zákazníci často své oblíbené značky na Instagramu vyhledávají, aby si byli vědomi o jejich nových produktech, spolupracích, nebo je baví jejich obsah sledovat.

¹⁰⁴ Jón 2020, s. 104 – 105.

¹⁰⁵ Dixon, S. [„Instagram accounts with...“]. *statista.com*. [online].

¹⁰⁶ Vyorálková, E. [„Top 30 největších...“]. *clickbait.cz*. [online].

Agentura Kepios zaměřující se na digitální trendy a chování uživatelů v digitálu reportuje, že potenciální zásah instagramových reklam dosahuje 1,4 mld. uživatelů. Navzdory celkové populaci ale Instagram využívá 16,5 %, tudíž toto je procento lidské populace, které je možno prostřednictvím Instagramu zasáhnout. Pokud se ale výzkum zaměří na celkové procento lidí, kteří využívají internet, na Instagramu lze oproti celé internetové populaci zasáhnout reklamou 25,6 %.¹⁰⁷

Pokud reklamy rozdělíme do určitých typů, které Instagram nabízí – feed, Stories, Explore Tab neboli „prozkoumat“, Reels a nákup, každá jednotlivá forma zaručuje jiný potenciální rozsah zásahu:¹⁰⁸

- **Feed** – celkový zásah: 1,3 mld. (48 % ženy, 52 % muži)
- **Stories** – celkový zásah: 996 mil. (50 % ženy, 50 % muži)
- **Explore Tab** – celkový zásah: 713,2 mil. (50 % ženy, 50 % muži)
- **Reels** – celkový zásah: 758,6 mil. (45 % ženy, 55 % muži)
- **Nákupy** – celkový zásah: 251,8 mil. (56,1 % ženy, 43,9 % muži)

Aby měly podniky přehled o růstu nebo naopak stagnaci svých příspěvků, Instagram nabízí nástroj tzv. **Professional Dashbord**, jenž v grafech znázorňuje růst a pokles zasáhnutí.

Nestačí sledovat pouze číselná data, ale i osobní reakce, které nalezneme v komentářích nebo ve zprávách.

Instagram má dopad i na návštěvnost webu – do stories je možné přidávat linky, které odkazují na určitou landing page. Odkud uživatelé na web přichází, referuje **Google Analytics** nebo jiné měřicí nástroje.¹⁰⁹

Instagramové formáty

Reklamy mohou být zobrazovány v různých formátech. Pro každý cíl je vhodný jiný druh formátu.

Fotka nebo video ve feedu působí přirozeně jako organický obsah a jsou vhodné čistě k propagaci produktu. V popisu je dostatek místa pro popis produktu nebo služby. V dolní části obrázku se objeví barevná lišta s CTA tlačítkem, které si lze navolit – např. *stáhnout*, *poslat zprávu*, *nakoupit*, *registrovat se* atd. Instagram tu zjišťuje (stejně tak i u ostatních

¹⁰⁷ Kemp, cit. dílo. a

¹⁰⁸ [„The Global State...“]. *wearesocial.com*. [online].

¹⁰⁹ West, Ch. [„8 essential Instagram...“]. *sproutsocial.com*. [online]. a

formátů), co je účelem této reklamy, např. *stažení aplikace, konverze, reach nebo generace leadu*, aj. ¹¹⁰ Fotky zaznamenávají míru engagementu 0,56 %, což je méně než u carousel postů, ale více než u videí. Video dosahuje 0,39 % engagementu. Celková reakce na reklamové příspěvky dosahuje 0,56%, ale především záleží na počtu sledujících firemní účet. ¹¹¹

Instagram Stories jsou zobrazeny mezi ostatními příběhy uživatelů. Na Stories uživatelé často reagují, proto se hodí používat nálepky, ankety a jiné funkce, které umožňují jednoduchou interakci. Stories jsou zobrazeny přes celou obrazovku mobilu, tudíž lépe zaujmou. Stories mají také svůj CTA button, navíc k nim lze přidat i odkaz, který uživatel nemusí hledat v popisku, ale je viditelný přímo v rámci příběhu. ¹¹¹ Příběhy mají vysoký zásah, a to 72,6 %. Ženy Stories sledují více (51,1%), než muži (48,9 %). ¹¹²

Reels jsou stejně tak jako příběhy přes celou obrazovku telefonu, zobrazují se mezi organickým obsahem v Reels sekci. CTA button nabízí popisky jako: *zobrazit produkt, přidat do nákupního košíku* nebo *zjistit více*. Reels podporují zejména *povědomí o značce, konverze, prokliky, engagement* nebo je lze nastavit za účelem *zásahu*. ¹¹¹ Dokáží zasáhnout 45,7 % uživatelů na Instagramu, z větší části muže (53,9 %), a poté ženy (46,1 %). ¹¹²

Carousel reklama má své umístění ve feedu nebo i na Story, a jedná se o sérii fotek nebo videí jdoucí za sebou, pokud mezi nimi uživatel přechází. Do carouselu je možné nahrát až 10 fotek nebo videí, které mohou vyprávět nějaký příběh, nebo prezentovat kolekci produktů. I tento formát obsahuje CTA button. U této formy dosahuje engagement 0,73 %, což je více než u fotek nebo videí ve feedu. ¹¹²

Podobným formátem jsou **kolekce**, což je kombinace fotky a carouselu ve feedu. Kolekce profilují fotky přímo z produktového katalogu, kdy většinu reklamy pokrývá velká fotka čtvercového obrysu. Pod fotkou jsou vloženy další tři malé čtvercové fotky, zobrazující další produkty, které značka prodává. Kolekce umožňuje uživateli přímý nákup produktu nebo služby jedním prokliknutím na CTA tlačítko. CTA u typu kolekce nabízí pouze dvě možnosti nápisů: *zjistit více* nebo *koupit produkt*. ¹¹²

Sekci nákupů používá až 130 milionů uživatelů měsíčně. Uživatelé se nemusí prokliknout na landing page, ale mohou nákup provést přímo prostřednictvím Instagramu. Jediné

¹¹⁰ West, Ch. [„Instagram advertising...“]. *sproutsocial.com*. [online]. b

¹¹¹ Kemp, cit. dílo. a

¹¹² Kemp, cit. dílo. b

přesměrování se odehrává v rámci přesunu na stránku o produktu, a to stále na Instagramu. Nefunguje to ale takto u všech prodávajících profilů. Tato funkce je prozatím dostupná pouze v USA a pouze u těch, kteří si zajistili checkout v rámci aplikace.¹¹³ V nákupní sekci lze zasáhnout 12,7 % uživatelů, z větší části ženy (57,8 %), muži v sekci nákupů tráví značně méně času (42,2 %). Jedinou podmínkou k funkci nákupní sekce je mít založený nákupní katalog.¹¹⁴

3.6 TikTok

TikTok je sociální síť, jejíž zaměřením jsou krátká, přibližně 15vteřinová videa, natočená na mobilní telefon. Název této sociální sítě vzniknul pravděpodobně jako odvození od tikajících hodin, charakterizující rychle ubíhající čas. Při používání TikToku totiž čas nekontrolovatelně rychle plyne. TikTok si uživatelé stáhnou jako aplikaci zdarma do svých mobilních telefonů s operačními systémy iOS i Android. Přesto, že je to aplikace pro mobilní zařízení, uživatelé se mohou na své účty přihlásit i prostřednictvím webu. TikTok je vysoce personalizovaná aplikace a dokáže dokonale rozpoznat, jaký obsah uživateli nabídnout. Vyskytují se různé komunity sdílející obsah a vzájemně si na něj reagují. Nejčastější videa na této sociální síti se týkají kreativity, zábavy, vaření, sportu, módy a krásy, designu, ale i užších specifických kategorií.

Pro každého uživatele nabízí unikátní obsah, který je mu nejbližší. Na této platformě často – a to v průměru každé 2 týdny – přichází uživatelé s novým trendem, který následují ostatní, a to i včetně celebrit, které TikTok ve vysoké míře používají.¹¹⁵

TikTok je Čínská platforma, která je v Evropě i USA vnímána jako hrozba z důvodu úniku dat. V USA vedl bývalý prezident Donald Trump dokonce spory s Čínským Bytedance (skupina vlastníci TikTok) a chtěl část skupiny přesunout do USA pod jiným názvem s vlastní správou pro ochranu dat. Řešení této záležitosti není stále u konce.¹¹⁶

Aktuálně začátkem března 2023 se „hrozbou“ TikTok začal zabývat i Národní úřad pro kybernetickou bezpečnost. Úřad varuje před obsahem, který uživatelé zveřejňují, a upozorňují na nezdravé množství času, které na TikToku lidé stráví. Hrozba opět souvisí

¹¹³ Mahmood, cit. dílo.

¹¹⁴ Kemp, cit. dílo. b

¹¹⁵ Geysler, W. [„What Is TikTok?...“]. *influencermarketinghub.com*. [online]. a

¹¹⁶ Morrison, S. „Maybe Trump was right“. *vox.com*. [online].

s využíváním dat. „NÚKIB doporučuje zakázat instalaci a používání aplikace TikTok na zařízeních, jež mají přístup do regulovaného systému, jako nejsnadnější způsob, jak co nejvíce eliminovat uvedenou hrozbu,“ uvádí úřad. Nedoporučuje stahovat TikTok do soukromých, ale především do pracovních zařízení. Stažená aplikace dokáže zjistit informace o ostatních aplikacích, které uživatel používá, má přístup ke kontaktům a soukromým zprávám, poloze zařízení, Wi-Fi připojení i kalendáři. „Množství dat a způsob, jakým jsou sbírána, může sloužit k zacílení kybernetických útoků na konkrétní osoby“.¹¹⁷

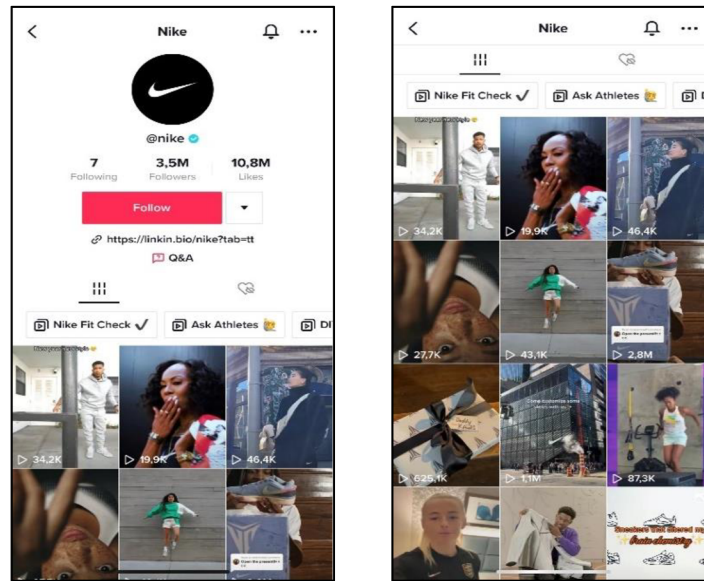
3.6.1 Funkce a nástroje TikToku

TikTok není tolik rozsáhlá platforma v případě funkcí, proto je snadně ovladatelná. Uživatelé zde mohou načerpat kreativitu, pobavit se a naučit se novým věcem. Primárně TikToková videa a jejich tvůrci působí více reálně v porovnání s prezentací osob na Instagramu. Cílem uživatelského profilu na Instagramu je, aby uživatel nebo profil vypadali „dokonale“. TikTokový obsah ale tuto dokonalost nevyžaduje. Video uživatelů působí více reálně a často bývají vtipná. Video tu mají potenciál virálu a uživatelé stát se snáz populárními.

Pro sledování obsahu je potřeba založit si profil. Uživatel si nastaví profilovou fotku a vyplní bio. Bio na TikToku je stručné, firmy přidávají ve většinou pouze odkaz na jejich web, případně lokalitu.

¹¹⁷ Škoda, J. [„TikTok je bezpečnostní...“]. *ct24.ceskatelevize.cz*. [online].

Obr.:3. 4: Příklad tiktokového profilu značky Nike



Zdroj: TikTok.com. [online]. [23-01-12]. Dostupné z:
< <https://www.tiktok.com/@nike?t=8YyK2WSVKIB&r=1> >.

Lze si založit buď soukromý, nebo veřejný profil. Soukromý profil mohou sledovat pouze ti uživatelé, kteří si o sledování zažádají. Mohou poté vidět generovaný obsah tvůrce, tvořit duety nebo si videa stahovat. Obsah veřejného profilu je viditelný všem, ale záleží na nastavení uživatele. Kdykoliv je možné mezi soukromým a veřejným profilem přepínat.

Feed je rozdělen na dvě části: tzv. **For You**, kde jsou videa od tvůrců, které uživatel nesleduje, ale obsah by pro něj mohl být potenciálně zajímavý, a **Following**, kde se zobrazují pouze videa tvůrců, které uživatel sleduje.

TikTok sám nabízí nástroj, ve kterém je možná tvorba i úprava videí. Do pozadí je možné přidat písničku, která je dostupná v knihovně. Protože je tato platforma proslulá trendy, knihovna doporučí aktuální trend soundtrack nebo voiceover. Trend může zahrnovat i **AR filter** (filtr rozšířené reality). Virální filtr, jenž byl použit ve videu, má možnost videu získat vyšší počet zhlédnutí.

- **Vysvětlivky** – označené slovo v sekci komentářů, které po prokliknutí zobrazí další videa na podobné, nebo stejné téma.

- **Live Stream** (živé vysílání) – komunikace v reálném čase, podmínkou je určitý počet sledujících, a to minimálně 1.000. V některých zemích se ale minimum sledujících pro stramování může lišit.¹¹⁸ Sledující streamu mohou s vysílajícím komunikovat prostřednictvím veřejného chatu, dokonce mají možnost poslat „dárek“. Dárek si poté může streamující vyměnit za finanční obnos určité hodnoty.

Funkce TikToku pro firemní účely

TikTok je pro firmy přináší mnoho příležitostí: propojit se se svými zákazníky – interagovat zábavným způsobem, následovat trendy, dokonce i prorazit. Lidé se na TikTok chodí pobavit, proto je správné, když firma prolíná svým profilem i humorný obsah, týkající se značky. 73 % uživatelů uvádí, že se značkami cítí užší spojení na TikToku, než na jiných sociálních sítích, a 67 % uživatelů TikTok ovlivnil k nákupu produktu.¹¹⁹

Výzkumná agentura Kantar se zaměřila na výzkum engagementu na TikToku a zjistila, že TikTok dosahuje nejvyššího engagementu v rámci sociálních sítí, a to i v porovnání s TV. Vysoký egagement se děje především díky **hashtagům**, které jsou na TikToku klíčovým prvkem a personalizují obsah uživatelům.¹²⁰

Ukázkovým příkladem je TikTokový profil nízkonákladové letecké společnosti Ryanair, která čelí v poslední době veřejné kritice svých zákazníků např. na úkor nepohodlí v letadle nebo platby za občerstvení. Marketingový tým společnost Ryanair se rozhodnul na kritiku reagovat s humorem, a proto se jeho tým zaměřil na sociální síť TikTok, kde uživatelé rádi sledují obsah ohledně cestování. Ryanair sarkasticky odpovídá na kritiku ve formě videí, následuje TikTokové trendy a uživatelé obsah této společnosti rádi sledují a sdílejí jej.

Podobnou humornou strategii tvoří na TikToku i Duolingo, aplikace na výuku jazyků. Takovýmto obsahem by se měli inspirovat i jiné firmy, jelikož Ryanair, nebo i Duolingo dávají uživatelům na TikToku přesně to, co chtějí na této síti vidět.

Kromě organického obsahu TikTok nabízí možnost příspěvek propagovat. Placenou reklamu je možné nastavit u videí, která se následně budou uživatelům zobrazovat ve feedu mezi organickým obsahem.

¹¹⁸ Geysler, W., [„What Are TikTok...“]. *influencermarketinghub.com*. [online]. b

¹¹⁹ [„What’s Next Report 2022 ...“]. *newsroom.tiktok.com*. [online].

¹²⁰ [„The Power of TikTok...“]. *tiktok.com*. [online].

3.6.2 TikTokové výzvy

TikTokové výzvy (angl. TikTok *challenges*) se řadí pod aktuální trendy označené hashtagem pro viditelnost a dohledání. Tvůrci challengí vyzívají ostatní uživatele, aby specifickou aktivitu natočenou na videu vyzkoušeli také. Výzvy se týkají různých oblastí a aktivit, ať už jde o tanec, dramatickou scénu, make-up, design, sportovní výkon apod. Témata výzev nejsou ohraničená a mohou se týkat téměř čehokoli. Trend většinou doprovází i hudba, která je s výzvou nebo samotným trendem spjatá. Nemusí to ale být pravidlo. Trendy i challenge se s rychlostí mění, není pevně určeno, kdy trend začíná a kdy končí, ale většinou na své slávě začíná trend na TikToku slábnout do 14 dnů.¹²¹

Challenge buď mohou být značkové, nebo vyvolány běžnými uživateli bez účelu propagace produktu nebo značky. Challenge nemusí mít prvotně ani účel virálu, ale uživatele výzva zaujme a samovolně ji poté rozšiřují dál. Pokud ovšem firma zavádí challenge úmyslně, může dosáhnout zvýšení awareness a engagementu. Není pravidlo, že firma musí výzvy zavádět, ale může následovat výzvy jiných tvůrců. Nejprve je důležité si ale potvrdit, zda si tímto trendem nezkazí reputaci, je v souladu s firemní strategií, a zda je trend opravdu relevantní vůči oboru, ve kterém podniká.

Značky se mohou spojit s influencerem a společně nějakou výzvu vymyslet pro vyšší dosah a engagement.

Hashtagy tvoří jednu z nejdůležitějších částí výzev, ale i samotných videí. Hashtagy a jejich využívanost v roce 2022 stoupla oproti 2021 o 150 %. Zaručují propojení, odkázání na podobný obsah, a zvyšují výkonnost příspěvku.¹²²

3.6.3 Aktivní uživatelé na TikToku

TikTok dosahuje více než 1 mld. aktivních uživatelů měsíčně, ale reálně bude počet uživatelů vyšší. Počet uživatelů totiž výzkum získává na základě měření potencionálního zásahu reklamou pro uživatele starší 18 let. TikTok mohou ale používat děti od 13 let. Důležité je brát v potaz, že do statistiky není započítána Čína, která disponuje vlastním Douyin aplikací a Indie, kde je TikTok zablokovaný.¹²³

¹²¹ Barnhart, B. [„TikTok Challenges...“]. *sproutsocial.com*. [online].

¹²² [„What’s Next Report 2022 ...“]. *newsroom.tiktok.com*. [online].

¹²³ Kemp, S. „TikTok Statistics and Trends“. *datareportal.com*. [online]. c

Průměrný uživatel TikToku stráví měsíčně na této sociální síti až 19,6 hodin, což je stejně strávená doba jako uživatelů na Facebooku. Denně pak průměrný uživatel stráví na TikToku asi 1,5 hodiny. Na Instagramu a WhatsAppu stráví lidé méně času. ¹²⁴

TikToku roste obliba mezi uživateli a rapidně přibývají noví uživatelé. Za dobu 3 měsíců přibude na síti okolo 60 mil. nových uživatelů. V roce 2021 se TikTok stal nejčastější stahovanou aplikací, následovanou Instagramem. ¹²⁴

Nejvíce aktivních uživatelů měsíčně se vyskytuje: ¹²⁴

- USA – 140,6 mil.
- Indonésie – 106,9 mil.
- Brazílie – 74 mil.
- Rusko – 56,3 mil.
- Mexiko – 51,3 mil.

Následuje Vietnam, Filipíny, Thajsko, Turecko a Saudská Arábie. Zaznamenaní uživatelé byli starší 18 let. ¹²⁴

GroupM uvádí, že v **České republice** TikTok používá asi 2 mil. uživatelů. Instagram nebo Facebook ale v ČR mají před TikTokem náskok, které používá asi 3 mil. uživatelů. ¹²⁵

Ženy mají na TikToku světově zastoupení vyšší než muži, a to 57 %, muži poté 43 %. Nejrozsáhlejší věkovou skupinu tvoří lidé od 18 do 24, kde se vyskytuje 25 % žen a 17,9 % mužů. ¹²⁴

Na začátku existence aplikace tu měla převahu mladší věková skupina, která často nedosahovala ani 18 let. TikTok se ale během let obsahově změnil, a proto začal být přitažlivý i pro starší věkové skupiny. Data zahrnující počet uživatelů na jejich věk jsou měřena pouze od 18 let, o mladších uživatelích TikTok data nezveřejňuje. Výsledky níže zahrnují počty uživatelů TikToku: ¹²⁴

- 18 až 24 let – 39,8 % (421,1 mil uživatelů)
- 25 až 34 let – 29 % (306,7 mil uživatelů)
- 35 až 44 let – 12, % (135,8 mil uživatelů)
- 45 až 54 let – 7,2 % (75,3 mil uživatelů)

¹²⁴ Kemp, cit. dílo. b

¹²⁵ [„TikTok míří v Česku ...“]. *mediaguru.cz*. [online].

- 55 let a více – 8 % (83,6 mil. uživatelů)

Mladší generace, zejména generace Z (40 % vrstevníků narozených v letech 1997 – 2012), využívají TikTok i Instagram k vyhledávání informací. Informace jsou totiž rychle dostupné a mají vizuální podtext. Síť není zahlcena bannery, a protože už sociální platforma uživatele zná, doporučuje mu videa, která by ho mohla ohledně jeho vyhledávání zajímat nejvíce (např. vysvětlení hledaného tématu oblíbeným influencerem, zpracování videa,...). Vážná fakta a témata však stále generace Z vyhledává pomocí Googlu.¹²⁶ Tohoto faktu si je vědom právě i gigantický vyhledávač Google, který provedl studie související s vyhledáváním na sociálních sítích TikTok a Instagram. Studie potvrzuje data, že věková skupina 18 až 24 let raději vyhledává informace prostřednictvím sociálních sítí TikTok a Instagram. Na základě tohoto zjištění se bude snažit vylepšit rozšířenou realitu v rámci svých map, nebo kombinovat obrázky a videa s textem ve vyhledávání.¹²⁷

Influenceri na TikToku

TikTok je platforma, na které má větší pravděpodobnost úspěš v rámci počtu zhlédnutí nebo engagementu i uživatelé bez vysokého počtu sledujících. Samozřejmostí jsou ale i účty s miliony sledujících. Na TikToku jsou influenceri („TikTokéři“) se svými sledujícími více propojeni – právě díky častým reakcím uživatelů na videa – sdílením vlastních názorů a myšlenek v komentářích, kde vzniká debata.

TikTok je oblíbenou sociální sítí i několika celebrit, např. Jimmy Fallon (americký herec, komik a spisovatel) v počátcích TikToku pomohl platformě dosáhnout její popularity – v první řadě promoval aplikaci dobrovolně, později mu TikTok nabídnul placenou spolupráci. Celebrity a influenceri následují výzvy a trendy, které uživatelé rádi sledují. Proto poté roste influencerům počet sledujících. Ostatní celebrity, které TikTok aktivně využívají, jsou např.: zpěváci Ariana Grande, Selena Gomez, Taylor Swift, Lewis Capaldi nebo herec Noah Schnapp.¹²⁸

Samozřejmě, tak jako na jiných platformách dochází k placeným spolupracím značek.

5 nejsledovanějších účtů na TikToku celosvětově, aktuálně dosahujících 155 mil. až 72 mil. sledujících: Khabane Lame, Chardli D'Amelio, Bella Poarch, Addison Rae a MrBeast.¹²⁹

¹²⁶ Dobuski, M. [„Gen Z is...“]. *abcnews.go.com*. [online].

¹²⁷ Perez, S. [„Google exec suggests...“]. *techcrunch.com*. [online].

¹²⁸ Geysler, cit. dílo. b

¹²⁹ Ceci, L. [„Most popular TikTok...“]. *statista.com*. [online].

Nejvíce sledujících na TikToku v ČR, aktuálně dosahujících 1 mil. až 800 tis. sledujících, mají např.: Tary, Annie Dvorak, Adam Kajumi, Petr Adam a Anna Šulcová. ¹³⁰

Nejsledovanější účty jsou na rozdíl od těch instagramových často provozovány uživateli, kterým naopak TikTok pomohl stát se slavnými. Na Instagramu totiž už nejsledovanější uživatelé slavní byli i před založením instagramového profilu.

Stejně tak jako na Instagramu – pořadí a počet sledujících se může měnit v závislosti na aktivitě influencera, jeho sledovanosti a oblíbenosti videí.

3.6.4 Marketing a placená reklama na TikToku

Využit placenou reklamu na TikToku může být pro firmu efektivní nástroj nejen pro zvýšení povědomí o značce, ale propagace může zapříčinit např. vyšší návštěvnost webu, konverze nebo jiné naplnění cílů, které si značka pro své působení na TikToku určí.

Reklamy jsou označeny jako sponzorované příspěvky. Na TikToku k reklamě lze přidat hudbu, CTA button, popisek, a při určitých typech při posunutí displaye doleva se uživateli zobrazí daná landing page.

Výzkumná agentura Kepios opět uvádí data související s efektivností TikToku ve spojitosti s reklamou. Potencionální zásah reklamy na TikToku je 1 mld., stejně tak jako aktivní počet měsíčních uživatelů (číslo se vztahuje na uživatele starší 18 +). V porovnání s celkovou populací dokáže TikTok obecně zasáhnout až 12,8 % lidí, v porovnání s internetovou populací 20,3 % uživatelů. ¹³¹

Nejširší skupina jsou na TikToku lidé ve věku 18 – 24 let, kterých je na této síti více, než 39 % z celkového počtu uživatelů. Proto je TikTok vhodná platforma pro firmy, které na tuto věkovou skupinu zákazníků cílí. ¹³¹

Oproti mužům v početnosti vedou ve všech věkových kategoriích ženy. S věkem klesá potenciál zásahu reklamou, neboť TikTok používá mladší věková skupina. ¹³²

Reklamu lze monitorovat prostřednictvím nástroje, tzv. **TikTok Ads Manager**.

¹³⁰ Šnajdarová, T. [„10 nejsledovanějších tiktokerů...“]. *refresher.cz*. [online].

¹³¹ Kemp, cit. dílo. c

¹³² Kemp, S. [„Digital 2022: TikTok's...“]. *datareportal.com*. [online].

TikTokové formáty

TikTok nabízí několik typů reklam. Na základě svých cílů si firma vybere takový typ reklamy, který bude nejlépe splňovat strategické cíle.

Video ve feedu jako placená reklama se zobrazí mezi organickým obsahem na „For You Page“, kdy délka může dosahovat 5 sekund až 1 minutu. Po uplynutí několika vteřin se zobrazí ve spodní část CTA button s textem, který vybízí uživatele k akci, např. *stáhnout*, *nakoupit* nebo *navštívit web*. Nevýhodou tohoto formátu je, že uživatel může reklamu ihned přeskočit, a to např. i během jedné vteřiny. Stejně tak lze použít i **fotku**, nebo carousel ads. **Carousel Ads** je soubor až deseti fotek jdoucí za sebou se stejnými doplňovacími náležitostmi (popisek, CTA) jako video. ¹³³

Při otevření aplikace se uživateli může zobrazit tzv. **Brand Takeover Ad**. Je to první video, které se uživateli zobrazí při otevření aplikace. Od ostatních placených reklam ve feedu se následně nijak neliší, až na vyšší cenu za tento typ reklamy. Výhoda nastává v tom, že uživatel nemusí hned při otevření aplikace rozpoznat, že se jedná o reklamu, tudíž pravděpodobnost, že ji ihned nepřeskočí, je vyšší. Brand Takeover se zobrazuje pouze jedenkrát denně. ¹³³

V případě, že chce uživatel rozšířit dál organický obsah, zaplatí si za propagaci zvanou **Spark Ads**. Spark Ads podporují zásah, zhlédnutí videa, engagement a návštěvnost webu. Tento typ totiž umožňuje uživateli při swipnutí doleva navštívit danou landing page. ¹³³

Nový formát reklamy, který na TikToku lze využít od ledna 2023 je pojmenovaný **Collection Ads**. Napomáhá firmám představovat zákazníkům širší portfolio produktů. Ve feedu se uživateli zobrazí reklama, a po prokliknutí CTA tlačítka se načte tzv. Instant Gallery Page, která zobrazuje ostatní produkty značky. Při nastavování této reklamy si zadavatel určí, zda se zákazníkovi budou zobrazovat produkty co nejvíce relevantní na základě získaných dat TikTokem, nebo obecně veškeré produkty, které firma nabízí. Výhodou je doporučování produktů na základě algoritmu. ¹³⁴

¹³³ Zote, J. [„TikTok ads 101...“]. *sproutsocial.com*. [online].

¹³⁴ „TikTok: Business Help Center: Collection ads“. *ads.tiktok.com*. [online].

Každá reklama oslovuje cílovou skupinu CTA tlačítkem s různým textovým popiskem.

TikTok Ads Manager nabízí dva druhy: ¹³⁵

- **Dynamický CTA** – CTA popis bude vybrán na základě vhodnosti pro každého jednotlivého uživatele. Pokud uživatel v minulosti prokliknul určitý CTA, je pravděpodobné, že algoritmus vybere stejný nebo podobný popisek i pro následující nastavenou reklamu.
- **Doporučený CTA** – Ads Manager doporučí ty nejvhodnější CTA popisy, které vybírá na základě oblasti podnikání firmy a úspěšnosti dat minulých reklam.

¹³⁵ [„TikTok: Business Help Center: Dynamic CTA and Recommenden...“]. *ads.tiktok.com*. [online].

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 Výzkum

Následující podkapitoly představí, jak byl realizován výzkum pro tuto bakalářskou práci. Výsledky výzkumu jsou detailně analyzovány v přílohách 1 a 2. Praktická část předurčí hypotézy výzkumu, které budou na základě vyhodnocení vyvráceny nebo potvrzeny. Výzkumy budou provedeny dva, výsledky jsou shrnuty v diskuzi a analytickém závěru. Následovat bude zasazení do praktického kontextu s využitím pro firemní společnosti.

4.1 Metodologie

Tento primární kvantitativní výzkum koresponduje s tématem bakalářské práce – zaměřuje se na vliv online marketingu a sociálních sítí na mládež a dospívající. Byla zvolena kvantitativní metoda, která pracuje s početnou skupinou respondentů. Pro výzkum tohoto typu je zapotřebí získat měřitelné a spolehlivé odpovědi, aby mohl potvrdit nebo naopak vyvrátit teorie z teoretické části práce, následně i zjistit nové poznatky sestávající z názorů větší dotazované skupiny. Protože mládež a dospívající jsou dvě široké věkové kategorie, dotazníky budou podávány dva s podobným zaměřením.

První dotazník vyplnilo 125 respondentů, druhý dotazník vyplnilo 165 respondentů, tudíž výzkum lze považovat za sondu do publika. Vzorek sice není plně reprezentativní, ale množství je dostatečné pro pochopení vlivu sociálních sítí, zejména Instagramu a TikToku, a u starších respondentů působnosti online marketingu.

Respondenti byli rozděleny do skupin 12 – 15 let a 16 – 26 let na základě věkového seskupení a soustředěnosti ve školách. Dotazníky nejsou rozděleny do věkových skupin dle definice mládeže a dospívajících z důvodu mentální vyspělosti. Skupiny mládež a dospívající se z hlediska věku dokonce kryjí. Lze považovat za více pravděpodobné, že respondenti od 12 do 15 let budou smýšlet podobně, stejně tak jako respondenti od 16 do 26 let.

16 otázek je v obou dotaznících stejných. Zbylé otázky v jednotlivých dotaznících jsou odlišné z důvodu vhodnosti pro určitou věkovou skupinu. Dotazníky byly podávány elektronicky v období 16. 2. 2023 – 2. 3. 2023 pomocí Google Forms.

- **1. dotazník** – pro respondenty ve věku 12 až 15 let (125 respondentů)
- **2. dotazník** – pro respondenty ve věku 16 až 26 let (165 respondentů)

Osloveni byli žáci základní školy, žáci střední školy, vysokoškolští studenti a následně respondenti i mimo školské instituce, případně i osoby vykonávající nějaké zaměstnání. Ředitelé škol rozeslali žákům odkaz na Google Forms dotazník, který ve výuce samostatně vyplňovali. Dotazník neklade žádné specifické vlastnosti a požadavky na respondenty, pouze musí používat alespoň jednu ze sociálních sítí Instagram nebo TikTok. Výzkum byl proveden anonymně, identita respondentů zde nebyla potřebou. Pouze je vyžadováno vyplnit věk pro možnost zapojit se do výzkumu.

První dotazník obsahuje 20 otázek – 16 uzavřených, 3 polootevřené (kroužkovací odpověď s možností vlastního komentáře) a 1 otevřenou.

Druhý dotazník obsahuje 22 otázek – 19 uzavřených a 2 polootevřené (kroužkovací odpověď s možností vlastního komentáře) a 1 otevřenou.

Detailní vyhodnocení dotazníku 1 naleznete v příloze: *Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku 1*

Detailní vyhodnocení dotazníku 2 naleznete v příloze: *Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku 2*

4.2 Představení respondentů

Mládeží jsou v České republice označovány osoby od 18 až 26 let.¹³⁶ **Dospívajícími** jsou definovány osoby dle legislativy ve věku 10 až 19 let.¹³⁷

Průměrně tráví uživatelé na internetu denně 6,5 hodiny denně,¹³⁸ jsou vystaveni online reklamám a případně i jiné další komunikaci firem. Praktická část se bude zabývat, kolik času zde skupiny tráví, jak vnímají obě dvě sociální sítě a online marketing na nich. Mládež bude podrobena výzkumu online marketingu mimo kontext sociálních sítí.

Z teoretické části vyplývá, že neaktivnějšími uživateli jsou na Instagramu a TikToku osoby ve věku 18 až 24 let. Sociální sítě TikTok ani Instagram nezveřejňují přesná data, v jaké

¹³⁶ „Mládež České republiky“. www.crdm.cz. [online].

¹³⁷ „Co je dospívání“. www.olvivna.cz. [online].

¹³⁸ [„The Global State...“]. wearesocial.com. [online].

míře je používají uživatelé pod věk 18 let. Výzkum v praktické části se ale bude zaměřovat i na osoby mladších 18 let. Výzkumná agentura *Common Sence Media* zjistila, že denní čas strávený u obrazovky dětí ve věku 8 až 12 let rapidně vzrostla až na 5h 30m. Ještě více času tráví používáním sociálních sítí věková skupina 13 až 18 let, a to až 7h.¹³⁹ Proto se bude výzkum i zabývat otázkou závislosti, aby potvrdil tuto hypotézu.

Aktuální výzkumy zaznamenávají, že teenageři bývají sociálními sítěmi nejčastěji negativně ovlivňováni, také jsou první generací, která se sociálními sítěmi vyrostla, proto bude výzkum zkoumat jejich vztah k nim.

Online reklamou na internetu je obklopený téměř každý, kdo internet používá. Děti od 12 let i starší, jsou internetovému marketingu sice vystaveni, ale výzkum se bude u nižší věkové skupiny 12 až 15 let, bude zabírat pouze výzkumem zaměřeným na sociální média TikTok a Instagram. Zkoumat online marketing u této věkové skupiny mimo sociální sítě je irelevantní, jelikož vzhledem k jejich věku marketingovou komunikace značek natolik nevnímají. Osloveni byly děti od věku 12 let, nikoli 10 let (jak zněla definice dospívajících), a to proto, aby výsledky výzkumu nebyly zkresleny odpověďmi mladším respondenty, kteří by nemuseli odpovídat pravdivě, nemuseli by správně porozumět otázce nebo ještě sociální sítě nepoužívají.

4.3 Cíle a hypotézy výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit vliv vybraných sociálních sítí na mládež i dospívající, následně i jak online marketing ovlivňuje mládež. Uživatelé tráví na sociálních sítích čím dál více času, proto se tak stávají i nedílnou součástí jejich životů. Výzkum (zaměřený na skupinu 12 až 15 let) se snaží zjistit, jak moc nedílnou součástí sociální sítě (Instagram a TikTok) tvoří, jaké vzbuzují v respondentech emoce, a zda někteří uživatelé vykazují známky závislosti. Dále se výzkum posouvá do části vnímání a vlivu online marketingu na sociálních sítích, tudíž cílem je objasnit, jak uživatelé marketing na sociálních sítích vnímají, a jak respondenty ovlivňuje v oblasti nákupního chování.

Druhá forma dotazníku určena starším respondentům (16 až 26 let), se zaměřuje opět na vnímání a vliv Instagramu a TikToku, emoční stav respondentů odvíjející se od těchto dvou sociálních sítí. Na rozdíl od prvního dotazníku se druhý dotazník zabývá i online

¹³⁹ Moyer, M. W. [„Kids as Young as ...“]. *nytimes.com*. [online]. chaf

marketingovou komunikací (nezahrnující sociální sítě), kde je cílem objasnit efektivnost a vnímání online reklamy, následně i obsahového marketingu.

Dotazník v jisté míře porovnává reklamu na sociálních sítích a jinde v online prostředí. Reportování výzkumu zaznamená výsledek, zda je výhodnější investovat do reklamy na sociálních sítích nebo jinde na internetu, pokud je cílová skupina firmy v rozmezí mezi 16. až 26. rokem věku. Stejně tak jako v prvním dotazníku se výzkum bude soustředit na pochopení vlivu a vnímání sociálních sítí, a jaké emoce v respondentech vzbuzují.

Dotazník byl strukturován na základě určitých hypotéz. Některé vycházejí z výzkumů, jejichž výsledky byly prezentovány v teoretické části této bakalářské práce:

Dotazník 1 pro žáky základních škol a ostatních respondentů ve věku 12 až 15 let

H1: Pokud uživatel tráví na sociálních sítích více, než 3 hodiny denně, objevují se příznaky závislosti. (H1 se zabývá otázkami č. 3-7)

H2: Skupina vybraných dospívajících by již v dnešní online době nedokázala sociální média přestat používat. (H2 se zabývá otázkou č. 8 a 9)

H3: Dospívající mívají tendence zveřejňovat osobní obsah – otázka zjišťuje v jaké podobě a proč? Uvědomují si respondenti nebezpečnost a svoji zranitelnost na sociálních médiích? (H3 se zabývá otázkami č. 10 a 13)

H4: Pozitivní reakce v podobě *likes* a komentářů zvyšují dopamin, a mají tak za následek zlepšení nálady. (H4 se zabývá otázkami č. 11 a 12)

H5: Sociální média, zejm. pak Instagram, jsou známé pro svoji „nereálnou“ a „dokonalou“ sebe prezentaci uživatelů. Dospívající jsou tímto faktorem ovlivněni a následným dopadem mohou být např. deprese, snížení sebevědomí, apod. (H5 se zabývá otázkami č. 14 – 16)

H6: Sledující do influencerů dokáží plně vkládat svoji důvěru a mají prodejní schopnosti. Otázky obecně prověřují funkčnost a efektivitu prodeje prostřednictvím sociálních sítí Instagram a TikTok. (H6 se zabývá otázkami č. 17 – 20)

Dotazník 2 pro žáky SŠ a respondentů ve věku 16 až 26 let

H1: Pokud uživatel tráví na sociálních sítích více, než 3 hodiny denně, objevují se příznaky závislosti. (H1 se zabývá otázkami č. 3-7)

H2: Skupina dospívající a mládež by již v dnešní online době nedokázala sociální média přestat používat. (H2 se zabývá otázkou č. 8-9)

H3: Sociální média, zejm. pak Instagram, jsou známé pro svoji „nereálnou“ a „dokonalou“ sebe prezentaci uživatelů. Dospívající a mládež jsou tímto faktorem ovlivněni a následným dopadem mohou být např. deprese, snížení sebevědomí apod. (H3 se zabývá otázkami č. 9, 10, 12)

H4: Pozitivní reakce v podobě *likes* a komentářů zvyšují dopamin, a mají tak za následek zlepšení nálady. (H4 se zabývá otázkou č. 11)

H5: *Sledující do influencerů dokáží plně vkládat svoji důvěru a mají prodejní sílu. Otázky obecně prověřují funkčnost a efektivitu prodeje prostřednictvím sociálních sítí Instagram a TikTok.* (H5 se zabývá otázkami č. 13, 14, 16)

H6: Kotler hovoří o personalizaci reklamy na internetu, která by měla přinášet výhodu zadavatelům reklamy, ale i uživatelům. Uživatelé ale i přes personalizaci vnímají online reklamu negativně. (H6 se zabývá otázkami č. 15, 17, 18, 19, 20)

H7: Firemní společnosti by měly svým zákazníkům nabízet obsahový marketing ve formě podcastů, blogů, videí apod. Většina zákazníků takový přístup ocení a budou firemní obsah sledovat. (H7 se zabývá otázkami č. 21, 22)

4.4 Vyhodnocení hypotéz výzkumu 1

H1: *Pokud uživatel tráví na sociálních sítích více, než 3 hodiny denně, objevují se příznaky závislosti.*

Instagram nikdo z dotazovaných nepoužívá více, než 3 hodiny.

TikToku se ale denně věnuje více, než 3 hodiny 19 % respondentů. 9 % respondentů si svůj čas na sociálních sítích omezuje v průměru na 1,5h denně.

Pokud bychom brali v úvahu, že zapomenout se najíst a chodit spát až po půlnoci je příznak závislosti, pak by bylo závislých asi 40 % zúčastněných. Nelze ale označit za závislé 33 % až 45,5 % respondentů (kteří tráví na TikToku i méně, než jsou 3 hodiny denně) proto, že přiznali, že chodí spát kvůli prohlížení sociálních sítí po 12 hodině večerní. Hovoříme zde ale o příznacích, tudíž se příznaky závislosti objevují (v případech používání sociálních sítí 3 hodin denně, dokonce i méně).

Výzkum hypotézu vyvrací, protože příznaky závislosti vykazují i ti, kteří tráví na sociálních sítích méně, než 3 hodiny denně.

H2: *Skupina vybraných dospívajících v dnešní online době by již nedokázala sociální média přestat používat.*

Více, než polovina respondentů, by sociální média používat spíše nedokázala. Respondenti si uvědomují výhody, ale i nevýhody sociálních sítí.

I přes nevýhody, které sami do dotazníku vyplňovali, se většina stejně přiklání k neschopnosti sociální média přestat používat, proto **výzkum tuto hypotézu spíše potvrzuje**. Dospívající komentují, že mají i tendence neustále si kontrolovat upozornění, tudíž jsou téměř konstantně online.

H3: *Dospívající mívají tendence zveřejňovat osobní obsah – otázka zjišťuje v jaké podobě a proč? Uvědomují si respondenti nebezpečnost a svoji zranitelnost na sociálních médiích?*

Více než polovina respondentů své profily vede veřejné. Zároveň ale polovina respondentů nepřidává žádný obsah, případně méně, než 1x za měsíc. Zde se respondenti dělí na dvě skupiny:

- a) respondenti přidávají obsah a mají zájem o vysoká čísla sledujících (průměrný podíl 47 %)
- b) respondenti, kteří spíše obsah nepřidávají, a nezajímá je, kolik uživatelů je sleduje (průměrný podíl 53 %)

Ti, kteří obsah přidávají, rádi sdělují, jaká místa navštívili, o tom, co zrovna dělají, nebo si zde ukládají osobní vzpomínky. Všechny tyto informace jsou osobní informace, které polovina respondentů přidává veřejně, tudíž tu může vznikat jisté riziko nebezpečí (jedná se o děti 12 až 15 let). Pouze 18 respondentů odpovědělo, že si chrání své soukromí. **Výzkum tedy hypotézu spíše potvrzuje**, ačkoli polovina obsah nezveřejňuje, nebo vede soukromý profil.

H4: *Pozitivní reakce v podobě likes a komentářů zvyšují dopamin, a mají tak za následek zlepšení nálady.*

Tato **hypotéza je** na základě výzkumu v oblasti reakcí na příspěvky **potvrzena** – lidé se cítí lépe, když má jejich příspěvek pozitivní ohlas.

Toto tvrzení uvádí sice 41 % respondentů, ale dalších 12,5 % respondentů uvedla, že příspěvek smaže poté, co nedosahuje mnoho *likes* nebo komentářů. Pokud se jedná o počet sledujících, zde už tolik respondentů po vysokém počtu netouží, ale stále 34,2 % se snaží získat followers. Důvody mohou být např., že se chtějí stát influencery, nebo že je baví tvořit obsah, na který ostatní reagují.

H5: *Sociální média, zejm. pak Instagram, jsou známé pro svoji „nereálnou“ a „dokonalou“ sebe prezentaci uživatelů. Dospívající jsou tímto faktorem ovlivněni a následným dopadem mohou být např. deprese, snížení sebevědomí apod.*

Vybraná skupina dospívajících tímto faktorem spíše ovlivněna není, proto **tato hypotéza nebyla potvrzena.**

66,7 % respondentů se s ostatními uživateli na sociálních sítích nesrovnává, tudíž poté nepociťuje známky své devaluace. Naopak se sociálními sítěmi více než polovina dotazovaných inspiruje a stávají se i součástí jejich úspěchu. 33,3 % respondentů se ale s ostatními v rámci sociálních sítích srovnává a následně pociťuje neúspěch a cítí se nešťastně z důvodů např. neopětovaný follow, vzhled jiných a jejich produktivně využitý čas, negativní zprávy.

H6: *Sledující do influencerů dokáží plně vkládat svoji důvěru a mají prodejní schopnosti. Otázky obecně prověřují funkčnost a efektivitu prodeje prostřednictvím sociálních sítí Instagram a TikTok.*

Přes fakt, že sledující influencerům opravdu z 50% věří, při spolupráci se značkou už uživatelé produkt spíše nechtějí (64 %). Dle odpovědí více než polovina (70 %) si nikdy skrze sociální sítě ani nic nekoupila. **Výzkum tuto hypotézu vyvrací.** Jediné pochyby zde mohou nastat v tom smyslu, že reklamy na sociálních sítích a využití influencerů nebylo správně marketingově zaměřeno a nastaveno.

4.4.1 Diskuze a analytický závěr – výzkum 1

Výzkum zde zkoumal vliv Instagramu a TikToku na dospívající ve věkovém rozmezí 12 až 15 let.

Strávenou denní dobu nelze přesně určit, jelikož odpovědi byly až příliš rozmanité. Na základě průměrného odhadu stráví uživatelé dohromady na těchto dvou sociálních sítích asi 3 hodiny denně.

Někteří dle odpovědí mohou na TikToku a Instagramu trávit 1 až 2 hodiny, více i méně. Více času věnují respondenti spíše TikToku, než Instagramu.

Pokud respondenti odpovídali pravdivě, potom nejsou dospívající natolik sociálními sítěmi spoutáni (časově ani psychicky).

Na investici času do sociálních sítí by bylo zajímavé provést kvalitativní výzkum – potvrdit či vyvrátit tvrzení, zda více, než polovina z vybraného vzorku dětí, opravdu na sociálních sítích netráví více, než 3 hodiny denně.

Sociálních sítí by se skupina těžce vzdávala. Mnoho respondentů si kvůli soustředěnosti vkládanou do sociálních sítí dokonce narušují spánek a pravidelnou stravu. Stravu si ale do tak vysoké míry jako spánek tolik respondentů nenarušuje. Skoro polovina skupiny chodí spát až po půlnoci kvůli aktivitě na sociálních sítích, což lze považovat za poměrně alarmující zjištění.

Rodiče by měli své děti více kontrolovat, nejen kvůli příznakům závislosti (narušování pravidelného spánku nebo stravy), ale měli by si být vědomi, co jejich děti přidávají na své profily a kdo jejich příspěvky může vidět. TikTokový profil vede až 62 % respondentů veřejně, Instagram vede veřejně 51 %. Polovina skupiny sice na svůj profil přidává příspěvky minimálně (méně, než 1x za měsíc), ale druhá polovina je více aktivní a baví je informovat o tom, co zrovna dělají nebo jaká místa aktuálně navštěvují, případně kde se nachází.

Dospívající si z většiny neuvědomují riziko nebezpečí sociálních sítí. Necelou polovinu dokonce sociální média mohou negativně ovlivňovat v oblasti mentálního zdraví. Výsledky výzkumu zaznamenaly, že děti konzumují obsah, který na ně může mít nepříznivý vliv – nepřipadají si dostatečně sebevědomí, když jejich příspěvky nedosahují chtěného počtu *likes* nebo *follow* na profilu, někdo vypadá lépe, než oni samotní, konzumují často negativní zprávy případně i *fakenews*, které tato věková skupina ještě nemusí být schopna rozpoznat.

Tato zjištění se ale vztahují na necelou polovinu respondentů, kteří vyplňovali dotazník, tudíž Instagram ani TikTok nepřináší negativní efekt podle výzkumu na většinu dospívajících uživatelů. Více než polovina se dokáže sociálními sítěmi i inspirovat a vnímat je i pozitivně. Děti rádi prostřednictvím sociálních sítí komunikují se svými přáteli a zabaví se oblíbeným obsahem ve svém volném čase.

Teoretická část uvádí, že zejména teenageři mají tendence upadnout do depresí kvůli sociálním sítím. Děti ve věku 12 až 15 let pravděpodobně ještě natolik nevnímají idealizovanou a falešnou prezentaci ostatních, zejména na Instagramu (touto idealizací je ovlivněna asi 1 až 2/4 respondent). Obsah, který se jim na sociálních sítích zobrazuje, může být spíše „dětský“ a algoritmus do jejich feedu nezahrnuje právě takový obsah, který způsobuje pocit smutku. O takový obsah totiž děti zatím nemají zájem a nejsou ve věku, kdy by se na sociálních sítích chtěli chlubit např. svojí postavou, úspěchy, produktivitou apod. Za negativa Instagramu a TikToku vybraná skupina označila např. pohlcení času a nutkání si kontrolovat upozornění. Menšina se zde setkává s negativními informacemi, ale obsah kritizují minimálně. Přesto 38 % respondentů občas pocítuje smutek např. kvůli neopětovanému sledování profilu, neodpovídání na zprávy, dobrý vzhled a nadanost ostatních.

Zajímavým zjištěním je, že sociální sítě ovlivnili skupinu takový způsobem, že by se chtěli stát profesionálními influencery, aby nemuseli docházet do „skutečné práce“. Sami ale poté odpovídali, že produkty doporučené influencery nekupují přesto, že jim polovina skupiny důvěřuje. Baví je ale přidávat, tvořit obsah a být kreativní. Skupina má zájem sledovat především influencery, o sledování značek vysoký zájem nemají. Méně než polovina se zajímá o počet sledujících na svém profilu. Chtějí dosahovat vysokých počtů sledujících, někteří v dotazníku označovali, že se tak dokonce cítí i cennější.

Influencerům skupina důvěřuje přesně z 50% procent. Značkám respondenti důvěřují minimálně, ale to také proto, že je na sociálních sítích nesledují. Pokud se ale influencer se značkou spojí v rámci spolupráce, má tato věková skupina o produkt velký zájem. Více než 50 % se o takový produkt začne zajímat, ale krach nastává při konverzi, kdy pouze 30 % respondentů si v minulosti koupilo nějaký produkt nebo službu v rámci spojení influencer se značkou.

Vliv TikToku a Instagramu na dospívající na základě výzkumu nelze považovat obecně za negativní. U většiny odpovědí početnější část respondentů odpovídala ve prospěch sociálních sítí. U určité skupiny respondentů, kterou lze označit jako 1 až 2/4 se mohou projevat i negativní emoce, které má za následek obsah sociálních sítí.

Doporučení pro firmy

Firmy, které cílí na skupinu 12 až 15 let, by se měly zaměřit na nejen tvorbu profilu na Instagramu, který je dnes samozřejmostí, ale i na TikTok. TikTok je vhodná platforma na tvorbu zábavné a inspirativní komunikace.

Skupina sleduje pouze z 25% značky, proto by se měly firmy snažit na sociálních sítích lépe prorazit svým obsahem. Děti vkládají důvěru do influencerů, proto je vhodné se s influencery spojit, ale zároveň tvořit i svůj vlastní obsah.

Značky by se měly snažit zesílit, zintenzivnit svoji komunikaci a zaměřit se na získání důvěry. Docílit důvěryhodnosti mohou právě díky spojením s relevantním influencerem a tvorby vtipného, motivačního nebo originálního obsahu.

Pokud se firemní služby nebo produkty prostřednictvím sociálních sítích neprodávají ani po propojení se s influencery, kterým dospívající věří, měla by se firma na tento problém hlouběji zaměřit, např. pomocí výzkumu, proč ke konverzím nedochází.

4.5. Vyhodnocení hypotéz výzkumu 2

H1: *Pokud uživatel tráví na sociálních sítích více, než 3 hodiny denně, objevují se příznaky závislosti.*

50,9 % respondentů tráví na Instagramu 1 až 2 hodiny denně. Tři hodiny a více (což lze považovat za další příznak závislosti) zde stráví 10,4 %.

Na TikToku největší část v zastoupení 32 % zde stráví méně, než 1 hodinu. 3 hodiny a více tu stráví 14,4 %.

Přesto, že nad tři hodiny tráví na sociálních sítích minimum respondentů, příznaky závislosti se objevují i u těch, kteří na sociálních sítích stráví méně, než 3 hodiny. Někteří si svůj čas snaží limitovat (21,1 %), tito respondenti by odpovídali menšině, která odpověděla, že se vůči sociálním sítím nezapomíná najíst (18,2 %). Problém už ale představuje otázka týkající se používání sociálních sítí po půlnoci (55,8 %). Někteří respondenti dokonce k jiným otázkám připisovali, že kvůli TikToku nebo Instagramu „ponocují“.

Asi polovina respondentů tudíž vykazuje příznak závislosti v podobě večerního používání TikToku a Instagramu. Stravování narušuje minimum respondentů.

Výzkum tuto hypotézu vyvrací, neboť příznaky závislosti se objevují i při používání sociálních sítí méně, než 3 hodiny.

H2: *Skupina dospívající a mládež by již v dnešní online době nedokázala sociální média přestat používat.*

Výsledky na tuto otázku jsou téměř přesně vyrovnané: 51,2 % by sociální sítě spíše nedokázalo přestat používat, 48,8 % by to spíše dokázalo. Hypotézu je proto složité přesně vyhodnotit. Stále ale převažují odpovědi směřující k nezvladatelnosti sociální média přestat používat, **proto výzkum tuto hypotézu spíše potvrzuje.**

Doplňující komentáře k nevýhodám sociálních sítí v souvislosti s problémem přestat je používat, patří např. fomo, využívání je jako informační kanál a v případě jejich nepoužívání neinformovanost o dění.

H3: *Sociální média, zejm. pak Instagram, jsou známé pro svoji „nereálnou“ a „dokonalou“ sebe prezentaci uživatelů. Dospívající a mládež jsou tímto faktorem ovlivněni a následným dopadem mohou být např. deprese, snížení sebevědomí apod.*

Výzkum hypotézu potvrzuje. Vybraná skupina potvrzuje, že sociální sítě tvoří až „toxické prostředí“, přinášejí pocit umělého štěstí, překrucují realitu, a vyskytuje se zde idealizace a plno upravených fotografií. Následně skupina komentuje vlastními slovy, že se na sociálních sítích často setkávají s příspěvky, které v nich vyvolávají pocity neštěstí, výčitky nad svým životním stylem a vnitřní nejistotu.

51 % respondentů se necítí nešťastně kvůli sociálním sítím, 48 % se nešťastně cítí. Naopak ale více, než polovina dokáže TikTok a Instagram inspirativně využít a motivovat se, což může být jeden z důvodů, proč je uživatelé stále používají.

H4: *Pozitivní reakce v podobě likes a komentářů zvyšují dopamin, a mají tak za následek zlepšení nálady.*

Zde 45,5 % respondentů se necítí lépe, oproti tomu 54,5 % respondentů ve výzkumu uvedlo, že se cítí lépe, pokud získají na svůj příspěvek dostatečný počet reakcí. Odpovědi jsou proto opět téměř vyvážené, ale převažuje skupina potvrzující únik dopaminu do těla a následný pocit štěstí. Proto výzkum tuto **hypotézu spíše potvrzuje.**

H5: *Sledující do influencerů dokáží plně vkládat svoji důvěru a mají prodejní schopnosti. Otázky obecně prověřují funkčnost a efektivitu prodeje prostřednictvím sociálních sítí Instagram a TikTok.*

60 % respondentů influencerů na Instagramu nebo TikToku influencerů sleduje. V případě, že produkt, který influenceré představují, připadá sledujícím praktický, má zájem o koupi 60 % respondentů. (Navíc 3 % mají zájem určitě produkt vyzkoušet). – tudíž zájem o koupi produktu má více, než polovina. Problém však nastává v otázce důvěry, kdy skupina začíná o koupi pravděpodobně pochybovat.

Více, než polovina (52 %) nemá vůbec zájem reklamu sledovat a nevěří ani jednomu z reklamních komunikátorů. Pokud se ale srovnává influencer se značkou (značky sleduje 40 % respondentů) v oblasti důvěryhodnosti, větší část respondentů vkládá svoji důvěru spíše do reklam značek, nežli do reklam influencera, ale pouze o 3,6 %, tudíž lze oba dva reklamní kanály považovat za poměrně vyrovnané. Zajímavé ale je, že značky sleduje o 20 % respondentů méně, než influencerů, a stále jsou označeny jako nejdůvěryhodnější kanál. **V oblasti důvěryhodnosti výzkum hypotézu vyvrací.**

H6: *Kotler hovoří o personalizaci reklamy na internetu, která by měla přinášet výhodu zadavatelům reklamy, ale i uživatelům. Uživatelé ale i přes personalizaci vnímají online reklamu negativně.*

57 % respondentů se shodlo na tom, že na ně lépe působí reklama na sociálních sítích, než jinde na webu. Více, než ¼ respondentů (31,9 %) má dokonce nainstalovaný Adblock k blokování reklam na webu, který ale na sociálních sítích nelze využít.

Pozitivní zjištění je, že část skupiny (47,9 %) dokáže reklamám na sociálních sítích věnovat pozornost, pokud jsou kreativně zpracované. Druhou část respondentů reklama nezaujme, přesto, že jí chvíli pozornost věnují, někteří ji ale ani nevnímají. Tomuto zjištění odpovídají i odpovědi z průzkumu týkajícího se nákupu na základě reklam na Instagramu nebo TikToku.

Ti, kteří reklamám pozornost občas věnují, uskutečnili i nákup díky reklamě na sociálních sítích (45,5%). Skeptici vůči online reklamám nákup uskutečnit nemohli (reklamy nevnímají, popř. je nezaujmul), proto 54,5 % si nikdy nic prostřednictvím sociálních sítí nezakoupilo.

Výzkum prokázal, že na webu působí reklama na mládež a dospívající hůř, než na sociálních sítích. 36,1 % se proklikne z reklamy na web, pokud se reklama jeví relevantně.

Výzkum hypotézu potvrzuje z hlediska negativního vnímání online reklamy. Pokud zhodnotíme efektivitu reklamy v oblasti nákupu, pouhá 2 % respondentů z těch, kteří reklamy sledují, nákup prostřednictvím sociálních sítí zatím neprovedli.

H7: *Firemní společnosti by měly svým zákazníkům nabízet obsahový marketing ve formě podcastů, blogů, videí apod. Většina zákazníků takový přístup ocení a budou firemní obsah sledovat.*

Mládež a dospívající ve věku 16 až 26 nejsou příliš zaujatí emailingem. Více, než polovina respondentů newslettery neodebírá, následně 27 % newslettery odebírá, ale stejně je neotevívá. Zbylých 9,6 % respondentů email otevře, z toho ne všichni si jej přečtou.

Skupina by spíše ocenila zábavnější formu content marketingu, a to např. právě výše zmíněné podcasty, blogy nebo videa. 62,7 % respondentů by takovou aktivitu firmy sledovalo, ale druhá část o takovýto obsah nemá zájem.

Výzkum hypotézu potvrzuje přesto, že poměrně velká část respondentů (37,3 %) o takovou aktivitu firmy nemá zájem.

4.5.1 Diskuze a analytický závěr – výzkum 2

Výzkum se v první části zabýval vlivem TikToku a Instagramu: v první polovině jejich vlivem, vnímáním, a jaké emoce v respondentech vzbuzují. V druhé polovině zkoumal výzkum vliv a vnímání reklam na sociálních sítích na nákupní chování.

V druhé části se výzkum zabíral především, jak působí online marketing na vybranou skupinu.

Skupina mládež a dospívající ve věku 16 až 26 let věnuje každé sociální síti jiné množství času. Na Instagramu převažuje limit 1 až 2 hodiny denně, následně méně, než 1 hodina. TikToku se nejčastěji uživatelé věnují 1 až 2 hodiny denně, následně 2 až 3 hodiny denně. Dle výzkumu tudíž tráví mládež a dospívající více času na TikToku.

Tato vybraná starší skupina si je vědoma hrozby závislosti, ztráty času, který lze využít užitečněji a nereálnosti sociálních médií, která následně ovlivňují lidskou psychiku. Užší skupina (21 %) si svůj čas dokonce snaží limitovat přibližně na 2 hodiny denně. Někteří

uživatelé nemají nastavený konkrétní časový limit, ale rozhodují se na základě své intuice, kdy mají pocit, že na sociálních sítích už pro dnešní den strávili mnoho času.

Výzkum zkoumal příznaky závislosti, které mimo jiné mohou být narušování pravidelné stravy, nebo např. ukládání se ke spánku až po půlnoci kvůli sociálním sítím. Starší skupina respondentů si z většiny nenarušuje svůj stravovací režim a kvůli používání sociálních sítí se občas zapomene najíst pouze 18,2 %. Opak ale tvoří zanedbávání spánku, kdy více než polovina skupiny chodí spát kvůli aktivitě na Instagramu nebo TikToku až po půlnoci. Respondenti se poté s největší pravděpodobností připravují o kvalitní spánkový režim, který tvoří jednu z nejdůležitějších životních funkcí a má vliv na zdraví člověka.

Vybraní respondenti se často dělili na dvě poloviny v mnoha otázkách. Zdá se, že na první skupinu sociální sítě nemají negativní dopady. Více, než polovina, by se sociálních sítí těžce vzdávala. Druhá skupina ale přestat sociální sítě používat nevnímá jako velký problém. První skupina, kterou tvoří jedna polovina respondentů, se nenechá negativy ovlivňovat. Tudíž si nepřipouští do svého vědomí nejznámější nevýhody TikToku a Instagramu.

Negativa právě popisuje druhá polovina respondentů. Ti se občas kvůli sociálním sítím cítí nešťastně, zveřejňovaný obsah jim snižuje sebevědomí a časově je omezují. Označují sociální sítě např. jako: místo k prokrastinaci, toxické prostředí, přínos umělého štěstí a překrucování, nebo idealizace reality. Pocit umělého štěstí možná lze vysvětlit právě již zmíněným dopaminem, který lze čerpat z používání sociálních sítí. Více než polovina skupiny se cítí šťastně, když jejich příspěvek nebo profil dosahuje vysokých počtů *likes*, sledujících nebo komentářů.

Sociální sítě dokáží ale i přes své nevýhody být zdrojem inspirace a motivace. Opět polovina respondentů dokáže TikTok a Instagram využít ke svému prospěchu a nezabývat se pouze negativy. Skupina vnímá pozitiva Instagramu a TikToku např. v podobě komunikace, obecného přehledu, zdroje zábavy, inspirace, přehledu, a používají tyto dvě sítě jako informační kanály.

Vliv TikToku a Instagramu na mládež a dospívající ve věku 16 až 26 nelze označit jednotným pojmem. Lze tedy tuto skupinu rozdělit na dva extrémní příklady, kdy je sociální média negativně emočně neovlivňují, a naopak negativně ovlivňují.

Nešťastně se kvůli sociálním sítím občas cítí 51 % respondentů např. kvůli „lepší“ životům ostatních, dokonalým přátelstvím a vztahům, porovnáváním se s ostatními lidmi, kteří jsou nadaní, a následnými výčitkami nad svým životním stylem.

V druhé polovině výzkumu vlivu sociálních sítí, se otázky zaměřují na vliv influencerů, značek a reklam na Instagramu a TikToku. Skupina v největší míře sleduje influencery (60 %), následně značky (40 %), a zbytek respondentů nesleduje ani jedno z možností (35 %). Výzkum prokázal, že influenceři i placené reklamy dokáží více, než jednu polovinu skupiny ovlivnit k nákupu. Méně, než jedna polovina je k influencerům i reklamám skeptická.

Respondenti se znovu dělí na dvě skupiny v oblasti vnímání reklamy na sociálních sítích. 47 % dokáže reklamě věnovat pozornost, pokud přináší kreativní zpracování, ale druhou část reklama nikdy nezaujme. V otázce důvěry přesto, že o 20 % respondentů sleduje méně značky, než influencery, značkám věří početnější skupina. I zde ale polovina dotazovaných reklamu ignoruje a značky ani influenceři je neosloví.

Ti respondenti, kteří reklamě věnují pozornost, byli reklamou ovlivněni. Prokázala se její efektivita. 45,5 % respondentů tvrdí, že na základě reklamy si skrze sociální sítě zakoupili produkt nebo službu.

Online reklama na webu se zde ale projevila být méně efektivní, nežli reklama na sociálních sítích. Mládež a dospívající preferují na základě odpovědí reklamu na Instagramu nebo TikToku. 1/4 je ochotná se prokliknout z banneru na web, kdežto už 2/4 dokonce provedli nákup prostřednictvím reklamy na sociálních sítích.

Reklamě na webu se snaží více, než 1/3 respondentů vyhýbat Adblockem. To může znamenat, že mládež a dospívající vnímají online reklamu na webu spíše negativním způsobem.

Firmy by se měly kromě placené reklamy snažit zasáhnout i obsahovým marketingem, o který projevila více, než jedna polovina respondentů zájem. Někteří z dotazovaných takovou aktivitu firmy již dokonce sledují. Značky mohou zapůsobit na tuto skupinu např. podcastem, tvorbou videí nebo blogem. Emailing je potřeba posílit a komunikovat jej v zajímavější formě.

Newslettery odebírá pouze 37,3 % respondentů, z toho 27,7 % email ani neotevře.

Doporučení pro firemní společnosti

Pokud se značky snaží zacílit na věkovou skupinu 16 až 26 let, měly by do své komunikace zahrnout Instagram i TikTok. Kreativně zpracované reklamy dokáží firmám zajistit konverze zásluhou sociálních sítí. Ne všichni ze skupiny projeví vnímání reklamy na sociálních sítích negativně. Zjištění se vztahovalo na polovinu skupiny.

Mládež a dospívající mají zájem značky na sociálních sítích sledovat, tudíž by firmy měly na sociálních sítích komunikovat. Mohly by zvážit spolupráci s influencerem, ti už totiž na sociálních sítích v této skupině sledující mají. Podle výzkumu je pravděpodobné že se alespoň polovina bude influencerem inspirovat a bude mít zájem si chtít produkt nebo službu objednat. Respondenti ale označili firemní profily za důvěryhodnější zdroj sdělení, nežli reklama propagovaná influencerem.

Před reklamou na webu je smysluplnější využít reklamu na sociálních sítích, pokud se zadavatelé soustředí na prokliky a efektivitu prodeje (mimo aktivity zvýšení povědomí, na což je bannerová reklama vhodná).

Firmy by měly přijít na zábavnější způsob, jak komunikovat se skupinou prostřednictvím emailu. Respondenti nejsou zaujati emailingem a o firemní emaily nemají zájem. Proto, že tato skupina tráví ráda čas na sociálních sítích plných fotek a videí, mohly by firmy komunikovat prostřednictvím emailu podobně. Do svých emailových sdělení by mohly firmy přidávat více obrázků nebo videí, případně celou komunikaci budovat ve vizuální obrázkově podobě.

Společnosti by mohly přijít na způsob, jak jinak kromě sociálních sítí pobavit své zákazníky a propojit se s nimi. Obsahový marketing by většina uvítala. Někteří ze skupiny mládeže a dospívajících podcasty, videa i blogy sledují. Tyto kategorie obsahového marketingu jsou totiž v dnešní době velice oblíbené.

Závěr

Tématem bakalářské práce byly vybrané oblasti online marketingu a dvě určené sociální sítě, které mají dnes na mládež a dospívající velký vliv. Cílem této bakalářské práce bylo získat povědomí o vlivu, vnímání a efektivitě online marketingu na vybraných sociálních sítích (Instagram a TikTok) na mládež a dospívající. Výzkum si kladl za úkol odhalit nejen vnímání marketingu na Instagramu a TikToku, ale zároveň i získat názor na tyto dvě sociální sítě v emoční oblasti a návykovosti. Druhý cíl se zaměřoval na online marketing, konkrétně na online bannery a content marketing. Tato část byla aplikována pouze na skupinu mládež. Výzkum zde analyzoval reakci na online reklamu, emailing a jiné druhy obsahového marketingu.

Teoretická část seznamuje s tématy online marketingu, sociálními sítěmi a médii. V poslední části charakterizuje teoretická část vybrané sociální sítě pro tento výzkum: Instagram a TikTok. Informuje o základních funkcích těchto sociálních sítích, jejich uživateli a potencionálnímu využití v marketingu. Teorie představuje sociální sítě z pohledu působících firem, ale i uživatelů.

Pomocí kvantitativního výzkumu, který byl proveden na základě dvou dotazníků, podávaný dvou skupinám, se cílů podařilo dosáhnout – dotazník první byl podán respondentům ve věku 12 až 15 let. Tento výzkum se soustředil na vybrané sociální sítě. Odpovědi respondentů dokázaly podat informace o vnímání a vlivu sociálních sítí. Z odpovědí byly zjistitelné emoce respondentů, které byly taktéž pro výzkum stěžejním bodem. Výzkum odhalil, že se polovina respondentů na sociálních sítích se poměrně i nebezpečně vystavují a nechrání si své soukromí. Otázky se obecně zaměřovaly na vnímání a efektivitu influencerů, návykovost a závislost, odhalování se, a na pocity spjaté s používáním sociálních médií.

Dotazník druhý se již zabýval vlivem jak online marketingu, tak i vlivem TikToku a Instagramu, zahrnující reklamu a influencery. Tomuto výzkumu podléhala skupina ve věku 16 až 26 let. Výzkum se zaměřoval na stejná témata jako výzkum první – vliv Instagramu a TikToku na lidské emoce, závislost, jak jsou tyto dvě sociální sítě vnímány, a následně se výzkum posunul do oblasti placené reklamy v podobě influencerů, čistě placených reklam, reklam v podobě online bannerů, emalingu a jiných forem content marketingu (podcast, blog, video).

Výsledky výzkumu potvrdily či naopak vyvrátily předem určené hypotézy. Hypotézy byly určeny pro oba dva výzkumy zvlášť. V prvním výzkumu se potvrdily 3 hypotézy, vyvráceny

byly taktěž 3 hypotézy. V druhém výzkumu bylo potvrzeno 5 hypotéz, vyvráceny byly pouze 2. Hypotézy se především zaměřovaly na škodlivost a negativa sociálních sítí, a na vliv influencerů a online marketingu. Respondenti se často dělily na dvě skupiny, které vnímaly, a naopak nevnímaly negativní skutečnosti sociálních sítí.

V oblasti výzkumu zaměřeného na placenou reklamu se respondenti taktěž často dělily na dvě skupiny: respondenti ignorující reklamu vs. respondenti, kteří reklamě věnují pozornost. Skupina považuje reklamu na sociálních sítích (ať už reklamu placenou nebo zapojení influencerů), jako za více působivou, nežli bannery na webech.

Oba dva výzkumy byly analyzovány zvlášť. Rozdělení nastalo z důvodu věkového rozdílu, který by v jednom dotazníku způsobil irelevantní a matoucí výsledky.

Seznam literatury a internetových zdrojů

Knižní zdroje

ABSOLONOVÁ, Pavla. *Online marketing na sociálních sítích*. Diplomová práce. Liberec: Technická univerzita Liberec. Katedra marketingu a obchodu. Podniková ekonomika – Marketing podniku. 2020.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011.

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing: Beckovy ekonomické učebnice*. Praha: C. H. Beck, 2003.

CHAFFEY, Dave, a kol. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 3. vyd. New York: Pearson Education, 2006.

CHAFFEY, Dave., SMITH, Pr. *Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. 4. vyd. New York: Routledge, 2013.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014.

JÓN, Jiří. *Online marketing*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, 2022.

KENNEDY, Calvin. *Social Media: The art of marketing on Youtube, Facebook, Twitter, and Instagram for success*. South Carolina: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2017.

KOTLER, Philip, a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Přeložili Jana LANGEROVÁ, Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007.

KOTLER, Philip., KELLER, L., Kevin. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013.

LIEB, Rebecca. *Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media*. New Jersey: Que Publishing, 2012.

PONTES, H., M., GRIFFITHS, M., D., PATRÃO, I., M. *Internet Addiction and Loneliness Among Children and Adolescents in the Education Settings. An Empirical Pilot Study.* Nottingham Trent Universitario. Lisbon, 2014.

RIVA, G., WIEDERHOLD, K. B., CIPRESSO, P. „The Psychology of Social Networking: Personal Experience in Online Communities.“ De Gruyter Open: Berlin, 2016.

SHERMAN, L., HERNANDEZ, L., GREENFIELD, P., DAPRETTO, M. „What the brain 'Likes': neural correlates of providing feedback on social media“. *Social Cognitive and Affective Neuroscience* 2018, č. 7.

TREADAWAY, Chris., SMITH, Mary. *Marketing na Facebooku.* Brno: Computer Press, 2011.

Internetové zdroje

AMA, 2022 [online]. American Marketing Association: Digital Marketing. [cit: 2022-11-04]. Dostupné z: <<https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>>.

Avedo, 2023 [online]. [„CTR: Co je míra prokliku...“]. [online]. [cit. 23-03-07]. Dostupné z: <<https://www.avedo.cz/ctr-co-je-mira-prokliku-a-proc-ji-sledovat/>>.

BARNHART, Brent. [„TikTok Challenges...“]. *sproutsocial.com*. [online]. [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: <<https://sproutsocial.com/insights/tiktok-challenges/>>.

CECI, L. „Most popular TikTok users worldwide 2023“. *statista.com*. [online]. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/1078315/most-followers-tiktok-global/>>.

COOPER, Paige. „Paid vs. Organic Social Media: How to Integrate Both into Your Strategy“. *hootsuite.com*. [online]. [cit. 2022-12-08]. Dostupné z: <<https://blog.hootsuite.com/organic-vs-paid-social-media/>>.

ČERNOVSKÝ, Tomáš. „Marketing a reklama: Druhy sociálních sítí v roce 2022“. *cernovsky.cz*. [online]. [cit. 2022-11-22]. Dostupné na: <<https://www.cernovsky.cz/marketing/druhy-socialnich-siti/>>.

Česká rada dětí a mládeže, 2008 [online]. „Mládež České republiky“. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <<https://www.crdm.cz/download/publikace/mladez-CR-web.pdf>>.

DIXTON, Stacy. „Average daily time spent on social media worldwide 2012-2022“. *statista.com*. [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>>.

DIXON, Stacy. „Global social networks ranked by number of users 2022“. *statista.com*. [online]. [cit. 2022-12-19] Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>.

DIXTON, Stacy. „Instagram accounts with the most followers worldwide 2023“. *statista.com*. [online]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>>.

DIXTON, Stacy. „Social media usage in Western Europe – Statistics and Facts“. *statista.com*. [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/topics/4106/social-media-usage-in-europe/>>.

DOBUSKI, Michael. [„Gen Z is ...“]. *absnews.go.com*. [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <<https://abcnews.go.com/Technology/gen-bypassing-google-tiktok-search-engine/story?id=88493981>>.

GEYSER, Werner. [„What Are TikTok LIVE ...“]. *influencermarketinghub.com*. [online]. [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/tiktok-live-gifts/>>.

GEYSER, Werner. „What Is TikTok? – Everything You Need To Know in 2023“. *influencermarketinghub.com*. [online]. [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>>.

GOLODNER, Lynne. „How To Decide If A Podcas Is The Right Marketing Tool For You“. *forbes.com*. [online]. [cit. 2022-11-28]. Dostupné z: <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/03/03/how-to-decide-if-a-podcast-is-the-right-marketing-tool-for-you/?sh=7348db923dce>>.

HATHAWAY, Patrick. „SEO.“ *mailchimp.com*. [online]. [cit. 2022-11-18]. Dostupné z: <<https://mailchimp.com/marketing-glossary/seo/>>.

HAYES, Adam. „Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons“. *investopedia.com*. [online]. [cit. 2022-11-9]. Dostupné z: <<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>>.

CHAFFEY, Dave. „Global social media statistics research summary 2022“. *smartinsight.com*. [online]. [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: <<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>>.

Instagram.com, 2022 [online]. „Co je to Instagram“. [cit. 2022-01-04]. Dostupné z: <<https://help.instagram.com/424737657584573>>.

Instagram.com, 2023 [online]. „Expanding Guides on Instagram“. [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: <<https://about.instagram.com/blog/announcements/expanding-guides-on-instagram>>.

JENNER, F. „At least 5 % of young people suffer symptoms of social media addiction“. *europa.eu*. [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <<https://ec.europa.eu/research-and-innovation/en/horizon-magazine/least-5-young-people-suffer-symptoms-social-media-addiction>>.

KEMP, Simon. „Digital 2022: Global Overview Report“. *datareportal.com*. [online]. [cit. 2023-01-09]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022>.

KEMP, Simon. „Digital 2022: TikTok's rapid rise continues“. *datareportal.com*. [online]. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-tiktok-headlines>>.

KEMP, Simon. „Instagram Statistics and Trends“. *datareportal.com*. [online]. [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: <<https://datareportal.com/essential-instagram-stats>>.

KEMP, Simon. „TikTok Statistics and Trends“. *datareportal.com*. [online]. [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: <<https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>>.

KOBZOVÁ, Hana. „Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků. PPC reklama.“ *hanakobzova.cz*. [online]. [cit. 2022-11-10]. Dostupné z: <<https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>>.

King University Online, 2022 [online]. „The Psychology of Social Media“. [cit. 2022-12-26]. Dostupné na: <<https://online.king.edu/news/psychology-of-social-media/>>.

JANÍČEK, David. „Proč začít s influencer marketingem a jak se z něj nezbláznit?“. *mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2022-12-15]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/12/proc-zacit-s-influencer-marketingem-a-jak-se-z-nej-nezblaznit/>>.

LesenskyCz, 2022 [online]. „Influencer marketing“. [cit. 2022-12-15]. Dostupné z: <<https://www.lesensky.cz/influencer-marketing/>>.

MAHNOOR, Sheikh. „The complete list of Instagram features for marketing experts“. *sproutsocial.com*. [online]. [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <<https://sproutsocial.com/insights/instagram-features/>>.

Mailchimp, 2022. [online]. „Email Marketing“. [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <<https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>>.

Mailchimp, 2022 [online]. „Landing Page“. [cit. 2022-11-09]. Dostupné z: <<https://mailchimp.com/marketing-glossary/landing-pages/>>.

Marketingppc, 2022. „Úvod do PPC marketingu: Co je to PPC marketing“. [online]. [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <<https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/>>.

McLACHLAN, Stacey., MIKOLAJCZYK, Karolina. „2023: Instagram Algorithm Solved: How to Get Your Content Seen“. *blog.hootsuite.com*. [online]. [cit. 2022-12-15]. Dostupné z: <<https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/>>.

MediaGuru, 2022 [online]. „B2B firmy letos zvyšují své investice do marketingu“. [cit. 2022-11-04]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/b2b-firmy-letos-zvysuji-sve-investice-do-marketingu/>>.

MediaGuru, 2023 [online]. „TikTok míří v Česku ...“. [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/05/tiktok-miri-v-cesku-ke-dvema-milionum-uz-neni-jen-pro-deti/>>.

MediaGuru, 2022 [online]. „V Česku stále kralují Facebook a YouTube, čtvrtý je Pinterest“. [online]. [cit. 2022-12-22]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/v-cesku-stale-kraluji-facebook-a-youtube-ctvrty-je-pinterest/>>.

Medium.com, 2022 [online]. „The Psychology of Social Sharing“. [cit. 2022-12-26]. Dostupné z: <<https://contentworks.medium.com/the-psychology-of-social-sharing-82be5fe08436>>.

Mioweb, 2022 [online]. „Co je online marketing. Slovníček pojmů“. [cit. 2022-11-04]. Dostupné z: <<https://www.mioweb.cz/slovnicek/online-marketing/>>.

MORRISON, Sara. „Maybe Trump was right about TikTok“. *vox.com*. [online]. [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <<https://www.vox.com/recode/23453786/tiktok-bytedance-cfius-data-trump-ban>>.

Moyer, M. W. „Kids as Young as ...“. *nytimes.com*. [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <<https://www.nytimes.com/2022/03/24/well/family/child-social-media-use.html>>.

Na Vybranou.cz, 2022 [online]. „V zasetí sociálních sítí: Jaký vliv mají na psychiku“. [cit. 2022-12-28]. Dostupné z: <<http://navybranou.cz/spolecnost/socialni-site-a-psychika/>>.

NĚMEC, Robert. „PPC kampaně – na co se nejvíc ptáte“. *RobertNemec.com*. [online]. [cit. 2022-11-22]. Dostupné z: <<https://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>>.

Olivovna Dětská léčebna, 2023 [online]. „Co je dospívání“. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <<https://www.olivovna.cz/dospivani>>.

PEREZ, Sarah. „Google exec suggests...“. *techcrunch.com*. [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <<https://techcrunch.com/2022/07/12/google-exec-suggests-instagram-and-tiktok-are-eating-into-googles-core-products-search-and-maps/?>>.

RUBY, Daniel. „71 + Essential Instagram Statistics for 2023“. *demandsage.com*. [online]. [cit. 23-01-09]. Dostupné z: <<https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>>.

Support Google, 2022. Reklamní sestava – definice. [online]. [cit. 2022-11-18]. Dostupné z: < <https://support.google.com/google-ads/answer/6298?hl=cs>>.

ŠKODA, Jan. „TikTok je bezpečností hrozba, varuje NÚKIB“. *ct24.ceskatelevize.cz*. [online]. [cit. 2023-08-03]. Dostupné z: < <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3570225-tiktok-je-bezpecnostni-hrozba-varuje-nukib>>.

ŠNAJDAROVÁ, Tereza. „10 nejsledovanějších českých tiktokerů a tiktokerek v roce 2022“. *refresher.cz*. [online]. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <<https://refresher.cz/118023-10-nejsledovanejsich-ceskych-tiktokeru-a-tiktokerek-v-roce-2022>>.

TIEN, Shannon. „Strategy: 10 Social Media Analytics Tools that Will Do the Math For You.“ *blog.hootsuite.com*. [online]. [cit. 2022-12-09]. Dostupné z: <<https://blog.hootsuite.com/social-media-analytics/>>.

TikTok, 2023 [online]. „TikTok: Business Help Center: Dynamic CTA and Recommended CTA on TikTok Ads Manager“. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: < <https://ads.tiktok.com/help/article/dynamic-recommended-cta-tiktok-ads-manager?lang=en>>.

TikTok, 2023 [online]. „TikTok: Business Help Center: Collection ads“. [cit. 23-01-24]. Dostupné z: <<https://ads.tiktok.com/help/article/collection-ads?lang=en>>.

TikTok, 2023 [online]. [„The Power of TikTok...“]. [cit. 23-01-12]. Dostupné z: <<https://www.tiktok.com/business/library/the-power-of-tiktok.pdf>>. s. 8 – 10.

TikTok, 2023 [online]. [„What’s Next Report 2022 ...“]. [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: < <https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-whats-next-report-2022>>.

TradieDigital, 2022 [online]. Social Media Marketing: 20 advantages and disadvantages (2021). [cit. 2022-11-25]. Dostupné z: < <https://tradedigital.co/advantages-and-disadvantages-of-social-media/>>.

VOGELS, A., E., GELLES-WATNICK, R., MASSARAT, N. „Teens, Social Media and Technology 2022“. *pewresearchcenter.org*. [online]. [cit. 22-12-29]. Dostupné z: < <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>>.

VYORÁLKOVÁ, Edita. „TOP 30 největších influencerů na Instagramu v Česku“. *clickbait.cz*. [online]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z:

<<https://clickbait.cz/2023/01/18/nejsledovanejsi-influenceri-na-ceskem-instagramu-2022/>>.

We Are Social, 2022 [online]. „The Global State of Digital in October 2022“. [cit. 2022-19-12]. Dostupné z: <<https://wearesocial.com/us/blog/2022/10/the-global-state-of-digital-in-october-2022/>>.

Web FX, 2022 [online]. „Top 14 Advantages and Disadvantages of Social Media“. [cit. 2022-11-25]. Dostupné z: <<https://www.webfx.com/social-media/learn/social-media-marketing-advantages-and-disadvantages/>>.

WEST, Chloe. „Instagram advertising: The 8 step guide for your brand“. *sproutsocial.com*. [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <<https://sproutsocial.com/insights/instagram-advertising/>>.

WEST, Chloe. „8 essential Instagram metrics to measure performance“. *sproutsocial.com*. [online]. [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <<https://sproutsocial.com/insights/instagram-metrics/>>.

ZOTE, Jacqueline. [„TikTok ads 101...“]. *sproutsocial.com*. [online]. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <<https://sproutsocial.com/insights/tiktok-ads/>>.

Seznam grafů

Graf 1: Založené profily na Instagramu, 1

Graf 2: Založené profily na TikToku, 1

Graf 3: Čas strávený na Instagramu denně, 1

Graf 4: Čas strávený na TikToku denně, 1

Graf 5: Zapomnětlivost najít se kvůli projíždění sociálních sítí, 1

Graf 6: Narušení spánkového režimu kvůli sociálním sítím, 1

Graf 7: Schopnost přestat sociální média používat, 1

Graf 8: Vnímání reakcí ostatních uživatelů na příspěvky, 1

Graf 9: Pociťování vlastního neúspěchu kvůli vlivu sociálních sítí, 1

- Graf 10: Čerpání inspirace z TikToku a Instagramu, 1
- Graf 11: Zdroj nejdůvěryhodnější propagace, 1
- Graf 12: Spolupráce influencera se značkou, 1
- Graf 13: Zakoupení produktu / služby skrze sociální sítě, 1
- Graf 14: založené profily na Instagramu, 2
- Graf 15: založené profily na TikToku, 2
- Graf 16: Čas strávený na Instagramu denně, 2
- Graf 17: Zapomnětlivost najít se kvůli projíždění sociálních sítích, 2
- Graf 18: Narušení spánkového režimu kvůli sociálním sítím, 2
- Graf 19: Schopnost přestat sociální média používat, 2
- Graf 20: Vnímání reakcí ostatních uživatelů na příspěvky, 2
- Graf 21: Čerpání inspirace z TikToku a Instagramu, 2
- Graf 22: zdroj nejdůvěryhodnější propagace, 2
- Graf 23: Zájem sledovat reklamy na Instagramu a TikToku, 2
- Graf 24: Nejdůvěryhodnější zdroj reklamního sdělení, 2
- Graf 25: Nákup prostřednictvím TikToku nebo Instagramu, 2
- Graf 26: Placená reklama na sociálních sítích vs. placená reklama na webu
- Graf 27: Používání AdBlocku, 2
- Graf 28: Prokik z reklamy na web, 2
- Graf 29: Odběr newsletterů, 2
- Graf 30: Zájem o konzumaci content marketingu oblíbených značek. 2

Seznam obrázků

Obr. 1: „Příklad instagramového profilu značky Nike“. Dostupné z: <<https://instagram.com/nike?igshid=YmMyMTA2M2Y=>>.

Obr. 2: „Příklad instagramového firemního profilu značky Nike“. Dostupné z: <<https://instagram.com/nike?igshid=YmMyMTA2M2Y=>>.

Obr. 3: „Příklad tiktokového profilu značky Nike“. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@nike?_t=8YyK2WSVKlB&_r=1>.

Obr. 4: „Příklad tiktokového profilu značky Nike“. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@nike?_t=8YyK2WSVKlB&_r=1>.

Přílohy

Příloha 1 - Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku 1

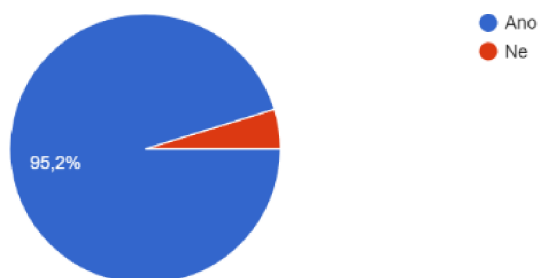
Dotazníku pro respondenty ve věku 12 až 15 let se zúčastnilo celkem 125 osob. Rozdělení pohlaví zde není důležité.

Nyní budou následovat výsledky prvního výzkumu. Výsledky budou zaznamenány v pořadí dotazníku.

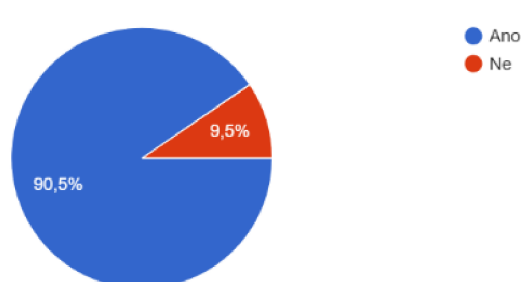
Otázky č. 1 a 2: Máš založený profil na Instagramu / TikToku? (N=125)

Tyto dvě oddělené otázky byly klíčové pro možnost účastnit se výzkumu. Respondenti nemusí používat obě dvě sociální sítě, ale aspoň jednu z nich.

Graf 1: Založené profily na Instagramu, 1



Graf 2: Založené profily na TikToku, 1



Zdroj: vlastní výzkum

Na každou otázku odpověděl plný počet respondentů. 95 % dotazovaných má založený profil na Instagramu, zbylých 5 % respondentů založený profil na Instagramu nemá.

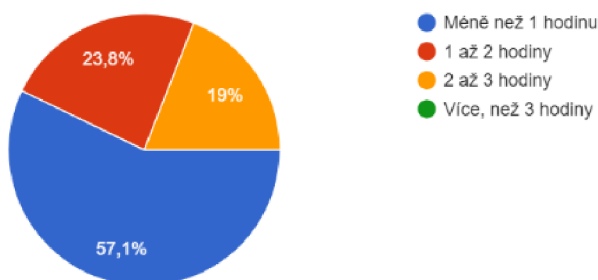
TikTok už oproti Instagramu používá méně respondentů, a to 90,5 % respondentů. Zbylých 9,5 % dotazovaných profil na TikToku nemá.

TikTok má v tomto výzkumu založený o 5 % méně, než Instagram.

Otázka č. 3: Pokud používáš Instagram, jak moc času této sociální síti denně věnuješ?

(N=119)

Graf 3: Čas strávený na Instagramu denně, 1



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka zjišťuje, kolik času denně děti na Instagramu tráví. Na otázku odpovídali ti respondenti, kteří mají založený profil na Instagramu. Většina, a to 57,1 % dotazovaných věnuje Instagramu méně, než 1 hodinu.

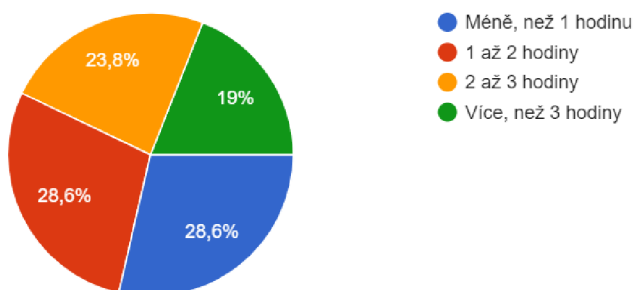
Následně tráví děti na Instagramu denně 1 až 2 hodiny. Tuto odpověď označilo 23,8% dotazovaných.

2 až 3 hodiny věnuje Instagramu nejmenší skupina v počtu 19 % respondentů. Poněkud zajímavým zjištěním je, že nikdo z dotazovaných neoznačil, že by Instagramu věnoval více, než 3 hodiny denně. Naopak je více než polovina (57 %) dotazovaných aktivních méně, než 1 hodinu denně.

Otázka č. 4: Pokud používáš TikTok, jak moc času této sociální síti denně věnuješ?

(N=113)

Graf 4: Čas strávený na TikToku denně, 1



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka opět zjišťuje, kolik času denně děti tráví na TikToku. Na tuto otázku odpovídali ti respondenti, kteří mají účet na TikToku. Oproti Instagramu si již můžeme povšimnout, že dokonce 19 % respondentů TikToku věnuje více, než 3 hodiny.

Stejný podíl mají časová ohraničení 1 až 2 hodiny a méně, než 1 hodina. Tudiž 28,6 % respondentů věnuje denně TikToku méně, než 1 hodinu denně. Stejných 28,6 % respondentů věnuje TikToku 1 až 2 hodiny denně.

Skupina, která TikTok používá 2 až 3 hodiny je v počtu 23,8 % respondentů.

Čas věnovaný oběma sociálním sítím je tedy různý a skupiny odlišně tráví svůj čas na Instagramu i na TikToku.

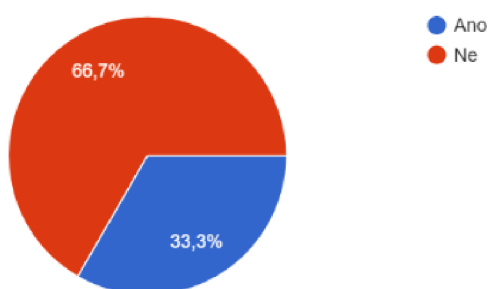
Otázka č. 5: Hlídáš si čas strávený na Instagramu a TikToku? Pokud ano, jaký je Tvůj maximální denní limit? (N=123)

Otázka navazuje na předchozí dotazy, týkající se stráveného času na vybraných sociálních sítích. Tato otázka je polootevřená, tudíž bylo možné vyplnit, jak se dotazující časově omezují. Pouze 9 % uživatelů sociálních sítí, kteří se účastnili tohoto výzkumu, si vědomě omezují svůj denní čas na sociálních sítích.

Z toho 3 respondenti odpověděli do textového pole, že jejich čas strávený na Instagramu a TikToku jim kontrolují rodiče. Ostatní, kteří si limitují čas, si dovolují strávit na Instagramu a TikToku v průměru maximálně 1,5 hodiny denně. Poslední možná odpověď byla, že se respondenti v čase na sociálních sítích nijak neomezují. Tuto odpověď označilo 91 % respondentů.

Otázka č. 6: Zapomeneš se někdy kvůli projíždění Instagramu nebo TikToku najíst? (N=125)

Graf 5: Zapomnětlivost najíst se kvůli projíždění sociálních sítí, 1



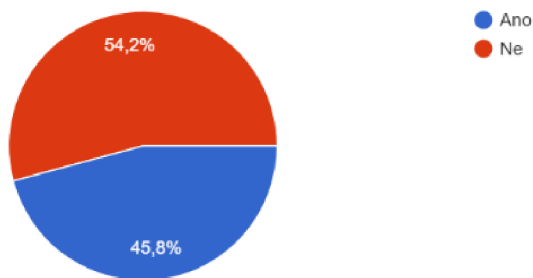
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka zkoumá příznaky závislosti – jedním z příznaků závislosti je nepravdělné stravování a opominání najíst se kvůli prohlížením si sociálních sítí. 66,7 % respondentů

nevykazuje tento příznak závislosti a na jídlo kvůli soustředěnosti na sociální sítě nezapomíná. 33,3 % respondentů ale tento příznak má a sociální sítě jim mohou způsobovat porušení pravidelného příjmu potravy.

Otázka č. 7: Stává se Ti někdy, že kvůli projíždění Instagramu nebo TikToku chodíš spát až po půlnoci? (N=125)

Graf 6: Narušení spánkového režimu kvůli sociálním sítím, 1

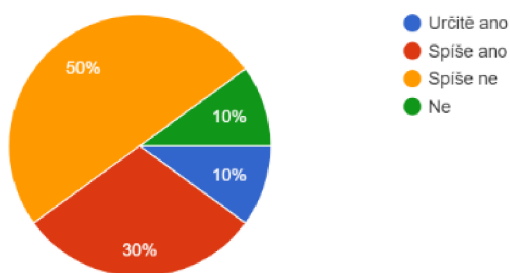


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka souvisí opět s tématem závislosti, neboť omezování svůj spánkový režim a ukládání se ke spánku po půlnoci je jedním z příznaků. Výsledek lze považovat za poměrně alarmující, protože pro děti ve věku 12 až 15 let je kvalitní a minimálně osmi hodinový spánek důležitý k jejich správnému a zdravému vývoji. 54,2 % účastníků nechodí spát až po půlnoci kvůli aktivitě na sociálních sítích. 45,8 % účastníků přiznává, že sociální sítě je zdržují od chození spát před půlnocí.

Otázka č. 8: Dokázal/a bys sociální média úplně přestat používat? (N=260)

Graf 7: Schopnost přestat sociální média používat, 1



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka navazuje na předchozí dvě otázky 7 a 6. Nadále souvisí se závislostí, jejím cílem je i objasnit, zda minulé dvě otázky korespondují s touto. Jestliže téměř polovina / čtvrtina respondentů odpověděla, že kvůli sociálním sítím občas zanedbávají stravu a spánek, dokáží si přiznat, že by se už jen těžce vzdávali používání sociálních médií? Odpovědi

potvrzují, že ano. Přesně polovina – 50 % respondentů (130), by spíše sociální média nezvládla přestat používat. 30 % respondentů by spíše sociální média zvládlo přestat používat, 10 % respondentů by je dokázalo úplně vymazat z telefonu a nepoužívat je, naopak 10 % respondentů by se sociálních médií nevzdalo.

Otázka č. 9: Proč bys tyto 2 sociální sítě chtěl/a nebo naopak nechtěl/a přestat používat? (N=111)

Tato otázka je otevřená, a odpovědělo 88,8 %. Cílem bylo získat směs názorů a zjistit, jaké jsou výhody i nevýhody Instagramu a TikToku přímo z pohledu jejich uživatelů. Mezi nejčastější odpovědi patří:

Výhody: *komunikace s přáteli, zábava a využití ve volném čase, kdy se respondenti „nudi“.* Možnost sledovat své oblíbené aktivity, možnost stát se influencerem (často s komentářem „abych nemusel/a chodit do práce“).

Nevýhody: *ztráta času, který lze využít produktivněji, nutkání kontrolovat si sociální sítě a upozornění, negativní informace.* Často se také vyskytovala odpověď, že dotazující *nemají žádný důvod, proč by sociální média měli chtít přestat používat.*

Otázka č. 10: Co rád/a zveřejňuješ na sociální sítě? (N=125)

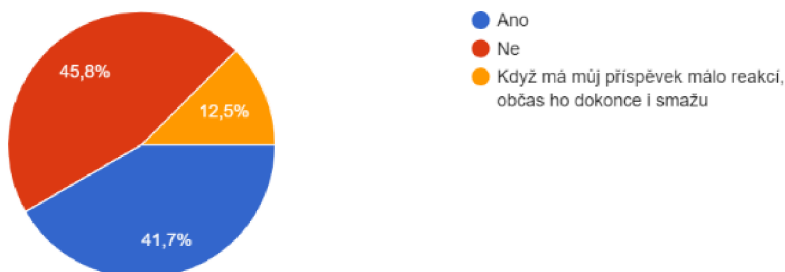
53,4 % respondentů označilo možnost, že na sociální sítě nezveřejňují žádný obsah, případně přidávají příspěvek méně, než 1x za měsíc.

34 % odpovědí bylo zaznamenáno u předem dané odpovědi, že respondenti rádi informují ostatní o tom, co dělají, nebo jaká místa navštívili. 12,6 % respondentů si rádi ukládají na sociální sítě své vzpomínky, které zároveň chtějí sdílet mezi ostatní.

Otázka č. 11: Cítíš se lépe, když má Tvůj příspěvek mnoho likes nebo komentářů?

(N=125)

Graf 8: Vnímání reakcí ostatních uživatelů na příspěvky, 1



Zdroj: vlastní výzkum

Dotaz souvisí se zvýšením dopaminu v lidském těle, když příspěvek uživatele získá pozitivní uznání od sledujících v podobě čísel. 45,8 % dotazovaných nepocítuje lepší pocit, když se na jejich příspěvku objeví počet reakcí.

41,7 % respondentů se cítí lépe, 12,5 % respondentů dokonce příspěvek smaže, když nedosahuje chtěného počtu likes nebo komentářů.

Otázka č. 12: Zajímá Tě, jak vysoce dosahují čísla Tvých sledujících? Do volného pole můžeš dopsat důvody, proč chceš mít vysoké počty followers. (N=125)

Tato otázka je polootevřená, kdy dotazující mohou vybírat z předem určených odpovědí, ale mohou ji také okomentovat vlastními slovy. 58,8 % respondentů se nezajímá o počet svých sledujících, 34,2 % respondentů se o počet svých sledujících zajímá, 3 % respondentů uvedlo, že se pak s vysokými čísly followers cítí cennější.

4 % respondentů na otázku odpovědělo svými slovy a žádnou předem danou odpověď nezaškrtno. Mezi nejčastější komentáře, proč chtějí mít respondenti vysoká čísla sledujících, patří: *předpoklad stát se influencerem, přidávat obsah respondenty baví, baví je sledovat reakce jejich sledujících.*

Otázka č. 12 souvisí s otázkou č. 11, kde 45 % respondentů nepocítuje naplňující pocit za likes a komentáře. 58 % respondentů odpovědělo, že se nezajímá o počet svých sledujících. Můžeme tedy předpokládat, že přibližně polovina dotazujících nemá zájem rozvíjet obsah na svém profilu, druhá polovina se ale o tvorbu obsahu snaží a je vděčná za ocenění obsahu ostatními.

Otázka č. 13: Profily vedeš:

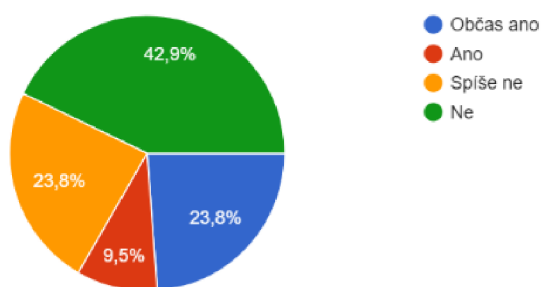
Možné zde bylo, zaškrtnou dvě možnosti: **veřejný / soukromý** u profilů na Instagramu i TikToku. Otázka byla položena za účelem ochrany soukromí.

Instagram (119 respondentů z tohoto výzkumu má založený Instagram) vede 51,4 % dotazovaných veřejný. 48,6 % dotazovaných vede svůj profil soukromě.

TikTok (113 respondentů z tohoto výzkumu má založený TikTok) vede 62,1 % dotazovaných veřejný. Pouze 37,9 % dotazovaných vede svůj profil soukromě.

Otázka č. 14: Srovnáváš se občas s ostatními uživateli na sociálních sítích (v oblasti krásy, určitého talentu ...), a následně se cítíš jako méně úspěšný? (N=125)

Graf 9: Pociťování vlastního neúspěchu kvůli vlivu sociálních sítí, 1



Zdroj: vlastní výzkum

Mezi negativa sociálních sítí (zejména Instagramu), patří bezchybná sebe prezentace, která má za následek negativní ovlivňování konzumentů obsahu. Otázka zjišťuje, jak moc toto negativum respondenti vnímají, a jak je emočně ovlivňuje.

42,9 % respondentů se necítí jako méně úspěšní poté, co vidí na sociálních sítích sebe prezentaci jiných. 23,8 % respondentů se spíše necítí jako méně úspěšní a sociální síť je v tomto ohledu negativně neovlivňuje, ale v některých případech se pocit neúspěchu pravděpodobně dostavit může.

Stejný počet odpovědí (23,8 %) zaznamenává i odpověď, kdy si dotazovaní uvědomují, že určitý neúspěch a zklamání občas pociťují. Negativně sociální síť ve smyslu srovnávání se s ostatními ovlivňuje 9,5 % respondentů, kteří se cítí neúspěšně poté, co se srovnávají s ostatními.

Otázka č. 15: Pokud se kvůli sociálním sítím někdy cítíš nešťastně, uveď, proč:

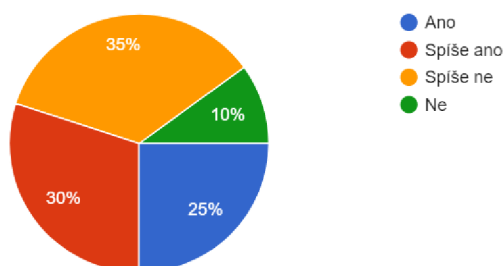
(N=125)

Respondenti, na které sociální sítě negativně nepůsobí, pouze označili odpověď „ne“, a nadále již otázku nijak nekomentovali. Kvůli sociálním sítím se nešťastně necítí 61,2 % respondentů. Odpověď „ne“ pravděpodobně označili ti respondenti, kteří v předchozí otázce č. 14 uvedli, že je sociální sítě negativně neovlivňují v tématu o úspěchu a srovnávání.

Zbýlých 38,8 % respondentů uváděli nejčastěji příčiny: *neopětovaný follow od jiného uživatele, neodepisování jiných uživatelů, ostatní vypadají lépe a jsou mnohem více nadaní, ostatní využívají čas produktivněji, negativní obsah (např. válka na Ukrajině, špatné zprávy).*

Otázka č. 16: Inspirují Tě sociální sítě a stáváš se díky nim úspěšnější? (N=125)

Graf: 10: Čerpání inspirace z TikToku a Instagramu, 1



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka souvisí s předešlou otázkou č. 14. Ověřuje, zda přehnaná sebe prezentace dokonalosti může mít na respondenty i pozitivní vliv. Dále zkoumá, zda si respondenti uvědomují možnost potenciálu využít sítě v jejich prospěch. 25 % respondentů se sociálními sítěmi inspiruje a vnímá je v tomto ohledu pozitivně. 30 % respondentů se spíše přiklání k první variantě a také Instagram a TikTok vnímají jako zdroj inspirace. Naopak 35 % odpovědí zaznamenává, že je sociální sítě spíše neinspirují, zbylých 10 % odpovědí se vůbec TikTokem ani Instagramem neinspirují a nevyužívají je ke svému úspěchu.

Přibližně 55 % respondentů sociální sítě využívá ke svému prospěchu, přibližně 45 % spíše tyto sociální sítě k tomuto účelu nevyužívá.

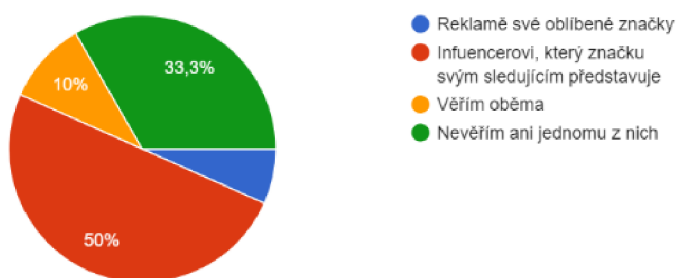
Otázka č. 17: Na sociální síti Instagram nebo TikTok sleduješ: (N=125)

Výzkum se zde dostává do druhé části dotazníku, kde již otázky souvisí s marketingem na Instagramu a TikToku. Respondenti zde mohli vybrat více odpovědí (své oblíbené značky / své oblíbené influencery / ani jedno z uvedených možností).

84,6 % sleduje na sociálních sítích své oblíbené influencery. 25 % respondentů sleduje své oblíbené značky. 13,8% respondentů nesleduje ani influencery, ani profily značek.

Otázka č. 18: Věříš více: (125)

Graf 11: Zdroj nejdůvěryhodnější propagace, 1



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka zjišťuje, komu respondenti nejvíce důvěřují, pokud se jedná o reklamu na sociálních sítích. Odpovídali pouze ti respondenti, kteří sledují značky nebo influencery.

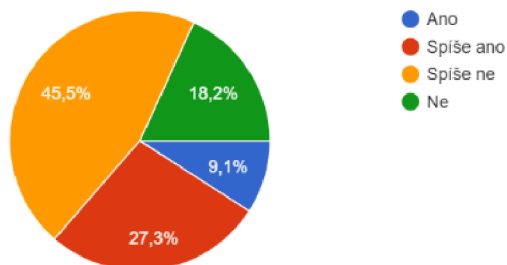
Někteří žádné takové profily nesledují, tudíž 13,8 % respondentů bralo pravděpodobně v potaz placenou reklamu.

50 % respondentů věří reklamě influencerů. 33,3 % respondentů uvádí, že nedůvěřují ani reklamě samotných značek, ani influencerům.

10 % respondentů věří oběma. Pouhých 6,6 % respondentů věří pouze reklamám na firemních profilech – nízká důvěra v reklamy značek vyplývá z nízké sledovanosti značkových profilů.

Otázka č. 19: Když Tvůj oblíbený influencer začne spolupracovat s nějakou značkou a představuje výrobek, chceš ho taky? (N=105)

Graf 12: Spolupráce influencera se značkou, 1



Zdroj: vlastní výzkum

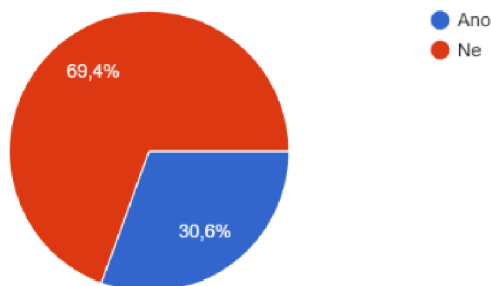
Dotaz se zabývá zjištěním, jak dokáží influenceré nalákat své sledující ke koupi produktu. Na tuto otázku odpověděli pouze ti respondenti, kteří influenceré sledují. Přesto, že 50 % označilo odpověď, že důvěřují influencerům v doporučování a prodávání produktů v otázce č. 18, pouze 36,4 % respondentů by uvažovalo nad koupi produktu.

27,3 % by si produkt doporučovaný influencerem spíše zakoupilo, 9,1 % respondentů by si produkt určitě chtělo zakoupit.

Negativně vnímá prodej skrze influenceré 63,4 % respondentů. 45,5 % respondentů by si produkt doporučovaný influencerem spíše nekoupilo, 18,2 % by si nic, co je doporučováno influencerem nekoupilo.

Otázka č. 20: Už jsi si někdy koupil/a (rodiče Ti koupili) věc, kterou jsi na sociálních sítích viděl? (N=125)

Graf 13: Zakoupení produktu / služby skrze sociální síť, 1



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka zjišťuje, jak moc vybraná skupina dotazovaných nakupuje díky reklamě na sociálních sítích. **69,4 % respondentů**, si produkt prostřednictvím sociálních sítí **nikdy**

nezakoupilo, 30,6 % respondentů tvrdí, že **ano**. Tato otázka se vztahuje na nákup prostřednictvím TikToku a Instagramu obecně, nezahrnující pouze influencery.

Příloha 2 – Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku 2

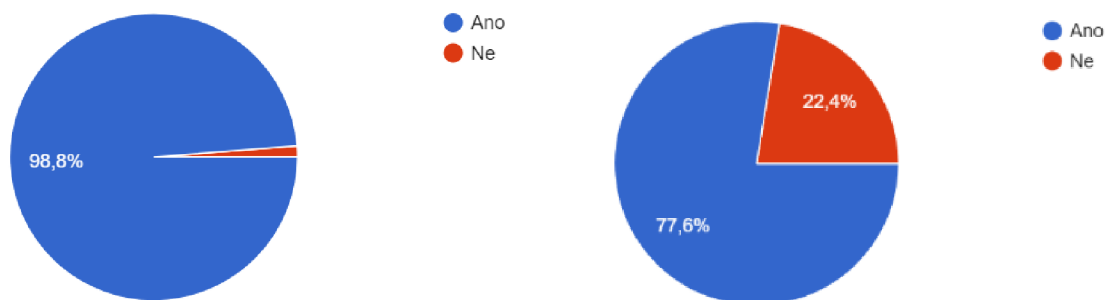
Dotazníku pro respondenty ve věku 16 až 26 let se zúčastnilo celkem 165 osob. Rozdělení dle pohlaví zde není důležité.

Nyní budou následovat výsledky druhého výzkumu, které budou zaznamenány v pořadí dotazníku.

Otázky č. 1 a 2: Máte založený profil na Instagramu / TikToku? (N=165)

Tyto dvě oddělené otázky byly klíčové pro možnost účastnit se výzkumu. Respondenti nemusí používat obě dvě sociální sítě, ale aspoň jednu z nich.

Graf 14: založené profily na Instagramu, 2 Graf 15: založené profily na TikToku, 2



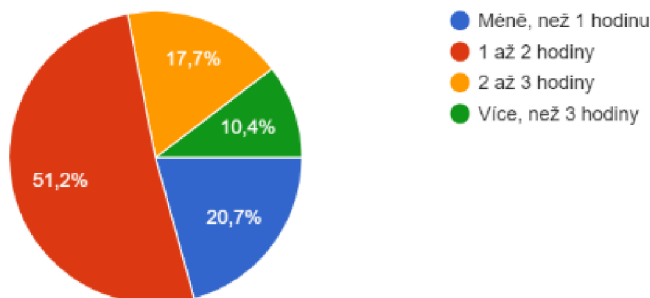
Zdroj: vlastní výzkum

98,8 % respondentů (163) má založený profil na Instagramu. Pouze 1,2 % respondentů (2) Instagram nepoužívají.

TikTok nepoužívá 22,4 % respondentů. Zbýlých 77,6 % respondentů TikTokový účet vede. TikTok má založeno o 21,2 % respondentů méně, než Instagram.

Otázka č. 3: Pokud používáte Instagram, jak moc času této sociální síti denně věnujete? (N=163)

Graf 16: Čas strávený na Instagramu denně, 2



Zdroj: vlastní výzkum

Instagram používá 98,8 % respondentů. Otázka se zabývá skutečností, jak moc času denně uživatelé na Instagramu tráví. Dle odpovědí 51,2 % respondentů Instagramu denně věnuje 1 až 2 hodiny, což je nejpočetnější skupina. 20,9 % respondentů na Instagramu denně tráví méně, než 1 hodinu. 17,8 % respondentů tuto sociální síť používá 2 až 3 hodiny denně, a nejmenší skupinu tvoří ti, kteří na Instagramu tráví více, než 3 hodiny denně. Do této skupiny se řadí 10,4 % odpovídajících.

Otázka č. 4: Pokud používáte TikTok, jak moc času této sociální síti denně věnujete? (N=128)

Tyto odpovědi se od předchozí otázky v denním používání Instagramu výrazně neliší. Opovědělo 77,6 % respondentů, kteří používají TikTok. Nutno zmínit, že na otázku odpovědělo o 26 respondentů více, než ve skutečnosti označilo, že používá TikTok. Výsledky grafu by byly matoucí, proto je tato odpověď bez grafového znázornění.

Méně než 1 hodinu denně používá TikTok 21,1 % respondentů. 1 až 2 hodiny denně používá TikTok 32 % respondentů, 2 až 3 hodiny 28,9 % respondentů, a více, než 3 hodiny 11,3 % respondentů. Nejčastěji tedy tráví uživatelé na TikToku 1 až 2 hodiny denně.

Otázka č. 5: Hlídáte si čas strávený na Instagramu i TikToku? Pokud ano, jaký je Váš denní limit? (N=165)

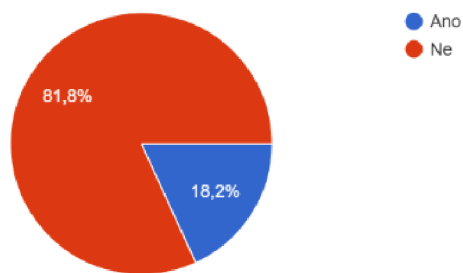
Tato otázka byla polootevřená s možností vlastního komentáře, pokud si respondenti čas na sociálních sítích omezují. Dotaz navazuje na předchozí otázky, týkající se stráveného

času na vybraných sociálních sítích. 78,8 % respondentů odpovědělo, že si čas na Instagramu ani TikToku nijak neomezuje.

Zbýlých 21,2 % odpovědí zůstalo s vlastním komentářem, že si čas limitují. Někteří neuvodili konkrétní omezovací dobu, ale zanechali komentář např. „nezapomenout se u toho“. V průměru si respondenti limitují čas na 2 denně.

Otázka č. 6: Zapomenete se někdy kvůli projíždění Instagramu nebo TikToku najíst? (N=165)

Graf 17: Zapomnětlivost najíst se kvůli projíždění sociálních sítích, 2

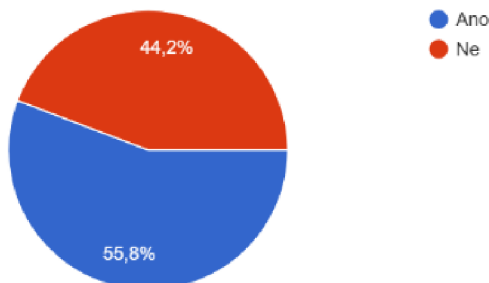


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka zde zkoumá příznaky závislosti – jedním z příznaků závislosti je nepravidelné stravování a opominání najíst se kvůli prohlížením si sociálních sítí. 81,8 % respondentů se kvůli aktivitě na vybraných platformách nezapomíná pravidelně stravovat. Naopak oproti tomu 18,2 % respondentů se někdy zapomene v průběhu projíždění sociálních sítích najíst a vykazují tento příznak závislosti.

Otázka č. 7: Stává se Vám někdy, že kvůli projíždění Instagramu nebo TikToku chodíte spát až po půlnoci? (N=328)

Graf 18: Narušení spánkového režimu kvůli sociálním sítím, 2

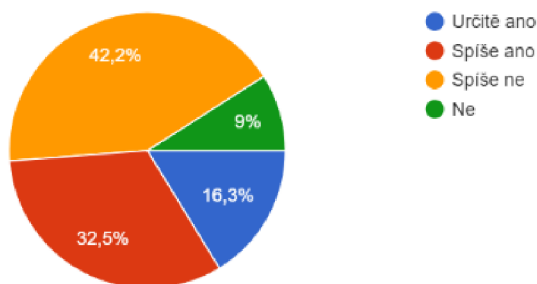


Zdroj: vlastní výzkum

Dotaz souvisí opět s tématem závislosti, neboť omezování svůj spánkový režim a ukládání se ke spánku po půlnoci je jedním z příznaků. Výsledek vycházející z této otázky lze považovat za poněkud překvapivý, jelikož více, než polovina respondentů omezuje svůj spánkový režim kvůli sociálním sítím. 55,8 % respondentů chodí spát až po 12 hodině večerní, kvůli projíždění TikToku nebo Instagramu. Zbylých 44,2 % respondentů kvůli sociálním sítím svůj spánek nenarušuje.

Otázka č. 8: Dokázal/a byste sociální média úplně přestat používat? (N=328)

Graf 19: Schopnost přestat sociální média používat, 2



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka navazuje na předchozí dvě otázky 6 a 7. Nadále souvisí se závislostí. Největší procento odpovědí nalezneme u odpovědi „spíše ne“, kterou zaškrtno 42,2 % respondentů. Oproti tomu poměrně velká část si myslí, že by sociální média spíše dokázala úplně přestat používat – 32,5 % respondentů. Odpověď „určitě ano“ zvolilo 16,3 % respondentů. Nejméně respondentů odpovědělo odpovědí, že by určitě nedokázali sociální média přestat používat – 9 %. Většina by sociální sítě dle odpovědí tedy dokázala omezit a přestat používat.

Pokud odpovědi spojíme pouze do dvou skupin, 50,9 % by sociální sítě spíše nedokázal přestat používat. 49,1 % si myslí, že by sociální sítě spíše zvládlo přestat používat.

Otázka č. 9: Proč byste tyto 2 sociální sítě chtěl/a, nebo naopak nechtěl/a přestat používat? (N=147)

Tato otázka je otevřená. Na otázku č. 9 odpovědělo 89 % respondentů. Cílem bylo získat směs názorů a zjistit, jaké jsou výhody i nevýhody Instagramu a TikToku přímo z pohledu jejich uživatelů. Mezi nejčastější odpovědi patří:

Výhody: *kontakt a komunikace s přáteli, obecný přehled dění a zprávy, zábava, zdroj vzdělávání a inspirace (cestování, vzhled, vaření, vychytávky apod.), výplň času a relaxace, šance potkat lidi se stejnými zájmy, mít přehled o tom, co dělají ostatní.*

Nevýhody: *ztráta času, který možno využít produktivněji, prokrastinace a závislost, v případě omezení – ztráta všeobecného přehledu, přínos umělého pocitu štěstí, toxické prostředí a hádky, překrucování reality, idealizace, upravené fotografie a photoshop, nevědomé otevírání telefonu pro prohlížení feedu apod., zahlcení informacemi, narušitel soustředěnosti, fomo, ponocování, narušování soukromí.*

5 osob uvedlo, že více času stráví na Instagramu, a TikTok tolik nepoužívají. V některých případech používali TikTok tak moc, že si čas snaží limitovat. Jiné zase TikTok tolik „nebaví“ a většinu svého času věnují Instagramu.

Otázka č. 10: Cítíte se kvůli sociálním sítím někdy nešťastně? Pokud ano, uveďte, proč: (N=165)

Tato otázka je polootevřená s možností vybrat předem určenou možnost a následně ji okomentovat, pokud si respondent zvolil označit odpověď „ano“.

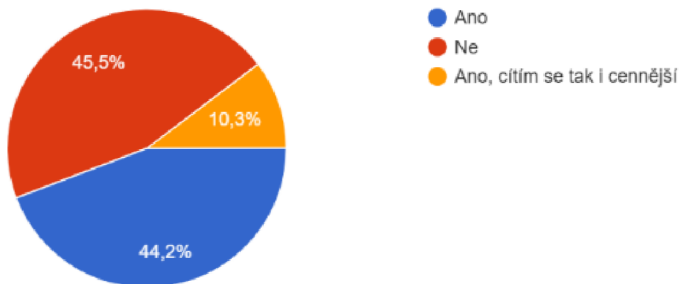
Kvůli sociálním sítím se necítí nešťastně 48 % respondentů. Ti již otázku nijak nekomentovali.

51 % respondentů přiznalo, že sociální sítě v nich vyvolávají nešťastný pocit, z toho 35,2 % respondentů otázku okomentovalo vlastními slovy. Mezi nejčastější příčiny pocitu neštěstí patří: „*dokonalé postavy jiných holek*“, „*fotky zamilovaných párů*“, *protože láska respondentům občas schází, časté porovnávání se s ostatními (vzhled i své životy), vyvolávání nejistoty ve vlastní osobě, negativní zprávy a neštěstí ostatních, výčitky nad svým životním stylem a plýtvání svým časem, respondenti často vidí věci, které by raději neviděli / nevěděli, nereálný ideály krásy, „vidím, jak si jiní užívají beze mě“ / „kamarádi se baví beze mě“* a podobné typy komentářů.

Dva respondenti uvedli, že jim vadí reklamy, protože následně je reklama svádí k nákupu, ze kterého poté cítí výčitky svědomí.

Otázka č. 11: Cítíte se lépe, když má Váš příspěvek mnoho likes nebo komentářů?
(N=165)

Graf 20: Vnímání reakcí ostatních uživatelů na příspěvky, 2



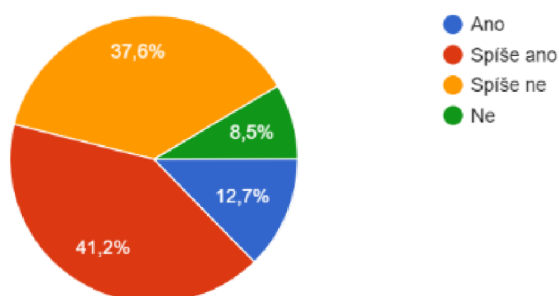
Zdroj: vlastní výzkum

45,5 % uvádí, že se necítí lépe poté, co na jejich příspěvek reagují ostatní *likem* nebo komentářem.

10,3 % se dokonce cítí cennější. 44,2 % označilo pouze možnost „ano“, tedy že se na základě reakcí ostatních cítí lépe. 54,5 % celkem naopak uvádí, že se lépe cítí.

Otázka č. 12: Inspirují Vás sociální sítě a stáváte se díky nim úspěšnější? (N=165)

Graf 21: Čerpání inspirace z TikToku a Instagramu, 2



Zdroj: vlastní výzkum

41,2 % spíše sociální sítě inspirují a stávají se díky nim úspěšnější. 12,7 % si jsou jistí, že ano.

Naopak poměrně velkou skupinu sociální sítě v jejich inspiraci ani úspěchu spíše nijak neovlivňují – 37,6 %. 8,5 % respondentů zde nevidí žádnou inspiraci ani motivátor k úspěchu.

Sociální sítě více než polovina tudíž dokáže využít i ke svému prospěchu.

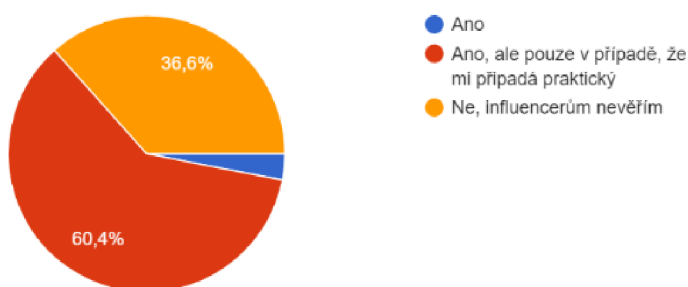
Otázka č. 13: Na sociální síti Instagram nebo TikTok sledujete: (N=165)

Výzkum se zde dostává do druhé části dotazníku, kde již otázky souvisí s marketingem na Instagramu, TikToku a obecně i v online prostoru. Tato otázka se ale soustředí stále na rámec vybraných sociálních sítí. Respondenti zde **mohli vybrat více odpovědí**.

60,6 % respondentů sleduje své oblíbené influencery. 40,6 % sleduje své oblíbené značky. 34,5 % respondentů na sociálních sítích nesleduje ani jedno z uvedených možností.

Otázka č. 14: Když Váš oblíbený influencer začne spolupracovat s nějakou značkou, nebo představuje nějaký značkový produkt, máte zájem si produkt koupit? (N=165)

Graf 22: zdroj nejdůvěryhodnější propagace, 2



Zdroj: vlastní výzkum

Zkoumá se zde skeptičnost vůči influencerům a jejich prodejní síla. 60,4 % respondentů by zvážilo koupě produktu nabízeného influencerem v případě, že jim produkt připadá praktický. Tudíž možno předpokládat, že všichni respondenti, kteří influencery sledují, do nich vkládají svoji důvěru. 3 % mají zájem si produkt dokonce vždy od influencerů koupit.

36,3 % respondentů influencerům nevěří, tudíž by si na základě jejich doporučení produkt nezakoupili.

Tuto odpověď označili i ti respondenti, kteří nesledují influencery, přesto stále v rámci placené reklamy mohou na reklamu s influencerem narazit.

Otázka č. 15: Zaujmou Vás někdy reklamy na Instagramu nebo TikToku? (N=165)

Graf 23: Zájem sledovat reklamy na Instagramu a TikToku, 2



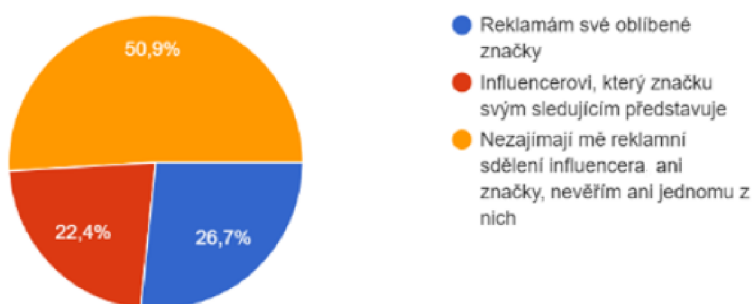
Zdroj: vlastní výzkum

Placené reklamě dokáže věnovat pozornost, pokud je zajímavě zpracovaná až 47,9 % respondentů. Reklamám obecně nevěnuje pozornost 39,4 % respondentů, proto je nutné vymyslet jinou možnost, jak k těmto uživatelům přistupovat.

Reklamou se nikdy necítilo zaujato 12,7 % respondentů. 52 % respondentů vnímá reklamy na TikToku a Instagramu skepticky.

Otázka č. 16: Věříte více: (N=165)

Graf 24: Nejdůvěryhodnější zdroj reklamního sdělení, 2



Zdroj: vlastní výzkum

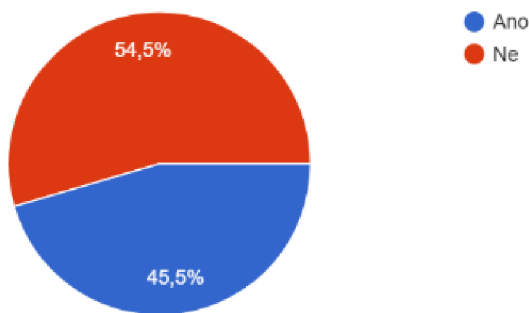
Otázka souvisí s předchozí otázkou č. 15 a zkoumá vnímání reklamy na Instagramu a TikToku. Odpovídali pouze ti respondenti, kteří sledují influencery nebo značky. Polovina respondentů v předchozí otázce neprojevila pozitivitu vůči reklamám na sociálních sítích – nevěnují jim pozornost, případně reklamy je nikdy nezaujmou. 50,9 % pravděpodobně stejných respondentů odpovědělo, že je nezajímá reklama značek ani influencerů.

Druhá část respondentů (49,1 %) vůči reklamám na TikToku a na Instagramu není tolik skeptická a odpovědi jsou poměrně vyrovnané. Důvěra v reklamní sdělení značky je o 4 %

vyšší než v influencery. Reklamám značek věří 26,7 % respondentů, reklamě influencerů 22,4 % respondentů.

Otázka č. 17: Koupil/a jste si už na základě reklamy na Instagramu nebo TikToku produkt / službu? (N=165)

Graf 25: Nákup prostřednictvím TikToku nebo Instagramu, 2



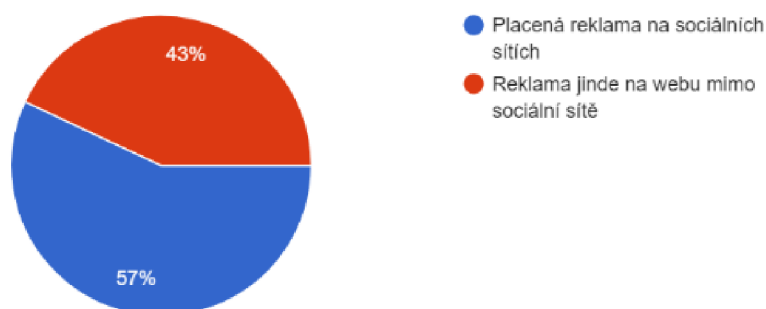
Zdroj: vlastní výzkum

Zde bylo možné předpokládat na základě předchozích otázek, že si polovina respondentů díky reklam na Instagramu a TikToku nikdy nic nekoupila. Druhá polovina, která reklamám pozornost svým způsobem věnuje, ano.

54,5 % respondentů si nikdy na pobídku reklamy prostřednictvím sociálních sítí nikdy nic nekoupila. 45,5 % respondentů naopak ano a nákup na základě reklamy uskutečnilo.

Otázka č. 18: Která z možností na Vás působí lépe? (N=165)

Graf 26: Placená reklama na sociálních sítích vs. placená reklama na webu

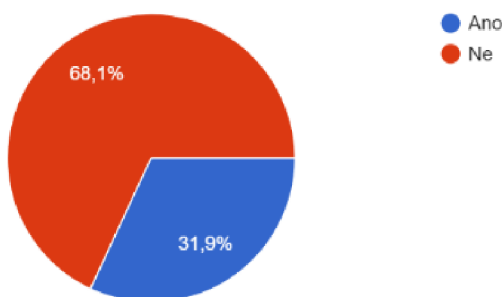


Zdroj: vlastní výzkum

Zde se poměruje reklama jinde na webu a sociálních sítích. Respondenti se spíše přiklání k variantě reklama na sociálních sítích, pro kterou hlasovalo 57 % respondentů (187). Na zbylých 43 % (141) respondentů lépe působí reklama jinde na webu.

Otázka č. 19: Používáte AdBock, abyste zamezil/a reklamám? (N=165)

Graf 27: Používání AdBlocku, 2



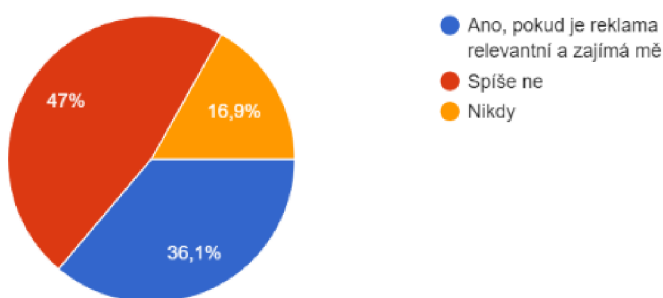
Zdroj: vlastní výzkum

Nyní se následujících 5 otázek bude věnovat výzkumu chování uživatelů na webu mimo sociální sítě.

Prostřednictvím bannerů nelze cílit na 31,9 % respondentů, protože si do svých PC stáhli AdBlock, jenž zamezuje reklamám. Proto musí přijít firmy na kreativnější formy oslovování svých potencionálních zákazníků. 68,1 % stále AdBlock nepoužívá a lze je oslovit skrze reklamní bannery.

Otázka č. 20: Když jste na nějakém webu, kde se vyskytují reklamní sdělení a reklama Vás zaujme, prokliknete se na ni, abyste se dozvěděl více? (N=165)

Graf 28: Proklik z reklamy na web, 2



Zdroj: vlastní výzkum

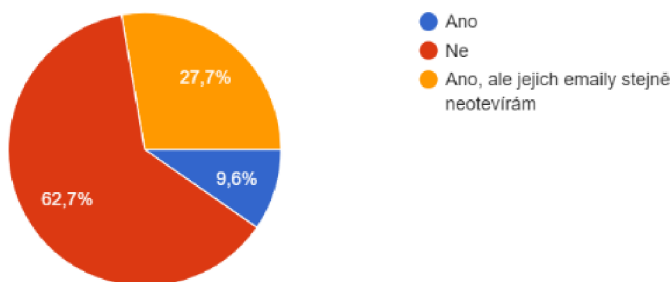
Otázka zkoumá zájem dozvědět se více informací z reklamního banneru. Pokud se reklama jeví zajímavě, proklikne se 36,1 % respondentů. 47 % uvádí, že se spíše neproklikne, 16,9 % se nikdy neproklikne.

Zájem prokliknout se v případě relevantnosti reklamy lze považovat za poměrně vysoký.

Otázka č. 21: Odebíráte newslettery svých oblíbených značek, abyste nezmeškali nějakou akci nebo událost?

Pokud jste označil/a odpověď *ano*, uveďte prosím, zda sdělené přečtete celé, nebo pouze část. (N=165)

Graf 29: Odběr newsletterů, 2



Zdroj: vlastní výzkum

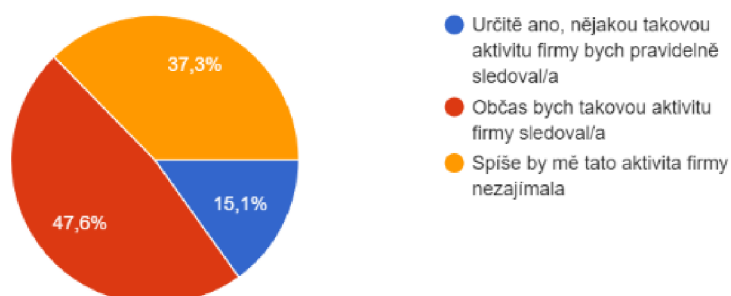
Otázka je polootevřená s možností komentáře v případě, že respondent si čte odebíraný newsletter. Odběr u firem má přihlášených 37,3 % respondentů, z nichž 27,7 % newslettery stejně neotevřou. Pouhých 9,6 % newsletter otevře.

Tito respondenti (9,6 %) si z většiny přečtou začátek mailu a následně sdělení přestanou číst. 6 respondentů mail přečte celý, pokud je téma zaujme.

62,7 % newslettery neodebírají.

Otázka č. 22: Sledujete, popř. ocenil/a byste, kdyby se Vaše oblíbená značka věnovala např. podcastům, vedla blog, vytvářela zajímavá videa nebo se jinak zábavně propagovala? (N=165)

Graf 30: Zájem o konzumaci content marketingu oblíbených značek. 2



Zdroj: vlastní výzkum

37,3 % respondentů by neměli zájem, nebo nesledují žádnou dodatečnou formu obsahu značek. Oproti tomu 47,6 % odpovídajících by občas zábavný obsah ocenili. Takovou

aktivitu aktuálně sleduje, popř. by pravidelně sledovalo (pokud by jejich oblíbená značka content marketing tvořila) 15,1 % respondentů.

Příloha 3 – dotazník 1

Věk:

1. Máš založený profil na Instagramu? **ANO / NE**

2. Máš založený profil na TikToku? **ANO / NE**

3. Pokud používáš Instagram, jak moc času této sociální síti denně věnuješ?
 - a) **méně, než 1h**
 - b) **1-2 h**
 - c) **2-3 h**
 - d) **více, než 3 h**

4. Pokud používáš TikTok, jak moc času této sociální síti denně věnuješ?
 - a) **méně, než 1h**
 - b) **1-2 h**
 - c) **2-3 h**
 - d) **více, než 3 h**

5. Hlídáš si čas strávený na Instagramu i TikToku? **ANO / NE**
Pokud ano, jaký je tvůj maximální denní limit?

6. Zapomeneš se někdy kvůli projíždění Instagramu nebo TikToku najíst? **ANO / NE**

7. Stává se Ti někdy, že kvůli projíždění Instagramu nebo TikToku chodíš spát až po půlnoci? **ANO / NE**

8. Dokázal/a bys sociální média úplně přestat používat? **Určitě ano / spíše ano / spíše ne / ne**

9. Proč bys tyto 2 sociální sítě **chtěl/a** nebo naopak **nechtěl/a přestat** používat:

Výhody používání:

.....
.....
.....

Nevýhody používání:

.....
.....
.....

10. Co rád/a zveřejňuješ na sociální sítě? (*zakroužkuj prosím pouze 1 odpověď*)

- a) rád informuji ostatní o tom, co zrovna dělám, nebo co jsem navštívil/a
- b) rád/a na sociální sítě ukládám své vzpomínky, které sdílím s ostatními
- c) téměř žádné příspěvky nezveřejňuji, případně méně, než 1 za měsíc

11. Cítíš se lépe, když má Tvůj příspěvek mnoho *likes* nebo komentářů? **ANO / NE / když má můj příspěvek málo reakcí, občas ho i smažu**

12. Zajímá Tě, jak vysoce dosahují čísla Tvých sledujících? Do volného pole můžeš dopsat důvody, proč chceš mít vysoké počty followers.

- a) **nezajímám se o počet svých sledujících**
- b) **ano, zajímám se o vysoký počet svých sledujících**
- c) **ano, díky vysokému počtu sledujících se cítím cennější**

Jiné důvody:

.....
.....
.....

13. Profily vedeš:

- a) Instagram: **soukromý / veřejný**
- b) TikTok: **soukromý / veřejný**

14. Srovnáváš se občas s ostatními uživateli na sociálních sítích (v oblasti krásy, určitého talentu, ...), a následně se cítím jako méně úspěšný? **Občas ano / ANO / spíše ne / NE**

15. Cítíš se někdy kvůli sociálním sítím nešťastně? **ANO / NE** – *pokud jsi zakroužkoval/a ano, uveď zde proč:*

.....
.....
.....

16. Inspirují Tě sociální sítě a stáváš se díky úspěšnější? **ANO / spíše ano / spíše ne / NE**

17. Na sociální síti Instagram nebo TikTok sleduješ: *(můžeš zakroužkovat více možností)*

- a) **Své oblíbené influencersy**
- b) **Své oblíbené značky**
- c) **Nesleduji ani jedno z těchto dvou možností**

18. Věříš více:

- a) **Reklamně své oblíbené značky**
- b) **Influencerovi, který značku svým sledujícím představuje**
- c) **Věřím oběma**
- d) **Nezajímají mě reklamní sdělení influencera ani značky, nevěřím ani jednomu z nich**

19. Když Tvůj oblíbený influencer začne spolupracovat s nějakou značkou, nebo představuje nějaký svůj oblíbený výrobek, chci ho taky? *(Odpovídají pouze ti, kteří sledují značky nebo influencersy)* **Ano / spíše ano / spíše ne / ne /**

20. Už jsi někdy chtěl/a nebo jsi si koupil/a (rodiče Ti koupili) věc, kterou jsi na sociálních sítích viděl: **ANO / NE**

Příloha 4 – dotazník 2

Věk:

1. Máte založený profil na Instagramu? **ANO / NE**

2. Máte založený profil na TikToku? **ANO / NE**

3. Pokud používáte Instagram, jak moc času této sociální síti denně věnujete?
 - a) **méně, než 1h**
 - b) **1-2 h**
 - c) **2-3 h**
 - d) **více, než 3 h**

4. Pokud používáte TikTok, jak moc času této sociální síti denně věnujete?
 - a) **méně, než 1h**
 - b) **1-2 h**
 - c) **2-3 h**
 - d) **více, než 3 h**

5. Hlídáte si čas strávený na Instagramu i TikToku? **ANO / NE**
Pokud ano, jaký je Váš maximální denní limit?

6. Zapomenete se někdy kvůli projíždění Instagramu nebo TikToku najíst? **ANO / NE**

7. Stává se Vám někdy, že kvůli projíždění Instagramu nebo TikToku chodíte spát až po půlnoci? **ANO / NE**

8. Dokázal/a byste TikTok i Instagram úplně přestat používat? **Určitě ano / spíše ano / spíše ne / ne**

9. Proč byste tyto 2 sociální sítě chtěl/a, nebo naopak nechtěl/a přestat používat?

Výhody používání:

.....
.....
.....

Nevýhody používání:

.....
.....
.....

10. Cítíte se kvůli sociálním sítím někdy nešťastně? **ANO / NE** – pokud jste zakroužkoval/a ano, uveďte zde, *proč*:

.....
.....
.....
.....

11. Cítíte se lépe, když má Váš příspěvek mnoho *likes* nebo komentářů? **ANO / NE / ANO, cítím se tak i cennější**

12. Inspirují Vás sociální sítě a stáváte se díky nim úspěšnější? **ANO / Spíše ano / Spíše ne / NE**

13. Na sociální síti Instagram nebo TikTok sledujete: (*můžete zakroužkovat více odpovědí*)

a) **Své oblíbené influencery**

b) **Své oblíbené značky**

c) **Nesleduji ani jedno z těchto dvou možností**

14. Když Váš oblíbený influencer začne spolupracovat s nějakou značkou, nebo představuje nějaký značkový produkt, máte zájem si produkt koupit? **ANO / Ano, ale pouze v případě, že mi připadá praktický / NE, influencerům nevěřím**
15. Zaujmu Vás někdy reklamy na Instagramu nebo TikToku? (*zakroužkovat můžete pouze jednu odpověď*)
- a) **Občas ano, pokud jsou zajímavě zpracované**
 - b) **NE, reklamám nevěnuji pozornost**
 - c) **Reklama mě NIKDY nezaujme ani přesto, že jí chvíli pozornost věnuji**
16. Věříte více: (*Na otázku odpoví jen ti, kteří sledují influencery nebo značky. V jiném případě otázku vynechejte.*)
- a) **Reklamně své oblíbené značky**
 - b) **Influencerovi, který značku svým sledujícím představuje**
 - c) **Věřím oběma**
 - d) **Nezajímají mě reklamní sdělení influencera ani značky, nevěřím ani jednomu z nich**
17. Koupil/a jste si už na základě reklamy na Instagramu nebo TikToku produkt / službu? **ANO / NE**
18. Která z možností na Vás působí lépe?
- a) **Placená reklama na sociálních sítích**
 - b) **Reklama jinde na webu mimo sociální síť**
19. Používáte AdBock, abyste zamezil/a reklamám? **ANO / NE**
20. Když jste na nějakém webu, kde se vyskytují reklamní sdělení a reklama Vás zaujme, prokliknete se na ni, abyste se dozvěděl více?
- a) **Ano, pokud je reklama relevantní a zajímá mě**
 - b) **Spíše ne**
 - c) **Nikdy**

21. Odebíráte newslettery svých oblíbených značek, abyste nezmeškali nějakou akci nebo událost? Pokud jste označil/a odpověď *ano*, uveďte prosím, zda sdělené přečtete celé, nebo pouze část.

a) **ANO:**

b) **NE**

c) **ANO, ale jejich emaily stejně NEOTEVÍRÁM**

22. Sledujete, popř. ocenil/a byste, kdyby se Vaše oblíbená značka věnovala např. podcastům, vedla blog, vytvářela zajímavá videa nebo se jinak zábavně propagovala?

a) **Určitě ANO, nějakou takovou aktivitu firmy bych pravidelně sledoval/a**

b) **OBČAS bych takovou aktivitu firmy sledoval/a**

c) **Spíše by mě tato aktivita firmy NEZAJÍMALA**