

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketing na sociálních sítích

Tereza Khýrová

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tereza Khýrová

Hospodářská politika a správa
Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Marketing na sociálních sítích

Název anglicky

Marketing on social networks

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zpracování rešerše sociálních sítí. Autor posuzuje vhodnost vybraných sociálních sítí pro marketingové účely. Dalším cílem práce je vyhodnocení nasbíraných dat pomocí dotazníkového šetření, které je zaměřeno na uživatele sociálních sítí.

Metodika

Práce je zaměřena na řešení marketingových aktivit na sociálních sítích. V této práci je provedena rešerše tržního podílu sociálních sítí a jejich skladba uživatelů. Práce využívá metodu analýzy a syntézy. Pro vlastní řešení práce jsou získána primární a sekundární data. Primární data jsou získána technikou dotazování. Výsledky dotazování jsou statisticky zpracované, graficky vyhodnoceny a diskutovány z výsledky jiných autorů.

Rámcová osnova: 1. Úvod, 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Vlastní řešení. 5. Výsledky a diskuse. 6. Závěr. 7. Seznam použité literatury.

Harmonogram:

Cíl práce a metodika: Září 2020

Literární přehled: Listopad 2020

Vlastní řešení: Leden 2021

Návrh řešení: Březen 2021

Doporučený rozsah práce

30-40

Klíčová slova

marketing, sociální sítě, marketing na sociálních sítích, dotazníkové šetření

Doporučené zdroje informací

JANOUC, V. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. Jak na sítě : ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

YOUNG, M., JUPPA, V. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 15. 2. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 15. 2. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketing na sociálních sítích" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor(ka) uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. března 2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc., za vedení a pomoc při psaní této bakalářské práce. Zároveň bych také chtěla poděkovat mé rodině a příteli za podporu při studiu.

Marketing na sociálních sítích

Abstrakt

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketing na sociálních sítích. Teoretická část se zabývá počátkem marketingu a rozdílem mezi offline a online marketingem. V této části jsou obsaženy informace o marketingové komunikaci a vytváření marketingového plánu. Ke konci teoretické části jsou rozebrány sociální sítě, které jsou nejvíce využívány a dále jak se tyto sítě využívají k dalším marketingovým účelům.

Praktická část je rozdělena do dvou kapitol. První kapitola se zabývá dotazníkovým šetřením, který se zaměřuje na to, jaký mají dotázaní respondenti vztah k sociálním sítím a reklamě. Druhá kapitola je zaměřena na rozdíly odpovědí respondentů dle pohlaví.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, sociální sítě, internet, dotazníkové šetření.

Marketing on social networks

Abstract

This bachelor thesis is focusing on social networks marketing. The theoretical part is concentrating on the beginning of marketing and differences between offline and online kinds of marketing. In this part, the author describing marketing communication and how the marketing plan can be created. At the end of the theoretical part, the most used social sites are discussed as a marketing tool.

The second part, the practical part of this thesis, is divided into two chapters. The first chapter deals with a survey about the usage of social media sites and advertisement. In the second chapter, the author is discussing the differences between genders and their answers within the survey.

Keywords: marketing, marketing communication, social networks, internet, survey.

Obsah

1 Úvod	7
2 Cíl práce a metodika.....	8
3 Literární řešerše.....	9
3.1 Marketing.....	9
3.2 Offline marketing.....	10
3.3 Online marketing	10
3.4 Marketingová strategie.....	12
3.5 Marketingový plán	14
3.6 Marketingová komunikace.....	15
3.7 Reklama	17
3.8 Marketing na sociálních sítích	17
3.9 Influencer marketing.....	18
3.10 Sociální sítě a média	19
3.10.1 Facebook.....	21
3.10.2 Instagram	23
3.10.3 Twitter	25
3.10.4 LinkedIn.....	25
3.10.5 YouTube	26
3.10.6 Další sociální sítě.....	29
4 Vlastní řešení.....	31
4.1 Výsledky dotazníkového šetření	31
4.2 Zaznamenané výsledky mužů a žen.....	43
5 Výsledky a diskuse	50
5.1 Doporučení.....	51
6 Závěr	52
7 Seznam použité literatury	53
8 Přílohy.....	56
8.1 Dotazník.....	56

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Marketingová strategie (vlastní zpracování)	12
Obrázek 2 Firemní komunikační aktivita (4)	13
Obrázek 3 Proces marketingového plánu (7)	14
Obrázek 4 Marketingová komunikace (vlastní zpracování).....	16
Obrázek 5 Časová osa sociálních sítí (16).....	20
Obrázek 6 Označení placených partnerství na Instagramu (21).....	24
Obrázek 7 Influenceri na Instagramu 2019 (22)	24
Obrázek 8 první tweet zakladatele Twitteru (23).....	25
Obrázek 9 Sponzorované video (28).....	29

Seznam grafů

Graf 1 Průměrné využití internetu v ČR (6).....	11
Graf 2 Popis uživatelů na sociálních sítích, rok 2019 (17)	21
Graf 3 Věk respondentů (vlastní zpracování).....	32
Graf 4 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)	32
Graf 5 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (vlastní zpracování)	33
Graf 6 Kde se nejvíce setkáváte s reklamou (vlastní zpracování).....	34
Graf 7 Čas strávený na sociálních sítích (vlastní zpracování).....	35
Graf 8 Jakou sociální síť nejvíce využíváte (vlastní zpracování).....	36
Graf 9 Čím se nejvíce připojujete na sociální síť (vlastní zpracování).....	37
Graf 10 Postoj k přítomnosti firem na sociálních sítích (vlastní zpracování)	38
Graf 11 Ovlivňuje Vás reklama na sociálních sítích (vlastní zpracování)	39
Graf 12 Reakce na propagování produktů od influencerů (vlastní zpracování).....	39
Graf 13 Neoznačené spolupráce influencerů s firmami (vlastní zpracování)	40
Graf 14 Využíváte slevové kódy od influencerů (vlastní zpracování)	41
Graf 15 Obtěžuje Vás reklama na sociálních sítích (vlastní zpracování).....	42
Graf 16 Používáte programy k blokaci reklamy (vlastní zpracování).....	43

Seznam tabulek

Tabulka 1 Prodej vs. Marketing (2).....	10
Tabulka 2 Influenceri podle velikosti (12)	19
Tabulka 3 Typy reklamy na YouTube (27).....	28
Tabulka 4 Věk (vlastní zpracování)	44

Tabulka 5 Nejvyšší dosažené vzdělání (vlastní zpracování)	44
Tabulka 6 Čas strávený na sociálních sítích (vlastní zpracování)	45
Tabulka 7 Kde se nejvíce setkáváte s reklamou (vlastní zpracování)	45
Tabulka 8 Jakou sociální síť nejvíce používáte (vlastní zpracování)	46
Tabulka 9 Čím se nejvíce připojujete na sociální sítě (vlastní zpracování)	46
Tabulka 10 Postoj k přítomnosti firem na sociálních sítích (vlastní zpracování).....	46
Tabulka 11 Ovlivňuje Vás reklama na sociálních sítích (vlastní zpracování).....	47
Tabulka 12 Reakce na propagování produktů od influencerů (vlastní zpracování)	47
Tabulka 13 Neoznačené spolupráce influencerů s firmami (vlastní zpracování).....	48
Tabulka 14 Využíváte slevy od influencerů (vlastní zpracování)	48
Tabulka 15 Obtěžuje Vás reklama na sociálních sítích (vlastní zpracování)	48
Tabulka 16 Používáte programy k blokaci reklamy (vlastní zpracování)	49
Tabulka 17 Ekonomické zhodnocení časové náročnosti malé firmy (vlastní zpracování) .	51

Seznam použitých zkratk

SEO – optimalizace pro vyhledávače

PPC – Pay Per Click

ČR – Česká republika

1 Úvod

Čím rychleji se vyvíjí informační technologie, tím rychleji se všichni přizpůsobujeme dané době. Fenomémem posledních let se staly sociální sítě. Uživatelé díky těmto sítím mohou komunikovat se svými přáteli a dozvědět se aktuální informace z celého světa. V dnešní době slouží sociální sítě mimo jiné firmám k marketingové komunikaci. Marketéři mohou firmám poradit, jaký marketingový nástroj mají využívat, a to především díky profilům uživatelů na sociálních sítích, kde se dozví spoustu potřebných informací, jako je například: věk, bydliště nebo zaměstnání. Tyto nástroje jsou součástí většiny firem, které chtějí být vidět i v online světě. Sociální sítě jsou médiem, které se poslední roky rozšířilo takřka do celého světa.

Autor si toto téma vybral z důvodu rozvíjení znalostí o marketingu, reklamě a sociálních sítích. Sociální sítě jsou podle autora velmi důležitý marketingový nástroj pro veškeré firmy, jelikož jsou nyní součástí nás všech. Tímto by chtěl autor navázat na své další studium marketingu.

2 Cíl práce a metodika

Cílem práce je rešerše sociálních sítí. Autor popisuje vhodnost vybraných sociálních sítí pro marketingové účely, kterými jsou: marketingová strategie, marketingová komunikace a marketingový plán. Dílčím cílem práce je vyhodnocení získaných dat pomocí dotazníkového šetření, které je zaměřeno na uživatele sociálních sítí. Výsledkem je porovnání rozdílnosti vnímání sociálních sítí mužů a žen.

V úvodu práce je popsána literární rešerše marketingu. Díky této rešerši byl sepsán text práce. Účelem této analýzy je získání nových poznatků v oblasti marketingu, které jsou získávány pomocí kvantitativního výzkumu. Ten má za cíl ověření dané teorie. Kvantitativní výzkum zohledňuje platnost výsledků na celou populaci, což autor v této práci shrnuje. Díky tomuto postupu jsou jednoduše získaná data daná do grafů a tabulek.

Dotazníkové šetření bylo sdíleno na sociálních sítích. K vytvoření tohoto dotazníku je použita služba *Google Forms* (<https://www.google.com/forms/about/>). Cílem dotazníkového šetření je zjištění reakce uživatelů na přítomnost firem na sociálních sítích. Dotazník obsahuje čtrnáct uzavřených otázek s možností jedné odpovědi. Kritéria pro výběr respondentů jsou, že dotazovaní respondenti musí být uživatelé sociálních sítí. Dotazník je přiložen v kapitole Přílohy. Pomocí analýzy odpovědí jsou data vložena do tabulek a převedena do koláčových grafů. Následně pomocí kontingenčních tabulek jsou odpovědi rozděleny dle pohlaví, díky kterým lze vidět rozdíl mezi odpověďmi mužů a žen.

3 Literární rešerše

První část bakalářské práce je věnovaná informacím o marketingu a o potřebných nástrojích pro marketing. Dále se v první kapitole autor zabývá marketingem na sociálních sítích a influencer marketingem. V závěru kapitoly jsou popsány jednotlivé sociální sítě.

3.1 Marketing

Marketing ve 21. století začal nabírat na své síle, a to díky informačním a komunikačním technologiím, které se začaly v posledních letech zásadně rozvíjet. Dle Jaroslava Světlíka v knize *Marketing – cesta k trhu*: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace*“ (1). Celý systém marketingu by měl být orientován na zákazníka, kde je zákazník na prvním místě v dané organizaci. V dnešních firmách by měli být všichni zaměstnanci v přímém či nepřímém kontaktu se zákazníky. Marketingový program začíná u představy a končí u uspokojení potřeb zákazníka.

Marketing je uplatňován v každé zemi s rozvinutým tržním hospodářstvím. Marketéři využívají internet jako informační a prodejní kanál. Proto je důležité využívání informačních a komunikačních technologií v plném rozsahu, aby firma mohla na trhu uspět. Jak přesně využívat tyto technologie je popsáno v dalších podkapitolách.

V knize *Marketing – cesta k trhu* (1) je popisována úspěšnost firmy těmito body:

- Znat své zákazníky,
- pro prodej není rozhodující cena služby/výrobku,
- produkt/slужba je zákazníky odlišitelná od nabídky konkurence,
- nepoužívat unfair triků ke zvýšení prodeje,
- marketingová komunikace se zákazníky,
- nemělo by se stát, že dlouholetý zákazník neví, co vše firma nabízí.

Je velmi důležité odlišovat marketing od prodeje zboží. Tabulka 1 popisuje viditelné rozdíly, které by měla každá organizace a každý marketér využívat.

Prodej zboží	Marketing
je orientován na prodej	orientován na zákazníka
jednostranný proces	výstup určuje marketingový výzkum
krátkodobé cíle	oboustranný proces
orientován na objem	dlouhodobé cíle
důraz na jednotlivce	klade důraz na skupiny zákazníků
málo se přizpůsobuje prostředí	vhodně se přizpůsobuje prostředí

Tabulka 1 Prodej vs. Marketing (2).

Marketéři dělí marketing zejména na dvě podkapitoly:

- offline marketing,
- online marketing.

3.2 Offline marketing

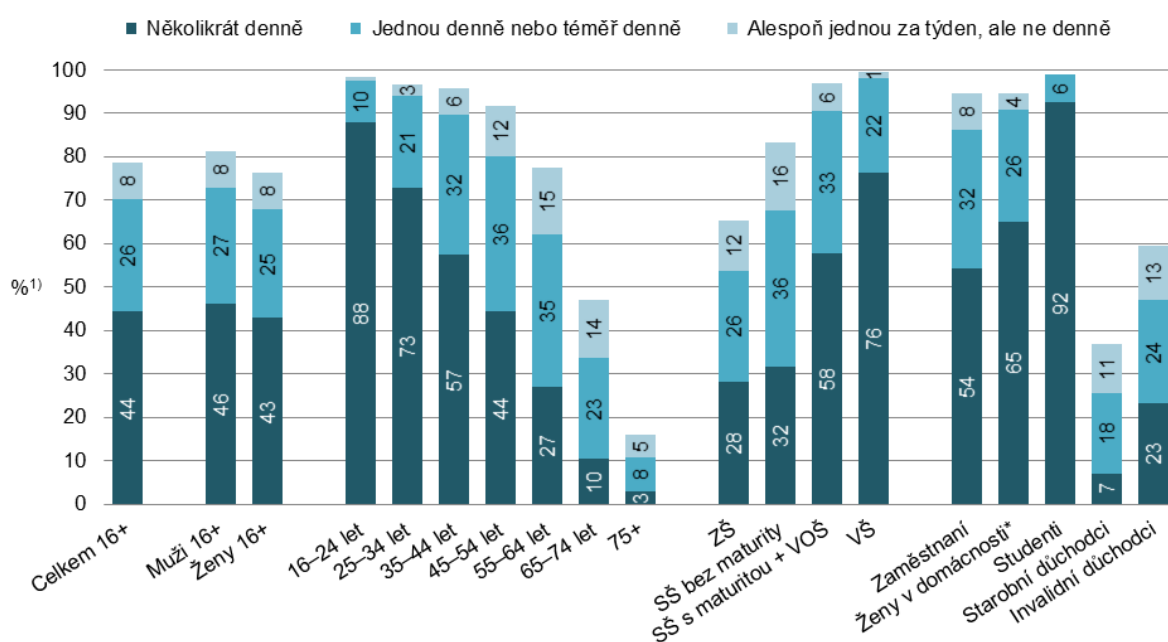
Offline marketing zahrnuje marketingové metody používané mimo internet. Příkladem může být reklama v novinách nebo magazínech, polepy, billboardy, sponzoring, spojenecká partnerství a mnoho dalších (3). Tímto způsobem zasáhne cílovou skupinu i bez připojení k internetu, což je pro offline marketing výhodou. Naopak nevýhodou jsou vysoké náklady a náročnost oproti online marketingu. Cílem offline marketingu je zasáhnout cílovou skupinu lidí převážně staršího věku, kteří se v průměru méně často připojují k internetu. Tuto skutečnost lze vyčíst i z grafu *Průměrné využití internetu*, který zobrazuje Graf 1 (str.11).

3.3 Online marketing

Online marketing neboli internetový marketing slouží firmám k propagaci produktu nebo služby přes internet. Díky využití internetu, online marketing hledá co nejúčinnější metody, jak přesvědčit uživatele, aby navštívili internetové stránky firem, přesvědčit je k nákupu nebo jiné akci (4). Výhodou jsou nízké náklady a dostupnost, což je pro firmy důležité, a proto používají zejména online marketing (5). Online marketing se využívá především na sociálních sítích a jeho cílem je rychle zasáhnout co nejvíce lidí.

Nástroje pro online marketing, které marketéři nejčastěji využívají (5):

- **SEO (optimalizace pro vyhledávače)** = zviditelnění webu v neplaceném vyhledávání.
- **PPC marketing (Pay Per Click)** = platba za kliknutí, využívá se zejména u Facebook reklamy.
- **Obsahový marketing** = tvorba, publikování, distribuce obsahu. Například u blogu, e - book a další.
- **Marketing na sociálních sítích** = tvorba obsahu sdíleného s dalšími uživateli. Autor se tomuto tématu věnuje v dalších kapitolách.
- **E-mail marketing** = pravidelná komunikace se zákazníky pomocí e - mailů.



Graf 1 Průměrné využití internetu v ČR (6)

Každým rokem se používání internetu u jednotlivců zvyšuje. Graf 1 zobrazuje průměrné využití internetu v ČR. Jak je z něho patrné, nejvíce navštěvuje internet věková skupina 16–24 let, a to několikrát denně. Naopak nejméně využívá internet věková skupina 75+, což je očekávatelné vzhledem k faktu, že internet je pro tuto skupinu nový nástroj. Pokud chce firma uspět, měla by svůj marketing přizpůsobit těmto faktorům. Z velké části by firma měla přesunout marketing do online světa, jelikož se tam přesunula i většina populace. Na druhou

stranu zcela opustit offline marketing by firmě neprospělo, jelikož záleží na cílové skupině dané firmy. Jsou-li cílovou skupinou mladí lidé, je online marketing tou správnou volbou.

3.4 Marketingová strategie

Co by měla správná marketingová strategie obsahovat shrnuje Obrázek 1.



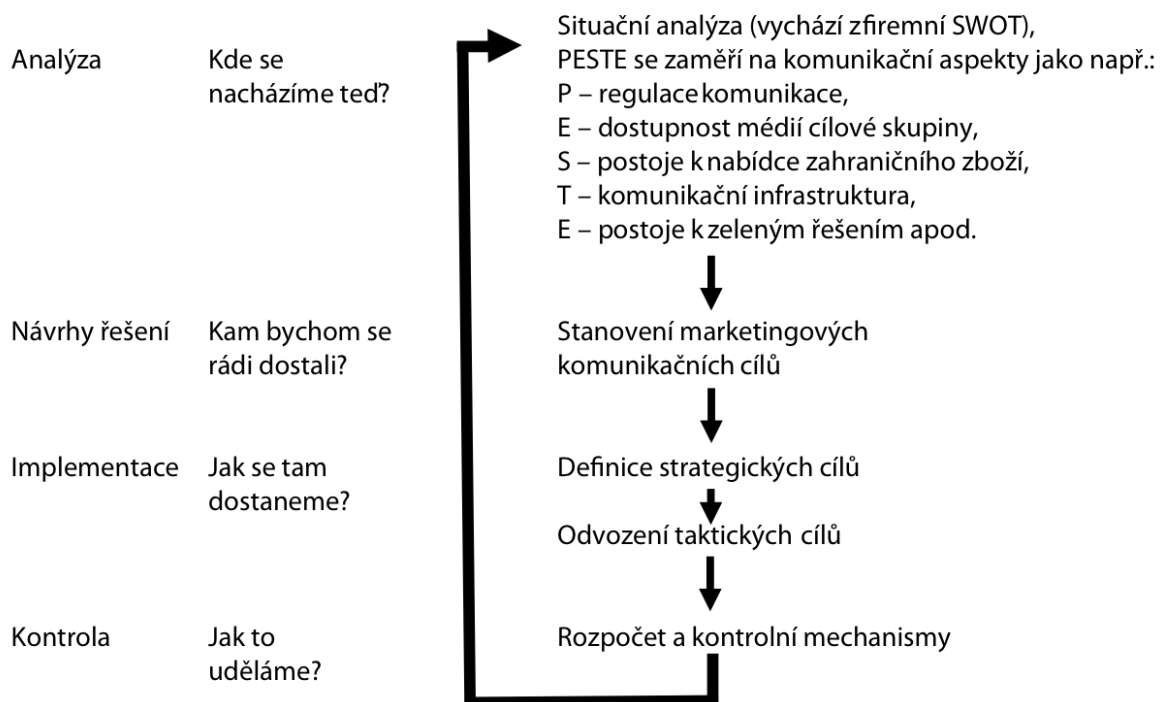
Obrázek 1 - Marketingová strategie (vlastní zpracování)

Každá firma si může svou marketingovou strategii přizpůsobit svým možnostem a také danému projektu, na kterém pracuje. Jedná se o řadu nástrojů, které jsou součástí obchodního plánu. Těmito nástroji jsou:

- **Plánování** = naplánování strategie, marketingového plánu a samotné kampaně.
- **Management** = strategicky řídí a hlídá celek.
- **Sociální sítě** = rozhodnout se, na kterých sociálních sítích budu produkt/službu publikovat.
- **Webový design** = velmi důležitý pro tvorbu na sociálních sítích.
- **Analýza trhu** = zda se už produkt na trhu nachází nebo už není trh produktem přesycen.
- **Analýza konkurence** = zjištění konkurenčních výhod a odlišnost od konkurence.
- **Rozpočet** = obnos peněz, který dává firma do marketingu.

- **Identifikace zákazníků** = zjistit o jakou cílovou skupinu se jedná, například dle věku, pohlaví a tak dále.

Proces strategického plánování můžeme rozdělit do několika etap. Obrázek 2 popisuje firemní komunikační aktivitu, kde častým modelem jsou etapy: analýza, návrhy řešení, implementace, kontrola. Neexistuje žádný ideální model, většina plánů vychází z toho, jaké má firma zaměření a jaké jsou cíle.



Obrázek 2 Firemní komunikační aktivita (4)

Jakmile je zpracovaná marketingová strategie, může firma přejít na vytváření marketingového plánu.

3.5 Marketingový plán

Marketingový plán je dokument, který shrnuje informace o trhu, dosažení firemních cílů, nasměruje a koordinuje potřebné aktivity. Vše je zasazeno do kontextu dané firmy a jejich možností (7).

Struktura marketingového plánu:

1. **Stručný a jednoduchý** = čtenáři zkrátka musí rozumět tomu, o co jde.
2. **Kompletní** = správně připravený plán jde do dostatečné hloubky i šířky a je vyvážený.
3. **Dostatečně specifický** = všechny cíle srozumitelně pojmenované a měřitelné.
4. **Realistický** = cíle, rozpočty a milníky skutečně reálně dosažitelné.

Marketingový plán musí být pravidelně kontrolován z důvodu změn na trhu a dalších důležitých aspektů.



Obrázek 3 Proces marketingového plánu (7)

Obrázek 3 popisuje proces tvorby marketingového plánu. Nejčastěji se vytváří na jeden rok, není to ale podmínkou a každá firma si plán vytváří podle své potřeby. Počet stran je obvykle kolem třiceti stránek, ale je to opět velmi individuální (7).

3.6 Marketingová komunikace

Dle knihy Jaroslava Světlíka (1), marketingová komunikace začíná po dokončení marketingové strategie. Marketingovou komunikací se začínají vyvíjet další aktivity, jako jsou přání a potřeby zákazníka. Při těchto aktivitách, které nalezneme i v marketingové strategii firem, je využita řada nástrojů. Tyto nástroje nazýváme marketingový mix, neboli 4P marketingu.

Marketingový mix (4P) se dělí na:

- **Marketingové komunikace (promotion)** = propagace, komunikace se zákazníkem.
- **Produkt (product)** = charakteristika, značka, životní cyklus, technické parametry.
- **Cena (price)** = stanovení ceny, slevy, platební podmínky.
- **Prostorová distribuce (placement)** = stanovení zásob, odbytové cesty, velikost a umístění skladů.

Někteří marketéři přidávají ještě další 2P a tím jsou:

- **Lidé (people)** = kontakt se zákazníky, přímý vliv na kvalitu služeb.
- **Procesy (proces)** = způsob poskytování.

V marketingu je pět forem komunikace, které se nazývají komunikační mix.

Jedná se o:

- reklamu,
- podporu prodeje,
- přímý marketing,
- public relations,
- osobní prodej.

V dnešní době se v marketingu setkáváme s pojmem integrovaná marketingová komunikace. Jedná se o propojení prvků komunikačního mixu do jednoho procesu. Tím se zvyšuje efektivita marketingové komunikace.

Dalšími principy pro marketingovou komunikaci je konzistence a synergie. Jde o to, že marketingové nástroje musí spolupracovat a nejdůležitější je, aby dané nástroje odpovídaly cílům firmy, kterých chce dosáhnout. Například u *influencer marketingu* to znamená vybrat správného influencera (8).

Marketingová komunikace vychází z obecného modelu komunikačních procesů, který popisuje Obrázek 4. Popisuje komunikaci se zákazníky a znalosti konkurence. Obojí se sejde v nabídce marketingového mixu a poté se sleduje reakce jak zákazníka, tak i konkurence.



Obrázek 4 Marketingová komunikace (vlastní zpracování)

3.7 Reklama

Pro mnoho firem je reklama nejdůležitějším prvkem komunikace se zákazníky. Dle knihy *Moderní marketingová komunikace* od Jany Přikrylové a kolektivu (4) „je reklama neosobní forma komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné i potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.“ Většina firem do reklamy věnuje částky, které u velkých firem přesahují hrubý národní produkt menší země (4).

Reklamu lze dělit do tří kategorií – definovaných dle (4):

- **Informační reklama** = vzbuzení prvotní poptávky či zájmu o daný produkt. Většinou jde o novou nabídku na trhu.
- **Přesvědčovací reklama** = rozvinutí poptávky po produktu.
- **Připomínková reklama** = navázání na předchozí kategorie. Pomáhá zachovat pozici značky.

3.8 Marketing na sociálních sítích

Prostřednictvím sociálních sítí může firma rychleji mířit na cílové skupiny. Komunikace s potencionálními zákazníky probíhá v prostředí, které je uživatelům příjemné. Ze začátku byly sociální sítě spíše nástrojem umožňujícím navázat spojení s přáteli. Nicméně časem se ze sociálních sítí stal mocný nástroj pro značky.

Pro marketing na sociálních sítích je důležité, že zde funguje princip recioprocity. Autor tento princip uvedl na příkladu u firmy *Starbucks*, která na sociální síti *Twitter* spustila kampaň. Jakmile uživatelé „tweetli“ zprávu, která obsahovala označení účtu *@tweetacoffee*, tak touto zprávou poskytli svým přátelům kávu zdarma, která mohla být vyzvednuta přes jejich účet v kavárnách *Starbucks*. Nejen, že kampaň měla pozitivní propagaci, ale zvýšil se prodej jejich produktů o několik procent (9).

Tak jako u offline marketingu, tak i v marketingu na sociálních sítích je potřeba na začátku (například s novou kampaní) provést marketingovou strategii, kdy musíme určit silné a slabé stránky produktu nebo firmy. V rámci silných stránek se marketéři zaměřují na to, v čem je

tento produkt nebo firma lepší než konkurence. Naopak slabé stránky označují, v čem produkt nebo firma zaostává za konkurencí a na jakých oblastech musí zapracovat. U příležitostí se snaží zjistit, co zákazník u konkurence postrádá a jestli existuje oblast trhu, kam by firma mohla proniknout. Hrozbou mohou být státní regulace nebo nedostačující technologie. Dále si firma musí určit cíle, kterých chce v dané strategii dosáhnout. U cílů platí, že musí být specifické, dosažitelné, měřitelné, relevantní a časově ohraničené (10).

Dalším důležitým nástrojem na sociálních sítích je analýza trhu a konkurence, která slouží například k vylepšení sociálních sítí dané firmy. Důležité pro marketéry i pro firmu je naslouchat, co o značce nebo produktu říkají zákazníci a co naopak o konkurenci.

Výběr potencionálních médií pro svou reklamu je velmi složitý, firmu může špatný výběr stát i několik milionů. Každé médium má své výhody i nevýhody, důležité je si uvědomit, pro koho daný produkt je a podle toho vybrat správné médium. Základní dělení médií, z knihy Moderní marketingová komunikace, se dělí takto (4):

- **Elektronická média** = rozhlas, televize, internet.
- **Klasická média** = časopisy, noviny, billboardy a tak dále.

Díky správnému zacílení reklam, dokáží sociální sítě vytvořit lidskou potřebu. Když chceme vyhledat informace o produktu nebo značce, tak většina uživatelů hledá online recenze a doporučení. V tomto bodě jsou pro firmy důležití influenceri, o kterých autor píše v další kapitole (8).

3.9 Influencer marketing

Marketing na sociálních sítích by v dnešní době nemohl fungovat bez influencer marketingu. Influencer, neboli vlivná osoba, vystupující veřejně na sociálních sítích. Díky influencerům se reklama o daný produkt dostane k mladší cílové skupině daleko rychleji. Jedná se o způsob spolupráce, kdy firmy spolupracují s influncery za účelem propagace jejich produktu. Firmy využívají toho, že influenceri mají vybudovanou velikou základnu fanoušků a dokáží jim doporučit daný produkt nebo službu. Na čem celý influencer marketing stojí, je důvěrnost. Způsob, kterým se firma rozhodne prezentovat, musí být věrohodný. Uvádí se, že až 70 procent mileniálů (generace lidí, narozená na konci 20. století)

učiní nákupní rozhodnutí na doporučení vlivné osoby, kterou sleduje na sociálních sítích (11).

Dělení influencerů podle velikosti (12):

Influencer	Počet sledujících	Stručná charakteristika
Nano	Kolem 1 000	menší dosah velká autorita vysoká míra zapojení
Mikro	2 000 – 100 000	důvěrnější vztahy se sledujícími jsou většinou větší
Makro	100 000 – 1 000 000	důvěrnější vztahy se sledujícími menší, ale oddané publikum

Tabulka 2 Influenceri podle velikosti (12)

Tabulka 2 popisuje dělení influencerů podle velikosti. Z tabulky můžeme vyčíst i charakteristiku jednotlivých influencerů, podle velikosti a jaký mají vztah s uživateli. Je důležité, aby si firma vybrala toho správného influencera i podle toho, jakým způsobem chce zasáhnout jejich fanoušky.

3.10 Sociální sítě a média

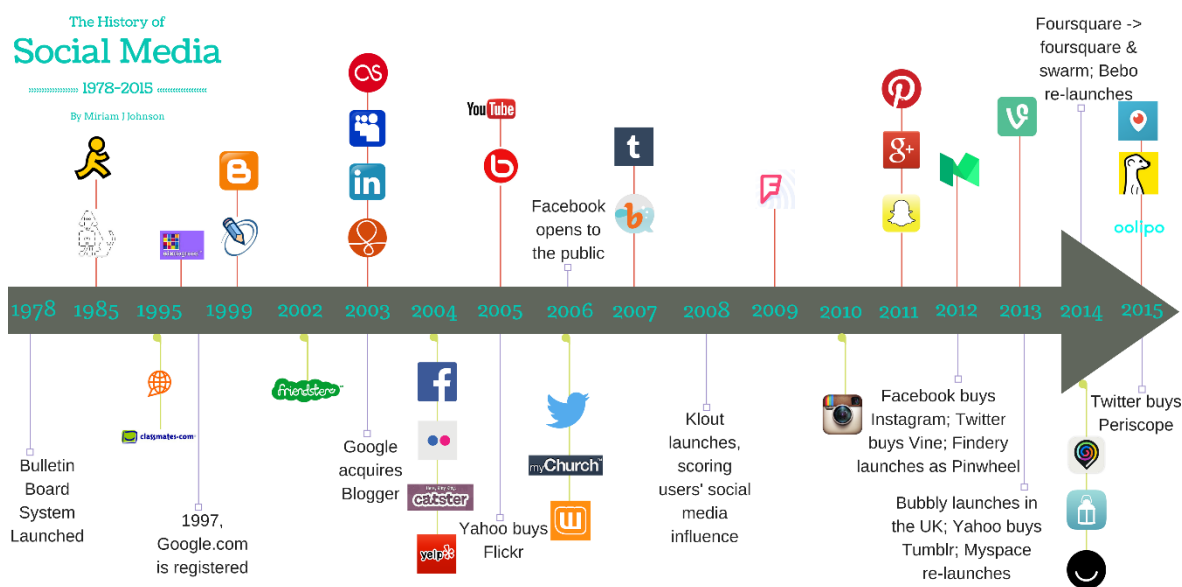
Podle Kaplana a Haenleina (13) jsou sociální média definovaná tímto způsobem: „skupina internetových aplikací, které jsou vytvořeny na ideologických a technologických základech Webu 2.0., a které umožňují vytváření a výměnu uživatelsky generovaného obsahu.“

Sociální média můžeme rozdělit do několika kategorií (14):

- **Osobní sítě** = Facebook, Instagram, ...
- **Sítě na sdíleném obsahu** = Twitter, LinkedIn, ...
- **Komunity sdílení společných zájmů** = Flickr, LinkedIn, ...
- **Video Sharing** = Youtube, TikTok, ...

Sociální sítě jsou webové služby, na kterých lidé vytvářejí veřejné profily, ve kterých navazují spojení s dalšími uživateli.

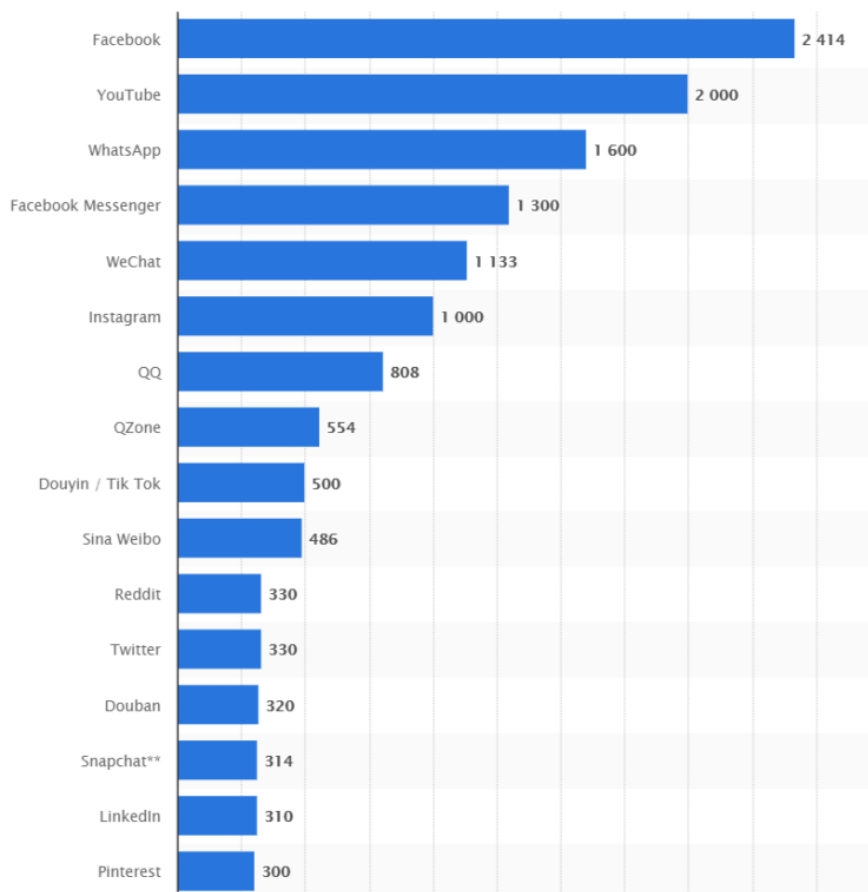
Je důležité si uvědomit, že na každé sociální síti musí firma zaujmout jinak, a to i v situaci, kdy na nich bude sdělována stejná informace. Jednotlivé sítě si lze představit jako různé prostory ve skutečném světě. *Facebook* v roce 2016 zveřejnil, že průměrnému uživateli se denně zobrazí kolem 2000 příspěvků. Dle studie *Socialbakers* z roku 2015, která se vyskytuje v knize od M. Losekoot a E. Vyhnánkové (15) „je 49 procent návštěv hlavní stránky skončí po přečtení čtvrtého příspěvku a průměrně si uživatel Facebooku přečte dvanáct příspěvků. Medián je pouhých 5 příspěvků. Více než dvacet příspěvků si přečte necelých 15 uživatelů.“ Marketéři musí mít i pod touto skutečností na paměti, že obsahu stále přibývá a pozornost uživatelů klesá.



Obrázek 5 Časová osa sociálních sítí (16)

Obrázek 5 časové osy popisuje, v jakém roce sociální sítě vznikly. Většina dodnes úspěšných sociálních sítí vznikla mezi lety 2003 až 2011. Za průkopníka sociálních sítí můžeme považovat *Facebook*, který vznikl v roce 2004, kterému se podrobněji věnuje autor v další kapitole. Dále v roce 2005 byl představen *Youtube*, což je platforma pro sdílení videí. V roce 2006 vznikl *Twitter*, jedná se o další komunikační platformu, která začala nejdříve pro účely takzvaných „tweetů“, které byly omezeny na 140 znaků. V roce 2010 byla do světa vpuštěna jedna z nejpopulárnějších sociálních sítí a tou je *Instagram*, její začátek spočíval pouze ve sdílení fotografií, který se setkal s velkým úspěchem. Pro svoji popularitu v roce 2012 je

Instagram odkoupen společností *Facebook*. Další sítí, která se stala velmi rychle populární je *Snapchat* (rok 2011), která umožnila sdílet fotky s ostatními uživateli pouze na omezený čas. Tento systém později převzal *Instagram* i *Facebook* a tato síť začala ztrácet své uživatele.



Graf 2 Popis uživatelů na sociálních sítích, rok 2019 (17)

Graf 2 ukazuje počet v miliardách uživatelů na jednotlivých sociálních sítích v roce 2019. *Facebook* jakožto lídr sociálních sítí má měsíčně kolem 2,41 miliardy aktivních uživatelů. Je velice pravděpodobné, že tato čísla v průběhu let ještě výrazně porostou (17).

3.10.1 Facebook

Facebook patří pod společnost stejnojmenné firmy Facebook Inc.. Jedná se o největší sociální síť na světě. Tato sociální síť je nejvíce spojená se jménem Mark Zuckerberg. V roce

2004 Mark Zuckerberg, který studoval na Harvardské univerzitě, zpřístupnil tuto aplikaci. Nejdříve byla jen pro studenty Univerzity, zejména pro studenty prvních ročníků, jelikož jim to mělo usnadňovat seznamování s ostatními studenty.

Na konci roku 2004 měl už *Facebook* přes milion uživatelů, ale pouze jen z řad studentů i ostatních univerzit. V roce 2005 koupil Zuckerberg doménu facebook.com a nechal síť rozšířit na univerzity, střední a mezinárodní školy. Tato síť přitahovala pozornost i soukromých sektorů. Na *Facebooku* se rychle začaly propagovat reklamy pro studenty (18).

V dnešní době má Facebook už přes 2 miliardy uživatelů a slouží zejména uživatelům pro virtuální spojení, komunikaci, sdílení fotografií či příspěvků.

Společnost Facebook Inc. vlastní a provozuje další sociální sítě, kterými jsou *Instagram*, chatovací aplikace *WhatsApp* a *Messenger*. Aplikace *Messenger* fungovala dříve v rámci aplikace *Facebook*, nyní tyto aplikace fungují i samostatně.

Veliká většina tržeb společnosti pochází z umístování reklamy na již zmíněné sociální sítě. Jelikož se jedná o největší sociální síť na světě, tak je samozřejmostí, že zasáhne i veliký počet uživatelů. *Facebook* dominuje své konkurenci hlavně škálovatelností. Jednou reklamní kampaní lze oslovit uživatele *Facebooku*, tak ale i uživatele *Instagramu*. *WhatsApp* zatím funguje bez přidávání reklamních příspěvků (19).

Je samozřejmostí, že *Facebook* umožňuje více druhů reklamy. Jedná se nejen o klasickou formu display reklamy (tradiční typ online inzerce), ale také i propagaci příspěvků, webových stránek, firem či různých akcí. *Facebook* je tímto propojen i do dalších aplikací, jako je *Messenger*, kde se reklama objeví u přijatých zpráv nebo v aplikaci *Instagram*, kde se může objevit nejen na hlavní stránce, ale také zároveň nabízí specifické formy reklamy jako *InstaStories* (krátké video nebo fotka zobrazena na profilu pouze 24 hodin). Tyto reklamy jsou velmi personalizované, neboť uživatel o sobě sdílí informace, na jejichž základě lze zobrazování cílit. Veškeré sociální sítě sledují všechnu aktivitu uživatelů a tím i lépe vyhodnocují, co uživateli mohou nabídnout (4).

3.10.2 Instagram

Instagram je jedna z nejznámějších mobilních aplikací, kterou uživatelé používají na sdílení fotek a videí. Zakladatelé této aplikace jsou Mike Krieger a Kevin Systrom.

V obchodě App Store (virtuální obchod s aplikacemi od značky Apple) se objevila 6. října 2010. Aplikace pro mobilní telefony s operačním systémem Android byla ke stažení až v roce 2012. Tento rok společnost *Facebook* kupuje *Instagram* za cenu 1 miliardu dolarů (20).

Na Instagramu uživatelé používají hashtag (klíčové slovo označované znakem #). Příkladem může být hashtag #dog, kdy se uživatelům zobrazí příspěvky označené tímto hashtagem. Uživatelé mohou sledovat své přátele, známé osobnosti nebo influencery. Ti jsou na *Instagramu* sledováni nejvíce a na jejich účtech probíhá spolupráce se značkami, firmami a dalšími aktivitami. Správný influencer by na svém profilu měl mít označenou každou spolupráci, kterou přijmul. Ovšem ne všichni tuto skutečnost označují a tím se stávají pro uživatele ale i pro firmy nedůvěřivými.

Obrázek 6 ukazuje správné označení placeného partnerství u influencerů v aplikaci *Instagram*. Uživatelům toto ukazuje, že daní lidé za tuto fotku dostali určitý obnos peněz a že tato fotka je označená jako reklama. Mnoho influencerů, ještě pod fotku dopisuje #spoluprace.

anasulcova
Placené partnerství s honorczsk
John Reed Fitness



shopaholicnicol
Placené partnerství s beridercom
Praha



Obrázek 6 Označení placených partnerství na Instagramu (21)



Obrázek 7 Influnceři na Instagramu 2019 (22)

Obrázek 7 ukazuje, jací influnceři na české scéně mají největší vliv na své uživatele a jsou seřazeni podle počtu odběratelů. Obrázek ukazuje pořadí z roku 2019.

3.10.3 Twitter

Další velice známou sociální sítí je *Twitter*. Tato síť byla založena Jackem Dorseyem 21. března 2006. V tento den byl zaznamenán i první „tweet“, což jsou zprávy na profilu, které byly nejdříve omezené na 140 znaků, později se tento počet zvýšil na 280.



Obrázek 8 první tweet zakladatele Twitteru (23)

Obrázek 8 zobrazuje vůbec první tweet na této síti. V překladu to znamená: „Právě nastavuji svůj Twitter.“ Touto větou začíná i spousta uživatelů svůj první tweet na svém profilu.

I na této síti se používají takzvané hashtagy, jako na *Instagramu*. Mají stejný význam a uživatelé si tak mohou co nejrychleji vyhledat informace, které je zajímají. I tato sociální síť má své influencery, kteří tu propagují reklamy, ale umístit na *Twitter* reklamu není tak jednoduché. Například reklama v českém jazyce nebude akceptována, reklamu lze využít pouze pro zahraniční či globální trh. I z tohoto důvodu v České republice není *Twitter* tak oblíbený jako v jiných zemích. V České republice je na tuto síť připojeno k datu 21. února 2019 necelých 400 tisíc uživatelů (24). Cílit na této sociální síti je možné pouze pomocí klíčových slov, zájmů a odběratelů.

3.10.4 LinkedIn

Sociální síť *LinkedIn* neboli také známá jako profesní síť, na které mohou uživatelé prezentovat své dovednosti a pracovní zkušenosti, s cílem najít pro sebe nové zaměstnání. Tuto síť vytvořil *Reid Hoffman* v roce 2002. V roce 2016 koupil *LinkedIn* společnost *Microsoft* za 2,62 miliard dolarů.

Podobně jako u ostatních sociálních sítí i tady uživatelé vytváří svůj profil, nejen jako jednotlivci, ale i firmy. Hlavní významem je vytváření profilů a získání nových kontaktů na trhu práce. Na profilu je vidět základní představení uživatele, který vypadá jako klasický životopis. Na této síti jsou bezplatné a placené účty neboli prémium.

Prémiové účty se dělí do čtyř kategorií (25):

- **Kariéra** = získání práce.
- **Obchod** = rozšiřování podnikatelských aktivit a budování značky.
- **Prodej** = oslovení potencionálních zákazníků.
- **Nábor** = vyhledávání nových zaměstnanců.

Prémium účet slouží zejména uživatelům, kteří chtějí tuto síť používat jako hlavní marketingový nástroj pro získání práce nebo zakázky. S tímto účtem lze jednoduše vygenerovat co nejkvalitnější kontakty pro rozvoj kariéry či podnikání.

Na konci roku 2017 představil *LinkedIn* vlastní systém a tím byl Audience Network, který slouží zadavatelům na rychlejší cílení skupin pro potencionální zákazníky se sponzorovanými příspěvky. Pro tuto metodu slouží veřejně známé informace, které má uživatel na profilu (25).

3.10.5 YouTube




Sociální síť *YouTube* je nejznámější portál pro sdílení videí. V roce 2004 ho pod doménou youtube.com zaregistroval Jawed Karim, který v roce 2005 nahrál své první video, které se jmenuje „Me at zoo“. A v roce 2006 odkoupila společnost Google *YouTube* za 1,65 miliardy dolarů.


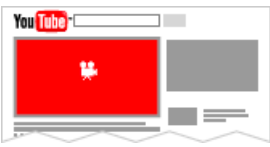
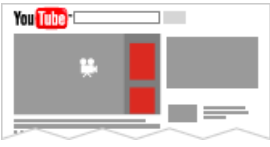
Čtyři důležité dokumenty na *YouTube* (26):

- **Smluvní podmínky** = každý uživatel, který se na tuto síť zaregistruje, souhlasí s těmito podmínkami. Podmínky definují základní vztah mezi uživatelem a *YouTube*.

- **Pokyny pro komunitu YouTube** = tyto pokyny informují uživatele o obsahu, který se na *YouTube* nesmí publikovat, například pornografie, násilí a tak dále.
- **Sdílení k ochraně osobních údajů** = informace o uživatelském profilu, se kterými může *YouTube* dále pracovat.
- **Oznámení o porušení autorských práv** = postih uživatele, který má na svém profilu nahráno video nebo hlasovou stopu, které už má v záznamu jiný uživatel (autor).

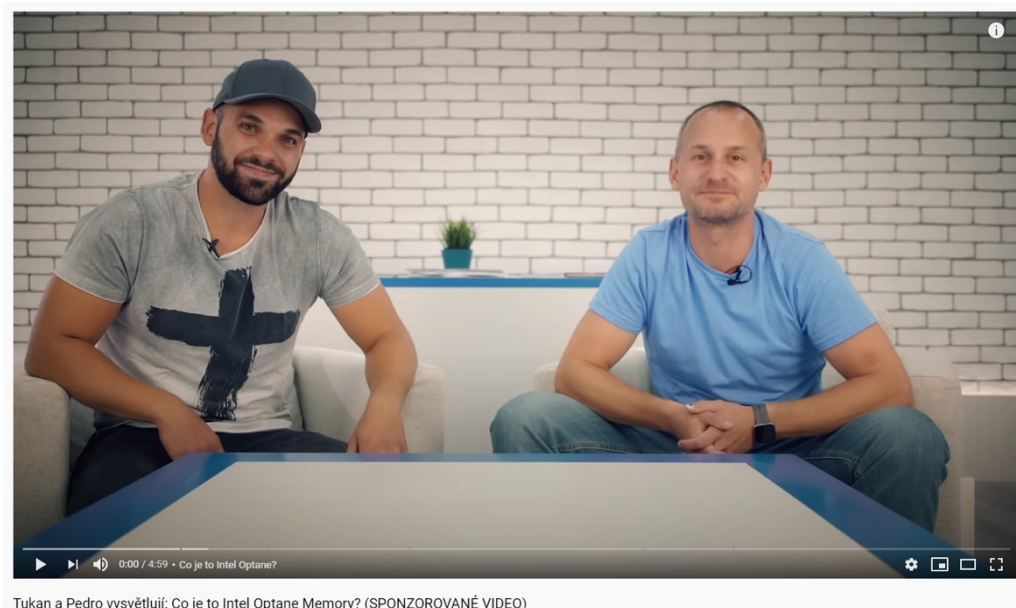
Další dokument, který je na YouTube velmi důležitý, jsou podmínky pro placený obsah (reklamu). Tímto způsobem partneři *YouTube* generují zisk (26). Může se jednat o placenou reklamu, jejíž typy popisuje Tabulka 3. Dále se jedná o sponzorovaná videa, která jsou zacílená na vyhledávání a jsou označena klíčovými slovy. Sponzorované video ukazuje Obrázek 9.

Formát reklamy	Umístění	Platforma	Specifikace
Obsahové reklamy 	Zobrazují se vpravo od vybraného videa a nad seznamem nabízených videí. U větších přehrávačů se tato reklama může zobrazit pod přehrávačem.	Počítač	300×250 300×60
Překryvné reklamy 	Reklamy v podobě polotransparentní překryvné vrstvy se zobrazují na spodních 20 % videa.	Počítač	Grafické nebo textové reklamy s rozlišením 468×60 nebo 728×90
Přeskočitelné videoreklamy 	Přeskočitelnou videoreklamu může divák po 5 vteřinách přeskočit. Tyto reklamy se vkládají před nebo za hlavní video nebo přímo do něj. Pokud tuto možnost zapnete, může se začít v řadě za sebou přehrávat kombinace	Počítač, mobilní zařízení, televize a herní konzole	Přehrávají se ve videopřehrávači.

	přeskočitelných reklam a reklamních mikrospotů.		
<p>Nepřeskočitelné videoreklamy</p> 	<p>Nepřeskočitelné videoreklamy musí být zhlédnuty před přehráním videa.</p> <p>Tyto reklamy se mohou zobrazit před nebo po hlavním videu nebo přímo během něj.</p>	Počítač a mobilní zařízení	<p>Přehrávají se ve videopřehrávači.</p> <p>Délka 15 až 20 sekund podle regionálních standardů.</p>
<p>Mikrospoty</p> 	<p>Nepřeskočitelné reklamy o maximální délce 6 sekund, které musí být zhlédnuty před přehráním videa.</p> <p>Pokud tuto možnost zapnete, může se začít v řadě za sebou přehrávat kombinace přeskočitelných reklam a reklamních mikrospotů.</p>	Počítač a mobilní zařízení	<p>Přehrávají se ve videopřehrávači; maximální délka je 6 sekund.</p>
<p>Sponzorované karty</p> 	<p>Sponzorované karty zobrazují obsah, který se může vztahovat k videu (např. produkty v něm uvedené).</p> <p>Divákům se na několik sekund zobrazí upoutávka na kartu.</p> <p>Také mohou karty procházet po kliknutí na ikonu v pravém horním rohu videa.</p>	Počítač a mobilní zařízení	<p>Karty mají různou velikost.</p>

Tabulka 3 Typy reklamy na YouTube (27)

Tabulka 3 podrobně popisuje druhy reklamy na *YouTube*. Je zde popsáno, jak reklama vypadá, kde přesně se reklamy objevují, na kterém zařízení a dále specifikace daných reklam.



Obrázek 9 Sponzorované video (28)

3.10.6 Další sociální sítě

Sociální sítě jsou velkou skupinou, autor v této kapitole krátce popisuje další sítě, které jsou u uživatelů internetu méně používané.

Google+ byla sociální síť od společnosti Google, která se velmi podobala *Facebooku*. Online ke stažení byla tato síť v roce 2011. Zpřístupněna byla jen pro pozvané a pro omezený počet uživatelů. Ke konci roku 2011 byla síť zpřístupněna i ostatním uživatelům. V dubnu roku 2019 byla tato síť ukončena.

TikTok je v dnešní době stále více populární síť hlavně pro mladší populaci. První vydání bylo zpřístupněno v roce 2016. Jedná se o sociální síť, která slouží pro vytváření a sdílení krátkých videí. Na čínském trhu se tato aplikace jmenuje Douyin. Zajímavostí oproti ostatním sítím je, že na TikToku nemusí uživatelé vytvářet své účty a mohou se zde pohybovat anonymně. I na této síti fungují influenceři, kteří mohou propagovat firmu nebo produkt. Nicméně klasická forma reklam, která je využívána na ostatních sociálních sítích, tady zatím nefunguje.

Pinterest je síť, která dovoluje svým uživatelům vytvářet takzvané online nástěnky. Na trh byla uvedena v roce 2009. Na *Pinterest* se může zaregistrovat nejen běžný uživatel, ale i firma. Firma tuto síť využívá zejména k prokliknutí z *Pinterestu* na svůj e-shop, pomocí tlačítka „Pin it“ a poté firmy sledují jejich sdílení. I tato síť má podmínky, které uživatelé musí dodržovat a nedávat na svůj profil nevhodné obrázky či videa. Dále jsou pro jednotlivé země, kde je tato aplikace dostupná, pravidla jiná a více specifikovaná. Například v Rakousku není povoleno reklamovat veřejně dostupné léky, ve Francii léky a kojeneckou výživu, a podobně to mají i další země. V zemích jako jsou například Krym, Kuba, Írán a další, se reklamní produkty aplikace nesmí používat. Důvodem jsou sankce Spojených států amerických, které na tyto země byly uvaleny (29).

Reddit je otevřená sociální síť, která byla založena v roce 2005. Tato síť je založena na sdílení článků či odkazů a jejich následném hodnocení pomocí hlasování. Každý uživatel má možnost dát článku jeden hlas, čím více má článek hlasů, tím má vyšší prioritu. Obsah je vkládán do různých kategorií, které se nazývají Subreddity.

Reklama na *Redditu* se publikuje těmito způsoby (30):

- **Propagovaný příspěvek** = je označený na nejvyšších příčkách v různých kategoriích (Subredditech).
- **Display Ads** = graficky pokročilejší reklamní formát.
- **Sponzorované Q&A / AMA** = touto formou se tvoří oznámení, které může regulovat čas i den, kdy odpovídáte na otázky uživatelů.

Snapchat je mobilní aplikace, která spočívá v posílání fotek či videí svým přátelům, kteří si je mohou zobrazit pouze po dobu 24 hodin. Založena byla v roce 2011, ale v dnešní době už nemá tolik uživatelů jako ze začátku, z důvodu přebrání těchto funkcí *Intagramem* a *Facebookem*. Dříve se Snapchat inzerentům reklam vyhýbal, nicméně v dnešní době se zobrazuje reklama pomocí videa, kterou je možné přeskočit až po uplynutí tří sekund.

4 Vlastní řešení

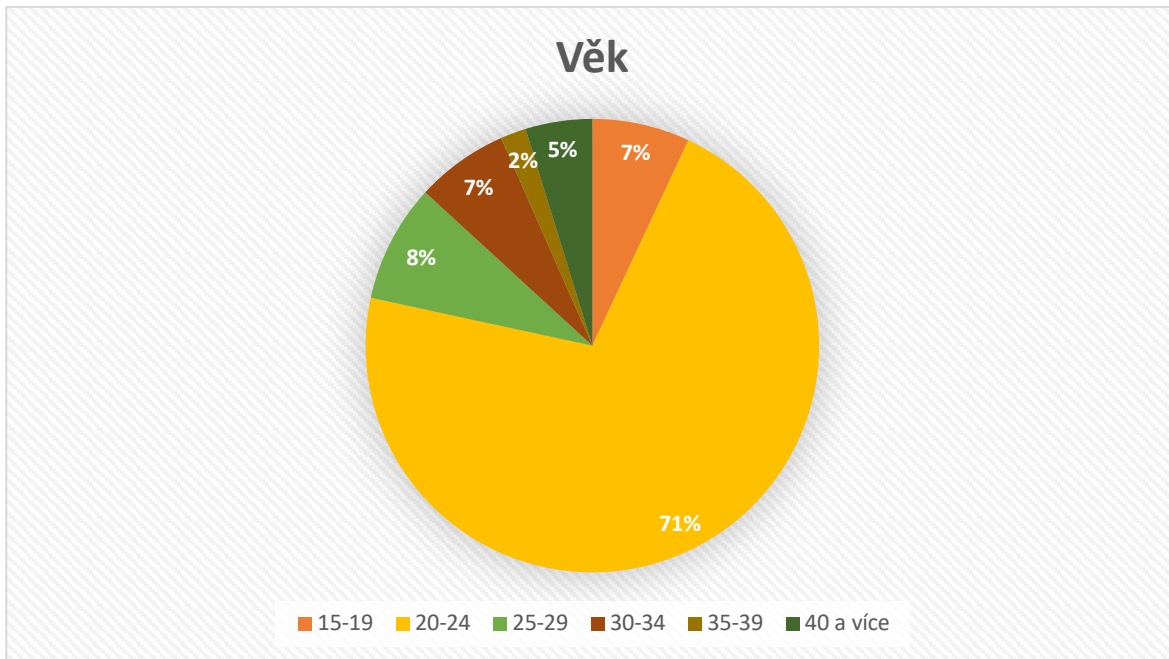
Tato část práce se věnuje dotazníkovému šetření, ve kterém odpovědělo 273 respondentů na uzavřené otázky o využívání sociálních sítí. V další části jsou popsány rozdíly odpovědí mezi pohlavím, kterými chce autor zjistit specifické informace jednotlivých skupin a zlepšit marketingovou komunikaci s nimi a také lepší zacílení dané reklamy.

4.1 Výsledky dotazníkového šetření

Výsledky dotazníkového šetření jsou zaznamenány do koláčových grafů s ukázkou procent všech odpovědí. Dotazníkové šetření se skládá ze čtrnácti uzavřených otázek, na které odpovědělo 273 respondentů.

Věk respondentů

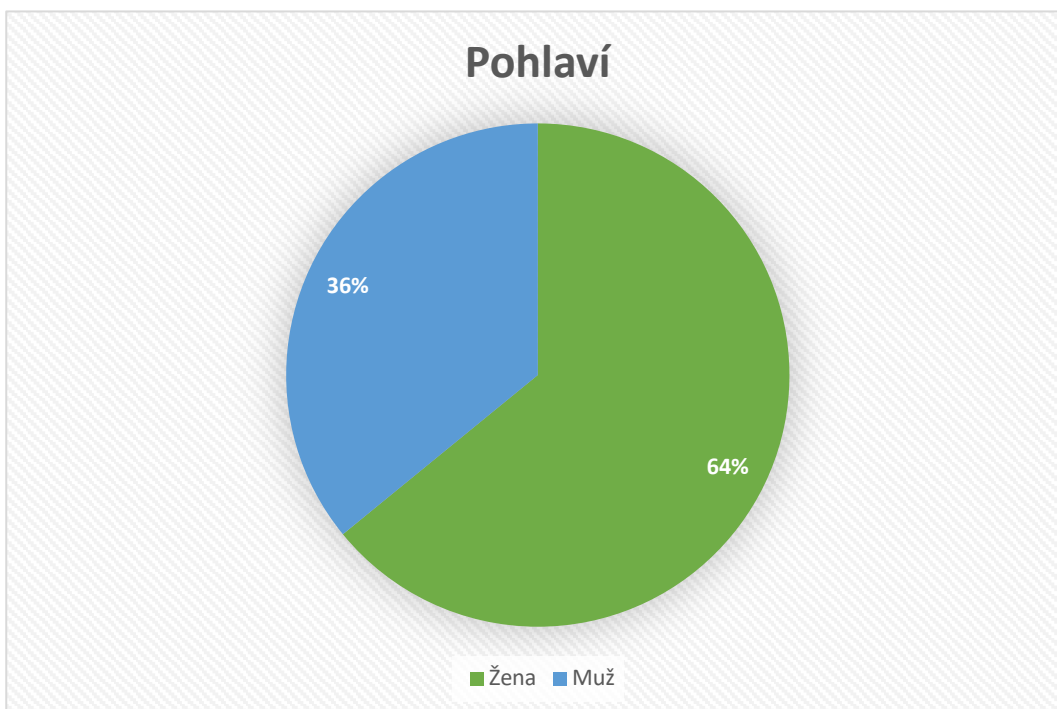
Nejvíce respondentů vyplnilo dotazník ve věku 20–24 let, přesněji to bylo 71 % všech respondentů. Druhá nejpočetnější skupina byla ve věku 25–29 let, ale oproti první skupině to bylo pouze 8 % respondentů. V další skupině 15–19 let odpovědělo 7 % respondentů, ve skupině 30–34 let odpovědělo 7 % respondentů, ve skupině 40 a více let odpovědělo 5 % respondentů a v poslední skupině 35–39 let odpovědělo 2 % respondentů. Ani jeden z respondentů nebyl ve věku 0-14 let.



Graf 3 Věk respondentů (vlastní zpracování)

Pohlaví respondentů

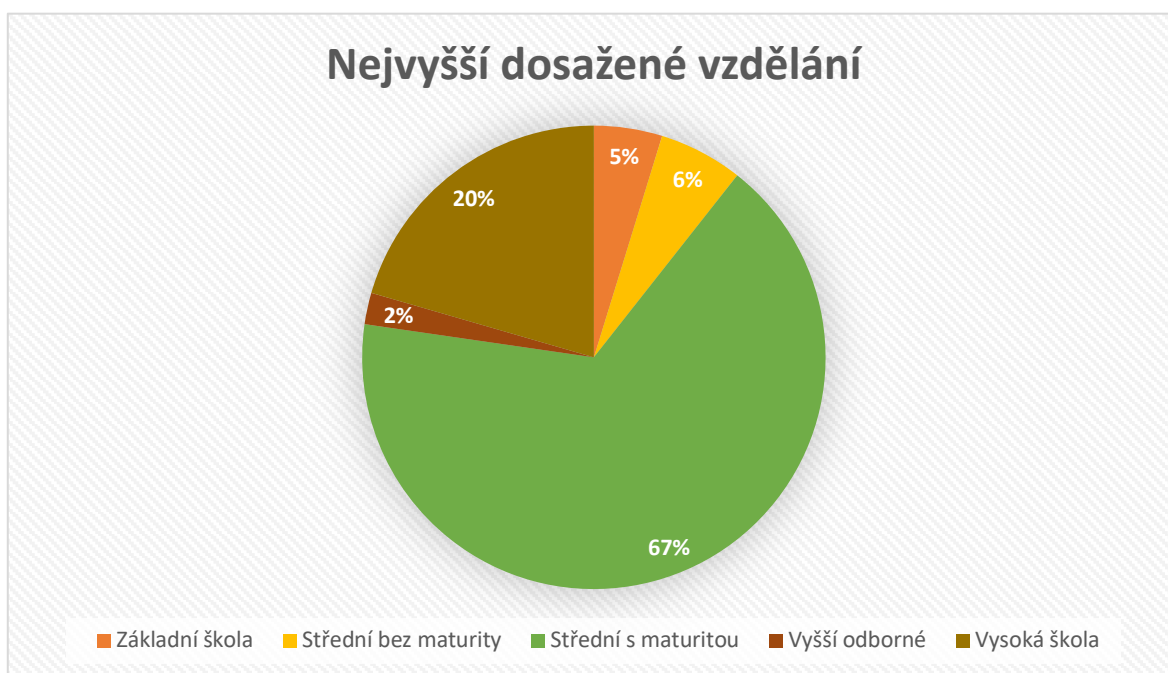
Z dotázaných respondentů bylo 64 % ženského pohlaví a 36 % mužského pohlaví. To odpovídá 175 ženám a 98 mužům.



Graf 4 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

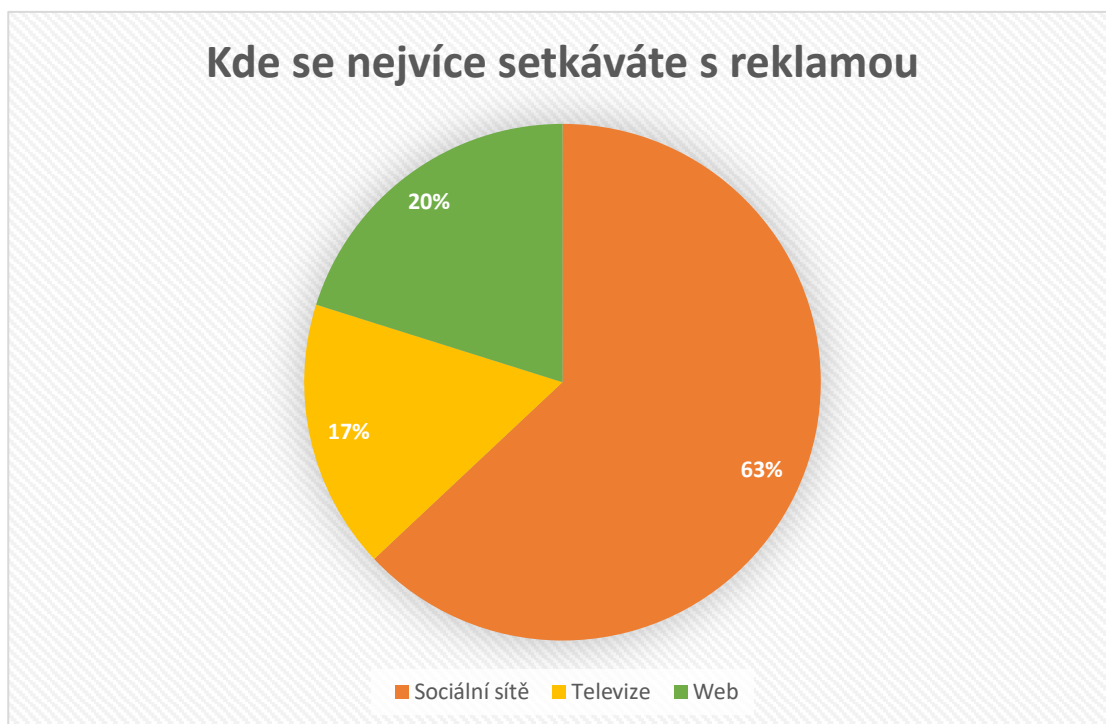
Nejvíce dotázaných odpovědělo, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je střední škola zakončena maturitou a to 67 %. Z grafu lze vyčíst, že úspěšně ukončené vysokoškolské vzdělání má 20 % respondentů. Další respondenti odpovídali, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je střední škola bez zakončení maturitou (6 %) a základní škola (5 %). Nejméně respondentů odpovědělo, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je vyšší odborné – 2 %.



Graf 5 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (vlastní zpracování)

Kde se nejvíce setkáváte s reklamou

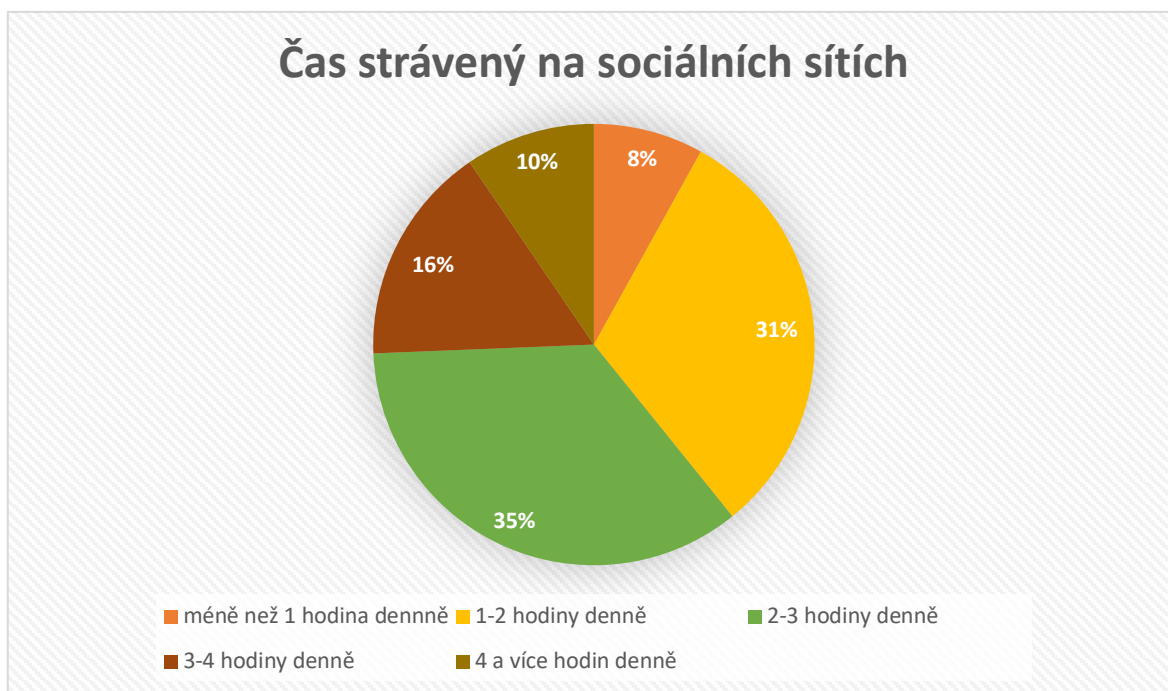
Nejvíce respondentů se setkává s reklamou na sociálních sítích a to 63 %, dále na webu 20 % a 17 % respondentů zaškrtnulo televizi. Časopis nevyplnil ani jeden z respondentů.



Graf 6 Kde se nejvíce setkáváte s reklamou (vlastní zpracování)

Čas strávený na sociálních sítích

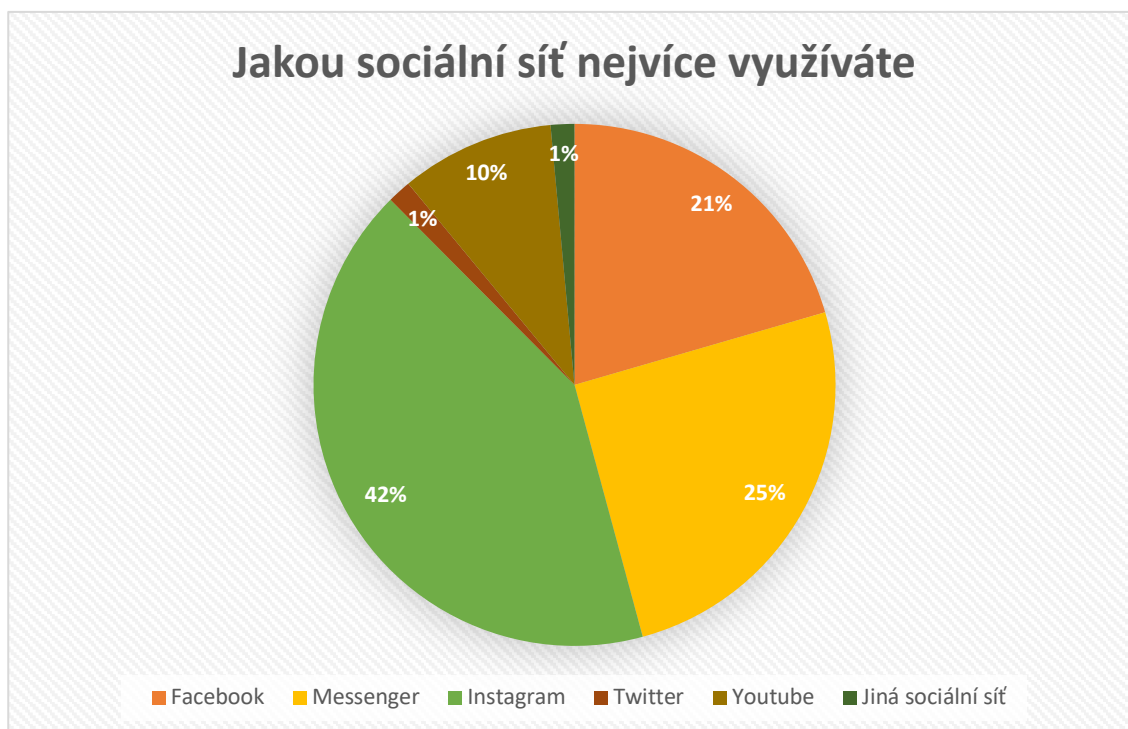
Dvě až tři hodiny denně stráví na sociálních sítích 35 % respondentů. Jednu až dvě hodiny tráví 31 %. Tři až čtyři hodiny tráví připojeno na sociálních sítích 16 % respondentů. Čtyři a více hodin tráví připojeno 10 % a nejméně respondentů 8 % vyplnilo, že na sociálních sítích tráví méně než hodinu denně.



Graf 7 Čas strávený na sociálních sítích (vlastní zpracování)

Jakou sociální síť nejvíce využíváte

Největší počet respondentů odpovědělo, že nejvíce využívají sociální síť *Instagram* (45 %). 25 % respondentů využívá nejvíce *Messenger*, *Facebook* využívá 21 % respondentů. 10 % respondentů nejvíce využívá *Youtube*, pouze 1 % využívá nejvíce *Twitter*, 1 % respondentů nevyžívá nejvíce ani jednu z nabízených sociálních sítí.



Graf 8 Jakou sociální síť nejvíce využíváte (vlastní zpracování)

Čím se nejvíce připojete na sociální sítě

V této kategorii si respondenti nejvíce vybrali mobilní telefon a to 90 %. Pomocí stolního počítače nebo notebooku se připojuje 10 % respondentů. Ani jeden respondent si nevybral, že se nejvíce připojuje pomocí tabletu.

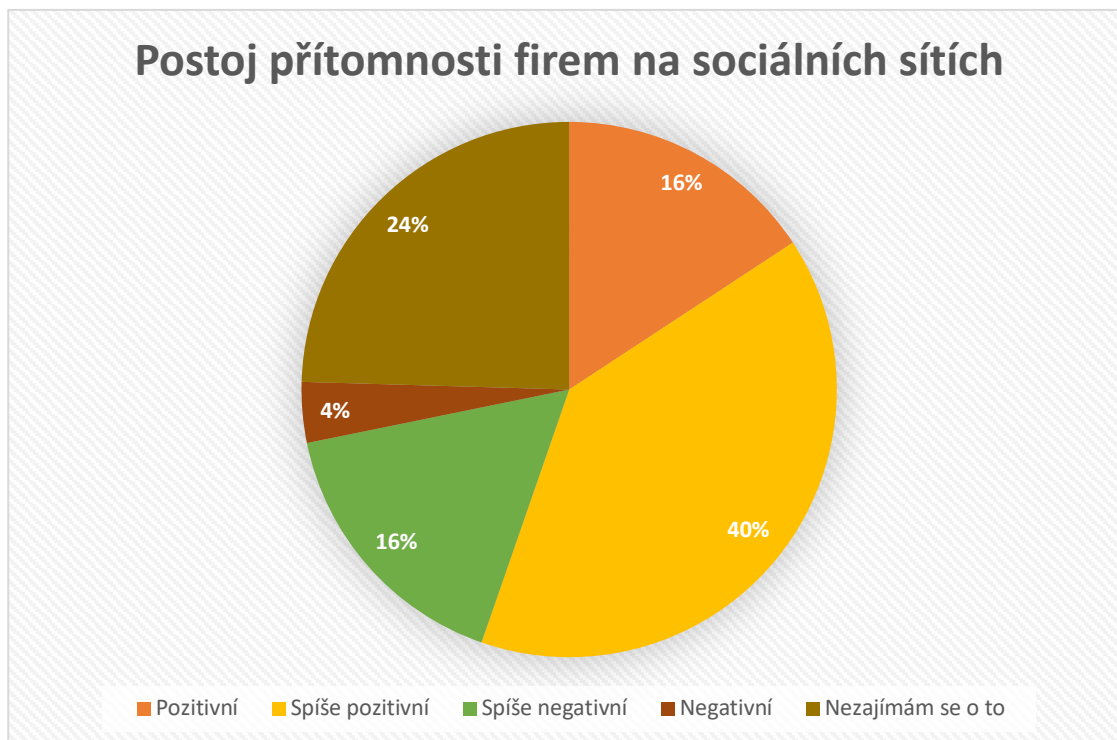


Graf 9 Čím se nejvíce připojete na sociální sítě (vlastní zpracování)

Postoj k přítomnosti firem na sociálních sítích

V této kategorii se autor respondentů ptá, jaký mají postoj k přítomnosti firem, které si vytvoří účet na sociálních sítích. Více než 50 % respondentů má tento vztah k firmám pozitivní, 24 % respondentů se o tuto tematiku vůbec nezajímá a 20 % respondentů má tento vztah k firmám negativní.

Postoj přítomnosti firem na sociálních sítích

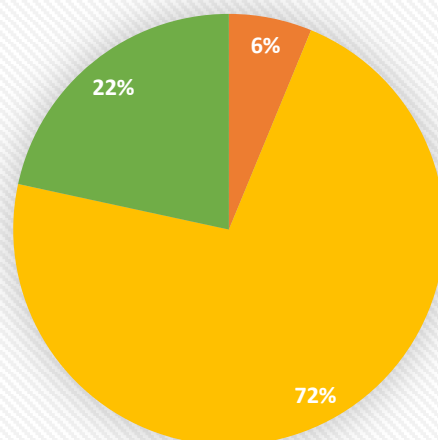


Graf 10 Postoj k přítomnosti firem na sociálních sítích (vlastní zpracování)

Ovlivňuje Vás reklama na sociálních sítích

72 % respondentů uvedlo, že je reklama na sociálních sítích ovlivňuje, z toho 6 % respondentů uvedlo, že díky reklamě na sociálních sítích nakupují dané produkty. 22 % respondentů uvedlo, že je nijak reklama na sociálních sítích neovlivňuje.

Ovlivňuje Vás reklama na sociálních sítích



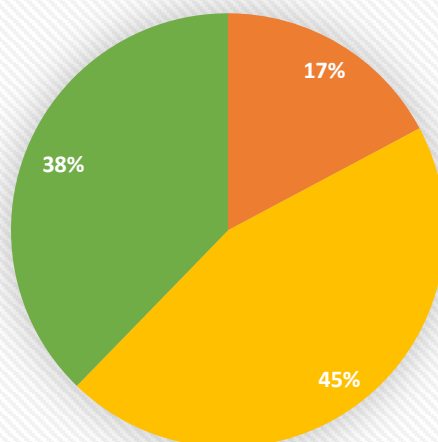
■ Ano, nakupuji díky reklamě na sociálních sítích ■ Někdy ■ Nikdy

Graf 11 Ovlivňuje Vás reklama na sociálních sítích (vlastní zpracování)

Reakce na propagování produktů od influencerů

Nejvíce respondenti (45 %) odpovídali, že propagování na sociálních sítích od influencerů nevnímají, 38 % respondentů uvedlo, že jim to nevadí a využijí doporučení, které influenceri dávají. Respondentům, kterým tato forma propagování vadí je 17 %.

Reakce na propagování produktů od influencerů

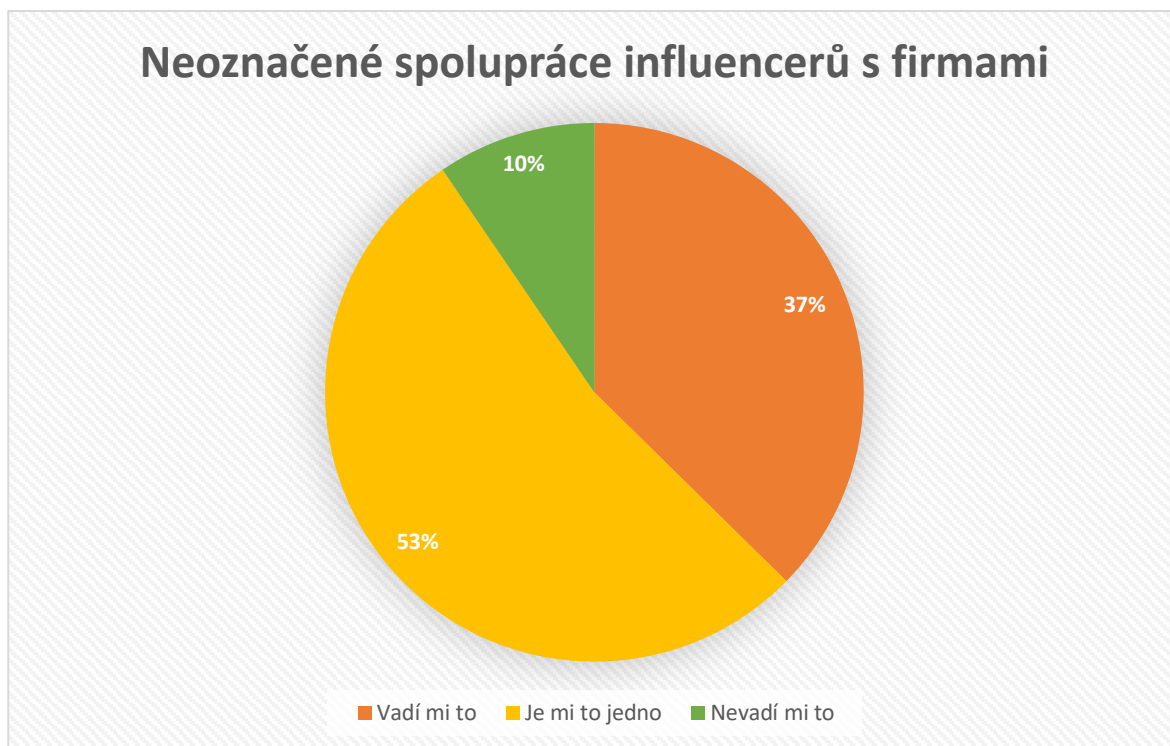


■ Vadí mi tato forma propagace ■ Nevnímám to ■ Nevadí mi to, využiji jejich doporučení

Graf 12 Reakce na propagování produktů od influencerů (vlastní zpracování)

Neoznačené spolupráce influencerů

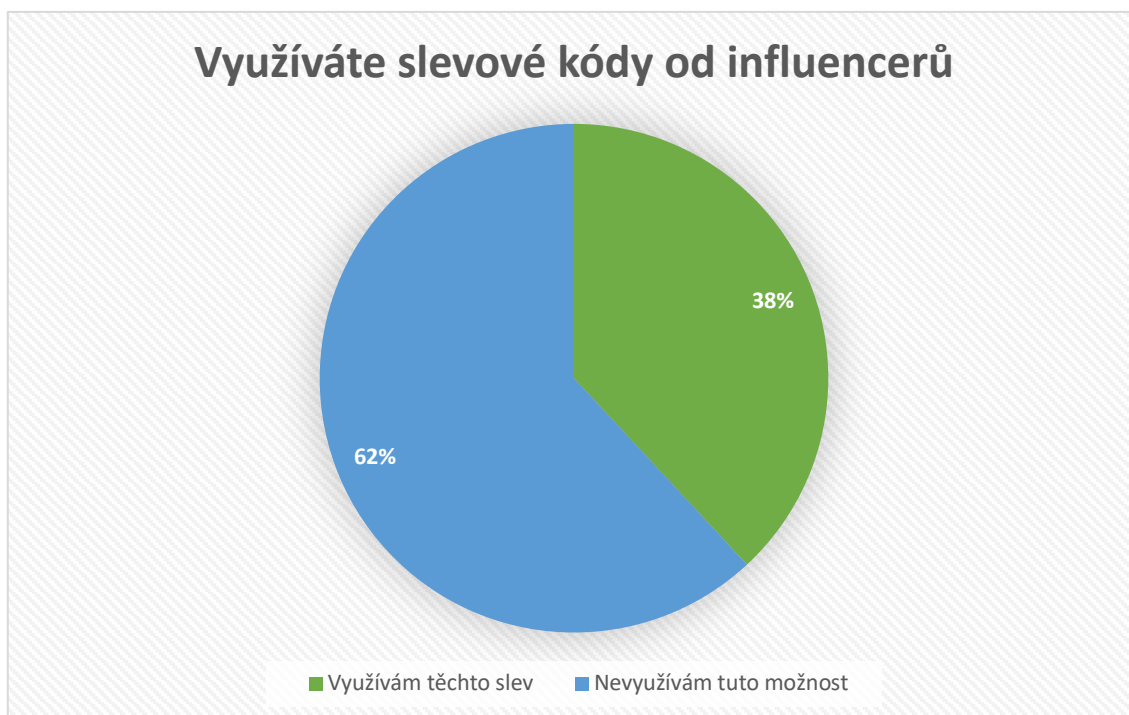
Více než 50 % respondentů uvedlo, že jim tato skutečnost je jedno, 37 % respondentů uvádí, že jim neoznačená spolupráce vadí a 10 % respondentů odpovědělo, že to nevadí.



Graf 13 Neoznačené spolupráce influencerů s firmami (vlastní zpracování)

Využíváte slevové kódy od influencerů

Influenceri na svých profilech dávají slevové kódy od firem, se kterými spolupracují. V dotazníku uvedlo 38 % respondentů, že tyto slevy využívají, zbylých 62 % respondentů uvedlo, že tuto možnost nevyužívá.

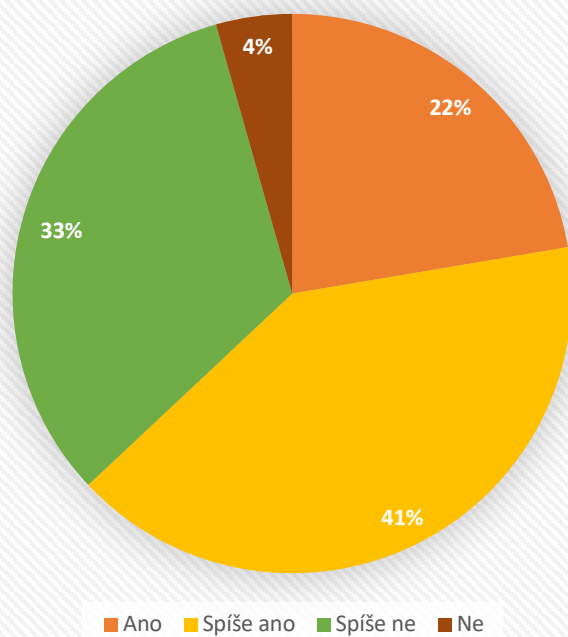


Graf 14 Využíváte slevové kódy od influencerů (vlastní zpracování)

Obtěžuje vás reklama na sociálních sítích

Přesně 63 % respondentů uvedlo, že jim tato reklama vadí, 37 % respondentů uvedlo, že jim reklama na sociálních sítích nevadí.

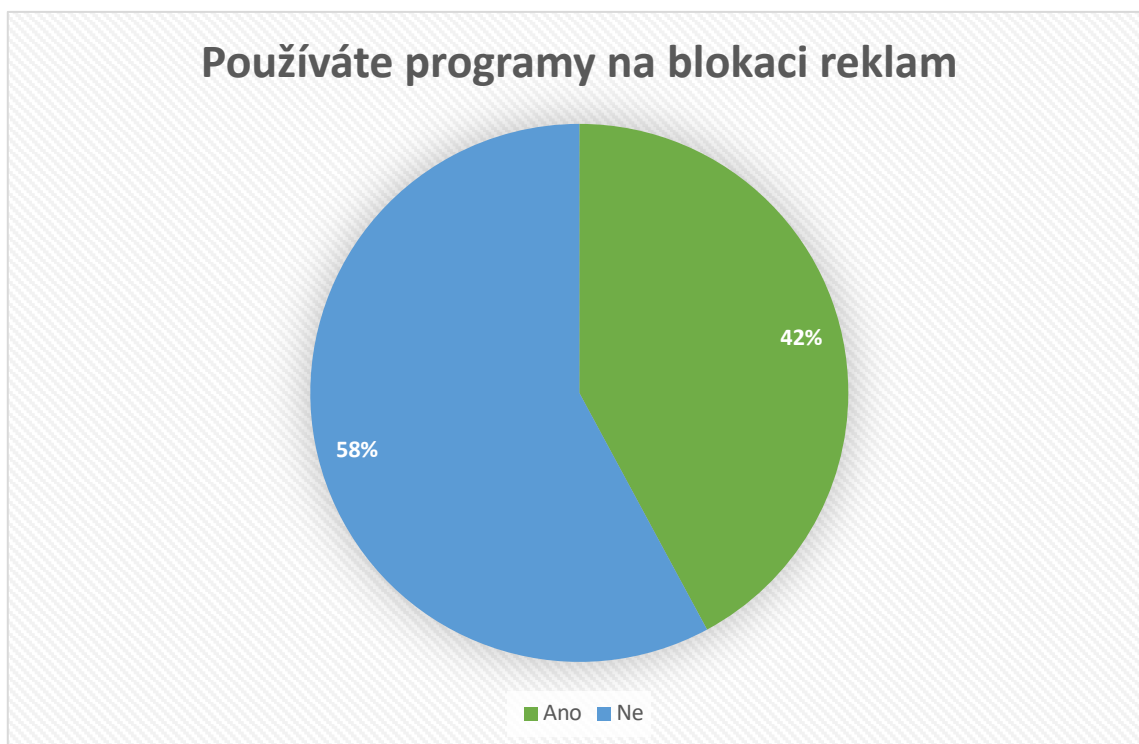
Obtěžuje Vás reklama na sociálních sítích



Graf 15 Obtěžuje Vás reklama na sociálních sítích (vlastní zpracování)

Používáte programy na blokaci reklam

Nástroje sloužící k blokování reklamy využívá 42 % respondentů a 58 % respondentů žádný takový program nevyužívá.



Graf 16 Používáte programy k blokaci reklamy (vlastní zpracování)

4.2 Zaznamenané výsledky mužů a žen

V závislosti na odpovědích, které respondenti zvolili v dotazníkovém šetření, jsou dále porovnány zaznamenané výsledky dle pohlaví. Účelem této specifikace je zjistit, jakým způsobem cílit reklamy na dané skupiny. Počet žen, které odpovídaly v dotazníkovém šetření je 175 a mužů 98.

Věk

Tabulka 4 popisuje, kolik mužů a žen odpovídalo v daném věku. Muži i ženy se nejvíce pohybují ve věkovém rozmezí 20-24 let.

Věk	Muž	Žena
15-19	4	15
20-24	71	124
25-29	7	16
30-34	8	10
35-39	3	2
40 a více	5	8
Celkový součet	98	175

Tabulka 4 Věk (vlastní zpracování)

Nejvyšší dosažené vzdělání

Nejvíce respondenti obou pohlaví odpovídali, že jejich nevyšší dosažené vzdělání je střední škola zakončena maturitou. Tento vysoký počet odpovídá věkové skupině, která se u respondentů také objevovala nejvíce.

Nevyšší dosažené vzdělání	Muž	Žena
Střední bez maturity	7	9
Střední s maturitou	60	122
Vysoká škola	26	30
Vyšší odborné	3	3
Základní škola	2	11
Celkový součet	98	175

Tabulka 5 Nejvyšší dosažené vzdělání (vlastní zpracování)

Čas strávený na sociálních sítích

V této otázce se již daná pohlaví neshodla. Muži nejvíce odpovídali, že na sociálních sítích tráví 1-2 hodiny denně. Ženy naopak odpovídaly, že tráví na sociálních sítích 2 - 3 hodiny denně.

Čas strávený na sociálních sítích	Muž	Žena
1-2 hodiny	37	48
2-3 hodiny	25	71
3-4 hodiny	15	29
4 a více hodin	7	19
Méně než hodinu denně	14	8
Celkový součet	98	175

Tabulka 6 Čas strávený na sociálních sítích (vlastní zpracování)

Kde se nejvíce setkáváte s reklamou

Tabulka 7 ukazuje, že muži i ženy se nejvíce setkávají s reklamou na sociálních sítích.

Kde se nejvíce setkáváte s reklamou	Muž	Žena
Sociální sítě	50	122
Televize	10	36
Web	38	17
Celkový součet	98	175

Tabulka 7 Kde se nejvíce setkáváte s reklamou (vlastní zpracování)

Jakou sociální síť nejvíce využíváte

Muži na tuto otázku nejvíce zaškrtovali sociální síť *Facebook*, ženy naopak vybíraly více *Instagram*. Nejméně byla ovšem u obou pohlaví vybírána síť *Twitter*.

Jakou sociální síť nejvíce využíváte	Muž	Žena
Facebook	31	25
Instagram	19	95
Jiná sociální síť	4	
Messenger	21	48

Twitter	3	1
Youtube	20	6
Celkový součet	98	175

Tabulka 8 Jakou sociální síť nejvíce používáte (vlastní zpracování)

Čím se nejvíce připojujete na sociální sítě

Zde obě pohlaví nejvíce vyplnila, že se připojují mobilním telefonem. Muži oproti ženám se i více připojují přes stolní počítač nebo notebook.

Čím se nejvíce připojujete na sociální sítě	Muž	Žena
Stolní počítač nebo notebook	23	5
Telefon	75	170
Celkový součet	98	175

Tabulka 9 Čím se nejvíce připojujete na sociální sítě (vlastní zpracování)

Postoj k přítomnosti firem na sociálních sítích

Obě pohlaví se v této otázce také shodla a měla spíše pozitivní názor.

Postoj k přítomnosti firem na sociálních sítích	Muž	Žena
Negativní	3	7
Nezajímám se o to	26	41
Pozitivní	18	25
Spíše negativní	12	33
Spíše pozitivní	39	69
Celkový součet	98	175

Tabulka 10 Postoj k přítomnosti firem na sociálních sítích (vlastní zpracování)

Ovlivňuje Vás reklama na sociálních sítích

Obě pohlaví odpovídala, že je někdy reklama na sociálních sítích ovlivní, nicméně jen dva muži odpověděli, že nakupují díky této reklamě.

Ovlivňuje Vás reklama na sociálních sítích	Muž	Žena
Ano, nakupuji díky reklamě na sociálních sítích	2	15
Někdy	63	134
Nikdy	33	26
Celkový součet	98	175

Tabulka 11 Ovlivňuje Vás reklama na sociálních sítích (vlastní zpracování)

Reakce na propagování produktů od influencerů

Většina mužů tuto skutečnost nevnímá, ale ženám toto nevadí a využijí jejich doporučení.

Reakce na propagování produktů od influencerů	Muž	Žena
Nevadí mi to, využiji jejich doporučení	22	81
Nevnímám to	55	68
Vadí mi tato forma propagace	21	26
Celkový součet	98	175

Tabulka 12 Reakce na propagování produktů od influencerů (vlastní zpracování)

Neoznačené spolupráce influencerů s firmami

Obě pohlaví nejvíce odpovídala, že jim neoznačené spolupráce jsou jedno a neřeší to. Ovšem ale také dost mužů i žen odpovědělo, že jim tato forma spolupráce vadí.

Neoznačené spolupráce influencerů s firmami		
	Muž	Žena
Je mi to jedno	53	92
Nevadí mi to	5	21
Vadí mi to	40	62
Celkový součet	98	175

Tabulka 13 Neoznačené spolupráce influencerů s firmami (vlastní zpracování)

Využíváte slevové kódy od influencerů

Muži v této kategorii nejvíce odpovídali, že tyto slevy vůbec nevyužívají, u žen se tato čísla skoro rovnala, ale více žen se přiklonilo k tomu, že tyto slevy také nevyužívají.

Využíváte slevové kódy od influencerů		
	Muž	Žena
Nevyužívám tuto možnost	80	89
Využívám těchto slev	18	86
Celkový součet	98	175

Tabulka 14 Využíváte slevy od influencerů (vlastní zpracování)

Obtěžuje Vás reklama na sociálních sítích

Oběma pohlavím tyto reklamy vadí, ale u žen druhé nevyšší číslo bylo u odpovědi, že jim tyto reklamy spíše nevadí.

Obtěžuje Vás reklama na sociálních sítích		
	Muž	Žena
Ne	6	6
Ano	32	29
Spíše ano	38	73
Spíše ne	22	67
Celkový součet	98	175

Tabulka 15 Obtěžuje Vás reklama na sociálních sítích (vlastní zpracování)

Používáte programy k blokaci reklam

Muži více odpovídali, že tyto programy používají, ženy naopak ve velkém množství tyto programy nepoužívají i když z předchozí otázky je patrné, že je reklamy na sociálních sítích obtěžují.

Používáte programy na blokaci reklam (AdBlock)	Muž	Žena
Ne	45	113
Ano	53	62
Celkový součet	98	175

Tabulka 16 Používáte programy k blokaci reklamy (vlastní zpracování)

5 Výsledky a diskuse

Autor zde porovnává své výsledky s výsledky z bakalářské práce z roku 2016 (31). Z dotazníkového šetření vyplynulo, že velké procento respondentů se s reklamou nejvíce setkává na sociálních sítích. Čas strávený uživateli na sociálních sítích se dle dotazníku zkrátil na 2–3 hodiny denně, kde tento čas uvedlo 35 % respondentů. V dotazníku v bakalářské práci (31) uvedlo 26 % respondentů, že na sociálních sítích tráví více než 4 hodiny denně. Toto lze vysvětlit, tím že jde o jinou skupinu respondentů, kteří na sociálních sítích netráví tolik času. U otázky, jakou síť nejčastěji respondenti využívají se odpovědi liší, jelikož v dotazníku (31) síť *Instagram* nebyla ani uvedena. Důvodem je, že sociální síť *Instagram* je nyní populárnější než v předchozích letech viz. Graf 2 (str. 21).

Většině respondentů nevadí přítomnost firem na sociálních sítích. Je tedy uživateli vítáno, když si firma založí svůj účet. Většina respondentů uvedla, že je ovlivňuje reklama na sociálních sítích, díky které si poté koupí dané zboží. Respondenti se k této otázce vyjádřili podobně i v roce 2016 (31). Z toho vyplývá, že vliv reklamy na sociálních sítích se výrazněji nezměnil. Pokud se tento trend nebude dále měnit, tak sociální sítě budou stále cílit na prodej, budování firemní značky a také na vztah s uživateli. V dotazníku se objevuje pojem *influencer marketing*, tento pojem je poměrně nový, autor o něm píše i v teoretické části: *Influencer marketing*, a proto tedy v dotazníku z roku 2016 (31) tento pojem chyběl.

Uživatelé sociálních sítí se v porovnání s rokem 2016 v bakalářské práci (31) moc nezměnili. I když můžeme vidět procentuálně jiné odpovědi v některých otázkách, které byly popsány výše. Musíme brát v potaz i to, že se jedná o úplně jinou skupinu respondentů.

Ve druhé polovině praktické části se autor zaměřuje na porovnávání marketingové komunikace a sociálních sítí dle pohlaví. Toto porovnání je důležitou částí pro správné zacílení firmy a daného produktu. Je zde důležité správně určit marketingovou strategii. Každá marketingová strategie se zabývá správnou propagací, kde jednotlivé typy nejsou účinné pro muže i ženy. Jak v dotazníku autor uvedl, tak ženy ovlivňuje reklama na sociálních sítích daleko více než muže, což nejspíše souvisí s rozdílným používáním těchto sítí.

5.1 Doporučení

Hlavním cílem firem má být správná marketingová strategie a také vhodné zacílení na uživatele. K tomuto zacílení je vhodné znát co nejvíce své zákazníky i to, komu chceme své produkty nabízet. Firmy nebo marketéři využívají hlavně veřejné údaje uživatelů sociálních sítí. Firmy by ovšem měly využít i dalších marketingových nástrojů jako jsou například: komunikace s fanoušky, soutěže na svých profilech, snadné sdílení svých produktů nebo pomoc od influencerů. Ke správnému používání firemního účtu na sociálních sítích mohou firmy využít i tuto bakalářskou práci z důvodu rozdělení uživatelů, dle pohlaví a porovnání jejich odpovědí, které se mohou dále využít do firemních plánů a strategií.

K používání firemního účtu na sociálních sítích by firmy měly nejprve využít pomoci marketéru nebo marketingových agentur, které se tímto zabývají. K tomuto ovšem budou firmy potřebovat ekonomické zhodnocení. Autor zde navrhl ekonomické zhodnocení pro menší firmy (firmy, u kterých roční obrat nepřesahuje 10 milionů Kč), které chtějí na sociálních sítích začít.

Aktivita	Počet hodin týdně
Tvorba obsahu, příprava a úprava fotek	5
Sdílení obsahu	1
Komunikace s uživateli	3
Propagace	2
Kontrola účtů	0,5

Tabulka 17 Ekonomické zhodnocení časové náročnosti malé firmy (vlastní zpracování)

Tabulka 17 popisuje časovou náročnost na založení a údržbu sociálních sítí začínající firmy. Autor zde popsal i aktivity, které je možné dělat. Po sečtení hodin vyšlo, že začáteční aktivita na sociálních sítích zabere přibližně 11,5 hodiny. Dle statistiky výplaty asistenta marketingu (32) by firma měla počítat s 250 Kč/hodinu, tedy kolem třech tisíc korun týdně. V první řadě je ovšem potřeba započítat i vytvoření účtů na sociálních sítích, což zabere 1 hodinu. Je to ovšem pouhé minimum, které firmy mohou podniknout. Čím větší firma, tím ovšem časová náročnost roste a také je potřeba najmout i více lidí, kteří s tím firmě budou pomáhat. Firmy, které mají na sociálních sítích hodně fanoušků, si většinou platí marketingové agentury, aby správu sítí dělaly za ně.

6 Závěr

V práci byly popsány základy marketingu a využití sociálních sítí, jako marketingový nástroj. Dále jsou zde popsány sociální sítě, které z nich jsou nejpopulárnější a také jejich využívání jak uživateli, tak i firmami. Pomocí dotazníkového šetření byl zjištěn vliv sociálních sítí na dané uživatele a dále jsou zde popsány rozdíly v pohlaví a využití marketingové strategie na tento faktor.

Výsledky dotazníkového šetření byly použity jako zdroj informací, kde může firma lépe poznat své uživatele a jejich lepší zacílení na ně. Dle tohoto dotazníku bylo zjištěno, že část respondentů neřeší otázku influencer marketingu nebo jim tato forma propagace nevádí a využijí reference známých tváří, které na sociální síti sledují. Dále jsou zde popsány i výsledky z obdobného dotazníkového šetření z roku 2016 (31), kde se ve většině případů respondenti shodovali na svých odpovědích.

Ve druhé polovině praktické části je porovnávána rozdílnost uživatelů v rámci pohlaví, kde bylo zjištěno několik zajímavých výsledků. Muži tráví na sociálních sítích méně hodin, než uvedly ženy. I díky tomuto faktoru vyplývá, že ženy jsou více ovlivnitelné reklamou na sociálních sítích. Zároveň mají muži negativnější přístup k influencer marketingu a také k využívání slevových kódů na dané produkty. Oproti ženám, muži uvedli častější využití programů na blokaci reklam. Z dotazníku tudíž vyplývá, že mužům reklama vadí daleko více. Muži se také častěji připojují na sociální sítě pomocí stolního počítače či notebooku.

Na základě zjištěných informací lze říci, že reklama na sociálních sítích má význam přímého prodeje, ale její popularita vůči uživatelům klesá a je potřeba přesněji cílit na daného uživatele pomocí cílené propagace. V porovnání pohlaví lze říci, že ženy jsou více otevřeny reklamě na sociálních sítích a také využívají možnosti propagované produkty koupit, a to zejména přes doporučení influencerů.

7 Seznam použité literatury

1. Jaroslav, Světlík. *Marketing – cesta k trhu*. 4. vydání. Brno : VŠPP, a.s., 2018. online. 978-80-86847-81-8.
2. Marketing – Definice marketingu. *Marketing*. [Online] [Citace: 25. 7 2020.] http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu.
3. Co je offline marketing? *Rozjet podnikání*. [Online] 17. 1 2018. [Citace: 26. 7 2020.] <https://www.rozjetpodnikani.cz/co-je-offline-marketing/>.
4. Doc. Ing. Přikrylová Jana, PhD., a kolektiv. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2019. ISBN9788027126484.
5. Co je to online marketing. *Marketing ppc*. [Online] [Citace: 26. 7 2020.] <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>.
6. úřad, Český statistický. Český statistický úřad. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019*. [Online] 26. 11 2019. [Citace: 23. 7 2020.] <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/062004190301.xlsx/1601b8f5-1d1d-4c6d-b3de-5783142795e5?version=1.1>.
7. Pertyl, Jan. Marketing Mind. *Marketingový plán*. [Online] 16. 12 2017. [Citace: 22. 7 2020.] <https://www.marketingmind.cz/marketingovy-plan/>.
8. Miles, Young. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha : Svojtka & Co.,s.r.o., 2018. ISBN978-80-256-2159-2.
9. Matthew. 5 Successful Social Media Campaign Examples. *MavSocial*. [Online] 28. 3 2014. [Citace: 26. 7 2020.] <https://mavsocial.com/the-top-5-social-media-campaigns-to-inspire-success/>.
10. Miroslav, Karlíček. *Základy marketingu*. místo neznámé : Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
11. Rachel, David. TEDx talk. *How Influencers Have Transformed Modern Marketing*. Vancouver : TEDx Talk, 2019.
12. Jana, Langerová. Hledáte influencera na Instagram? Hlavně ať rezonuje s vaší značkou. *Podnikatel.cz*. [Online] 29. 7 2019. [Citace: 1. 8 2020.] <https://www.podnikatel.cz/clanky/hledate-influencera-na-instagram-hlavne-at-rezonuje-s-vasi-znackou/>.
13. Kaplan, Andreas M a Haenlein, Michael. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Medi. *ResearchGate*. [Online] 02 2010. strana 60.

https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media/citation/download.

14. Magdalena, Spišiaková. typy sociálních médií. *Personální marketing*. [Online] 12. 1 2015. [Citace: 29. 7 2020.] <https://www.personalni-marketing.cz/3-typy-socialnich-medii/>.
15. Losekoot, Michaelle a Vyhnančková, Eliška. *Jak na síť*. místo neznámé : Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
16. Delonix, Kidal. The Timeline of Social Media – An Overview. *Mr. Foffman's blog*. [Online] [Citace: 26. 7 2020.] <https://www.hoffman-info.com/technology/internet/the-timeline-of-social-media-an-overview/>.
17. Roman, Kohout. Sociální síť a blížící se konec roku 2019. *Internetem bezpečně*. [Online] 21. 11 2019. [Citace: 26. 7 2020.] <https://www.internetembezpecne.cz/socialni-site-a-blizici-se-konec-roku-2019/>.
18. Blažek, Zdeněk. Vznik a historie Facebooku. *Zdeněk Blažek - marketingový konzultant*. [Online] 10. 10 2015. [Citace: 27. 7 2020.] <https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>.
19. FACEBOOK INC. - KRÁL SOCIÁLNÍCH SÍTÍ . *Starteepo*. [Online] 3. 2 2020. [Citace: 27. 7 2020.] <https://www.starteepo.com/post/facebook-inc-kral-socialnich-siti>.
20. Luboš, Kovář. Historie instagramu. *Sutori*. [Online] [Citace: 30. 7 2020.] <https://www.sutori.com/story/historie-instagramu--eCm8QbtDUHSgCXHtnpzesANa>.
21. Anna, Šulcová a Nikol, Čechová. *Instagram*. [Online] [Citace: 2. 8 2020.] <https://www.instagram.com/anasulcova/> ; <https://www.instagram.com/shopaholicnicol/>.
22. Vítěslav, Klement. Sociální média v roce 2020. [Online] 2019. [Citace: 1. 8 2020.] <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>.
23. Jack, Dorsey. *Twitter*. [Online] 21. 3 2006. [Citace: 2. 8 2020.] <https://twitter.com/jack/status/20>.
24. Přemysl, Vaculík. Sociální síť v Česku, využívá je 5,7 milionu obyvatel. *Dotekománie.cz*. [Online] 21. 2 2019. [Citace: 2. 8 2020.] <https://dotekomanie.cz/2019/02/socialni-site-v-cesku-vyuziva-je-57-milionu-obyvatel/>.
25. Co je LinkedIn. *Mioweb*. [Online] [Citace: 3. 8 2020.] <https://www.mioweb.cz/slovnicek/linkedin/>.
26. Ondřej, Voců. Když se řekne YouTube... *Ikaros*. [Online] 2011. [Citace: 4. 8 2020.] <https://ikaros.cz/kdyz-se-rekne-youtube>.

27. Reklamní formáty YouTube. *Youtube*. [Online] 2020. [Citace: 4. 8 2020.]
<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=cs>.
28. AlzaTech. AlzaTech. *Tukan a Pedro vysvětlují: Co je to Intel Optane Memory?* Praha : autor neznámý, 2018.
29. Pinterest. Zásady Pinterestu. *Pinterest*. [Online] 2020. [Citace: 4. 08 2020.]
<https://policy.pinterest.com/cs/advertising-guidelines>.
30. Forecom. Reddit ads. *Forecom*. [Online] [Citace: 4. 8 2020.] <https://forecom.cz/reddit-ads/>.
31. Adámek, Zbyněk. *Marketing na sociálních sítích*. Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, 2016. Vedoucí práce: doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc..
32. Hays. Hays - mzdový průzkum 2020. *hays.cz*. [Online] [Citace: 4. 3 2021.]
https://www.hays.cz/documents/63246/1661144/CZ_SG2020_02_2020_web.pdf/6cf15557-a547-3e0e-3ce1-5f525765d5cd?t=1583927852276.

8 Přílohy

8.1 Dotazník

Věk

- 0 – 14
- 15 – 19
- 20 – 24
- 25 – 29
- 30 – 34
- 35 – 39
- 40 a více

Pohlaví

- Žena
- Muž

Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysoká škola

Kde se nejvíce setkáváte s reklamou

- Televize
- Časopis
- Sociální síť
- Web

Čas strávený na sociálních sítích

- Méně než hodinu denně

- 1 – 2 hodiny
- 2 – 3 hodiny
- 3 – 4 hodiny
- 4 a více hodin

Jakou sociální síť nejvíce využíváte

- Facebook
- Messenger
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- Jiná sociální síť

Čím se nejvíce připojujete na sociální síť

- Stolní počítač nebo notebook
- Tablet
- Telefon

Postoj k přítomnosti firem na sociálních sítích

- Pozitivní
- Spíše pozitivní
- Spíše negativní
- Negativní
- Nezajímám se o to

Ovlivňuje Vás reklama na sociálních sítích

- Ano, nakupuji díky reklamě na sociálních sítích
- Někdy
- Nikdy

Reakce na propagování produktů od influencerů

- Vadí mi tato forma propagace

- Nevnímám to
- Nevadí mi to, využiji jejich doporučení

Neoznačené spolupráce influencerů s firmami

- Vadí mi to
- Je mi to jedno
- Nevadí mi to

Využíváte slevové kódy od influencerů

- Využívám těchto slev
- Nevyužívám tuto možnost

Obtěžuje Vás reklama na sociálních sítích

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Používáte programy na blokaci reklam (AdBlock)

- Ano
- Ne