

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Marketing na sociálních sítích a jeho vliv na zákazníka

Michaela KAŠÁKOVÁ

© 2017 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Michaela Kašáková

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketing na sociálních sítích a jeho vliv na zákazníka

Název anglicky

Marketing on Social Networks and its Influence on the Customer

Cíle práce

Cílem teoretické části práce bude definovat marketingové nástroje používané na sociálních sítích. V druhé části práce bude cílem zjistit, do jaké míry jsou zákazníci ovlivňováni marketingovými nástroji, které jsou používány na sociálních sítích. Na základě toho bude zpracováno doporučení pro použití marketingových nástrojů na sociálních sítích.

Metodika

Práce bude rozdělena na dvě části, na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce bude vypracována na základě studia dostupné odborné literatury.

Praktická část bude vypracována na základě dotazníkového šetření. Šetření bude zjišťovat, zda jsou zákazníci ovlivňováni marketingovými nástroji, které jsou používány na sociálních sítích. V práci bude použita komparace, analýza a syntéza.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Marketing, sociální síť, marketingové nástroje, internet, reklama, zákazník

Doporučené zdroje informací

- BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- BURSTINER, I. – GEBAUER, V. – JANEČKOVÁ, L. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-55-4.
- CLOW, K E. – BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- FORET, M. – PROCHÁZKA, P. – URBÁNEK, T. *Marketing : základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.
- FREY, P. *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- HESKOVÁ, M. – ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JANOUC, V. *Internetový marketing : prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KRÁL, P. – KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- MAŘÍK, M. – PŘIBOVÁ, M. *Ekonomika a řízení obchodního podniku: Obchodní podnikání*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství techn. lit., 1990, 107 s
- Online marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2016

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 11. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 19. 02. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketing na sociálních sítích a jeho vliv na zákazníka" jsem vypracovala 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 autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 12. března 2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za odborné rady a připomínky, které mi byly poskytnuty během vypracování bakalářské práce. Touto formou bych také ráda poděkovala své rodině za podporu, kterou mi po celou dobu práce poskytovala.

Marketing na sociálních sítích a jeho vliv na zákazníka

Souhrn

Tato bakalářská práce je zaměřena na oblast marketingu na sociálních sítích, a jaký vliv má na zákazníka.

V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy, mezi které patří marketing, marketingový mix, internet a online marketing a jejich historie. Dále jsou popsány nástroje online marketingu a nejpoužívanější sociální sítě v České republice.

Vlastní část je založena na dotazníkovém šetření, které bylo distribuováno uživatelům sociálních sítí. Bylo zjišťováno, jaké nástroje a celkově marketing na sociálních sítích má vliv na uživatele. Na základě výsledků šetření bylo sestaveno pět hypotéz, které byly ověřovány statistickou analýzou dat. V poslední části bylo navrženo vhodné použití marketingových nástrojů na sociálních sítích.

Klíčová slova: internet, komunikace, marketing, marketingové nástroje, produkt, propagace, reklama, sociální síť, stránka, videoreklama, zákazník

Social Marketing on Social Networks and its Influence on the Customer

Summary

This bachelor thesis is focused on marketing on social networks, and the effect it has on the customer.

The theoretical part explains the basic concepts, which include marketing and marketing mix, internet, and online marketing, and their history. The online marketing tools and most used social networks in the Czech Republic are also described.

The practical part is based on a survey which was distributed to users of the social networks. It was investigated which marketing tools applied on the social networks had the biggest impact on their users. Based on the survey results, five hypotheses were made, which were verified by statistical data analysis. The last part of the thesis a suggestion was made regarding the usage of suitable marketing tools on the social networks.

Keywords: internet, communication, marketing, marketing tools, product, promotion, advertising, social network, website, video advertising, customer

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Marketing	13
3.2 Historie marketingu.....	14
3.3 Marketingový mix.....	15
3.3.1 4P - Produkt	15
3.3.2 4P – Cena	17
3.3.3 4P - Distribuce	17
3.3.4 4P -Propagace	18
3.4 Internet jako nástroj komunikace	19
3.5 Online marketing.....	21
3.5.1 Historie online marketingu	21
3.6 Nástroje online marketingu	22
3.6.1 Tvorba webových stránek.....	22
3.6.2 SEO	23
3.6.3 Copywriting	24
3.6.4 PPC reklama	25
3.6.5 Bannerová reklama	26
3.7 Sociální média.....	27
3.8 Sociální sítě.....	28
3.8.1 Facebook.....	29
3.8.2 Twitter.....	29
3.8.3 Sdílená multimédia – YouTube	31
3.8.4 Instagram	31
3.8.5 Blogy.....	32
3.8.6 LinkedIn.....	33
3.8.7 Pinterest	33
4 Vlastní práce	34
4.1 Vliv marketingových nástrojů na sociálních sítích na zákazníka	34
4.2 Hlavní zjištění z provedeného šetření	43
4.3 Statistická analýza vybraných dat	45

5 Výsledky a diskuse	51
6 Závěr.....	53
7 Seznam použitých zdrojů	54
8 Přílohy	58

Seznam obrázků

Obr. 1: Schéma marketingového mixu	15
Obr. 2: Schéma produktu	16
Obr. 3: První reklamní banner	21
Obr. 4: Příklad PPC reklamy	25

Seznam tabulek

Tabulka 1: Názor uživatelů na to, zda jsou ovlivněni marketingovými nástroji	35
Tabulka 2: Nákup produktů díky marketingovým nástrojům na sociálních sítích	37
Tabulka 3: Nákup přes sociální sítě	38
Tabulka 4: Využití slevových kódů	38
Tabulka 5: Sledování reklamních sdělení uživateli sociálních sítích	40
Tabulka 6: Sledování videoreklam	41
Tabulka 7: Sledování příspěvků firem.....	42
Tabulka 8: Názor na propagaci produktů	43
Tabulka 9: Asociační tabulka pro testování závislosti mezi použitím slevových kódů a pohlavím	45
Tabulka 10: Kontingenční tabulka pro testování závislosti mezi čtením blogů a věkem....	46
Tabulka 11: Teoretické četnosti pro určení závislosti mezi čtením blogů a věkem	46
Tabulka 12: Asociační tabulka pro testování závislosti mezi sdílením příspěvků a pohlavím uživatelů.....	47
Tabulka 13: Kontingenční tabulka pro testování závislosti mezi nákupem a pohlavím	48

Tabulka 14: Asociační tabulka pro testování závislosti mezi sledováním videoreklam a pohlavím	49
Tabulka 15: Výsledky statistické analýzy dat.....	50

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj počtu aktivních uživatelů Twitteru.....	30
Graf 2: Věková struktura	34
Graf 3: Průměrný čas strávený na internetu.....	35
Graf 4: Průměrný čas strávený na sociálních sítích	36
Graf 5: Sociální sítě, na nichž jsou lidé členy.....	36
Graf 6: Druhy produktů koupené díky marketingovým nástrojům na sociálních sítích.....	39
Graf 7: Členství uživatelů ve skupinách a na stránkách, které propagují produkty	39
Graf 8: Nejvíce obtěžující marketingové nástroje	40
Graf 9: Hledání informací na sociálních sítích	42

Seznam příloh

Příloha A: Formulář dotazníkového šetření.....	58
--	----

1 Úvod

Marketing se v průběhu let neustále mění. Už ve středověku lze nalézt základy marketingu. A s vývojem technologií vznikají nové možnosti, jak firmu propagovat a jak komunikovat se zákazníky. Přelom v oblasti marketingu nastal vznikem masových médií, které ovlivňují širokou veřejnost.

Největším přelomem v marketingu byl vznik internetu. Díky tomu vznikly nové možnosti komunikace. Prvotní komunikace probíhala především prostřednictvím e-mailů, ale s nárůstem uživatelů začaly vznikat stránky, na kterých uživatelé vytvářeli komunity. Tak vznikly sociální sítě, které jsou dnes běžnou součástí každodenního života lidí. Pro někoho představují možnost, jak komunikovat s rodinou či přáteli, pro jiného příležitost k vyslovení svých názorů, myšlenek a postojů. Uživatelé pak mohou na příspěvky reagovat, nebo je šířit mezi ostatní.

Tohoto způsobu komunikace využily také firmy. Ty na sociálních sítích vytvářejí stránky, na kterých probíhá oboustranná komunikace. Nespornou výhodou je neomezený přístup na síť a okamžitá a rychlá komunikace. Obsah sociálních sítích vytvářejí uživatelé, a proto sociální sítě vytvářejí pro firmu příležitosti, jak mohou díky svým zákazníkům rozšířit povědomí o produktech či službách.

V současné době se marketing v různých formách stává nezbytnou součástí firemní strategie. Je na každé firmě, pro jakou marketingovou strategii se rozhodne. Vedle marketingu na sociálních sítích existuje mnoho médií, pomocí kterých lze firmu propagovat. Patří sem televize, rozhlas, tisk, billboardy atd. Firma může z těchto nástrojů sestavit svou marketingovou strategii, kombinovat je, a tak zjistit, které jsou pro ni tou nejlepší cestou, jak informovat o své činnosti. Ale ne každý nástroj má stejnou účinnost a stejně tak i média. Proto je důležité zjistit, zda marketing na dnes velmi rozšířených sociálních sítích zákazníky ovlivňuje.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce bylo navrhnout marketingové nástroje, které mají firmy využívat na sociálních sítích a jaké by měly omezit. Dílčím cílem práce bylo určit sociální sítě, které uživatelé nejčastěji využívají a jsou jejich členy. Dalším dílčím cílem bylo zjistit, jaké druhy produktů lidé kupují díky těmto marketingovým nástrojům.

2.2 Metodika

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část byla vypracována na základě studia a zpracováním dostupných zdrojů, tedy odborných publikací a článků. Na základě teoretické části byla vypracována praktická část.

Základem pro vypracování praktické části práce bylo využito kvalitativního výzkumu za pomoci dotazníkového šetření. To probíhalo od 10. listopadu do 1. prosince 2016. Distribuce dotazníku probíhala elektronickou formou, za pomoci webové stránky www.surveymonkey.com. Na tuto formu navazovalo osobní dotazování. Dotazníkové šetření bylo určeno pouze pro uživatele sociálních sítí, protože otázky byly zaměřeny na oblast marketingu na těchto sítích.

Šetření se zúčastnilo celkem 131 respondentů. Na internetu se dotazníkového šetření zúčastnilo 105 respondentů. Z tohoto počtu byly 2 dotazníky vyřazeny. Osobním dotazováním bylo získáno 28 kompletních dotazníků. Respondenti odpovídali na 28 otázek, jež byly rozděleny na dvě části. První část otázek se zaměřila na získání identifikačních údajů o dotazovaných a druhá část se skládala z otázek z oblasti sociálních sítí a marketingu. Tyto otázky měly dvojí formu – uzavřené a polouzavřené otázky. Pomocí statistické analýzy kvalitativních znaků byla ověřována závislost mezi vybranými výsledky dotazníkového šetření. Bylo zpracováno pět hypotéz, u kterých bylo zjišťováno, zda mezi znaky existuje statisticky významná závislost. Výsledky byly zapsány do asociačních a kontingenčních tabulek a ověřovány χ^2 testem závislosti.

3 Teoretická východiska

Teoretická část je zaměřena na oblast marketingu a sociálních sítích. Je zde popsán marketingový mix a internet a jeho historie. Dále jsou charakterizovány vybrané nástroje online marketingu a sociální sítě.

3.1 Marketing

Existuje mnoho definic marketingu. Lze říci, že marketing je **souhrn nástrojů, postupů a metod, pomocí kterých se zjišťují potřeby spotřebitele** a za pomoci nichž, se firma snaží dosáhnout svých stanovených cílů na trhu. Nejjednodušším způsobem může být konstatováno, že slouží ke zjišťování lidských potřeb a jejich následnému uspokojování pomocí směny. Základem marketingu je tedy směna, tj. proces, kdy lidé získávají za určitou protihodnotu, v dnešní době nejčastěji peníze, to, co požadují nebo co potřebují. (Foret, et al., 2003) Důležité pro pochopení je znát dva pojmy – potřeba a požadavek. Potřeba je stav, ve kterém je pociťován určitý nedostatek. Potřeby mohou být rozděleny do několika skupin na naučené a vrozené, materiální nebo nemateriální. Dále mohou být rozděleny na výrobní a konečné. Oproti tomu požadavek či přání je subjektivní stav, v němž je pociťovaná potřeba utvářena a ovlivňována například kulturou či rysy jedince. Marketing spíše ovlivňuje požadavky lidí. (Zamazalová, 2010) Potřeby jsou omezené, ale přání a požadavky jsou neomezené a stejně tak i zdroje sloužící k plnění přání. Proto lidé volí ty produkty, které jim přinesou co největší uspokojení. Přání se mění, díky schopnosti zaplatit, na poptávku. (Kotler, 2007)

Marketing má několik důležitých funkcí. První z nich je identifikace potřeb trhu a možností na trhu, zda je po nabízeném zboží poptávka. Mezi tyto funkce patří i zaznamenání technologických novinek nebo starost o značku, výrobky a služby. Dalšími neméně důležitými funkcemi jsou propagace a reklama, či řízení samotného prodeje výrobků a služeb a plánování marketingových aktivit. Součástí je také navrhování cen s ohledem na konkurenci a vlastní náklady, a také dodržování termínů dodání zboží a služeb. (Kopecká, 2001)

Marketingové řízení

Základem marketingové koncepce řízení je orientace na zákazníka a určení jeho potřeb. Zájmy podnikatelského subjektu jsou tedy zákaznickovy potřeby a řešení problémů zákazníků, nikoliv vlastní problémy. Marketingová koncepce definuje potřeby zákazníka, orientuje se na budování vztahu se zákazníky a na cílové trhy, řídí marketingové činnosti s jinými činnostmi podniku a respektuje cíle podniku. Tato koncepce se uplatňuje pomocí marketingové strategie a marketingových nástrojů. Nejprve musí být provedena segmentace trhu a strategie umístění hodnoty, poté je produkt upřesněn, určena jeho cena, vyroben a distribuován. Tento proces se nazývá předávání hodnot. Poslední část marketingového řízení bývá označována jako sdělování hodnot, kam patří činnost prodejních sil, reklamy a podpory prodeje. (Zamazalová, 2010)

3.2 Historie marketingu

Kořeny marketingu lze nalézt už ve starověkých civilizacích. První náznaky „ochranných známek“ se objevily v Egyptě a Mezopotámii. Tyto známky odlišovaly jednotlivé zboží na trhu a byly zárukou kvality. Propagace zboží probíhala především pomocí řeči, kdy se prodejci účastnili trhů a vyvolávali různá hesla, kterými se snažili zaujmout zákazníky. Změna přišla až s vynálezem knihtisku, což mělo za následek, že již v 18. století anglické listy obsahovaly první inzerci. (Pavlečka, 2008)

Marketing se systematicky začal rozvíjet až v padesátých letech 20. století. Po válce nastal na trhu nedostatek, tedy poptávka převyšovala nabídku. Marketing se mohl více rozvíjet v okamžiku, kdy nabídka začala mít převahu nad poptávkou. V průběhu staletí se nabídka odosobňovala vlivem přesídlování do měst. Díky vynálezu **knihtisku** se inzerovalo v novinách a pomocí plakátů se rozšiřovalo povědomí o kulturních akcích – **masová komunikace**. Po první světové válce vznikla a rozšířila se i další média, film a rozhlas. Televizní vysílání bylo po druhé světové válce další formou neosobní komunikace. Tyto změny byly impulzem k tomu, aby se firmy začaly zabývat tím, kdo jsou jejich zákazníci. Firmy hledaly významné skupiny zákazníků se specifickými vlastnostmi, aby je mohly oslovit. Ve druhé polovině 20. století neziskové a kulturní organizace přebíraly postupy od firem, jež byly úspěšné v jejich marketingovém řízení. Na počátku 21. století firmy volily osobnější formy kontaktu. To bylo způsobeno reklamou, podporou prodeje a vývojem

technologií. Osobnější kontakt mohl být zprostředkován pomocí akcí, událostí, stimulů či zábavy, ale předpokladem byla dobrá znalost zákazníků. (Johnová, 2008)

3.3 Marketingový mix

Marketingový mix lze definovat jako soubor marketingových nástrojů. Způsoby, jak ovlivnit poptávku po produktech se v marketingu označují zkratkou „4P“ (viz obr. 1) a zahrnují **produkt** (product), **cenu** (price), **distribuci** (place) a **propagaci** (promotion). Marketingový mix vychází ze strategických marketingových rozhodnutí, ta musí odpovídat cílovému segmentu a podporovat pozici značky na trhu. (Karlíček, 2013)

Obr. 1: Schéma marketingového mixu



Zdroj: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/marketingovy-mix>

3.3.1 4P - Produkt

Z marketingového hlediska může být produkt chápán jako cokoli, co uspokojuje lidské potřeby, plní přání člověka a co je předmětem směny. Produktem se rozumí nejen fyzické předměty, ale i služby, místa, organizace, myšlenky a další hmatatelné i nehmatatelné věci. (Foret, 2012)

Dále může být produkt rozdělen podle různých hledisek. Podle hmotné povahy se dělí na hmotné a nehmotné, podle životnosti na produkty krátkodobé spotřeby a produkty dlouhodobé spotřeby. Dále dle typu zákazníky na spotřební a výrobní, kdy spotřební slouží ke konečné spotřebě domácností, zatímco výrobní je určen pro organizace k výrobní

spotřebě. Produkt lze rozdělit na tři úrovně, na jádro, vlastní produkt a rozšířený produkt (viz obr. 2).

Obr. 2: Schéma produktu



Zdroj: <http://www.jakasi.cz/co-je-produkt-jako-soucast-marketingoveho-mixu/>

Jádro pomáhá řešit problémy zákazníků a představuje hlavní hodnotu produktu. Je to důvod proč si zákazníci produkt koupí. **Vlastní produkt** vyjadřuje v první řadě kvalitu, tedy schopnost plnit požadované funkce. Zahrnuje životnost, spolehlivost, funkčnost a jiné vlastnosti produktu. Dalším znakem vlastního produktu jsou varianty produktů. Pokud se kromě základního produktu na trhu vyskytují i jiná provedení, tedy produkty mající jiné vlastnosti či vybavení. Design je další znak, jemuž by firmy měly věnovat velkou pozornost. Úkolem designu je zaujmout zákazníka a pomoci ke zvyšování úrovně kvality produktu. Dalším je obal, ten plní čtyři základní funkce: ochrannou, rozlišovací, informační a propagační. V současné době se podnikatelé zabývají také jeho ekologickou stránkou. Posledním znakem je značka. Jde vlastně o způsob označení produktu, které ho odlišuje od jiných výrobků konkurenčních firem. Značka může obsahovat jméno nebo grafický symbol, barvu a kombinace barev. (Srpková & Řehoř, 2010) **Rozšířený produkt** poskytuje určitou výhodu pro zákazníky. Většinou se jedná o službu spojenou s nákupem, a u každého může být tato výhoda odlišná. Například doprava zboží, instalace, údržba, záruky apod. Rozšířený produkt v současné době hraje klíčovou roli při rozhodování zákazníka o koupi. (Foret, 2012)

3.3.2 4P – Cena

Cenu je možné zařadit jako důležitou část obchodní politiky a konkurenční strategie každé firmy. Cenu, za níž bude produkt nabízen na trhu, si firma zvolí sama. Tvorbou ceny a vším, co se do ní promítá, se zabývá cenová politika. Na cenové politice závisí prosperita a existence firmy. (Srpková & Řehoř, 2010) Cenu lze vyjádřit jako **protíhodnotu**, za kterou je prodávající ochoten směnít daný produkt. Je jedinou složkou marketingového mixu, která je pro podnikatele zdrojem příjmů. Správné stanovení ceny je jedním z nejdůležitějších kroků, protože ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů. Lze ji stanovit několika způsoby. Základními jsou: cena založená na nákladech, cena na základě poptávky, cena dle cen konkurence, podle marketingových cílů firmy a podle vnímané hodnoty. (Foret, 2012)

Cena má pro různé subjekty jiný význam. Pro prodejce cena tvoří zdroj příjmů. Pro kupujícího je souhrnem všech peněžních prostředků potřebných pro koupi produktu. A z makroekonomického hlediska cena uvádí do rovnováhy nabídku a poptávku, reguluje využívání omezených zdrojů, podílí se nepřímo na zaměstnanosti, je spojena s distribucí atd. (Jakubíková, 2008)

3.3.3 4P - Distribuce

Distribucí nebo také dostupností či místem se rozumí způsob, jak se produkt dostává k zákazníkům, v jakém množství a čase. Zejména v maloobchodním podnikání představuje umístění prodejny konkurenční výhodu. Dostupnosti nelze měřit jen na metry, jde také o míru dostupnosti, jež odpovídá potřebám zákazníků. (Karlíček, 2013)

Hlavním úkolem distribuční politiky je určení vhodné **distribuční cesty**. Ta představuje cestu produktu od výrobce ke konečnému zákazníkovi. Tato volba patří k nejsložitějšímu rozhodnutí firmy. Při vybírání distribuční cesty se rozhoduje mezi přímým a nepřímým prodejem, o počtu článků a počtu a typu zprostředkovatelů. **Zprostředkovatelé** mohou být obchodní zástupci, maloobchody a velkoobchody a jiné organizace zajišťující distribuční činnost. Patří sem například reklamní agentury, přepravní společnosti či banky. Těmto subjektům firmy předávají část prodejních činností, které by vlastními silami nezvládly. (Srpková & Řehoř, 2010) Firmy předávají část prodeje prostředníkům, a tak ztrácejí část kontroly na tím, komu jsou produkty distribuovány. Ti však mají více zkušeností a znalostí v oblasti obsluhování trhů, a tak mohou firmě nabídnout více. Článkem distribuční cesty

může být velkoobchod. Tento subsystem vnitřního obchodu se zabývá prodejem zboží a služeb subjektům, kteří je prodávají spotřebitelům nebo jiným firmám. (Kotler, 2007) Oproti tomu maloobchod se zabývá prodejem zboží a služeb konečným spotřebitelům, a je posledním článkem řetězce distribuční cesty před prodejem zákazníkovi. (Burstiner, 1994)

3.3.4 4P -Propagace

Propagace se v marketingu označuje také jako **marketingová komunikace**. Lze ji definovat jako řízené informování, oslovování a přesvědčování zákazníků (cílových skupin), kterými firmy naplňují své vytyčené marketingové cíle. Na současných trzích, kde je velká konkurence se firma bez propagace neobejde. Základními složkami marketingové komunikace jsou: reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej, on-line komunikace, event marketing a sponzoring. Tyto složky vytváří tzv. komunikační mix. (Karlíček & Král, 2011) Následně byly popsány základní části komunikačního mixu.

Reklama je v podstatě jakákoliv forma neosobní komunikace toho, kdo reklamu sponzoruje – firma. Firmy reklamu často považují za nejdůležitější prvek komunikace. Nadnárodní společnosti dávají do reklamy velké množství finančních prostředků. Největší podíl výdajů na reklamu mají kosmetické a farmaceutické firmy, výrobci nápojů či automobilů a mobilní operátoři. Důležitým rozhodnutím je volba média, které bude použito pro přenos reklamy. Při rozhodování by si firma měla určit cílovou skupinu zákazníků a poté by mělo dojít k efektivnímu spojování tohoto segmentu a komunikačních cílů pomocí médií. Cílem je získat maximální pokrytí trhu. Reklamní prostředky se dělí na elektronická a klasická média. Mezi elektronická média lze zařadit rozhlas, televizi, či internet a mezi klasická patří noviny, časopisy či billboardy.

Podpora prodeje může být zařazena do neosobní komunikace, která představuje jasný a konkrétní motiv koupě. Jde o soubor aktivit přímo podporující kupní chování spotřebitele. Do této skupiny mohou být zařazeny účasti na veletrzích, ochutnávky, soutěže, kupóny, výhodné ceny či předvádění produktů. Tyto aktivity jsou provozovány nepravidelně a mohou je používat jak výrobci, tak mezičlánky. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Podstatou **přímého marketingu** je využití přímých kanálů bez použití prostředníka k oslovení zákazníků. Mezi tyto kanály patří například direct mail, telemarketing, katalogy

či internetové stránky. Přímý marketing se využívá při budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, kdy okruhu zákazníků firmy zasílají informace, nabídky, blahopřání k narozeninám či jiné události. Firmy zakládají věrnostní či klubové programy, díky nimž zákazníci získávají slevy nebo jiné výhody. Přímý marketing roste, protože lidé mají vyšší náklady na provoz automobilů, mají nedostatek času a ochota prodavačů klesá. Dalšími důvody jsou rozvoj technologií, rozšíření internetu, e-mailů a mobilních telefonů.

Další složkou je **public relations**. Tento termín lze přeložit jako vztahy s veřejností. Jde o aktivitu, při které dochází k udržování dobrých vztahů s veřejností a vzájemné důvěry. Obsahuje celou řadu programů, které ochraňují image firmy. Firmy mají zřízena PR oddělení, jež mají pět základních úkolů. Musejí udržovat vztahy s tiskem a publicitu produktů. Dále sem také patří podpora korporátní komunikace, lobbying a poradenství. (Kotler & Keller, 2007)

Poslední složkou je **osobní prodej**. Při tomto prodeji dochází k osobnímu kontaktu se zákazníky. Díky tomu je možné sledovat jejich chování a reakce, a tím získávat poznatky a zpětnou vazbu. Pouze při tomto druhu prodeje může být zákazník podpořen učinit nákupní rozhodnutí, může být informován o produktech, které ho zajímají, nebo může dojít k identifikování problému, jež může být spojen s koupí. Firmy musejí udělat rozhodnutí, jak bude osobní prodej důležitý. Toto rozhodnutí je závislé na typu maloobchodní jednotky, cenách, nabízeném sortimentu apod. Z pravidla je využíván v prodejnách s vyšší cenovou úrovní a kvalitnějším sortimentem. Základem efektivního prodeje je znalost sortimentu prodavači, jejich psychologická vybavenost a znalost techniky prodeje. (Zamazalová, 2009)

3.4 Internet jako nástroj komunikace

Internet je celosvětový systém počítačových sítí, jež jsou navzájem logicky propojeny pomocí protokolu IP (Internet Protocol) nebo jeho nástupců. Protokolem je myšlena soustava pravidel. Komunikace probíhá prostřednictvím TCP protokolu (Transmission Control Protocol), jež zajišťuje správný přenos dat. Od svého vzniku prošel internet několika přeměnami, kdy v minulosti byl zapojen do sdílených procesorů a v současné době do osobních počítačů. Cílem internetu je komunikace, předávání informací, tedy výměna dat. Nejvíce využívaná služba je WWW - World Wide Web. Web je souhrn textu,

grafiky a audiovizuálního obsahu, které jsou propojeny pomocí hypertextových odkazů. Těmito odkazy dochází ke sdílení a rozšiřování informací. Důležitým znakem internetu je rychlost a časová dostupnost. (Janouch, 2014)

Internet se stejně jako počítačový průmysl neustále mění. Jsou nabízeny nové služby, jako je například přenos videa, přenos v reálném čase, možnost sledování televizních stanic atd. Připojení na internet se neustále rozšiřuje díky vývoji technologií a přístrojů – notebooky, mobilní telefony, pagery atd. Proto se internet stává globálním komunikačním prostředkem. Internet se stává běžnou součástí mobilních telefonů či televizí, a to přináší vývoj nových aplikací. Důležitou roli hraje v elektronickém podnikání, které se v současné době stále více rozšiřuje. (Sklenák, 2001)

Historie internetu

Internet pochází ze slova network, což v překladu znamená **sít'** a ze slova mezinárodní předpony inter, tedy **mezi**. Internet má původ už v době studené války, kdy vznikla myšlenka vytvořit počítačovou síť, která by zvládla propojit strategické, vojenské, akademické a vládní počítače na území USA. Aby i při jaderném útoku nedošlo k jejímu zničení, a byla co nejméně zranitelná. V srpnu 1969 byla vybudována síť bez centrálního uzlu. Ta zahrnovala 4 uzly a byla nazvána jako tzv. **ARPANET**. Jeho podstatou bylo, že se rozdělí na několik samostatných částí a pokud se zničí jedna cesta, může paket dojít k jinému adresátovi bez větších problémů. Až v roce 1987 vzniklo označení této sítě jaké je známé dnes - internet. V roce 1989 byl vytvořen programový komplex – Web, pavučina hypertextových odkazů. Web se rychle rozšířil, a součástí Internetu se stal **World Wide Web**. Nevyžadoval velké znalosti a v roce 1992 se objevily grafické prohlížeče. V roce 1994 se internet začal komerčně využívat. (Stuchlík & Dvořáček, 2000) O rok později bylo na celém světě připojeno 20 milionů počítačů. Další nárůsty byly obrovské, například v roce 2000 měl internet 250 milionů uživatelů a po roce 2006 už více než miliardu uživatelů. (Janouch, 2014)

3.5 Online marketing

Online marketing bývá také označován jako internetový marketing, e-marketing nebo web marketing. Online marketing je způsob, jakým je možné dosáhnout vytyčených marketingových cílů prostřednictvím internetu. Stejně jako klasický marketing zahrnuje řadu aktivit včetně ovlivňování a udržování vztahu se zákazníkem. Tento druh marketingu se soustředí hlavně na komunikaci, ale často i na tvorbu cen. Technologický vývoj měl za následek, že firmy začaly hledat nové způsoby oslovování zákazníků. Komunikační prostředky se rozšířily, tím se zákazníci dostali do nového postavení, a proto je online marketing charakterizován ve vztahu k zákazníkům. (Janouch, 2014)

Charakteristikou internetového marketingu ve vztahu k zákazníkům je konverzace. Zákazník se podílí například na budování značky tím, že zanechá na internetu recenzi na produkt, či firmu. Velkým plusem je komunikace bez zábrán velkou rychlostí. Tradiční média postavily zákazníky do pasivní role, internet naopak toto obrací a přímo nabádá ke konverzaci. Komunikace mezi firmami a zákazníky probíhá formálně, jen některé informace se sdělují zvláštním jazykem, bez humoru, nápadu a se zatajováním. Zákazník na internetu komunikuje nejen s firmami ale i s lidmi. Lidé jsou na internetu propojeni a velmi rychle může dojít ke zlikvidování nebo naopak k vyzdvihnutí firmy. Některé firmy v poslední době začínají využívat lidí spjatých s produktem (své zaměstnance například z výroby) a spojují je se zákazníky. Jiné se snaží zapojit zákazníky do výroby a vývoje produktů, aby si získaly věrnost zákazníků a tím také zisk. (Janouch, 2010)

3.5.1 Historie online marketingu

Internet se jako reklamní médium začal používat v roce 1994. První, kdo využil možnost nabízet reklamní prostory na internetu, byla firma HotWired. Tyto prostory sloužily pro umístění bannerů. **První prodaný banner** (viz obr. 3), sloužil jako reklama pro AT&T.

Obr. 3: První reklamní banner



Zdroj: Marketing na Facebooku: výukový kurz, Treadaway & Smith, 2011

Tato reklama v podobě obrázků měla přilákat pozornost a donutit uživatele kliknout na reklamu, a tím navštívit jinou webovou stránku. (Treadaway & Smith, 2011)

Velmi rychle byly odhaleny nesporné výhody reklamy na Internetu, mezi ně patří **levné reklamní kampaně, dobré zaměření na cílové skupiny a rychlá odezva od zákazníků**. V ČR má hlavní zásluhu na zavedení bannerové reklamy Ivo Lukačovič, který je zakladatelem stránky Seznam.cz. Na této stránce se první reklama objevila v roce 1996. Internetová reklama prošla od svého vzniku celou řadou změn. Kromě růstu objemu reklamy se mění a přibývají i nové formy a nástroje. (Sedláček, 2006)

Výhody online marketingu

V internetovém marketingu lze nalézt mnoho nesporných výhod oproti klasickému marketingu. Jednou z těchto výhod je **nepřetržitá dostupnost** 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Dalšími výhodami jsou **individuální přístup** a **dynamický obsah**, jež lze neustále měnit a také komplexnost, což znamená možnost oslovení zákazníků několika způsoby. Nespornou výhodou jsou také **rychlé odezvy** od zákazníků, kteří prostřednictvím internetu dokáží upřímně vyjádřit svůj názor. A v neposlední řadě také **lepší monitorování** a **měření většího počtu dat**. (Janouch, 2014)

3.6 Nástroje online marketingu

Existuje mnoho nástrojů marketingu, proto byly vybrány pouze základní. Tyto nástroje využívá většina firem při své propagaci. Patří sem tvorba webových stránek, PPC reklama, reklamní bannery a s tím související copywriting.

3.6.1 Tvorba webových stránek

Webovou stránku lze charakterizovat **jako dokument obsahující určité informace**, jež jsou přístupné pomocí webového prohlížeče, a tak dostupné všem uživatelům. Z marketingového hlediska podávají webové stránky zákazníkům informace o značce, firmě i konkrétních produktech. Firma tak vytváří a buduje vztah se svými zákazníky. Každé firmě by mělo záležet na vzhledu svých webových stránek. Ty jsou nedílnou součástí propagace, tudíž by měli být **přehledné a srozumitelné**. (Keller, 2007)

Důležitou podmínkou pro tvorbu stránek je jejich **přístupnost**, tedy vytvoření stránek tak, aby byly dostupné i pro zdravotně postižené. Pokud jsou tato pravidla dodržena, znamená

to, že stránky se mohou používat například i na speciálních zařízeních bez monitoru. Pro přístupnost webu byla pravidla definována Evropskou unií dle standardu WCAG. V ČR musí tato pravidla dodržovat pouze weby veřejné správy. Firmy by ale měly dát najevo společenskou odpovědnost tím, že se těmito pravidly při tvorbě webu budou také řídit. Některá pravidla jsou:

- netextový prvek musí mít textovou alternativu,
- informace sdělované dle zabarvení musí být k dispozici i bez tohoto rozlišení,
- zvuk na webu delší než tři vteřiny, musí mít možnost vypnutí nebo snížení hlasitosti,
- obsah tabulek musí mít smysl při čtení zleva doprava.

Firma by se měla při zakládání webových stránek zaměřit na vytvoření důvěryhodnosti. Pokud bude mít návštěvník při prohlížení webových stránek pochybnosti o firmě, produktu či nějaké informaci, může se stát, že stránku opustí. Z tohoto důvodu existují různá doporučení, jak vyvolat důvěryhodnost firmy. Jedním z těchto důvodů je uvedení telefonického kontaktu zajišťující existenci firmy. Dalším bodem je jednoduchá, snadno zapamatovatelná URL adresa. Doporučením je zakládat doménu obsahující maximálně dvě krátká slova. Také je potřeba detailně a jasně popsat činnost firmy, případně i její historii. Firma by měla na webu pravidelně informovat, ve formě zpráv, o produktech, akcích, získaných certifikátech, oceněních produktů atd. V neposlední řadě do této skupiny patří garance vrácení peněz při nespokojenosti, bezpečnost nákupu a ochrana dat. (Janouch, 2010)

3.6.2 SEO

Search Engine Optimization zkráceně SEO a v českém překladu optimalizace pro vyhledávače. Může být charakterizován jako program, jehož cílem je zlepšit viditelnost v internetových vyhledávačích, kdy základem pro toto zlepšení je volba klíčových slov. Jednoduše lze říci, pokud se webová stránka objevuje na lepší, vyšší pozici ve vyhledávači, znamená to možnost větší návštěvnosti webové stránky z tohoto vyhledávače. Optimalizace může být cílena jen na úzké hledání v určitých specifických oborech, na hledání obrázků, videí či nových informací. SEO lze aplikovat kromě známých vyhledávačů jako je Seznam.cz nebo Google.com také na jiné vyhledávače jako jsou

Firmy.cz, Facebook.com atd. Základními cíli SEO jsou zvýšení návštěvnosti webu, snížení odchodů ze stránek, zmenšení nákladů na zákaznickou podporu, zvýšení povědomí o značce a také navýšení zisku. (Ungr, 2014)

Důležitým aspektem pro SEO je analýza a správný výběr klíčových slov, což jsou zjednodušeně slova zadaná uživateli při vyhledávání. Ta by měla mít blízký vztah k činnosti podniku či k dané webové stránce a mají významný vliv na dohledání webu. Tudíž je pro majitele webu přínosné, vybraná klíčová slova zařadit vhodně do textu na webu. Internetovým nástrojem pro návrh slov může být například „Keywords Tool“ nebo „Collambim“. Při vybírání klíčových slov je třeba zvolit slova související s webem. Tato slova lze rozdělit na obecná a konkrétní. Obecná klíčová slova do vyhledávačů zadává mnoho lidí, avšak se zde vyskytuje pravděpodobnost, že danou webovou stránku nenavštíví a nezvolí si nabídku či produkt na webu. Je důležité volit konkrétnější klíčová slova, kdy je lidé zadávají při vyhledávání méně, ale jsou pro stránku více významná. (Sedlák & Mikulášková, 2012)

3.6.3 Copywriting

Copywriting není jen nástrojem online marketingu, každý se s ním může setkat v běžném životě ať už na billboardech, reklamních letácích, na různých cedulích nebo v klasické reklamě. Tento nástroj může být definován jako dovednost a zároveň umění mající za úkol sepsání reklamních textů, jež podpoří prodej a vyvolají v zákaznících pocit touhy po produktu. Podstatným faktorem při psaní textu copywriterem je znalost cílové skupiny zákazníků, bez této informace se může stát, že text nezaujme potenciální zákazníky. Copywriter se musí umět vcítit do role zákazníka a sestavit a napsat takový text, slogan, nadpis, článek, prospekt, kterým zákazníka osloví. (Čížmař, 2011)

Copywriter musí perfektně ovládat různé nauky. Mezi které patří stylistika, tedy nauka o slohu, gramatika a také sémantika, což je nauka o významu slov. Bez dobře napsaného textu se na internetu nikdo neobejde a jsou na něm zakládány různé činnosti. Grafické reklamy musí být zveřejněny spolu s kvalitními informacemi. Odkazy bývají postaveny na obsahu a ten je klíčový jak pro web, tak i pro sociální sítě, blogy, zprávy či diskusní fóra. (Janouch, 2014)

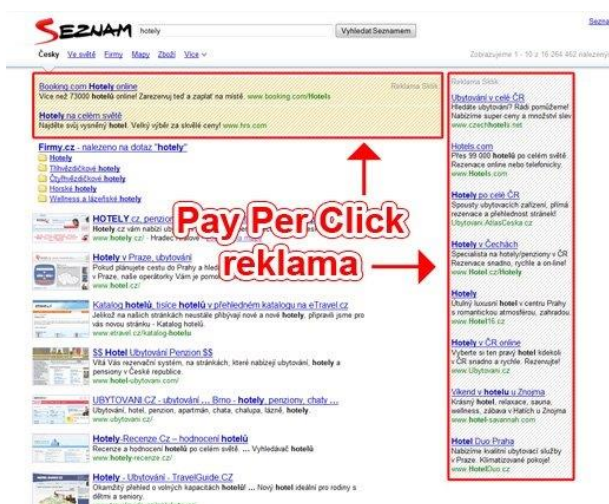
3.6.4 PPC reklama

PCC je zkratka pro „Pay Per Click“, tedy „platba za kliknutí“. Jde o jeden z nástrojů internetového marketingu, v němž inzerenti platí poplatek za kliknutí na reklamu. V podstatě jde o to, že firma platí za každého návštěvníka stránky, který se proklikne přes odkaz na danou webovou stránku. (Kim, 2014)

Největšími výhodami jsou: cílení na potenciální klienty, měřitelnost výsledků a určení rozpočtu reklamy. Cílení na potenciální klienty se provádí pomocí klíčových slov, regionálním cílením atd. Výsledky se dostávají ihned po spuštění reklamy. Díky tomuto nástroji roste povědomí o značce. (Kobzová, 2014)

Součástí PPC reklamy je reklama ve vyhledávačích. V ČR tvoří většinu internetového vyhledávání Google.cz a Seznam.cz. Tyto vyhledávače se soustředí, aby výsledky co nejvíce odpovídali hledání uživatele. S tou samou péčí se soustředí i na kvalitu reklamních výsledků. Oba vyhledávače pracují s reklamou v oblasti tzv. top pozic, kde je směřována první pozornost uživatelů. V této oblasti jsou zobrazovány až 3 reklamy. Například na Googlu probíhá řazení inzerátů na principu aukce. Do systému je zahrnuto několik faktorů, ať už klíčové slovo, maximální cena za proklik nebo „tajemné“ skóre kvality. Nevýznamnější součástí skóre kvality je míra prokliku reklamy, jež vyjadřuje, jak reklama zaujala uživatele. Další reklamy lze také najít v pravé části stránky (viz obr. 4).

Obr. 4: Příklad PPC reklamy



Zdroj: <http://blog.neofema.cz/novinky/prirozene-vysledky-hledani-vs-ppc-reklama/>

Lze říci, že reklama ve vyhledávačích je jednou z nejvíce přizpůsobivých reklam. Jejím cílem je zajištění levné a kvalitní návštěvnosti, navigace návštěvníka na pobočku, podpora značky a prodeje produktů a služeb. (Online marketing, 2014)

Dalším nástrojem, kde se uplatňuje PPC reklama je tzv. Remarketing. Jedná se o reklamu cílenou na zákazníka, který propagovaný web či webovou stránku již navštívil. Na web se přidá kód označující uživatele pomocí cookies a reklamní systém si ho tak zapamatuje. Tato reklama se poté uživateli zobrazuje na webech zapojených do obsahových sítí. Účinnost remarketingu se zvyšuje s lepším cílením a obecně platí, že má lepší výsledky než klasická PPC reklama. (Štráfelda, 2014)

3.6.5 Bannerová reklama

Bannerová reklama je nejstarší a nejpoužívanější forma reklamy na internetu. Jde vlastně o **reklamní proužek**, jež přináší konkrétní reklamní sdělení a po kliknutí na něj, přesměruje uživatele na webové stránky inzerenta. Z obdélníkového tvaru se vyvinuly bannery a tlačítka různých velikostí, jež mají na webových stránkách určité pozice. Bannery se nejčastěji vyskytují na stránkách s **vysokou návštěvností**. Distribuci zajišťují firmy, které je rozmísťují na servery, na nichž je prostor pro zobrazení reklamy. Po umístění reklamních bannerů se zaznamenává počet kliknutí, zobrazení a jiná důležitá data, z nichž se vytváří statistiky reklamní kampaně. Bannerová reklama se na internetu vyskytuje v podobě **čtverce nebo obdélníku** obsahující nějaký text, většinou jen heslo, frázi, či kratší větu. Tento text leží na barevném pozadí spolu s tematicky zaměřeným obrázkem. Na tvorbě bannerů se podílí jak **grafik**, který navrhuje grafickou stránku, tak i **copywriter**, jež vytvoří textové pole, proto tento nástroj online marketingu patří k nákladnějším. Při volbě tohoto druhu reklamy se platí za umístění na hostitelském webu. Varianty placení mohou být za čas nebo počet zobrazení, za velikost banneru a za místo na hostitelské webu. V posledním uvedeném případě bývají horní místa stránky nejdražší. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Důležitým faktorem u bannerové reklamy je **volba vhodného zacílení**. To znamená umístění na dobrém a viditelném místě, poutavý obsah banneru, umístění na web tematicky spjatý s obsahem propagujícího webu a na web s dobrou návštěvností. (Sedlák & Mikulášková, 2012)

3.7 Sociální média

Internet je už od svého počátku sociálním médiem. Sociálním médiem lze rozumět vše, co **umožňuje komunikaci** kohokoliv s kýmkoliv. Tato skupina online nástrojů zahrnuje několik základních kategorií.

Patří sem například:

- diskusní fóra,
- sociální sítě,
- blogy,
- sdílená média.

V současné době je pro zákazníky důležitější to, co se o firmě říká na internetu než klasická reklama. Jsou významnou součástí marketingu, a i důležitým marketingovým nástrojem. Existuje několik desítek způsobů, jak měřit sociální média. Některé z nich jsou měřeny dle počtu fanoušků či počtem přátel, počtem stahování, dle rychlosti šíření, podle počtu vložení do „oblíbených“ nebo objemu komunikace o značce. (Sterne, 2011)

Sociální marketing je **způsob ovlivňování a přesvědčování lidí**, aby přijali nebo změnili svůj názor či myšlenku a také pomáhá zjistit, jak zákazník vnímá hodnotu produktu. Pro sociální média je typické **hodnocení, hlasování, vytváření pořadí, psaní komentářů a odpovídání na ně**. Patří sem také moderování diskusí, jež neznamenají pouze pozitivní obraz, protože zákazník má možnost si zjistit informace z jiných zdrojů, které nemusejí být vždy kladné. Sociální média mají svá omezení, na což některé firmy neberou ohled a zanedbávají jiné formy marketingu. Marketing na sociálních médiích nemůže zaručit prodej, nemůže nahradit marketingovou strategii, přinést úspěch při realizaci vlastními silami nebo nemůže nahradit public relations. Pro firmy znamená tento marketing **naslouchání trhu**, protože zde dochází ke komunikaci mezi firmou a zákazníky a znamená též lákání cílových zákazníků. Dále také experimentování například před významným strategickým rozhodnutím, kdy je tento experiment určen jen určité skupině zákazníků. Pro firmu vystupující v sociálních médiích by mělo být samozřejmostí **zachování upřímnosti** a zákazníci neuvádět v omyl, ale držet je v tom, co je opravdové. Zdržet se pomlouvání konkurence, a naopak udržet si intelektuální vlastnictví. (Janouch, 2010)

3.8 Sociální sítě

V současné době nastal velký rozmach v používání sociálních sítí. Domácnosti, firmy, obchody i různé komunity používají tyto části webu ke **každodenní komunikaci**. Sociální sítě jsou založeny na předpokladu, že **uživatelé** budou ti, kdo **založí** svou vlastní síť kontaktů. Tím, že se na sociální sítě připojují další lidé, dochází k rozšiřování kontaktů, a tak se síť rozrůstá. Primárně slouží ke komunikaci mezi uživateli. Společnosti zde nalézají nové zákazníky, od který **získávají zpětnou vazbu** například prostřednictvím diskusního fóra, či díky hodnocení. Dnes existuje mnoho sociálních sítí, z nichž některé jsou populární po celém světě a neustále získávají nové a nové uživatele. Sociální sítě mohou být zaměřené jen na určité skupiny lidí. Nejznámější sociální sítí pro obchodní kontakty je **LinkedIn**. Mezi další nejvýznamnější a největší patří **Facebook**, **Twitter**, **Instagram** či **YouTube**. (Peacock, 2012)

Každé vedení společností by se mělo snažit propagovat prostřednictvím sociálních sítí svou firmu. Firma se musí snažit zvládat **různé situace**, které mohou na sítích nastat. Uživatelé si na sociálních sítích často stěžují na služby či výrobky firem. Ty tomu nemohou zabránit, ale měly by se snažit tyto **situace vyřešit** tak, aby se tento zákazník stal spokojeným. Může také nastat opačná situace, kdy zákazník firmu chválí. Ta by se měla chopit příležitosti a zaměřit pozornost na tuto skutečnost a šířit ji mezi zákazníky. Důležité je sdělování přesvědčivých informací a tím jim poskytovat možnosti ke sdílení a komentování. Z některých uživatelů se pak mohou stát největší fanoušci firem.

Mezi první významnější sociální síť patřila Classmates.com, kam každý mohl přihlásit do své třídy a komunikovat tak se svými spolužáky a lidmi z jiných škol. Profily lidí byly velmi jednoduché a mnoho funkcí bylo placených. V České republice se objevila obdoba této sítě a tím je server Spolužáci.cz. Šest let po spuštění Classmates.com byl spuštěn Friendster. Byla to první síť, kde měli uživatelé možnost zadávat své osobní údaje. Popularita této sítě rychle rostla i přes technické problémy, které některé uživatele odradily. Oba tyto weby mají i v současné době určitou základnu svých fanoušků. (Treadaway & Smith, 2011)

3.8.1 Facebook

V roce 2004 student Harvardské univerzity **Mark Zuckerberg** vytvořil síť sloužící původně jen pro sdílení kontaktů mezi studenty univerzity, které dal název The Facebook. Síť se rychle rozrůstala a Mark se rozhodl přerušit studium a věnovat se sociální síti naplno. Na konci roku **2004** měl Facebook přes **milion uživatelů**. Díky raketovému růstu se jako první rozhodl do Facebooku investovat fond Accel Partners, který do něj vložil 12,7 milionu dolarů, a tím se mohla popularita šířit rychleji mezi další uživatele. (Vrbický, 2015)

Od 11. srpna 2006 se k Facebooku mohl připojit každý starší 13 let. Základním principem této sítě je **získávání přátel a sdílení informací s nimi**. Na Facebooku lze posílat zprávy jiným uživatelům, sdílet fotografie, komunikovat na diskusních fórech, sdílet videa a zakládat události. Lidé si mezi sebou mohou psát veřejné vzkazy nebo využívat aplikace.

Pro firmu představuje Facebook příležitost, jak mezi velký počet lidí rozšířit informace o firmě, produktech, službách nebo novinkách. Facebook je vhodným místem pro **komunikaci se zákazníky**, jež firmě poskytují zpětnou vazbu. Na této síti se informace šíří velmi rychle, což může mít i negativní vliv na firmu při špatném názoru nějakého zákazníka. Společnosti si na Facebooku vytvářejí stránky, kde získávají své fanoušky, informují o svých produktech, komunikují a vytvářejí vztahy se zákazníky. Jednou z dalších možností je vytváření událostí – akcí, jež jsou časově omezeny a kam může firma pozvat své fanoušky. (Janouch, 2010)

Pro společnosti zakládající si firemní profily má Facebook několik **výhod**. Jednou z těchto výhod je **velikost a tempo růstu**, nebo možnosti cílené reklamní kampaně. Facebook je jedním z mála, který přísně upravuje podmínky užívání. Každá osoba může mít vytvořený pouze **jeden účet** vedený pod skutečným jménem. Účty založené na falešné jméno či obchodní značku, jsou smazány. Každý může mít na této síti až 5000 přátel, ale tyto přátele nesmí být přidáni velmi rychle, neboť Facebook tak spustí svou ochranu a deaktivuje tento účet. (Lakhani, 2010)

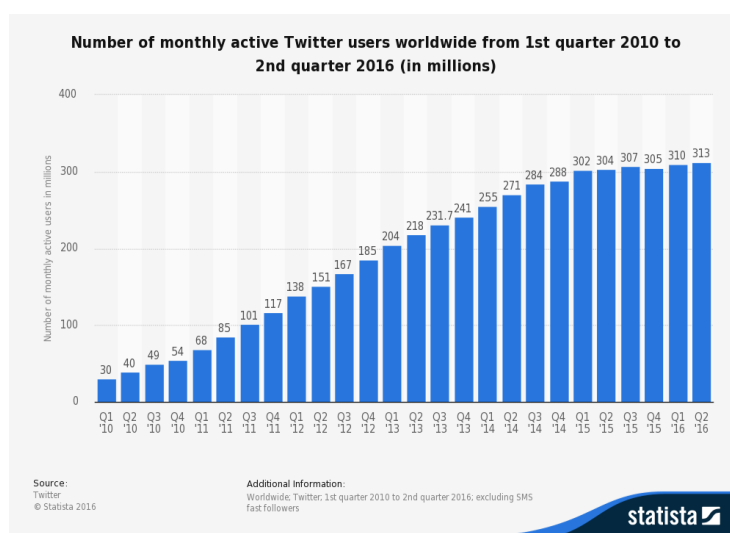
3.8.2 Twitter

Twitter byl založen v roce 2006 **Jackem Dorseyem**, který si s myšlenkou založit tuto sociální síť pohrával několik let. Lze ho zařadit jak do sociální sítě, tak také ho považovat

za **mikroblog**. Ten umožňuje uživatelům číst a posílat krátké články obsahující max. 140 znaků. (Frey, 2011)

Na Twitteru se tyto články nazývají **tweety** a každý uživatel má možnost je publikovat na svém profilu. Zveřejnění prvního tweetu připadlo na 21. března 2006 a za necelé čtyři měsíce byla tato aplikace přístupná pro veřejnost. První den bylo skrz Twitter odesláno 224 tweetů. Počet příspěvků v listopadu 2008 překročil jednu miliardu. Logo tvoří modrý pták, jenž je spjat s názvem, kdy anglické slovo tweet lze do češtiny přeložit jako „cvrlikat“. Vývoj počtu aktivních uživatelů je zaznamenán v grafu 1. V současné době má každý měsíc Twitter 310 milionů aktivních uživatelů. (Rozmajzl, 2016)

Graf 1: Vývoj počtu aktivních uživatelů Twitteru



Zdroj: <https://blog.crazyegg.com/2016/08/05/keeping-you-from-building-twitter/>

Uživatelé mohou tweety publikovat a zároveň i číst příspěvky jiných uživatelů. Každý uživatel má možnost upravit okruh přístupu uživatelů. Firmy mohou Twitter využívat v marketingu. Mají zde možnost permanentní komunikace se zákazníky, médii a bloggery. (Frey, 2011)

Twitter se oproti Facebooku nebo jiným sítím odlišuje tím, že ho využívají známé osobnosti. Ale i přesto má omezené možnosti a slouží především pro aktualizace zpráv z běžného života. Lidé mohou kromě tweetů **sdílet** také **fotografie a webové odkazy**. (Treadaway & Smith, 2011)

3.8.3 Sdílená multimédia – YouTube

Dnešním fenoménem ve světě videí je s největší pravděpodobností server YouTube. Tento server umožňuje uživatelům volně **nahrávat a sdílet videa** jakéhokoliv tématu s ostatními uživateli internetu. Jde o zábavní server, jež se neustále objevuje mezi pěti nejnavštěvovanějšími servery. Díky výrobním nákladům na video, které mohou téměř nulové, je **reklama sdělovaná prostřednictvím videa** stále více populární mezi firmami. (Miller, 2012)

V roce 2006, kdy YouTube získala společnost Google se tento server stal **nejnavštěvovanějším** a nejoblíbenějším místem, na kterém dochází ke sdílení videí. Uživatelé si zakládají profily, díky nimž mohou videa nahrávat, sdílet, komentovat a označovat jako oblíbená. (Treadaway & Smith, 2011) Na YouTube lze najít různá videa od hudebních klipů, přes rodinná videa, školní představení, staré filmy, či reklamy až po zprávy a videoblogy. Většina videí na tomto serveru je amatérská, avšak i přesto je jejich sledovanost velká. Ale zároveň narůstá počet profesionálnějších videí sloužících především k propagaci výrobku, služeb či firmy samé. Firmy mohou využít přímé kanály ke zveřejnění videí s návody či reklamami a jinými druhy obsahu. (Treadaway & Smith, 2011)

Pokud se firma rozhodne pro tento druh reklamy, je velmi pravděpodobné, že pokud vše udělá správně, investované peníze do reklamy se firmě vrátí rychle zpět. Tato investice nemusí být vysoká, vlastně jediné náklady jsou na natočení a sestřihání videa, protože **YouTube si za nahrávání a sdílení videí nic neúčtuje**. (Miller, 2012)

3.8.4 Instagram

Instagram je sociální síť, která slouží hlavně **pro sdílení fotografií**. Tyto fotografie nejsou klasického formátu, ale mají čtvercový tvar a lze je měnit pomocí filtrů. Byl založen v roce 2010 Kevinem Systromem, který měl zálibu ve starých fotografiích. Instagramu předcházela Burbn, který fungoval na principu sdílení polohy uživatele. V roce 2012 byla tato síť koupena vlastníkem Facebooku Markem Zuckerbergem, a tím se tyto sítě propojily a vznikla možnost publikovat fotografie na Facebooku. V současné době je Instagram oblíbený po celém světě, **denně je aktivních 150 milionů uživatelů**, kteří přidávají 55 milionů fotografií. (Dočekal, 2012)

Každá přidaná fotografie může být uživatelem upravena a následně přidána spolu s popiskem či označením osob a polohy pořízení fotografie. Fotografie mohou uživatelé komentovat a označovat srdíčkem. Popularita této sítě rychle rostla, a proto se vývojáři rozhodly pro přidání tzv. **hashtagů**. Jsou to slova, která zlepšují orientaci v příspěvcích. Ke každé fotografii přidají uživatelé slova, jež charakterizují přidaný příspěvek. Mnoho firem používá Instagram k propagaci, je ale důležité přidávat příspěvky se zajímavým obsahem. Klasické fotografie produktů nezajistí takový úspěch, jako ty zajímavé například z procesu výroby nebo fotografie zachycující výrobky v zajímavém prostředí. (Dočekal, 2012)

3.8.5 Blogy

Blog lze definovat jako webovou stránku, na kterou jsou pravidelně přidávány **články** od jednoho či více blogerů. Blogger je člověk sepisující články na blog. Ten může být zaměřený na cokoli od zahradničení, přes vaření, módu, vědecké články, až ke blogu o životě blogera. Většina blogů má svou **vlastní doménovou adresu**. Rozdíl oproti klasickému webu je v prezentování informací ve formě článků v pravidelných intervalech. Články jsou seřazeny chronologicky od nejnovějších příspěvků po nejstarší, jsou doplněny o fotografie, obrázky, vlastní názory. Pod každým článkem je **prostor k diskusi**, tedy zpětné reakce na jeho obsah. V ČR je v dnešní době blogování o různých tématech velmi rozšířeno. Firmy oslovují blogery a nabízejí jim produkty na vyzkoušení a oni se o nich zmíní na svých blozích. (Baláž, 2010)

Blogy se dělí do 6 kategorií. První skupinou jsou tzv. **profesní blogy**, které sdružují osoby s nějakým společným zájmem. Dále to jsou **osobní blogy**, **videoblogy**, **moblogy**, **mikroblogy** a **reverse blogy**. Osobní blogy mají formy deníků. Moblogy jsou články publikované přes mobilní telefon. O mikroblozích bylo psáno již výše a reverse blogy tvoří čtenáři.

Pokud se firma rozhodne pro tuto formu propagace, cenou bývá produkt, který blogger prezentuje. V některých případech se může jednat i o peněžní odměnu, ale vždy záleží na popularitě blogu. Většina blogerů nechce propagovat něco, co se jim nelíbí. Na blogu jsou sdělovány bližší informace o produktu, a navíc pro zákazníky velmi cenné osobní zkušenosti. Je však nutné počítat i s kritikou. Bývají propojeny se sociálními sítěmi a stávají se jejich běžnou součástí. Právě i díky sociálním sítím blogeri pořádají soutěže o

produkty, které propagovali v článku. Soutěže přilákají pozornost dalších čtenářů a dochází tak k dalšímu šíření povědomí o produktech. (Pevný, 2015)

3.8.6 LinkedIn

LinkedIn je další z řady sociálních sítí. Tato síť se však od ostatních odlišuje tím, že je označována za **profesní**, nikoliv osobní. Dochází zde k **získávání obchodních kontaktů, získávání pracovníků, a zveřejňování informací na profesní úrovni**. Uživatelé LinkedIn jsou převážně absolventi vysokých škol, majitelé a ředitelé firem, pracovníci na vyšších pozicích, manažeři, ale i starší lidé. Slouží jako zdroj informací o profesionálech a také jako místo, kde mohou být uživatelé kontaktováni. Od uživatelů se očekávají seriózní informace, na základě kterých, mohou být osloveni s případnou nabídkou spolupráce či zaměstnání. (Procházka & Řezníček, 2014)

LinkedIn umožňuje navazovat **nové kontakty a inzerovat nabídky práce**. Dále slouží k odborným diskusím a stejně jako jiné sociální sítě umožňuje soukromou komunikaci uživatelů. Existuje zde i aplikace, díky které může být na síť nahrána osobní či **firemní prezentace**. (Frey, 2011) Tato profesní sociální síť může být pro firmu užitečná z několika důvodů. Firma zde vytváří **firemní profil** s řadou informací. Dále může posloužit pro vyhledávání nových zaměstnanců, pro komunikaci s novináři, investory a stávajícími zaměstnanci. Pokud se firma rozhodne pro reklamu na této síti, měla by počítat s pomalým a dlouhodobým působením. Přece jen LinkedIn není klasická obsahová síť, neslouží k pobavení, ale k předávání seriózních informací. (Dočekal, 2015)

3.8.7 Pinterest

Pinterest je sociální síť, která má **obrázkovou formu**. Na této síti je publikováno málo textu, protože podstatné jsou fotografie. Základním principem je **připínání fotografií na nástěnku**. Těchto nástěnek si každý uživatel může vytvořit v neomezeném počtu. Samozřejmostí je, že se každý může inspirovat tím, co mají ostatní na svých nástěnkách. Příspěvky jsou označovány jako tzv. **pin** a uživatel může zobrazit všechny nástěnky, na kterých je pin připnutý. V podstatě funguje jako jiné sociální sítě, na které jsou uživateli ti, kdo vytváří její obsah. Uživatelé zde mají dvě možnosti, mohou sledovat uživatele nebo samotné nástěnky. (Dočekal, 2014)

4 Vlastní práce

Vlastní práce byla rozdělena na dvě části. První část byla zpracována na základě dotazníkového šetření. Ve druhé části byla provedena statistická analýza kvalitativních znaků na vybraných výsledcích šetření.

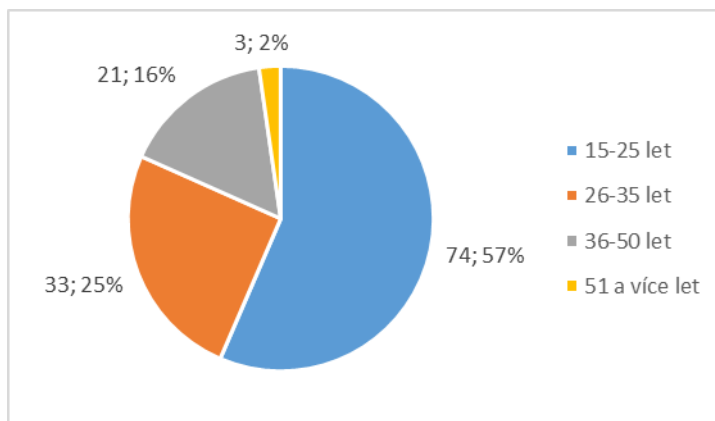
4.1 Vliv marketingových nástrojů na sociálních sítích na zákazníka

- **Identifikační údaje**

Z celkového počtu 131 dotazovaných zaznamenalo své odpovědi 85 žen a 46 mužů. Větší podíl žen lze vysvětlit vyšší mírou ochoty se dotazníkového šetření zúčastnit, než je míra této ochoty u mužů.

Více jak polovina respondentů (57 %) byla ve věku 15–25 let. Četné zastoupení měli také respondenti ve věku 26–35 let a 36–50 let, kdy první skupina byla zastoupena 25 % a druhá 16 % (viz graf 2). Toto zastoupení bylo způsobeno vysokým podílem mladých lidí na sociálních sítích.

Graf 2: Věková struktura



Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 15 respondentů se základním vzděláním, středního odborného vzdělání dosáhlo 14 dotazovaných. Úplného středního vzdělání s maturitou dosáhlo 84 respondentů a vysokoškolského pouze 18 respondentů. Nízké zastoupení dotazovaných s vysokoškolským vzděláním lze vysvětlit vyšším zastoupením mladých lidí, kteří ještě své vzdělání neukončili.

- **Otázky zaměřené na marketing na sociálních sítích**

Nejprve bylo dotazníkovým šetřením zjišťováno, zda si lidé myslí, že jsou při svém nákupu ovlivňováni marketingovými nástroji a výsledky byly zaznamenány do tabulky 1. Tři čtvrtiny respondentů, si myslí, že jsou ovlivňováni marketingovými nástroji. Tento výsledek lze vysvětlit velkým počtem marketingových nástrojů. Ty na společnost působí z mnoha stran, pomocí různých médií a v různých formách.

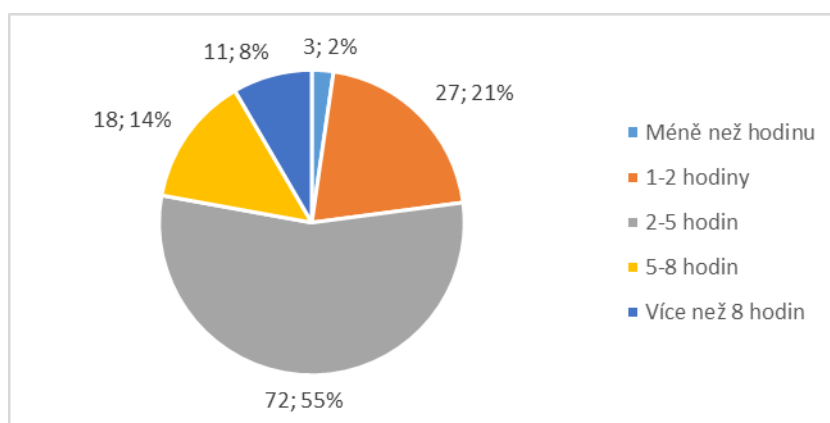
Tabulka 1: Názor uživatelů na to, zda jsou ovlivněni marketingovými nástroji

Určitě ano	37	28 %
Spíše ano	64	49 %
Spíše ne	25	19 %
Určitě ne	3	2 %
Nevím	2	2 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále bylo zjišťováno, kde se lidé s marketingovými nástroji nejčastěji setkávají. Respondenti volili různá reklamní média. 92 dotázaných (70 %) se s marketingovými nástroji nejčastěji setkává na internetu. Další možnost byla vybrána 37 respondenty (28 %). Ti se nejčastěji setkávají s marketingovými nástroji v televizi. Tisk uvedli pouze 2 dotázaní. Lidé tráví na internetu velké množství svého času, proto se s marketingovými nástroji setkávají právě díky tomuto médiu.

Graf 3: Průměrný čas strávený na internetu



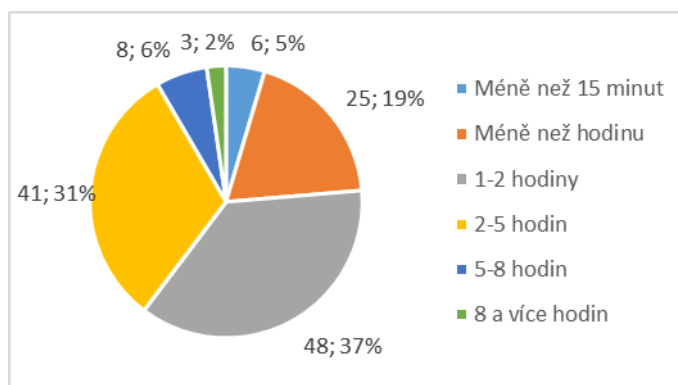
Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu 3 lze vidět, že lidé v průměru tráví na internetu velké množství času. Méně, než hodinu tráví na internetu pouze 3 lidé ze všech dotázaných. Více než polovina respondentů

tráví na internetu 2–5 hodin, 5–8 hodin 18 dotázaných a více jak třetinu dne 11 respondentů. Tato čísla plynou z rostoucího vývoje technologií. V současné době má přístup k internetu téměř každý ze svého mobilního telefonu, a to v podstatě po celý den.

Lidé velkou část svého času věnují návštěvám sociálních sítí. Průměrná doba, kterou tráví na sociálních sítích je zaznamenána v grafu 4.

Graf 4: Průměrný čas strávený na sociálních sítích

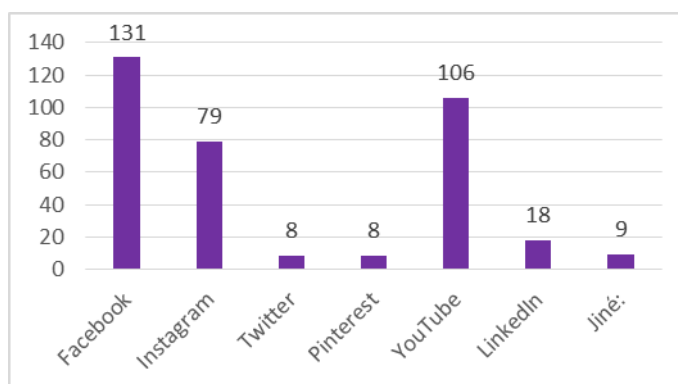


Zdroj: Vlastní zpracování

Více než hodinu tráví na sociálních sítích 76 % všech dotazovaných, z toho 1–2 hodiny 37 % a 2–5 hodin 31 %. Porovnáním s grafem 3 lze dojít k závěru, že podstatnou část z času tráveného na internetu lidé navštěvují sociální sítě, které mají v dnešní době rostoucí trend.

Existuje mnoho sociálních sítí, jež lidé navštěvují. Proto bylo dotazníkovým šetřením zjišťováno, na jakých sociálních sítích jsou respondenti členy.

Graf 5: Sociální síť, na nichž jsou lidé členy



Zdroj: Vlastní zpracování

Podle grafu 5 mají všichni respondenti svůj účet na Facebooku, velké zastoupení 81 % má také YouTube a 60 % Instagram. Twitter, který je oblíbený po celém světě, nemá v České republice, v porovnání s některými státy, velký počet členů. LinkedIn je spíše mladší profesní síť, která v současné době rozšiřuje svou základnu členů.

Na sociálních sítích se objevuje velké množství marketingových nástrojů a tyto nástroje ovlivňují nákupní chování spotřebitelů. To, kolikrát tyto nástroje ovlivnily uživatele natolik, že si produkt koupili, bylo zaznamenáno do tabulky 2.

Tabulka 2: Nákup produktů díky marketingovým nástrojům na sociálních sítích

Nikdy	30	23 %
Jednou	27	21 %
Více než jednou	48	37 %
Více než pětkrát	15	11 %
Více než desetkrát	11	8 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Alespoň jeden produkt si díky marketingovým nástrojům na sociálních sítích koupilo 77 % respondentů. Tento velký podíl je způsoben časem stráveným na sociálních sítích a také tím, že lidé se nejčastěji setkávají s marketingovými nástroji právě na internetu. Oproti tomu 23 % respondentů si nikdy díky těmto nástrojům žádný produkt nekoupilo, což může být způsobeno různými důvody. Těmito důvody mohou být například: krátký čas strávený na sociálních sítích, počet členství ve skupinách nebo malý počet přátel na sociálních sítích.

Produkty si lidé mohli koupit díky marketingovým nástrojům na různých sociálních sítích. Nejčastěji si díky Facebooku nějaký produkt koupilo 73 respondentů, díky YouTube 19 a Instagramu 6 dotazovaných. Jeden respondent zvolil Pinterest a jeden Snapchat a Google +. Facebook má mezi uživateli sociálních sítí největší popularitu. Na YouTube se objevují kromě jiných nástrojů, dnes velmi rozšířené, videoreklamy, jež mohou mít určitý vliv.

V současné době existuje možnost nákupu, jež je zprostředkovaný přímo přes sociální síť. Uživatelé si objednají zboží prostřednictvím soukromé zprávy či komentáře u konkrétního prodejce, který má účet na sociální síti.

Tabulka 3: Nákup přes sociální sítě

Ano, více než pětkrát	9	7 %
Ano, více než jednou	22	17 %
Ano, jednou	19	14 %
Ne, nikdy	81	62 %

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 3 je zaznamenáno, že 38 % respondentů nakoupilo prostřednictvím sociální sítě alespoň jednou. Oproti tomu vysoké procento 62 % nikdy tuto možnost nevyužilo. Tento způsob prodeje využívají hlavně malé firmy, které působí na trhu krátkou dobu a jsou v počátcích svého podnikání. Tuto možnost nákupu využívají ve většině případů lidé, kteří se nebojí důvěřovat novým firmám.

Důležitá je také komunikace s uživateli a přidávání příspěvků na firemní stránku. Uživatelé tyto příspěvky, které mají podobu obrázku, textu, videa atd., mohou dále sdílet a rozšiřovat tak povědomí o daném produktu. Tyto příspěvky alespoň jednou sdílelo 51 % dotázaných, z toho je 22 % sdílí často. 49 % respondentů uvedlo, že nikdy žádný produkt nesdíleli. To mohlo být způsobeno malým zájmem o produkty, počtem členství v různých skupinách nebo na stránkách, či počtem přátel.

Dále se marketingové šetření zaměřilo na slevové kódy a jejich získávání skrze sociální sítě.

Tabulka 4: Využití slevových kódů

Ano, několikrát	31	24 %
Ano, jednou	22	17 %
Ne, nikdy	78	59 %

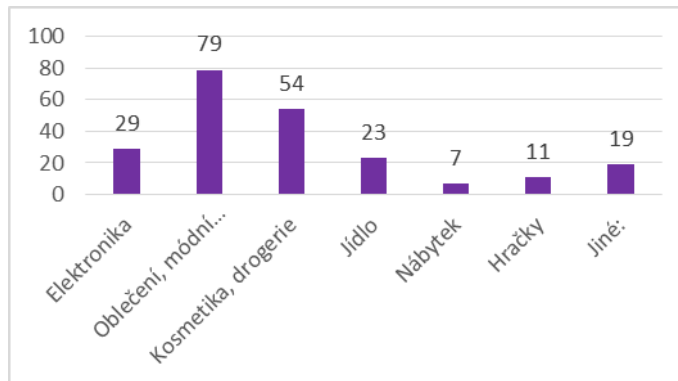
Zdroj: Vlastní zpracování

Podle výsledků v tabulce 4 slevové kódy nikdy nevyužila více než polovina respondentů. Důvodem může být nezájem o produkty, na které se kód vztahuje či malá informovanost.

Podle grafu 6, nejvíce lidé kupovali oblečení a módní doplňky, dále kosmetiku, elektroniku, jídlo, hračky a nábytek. 19 respondentů uvedlo i jiné produkty: automobil, dovolenou, knihy, učebnice, potravinové doplňky a květiny. Jedním z důvodů, proč oblečení a kosmetiku zvolilo nejvíce respondentů, je zastoupení většího počtu žen

v dotazníkovém šetření, dále také cenová dostupnost a vyšší zájem a potřeba těchto produktů.

Graf 6: Druhy produktů koupené díky marketingovým nástrojům na sociálních sítích

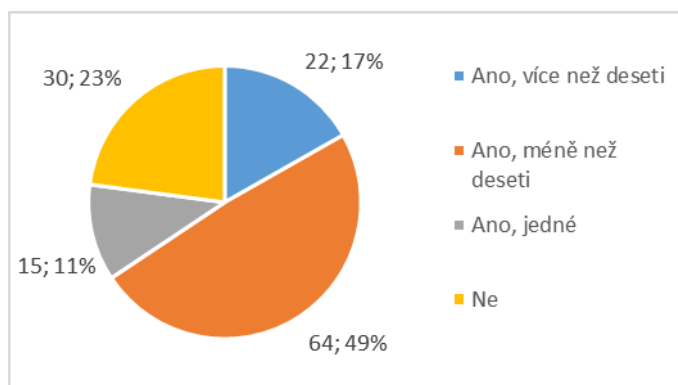


Zdroj: Vlastní zpracování

Firmy volí mnoho způsobů, jak propagovat své produkty. Zařazují proto na své sociální sítě soutěže o produkty, slevy či různé speciální nabídky. 37 % respondentů se již několikrát nějaké soutěže zúčastnilo, jednou se do nějaké zapojilo 21 % dotázaných a 42 % se do soutěže nikdy nezapojilo.

Dotazníkovým šetřením bylo dále zjišťováno, jestli lidé podporují firemní stránky svým členstvím. Fanouškem alespoň jedné firemní stránky je 77 % dotázaných, kdy nejčastěji jsou respondenti fanoušky 2–10 stránek.

Graf 7: Členství uživatelů ve skupinách a na stránkách, které propagují produkty



Zdroj: Vlastní zpracování

U členů skupin bylo zjišťováno, zda členství ovlivnilo koupi produktu. Kladně odpovědělo 62 % dotazovaných, naopak záporně 38 % respondentů. Jak je vidět z výsledků, kdy 77 % jsou členy nějaké skupiny a z toho 62 % si díky tomu koupilo produkt, je tento

marketingový nástroj velmi důležitý. Důvodem může být zájem o produkty, firmu či jiné informace.

Šetřením bylo dále zjišťováno, zda si všímají reklamních sdělení, které se objevují na sociálních sítích. Tato sdělení mohou mít různou formu, jako například reklamy ve videích, bannery, různé obrázky, fotografie, statusy, texty atd.

Tabulka 5: Sledování reklamních sdělení uživateli sociálních sítích

Ano	80	61 %
Ne	40	31 %
Nevím	11	8 %

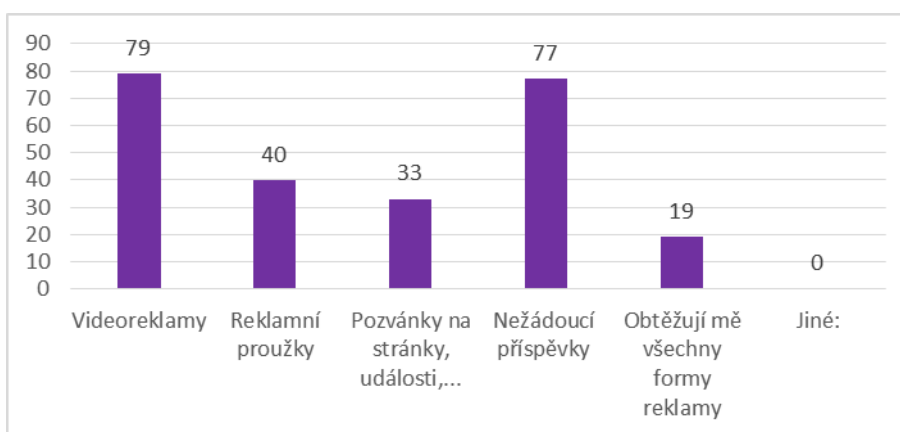
Zdroj: Vlastní zpracování

Různé druhy reklamních sdělení se objevují při běžném prohlížení sociálních sítí, a jak je zřejmé z tabulky 5, 61 % si těchto reklamních sdělení všímá.

Marketingové nástroje mohou být pro někoho zajímavé a pro někoho naopak obtěžující. 69 % (90) respondentů uvedlo, že jsou pro ně některé marketingové nástroje obtěžující, 20 % (27) respondentů obtěžuje většina či všechny nástroje. Ostatním tyto nástroje nevadí.

Jak je vidět z grafu 8, nejvíce jsou obtěžující videoreklamy a nežádoucí příspěvky firm. 19 respondentů také odpovědělo, že jim vadí všechny formy reklamy.

Graf 8: Nejvíce obtěžující marketingové nástroje



Zdroj: Vlastní zpracování

Firmy by se měly podle zamyslet nad tím, zda jsou všechny druhy reklamních sdělení potřebné a zda není vhodné některé formy omezit. Důvodem může být to, že uživatelé, kteří mají zájem sledovat video, nechtějí být zdržováni reklamou, která je pro ně

nezajímavá. Dalším důvodem může být neustálé upozorňování na příspěvky, události, pozvánky apod.

Nejvíce obtěžujícím nástrojem je videoreklama, a proto bylo zjišťováno, zda jsou tyto reklamy sledovány.

Tabulka 6: Sledování videoreklam

Vždy se dívám	0	0 %
Občas sleduji	10	7 %
Spíše přeskakují	44	34 %
Vždy přeskakují	72	55 %
Nedívám se na videa	5	4 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle tabulky 6, více než polovina uživatelů tyto reklamy vždy přeskakují. Tento výsledek jen potvrzuje, že videoreklamy jsou nežádoucí pro většinu uživatelů.

Firmy mohou komunikovat s uživateli pomocí různých diskusí. Podle výsledků se 69 %, tedy 90 respondentů těchto diskusí spíše nezúčastňuje. 20 respondentů se někdy zúčastnilo diskuse u hodnocení, 17 u fotografie, 15 na diskusním fóru a 11 u textového příspěvku.

Dalším tématem byly dnes velmi populární blogy. Nejprve bylo zjišťováno, jestli lidé čtou blogy. Pravidelně blogy čte 9 respondentů (7 %), občas 75 respondentů (57 %) a nečte je 47 respondentů (36 %). Důvodem je, že blogy jsou momentálně trendem a mohou být zajímavé nejen pro mladou generaci.

Lidé si mohli koupit produkt na základě zveřejnění článku, fotografie či jiného příspěvku blogerem. 60 % (79 respondentů) si nic nekoupilo na základě informací získaných od blogera. Oproti tomu 40 % si minimálně jednou na základě doporučení produkt koupilo, a z nich 28 respondentů nakoupilo několikrát. Firmy propagují touto formou produkty určené pro mladé lidi, ale měly by se zamyslet nad tím, že i starší lidé čtou blogy.

Uživatelé mají možnost sledovat příspěvky oblíbených firem na sociálních sítích.

Tabulka 7: Sledování příspěvků firem

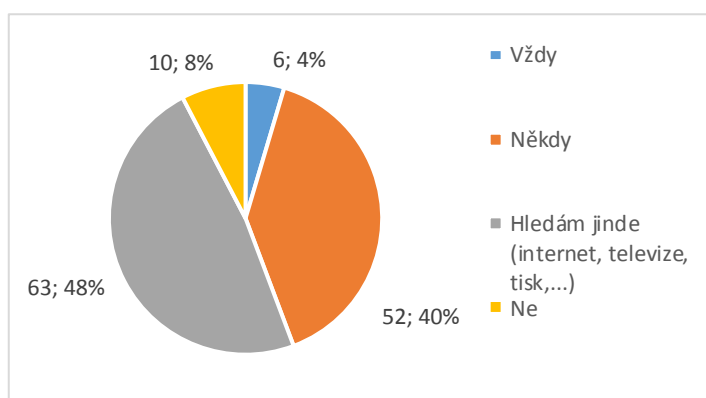
Ano, často	11	8 %
Ano, občas	56	43 %
Spíše ne	46	35 %
Ne	18	14 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Příspěvky nesleduje pouze 14 % respondentů, jak je uvedeno v tabulce 7. Firmy by se měly zaměřit na pravidelné příspěvky, a tím tak šířit povědomí o novinkách, aktivitách a produktech. Čím více informací zákazník má, tím má větší důvěru v podnik a produkty, a tím se zvyšuje pravděpodobnost prodeje.

Dalším důvodem, proč vytvářet marketing na sociálních sítích je, že na nich uživatelé mohou hledat informace o firmě a produktech.

Graf 9: Hledání informací na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě grafu 9, lze říci, že necelá polovina respondentů (44 %) hledá informace na sociálních sítích. 48 % hledá informace v jiných médiích, jako je například televize, rozhlas, tisk atd. Toto je nejspíše způsobené tím, že ne vždy se na sociálních dají najít všechny potřebné informace.

Lidé mají různá mínění o propagaci, a proto bylo další otázkou zjišťováno, co si respondenti myslí o propagaci firem a zda je podle nich důležitá. 74 % (97) si myslí, že je důležitá, opak si myslí 9 % (12) a odpověď nevím označilo 22 lidí.

Jako poslední bylo dotazníkovým šetřením zjišťováno, zda by podle názoru respondentů měly firmy více propagovat své produkty na sociálních sítích a výsledky zaznamenány do tabulky 8.

Tabulka 8: Názor na propagaci produktů

Ano, rád/a bych se o dobrých produktech dozvěděl/a více	15	11 %
Spíše ano, některé by mohly být zajímavé	57	44 %
Spíše ne, reklamy je všude dostatek	47	36 %
Určitě ne, reklamy mě nezajímají	12	9 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Lidé se v dnešní době chtějí dozvědět co nejvíce informací, na druhou stranu je reklama velmi rozšířená, proto jsou zjištěné výsledky pro a proti téměř vyrovnané.

4.2 Hlavní zjištění z provedeného šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 131 respondentů, z tohoto počtu vyplnilo dotazník 85 žen. Z 57 % byli respondenti mladí lidé ve věku 15–25 let. Téměř 70 % respondentů uvedlo, že se s marketingovými nástroji nejčastěji setkávají na internetu. S internetem jsou spojeny i sociální sítě, kdy přibližně jedna třetina tráví na sociálních sítích 1–2 hodiny a druhá třetina 2–5 hodin. Z průzkumu vyplynulo, že nejpoužívanější sociálními sítěmi jsou Facebook, YouTube a Instagram. Facebook navštěvují všichni dotazovaní. To jen potvrzuje, že tato sociální síť je nejrozšířenější v ČR.

Díky marketingovým nástrojům si na sociálních sítích pořídilo alespoň jeden produkt 77 % respondentů, z čehož 2–5 nákupů uskutečnilo 37 %. Nikdy si díky těmto nástrojům nekoupilo produkt 23 % respondentů, to mohlo být způsobeno finanční situací, počtem přátel na sociálních sítích nebo počtem skupin, ve kterých jsou členy. 71 % si produkt nejčastěji pořídilo díky nástrojům na Facebooku.

Dále bylo zjištěno, jaké produkty si díky marketingovým nástrojům na sociálních sítích respondenti koupili. Nejčastěji kupovanými produkty bylo oblečení a módní doplňky, kosmetika a drogerie, dále elektronika a jídlo. Mezi odpověďmi se také několikrát objevila dovolená, hračky, nábytek a knihy.

Na sociálních sítích je možnost sdílení příspěvků mezi své přátele. Spokojený (případně i nespokojený) zákazník tedy může šířit svou zkušenost s firmou dále, tedy propagovat firmu. 51 % respondentů již nějaký produkt nebo firmu takto šířilo mezi své přátele.

77 % uživatelů jsou členy skupin či stránek firem. Na základě tohoto členství si produkt zakoupilo 62 % z nich. Firemní stránky mají pro firmy velký význam a jsou důležitým marketingovým nástrojem. Měly by je pravidelně spravovat a komunikovat s uživateli. Nejvíce obtěžující reklamní sdělení jsou pro uživatele videoreklamy a nežádoucí příspěvky. Všechny formy reklamy jsou obtěžující pro 19 respondentům. Firmy by se měly zamyslet nad tím, které formy reklamních sdělení používat.

V dnešní době se stávají populárními slevové kódy. Tyto kódy nevyužívá stále velké procento lidí – 59 %. Důvody mohou být: nezájem o produkty, na které se kód vztahuje, malá informovanost či špatná finanční situace. Mezi další populární nástroje, které mají velkou roli v propagaci, mohou být zařazeny blogy. Blogy nečte pouze 36 % respondentů. A díky recenzi, článku, fotografii či jinému sdělení, které zveřejnil bloger si 40 % respondentů zakoupilo nějaký produkt. Blogy se stávají trendem současnosti, proto se firmy snaží blogerům nabídnout své produkty výměnou za recenzi, která může podpořit prodej.

4.3 Statistická analýza vybraných dat

V této části bude ověřováno, zda existuje statisticky významná závislost mezi vybranými znaky, jež byly získány dotazníkovým šetřením. V těch případech, ve kterých se prokáže statistická závislost, bude zjišťována síla této závislosti.

Bylo stanoveno 5 hypotéz:

1. Použití slevových kódů je závislé na pohlaví uživatelů.
2. Čtení blogů je závislé na věku uživatelů.
3. Sdílení výsledků je závislé na pohlaví uživatelů.
4. Nakupování díky marketingovým nástrojům na sociálních sítích je závislé na pohlaví uživatelů.
5. Sledování videoreklam je závislé na pohlaví uživatelů.

Pro zjištění závislosti byla data z dotazníkového šetření zaznamenána do asociačních a kontingenčních tabulek.

1. Použití slevových kódů je závislé na pohlaví uživatelů.

H_0 : Použití slevových kódů není závislé na pohlaví.

Hladina významnosti $\alpha = 0,05$

Tabulka 9: Asociační tabulka pro testování závislosti mezi použitím slevových kódů a pohlavím

Pohlaví	Použití kódů		Celkem
	Ano	Ne	
Muž	15	31	46
Žena	38	47	85
Celkem	53	78	131

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozsah souboru je větší než 40 a proto může být použit χ^2 test závislosti.

$$\chi^2 = \frac{n(ad - bc)^2}{(a + b)(a + c)(b + d)(c + d)}$$

Výsledná hodnota je srovnána s kritickou hodnotou v tabulkách pro příslušnou hladinu významnosti α a pro jeden stupeň volnosti.

$$\chi^2 = 1,813$$

Kritická hodnota:

$$\chi_{\alpha}^2(1) = 3,841$$

$\chi^2 < \chi_{\alpha}^2$ Nulovou hypotézu nelze zamítnout.

S 95 % pravděpodobností neexistuje závislost mezi pohlavím a použitím slevových kódů.

2. Čtení blogů je závislé na věku uživatelů.

H_0 : Čtení blogů není závislé na věku.

V tabulce je více jak 20 % teoretických četností menších než 5, proto byly dva řádky sloučeny a vypočítány nové teoretické četnosti.

Hladina významnosti $\alpha = 0,05$

Tabulka 10: Kontingenční tabulka pro testování závislosti mezi čtením blogů a věkem

Věk	Čtení blogů		Celkem
	Ano	Ne	
15–25 let	45	29	74
26–35 let	22	11	33
36–50 let	15	6	21
51 a více let	2	1	3
Celkem	84	47	131

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 11: Teoretické četnosti pro určení závislosti mezi čtením blogů a věkem

Věk	Čtení blogů		Celkem
	Ano	Ne	
15–25 let	47,45	26,55	74
26–35 let	21,16	11,84	33
36 a více let	15,39	8,61	24
Celkem	84	47	131

Zdroj: Vlastní zpracování

$$\chi^2 = \sum \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}}$$

$$\chi^2 = 0,915$$

Výsledná hodnota je srovnána s kritickou hodnotou v tabulkách pro příslušnou hladinu významnosti α a pro jeden stupeň volnosti.

Kritická hodnota: $\chi_{\alpha}^2 (2) = 5,991$

$\chi^2 < \chi_{\alpha}^2$ Nulovou hypotézu nelze zamítnout.

S 95 % pravděpodobností neexistuje závislost mezi věkem a čtením blogů.

3. Sdílení příspěvků je závislé na pohlaví uživatelů.

H_0 : Sdílení příspěvků není závislé na pohlaví.

Hladina významnosti $\alpha = 0,05$

Tabulka 12: Asociační tabulka pro testování závislosti mezi sdílením příspěvků a pohlavím uživatelů

Pohlaví	Sdílení příspěvků		Celkem
	Ano	Ne	
Muž	18	28	46
Žena	49	36	85
Celkem	67	64	131

Zdroj: Vlastní zpracování

$$\chi^2 = 4,096$$

Kritická hodnota: $\chi_{\alpha}^2 (1) = 3,841$

$\chi^2 > \chi_{\alpha}^2$ Nulovou hypotézu lze zamítnout.

S 95 % pravděpodobností existuje závislost mezi sdílením příspěvků a pohlavím.

Určení závislosti: Koeficient asociace

$$V = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}}$$

$$V = 0,176$$

Síla závislosti mezi sdílením příspěvků a pohlavím je slabá.

4. Nakupování díky marketingovým nástrojům na sociálních sítích je závislé na pohlaví uživatelů.

H_0 : Nakupování díky marketingovým nástrojům na sociálních sítích není závislé na pohlaví.

Hladina významnosti $\alpha = 0,05$

Tabulka 13: Kontingenční tabulka pro testování závislosti mezi nákupem a pohlavím

Pohlaví	Nákup produktu díky marketingovým nástrojům na sociálních sítích					Celkem
	Nikdy	Jednou	Více než jednou	Více než pětkrát	Více než desetkrát	
Muž	14	12	11	7	2	46
Žena	16	15	37	8	9	85
Celkem	30	27	48	15	11	131

Zdroj: Vlastní zpracování

$$\chi^2 = 8,186$$

$$\chi_{\alpha}^2(4) = 9,488$$

$\chi^2 < \chi_{\alpha}^2$ Nulovou hypotézu nelze zamítnout.

S 95 % pravděpodobností neexistuje závislost mezi nákupem díky marketingovým nástrojům na sociálních sítích a pohlavím.

5. Sledování videoreklam je závislé na pohlaví uživatelů.

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že někteří uživatelé vždy přeskakují videoreklamy a někteří je sledují občas a spíše je přeskakují. Tyto dvě odpovědi byly sloučeny a následně zaznamenány do asociační tabulky. 5 respondentů, nesleduje videa, proto byli z testování vyřazeni.

H_0 : Sledování videoreklam není závislé na pohlaví.

Tabulka 14: Asociační tabulka pro testování závislosti mezi sledováním videoreklam a pohlavím

Pohlaví	Sledování videoreklam		Celkem
	Někdy sledují	Vždy přeskakují	
Muži	19	24	43
Ženy	35	48	83
Celkem	54	72	126

Zdroj: Vlastní zpracování

Hladina významnosti $\alpha = 0,05$

$$\chi^2 = 0,924$$

$$\chi_{\alpha}^2(1) = 3,841$$

$\chi^2 < \chi_{\alpha}^2$ Nulovou hypotézu nelze zamítnout.

S 95 % pravděpodobností neexistuje závislost mezi sledováním videoreklam a pohlavím.

Shrnutí výsledků statistické analýzy

Výsledky testování byly zaznamenány do tabulky 15. Jak je vidět z tabulky, pouze u jednoho tvrzení byla potvrzena statistická závislost znaků. Závislost mezi těmito znaky lze označit za slabou. Sdílení příspěvků je závislé na pohlaví, to může být způsobeno ochotou jednoho pohlaví sdílet tyto informace.

Tabulka 15: Výsledky statistické analýzy dat

	χ^2	Stupně volnosti	Kritická hodnota χ^2	Prokázaná závislost na hladině významnosti $\alpha=0,05$	Síla závislosti
Použití slevových kódů je závislé na pohlaví.	1,813	1	3,841	Ne	-
Čtení blogů je závislé na věku uživatelů.	0,915	2	5,991	Ne	-
Sdílení výsledků je závislé na pohlaví.	4,096	1	3,841	Ano	0,176
Nakupování díky marketingovým nástrojům na sociálních sítích je závislé na pohlaví.	8,186	4	9,488	Ne	-
Sledování videoreklam je závislé na pohlaví.	0,942	1	3,841	Ne	-

Zdroj: Vlastní zpracování

Použití slevových kódů není závislé na pohlaví, to je nejspíš způsobeno tím, že firmy tyto kódy poskytují na produkty, o které mají zájem muži i ženy.

Podle výsledků druhé testované hypotézy je vidět, že blogy nejsou výsadou pouze mladých lidí. I starší lidé mají zájem dozvědět se o produktech od jiných lidí, kteří měli možnost produkt vyzkoušet.

Díky marketingovým nástrojům, s nimiž se mohou lidé setkat na sociálních sítích, není nakupování ovlivněno pohlavím. Firmy používají marketingové nástroje, které ovlivňují nákupní chování obou pohlaví.

Jak je vidět podle výsledků poslední testované závislosti, nezáleží na tom, zda ten, kdo videoreklamy sleduje či nesleduje je žena či muž. Obecně je tento nástroj obtěžující pro obě pohlaví.

5 Výsledky a diskuse

Podle výsledků šetření marketing na sociálních sítích ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Firmy by se měly při zařazení tohoto média do marketingové strategie zamyslet nad účinností jednotlivých nástrojů. Základem je zvolení vhodné sociální sítě, či několika sociálních sítí. V ČR má největší zastoupení uživatelů Facebook, YouTube a Instagram, proto by marketingová kampaň měla směřovat na tyto sítě. Není vhodné zvolit například LinkedIn, který je zaměřený hlavně na profesní oblast. Reklama na této síti by neměla tak velkou účinnost, protože lidé ji navštěvují v první řadě z důvodu zájmu o zaměstnání a profesi.

Dalším důležitým bodem je vytvoření firemních stránek. Tyto stránky by měly obsahovat základní informace o firmě. Měly by být doplněny o obrázky a fotografie, které jsou pro firmu typické. Důležité je, aby správce pravidelně přidával různé příspěvky. Lidé v současné době nezajímají pouze produkty samotné, ale mají zájem i o informace z prostředí firmy. Proto by firma měla přidávat jak fotografie produktů, tak například fotografie z výroby či akcí, na kterých se podílí. Dále různé zprávy, ve kterých informuje o novinkách či akcích. Uživatelé tyto příspěvky sledují, a pokud je zaujmou, sdílí je mezi ostatní uživatele.

Mezi příspěvky lze také zařadit slevové kódy. Do popisku obrázku nebo textového příspěvku se vloží slevový kód, který mohou uživatelé využít při nákupu například na určitý produkt, v určitém období nebo na celý sortiment zboží. To může uživatele přesvědčit ke koupi produktu, a pokud s ním bude spokojen, tak i k další koupi za plnou cenu.

Dalším způsobem, jak rozšířit povědomí o firmě na sociálních sítích je tvorba soutěží. Vhodným způsobem, jak informovat o této skutečnosti je vložit obrázek či fotografii s touto informací. Soutěže mohou mít různou podobu. Na obrázku může být vyobrazen určitý počet zboží či druhů zboží a uživatel musí odhadnout počet kusů na obrázku, či jeho cenu. Další podmínkou je sdílení tohoto obrázku či fotografie a sledování firemní stránky. Tak se rozšíří samotná soutěž i informace o firmě mezi okruh přátel, toho, kdo se soutěže zúčastní.

V současné době se rozmáhá trend sledování a vytváření blogů. Jak by se mohlo zprvu zdát, blogy nejsou výsadou pouze mladých lidí. I starší muž se zájmem o zahradničení či

rybaření si rád přečte zkušenosti a názory jiných. Nebo starší žena v domácnosti či žena na mateřské dovolené se ráda inspiruje recepty, přečte si návody na ruční práce, zkušenosti jiných žen s výchovou dětí atd. Této možnosti by se měly firmy chopit a nabízet produkty blogerům k vyzkoušení. Ti pak většinou za darování produktu či finanční odměnu napíší článek s jejich osobní zkušeností s produktem. Tato forma reklamy je v současné době důležitá, protože lidé vybírají produkty hlavně díky recenzím jiných zákazníků.

Ne všechny reklamy jsou ale účinné a příjemné pro uživatele sociálních sítí. Proto dle výsledků nemůže být doporučeno zařadit do marketingové kampaně videoreklamu. Reklamy zobrazující se při otevření videa by firmy měly vyřadit zcela ze své marketingové kampaně. Firma má i možnost vytvářet propagační videa a umisťovat je na své stránky. Tato videa by mohly zaujmout, protože si je lidé mohou pouštět s určitým zájmem o produkty. Oproti tomu u klasických videoreklam nemůže uživatel zabránit jejich zobrazování, a proto jsou pro něj obtěžující.

Uživatelé díky marketingovým nástrojům nejvíce nakupují módní doplňky, kosmetiku, drogerii a elektroniku. Proto by firmy zaměřující se na tyto produkty měly zvolit odlišnou marketingovou strategii na sociálních sítích, aby se odlišily od konkurence. K tomu jim mohou napomoci právě zajímavé příspěvky, příjemná a pravidelná komunikace se zákazníky, či poskytování slevových kódů a vytváření soutěží. Naopak u produktů, které nejsou příliš nakupovány, by firmy měly zvýšit propagaci, vytvářet firemní stránky a pravidelně je spravovat.

6 Závěr

Marketing se v průběhu let neustále vyvíjí. S vývojem technologií se objevují nové možnosti propagace a vznikají nová média. Před deseti lety nikoho nenapadlo, že by sociální sítě měly tak velkou základnu uživatelů. Nebo že pro firmy, kromě možnosti marketingové kampaně na internetu, vznikne příležitost vyvářet firemní stránky v tak obrovských komunitách, jaké tvoří sociální sítě dnes. Ale trendy v marketingu se neustále posouvají a dnes účinný marketing, může být za 5, 10 nebo 20 let neúčinný. Ve světě marketéři začínají využívat ve svých kampaních virtuální realitu, ze které se za několik let může stát běžná součást marketingové strategie, stejně jako sociální sítě dnes. Další novinkou ve světě marketingu je 360° video. To by mohlo v budoucnu nahradit klasické videozáznamy a v blízké době se stát zajímavým komunikačním a propagačním prostředkem. ČR se od těchto trendů drží dále a možná časem najdou čeští marketéři zájem o tyto nástroje.

V současné době, kdy existuje mnoho médií, skrze které můžeme probíhat marketingová kampaň, a proto bylo v praktické části zjišťováno, zda a jaké nástroje na sítích mají vliv na zákazníky. Hlavním cílem bylo navrhnout, jaké nástroje mají firmy používat a jaké omezit. Firmy by měly ze své strategie vyřadit videoreklamu a zajímat se především o komunikaci s uživateli, správu firemních stránek a prostřednictvím nich pravidelně informovat o novinkách. Vzhledem k času, který lidé tráví na sociálních sítích a neustálému nárůstu uživatelů, by tento marketing mohl mít dlouhodobé působení. Neustále vznikají nové sítě, ale přesto v ČR má největší základnu uživatelů již několik let Facebook. A tak se uživatelé nejčastěji setkávají s těmito nástroji právě na této síti.

Závěrem lze konstatovat, že marketing na sociálních sítích je v současné době účinný, ale musí být postaven na dobré firemní stránce a komunikaci s uživateli.

7 Seznam použitých zdrojů

Knižní publikace

- BURSTINER, Irving. 1994. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-55-4.
- FORET, Miroslav. 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.
- FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš. 2003. *Marketing - základy a principy*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-888-0.
- FREY, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 0.3*. 3. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JANOUC, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JOHNOVÁ, Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

- LAKHANI, Dave. 2010. *Jak prodávat, když nikdo nekupuje: --a jak prodávat ještě více, až lidé a firmy kupovat začnou*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3309-8.
- MILLER, Michael. 2012. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3672-0.
- Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- PEACOCK, Michael. *Programujeme vlastní sociální síť v PHP 5*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3626-3.
- PROCHÁZKA, Tomáš a ŘEZNÍČEK, Josef. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SEDLÁČEK, Jiří. 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN. ISBN 80-7300-195-0.
- SEDLÁK, Mirek a MIKULÁŠKOVÁ, Petra. 2012. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3727-7.
- SKLENÁK, Vilém. 2001. *Data, informace, znalosti a Internet*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-409-0.
- SRPOVÁ, Jitka a ŘEHOŘ, Václav. 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3339-5.
- STERNE, Jim. 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3340-8.
- STUHLÍK, Petr a DVOŘÁČEK, Martin. 2000. *Marketing na internetu*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-957-8.
- TREADAWAY, Chris a SMITH, Mari. 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3337-8.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

BALÁŽ, Ján. 2010. *Čo je blog a kto je to bloger?* [Online]. [cit. 2016-06-10]. Dostupné z: <http://www.zajtra.sk/marketing/2/co-je-to-blog-a-kto-je-to-blogger>.

ČIŽMAŘ, Jakub. 2011. *Copywriting – 1. díl – Co je to Copywriting?* [Online]. [cit. 2016-06-08]. Dostupné z: <http://www.propagacenainternetu.cz/co-je-to-copywriting>.

DOČEKAL, Daniel Bradbury. 2015. *TIP#326: Má naše společnost být na LinkedIn? K čemu je vlastně LinkedIn?* [Online]. [cit. 2017-01-28]. Dostupné z: <https://365tipu.wordpress.com/2015/11/22/tip326-ma-nase-spolecnost-byt-na-linkedin-k-cemu-je-vlastne-linkedin/>.

DOČEKAL, Daniel. 2012. *Instagram jako firemní marketingový nástroj*. [Online]. [cit. 2016-10-03]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/instagram-jako-firemni-marketingovy-nastroj/>.

DOČEKAL, Daniel. 2014. *Pinterest: k čemu může být dobrá čistě obrázková sociální síť (1)*. [Online]. [cit. 2017-01-28]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/pinterest-k-cemu-muze-byt-dobra-ciste-obrazkova-socialni-sit-1/>.

KIM, Larry. 2014. *What Is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click (PPC) Marketing*. [Online]. [cit. 2016-06-06]. Dostupné z: <http://www.wordstream.com/ppc>.

KOBZOVÁ, Hana. 2014. *Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!* [Online]. [cit. 2016-06-06]. Dostupné z: <http://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>.

KOPECKÁ, Helena. 2001. Marketing a jeho funkce. *Marketingové noviny*. [Online] 15. říjen 2001. [cit. 2016-06-04]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_70/.

PAVLEČKA, Václav. 2008. Historie marketingu. *Marketing Journal*. [Online] 10. prosinec 2008. [cit. 2016-06-04]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html.

PEVNÝ, Lukáš. 2015. *Blog marketing jako další forma efektivní propagace*. [Online]. [cit. 2017-01-28]. Dostupné z: <https://www.foreveryone.cz/blog-marketing-jako-dalsi-forma-efektivni-propagace>.

ROZMAJZL, Lukáš. 2016. *Deset let Twitteru v deseti bodech*. [Online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <http://www.dotyk.cz/publicistika/desetiletu-twitter-v-deseti-bodech-20160722.html>.

ŠTRÁFELDA, Jan. 2014. *Remarketing*. [Online]. [cit. 2016-06-06]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/remarketing/>.

UNGR, Pavel. 2014. *Definice: Co je SEO – optimalizace pro vyhledáče?* [Online]. [cit. 2016-06-07]. Dostupné z: <http://blog.bloxxter.cz/definice-co-je-seo/>.

VRBICKÝ, Jakub. 2015. *Mark Zuckerberg (Facebook): Příběh nejmocnějšího muže internetu*. [Online]. [cit. 2016-10-02]. Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/pribeh-a-zivot-mark-zuckerberg-t28116>.

8 Přílohy

Příloha A: Formulář dotazníkového šetření

1. Pohlaví

- Muž
- Žena

2. Věk

- Méně než 15 let
- 15–25 let
- 26–35 let
- 36–50 let
- 51 let a více

3. Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Střední odborné
- Úplné střední odborné s maturitou
- Vysokoškolské

4. Myslíte si, že jste při vašem nákupu ovlivňováni marketingovými nástroji? (různými druhy reklamy, diskusními fóry, blogy, videi, články, soutěžemi, cenovými akcemi, atd.)

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

5. Kde se s marketingovými nástroji nejčastěji setkáváte?

- V televizi
- V tisku
- Na internetu
- V rádiu
- Na billboardech
- Jiné:

6. Jak dlouhou dobu denně průměrně strávíte na internetu?

- Méně než hodinu
- 1–2 hodiny
- 2–5 hodiny
- 5–8 hodin
- 8 a více

7. Jak dlouhou dobu z toho strávíte na sociálních sítích?

- Méně než 15 minut
- Méně než hodinu
- 1–2 hodiny
- 2–5 hodiny
- 5–8 hodin
- 8 a více

8. Jaké sociální sítě používáte? (lze vybrat více možností)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- YouTube
- LinkedIn
- Jiné:

9. Pořídili jste si nějaký produkt díky reklamě a dalším marketingovým nástrojům, které jste viděli na sociálních sítích?

- Nikdy
- Jednou
- Více než jednou
- Více než pětkrát
- Více než desetkrát

10. Díky jaké sociální síti to nejčastěji bylo? (neodpovídejte, pokud jste v předchozí otázce odpověděli „Nikdy“)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- YouTube
- Jiné:

11. Koupili jste nějaký produkt přímo přes sociální síť? Např. přes skupinu na Facebooku zabývající se prodejem přes komentáře nebo zprávy (ne klasický eshop).

- Ano, více než pětkrát
- Ano, více než jednou
- Ano, jednou
- Ne, nikdy

12. Sdílíte mezi přátele obrázky, statusy, videa, atd. pokud vás zaujme firma či její produkt?

- Ano, často
- Asi jednou, nebo dvakrát
- Ne, nikdy

13. Použili jste někdy při nákupu slevový kód získaný prostřednictvím sociální sítě?

- Ano, několikrát
- Jednou
- Nikdy

14. Jaký druh produktu jste koupili díky marketingovým nástrojům na sociálních sítích? (lze vybrat více možností, neodpovídejte, pokud v otázce č. 9 odpověděli „Nikdy“)

- Elektronika
- Oblečení, módní doplňky
- Kosmetika, drogerie
- Jídlo
- Nábytek
- Hračky
- Jiné:

15. Zúčastnili jste se někdy soutěže, která probíhala prostřednictvím sociálních sítí?

- Ano, několikrát
- Ano, jednou
- Ne, nikdy

16. Jste na sociálních sítích fanouškem nějaké firemní stránky či členem skupiny, která propaguje (prezentuje, představuje) své produkty?

- Ne
- Ano, jedné
- Ano, méně než deseti

- Ano, více než deseti

**17. Ovlivnilo vaše členství v nějaké skupině / na nějaké stránce, koupi produktu?
Např. dobré recenze, hodnocení, fotografie reálných produktů,...**

- Ano
- Ne

18. Všímate si reklamních sděleních, které se objevují na sociálních sítích? Např. reklam ve videích, reklam při procházení Facebooku, či jiných sociálních sítích.

- Ano
- Ne
- Nevím

19. Jsou pro Vás obtěžující některé marketingové nástroje, které firmy používají na sociálních sítích? (reklamy, statusy, videa, odkazy na jiné stránky, či produkty, obrázky, pozvánky, atd.)

- Ano, vadí mi většina či všechny
- Ano, ale jen některé
- Ne, nevadí mi

20. Jaké marketingové nástroje Vás obtěžují nejvíce? (lze vybrat více možností, neodpovídejte, pokud jste v předchozí otázce odpověděli „Ne, nevadí mi“)

- Videoreklamy
- Reklamní proužky (bannery)
- Pozvánky na stránky, události,...
- Některé nežádoucí příspěvky firem (obrázky, fotografie, statusy,...)
- Obtěžují mě všechny formy reklamy

21. Díváte se na videoreklamy před spuštěním videa?

- Vždy se dívám
- Občas je sleduji
- Spíše je přeskakují
- Vždy je přeskakují
- Nesleduji videa

22. Zúčastnili jste se někdy diskuse ohledně nějaké firmy či produktu, ať už na diskusním fóru, u fotografie nebo textového příspěvku (status, tweet, ...) atd. na sociálních sítích? (lze vybrat více možností)

- Ano, u fotografie
- Ano, na diskusním fóru
- Ano, u textového příspěvku
- Ne

23. Čtete články na blozích?

- Ano, pravidelně
- Ano, občas,
- Ne, nečtu

24. Koupili jste si něco na základě fotografie, či článku, který zveřejnil blogger?

- Ano, několikrát
- Ano, jednou
- Ne, nikdy

25. Sledujete na sociálních sítích novinky a příspěvky Vašich oblíbených firem?

- Ano, často
- Ano, někdy
- Spíše ne
- Ne

26. Pokud Vás zaujme nějaký produkt, hledáte o něm informace na sociálních sítích?

- Vždy
- Někdy
- Hledám jinde (internet, noviny, televize, atd.)
- Ne

27. Myslíte si, že je v dnešní době propagace firem na sociálních sítích důležitá?

- Je důležitá
- Není důležitá
- Nevím

28. Měly by, podle vašeho názoru, firmy více propagovat své produkty na sociálních sítích?

- Ano, ráda bych se o dobrých produktech dozvěděla více
- Spíše ano, některé by mohly být zajímavé
- Spíše ne, reklamy je všude dostatek
- Určitě ne, reklamy mě nezajímají