

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketing na sociálních sítích

Bc. Tereza Nová

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Tereza Nová

Projektové řízení

Název práce

Marketing na sociálních sítích

Název anglicky

Marketing on social networks

Cíle práce

Diplomová práce je zaměřena na marketing na sociálních sítích se specializací na spotřebitele. Hlavním cílem práce je návrh doporučení vybrané společnosti, zda založit firemní profil na sociálních sítích. Dílčím cílem práce je zmapování chování uživatelů na sociálních sítích na základě dotazníkového šetření.

Metodika

Základní metodou řešení problému je metoda analýzy a syntézy. Pro řešení práce budou získána primární a sekundární data. Primární data budou získána technikou dotazování a rozhovory. Výsledky dotazování jsou statisticky zpracovány a graficky vyhodnoceny.

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

Harmonogram:

Cíl práce a metodika: Září 2020

Literární přehled: Listopad 2020

Vlastní řešení: Leden 2021

Návrh řešení: Březen 2021

Doporučený rozsah práce

60-80

Klíčová slova

marketing, marketingový průzkum, marketingový mix, spotřebitel, sociální sítě, influencer, internet

Doporučené zdroje informací

BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

JANOUC, V. *Internetový marketing : prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip, KELLER, Lane Kevin. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 ZS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 15. 11. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 11. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketing na sociálních sítích" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29.11.2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc., za jeho odborné rady a vedení diplomové práce. A dále bych chtěla poděkovat majiteli sledované společnosti za poskytnutí rozhovoru. A také všem respondentům za vyplnění dotazníku. Nakonec bych chtěla vyjádřit vděčnost své rodině, za roky podpory během mého studia.

Marketing na sociálních sítích

Abstrakt

Diplomová práce zkoumá vztah spotřebitelů k marketingovým nástrojům na sociálních sítích. Práce se skládá z teoretické části a praktické části, které na sebe navzájem navazují. Nejdříve jsem vyhledala sekundární informace z odborné literatury, tedy sestavila teoretickou část. Ta vymezuje základní pojmy, které souvisí s marketingem na sociálních sítích, zejména s výrazy jako marketing a komunikace, spotřebitel, sociální sítě, a hlavně marketing na sociálních sítích.

Následně jsem mohla provést primární výzkum pomocí jedné z kvantitativních metod prostřednictvím dotazníkového šetření. To se týkalo názoru na vnímání marketingových nástrojů používaných na sociálních sítích z pohledu spotřebitelů. V diplomové práci jsem provedla výzkum pomocí techniky elektronické. Výsledky získané dotazníkovým šetřením ve vlastní práci přináší podklady pro návrh doporučení využití sociálních sítí v oblasti marketingové komunikace.

Klíčová slova: marketing, marketingový průzkum, marketingový mix, spotřebitel, sociální sítě, influencer, internet

Marketing on social networks

Abstract

The diploma thesis researches relationship between consumers and marketing tools on social media. The thesis consists of theoretical and practical part, which are connected to each other. At first, I had to search secondary information from scientific literature, therefore I could compile the theoretical part. That defines basics concepts, which are related with social media marketing, especially expressions as marketing and communications, customer, social media and especially social media marketing.

After that I could make primary research using one of the quantitative methods – survey. This concerned perception marketing tools used at social media of users view. In diploma thesis I have made electronic research. The results obtained by the questionnaire survey provide the basis for the proposal of recommendations for the use of social networks in the field of marketing communication.

Keywords: marketing, marketing research, marketing mix, consumer, social networks, influencer, internet

Obsah

1 Úvod.....	14
2 Cíl práce a metodika	15
2.1 Cíl práce	15
2.2 Metodika	15
3 Teoretická východiska	17
3.1 Marketing	17
3.1.1 Marketingový mix.....	18
3.1.2 Marketingová komunikace	18
3.1.2.1 Komunikační mix	19
3.1.3 Reklama	20
3.1.3.1 PPC reklama	21
3.2 Spotřebitel	21
3.2.1 Chování spotřebitelů	22
3.2.1.1 Lidské potřeby	22
3.2.1.2 Rozhodování spotřebitelů	23
3.2.1.3 Osobnost ve spotřebitelském chování	23
3.2.1.4 Ovlivňování nákupního chování.....	24
3.2.2 Segmentace trhu a spotřebitelů	24
3.2.3 Řízení vztahu se spotřebiteli (CRM)	26
3.3 Sociální sítě	26
3.3.1 Facebook	28
3.3.2 YouTube	28
3.3.3 LinkedIn.....	28
3.3.4 Twitter.....	28
3.3.5 Instagram	29
3.3.6 TikTok	29
3.4 Marketing na sociálních sítích	29
3.4.1 Sociální marketing	30
3.4.2 Marketingový komunikační mix pro internet	33
3.4.2.1 Reklama na Facebooku.....	33
3.4.3 Trendy v marketingové komunikaci	36
3.4.3.1 Virální marketing.....	37

3.4.3.2	Word-of-mouth marketing.....	37
3.4.3.3	Influencer marketing.....	38
3.4.4	Měření, monitorování, analýza na sociálních sítích.....	38
3.4.5	Influencing	40
4	Vlastní práce	43
4.1	Sociální sítě dle statistického hlediska.....	43
4.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	47
4.2.1	Sociální sítě	49
4.2.2	Reklama na sociálních sítích.....	54
4.2.3	Influencing	64
4.3	Vyhodnocení polostrukturovaného rozhovoru.....	72
4.3.1	Představení společnosti XYZ.....	72
4.3.2	Marketingový mix 4P.....	73
4.3.2.1	Produkt.....	73
4.3.2.2	Cena	73
4.3.2.3	Distribuce.....	74
4.3.2.4	Propagace.....	74
4.3.3	SWOT analýza	74
4.3.3.1	Silné stránky	75
4.3.3.2	Slabé stránky.....	75
4.3.3.3	Příležitosti	76
4.3.3.4	Hrozby	76
5	Zhodnocení výsledků a doporučení	77
5.1	Vyhodnocení z pohledu výzkumných otázek.....	77
5.2	Doporučení	79
6	Závěr.....	81
7	Seznam použitých zdrojů.....	83
8	Přílohy	89
8.1	Druhy reklamy na Facebooku	89
8.1.1	Fotka.....	89
8.1.2	Video.....	90
8.1.3	Stories.....	91
8.1.4	Messenger	92

8.1.5	Rotující formát.....	93
8.1.6	Prezentace	94
8.1.7	Sbírka.....	95
8.1.8	Možnosti reklamy	96
8.1.9	Důvod skrytí reklamy	97
8.2	Kodex influencera	98
8.3	Dotazníkové šetření.....	99
8.4	Polostrukturovaný rozhovor.....	105

Seznam obrázků

Obrázek 1	Maslowova pyramida potřeb	22
-----------	---------------------------------	----

Seznam tabulek

Tabulka 1	SWOT analýza.....	75
-----------	-------------------	----

Seznam rovnic

Rovnice 1	Návratnost investic	39
-----------	---------------------------	----

Seznam grafů

Graf 1	Sledujete na některém ze svých profilů na sociálních sítích influencery?	40
Graf 2	Používání sociálních sítí celkem (v tis.).....	44
Graf 3	Používání sociálních sítí dle věkových kategorií (v tis.).....	45
Graf 4	Důvody využívání sociálních médií firmami s 10 a více zaměstnanci v ČR v roce 2019	46
Graf 5	Využívání webových stránek a sociálních sítí firmami s 10 a více zaměstnanci v ČR	47
Graf 6	Používáte sociální síť?.....	48
Graf 7	Pohlaví respondentů	48
Graf 8	Jaký je Váš věk?	49
Graf 9	Které sociální síť používáte?	50
Graf 10	Jaké zařízení k přístupu na sociální síť nejčastěji využíváte?	51
Graf 11	Kolik času denně přibližně na sociálních sítích strávíte?	51
Graf 12	Doba strávená na sociálních sítích vzhledem k věku respondentů.....	52

Graf 13 Sledujete na sociálních sítích jiné uživatele?.....	52
Graf 14 Podle čeho vybíráte profily, které na sociálních sítích sledujete?.....	53
Graf 15 Jaká je Vaše strategie hledání kontaktu firmy či informací o ní?.....	54
Graf 16 Kde si nejčastěji všímáte reklamy na sociálních sítích?.....	55
Graf 17 Máte přehled, kolik reklam za den na sociálních sítích vidíte?.....	55
Graf 18 Počet zobrazených reklam v závislosti na délce doby strávené na sociálních sítích.	56
Graf 19 Názor respondentů na množství zobrazené reklamy při četnosti méně než 10 zobrazených reklam.	57
Graf 20 Názor respondentů na množství zobrazené reklamy při četnosti 10 až 20 zobrazených reklam.	58
Graf 21 Názor respondentů na množství zobrazené reklamy při četnosti více než 20 zobrazených reklam.	58
Graf 22 Názor respondentů na množství zobrazené reklamy, kteří neznají přesnou četnost zobrazených reklam.	59
Graf 23 Víte o možnosti, že můžete reklamu na sociálních sítích skrýt?.....	60
Graf 24 Skryli jste již někdy nějakou reklamu?.....	60
Graf 25 Pokud jste již reklamu skryli, z jakého důvodu?.....	61
Graf 26 Kolikrát by se Vám musela reklama zobrazit, abyste dali reklamu skrýt?.....	62
Graf 27 Nakoupili jste někdy napřímo na základě reklamy na sociálních sítích?.....	62
Graf 28 Nákup přes sociální sítě vzhledem k druhu reklamy a věku respondentů.....	63
Graf 29 Nákup přes sociální sítě vzhledem k druhu reklamy a pohlaví respondentů.....	64
Graf 30 Víte, co/kdo je to „influencer“?.....	65
Graf 31 Sledujete na některém z profilů na sociálních sítích influencera/influencery ?.....	65
Graf 32 Sledování influencerů v závislosti na pohlaví respondentů.....	66
Graf 33 Sledování influencerů v závislosti na věku respondentů.....	67
Graf 34 Na kterých sociálních sítích influencera/influencery sledujete?.....	67
Graf 35 Používání sociálních sítí v porovnání se sítěmi, na kterých respondenti sledují influencery.	68
Graf 36 Využíváte k nákupu slevy na produkty od influencerů?.....	69

Graf 37 Sledujete dané influencery pouze proto, jaké mají nasmlouvané spolupráce (s jejich benefity např. slevové kódy) nebo dle jejich sdíleného obsahu?	69
Graf 38 V případě využívání slevových kódů jednotlivých influencerů rozmýšlíte se nad tím, koho tímto nákupem „podporujete“?	70
Graf 39 Pokud byste se rozhodovali o koupi nějakého produktu, dáte na rady recenzí na internetu (např. Heureka), nebo na doporučení některého z influencerů?	71
Graf 40 Zrušili jste sledování někoho jen proto, že se Vám nelíbila spolupráce nebo její provedení?	72

Seznam použitých zkratek

AKA	Asociace komunikačních agentur
APRA	Asociace public relations, z.s.
CRM	Řízení vztahů se zákazníky (Customer relationship management)
ČSÚ	Český statistický úřad
IMC	Integrace marketingové komunikace (Integrated Marketing Communication)
Inc.	Veřejná obchodní společnost (Incorporated)
p.b.	Procentní bod
PPA	Platba za akci (Pay per Action)
PPC	Platba za klik (Pay-per-click)
PR	Práce s veřejností (Public relations)
Q&A	Otázky a odpovědi (Questions and Answers)
ROI	Návratnost investice (Return on Investments)
RPR	Rada pro reklamu
RSS	Vydatný obsahový souhrn stránky (Rich Site Summary) (později přejmenováno na Jednoduché shromažďování (Really Simple Syndication))
SMS	Systém krátkých textových zpráv (Short message service)
SWOT	Silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby organizace (Strengths Weaknesses Opportunities Threats)
USA	Spojené státy americké
USD	Americký dolar
VO	Výzkumná otázka
WOM	Ústní šíření (Word-of-mouth)
WWW	Celosvětová síť (World Wide Web)

1 Úvod

Tématem diplomové práce je marketing na sociálních sítích se zaměřením na spotřebitele. Internet přinesl nové marketingové možnosti a způsoby, jak prezentovat produkty i firmy. Online nakupování potravin nebo nakupování jiných produktů v e-shopech se zejména v covidové době stalo zcela běžnou součástí dnešní doby.

Začátek internetu je spojený s rokem 1969, kdy vznikl předchůdce dnešního internetu ARPANET. Ten sloužil čtyřem americkým univerzitám a jeho cílem bylo mimo jiné umožnit vzdálený přístup k nejvýkonnějším počítačům té doby. Jeho konec přišel v březnu 1990.

Česká republika, resp. Česká a Slovenská Federativní Republika (do 31. prosince 1992), se připojila do světové počítačové sítě 7. ledna 1991. Připojen byl Ústav výpočetní techniky Masarykovy univerzity.

Sociální sítě se staly novým komunikačním kanálem - je to služba na internetu, která registrovaným členům umožňuje vytvářet osobní či firemní profil. Dalo by se říci, že sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby. O jejich popularitě svědčí i fakt, že se do nich připojuje stále více uživatelů. Nejznámější a největší sociální síť na světě je Facebook s 2,5 miliardami aktivních uživatelů (únor 2020).

Vývoj sociálních sítí je spjat s vývojem elektroniky, počítačů, tabletů, chytrých telefonů. Ty výrazně ovlivnily vývoj sociálních sítí, tvoří tak komunikační kanál, který je efektivnější v poskytování a šíření informací než klasická média. Principem fungování sociálních sítí je udržet pozornost uživatelů prostřednictvím složitých algoritmů poskytujících vhodný obsah. Tím jsou přiměni trávit co nejvíce svého volného času právě na sociálních sítích. Přesné zacílení na uživatele je základem reklamních kampaní, firma tak může dosahovat mnohem vyšší efektivnosti, která může vést až ke konkurenční výhodě a k upevnění pozice společnosti na trhu. Šíření reklamních příspěvků je třeba vždy pečlivě cílit. Má-li být tvorba marketingové strategie na sociálních sítích úspěšná, musí bezpochyby následovat kontrola a hodnocení užití strategie jako vypovídající zpětné vazby. Sociální sítě tedy patří mezi mocné marketingové nástroje dnešní doby.

2 Cíl práce a metodika

V této kapitole je definován cíl a metodika diplomové práce.

2.1 Cíl práce

Diplomová práce je zaměřena na marketing na sociálních sítích se specializací na spotřebitele. Hlavním cílem práce je návrh doporučení vybrané společnosti, zda založit firemní profil na sociálních sítích. Dílčím cílem práce je zmapování chování uživatelů na sociálních sítích na základě dotazníkového šetření – s nalezením odpovědí na výzkumné otázky:

1. Jsou spotřebitelé k nákupu produktu či služby ovlivněni více než ze 40 % prostřednictvím reklamy na sociálních sítích?
2. Důvěřují spotřebitelé více doporučením od influencerů než recenzím na internetových portálech?
3. Je pro firmy důležité cílit své působení a marketingové kampaně na sociální sítě?

Získané odpovědi jsou následně ve vlastní části práce zanalyzovány. Výzkum byl proveden pomocí elektronického dotazníku, jehož respondenty jsou uživatelé sociálních sítí. K realizaci cíle práce je nutné konkretizovat pojmy, které úzce souvisí s marketingem a sociálními sítěmi.

2.2 Metodika

Diplomová práce je rozdělena na dvě části - Teoretická východiska a Vlastní práci. V teoretické části je provedena deskripce pojmů marketingu a souvisejících pojmů. Pro získání sekundárních dat pro teoretickou část práce bylo využito knižních zdrojů, vč. cizojazyčných, odborných časopisů a také online zdrojů, které se týkají marketingu a sociálních sítí. Teoretická část práce je rozdělena do čtyř hlavních kapitol – Marketing, Spotřebitel, Sociální sítě a Marketing na sociálních sítích. Získané poznatky jsou dále aplikovány ve vlastní práci.

Druhá část práce obsahuje Vlastní práci a kapitolu Zhodnocení výsledků a doporučení. Bylo využito jedné z marketingových metod - kvantitativního výzkumu,

tj. sběru dat. Data byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření. Pro účel Diplomové práce byl vytvořen elektronický dotazník, který obsahoval celkem 26 otázek a byl respondentům rozeslán prostřednictvím sociálních sítí, kdy bylo využito jejich hlavní funkce – sdílení. Šetření se zúčastnilo celkem 213 respondentů. Respondenty byli přímo uživatelé sociálních sítí. Sběr dat se uskutečnil v časovém období září – říjen 2021.

Pro získání primárních dat byl využit dotazník. Účelem dotazníku bylo vytěžení informací o chování uživatelů na sociálních sítích.

Dotazníkové šetření bylo provedeno prostřednictvím otevřených i uzavřených otázek, vztahujících se k tématu marketingu na sociálních sítích. Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány pomocí matematicko-statistických metod, grafů a tabulek. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak na uživatele sociálních sítí působí reklama, jak vnímají recenze na produkty či služby od tzv. influencerů, a jak ovlivňují jejich rozhodování při nákupu. Syntéza získaných dílčích výsledků byla použita pro návrh doporučení vybrané společnosti. Ve vlastní práci je představena vybraná společnost, která si vzhledem k citlivosti údajů přeje zůstat v anonymitě. Z tohoto důvodu bude v této práci vystupovat sledovaná společnost označena jako XYZ. Získání informací o společnosti bylo provedeno prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru. Na základě zjištěných informací bylo vypracováno představení firmy, a to prostřednictvím marketingového mixu a SWOT analýzy. Pro splnění hlavního cíle práce byla vybrána společnost na základě, která nemá svůj profil na sociálních sítích. Na základě zjištěných informací o společnosti XYZ a na základě výsledků dotazníkového šetření bylo navrženo doporučení.

Předem stanovené výzkumné otázky jsou vyhodnoceny v kapitole Zhodnocení výsledků a doporučení. Po zpracování získaných dat z dotazníkového šetření a jejich analýze byly tyto výsledky použity k vyhodnocení těchto stanovených výzkumných otázek.

3 Teoretická východiska

Teoretická východiska práce jsou zaměřena na popis nejdůležitějších pojmů z oblasti marketingu, spotřebitele, sociálních sítí a marketingu na sociálních sítích. Poznatky jsou čerpány z odborných publikací, online zdrojů a z odborných časopisů.

3.1 Marketing

Marketing vznikl na počátku 20. století v USA jako reakce na ekonomický rozvoj, při kterém došlo k masové spotřebě a nabídka převyšovala poptávku. Z tohoto důvodu vznikla potřeba vyrovnat poptávku spotřebitelů a nabídky podniků. Marketing byl z počátku orientován na metodologii obchodního rozhodování, která se zabývala distribucí produktů, čerpala z teoretických poznatků z praxe a představovala zaručené cesty prodeje produktů nabízených na trhu. Distribuční cesty byly z počátku rozděleny do tří skupin: funkce výměny, funkce nabídky a pomocné funkce. Použití marketingu v praxi souviselo se vznikem prvních pracovních funkcí manažera produktu (1927) a se za vedením oddělení marketingu v některých amerických firmách.

„Marketing je soubor aktivit, které vedou ke směně mezi prodávajícím a kupujícím za současné tvorby zisku. Marketingové aktivity jsou vedeny úsilím organizace uspokojit potřeby a požadavky zákazníka takovými výrobky a službami, které nabízejí lepší hodnotu než konkurence.“ (Duncan, Keegan, Moriarty, 1995)

Jednoduše lze říct, že marketing je nástrojem komunikace mezi firmou a zákazníkem nebo spotřebitelem.

Z tohoto důvodu je velmi důležitá nejen dobrá znalost zákazníka, ale i nabídky konkurence. Tyto informace se získávají především pomocí marketingového výzkumu. Klíčové informace, které jsou tímto způsobem zjišťované, jsou informace o zákaznických potřebách za pomoci marketingového mixu. Nejvyšším stupněm vývoje marketingu je tedy marketingový mix, včetně marketingového plánování a segmentace trhu. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

3.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. Jedná se o čtyři základní okruhy, které jsou pro firmu důležité k jejímu úspěchu na trhu:

- produkt,
- cena,
- místo,
- propagace.

Neboli anglicky product, price, place and promotion, z tohoto důvodu se marketingový mix někdy označuje jako 4P. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

3.1.2 Marketingová komunikace

Dle výzkumných studií je prokázáno, že dobrá znalost a správné uspokojování zákazníků klíčovými konkurenčními nabídkami vedou k úspěšnému podnikání. Marketing je tedy funkcí firmy, která identifikuje cílové spotřebitele, na něž firma může následně zacílit, a proto vybírá nejlepší cesty, jak co nejefektivněji uspokojit jejich potřeby. K identifikaci cílových spotřebitelů je nutná znalost spotřebitelů, spotřebitelského chování atd., viz kapitola č. 3.2.1 Chování spotřebitelů. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Důležitá funkce marketingové komunikace vychází z firemní strategie, jak realizovat vize, které chce dosáhnout. Právě marketingová komunikace je nástrojem, jak tohoto cíle dosáhnout. Důležité je nastavení marketingového komunikačního mixu tak, aby sdělil konkrétním cílovým skupinám jasné a srozumitelné informace. Následkem přehlcenosti trhu reklamou, která snižuje její efektivitu a důvěryhodnost, je čím dál tím důležitější právě integrace marketingové komunikace (IMC). Tomuto trendu také přispívá větší míra konkurence mezi médii a také přesné zacílení, které je možné právě prostřednictvím internetu.

Komunikační mix prochází poslední dobou také změnou v návaznosti na zmíněný trend. Klasickou reklamu nahrazují právě používané marketingové nástroje na sociálních sítích, viz kapitola č. 3.4.2 Marketingový komunikační mix pro internet. (Časopis České marketingové společnosti, 1/2020)

3.1.2.1 Komunikační mix

Součástí marketingového mixu je komunikační mix, řadí se ke čtvrtému P neboli k promotion, tedy k propagaci. Jedná se např. o výprodeje, reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, publicitu. Zahrnuje se sem také firemní identita, obaly, prodejní místo a merchandising. (Halada, 2015)

Mezi nástroje komunikačního mixu patří všechny formy komunikace, které pomáhají získat předem vytyčené cíle. Jedná se o oblast práce s veřejností, o přímý marketing, reklamu, osobního prodej, sponzoringu atd. Níže jsou rozepsány formy komunikace komunikačního mixu, které se vztahují k problematice sociálních sítí.

3.1.2.1.1 Práce s veřejností

Práce s veřejností neboli Public relations (PR) se snaží vzbudit ve spotřebitelích důvěru.

„Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností.“ (Vysekalová, 2012)

„Public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.“ (Svoboda, 2009)

I přesto, že se nejedná přímo o prodejní komunikaci, tento přístup má sílu působit na kupní jednání. Podle typu dělíme na:

- mezifiremní komunikaci,
- oborové,
- spotřebitelské/produktové,
- firemní. (Vysekalová, 2012)

Práce s veřejností se díky internetu a sociálním sítím vyvíjí a sociální sítě jsou díky tomu chápány jako zákaznický servis. Zaměstnanci PR již nespolupracují pouze s novináři, ale také píší pro sociální sítě, webové stránky nebo blogy. Public relations využívají také tzv. influencerů, viz kapitola č. 3.4.5 Influencing. Trendy v PR nejsou pouze v zapojení

sociálních sítí, ale také například v zapojení environmentalistiky. (Časopis České marketingové společnosti, 1/2020)

3.1.2.1.2 Přímý marketing

Přímý marketing neboli Direct Marketing - jedná se o přímé zacílení na určité skupiny spotřebitelů. Nevýhodou tohoto druhu nástroje komunikačního mixu je menší dosah oslovení široké veřejnosti, jelikož se Direct Marketing specializuje pouze na vybrané skupiny spotřebitelů, kterým se následně rozesílají různé prospekty, katalogy či časopisy. V dnešní době, kdy téměř denně jsou používány počítače napojené na internet, je možné také využít Direct Mailingu, rozeslání newsletterů apod. (Vysekalová, 2012)

Mezi Direct Marketing, známý také jako Direct Message Marketing, patří zejména e-mail marketing (e-mailing), SMS zprávy, ale v dnešní době převládají právě zprávy zasílané prostřednictvím sociálních sítí. Tyto zprávy umožňují okamžité propojení se zákazníky. Zprávami se zasílají různá sdělení, ať už obsahující obrázky s přesměrováním na webové stránky či přímo na e-shop, ale také informace např. o blížících se akcích či událostech. Přímé zasílání zpráv umožňuje individuální, smysluplnou komunikaci o firmě a jejích produktech. Prostřednictvím přímých zpráv je také možné zákazníkům nabídnout speciální slevu. (Disruptive Advertising, 2021) (SendPulse, 2021)

3.1.3 Reklama

Pomocí reklamy je možné představit produkt či službu formou, která spotřebitele zaujme a působí na mnohé jeho smysly. Prostřednictvím reklamy je možné ovlivnit velkou škálu spotřebitelů, kterými jsou jak naši stávající zákazníci, tak ti potenciální.

Mezi nástroje reklamy patří např.: inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky. (Vysekalová, 2012)

Z tohoto důvodu je velmi důležitá nejen dobrá znalost zákazníka, ale také nabídka konkurence. Tyto informace se získávají především pomocí marketingového výzkumu. Klíčové informace, které jsou tímto způsobem za pomoci marketingového mixu zjišťované, jsou informace o zákaznických. (Vysekalová, 2012) V souvislosti se sociálními sítěmi a obecně reklamou na internetu je důležité zmínit PPC reklamu.

3.1.3.1 PPC reklama

Pay-per-click (PPC) neboli platba za klik. Tento druh reklamy funguje na základě vyhledávání klíčových slov prostřednictvím vyhledávačů nebo zobrazením určitého obsahu, kdy prohlížeč následně zobrazí reklamu s touto tematikou. Mezi největší výhody tohoto druhu reklamy patří přesné zacílení na konkrétní zákazníky, které následně přináší vysokou pravděpodobnost nalezení konečných zákazníků.

Pro firmy je tento druh reklamy výhodný také z důvodu finančního, jelikož neplatí za samotné zobrazení reklamy, ale za klik, tzn. zobrazení reklamního sdělení, které ho přesměruje na stránky dané firmy. Platba je provedena pouze za návštěvníky, což přináší velkou výhodu. (Janouch, 2011)

PPC reklamy jsou zaměřeny na konkrétní cíl, kterého chce dosáhnout. Existují tři druhy PPC reklamy, tj. pro:

1. budování značky,
2. zvyšování návštěvnosti,
3. výkonové. (Janouch, 2011)

3.2 Spotřebitel

„Spotřebitelem se rozumí fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.“ (Zákon č. 634/1992 Sb.)

„Spotřebitel je poslední v řetězci odběratelů, fyzická osoba, která zboží nebo služby spotřebovává a neprodává dál.“ (Wikipedia, 2020)

Znalost chování a preferencí spotřebitele je klíčová pro správné nastavení nejen marketingového mixu. Cílem firem je maximalizace zisku, resp. v maximální míře uspokojit potřeby svých zákazníků. Z tohoto důvodu je velmi důležitá znalost jejich požadavků, názorů či chování.

3.2.1 Chování spotřebitelů

Spotřebitelé jsou jednotlivci, kteří mají individuální potřeby. Avšak jako zákazník můžeme brát např. i domácnosti, organizace či územní jednotky nebo stát. Záleží na tom, na jaké zákazníky daná společnost cílí. (Foret, 2012)

3.2.1.1 Lidské potřeby

Potřeba v marketingovém pojetí je rozpor mezi současným stavem a stavem požadovaným. Jedná se o nedostatek, který když je naplněn, přestává být motivační. Tento pojem je velmi důležitý k pochopení nákupního chování spotřebitelů.

Lidské potřeby se mohou obecně rozdělit na pět oblastí, ze kterých H. Maslow sestavil pyramidu lidských potřeb (obrázek č. 1), ze které můžeme jednoduchým způsobem vyčíst, jaké potřeby jsou pro spotřebitele nejdůležitější. Základní potřeby právě dle Maslowa jsou fyziologické, jedná se o hlad či žízeň. Po uspokojení těchto potřeb přichází na řadu potřeba bezpečnosti, dále společenské potřeby, např. láska či přiřazení ke skupině, dále potřeba uznání a potřeba seberealizace. (Foret, 2012)

Obrázek 1 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Wikipedia, 2014

3.2.1.2 Rozhodování spotřebitelů

Rozhodování spotřebitelů je proces, který se v teoretické rovině skládá z následujících pěti kroků:

1. identifikace problému/potřeby,
2. sběr informací o nabídce na trhu,
3. vyhodnocení získaných informací,
4. rozhodnutí/koupě,
5. zpětná vazba.

Z těchto kroků je patrné, že v převážné většině nákup nekončí u koupě daného produktu či služby, ale důležitou roli hraje také jeho vyhodnocení. (Foret, 2012)

3.2.1.3 Osobnost ve spotřebitelském chování

„Osobnost se utváří v interakci vrozených biologických činitelů a zkušeností, které člověk získává v rámci sociálního a kulturního prostředí. V průběhu života narůstá vliv osobních zkušeností a zvyrazňuje se individualita osoby, její duševní osobitost. V utváření osobnosti se uplatňuje především proces sociálního učení a zvyrazňují se individuální rozdíly mezi lidmi.“ (Vysekalová, 2011)

Pochopení osobnosti člověka pomáhá k bližšímu pochopení člověka a jeho chování, jeho zvyklostí a důvodů jeho činů. Toto chování se následně odráží v spotřebitelském chování. Pochopení osobnosti člověka tak napomáhá k pochopení spotřebního chování a možným předpovědím těchto chování a činů. Chování spotřebitelů je především ovlivněno jejich vnímáním, pozorností, učením, pamětí i zapomínáním, potřebami a motivací. (Vysekalová, 2011)

Spotřebitelské chování je odrazem spotřebitelského vystupování, tedy od hledání přes nakupování až k užívání produktů či služeb. Může se také jednat o následné hodnocení produktů na základě míry uspokojení potřeb či přání. Prozkoumávány jsou také vlivy, které toto chování ovlivňují a které také působí na rozhodování spotřebitelů, těmi mohou být např. čas či peníze. Nezkoumá se jen, co spotřebitelé nejčastěji nakupují, ale také jak často, z jakých důvodů a kdy. Důležitým zjištěním jsou také okolnosti, které

vedou k nákupu a následně jeho hodnocení, který ovlivňuje budoucí spotřebitelské chování. (Jurášková, Hornák, 2012)

3.2.1.4 Ovlivňování nákupního chování

K rozhodování, jaký produkt zvolit, potřebuje spotřebitel získat kompletní přehled o produktu. V klasických obchodech je k dispozici většinou prodavač z oboru, který dokáže zodpovědět spotřebitelovy dotazy, či sdělit doporučení nebo vlastní zkušenost. Se vznikem e-shopů se tato pomoc při rozhodování také přemístila na prostředí internetu, kde většinou však není snadné získat odpovědi na spotřebitelovy otázky přímo od prodejce/firmy. Z tohoto důvodu vznikly stránky, kde mohou spotřebitelé sdílet své zkušenosti, nebo mohou využít Q&A portálů, diskusních fór, blogů či sociálních sítí. Firmy chtějí spotřebitelům toto hledání recenzí ulehčit, a z tohoto důvodu přidávají na své e-shopy možnost komentářů, hodnocení zboží či dodavatele, možnost doporučit známému či vytváří své firemní profily na sociálních sítích, pomocí nichž propojují své stávající či potenciální zákazníky. (Janouch, 2011)

3.2.2 Segmentace trhu a spotřebitelů

Jednou z metod marketingového řízení je právě segmentace trhu a spotřebitelů. Segmentace znamená rozdělení trhu na skupiny spotřebitelů, které spojují určité společné vlastnosti. Nejčastějším rozdělení je podle pohlaví a věku spotřebitelů. Segmentace je velice důležitá, jelikož ne vždy může být poskytovaným produktem zacíleno na všechny zákazníky na trhu. Výhodou segmentace je vytvoření specializované nabídky pro různé spotřebitelské segmenty.

Segmentace se provádí pro účel cíleného marketingu, který se skládá ze tří částí. Těmi jsou segmentace, cílení a umístění. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Dále je segmentace důležitá pro plánování reklamních kampaní, při vývoji nového produktu nebo při tvorbě individuálně zaměřených nabídek, které bývají součástí věrnostního programu. (Kozel, 2006)

Získané segmenty zákazníků by si měly být co nejpodobnější ve svém chování na daném trhu. Segmentace se provádí pro co nejpřesnější přizpůsobení se jednotlivým skupinám zákazníků, aby jim byly poskytnuty nejlepší služby a prodány právě ty produkty,

které shánějí. Každá firma volí způsob segmentace dle svého produktu a cíle zjištěných informací. Obecně se však dá segmentace trhu a zákazníků rozdělit na:

- geografickou,
- demografickou,
- socioekonomickou,
- psychologickou,
- nákupní chování.

Geografická segmentace je rozdělena například podle území, konkrétněji dle měst, regionů či zemí.

Demografická se týká základních informací o spotřebiteli, jako je věk, pohlaví, rodinný stav apod.

Socioekonomická znamená socioekonomický status, získané vzdělání, vykonávané povolání, výši příjmu či postavení ve společnosti.

Psychologická se zabývá zejména zájmy zkoumaných spotřebitelů, také jejich hodnotami a postoji.

Nákupní chování značí frekvence a rozsah nákupu, loajalitu k dodavateli. (Management Mania, 2018)

V knize Moderní metody a techniky marketingového výzkumu uvádí mimo jiné také typy segmentace, totiž časovou, spotřebitelskou a dle orientace na vlastnosti výrobků.

Časovou segmentací je myšleno, kdy probíhají nákupy, jako sezónnost či pravidelnost.

Segmentace spotřebitelská značí kupní a dále také spotřební chování, při kterém je důležité brát v potaz i zvyky.

Orientace na vlastnosti výrobků znamená vnější kvalitu či vzhled, cenu, bezpečnost či prestiž. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Segmentovat trh lze mnoha způsoby, aby však byla tato segmentace realizovatelná, měly by jednotlivé segmenty trhu mít tyto vlastnosti:

- měřitelnost – kvantitativní vyjádření kupní síly zákazníků
či velikosti tržního segmentu,
- dostupnost,
- podstatnost – velikost segmentu musí být rentabilní,
- akceschopnost – realizovatelný marketingový plán.

Důležitá je segmentace dle empirických hodnot zkoumaných vlastností, nemělo by se jednat o segmentaci trhu pouze na základě subjektivních dojmů či pocitů.

3.2.3 Řízení vztahu se spotřebiteli (CRM)

Pro řízení vztahu se spotřebiteli je klíčové uzpůsobení produktů i strategie marketingového mixu podle požadavků zákazníků.

Tento specializovaný způsob by však nebyl možný bez sbírání dat o zákaznících, kde je klíčová znalost jejich preferencí, potřeb a stanovisek ke konkrétním produktům. Zmiňovaná data se sledují prostřednictvím jakéhokoli kontaktu či komunikace se zákazníkem, od běžných telefonických rozhovorů přes e-mailovou komunikaci, po vyřizování reklamace. Takto získaná data jsou zaznamenána do systému CRM. Tento systém slouží k identifikaci, sjednocení a analyzování těchto získaných dat. Na základě takto zpracovaných dat dochází k již zmiňované úpravě produktů a marketingových strategií. (Janouch, 2011)

3.3 Sociální sítě

Sociální sítě jsou vytvářeny především prostřednictvím jejich uživatelů, díky sdílení obsahu prostřednictvím online prostředí.

Online média jsou digitální / elektronická forma klasických médií (tisk, rozhlas, televize). Výhodou tohoto prostředí je prostor pro diskuzi, ankety a další způsoby, jak získat zpětnou vazbu. (Jurášková, Horňák, 2012)

Sociální sítě jsou založeny především na sdílení obsahu uživateli v online prostředích v rámci různých komunit. Tyto komunity mezi sebou sdílí informace, zkušenosti a názory o produktech.

Tato forma je velice důležitá především možností vzájemné komunikace, mezi firmou a zákazníkem. (Vysekalová, 2011)

Na sociálních sítích je totiž možné komunikovat se zákazníky přímo pomocí dotazů, připomínek či stížností. Jedná se o klíčovou činnost, jelikož zpětná vazba získaná od zákazníků je velmi důležitá pro plánování další strategie. (Janouch, 2011)

Sociální stránky v dnešní době mají funkce WWW stránek nebo e-shopu s přidanou hodnotou právě sociálních prvků, kterými jsou např. diskusní fóra, blogy, YouTube kanály či Facebookové profily.

Sociální sítě je velmi těžké rozčlenit, jelikož jejich funkce se prolínají. Dle začlenění, podle Janocha, je možné sociální sítě rozdělit do pěti skupin:

- Sociální sítě – pro běžnou komunikaci,
- Business sítě,
- Sociální záložkovací systémy,
- Stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu,
- Zprávy.

Business sítě - propojují uživatele vyššího managementu v byznysu, např. LinkedIn.

Sociální záložkovací systémy - zde dochází ke sdílení článků prostřednictvím veřejných záložek, např. Digg.

Stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu - tyto stránky zapojují uživatele pomocí hlasování, kdy tímto způsobem rozhodují o obsahu článku, ty oblíbené se následně stávají více čtenými, jelikož se dostávají na přední místa.

Zprávy - webové stránky se zprávami, které mohou uživatelé sdílet a komentovat. (Janouch, 2011)

Za dvacet let své existence se sociální sítě neustále rychle vyvíjejí. Během této doby došlo k zaměření různých sociálních sítí, ať už dle jejich obsahu, který je zde sdílený, či podle svého zaměření nebo cílové skupiny. V roce 2020 používaly sociální sítě na celém světě více než 3,6 miliardy lidí. (Časopis České marketingové společnosti, 3/2020)

3.3.1 Facebook

Facebook měl původně fungovat jako systém pro sdílení kontaktů studentů na Harvardské univerzitě, kde byl založen Markem Zuckerbergem roku 2004. Od roku 2006 se však k této sociální síti může připojit kdokoliv starší 13 let. Hlavním principem Facebooku je propojit se s přáteli, u firemních stránek jde pak získání fanoušků, s nimiž sdílí různé informace. Pomocí svých fanoušků mohou firmy vybudovat komunitu zákazníků, kterým mohou sdílet zajímavý obsah, nové produkty nebo s nimi komunikovat prostřednictvím chatu nebo zpráv.

Komunikovat na Facebooku je možné prostřednictvím soukromých zpráv, diskusních fór, sdílení fotek či videí, také se zde mohou vytvořit různé události či skupiny. (Janouch, 2011)

3.3.2 YouTube

YouTube je největší globální síť pro sdílení videí. Uživatelé se zde snaží o co nejvyšší počet zhlédnutí videí, ale také odběratelů jejich kanálu (sledující/fanoušci). Velkou výhodou je snadné sdílení videí prostřednictvím e-mailu, blogu, WWW stránek či sociálních sítí atd. „*Virální kampaně jsou dnes převážně video kampaněmi.*“ (Janouch, 2011)

3.3.3 LinkedIn

LinkedIn slouží jako profesionální sociální síť, kde uživatelé mají profil založený na základě své pracovní praxe. Jsou zde manažeři, konzultanti, odborníci z nejrůznějších oblastí či firmy. Podstatou je navázání pracovních vztahů. Uživatelé se mohou propojit jak se svými kolegy, tak například i se spolužáky z univerzity, nebo zde najít nové kontakty jak v podobě nových obchodních partnerů, tak zaměstnanců. Mohou zde také vytvářet skupiny firemní, tak zájmové či konferenční. (Janouch, 2011)

3.3.4 Twitter

Twitter poskytuje svým uživatelům prostředí, kde mohou posílat či číst zprávy, kterým se říká „tweets“. Jedná se o text max. o 140 znacích, který sdílí uživatel na svém

profilu, a tento tweet se zobrazí uživatelům, kteří ho sledují (followers/odběratelé). Uživatelé zde sdílejí zprávy, konverzace, předsdílené tweety (retweety), propagují sami sebe a bezcenné informace či spamy. (Janouch, 2011)

„Twitter is a great site to expand your sphere and reach people you don't know. It is one of the only platforms that truly operates in real-time so it offers an amazing, broadcast opportunity for businesses to drive traffic back to their sites. And, it also lets you engage with people who are having a conversation about the problem your product or service solves.“ (Lance, 2017) Lance uvádí, že je Twitter skvělým webem, který rozšiřuje sféru lidí, které je možné oslovit, i ty, které neznáme. Jedná se o platformu, která nabízí úžasnou příležitost pro firmy, jak přenést provoz zpět na své stránky. Také umožňuje komunikovat s lidmi, kteří vedou konverzaci o problému, jež řeší služba či produkt firmy.

3.3.5 Instagram

Instagram je sociální síť, která umožňuje sdílení fotografií a videí. Podobně zaměřenou sociální sítí je také Pinterest, který umožňuje uživatelům vytvářet tematické kolekce fotografií. (Časopis České marketingové společnosti, 3/2020)

3.3.6 Tik Tok

Tik Tok je sociální síť, která slouží pro sdílení krátkých videí. Tato sociální síť se stala v poslední době velice oblíbenou, to dokazuje i fakt, že již překročila hranici tří miliard stažení. (Euro.cz, 2021)

3.4 Marketing na sociálních sítích

Podstatou marketingu na sociálních sítích jsou recenze na různé produkty, které na sociální sítě umísťují zákazníci, kteří s tímto produktem mají zkušenosti. Díky tomu je tato recenze považována za důvěryhodnější než tradiční způsob reklamy skrze média, která naopak rychle ztrácí na důvěryhodnosti. Cílem tradiční reklamy bylo především upoutání pozornosti potenciálních zákazníků a přimět je ke koupi. Díky internetu je však

v dnešní době možné ověření produktů právě podle recenzí, a to ještě dříve, než se zákazník pro koupi rozhodne.

Mimo jiné je výhodou na sociálních sítích možnost obousměrné komunikace, která skrze klasická média není možná. Skrze komunity na sociálních sítích se daří firmám budovat povědomí, svoji pověst a upravovat produkty podle potřeb zákazníků. Pro sociální sítě je totiž typické hodnocení, hlasování, vytváření pořadí, psaní komentářů, které může kdokoliv libovolně psát. Marketingoví specialisté ani na firemních účtech však nemohou mazat nepříznivé komentáře (pouze sprosté a nenávistné), mohou debatu pouze vést.

Mezi největší výhody však patří snadný přístup k datům, díky kterým je možné měřit a monitorovat výsledky marketingové kampaně, dále také nepřetržitá možnost zobrazení na internetu, jelikož kdokoli může na internet kdykoli. Neustále se zde také mohou zobrazovat různá reklamní sdělení. Další výhodou je působení na velké množství uživatelů najednou, protože na internetu není omezené množství uživatelů, které by zde mohlo být, jako například v dopravním prostředku, kde může reklamní banner vidět jen omezený počet uživatelů v daný moment. Dále také individuální přístup k zákazníkům je velkou výhodou, zákazníci mohou vyhledávat přímo přes klíčová slova požadovaný obsah. Výraznou výhodou je však dynamický obsah, který se může libovolně rychle měnit, za poměrně nízkých nákladů. (Janouch, 2011)

3.4.1 Sociální marketing

Marketingovými nástroji uplatňovanými na sociálních sítích je možné nepřímo ovlivňovat vybrané segmenty spotřebitelů pomocí vytváření povědomí o produktu nebo firmě, které vedou následně k prodeji. Jde tedy o „*způsob sdělování, vytváření a poskytování hodnoty zákazníkům.*“ (Janouch, 2011)

Firemní sociální sítě mají primární funkci interakce s publikem, je možné dávat svým sledujícím různé otázky, na které získá firma odpovědi přímo od svých zákazníků, lze také sledovat jejich reakce a tyto získané informace lze využít pro firemní prospěch. (Časopis České marketingové společnosti, 3/2020)

Pomocí sociálních sítí je snazší identifikovat produkty, o které mají spotřebitelé zájem a které jsou následně ochotni koupit, a toto zboží jim následně nabídnout. Naopak

pro spotřebitele slouží sociální sítě jako zdroj informací, který ovlivňuje jejich nakupovací chování, proto není dobré sílu sociálních sítí nijak z marketingového pohledu podceňovat.

Sociální sítě mají velký význam, jak pro velké firmy, tak zejména pro ty menší, specializovanější, jelikož ty mohou lépe cílit na vybraný segment uživatelů. Využití sociálních sítí pro marketingovou strategii není ale vždy možné, a to v případě, kdy by mohlo dojít k negativnímu ovlivnění nebo poškození zákazníka (např. vážné následky různých léků apod.).

Marketing na sociálních sítích firmám přináší:

- Pochopení a učení se – pochopení druhů a funkcí sociálních sítí.
- Naslouchání trhu – firmy by se měly zajímat o to, co jejich zákazníci vyhledávají, jaký mají názor na firmu či na případné konkurenty.
- Experimentování – možnost vyzkoušení své strategie na reprezentativním vzorku uživatelů, díky jejichž zpětné vazbě zjistí jejich názor na dané téma a mají tak možnost tento krok zvážit ještě před tím, než ho uskuteční na celém trhu.
- Namlouvání publika – získávání nových potenciálních zákazníků.
- Posouvání a vyhodnocování – výsledky strategie sociálních sítí se vyhodnocují v návaznosti na působení na podnikatelské výsledky.

Cílem působení na sociálních sítích je především ovlivnění segmentu spotřebitelů, a to jak stávajících, tak potenciálních, a získání zpětné vazby, která může vést ke shromáždění nových informací a nápadů a připomínek. Z tohoto důvodu se nevyplatí podceňovat sílu sociálních sítí, mohou být naopak opravdovým přínosem. Tyto zpracované informace pak marketingoví pracovníci mohou dále předat do obchodních oddělení, vývojovému oddělení či servisu. O firmách se na internetu vedou diskuse a píší se hodnocení, i když firma na internetu sama vůbec nepůsobí. Proto je také důležité vést např. své sociální sítě a dbát o svoji reputaci. Dále je možné, že konkurence již na svých profilech na sociálních sítích působí, a může tedy poutat pozornost právě našich zákazníků, kteří se následně rozhodnou nakoupit právě u konkurenční firmy. Působení na sociálních sítích nemusí být tak těžké, jak si většina lidí myslí, nejdříve stačí začít pouze např. s psaním článků apod.

Jedním z důležitých faktorů, proč se rozhodnout založit si profil na sociálních sítích z pohledu firmy, je zjištění, zda naši zákazníci jsou natolik loajální a spokojení, že sami od sebe by naši firmu či naše produkty doporučili. V případě, že ne, je na firmě, aby se o svoji reputaci a propagaci postarala. (Janouch, 2011)

Pokud bude firma využívat více sociálních sítí, tím větší publikum zákazníků, ale i potencialních zákazníků, může oslovit. Klíčovou roli zde hraje vizuální prezentace a obsah.

Ze statistik, které uvádí společnost Newsfeed, vyplývá, že 39 % uživatelů sleduje profily firem, jelikož chtějí mít přístup k exkluzivním / speciálním nabídkám. Těmito nabídkami na svém profilu mohou firmy docílit zvýšení počtu sledujících (fanoušků). Exkluzivní nabídky jsou také marketingovým nástrojem, díky němuž mohou své fanoušky přimět k větší aktivitě na sociálních sítích. Může se jednat jak o zvýšení reakcí na sdílený obsah, jako jsou liky¹, komentáře či sdílení. Prostřednictvím těchto reakcí se díky funkci sociálních sítí rozšíří obsah mezi více uživatelů a lze tak oslovit nové zákazníky.

Další důležitou informací je, že 47 % uživatelů uvádí, že Facebookové stránky prohlídí přes mobilní aplikaci. To je velice důležité pro vizuální prezentaci firmy, jelikož může své příspěvky upravit tak, aby byly optimalizovány pro mobilní zařízení. (Newsfeed.cz, 2019)

Výsledek výše zmíněné statistiky společnosti Newsfeed.cz potvrzují i celosvětové údaje, které zahrnují uživatele Facebooku z celého světa. Podle jejich dat je Facebook stále jednou z celosvětově nejstahovanějších aplikací, a to i přes to, že mobilní aplikace není jedinou možností k přístupu na Facebook. Dále uvádí, že 98,3 % uživatelů Facebooku na celém světě navštěvuje tuto sociální síť právě prostřednictvím mobilního telefonu. (Statista, 2021) (Oberlo, 2021)

¹ Like = líbí se mi. Jedná se o reakci na sdílený obsah. (CDR, 2021)

3.4.2 Marketingový komunikační mix pro internet

Cíle marketingové komunikace na internetu se rozdělují do základních čtyř okruhů:

- informovat,
- ovlivňovat,
- přimět k akci,
- udržovat vztah.

K dosažení těchto cílů je využíváno marketingového komunikačního mixu, který využívá prostředí jako jsou WWW stránky, e-shopy, blogy, diskusní fóra, sociální sítě, wikis, Q & A portály, sdílená multimédia a virtuální světy. V těchto prostředích je možné informovat zákazníky nejen o produktech, ale také o firmě. Dále je zde možné získat zákaznické reakce, pořádat slevové akce či se zákazníky komunikovat.

Sociální sítě umožňují firmám přímo oslovit svoji cílovou skupinu. Zároveň jsou velkou výhodou pro spotřebitele, jelikož prostřednictvím sociálních sítí mohou vyjádřit svůj názor a zkušenosti. Dle The Crowdfire Blog uvádí 55 % uživatelů, že chtějí obdržet odpověď od firem přes sociální sítě, a také 45 % uživatelů uvádí, že svoji nespokojenost nebo špatnou zkušenost s danou firmou sdílejí právě na sociálních sítích.

Velkou úlohu zde hrají právě influenceři. Dříve bylo zvykem řídit se například doporučením známých, které následně přešlo na výběr přes diskusní fóra nebo recenze na webových stránkách. Dle výzkumu agentury Nielsen Admosphere Slovakia z roku 2017 vyplývá, že 39 % dotázaných si již někdy vyhledalo informace na základě doporučení, které vidělo u některého influencerů. Dále pak 28 % se po zhlédnutí příspěvku od influencerů zúčastnilo nějaké kulturní akce a 23 % dotazovaných uvádí, že si vyhledalo informace o produktu, který některý influencer propagoval. (Časopis České marketingové společnosti, 1/2020)

3.4.2.1 Reklama na Facebooku

Facebook je jednou z nejpoužívanějších sociálních sítí na světě, jelikož měsíčně má celosvětově 2,85 bilionu aktivních uživatelů, denně pak Facebook používá 1,84 bilionu uživatelů. Společně s Facebook Messengerem, Instagramem a WhatsAppem spadají tyto

sociální sítě pod jednu firmu Facebook Inc. (Czechcrunch, 2021) Na konci října tohoto roku Mark Zuckerberg, zakladatel Facebooku a nyní prezident a výkonný ředitel Facebook Inc., oznámil změnu svého loga i názvu na Meta Platforms Inc., zkráceně Meta. (AP NEWS, 2021)

Reklama na Facebooku je velmi důležitou součástí společnosti, jelikož tvoří většinu jejích příjmů (96,8 %). Ve čtvrtém čtvrtletí roku 2020 společnost vydělala prostřednictvím příjmů z reklamy 27,2 miliardy USD. V přepočtu průměrný příjem na uživatele dělal 10,14 USD. Na celém světě využívá Facebookové nástroje, ke kterým patří zejména Facebooková stránka/profil, více než 200 milionů malých podniků. Dalším zajímavým údajem z pohledu marketingu je fakt, že průměrná doba strávená na Facebooku za měsíc je 19,5 hodiny. Čím více času totiž stráví uživatelé na sociálních sítích, tím vyšší je šance, že budou vystaveni reklamám. Důležité je se z marketingového hlediska zajímat o tyto statistiky, protože dalším důležitým údajem je např. nejlepší čas na zveřejnění příspěvků. Uživatelé zde mohou svůj čas na sociálních sítích také sledovat, a dokonce mohou i využít nastavení automatického připomenutí jimi stanoveného času zde stráveného, tzn. uživatel může po tomto nastavení obdržet upozornění, že na sociální síti strávil již jím stanovenou 1 hodinu. (Oberlo, 2021)

Vzhledem k tomu, jak velkou část tvoří na Facebooku firmy a jaké zisky jim přináší právě reklama, existují stránky Facebook for Business, které slouží jako průvodce pro firmy. Zjistit zde mohou, jak jednoduše vytvořit firemní profil, ale také se zde dozví vše potřebné ohledně reklamy.

Facebook nabízí osm druhů reklamy, kterou je možné využít, jedná se o:

- a) Fotku – *„Fotoreklamy představují elegantně jednoduchý formát, který se vyznačuje poutavými obrázky a textem.“* (Facebook for Business, 2021)
Prostřednictvím fotky se může firma snadněji prezentovat a představit se. Tento druh reklamy se využívá například k přesměrování zákazníků na webové stránky nebo při propagaci produktu. Výhodou je její vzhled, kdy reklama vypadá podobně, jako obyčejné příspěvky uživatelů Facebooku, takže není hned na první pohled vidět, že se jedná právě o reklamu. (Příloha č. 8.1.1)
- b) Video – *„Vyprávějte svůj příběh obrazem, zvukem i pohybem. Videoreklamy mohou být různě dlouhé a v celé řadě stylů.“* (Facebook for Business, 2021)

Videoreklamy mohou být buďto krátkého (5 sekund) či dlouhého formátu (10 minut) a mohou být přehrávány tam, kde si uživatelé prohlížejí obsah – kanál vybraných příspěvků, Stories (Příběhy) nebo In-stream, ale primárně jsou tyto reklamy přehrávány v průběhu videí, podobně jako reklamy v televizi. (Příloha č. 8.1.2)

- c) Stories (Příběhy) – Stories nabízí jedinečnou příležitost zobrazení obsahu přes celou obrazovku. Uživatelé je využívají pro sdílení svých zážitků, ať už videí či fotek, které za 24 hodin zmizí a nejsou uloženy na profilu jako obvyklé příspěvky (pokud tento obsah chtějí uchovat na svých profilech, mohou např. na Instagramu využít funkci tzv. Výběrů, kde mohou tento sdílený obsah uchovat ve skupinách). Stories mohou být jak v podobě fotografií, tak videí (max 15 sekund), jedná se o rychlý, poutavý a užitečný způsob propagace, který je možný využít ve všech aplikacích² od Facebooku. Tento způsob reklamy využije každý měsíc přes 4 miliony inzerentů. Stories každý den používalo v roce 2019 více než půl miliardy lidí. (Příloha č. 8.1.3)
- d) Messenger – tento způsob reklamy je používán především pro komunikaci se zákazníky. Po kliknutí na tuto reklamu jsou uživatelé přesměrováni na detailní zobrazení v Messengeru, kde jsou vyzváni k akci, která je zvolena při tvorbě reklamy, může se jednat např. o akci „koupit“, nebo také o web společnosti či právě konverzaci s firmou prostřednictvím Messengeru. Tento druh reklamy je klíčem k osobnější komunikaci a k získání potenciálních zákazníků, ale také možností, jak odpovídat na dotazy od zákazníků. (Příloha č. 8.1.4)
- e) Rotující formát – tento formát umožňuje v jedné reklamě ukázat až deset fotografií či videí s vlastními odkazy. Mohou zde být zobrazeny různé konkrétní produkty, ale také může vyprávět příběh firmy, který se na každé kartě dále rozvíjí, ale také může vysvětlit určitý proces, kdy krok po kroku

² Facebook, Instagram, Messenger a WhatsApp.

vysvětluje, jak co funguje. Rotující formát se uživatelům zobrazuje na hlavní stránce s příspěvkem. (Příloha č. 8.1.5)

- f) **Prezentace** – tento druh reklamy se podobá videu, ale kombinuje pohyb, zvuk a text. Používají se při zacílení na uživatele s pomalejším připojením, jelikož prezentace spotřebují až pětkrát méně dat než samotná videoreklama. Umožňují tak nejen představení produktů, ale také vyzdvižení výhod, které firma nabízí, může se také vyprávět příběh firmy nebo vysvětlit, jak co funguje. Prezentace se uživatelům zobrazuje na hlavní stránce s příspěvkem. (Příloha č. 8.1.6)
- g) **Sbírka** – nejčastěji se využívá při prezentaci produktů. *„Každá reklama se sbírkou obsahuje hlavní video nebo obrázek, pod kterým jsou tři doprovodné obrázky uspořádané v mřížce.“* (Facebook for Business, 2021) Následně jsou uživatelé přesměrováni např. přímo do e-shopu, na webové stránky firmy nebo do aplikace dané firmy, aby zde nakoupili. Jedná se o alternativu tištěného katalogu produktů, jehož cílem je podpoření prodeje produktů a představení firmy. Touto kombinací videa s obrázkem je možné jednoduše zvýšit prodej. Sbírkou se uživatelům zobrazuje na hlavní stránce s příspěvkem. (Příloha č. 8.1.7)
- h) **Přehrávatelné reklamy** – nabízí uživatelům *„interaktivní náhled aplikace ještě před tím, než si ji stáhnou. Toto prostředí, ve kterém si lidé můžou aplikaci před koupí vyzkoušet, vám pomůže najít uživatele projevující vyšší míru záměru.“* (Facebook for Business, 2021) Rovněž se uživatelům zobrazují na hlavní stránce s příspěvkem. (Facebook for Business, 2021)

Z uživatelského hlediska se reklamy na Facebooku zcela skrýt nedají. Lze pouze ovlivnit, jaké typy reklam se budou zobrazovat. V případě, že se uživateli objeví reklama, kterou již dál nechce, aby se mu zobrazovala, může tuto reklamu skrýt. Tato funkce je možná přímo u dané reklamy v jejích možnostech (viz Příloha č. 8.1.8). Důvodem pro skrytí reklamy může být např. citlivé téma, nerelevantní obsah, opakující se, již zakoupený produkt či služba (viz Příloha č. 8.1.9). (Facebook, 2021)

3.4.3 Trendy v marketingové komunikaci

Díky rychlému vývoji internetu a také sociálním sítím vznikají v marketingové komunikaci nové trendy. Internet je možné využívat jako jeden z prodejních kanálů.

„Internet rozšiřuje geografický dosah určitého marketéra a umožňuje mu informovat spotřebitele a propagovat výrobek po celém světě.“ (Kotler, Keller, 2013)

„The web has opened a tremendous opportunity to reach niche buyers directly with targeted information that costs a fraction of what big-budget advertising costs.“ (Scott, 2015) Jak uvádí Scott, web otevírá obrovskou příležitost, jak oslovit specializované zákazníky přímo cílenými informacemi, které stojí zlomek nákladů oproti velkorozpočtové reklamě.

3.4.3.1 Virální marketing

„Marketingový jev, který umožňuje předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidi.“ (Janouch, 2011)

Virální marketing je založen na základě samovolného šíření. Dochází k němu pomocí samovolného a dále nekontrolovatelného šíření mezi uživateli, nejčastěji prostřednictvím e-mailu nebo sociálních sítí. Tento úspěch není možné předvídat, ale důležitá je zde kreativní stránka sdíleného objektu. Může se jednat jak o zprávu, obrázek, video či soutěž. Hlavní výhodou tohoto marketingového nástroje jsou nízké náklady a velké množství zasazených uživatelů. Nevýhodou však zůstává výše zmíněná nekontrolovatelnost šíření, jelikož nemůže být tento obsah přesně zacílen a je možné, že se dostane k nesprávné cílové skupině (například k dětem). (Časopis České marketingové společnosti, 1/2020)

3.4.3.2 Word-of-mouth marketing

„Dává lidem důvod bavit se o vašich produktech a usnadňovat tuto konverzaci.“ (Janouch, 2011)

Word-of-mouth (WOM) znamená ústní šíření, jde o šíření informace mezi zákazníky. Může se jednat jak o zmíněné ústní šíření, nebo také právě o šíření prostřednictvím sociálních sítí. Tento marketingový nástroj je také velice efektivní, jedná se o beznákladnou metodu propagace firmy. WOM zahrnuje jak virální marketing, tak různé blogy, komunity a různé techniky, které podporují diskuse o produktu či firmě. (Časopis České marketingové společnosti, 1/2020)

3.4.3.3 Influencer marketing

Influencer marketing je založen na působení tzv. influencerů, kteří pomocí např. svých účtů na sociálních sítích mohou prostřednictvím prezentace produktů či firmy ovlivnit názor ostatních. Více viz kapitola č. 3.4.5. Influencing.

3.4.4 Měření, monitorování, analýza na sociálních sítích

Pro měření efektivity sociálních sítí je klíčové definování cíle. Díky možnosti měření počtu zobrazení nebo prokliku se následně stanovuje cena za danou reklamu. I přesto je velice obtížné definovat, jak velký přínos sociální sítě přinesly.

Sociální sítě nejsou primárně určeny k prodeji, ale přesměrovávají spotřebitele na stránky, kde je nákup možný (např. e-shopy).

Mezi možnosti měření na sociálních sítích, které se dají měřit přímo, patří počet:

- členů komunity (fanoušci, sledující),
- odběratelů RSS kanálu,
- registrací k odběru newsletteru,
- zobrazení článku,
- komentářů,
- leads,
- dokončených akcí (tím je myšlena účast v anketách či vyplnění formuláře),
- odkazů,
- návštěv z odkazů,
- výskytu názvu značky, firmy na sociálních sítích.

Mezi nepřímo měřitelné ukazatele patří:

- kvalita leads,
- kvalita ostatních informací,
- poměr pozitivních a negativních komentářů,
- zvyšování povědomí (zvýšená návštěvnost webových stránek, větší počet vyhledávání),
- zvýšení tržního podílu,
- vstup do nových segmentů.

U výše zmíněných ukazatelů je důležité sledovat výsledné hodnoty v porovnání s minulými výsledky v rámci časového úseku. Důležité také je vybrat si z výše uvedených ukazatelů takové, které se budou hodit pro zvolený cíl strategie.

Pro zjištění výsledků pomocí ukazatelů je důležité rozlišit informace podle použitých médií, např. rozlišit speciálním kódem pro nákup či různými kontaktními informacemi.

Důležitou informací je to, jaký čistý zisk byl z konkrétní investice (investovaného kapitálu). Nejdůležitějším ukazatelem je tak návratnost investic (ROI), která se vypočítá pomocí následujícího vzorce:

Rovnice 1 Návratnost investic

$$ROI (\%) = \frac{ZISK}{INVESTICE} * 100$$

Zdroj: Janouch, 2011

Mezi přímé náklady investic patří např. zřízení blogu nebo profilu, webhosting, mzdy programátorů, grafiků či marketingových pracovníků. Ziskem pak je prodej. (Janouch, 2011)

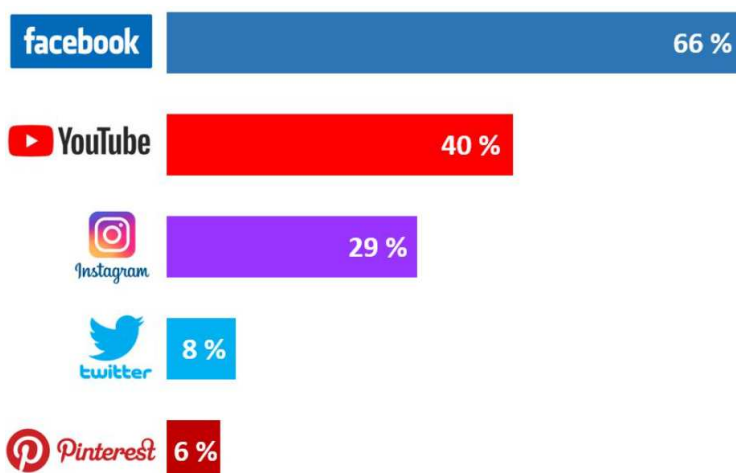
Na sociálních sítích jsou marketingové prostředky měřitelné. Měřit je lze dle počtu sledujících (followers) nebo dle počtu prokliknutí na dané stránky. Sociální sítě slouží jako jeden z nástrojů podporující zvýšení povědomí o značce, tzv. Brand Awareness. U příspěvků sdílených na sociálních sítích rozhoduje o jejich úspěšnosti především nápad a také forma komunikace. Tento marketingový nástroj může být podporován také využitím tzv. influencerů, blogerů či YouTuberů. (Časopis České marketingové společnosti, 3/2020)

3.4.5 Influencing

Influencing znamená ovlivňování, v marketingu se používá především pojem Influencer, který označuje osobu, která je schopna ovlivnit nějakou skupinu lidí. Nejčastěji se tento pojem aplikuje především na internetu a sociálních sítích. Influencer bývá osoba, která má sledující (fanoušky). Influencer marketing zde funguje prostřednictvím Influencera, který natáčí videa, fotí fotografie, píše články, které pak sdílí na svém účtu na sociálních sítích, a tím zveřejní také recenze produktů nebo firem. Jedná se tak o představení produktu přirozenou a důvěryhodnou cestou, která zasáhne velké množství potencionálních zákazníků (již zmíněných sledujících). (Orange Academy, 2020)

Následující graf č. 1 znázorňuje data získaná společností Nielsen ADMOSPHERE. Z celkově oslovených respondentů uvádí dvě třetiny z nich, že prostřednictvím svého uživatelského účtů na Facebooku sledují nějaké influencery. Na YouTube pak sleduje influencery 40 % respondentů a na Instagramu 29 %. (Nielsen ADMOSPHERE, 2018)

Graf 1 Sledujete na některém ze svých profilů na sociálních sítích influencery?



Zdroj: Nielsen Admosphere, 2018

Influencer neoznačuje pouze osobu, která ostatní ovlivňuje, ale dokonce dokáže změnit způsob, jak se ostatní lidé chovají. Právě tento fakt je využíván v marketingu na sociálních sítích. Prostřednictvím influencerů je možné nejenom rozšířit povědomí o firmě či produktu, ale také docílit toho, že lidé z cílové skupiny tyto produkty a služby začnou více nakupovat.

Influencer dokáže ovlivnit své sledující (fanoušky) podprahově nebo vědomě. Vědomé ovlivňování spočívá v loajálnosti sledujících, kteří nakupují produkty či služby, jež vidí ve sdílených příspěvcích Influencerů. (Comerto, 2019)

Forbes vydal v minulém roce seznam 30 nejvlivnějších Čechů a Češek na sociálních sítích, ke kterému dodává: „*Rozhodují o tom, co si kupujete. Ovlivňují, o čem se bavíte. Firmám zvyšují prodeje kampaněmi ve skutečném i virtuálním světě, sami inkasují statisíce. Selfíčkují, hrají hry, natáčejí videa a buší názory do klávesnice.*“ (Forbes, 2020)

Na tomto seznamu se objevily celebrity ze showbusinessu, sportovci, politici, hráči počítačových her, tvůrci zábavného obsahu, youtubeři, či tvůrci zabývající se různými oblastmi - od módních stylů, po fitness či kuchyni. Mezi ně patří např. Leoš Mareš, Dominik Feri, Jaromír Jágr, Adam Ondra, Erik Meldik, Karolína Kurková, Kristína Nemčková a mnoho dalších. (Forbes, 2020)

Karel Kovář, známý pod svou přezdívkou „Kovy“, také patří na výše zmíněný seznam nejvlivnějších Čechů. Mimo jiné se podílel na vzniku tzv. Kodexu influencerů. Ten vznikl ve spolupráci Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR), Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy, Asociace komunikačních agentur (AKA), Syndikátu novinářů ČR, Asociace public relations, z. s. (APRA) a Rady pro reklamu (RPR). Kodex vychází ze Zákona o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, a slouží především pro snazší orientaci v pravidlech označování reklamy a také jako doporučení, jak reklamu na sociálních sítích vytvářet, jelikož zde docházelo k porušování zmíněného zákona, např. indispozicí označení reklamního sdělení. Tato doporučená pravidla slouží jak pro stranu zadavatele, tak pro influencer. (Samoregulace, 2018) (fēr_fluencer, 2020)

Kodex influencerů (viz Příloha č. 8.2) se skládá ze sedmi bodů. Je založen na obchodní spolupráci zadavatele a influencerů, kdy se může jednat o dohodu o propagaci za peněžní či barterovou odměnu (např. influencer si ponechá testovací produkt, získá hrazené ubytování apod.).

Z pohledu marketingu je důležité využívání influencerů, jelikož spotřebitelé věří více lidem než značkám. Spotřebitelé se snaží reklamním sdělením jakkoli vyhnout,

zatímco vyhledávají doporučení a recenze od ostatních spotřebitelů. Využívání influencer marketingu je založeno na psychologických principech, kterými jsou:

„Reciprocita - Tím, že influencer vytváří pro své publikum hodnotný obsah, se mu jeho publikum cítí zavázáno a má potřebu ho podpořit.

Social proof - Lidé zpravidla více věří osobnostem, které jsou populární. Velikost publika influencera funguje jako důkaz jeho důvěryhodnosti.

Závazek - Lidé často obhajují své předchozí volby. Takže jednoduchým stiskem tlačítka “Follow” se člověk podvědomě zavazuje poslouchat to, co influencer říká.

Náklonnost - Je pravděpodobné, že vyhovíme žádostem od lidí, které máme rádi a kteří nám rozumějí. 40 % mileniálů tvrdí, že jejich oblíbený youtuber jim rozumí lépe než jejich přátelé.“ (GET BOOST MEDIA s. r. o., 2019)

Influencer marketing nevede pouze k zvýšení prodeje či povědomí, ale také zvyšuje počet oslovených spotřebitelů a podporuje komunikaci.

4 Vlastní práce

Vlastní práce se zabývá v první části analýzou výsledků dotazníkového šetření, jehož cílem je zjistit, jak marketing na sociálních sítích vnímají přímo jejich uživatelé. Dotazník je rozdělen na čtyři hlavní části:

- Sociální sítě,
- Reklama na sociálních sítích,
- Influencing,
- Závěr.

Výše uvedené okruhy dotazníkového šetření obsahovali otázky dle tematického zaměření. Ve čtvrté části dotazníku – Závěru byly dvě demografické otázky. V dotazníku (viz Příloha č. 8.3) bylo celkem 26 otázek, které jsou sestaveny z otázek otevřených i uzavřených. Ve většině otázek měli respondenti na výběr z jedné či více odpovědí, u některých otázek byla k možnostem výběru přidána také možnost jiné, vlastní odpovědi. Šetření se zúčastnilo celkem 213 respondentů všech věkových kategorií.

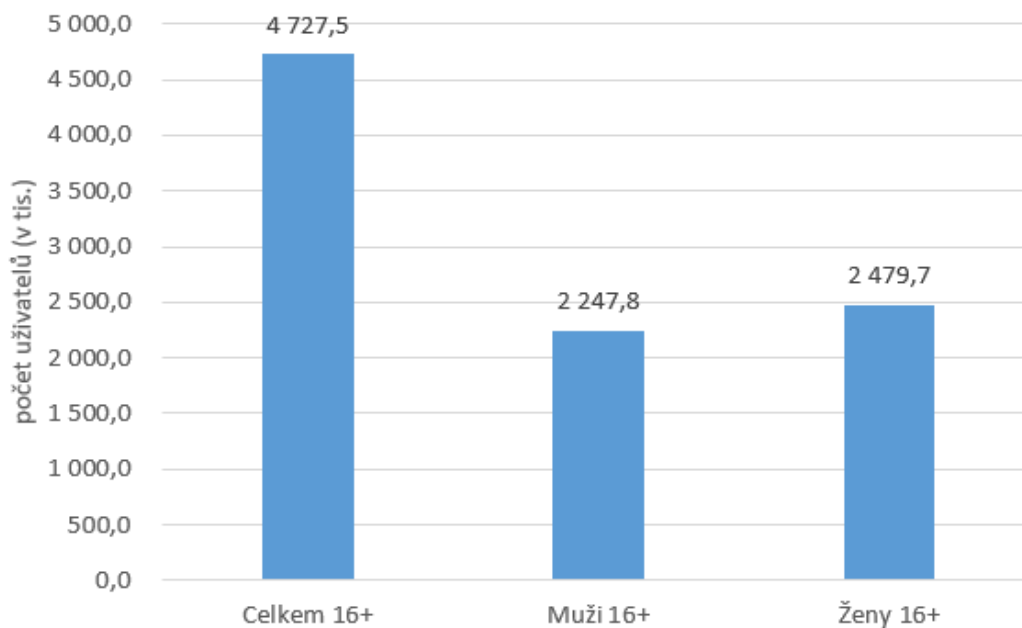
Druhou částí vlastní práce je polostrukturovaný rozhovor s konkrétní firmou, která si vzhledem k citlivosti údajů přeje zůstat v anonymitě. Z tohoto důvodu bude v této práci vystupovat jako společnost XYZ. Představení této firmy se nachází v kapitole č. 4.3. Vyhodnocení polostrukturovaného rozhovoru. Tato firma byla vybrána do diplomové práce záměrně z důvodu dosavadního nefigurování na sociálních sítích, tzn. že zde nemá firemní profil. Pomocí rozhovoru byly získány informace o historii firmy, propagaci, sociálních sítích atd. Firma je představena prostřednictvím marketingového mixu a SWOT analýzy, které vycházejí ze získaných informací. Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo vytvořeno doporučení pro tuto firmu, zda si sociální sítě založit, či nikoli. Tím pádem také směřovat svoji propagaci na sociální sítě.

4.1 Sociální sítě dle statistického hlediska

Český statistický úřad sleduje využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci, průběžně zveřejňuje zjištěné výsledky na svých webových stránkách. Je zde možné nalézt například údaje o používání sociálních sítí v průběhu času. Od prvního sběru dat v roce 2009, kdy používalo sociální sítě dle ČSÚ

5 % osob, došlo k rapidnímu zvýšení a v roce 2020 užívá sociální sítě již 53,8 %. Níže uvedený graf č. 2 zobrazuje celkový počet uživatelů sociálních sítí, současně je zde zobrazen poměr mužů a žen z celkového počtu uživatelů.

Graf 2 Používání sociálních sítí celkem (v tis.)

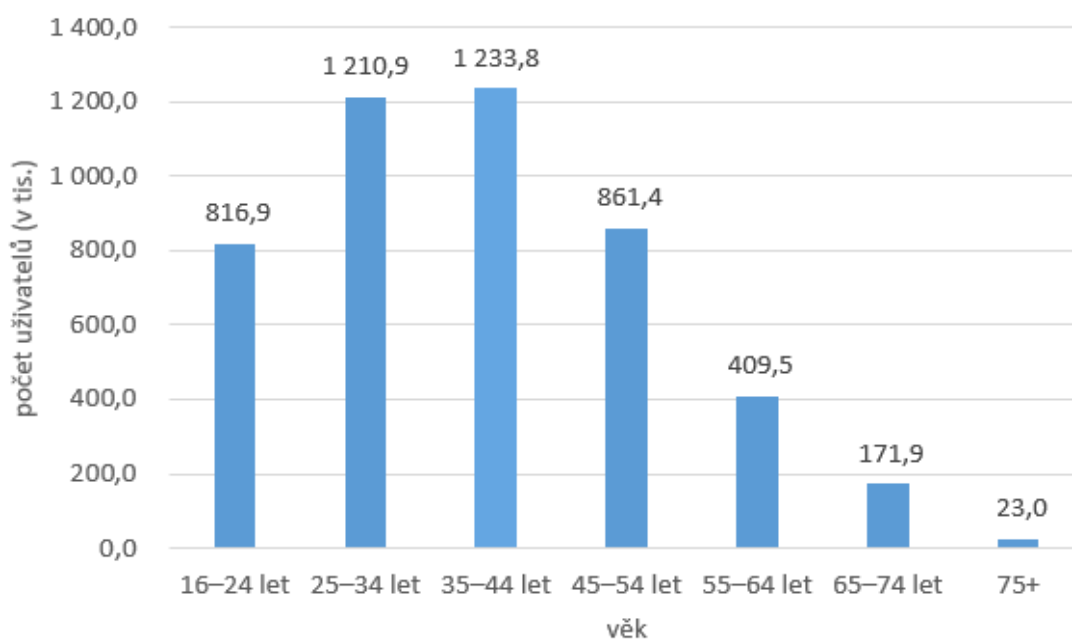


Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ

Z grafu vyplývá, že v roce 2020 byl celkový počet uživatelů sociálních sítí v České republice 4,7 milionu. Z tohoto počtu bylo 2,2 mil. mužů a 2,5 mil. žen. Jedná se o údaje osob ve věku šestnáct a více let.

Následující graf č. 3 zobrazuje uživatele sociálních sítí rozdělené podle věkových kategorií. Nejvíce aktivních uživatelů sociálních sítí spadá do věkové kategorie 35-44 a 25–34 let. V obou těchto věkových kategoriích celkem užívá sociální sítě 1,2 milionu uživatelů, nejméně pak ve věkové kategorii 75 a více, kde je uživatelů 23 000.

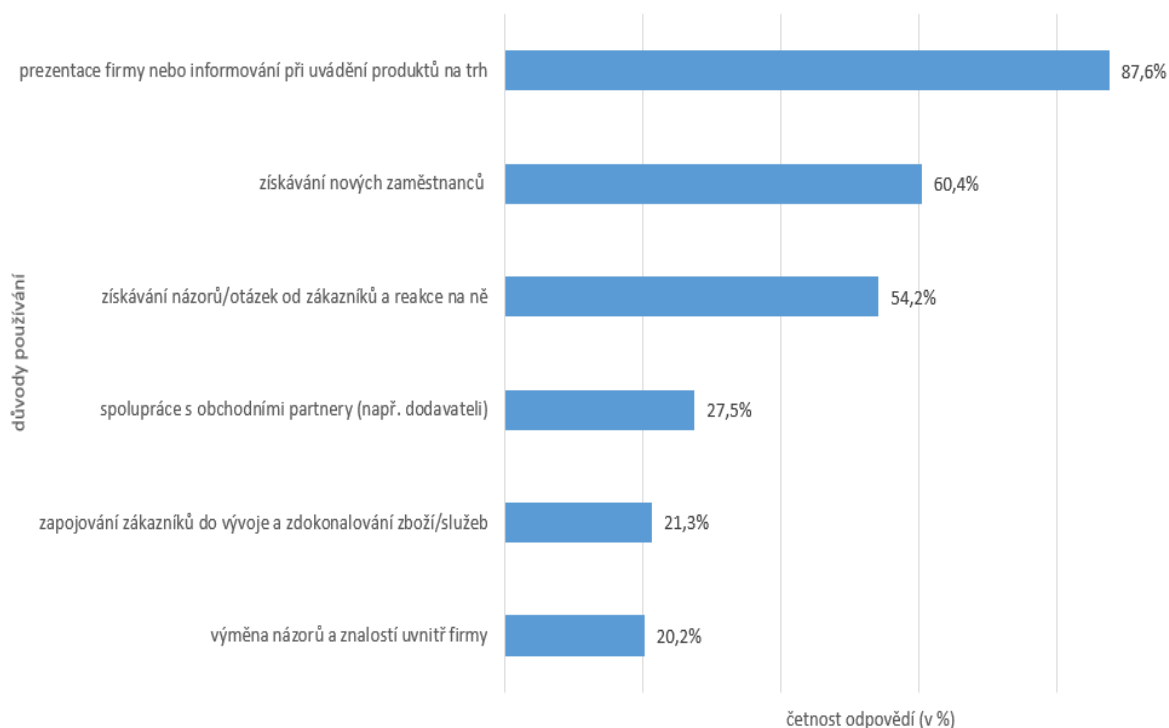
Graf 3 Používání sociálních sítí dle věkových kategorií (v tis.)



Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ

Jak je z průzkumů zřejmé, popularita sociálních sítí v posledních letech výrazně stoupá, toho se snaží mnoho podniků využít, jelikož na sociálních sítích se pohybují jejich stávající, ale také potencionální zákazníci. Z tohoto důvodu v roce 2019 více než 47 % podniků má profil na alespoň jednom typu sociálních sítí. Podíl firem s profilem či účtem na sociálních sítích se od roku 2013 ztrojnásobil. Sociální sítě přináší podnikům možnost prezentace a propagace, při které budují vztahy se svými příznivci. Firmy je užívají dle zjištěných dat z 87,6 % pro prezentaci firmy nebo informování při uvádění produktů na trh, mimo to z průzkumu vychází, že 60,4 % firem prostřednictvím sociálních sítí získává nové zaměstnance a 54,2 % firem uvádí, že jim sociální sítě pomáhají k získávání názorů/otázek od zákazníků a reakcím na ně. Dalšími důvody jsou spolupráce s obchodními partnery (např. dodavateli 27,5 %), zapojování zákazníků do vývoje a zdokonalování zboží/služeb (21,3 %) a výměna názorů a znalostí uvnitř firmy (20,2 %). Výsledky ze zmíněného průzkumu jsou zobrazeny v následujícím grafu č. 4. (Český statistický úřad, 2020)

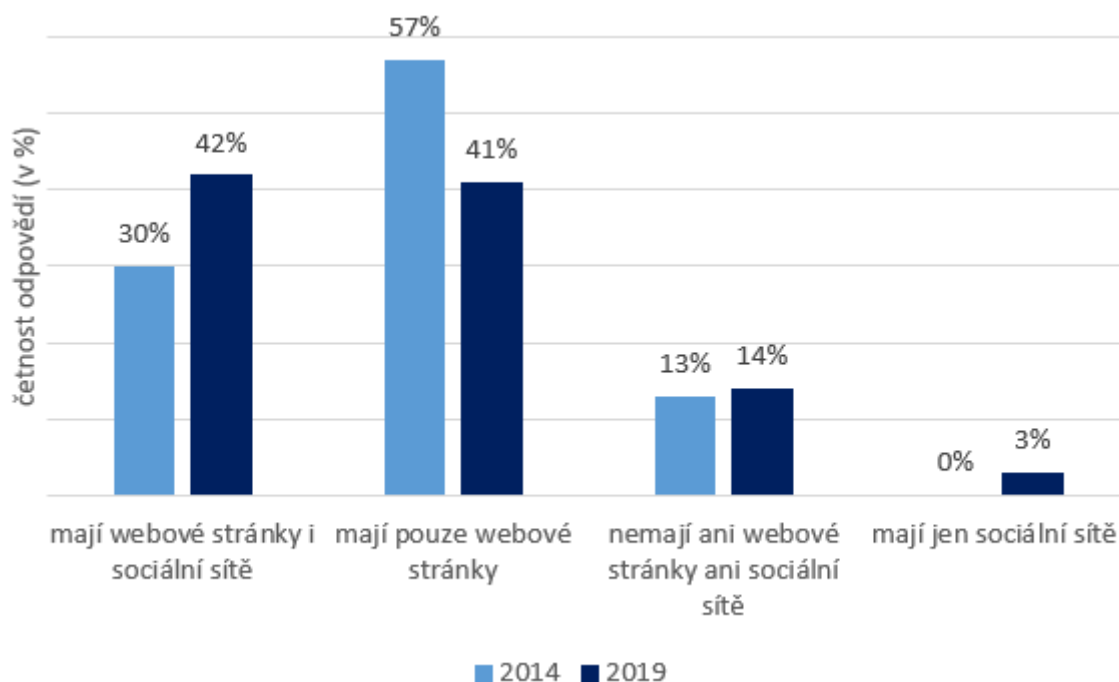
Graf 4 Důvody využívání sociálních médií firmami s 10 a více zaměstnanci v ČR v roce 2019



Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ

Využívání webových stránek a sociálních sítí se také výrazně mění. V roce 2014 mělo webové stránky pouze 57 % firem (průzkumy započítávají firmy pouze s více než deseti zaměstnanci), sociální sítě i webové stránky mělo 30 % a 13 % nedisponovalo ani sociálními sítěmi či webovými stránkami. A žádná firma neuvedla, že by měla pouze sociální sítě. Zatímco v roce 2019 mělo sociální sítě i webové stránky pouze 42 % firem, webové stránky mělo 41 %, jen sociální sítě mělo 3 % a nedisponovalo ani webovými stránkami ani sociálními sítěmi 14 % firem. Z těchto uvedených dat je zřejmé, že webové stránky jsou momentálně na ústupu a trendem se stávají právě sociální sítě. V následujícím grafu č. 5 jsou zobrazena tato data, kdy jsou vzájemně porovnány roky 2014 a 2019. (Český statistický úřad, 2020)

Graf 5 Využívání webových stránek a sociálních sítí firmami s 10 a více zaměstnanci v ČR



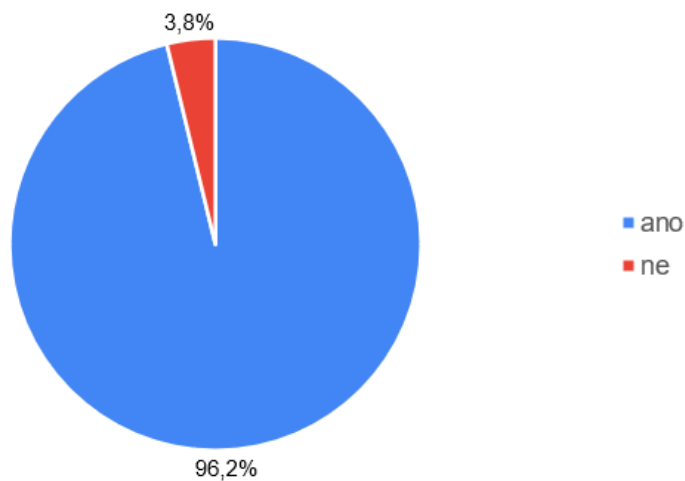
Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ

4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo na přelomu září a října roku 2021 formou elektronického internetového dotazníku. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím aplikace Google Forms a respondentům byl rozeslán prostřednictvím sociálních sítí, kdy bylo využito právě jedné z jejich předností – sdílení. Šetření se zúčastnilo celkem 213 respondentů, z nich 205 (96,2 %) odpovědělo, že sociální sítě používají (viz graf č. 6), ti dále odpovídali na ostatní otázky, které se týkaly tří okruhů – Sociální sítě, Reklama na sociálních sítích a Influencing. Pokud respondenti odpověděli, že sociální sítě nepoužívají, na ostatní otázky v dotazníku ohledně sociálních sítí neodpovídali, byli přesměrováni až na závěr dotazníku, kde uvedli pouze svůj věk a pohlaví a své odpovědi v dotazníku následně odeslali. Vzhledem k tomu, že dotazník byl rozeslán prostřednictvím sociálních sítí, může být k zamyšlení, z jakého důvodu není odpověď na tuto otázku 100 % ano. Jednou z možností může být, že respondenti nevnímají aplikace, které slouží primárně k zasílání zpráv, jako sociální sítě. Toto nedorozumění může vzniknout například u Facebook Messengeru nebo WhatsAppu. Další možností, proč k tomuto výsledku došlo,

může být sdílení. Díky sdílení se daný obsah může rozeslat nejen prostřednictvím sociálních sítí, ale může být tento rozeslaný obsah sdílen také např. prostřednictvím e-mailu.

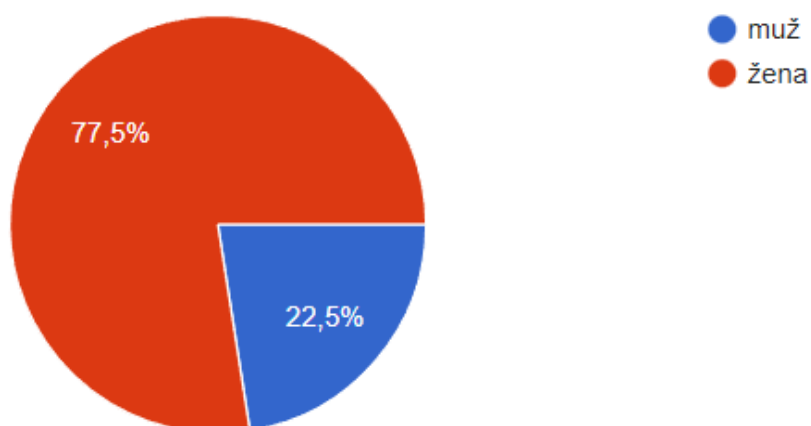
Graf 6 Používáte sociální sítě?



Zdroj: vlastní zpracování

Dotazník vyplnilo 77,5 % žen a 22,5 % mužů z celkového počtu respondentů, viz následující graf č. 7.

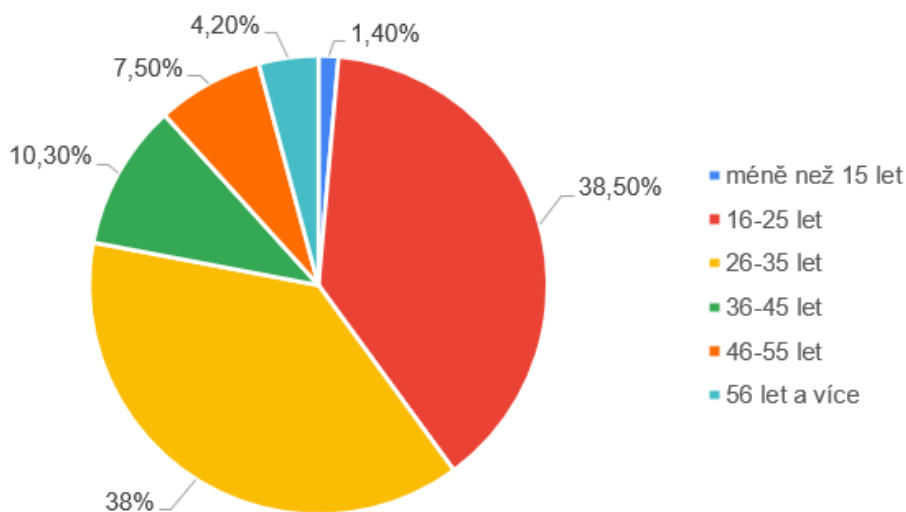
Graf 7 Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce odpovědí 38,5 % bylo získáno od věkové skupiny 16-25 let, 38 % odpovědí od věkové skupiny 26-35 let, 10,3 % odpovědí skupiny 36-45 let, 7,5 % od věkové kategorie 46-55 let, od věkové skupiny 56 a více bylo získáno 4,2 % odpovědí a 1,4 % od skupiny méně než 15 let. Tyto údaje jsou zobrazeny na níže uvedeném grafu č. 8.

Graf 8 Jaký je Váš věk?



Zdroj: vlastní zpracování

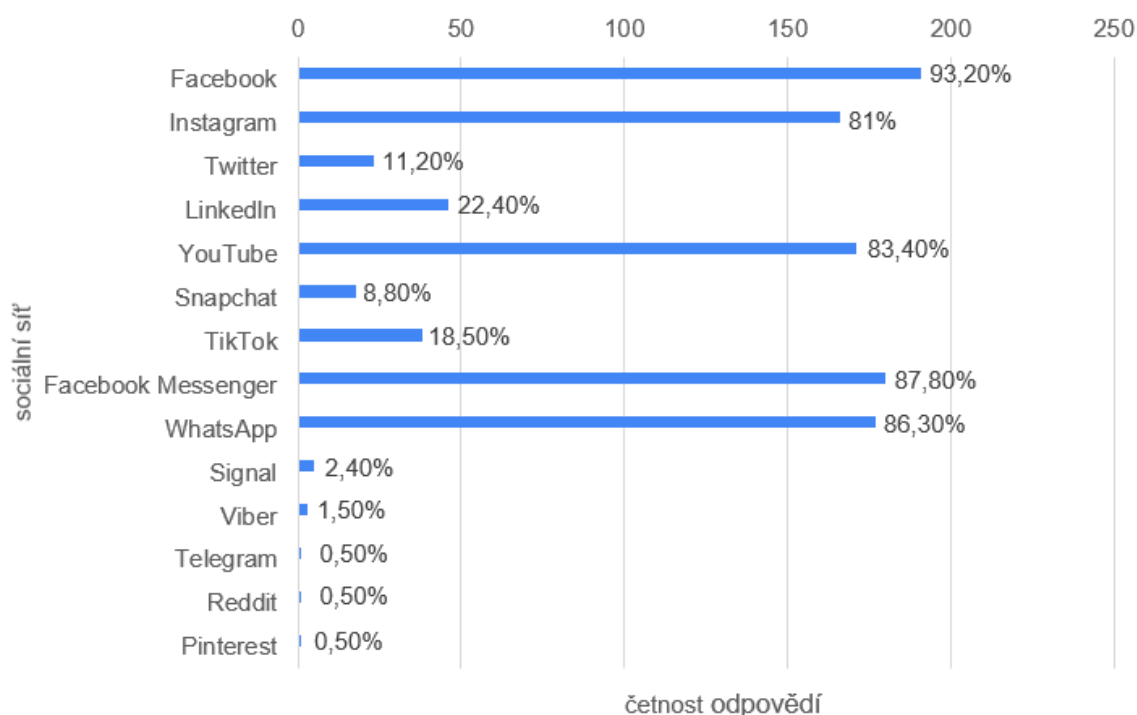
4.2.1 Sociální síť

První část dotazníku byla zaměřena na obecné otázky týkající se sociálních sítí. Otázky se týkaly především uživatelského přístupu v podobě délky doby strávené na sociálních sítích, dále typu profilů, které sledují, a v neposlední řadě důvodů pro sledování ostatních uživatelů sociálních sítí.

První otázka první části „Sociální síť“ dotazníkového šetření se respondentů ptala, jaké sociální síť používají. Ze získaného reprezentativního vzorku odpovědí uvedlo 93,2 % respondentů, že používá sociální síť Facebook. Mezi sociální sítě sloužící primárně ke komunikaci a zasílání zpráv uvedli respondenti, že 87,8 % používají Facebook Messenger a 86,3 % WhatsApp. YouTube uvedlo 83,4 % respondentů, následuje Instagram s 81 % odpovídajících. Mimo předem stanovené sociální sítě respondenti zmínili také sociální síť Signal (2,4 %), Viber (1,5 %), Telegram (0,5 %), Reddit (0,5 %)

a Pinterest (0,5 %). Tyto výsledky jsou uvedeny v následujícím grafu č. 9. Tento graf zobrazuje jak uvedená data v procentech, tak četnost odpovědí.

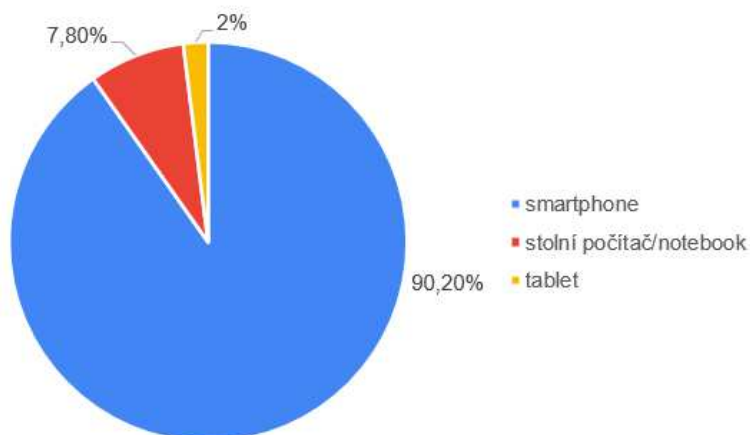
Graf 9 Které sociální sítě používáte?



Zdroj: vlastní zpracování

Druhá otázka se ptala – Jaké zařízení k přístupu na sociální sítě nejčastěji využíváte? Zde respondenti uvedli (viz graf č. 10 na následující stránce), že 90,2 % z nich používá k přístupu na sociální sítě smartphony, 7,8 % stolní počítač/notebook a 2 % tablet. Tyto informace jsou důležité pro tvorbu příspěvků, videí i reklamy, jelikož pro každé zařízení je potřeba jinou grafickou úpravu zobrazení. Například pro smartphony, které z průzkumu používají uživatelé nejčastěji, je vhodné přizpůsobit sdílený obsah, tak aby byl na výšku. Tím se využije maximálně plocha displeje smartphonů. Zatímco při používání počítače, jak stolního, tak notebooku je vhodnější použít širší formáty obsahu, protože jsou obrazovky koncipovány na šířku (dále viz kapitola 3.4.1 Sociální marketing).

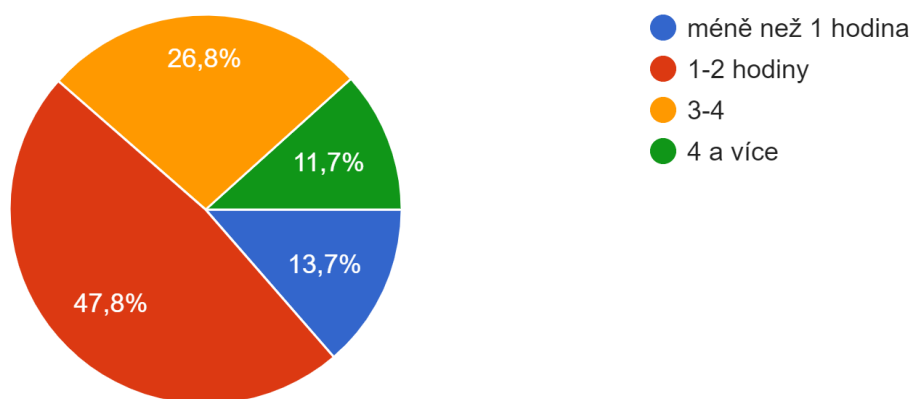
Graf 10 Jaké zařízení k přístupu na sociální sítě nejčastěji využíváte?



Zdroj: vlastní zpracování

U otázky ohledně času stráveného na sociálních sítích v průběhu dne uvedlo 47,8 % respondentů, že zde stráví 1-2 hodiny, dále 26,8 % jsou na sociálních sítích 3-4 hodiny. Nejméně času, tj. méně než hodinu svého času uvedlo 13,7 %. Z následujícího grafu č. 11 je zřejmé, že více jak 4 hodiny denně na sociálních sítích stráví 11,7 % respondentů.

Graf 11 Kolik času denně přibližně na sociálních sítích strávíte?

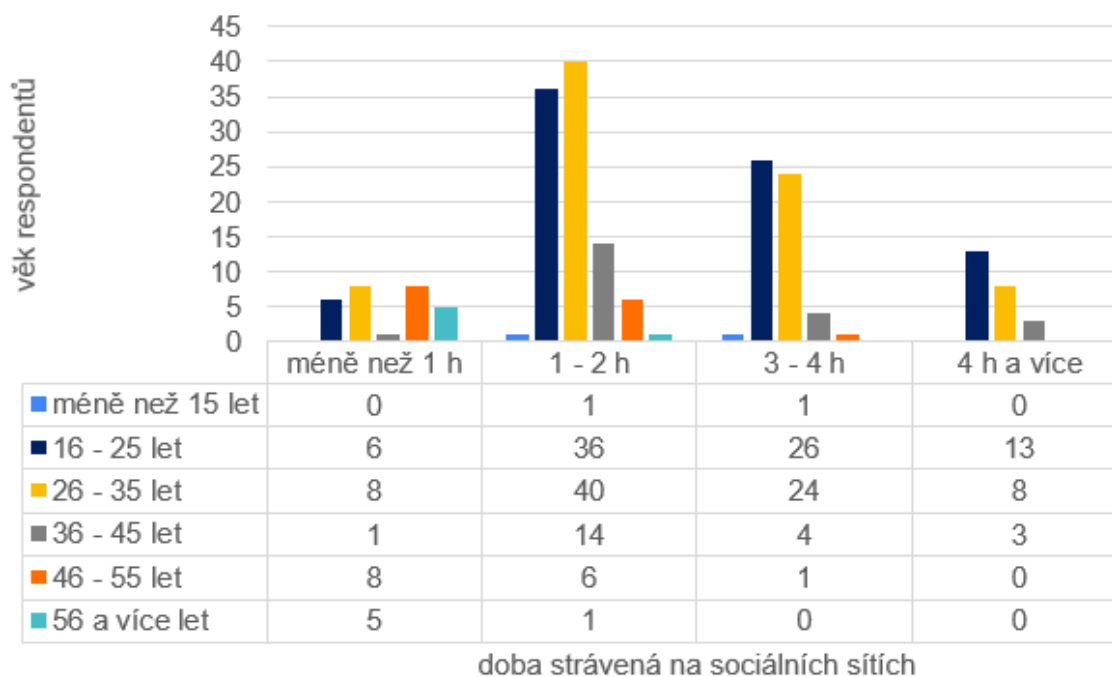


Zdroj: vlastní zpracování

V porovnání času stráveného na sociálních sítích vzhledem k věku respondentů jsou výsledky zobrazeny v níže uvedeném grafu č. 12. Z těchto výsledků je patrné, že nejvíce času na sociálních sítích stráví uživatelé ve věku 16 – 25 let, další skupinou jsou

uživatelé 26 – 35 let. Nejméně času na sociálních sítích stráví uživatelé ve věku 56 let a více a méně než 15 let.

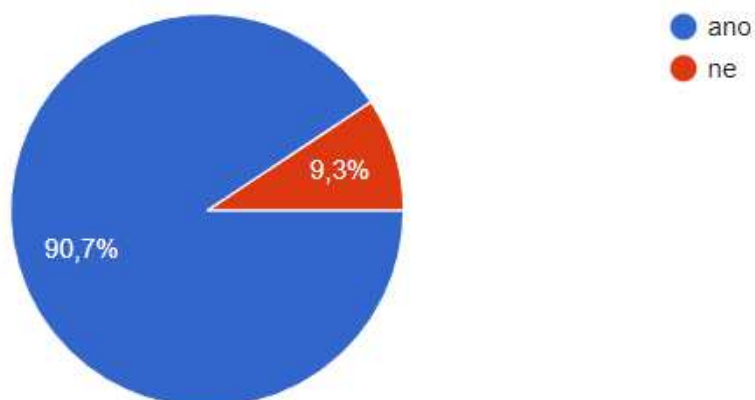
Graf 12 Doba strávená na sociálních sítích vzhledem k věku respondentů.



Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu 205 respondentů uvedlo 90,7 %, že na sociálních sítích sleduje jiné uživatele, tato informace je zobrazena v níže uvedeném grafu č. 13.

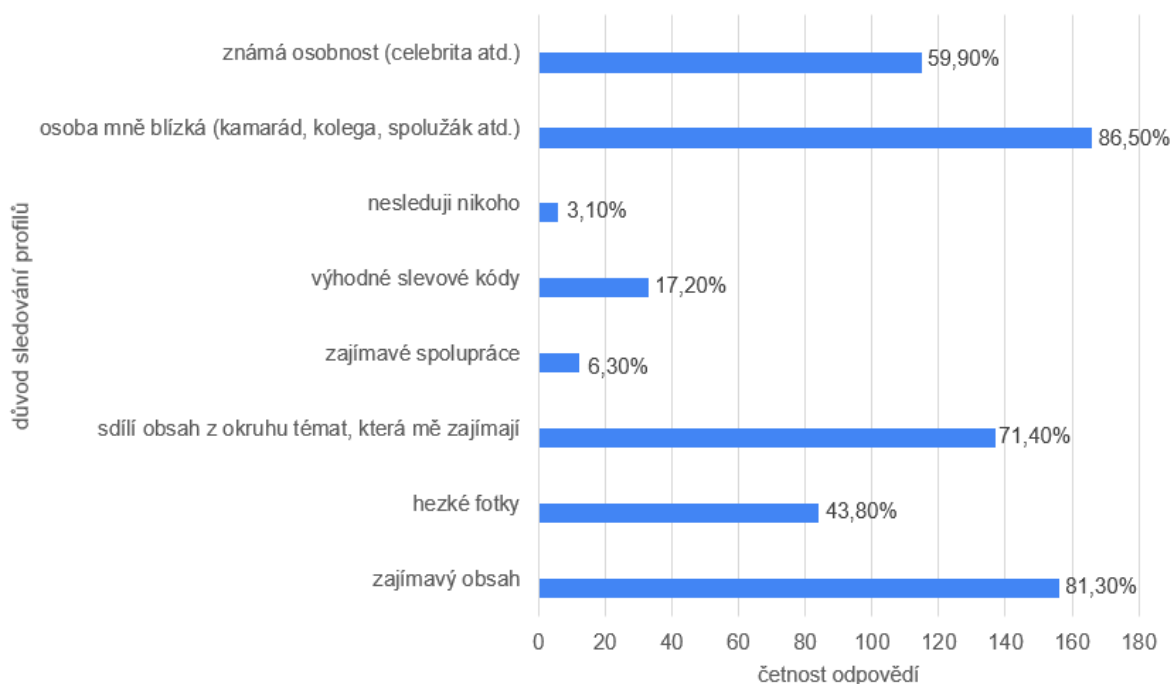
Graf 13 Sledujete na sociálních sítích jiné uživatele?



Zdroj: vlastní zpracování

Dále následovala otázka č. 5, která se ptala na přímý důvod sledování profilů ostatních uživatelů. Zde měli respondenti na výběr z více odpovědí a odpovídali pouze ti, kteří v otázce č. 4 zvolili jako odpověď Ano. V 86,5 % respondenti uvedli, že sledují blízkou osobu (kamaráda, kolegu, spolužáka atd.), dále 81,3 % z nich sleduje uživatele se zajímavým obsahem, následně 71,4 % respondentů sleduje uživatele, kteří sdílí obsah z okruhu témat, která je zajímají. Dalším, koho respondenti na sociálních sítích sledují, jsou známé osobnosti (59,9 %), např. celebrity. Neméně důležitým důvodem, proč sledují ostatní uživatele, je, že uživatelé sdílejí hezké fotky (43,8 %). Pro výhodné slevové kódy sleduje ostatní uživatele 17,2 % a pro zajímavé spolupráce pak 6,3 %. Preference pro sledování ostatních uživatelů na sociálních sítích zobrazuje následující graf č. 14.

Graf 14 Podle čeho vybíráte profily, které na sociálních sítích sledujete?



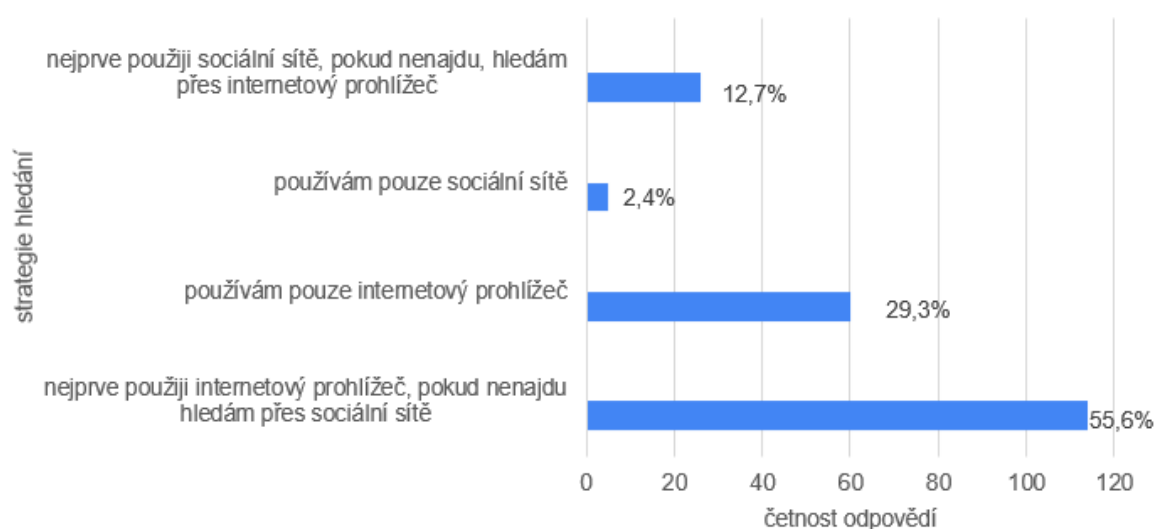
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6 se respondentů ptala, zda sledují profily firem či konkrétních produktů. Z jejich odpovědí bylo zjištěno, že firmy či konkrétní produkty na svých sociálních sítích sleduje 68,8 % dotazovaných.

Na problematiku firemních profilů na sociálních sítích navazuje i otázka č. 7, která se zaměřuje na strategii vyhledávání kontaktů na firmy. Zde 55,6 % respondentů uvádí,

že nejprve použije internetový prohlížeč, pokud zde firmu nedohledá, následně vyhledává na sociálních sítích, opačný případ, kdy je firma vyhledávána nejprve prostřednictvím sociálních sítí a následně přes internetový prohlížeč, praktikuje 12,7 % dotázaných. Pouze internetový vyhledávač využívá 29,3 %, zatímco vyhledávání pouze přes sociální sítě upřednostňuje 2,4 % respondentů. Tato získaná data jsou zobrazena v následujícím grafu č. 15.

Graf 15 Jaká je Vaše strategie hledání kontaktu firmy či informací o ní?



Zdroj: vlastní zpracování

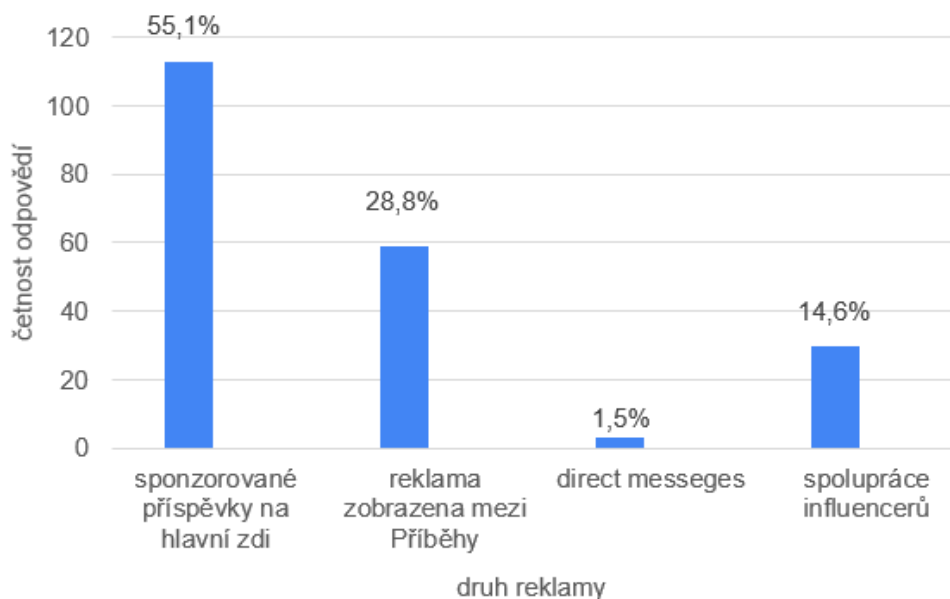
4.2.2 Reklama na sociálních sítích

Druhá část dotazovaného šetření „Reklama na sociálních sítích“ byla zaměřena přímo na reklamu na sociálních sítích. Cílem těchto otázek bylo zjistit, jak uživatelé sociálních sítí reklamu vnímají a jak jsou jimi jednotlivé věkové skupiny ovlivněny.

Z respondentů 55,1 % uvádí, že si nejčastěji všimají reklamy v podobě sponzorovaných příspěvků na hlavní zdi (např. na Facebooku a Instagramu). Reklamy, která je zobrazena mezi Příběhy (např. na Facebooku a Instagramu) si nejčastěji všimne 28,8 % respondentů. Zatímco spolupráce influencerů si nejčastěji zaznamená 14,6 % dotazovaných. Tyto výsledky jsou zobrazeny v následujícím grafu č. 16. Tato čísla však neznamenají, že se uživatelům objevuje více sponzorovaných příspěvků na hlavní zdi

než prostřednictvím spoluprací s influencery. Tato čísla znamenají, že si příspěvků na hlavní zdi všímají více, a u spoluprací u influencerů nemusí vždy na první pohled ihned rozpoznat, že se jedná o spolupráci, i když by veškerá reklama měla být dle Kodexu influencerů (viz kapitola č. 3.4.5) označena.

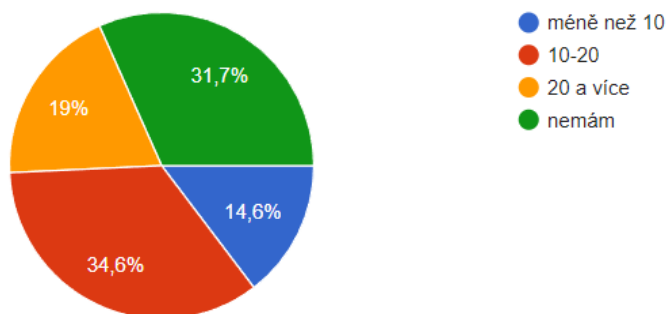
Graf 16 Kde si nejčastěji všímáte reklamy na sociálních sítích?



Zdroj: vlastní zpracování

Následující dvě otázky dotazníkového šetření se zabývaly problematikou týkající se četnosti a množství zobrazené reklamy na sociálních sítích. První otázka č. 9 zkoumala, zda mají respondenti přehled, kolik reklam za den na sociálních sítích vidí.

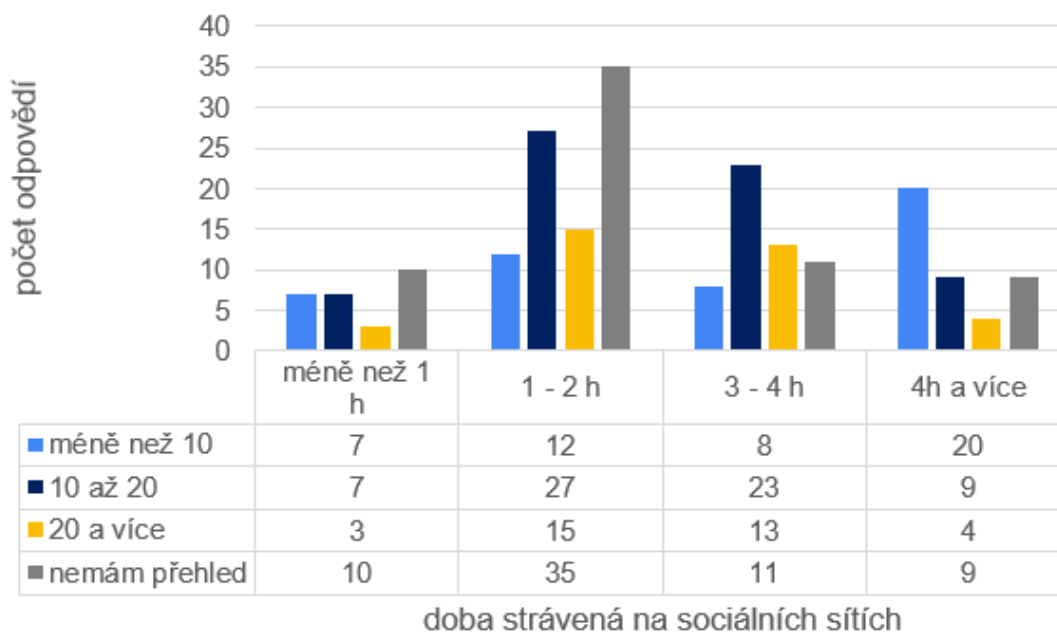
Graf 17 Máte přehled, kolik reklam za den na sociálních sítích vidíte?



Zdroj: vlastní zpracování

Tyto výsledky dotazníkového šetření jsou zobrazeny na výše uvedeném grafu č. 17. Respondenti se domnívají, že během času stráveného na sociálních sítích za den 34,6 % vidí 10-20 reklam, 31,7 % nemá přehled o počtu zobrazené reklamy, kterou za den na sociálních sítích vidí. Dále 19 % uvedlo četnost reklam 20 a více a 14,6 % uvádí méně než 10. Tyto výsledky byly porovnány také s délkou času strávenou na sociálních sítích (graf č. 11) a vznikl výsledek, který je zobrazen v grafu č. 18. Z výsledků bylo zjištěno, že respondenti, kteří stráví na sociálních sítích méně než jednu hodinu, vidí za tuto dobu méně než 10 reklam, případně 10 – 20. V případě, že na sociálních sítích stráví 1 – 2 hodiny denně, za tuto dobu se jim dle jejich názoru zobrazí zhruba 10 – 20 reklam, stejně to vnímají i respondenti, kteří na sociálních sítích stráví 3 – 4 hodiny denně. Respondenti, kteří jsou na sociálních sítích více než 4 hodiny denně, uvádějí, že se jim zobrazuje méně než 10 reklam za tuto dobu.

Graf 18 Počet zobrazených reklam v závislosti na délce doby strávené na sociálních sítích.

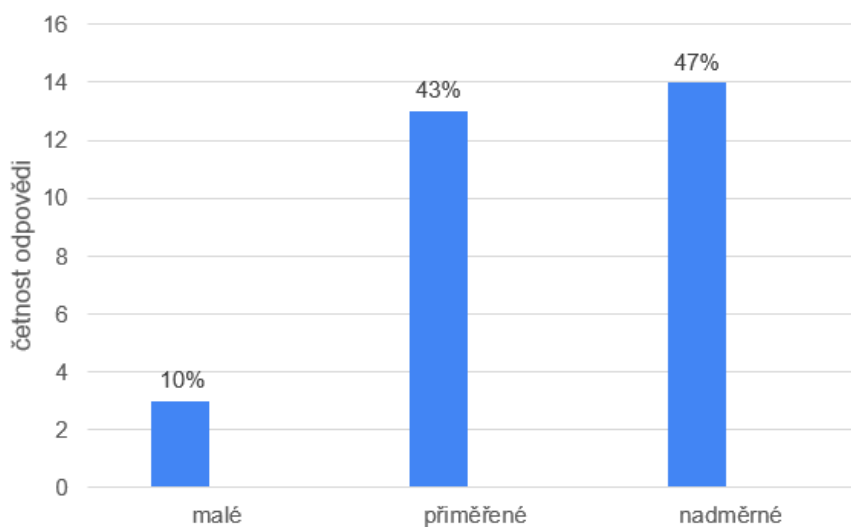


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10 se respondentů ptala, jak hodnotí množství zobrazené reklamy na sociálních sítích. Pro lepší zobrazení zanalyzovaných výsledků jsou dále tyto odpovědi spojeny a v následujících grafech (č. 19, 20 a 21) bude zobrazeno, jak vnímají uživatelé

zobrazený počet reklam vzhledem k jejich četnosti, kterou uvedli v odpovědi na otázku č. 9. Obecně zhodnotili respondenti množství zobrazené reklamy jako nadměrné ze 77,6 %. Z těchto výsledků tedy vychází, že respondenti, kteří za čas strávený denně na sociálních sítích zaregistrují méně než 10 reklam, hodnotí toto množství jako nadměrné množství ze 47 %, jako přiměřené ze 43 % a 10 % označuje tuto četnost jako malou. Tyto údaje jsou zobrazeny v následujícím grafu č. 19.

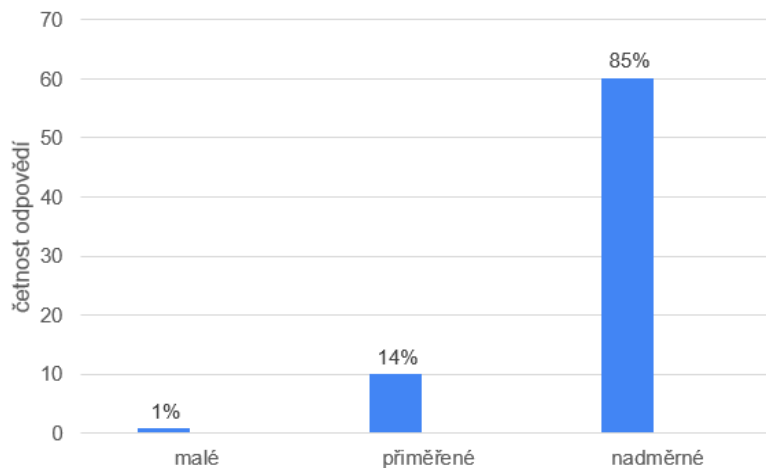
Graf 19 Názor respondentů na množství zobrazené reklamy při četnosti méně než 10 zobrazených reklam.



Zdroj: vlastní zpracování

Na názor respondentů ohledně zobrazení reklamy při četnosti 10ti až 20ti zobrazených reklam na jimi používaných sociálních sítí, uvedlo 85 % respondentů vyhodnotilo toto množství jako nadměrné. 14 % respondentů uvádí tuto četnost jako přiměřené množství reklamy během času stráveného na sociálních sítích. Poslední údaj se týká skupiny, které se toto množství reklamy zdá jako malé. Jedná se však pouze o 1 % respondentů. Graf č. 20 na následující straně zobrazuje odpovědi těchto respondentů.

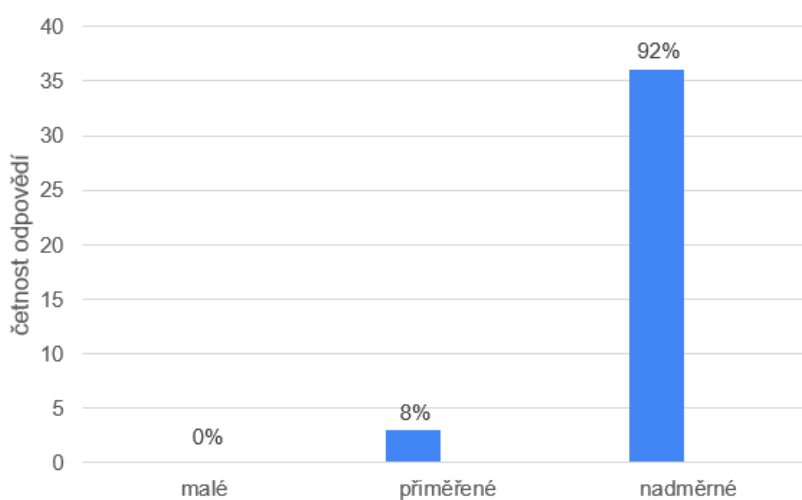
Graf 20 Názor respondentů na množství zobrazené reklamy při četnosti 10 až 20 zobrazených reklam.



Zdroj: vlastní zpracování

U četnosti zobrazených reklam, kterých je více než 20 za den, označili respondenti tuto míru také jako nadměrnou, a to z 92 %, a pouze z 8 % jako přiměřenou, jako malé množství zobrazené reklamy neoznačil ani jeden z respondentů. Výsledky zobrazuje následující graf č. 21.

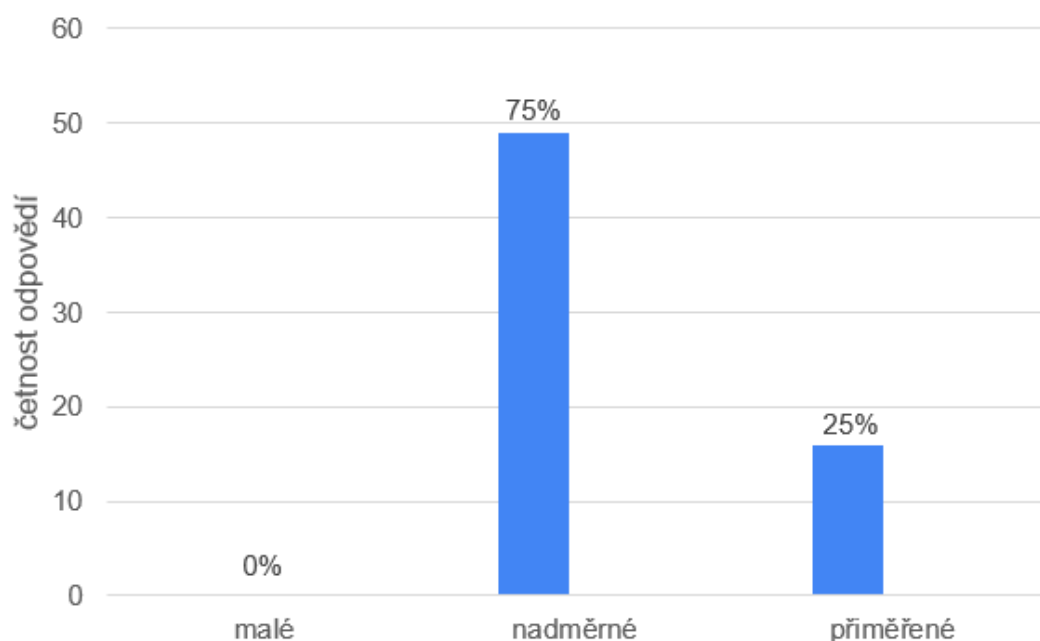
Graf 21 Názor respondentů na množství zobrazené reklamy při četnosti více než 20 zobrazených reklam.



Zdroj: vlastní zpracování

Respondentů, kteří nemají odhad, kolik reklamy se jim na sociálních sítích za den zobrazí, bylo celkem 65, i přes tento fakt tito respondenti označili zobrazené množství reklamy ze 75 % jako nadměrné a z 25 % jako přiměřené množství, žádný z respondentů neoznačil počet zobrazovaných reklam jako malý, viz graf č. 22.

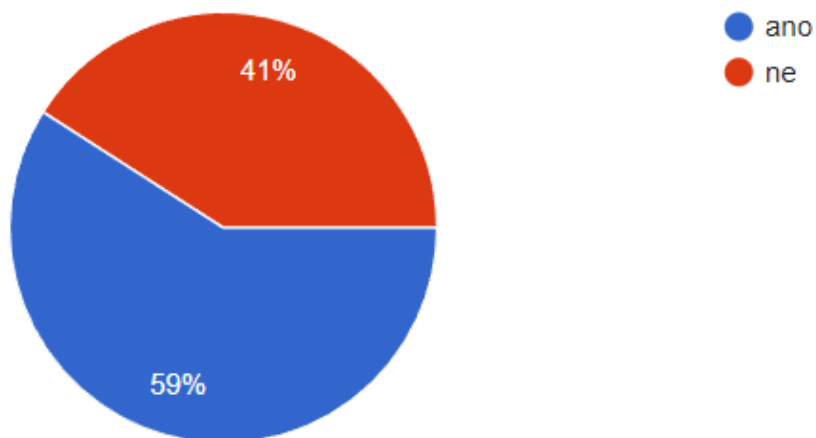
Graf 22 Názor respondentů na množství zobrazené reklamy, kteří neznají přesnou četnost zobrazených reklam.



Zdroj: vlastní zpracování

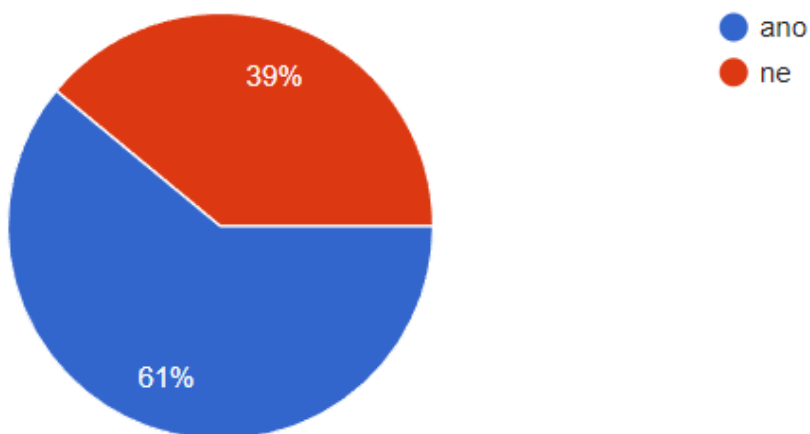
Další dvě otázky řešily problematiku možnosti skrytí reklamy na sociálních sítích. První otázka č. 11 se respondentů ptala, zda vůbec o takovéto možnosti vědí, z výsledků bylo zjištěno, že 59 % ano. Druhá otázka č. 12 zjišťovala, zda respondenti této možnosti již někdy využili, 61 % odpovědělo, že ano. Odpovědi na tyto dvě otázky jsou zobrazeny v následujících dvou grafech č. 23 a 24. Z výsledků je patrné, že zde zřejmě došlo k nepochopení otázky nebo některý z respondentů chybně odpověděl na jednu z uvedených otázek.

Graf 23 Víte o možnosti, že můžete reklamu na sociálních sítích skrýt?



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 24 Skryli jste již někdy nějakou reklamu?



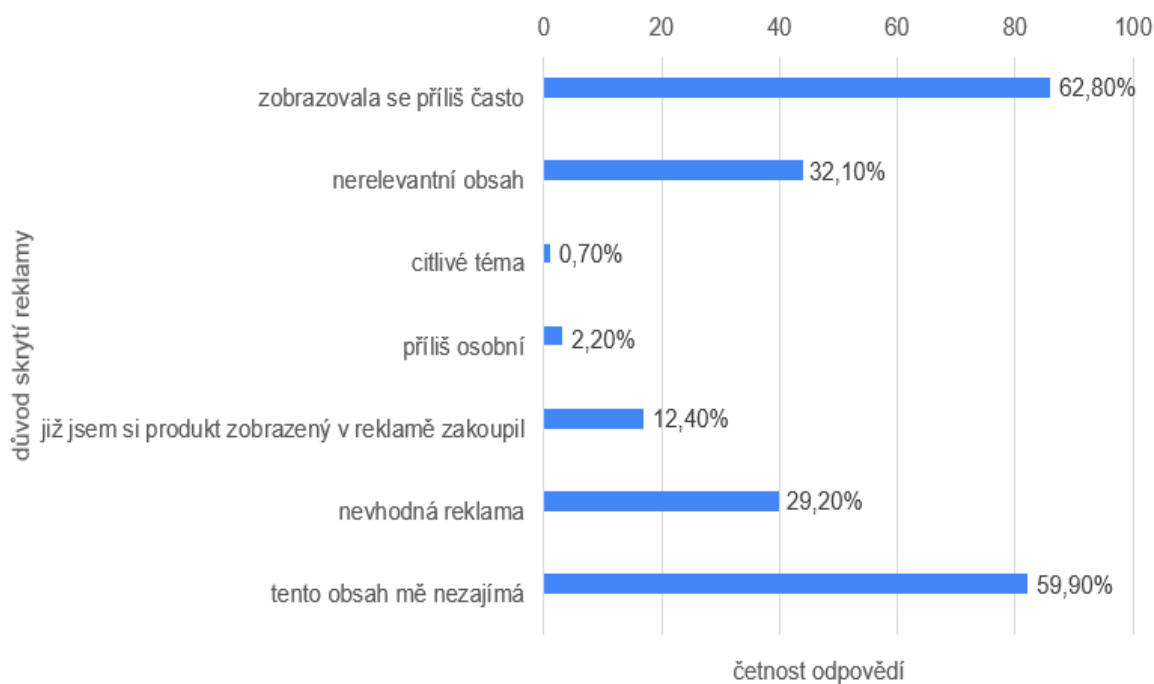
Zdroj: vlastní zpracování

Jako nejčastější důvod pro skrytí reklamy označili, že důvodem z 62,8 % bylo příliš časté zobrazování a z 59,9 % se jednalo o pro respondenty nezajímavý obsah reklamy. Nerelevantní obsah byl důvodem pro skrytí reklamy ze 32,1 %, nevhodnou reklamu pak 29,2 %. A reklamu skrylo 12,4 % respondentů na základě toho, že si již daný produkt zakoupilo. Jako příliš osobní důvod pro skrytí reklamy uvedlo 2,2 % respondentů a jeden

respondent skryl reklamu díky jejímu citlivému tématu. Všechny tyto výsledky jsou zobrazeny v následujícím grafu č. 25. U této otázky měli respondenti na výběr z několika možností důvodů skrytí reklamy. Tyto možnosti vycházejí přímo z nastavení skrytí reklamy na Facebooku (viz Příloha č. 8.1.9). Přesto, že společnost Facebook vlastní také Instagram, jsou zde ve výběru možností pro skrytí reklamy uvedeny pouze čtyři důvody, kterými jsou:

- „není to relevantní,
- vídám to příliš často,
- je nevhodná,
- už jsem si zboží uvedené v této reklamě koupil(a).“ (Instagram, 2021)

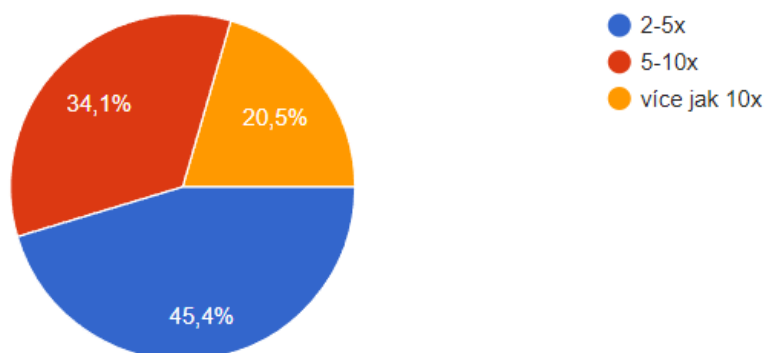
Graf 25 Pokud jste již reklamu skryli, z jakého důvodu?



Zdroj: vlastní zpracování

Počet zobrazení reklamy na sociálních sítích, které by vedl respondenty k jejímu skrytí, uvedlo 45,4 % dotazovaných, že by se tato reklama musela zobrazit 2-5x. Dále při zobrazení 5-10x by skrylo reklamu 34,1 % dotazovaných a 20,5 % by tuto reklamu skrylo při zobrazení více jak 10x. Přehled výsledků zobrazuje graf č. 26.

Graf 26 Kolikrát by se Vám musela reklama zobrazit, abyste dali reklamu skrýt?

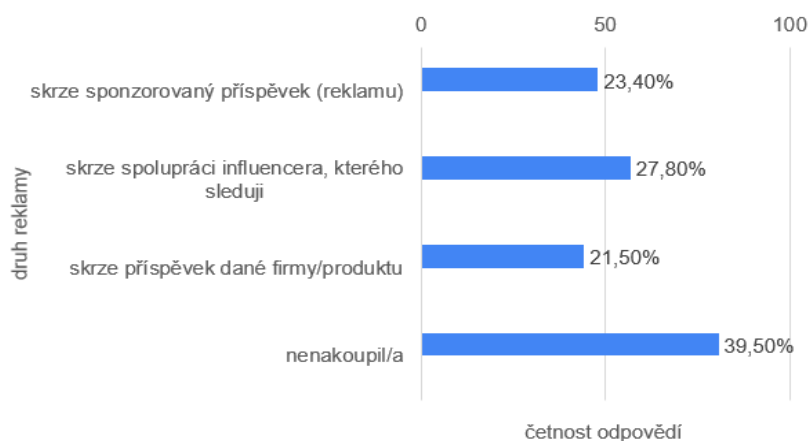


Zdroj: vlastní zpracování

Navzdory tomu, že celkově respondenti uvedli nadměrné zobrazované množství reklamy na sociálních sítích, více než 10 reklam upozoruje 53,6 % respondentů, celkově 64,8 % respondentů uvádí, že prostřednictvím reklamy na sociálních sítích již nakoupili.

Z dotazovaných respondentů 39,5 % uvedlo, že na základě reklamy na sociálních sítích ještě nenakoupili. Zatímco 27,8 % dotazovaných přiznává, že nakoupili prostřednictvím influencera, kterého sledují, dále 23,4 % dotazovaných nakoupilo přímo prostřednictvím sponzorovaného příspěvku a 21,5 % zakoupilo produkt prostřednictvím příspěvku dané firmy. Z těchto dat je možné vyčíst, že nákupy prostřednictvím influencera jsou o 4,4 p.b. využívanějším způsobem pro nákup produktu než sponzorované příspěvky (reklamy). Výsledky zobrazuje následující graf č. 27.

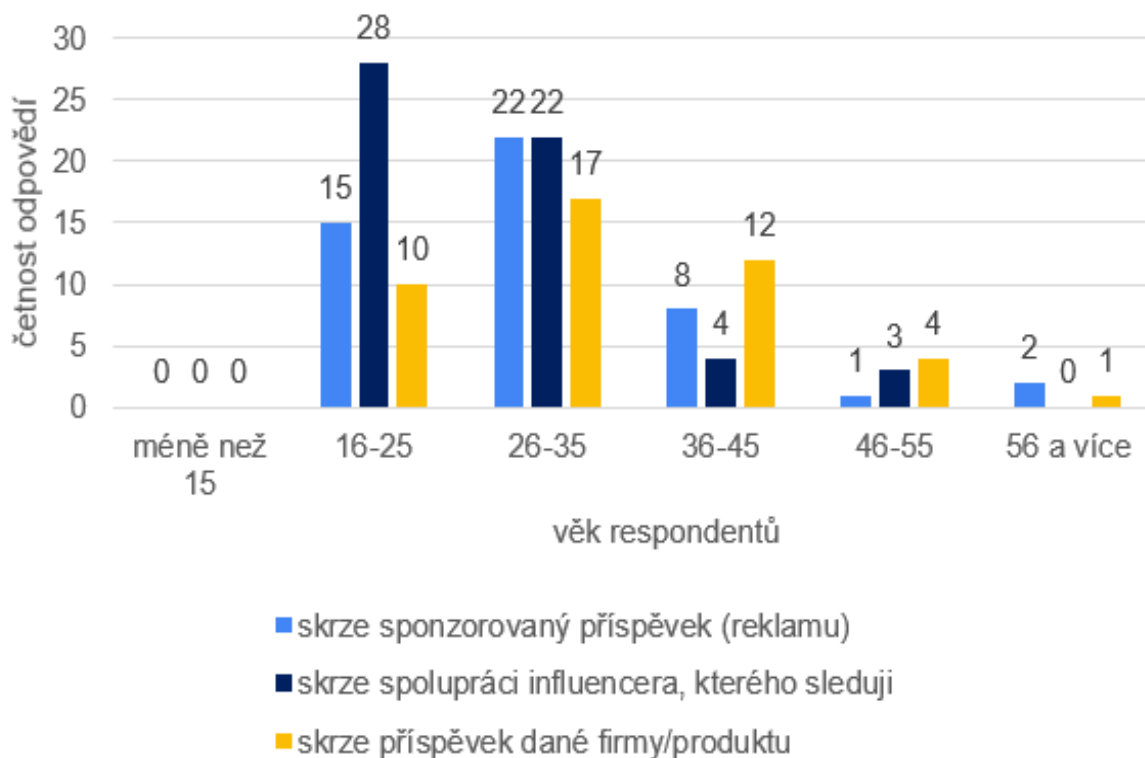
Graf 27 Nakoupili jste někdy napřímo na základě reklamy na sociálních sítích?



Zdroj: vlastní zpracování

Pro lepší představu o tom, kdo prostřednictvím reklamy na sociálních sítích nakupuje, bylo provedeno porovnání těchto výsledků v závislosti na věku a pohlaví respondentů. Jako první jsou v grafu č. 28 zobrazeny výsledky nákupu přes sociální sítě v závislosti na věku respondentů. Z těchto výsledků vychází, že nejvíce přes sociální sítě nakoupili respondenti ve věku 26 až 35 let, celkem 61 respondentů (41 %). Další skupinou, která přes sociální sítě hojně nakupuje, jsou lidé v rozpětí 16 až 25 let. Zde 53 respondentů (36 %) uvedlo, že již nakoupili přes sociální sítě, z toho 28 respondentů (18,8 %) uvedlo, že nakoupilo skrze doporučení influencera, kterého sledují. U skupiny respondentů 36 až 55 let převažuje odpověď, že k jejich nákupu vedlo shlédnutí příspěvku přímo dané firmy nebo produktu.

Graf 28 Nákup přes sociální sítě vzhledem k druhu reklamy a věku respondentů

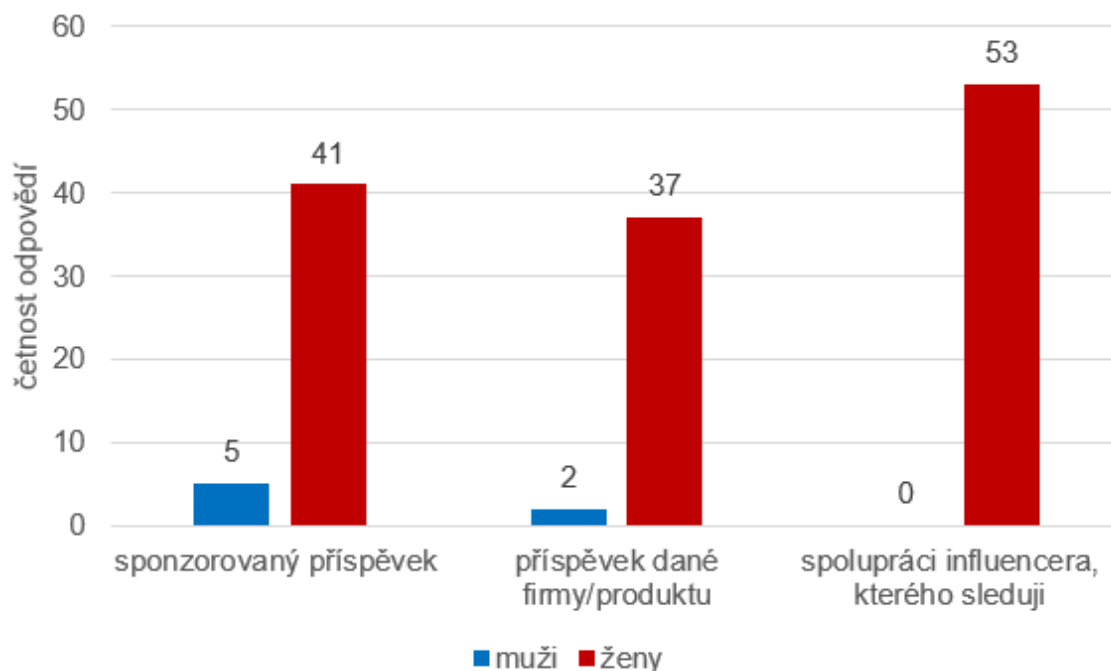


Zdroj: vlastní zpracování

Dalším srovnáním nákupu přes sociální sítě bylo kritérium spojení s pohlavím respondentů. Z těchto výsledků vyplývá, že nejvíce přes reklamu na sociálních sítích nakupují ženy. Tyto výsledky však mohou být nepatrně zkresleny vzhledem k rozdílnému počtu respondentů dle pohlaví, jelikož dotazníkového šetření se zúčastnilo 165 žen

a 48 mužů. Z níže uvedeného grafu č. 29 je zřejmé, že nejčastěji nakupují ženy skrze reklamu zprostředkovanou influencery a jejich spoluprací. Z respondentů mužů žádný z nich nevedl, že by prostřednictvím influencerů nakupoval. Ženy také nakupují mnohem více skrze sponzorované příspěvky, které se zobrazují především na hlavní zdi na sociálních sítích.

Graf 29 Nákup přes sociální sítě vzhledem k druhu reklamy a pohlaví respondentů.



Zdroj: vlastní zpracování

Tyto výsledky plynule navazují na poslední část otázek dotazníkového šetření, která se týkala influencingu.

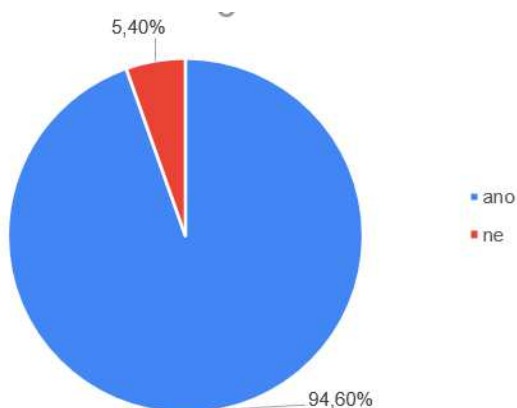
4.2.3 Influencing

Třetí část dotazníkového šetření je věnována tématu influencingu. Pro snazší vyhodnocení získaných dat bylo toto téma v dotazníku rozděleno na dvě sekce (Influencer, Influencing). V první sekci – Influencer, byly pouze dvě otázky – Kdo je to influencer? a Sledujete na některém z profilů na sociálních sítích influencera/influencery? V případě, že respondenti uvedli, že žádného influencera nesledují, byli opět přesměrováni na Závěr

dotazníku. Naopak, když respondenti uvedli, že influencera nebo influencersy sledují, pokračovali v dotazníku na druhou sekci, která obsahovala šest otázek.

Na otázku, zda respondenti ví, co/kdo je to „influencer“, uvedlo 94,6 % dotázaných, že ví, co tento pojem znamená, 5,4 % odpovědělo, že tento termín neznají. Výsledek je zobrazen na níže uvedeném grafu č. 30.

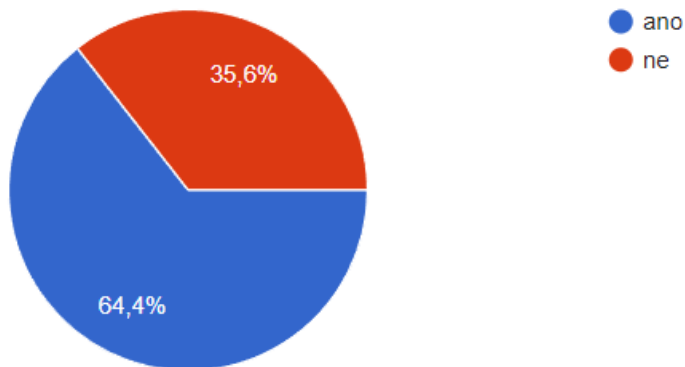
Graf 30 Víte, co/kdo je to „influencer“?



Zdroj: vlastní zpracování

Dále 64,4 % respondentů uvedlo, že na některém ze svých profilů na sociálních sítích nějakého influencera sledují, zbylých 35,6 % žádného influencera na sociálních sítích nesleduje (graf č. 31). Tito respondenti, jak bylo výše zmíněno, pokračovali na část Závěr dotazníku.

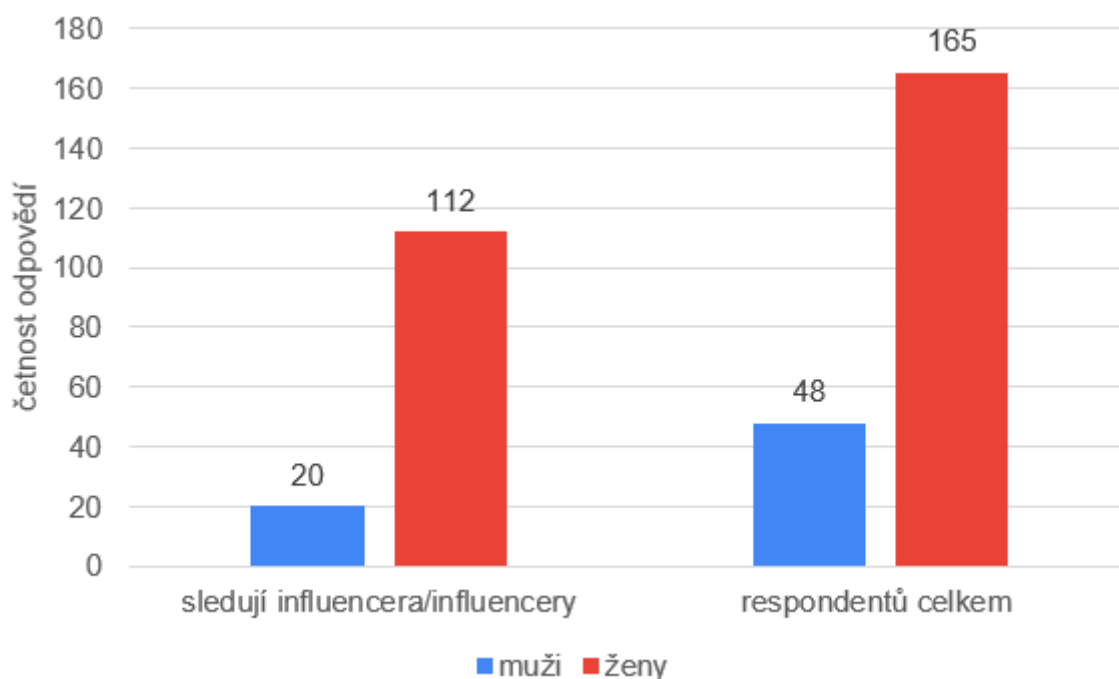
Graf 31 Sledujete na některém z profilů na sociálních sítích influencera/influencery ?



Zdroj: vlastní zpracování

Při pohledu na tuto otázku ve vztahu k pohlaví respondentů bylo zjištěno, že muži sledují influencery o 69,6 p.b. méně než ženy. Tento rozdíl je viditelný v následujícím grafu č. 32. Tyto výsledky však mohou být opět nepatrně zkresleny vzhledem k rozdílnému počtu respondentů dle pohlaví, jelikož dotazníkové šetření se zúčastnilo 165 žen a 48 mužů.

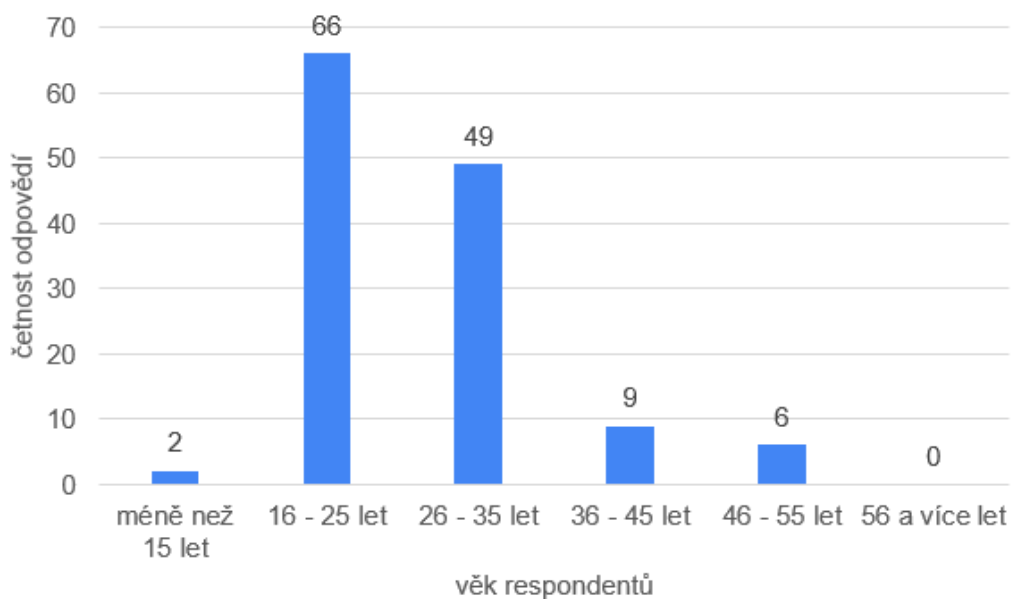
Graf 32 Sledování influencerů v závislosti na pohlaví respondentů.



Zdroj: vlastní zpracování

Když tyto výsledky porovnáme ještě vzhledem k věku respondentů, získáme výsledky, které zobrazuje níže uvedený graf č. 33. Z grafu lze vyčíst, že nejvíce influencery sledují respondenti z věkové kategorie 16 – 25 let a dále ve věku 26 – 35 let. Naopak z respondentů, kterým je více než 56 let, nesleduje žádný z nich influencery. Tento výsledek souvisí také s faktem, že všichni respondenti ve skupině 56 let a více odpověděli, že neznají pojem „influencer“.

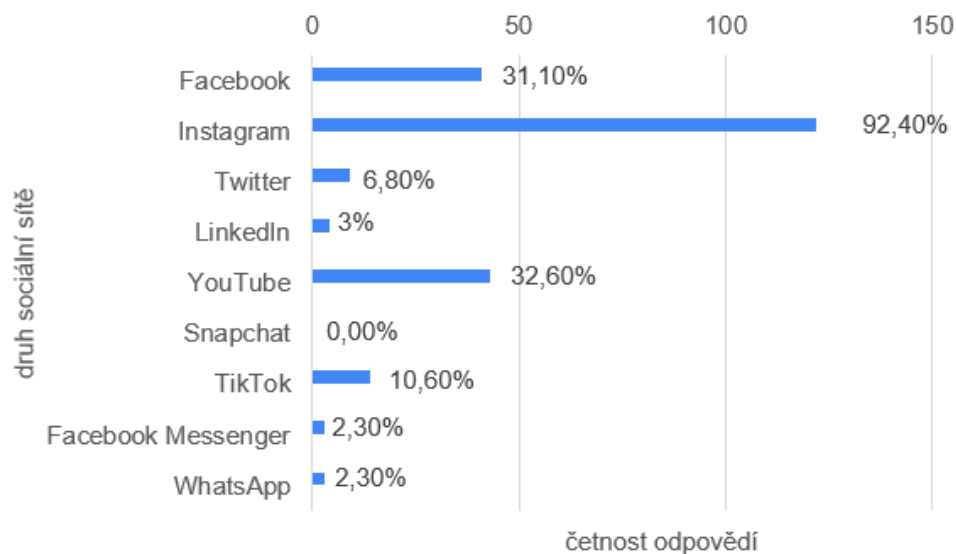
Graf 33 Sledování influencerů v závislosti na věku respondentů.



Zdroj: vlastní zpracování

Druhá sekce – Influencing, začínala otázkou – Na kterých sociálních sítích influencera/influencery sledujete? - uvedlo 92,4 % respondentů Instagram, následně 32,6 % YouTube a 31,1 % Facebook. Naopak nula respondentů sleduje influencery na Snapchatu. Všechny odpovědi na tuto otázku jsou zobrazeny v následujícím grafu č. 34.

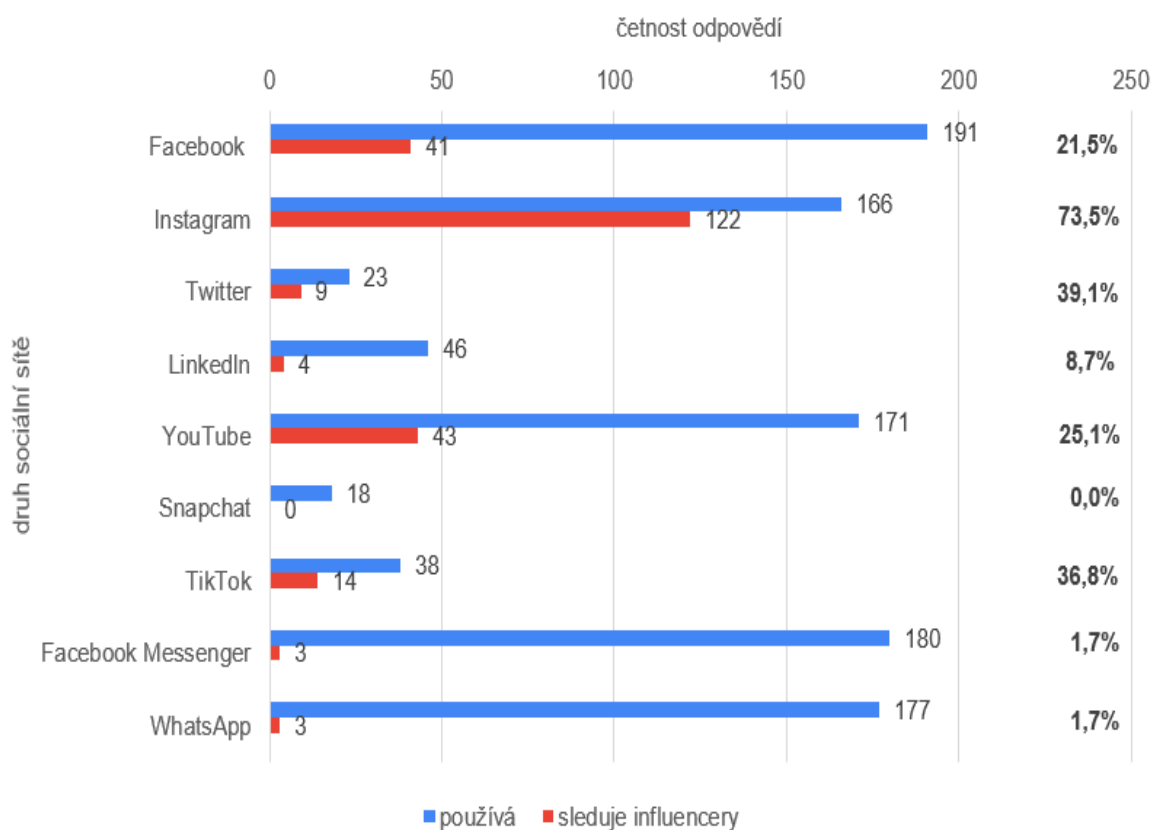
Graf 34 Na kterých sociálních sítích influencera/influencery sledujete?



Zdroj: vlastní zpracování

V případě, že tyto údaje porovnáme s otázkou č. 1 „Které sociální sítě používáte?“ - dostaneme výsledek, který je zobrazen v grafu č. 35 a znázorňuje porovnání sociálních sítí, které respondenti sledují, v poměru k odpovědím na kterých sociálních sítích influencers sledují. V grafu jsou zobrazeny nejen počty respondentů, ale jsou zde také zobrazena procenta, která znázorňují procentuální podíl sociálních sítí, kde respondenti sledují influencers vzhledem k celkovému množství používání daných sociálních sítí. Z grafu je viditelné, že 73,5 % uživatelů Instagramu zde rovněž sleduje influencers, 21,5 % uživatelů sleduje influencers na Facebooku a 25,1 % uživatelů YouTube zde sleduje influencers.

Graf 35 Používání sociálních sítí v porovnání se sítěmi, na kterých respondenti sledují influencers.

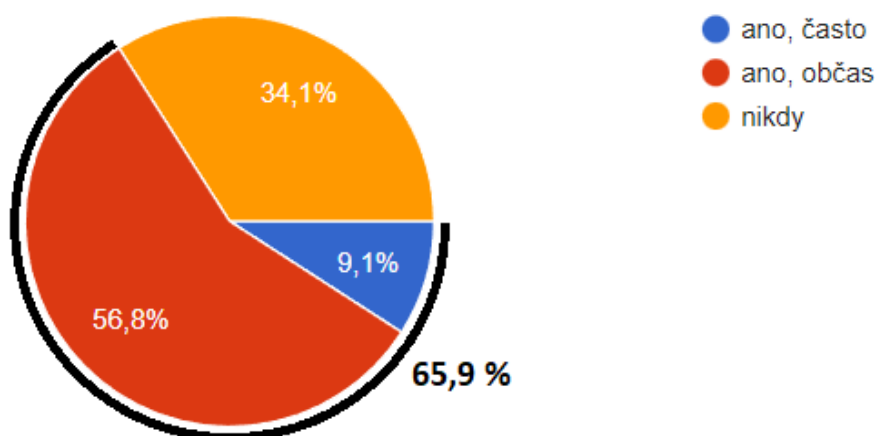


Zdroj: vlastní zpracování

Slevové kódy či akce, které mají někteří influencers od firem, se kterými spolupracují, k dispozici, využívá celkem 65,9 % respondentů. Z toho 56,8 % z nich uvádí,

že tyto akce využívají občas, zatímco 9,1 % je využívá často. Zbýlých 34,1 % dotazovaných takovéto akce nevyužívá nikdy (graf č. 36).

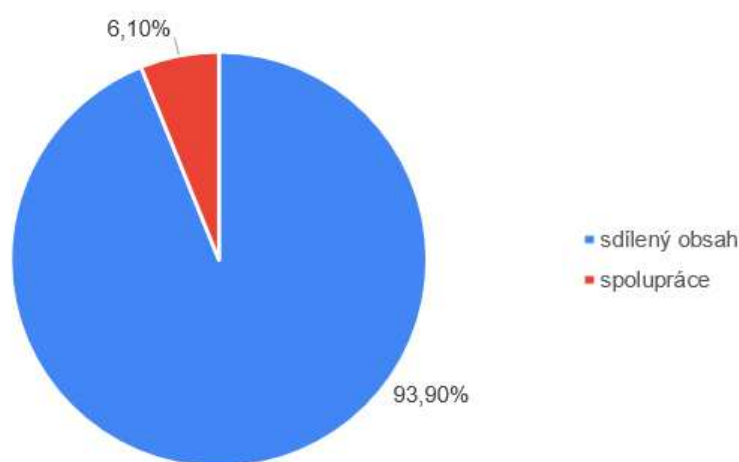
Graf 36 Využíváte k nákupu slevy na produkty od influencerů?



Zdroj: vlastní zpracování

I přesto, že 65,9 % respondentů uvádí, že dané slevové kódy využívá, nejedná se o primární důvod, proč tyto influencers sledují. 93,9 % uvedlo, že influencers sleduje kvůli jejich sdílenému obsahu, který přidávají na své uživatelské účty, 6,1 % respondentů přiznává, že sleduje influencers právě díky zmíněným spolupracím (graf č. 37).

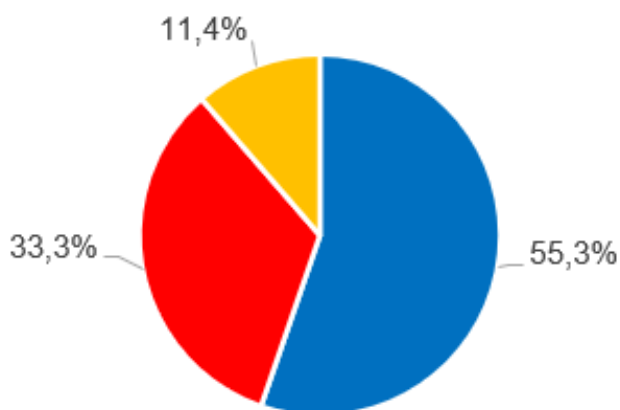
Graf 37 Sledujete dané influencers pouze proto, jaké mají nasmlouvané spolupráce (s jejich benefity např. slevové kódy) nebo dle jejich sdíleného obsahu?



Zdroj: vlastní zpracování

Při používání slevových kódů si svoji podporu jednotlivým influencerům respondenti uvědomují a 55,3 % z nich uvádí, že si jsou vědomi, koho těmito nákupy podporují, a souhlasí i s prezentováním daných influencerů na sociálních sítích. Zatímco 33,3 % dotazovaných tuto problematiku neřeší a jde jim pouze o slevové kódy, které prostřednictvím influencerů získají. Zbýlých 11,4 % tyto slevové kódy nevyužívá vůbec. Tyto výsledky zobrazuje následující graf č. 38.

Graf 38 V případě využívání slevových kódů jednotlivých influencerů rozmýšlíte se nad tím, koho tímto nákupem „podporujete“?

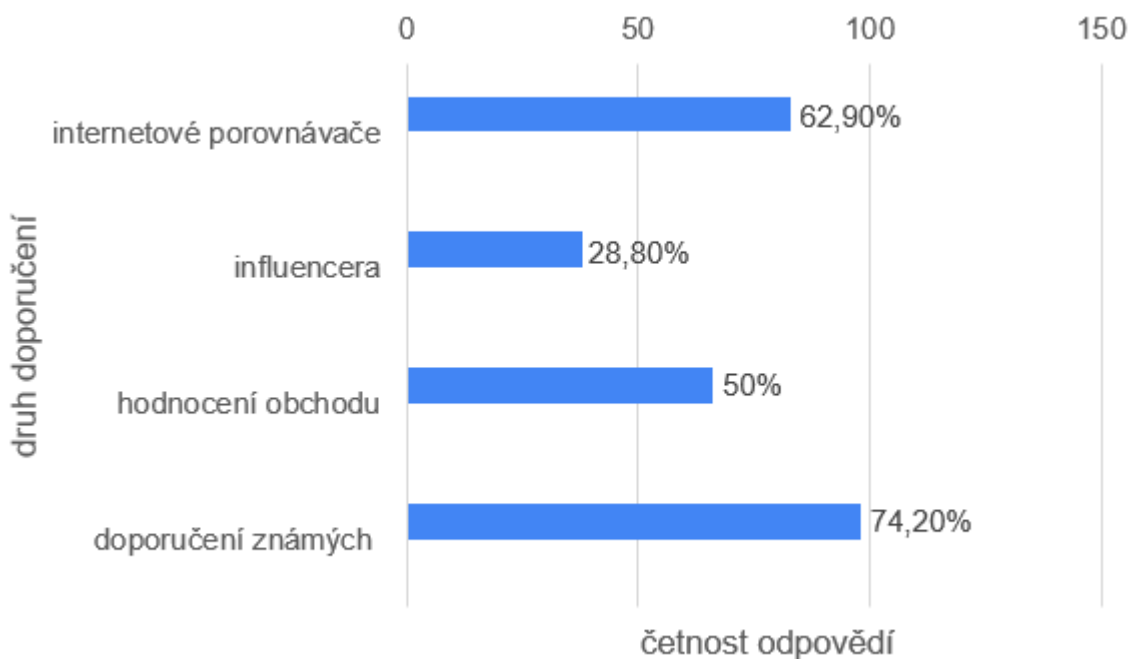


- ano, uvědomuji si, že svým nákupem tyto osoby podporuji, a ztotožňuji se zároveň s jejich sdíleným obsahem na sociálních sítích
- neřeším to, chci slevu
- nevyužívám

Zdroj: vlastní zpracování

Při rozhodování o koupi některého produktu upřednostňuje 74,2 % respondentů doporučení známých, 62,9 % pak využívá ke svému výběru internetové porovnávače, 50 % důvěřuje hodnocení obchodu, 28,8 % uvádí, že jsou ovlivněni influencerem a důvěřují jejich doporučení (graf č. 39). Vzhledem k tomu, že 65,9 % respondentů uvádí, že k nákupu využívá slevové kódy, které získají od influencerů, pouze 28,8 % respondentů by dalo při rozhodování o koupi právě na jejich doporučení.

Graf 39 Pokud byste se rozhodovali o koupi nějakého produktu, dáte na rady recenzí na internetu (např. Heureka), nebo na doporučení některého z influencerů?



Zdroj: vlastní zpracování

Při rozhodování, zda dané influencersy přestat sledovat na základě jejich spoluprací, 41,6 % respondentů uvedlo, že důvodem tohoto jejich kroku bylo příliš velké množství příspěvků se spoluprací u jednoho influenceru. Dalším důvodem, kdy respondenti přestávají influencersy sledovat, je, že se jim nelíbí provedení daných spoluprací, a to ve 12,1 %. V neposlední řadě se takto rozhodli na základě toho, že se jim nelíbil produkt, kterého se spolupráce týkala, a to v 5,3 %. Zbýlých 40,9 % tyto důvody pro zrušení sledování neuvádí, a sledování by proto nezrušili (viz graf č. 40 na následující straně).

Graf 40 Zrušili jste sledování někoho jen proto, že se Vám nelíbila spolupráce nebo její provedení?



Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Vyhodnocení polostrukturovaného rozhovoru

S majitelem sledované společnosti byl proveden polostrukturovaný rozhovor, který proběhl v září tohoto roku a byl proveden verbálním dialogem s majitelem společnosti. Tato společnost byla pro tuto diplomovou práci vybrána záměrně, jelikož nemá firemní profil na sociálních sítích. Hlavním cílem práce je vytvoření návrhu doporučení, zda by měla tato společnost si profil na sociálních sítích založit a z jakých důvodů. Celý rozhovor se nachází v Příloze č. 8.4. Odpovědi na otázky z rozhovoru byly zpracovány a dále bude prostřednictvím těchto získaných informací tato společnost představena. K jejímu představení bude využito marketingového mixu a SWOT analýzy.

4.3.1 Představení společnosti XYZ

V rámci zachování soukromí společnosti byl její název zaměněn za označení XYZ. Společnost XYZ byla založena v roce 2016. Jedná se o malou firmu se čtyřmi

zaměstnanci, z toho jeden z nich je externista – účetní. Společnost se zabývá prodejem keramického nádobí, které má více než stopadesátiletou tradici, přesto jsou výrobky velmi kvalitní a jsou přizpůsobeny i pro novodobé technologie, jako jsou myčky i mikrovlnky. Keramika je ručně zdobená s bohatou škálou vzorů a dekorů. Jedná se tak nejen o klasické nádobí, ale také o dekorativní a zároveň funkční keramiku.

4.3.2 Marketingový mix 4P

Informace o složkách marketingového mixu byly získány na základě provedeného rozhovoru s majitelem sledované společnosti. Díky těmto informacím je možné sestavit složky marketingového mixu, tzn. 4P. Marketingový mix se skládá ze čtyř složek – produkt, cena, distribuce a propagace.

4.3.2.1 Produkt

Sledovaná společnost se zabývá prodejem užitkové keramiky. Do jejich portfolia patří tyto produkty: hrníčky, misky, mísy, džbány, konvice, talíře a dekorace, jako jsou hodiny či keramické postavičky. Jedná se o ručně zdobené produkty, kdy každý z nich je originál a má jedinečný vzhled, a to díky barevným motivům a propracovaným vzorům. Produkt má dostatečný potenciál pro uplatnění na trhu.

4.3.2.2 Cena

Při stanovení ceny je možné využít čtyř metod – nákladově orientovaná, poptávkově orientovaná, konkurenčně orientovaná a metoda stanovující cenu na základě marketingových cílů společnosti. Sledovaná společnost stanovuje cenu svých produktů pomocí nákladově orientované metody. K pořizovací ceně jsou tedy připočteny související náklady, jako náklady na dopravu, mzdové náklady, náklady související se skladováním produktů, a k této ceně je následně připočten zisk. Vzhledem k velké škále nabízených produktů, se cena liší nejen podle tvaru, ale hlavně podle náročnosti dekoru, jelikož, jak bylo již zmíněno výše, se jedná o ruční zdobení. Každá cena se tedy stanovuje

u každého výrobku individuálně, protože se jedná o malou společnost, je tento postup možný.

4.3.2.3 Distribuce

Společnost XYZ prodává keramické zboží na akcích, jako jsou trhy či slavnosti, kde si je může zákazník zakoupit. V současné době společnost nemá kamennou prodejnu. Dále nemá e-shop, na kterém by prodávala. Jediná možnost, jak si může spotřebitel produkty zakoupit, je přímým nákupem na již zmiňovaných akcích.

4.3.2.4 Propagace

Sledovaná společnost nemá profil na sociálních sítích, z tohoto důvodu byla také vybrána pro účely této diplomové práce. Největší propagací společnosti XYZ jsou prodejní místa, tedy akce, na kterých prodává. Propagací na prodejních místech se rozumí rozdávání vizitek s adresou internetových stránek svým zákazníkům a rozdávání dalších propagačních materiálů, jako jsou letáčky apod. Dalším důležitým nástrojem propagace jsou doporučení od již stávajících zákazníků. Své produkty společnost také propaguje na svých webových stránkách. Jednou z forem propagace je také firemní auto, které je polepeno logem a odkazem na webové stránky společnosti a které slouží jako pojízdná reklama.

4.3.3 SWOT analýza

Pro zjištění situace podniku byla vypracována SWOT analýza. Ta zobrazuje silné a slabé stránky společnosti, které jsou ovlivněny faktory vnitřního prostředí. Faktory vnějšího prostředí určují příležitosti a hrozby.

Jedná se o analytickou techniku používanou zejména ve strategickém řízení a marketingu. SWOT analýza je vypracována prostřednictvím tabulky č. 1.

Tabulka 1 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Produkt s tradicí	Absence kamenného obchodu
Netradiční a originální vzhled produktu	Absence e-shopu
Jedinečnost produktu na trhu	Absence sociálních sítí
Kvalita produktu	Malá propagace
Funkčnost produktu	Omezený prostor pro oslovení zákazníků
Zastoupení více značek	
Příležitosti	Hrozby
Malé množství konkurence	Zákazníci nemají finanční prostředky
Potenciál originálního produktu	Objeví se větší konkurence
Možnost propojení s moderními styly	Pandemie uzavře obchody a kulturní akce
Spojení se s designery	Ekonomická krize

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.3.1 Silné stránky

Mezi silné stránky jednoznačně patří produkt, který společnost nabízí. Jedná se o produkt s dlouholetou tradicí, který má originální vzhled. Dá se říci, že další silnou stránkou nabídky produktů je jedinečnost na trhu. Důležitou silnou stránkou je funkčnost nádobí. Je možné ho používat při běžném vaření, tyto produkty mohou do trouby, mikrovlnky, a dokonce i myčky. Další silnou stránkou je zastoupení více značek, což přináší zákazníkovi větší možnosti výběru mezi více tvary i dekory a širší škálu produktů.

4.3.3.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky rozhodně patří absence kamenného obchodu, e-shopu a sociálních sítí. S tím souvisí také malá možnost propagace a oslovení zákazníků, která je v dnešní době realizována především sociálními sítěmi. Oslovení zákazníků je bez zapojení přes sociální sítě možné pouze na kulturních akcích (farmářské trhy, městské slavnosti apod.). Zákazníci tak nemají možnost zakoupit produkt jinde než na těchto

akcích, které pro ně nemusí být vždy geograficky či dopravně dostupné nebo termínově vhodné.

4.3.3.3 Příležitosti

Velkou příležitostí je relativně malé množství konkurentů, kteří prodávají stejný produkt. Další příležitostí je navázání spolupráce s designery, například bytovými, kteří na zakázku zařizují svým zákazníkům domácnosti. Tato spolupráce může být velkou příležitostí, jelikož výbava domácnosti znamená velkou objednávku pro firmu, a při dlouhodobé spolupráci s jedním nebo více designery by toto spojení bylo velkou možností pro firmu získat nové zákazníky a také objednávky většího rozsahu. S tím také souvisí možnost propojení s moderními styly, protože jsou tyto produkty snadno kombinovatelné; lze docílit propojení tradice s moderním vzhledem.

4.3.3.4 Hrozby

Jednou z největších hrozeb je jednoznačně příchod ekonomické krize, která s sebou nese bohužel i omezení finančních prostředků zákazníků. Díky tomu se zmenší okruh segmentu (potenciálních zákazníků), jelikož si zákazníci nebudou moci dražší produkty dovolit. Cena nabízených produktů je vyšší oproti masové výrobě, kterou nabízí konkurence. Jako další hrozba může být případná nová, větší konkurence, která by např. prodávala ve větším množství produkty za nižší ceny. Další hrozbou, v této době neméně významnou, jsou případná protipandemická opatření, jako je zavření obchodů nebo zrušení akcí. V těchto případech by nebyl opět možný prodej produktů, jelikož společnost XYZ nevlastní e-shop a jiný způsob prodeje nevyužívá. Pro eliminaci hrozeb je velmi důležité e-shop co nejdříve dokončit a zprovoznit.

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Tato kapitola je věnována zhodnocení výsledků dotazníkového šetření, zaměřeného na vnímání spotřebitelů marketingových akcí na sociálních sítích, resp. na zmapování chování uživatelů na sociálních sítích s nalezením odpovědí na výzkumné otázky. Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo ověřováno, jak na uživatele sociálních sítí působí reklama, jak vnímají recenze na produkty či služby od tzv. influencerů a co ovlivňuje jejich rozhodování při nákupu.

Druhou částí této kapitoly je, ve smyslu hlavního cíle práce, návrh marketingových doporučení pro sledovanou společnost, včetně konkrétního doporučení, zda založit firemní profil na sociálních sítích.

5.1 Vyhodnocení z pohledu výzkumných otázek

Tato kapitola vyhodnocuje výsledky šetření z hlediska výzkumných otázek (VO), které byly předem stanoveny v cíli této diplomové práce.

VO1: Jsou spotřebitelé k nákupu produktu či služby ovlivnění více než ze 40 % prostřednictvím reklamy na sociálních sítích?

K první otázce, která se týká ovlivnění spotřebitelů neboli uživatelů sociálních sítí prostřednictvím reklamy na sociálních sítích, se váže otázka č. 15 z dotazníkového šetření. Tato otázka se respondentů ptala, zda někdy napřímo nakoupili na základě reklamy na sociálních sítích. Respondenti mohli vybrat celkem ze čtyř možností odpovědi, tři z těchto možností patřily mezi druhy reklamy – sponzorovaný příspěvek, spolupráce influencera a samotná prezentace dané firmy prostřednictvím příspěvků. Poslední možností byla možnost nenakoupení napřímo na základě reklamy. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 23,4 % respondentů nakoupilo skrze sponzorovaný příspěvek, 27,8 % nakoupilo skrze spolupráce influencera a 21,5 % uvedlo, že nakoupilo skrze příspěvek dané firmy. Každý respondent mohl zvolit jednu nebo více odpovědí, celkem bylo získáno 230 odpovědí na tuto otázku a 149 odpovědí bylo zvoleno jako nákup prostřednictvím jedné nebo více předvyplněných možností. Tzn. že 64,8 % odpovědí se týkalo nákupu na základě reklamy na sociálních sítích. Pokud respondenti zakoupili produkt či službu

na základě reklamy na sociálních sítích, můžeme říci, že byli touto reklamou ovlivněni k nákupu.

Výzkumná otázka předpokládala ovlivnění větší než 40 %. Podle získaných odpovědí míra ovlivnění byla u reprezentativního vzorku 64,8 %.

VO2: Důvěřují spotřebitelé více doporučením od influencerů než recenzím na internetových portálech?

Ke druhé výzkumné otázce směřovala z dotazníkového šetření otázka č. 22, která se respondentů ptala na upřednostňování recenzí při výběru produktu. Na tuto otázku bylo možné vybrat jednu či více odpovědí ze čtyř možností – internetové porovnávače, influencer, hodnocení obchodu (na internetu) a doporučení známých. Celkem bylo získáno 285 odpovědí. Recenze na internetových portálech využívá při svém rozhodování 52,3 % respondentů, zatímco recenze od influencerů pouze 13,3 %. Tento výsledek znamená, že spotřebitelé poměrně výrazně důvěřují více recenzím než doporučením influencerů.

VO3: Je pro firmy důležité cílit své působení a marketingové kampaně na sociální sítě?

Třetí výzkumná otázka se věnuje firemním profilům a jejich působením na sociálních sítích. Do této oblasti byly zaměřené otázky z dotazníkového šetření č. 6, 7, 15.

Otázka č. 6 se respondentů přímo ptala, zda sledují na sociálních sítích profily firem či konkrétních produktů. Z výsledků vyplývá, že 68,8 % dotázaných sleduje takové profily. U otázky č. 7 měli respondenti vybrat strategii, kterou používají při hledání kontaktu na firmy a informací o ní. Na výběr měli celkem ze čtyř možností (celkové výsledky viz kapitola č. 4.2.1, graf č. 8). Celkem vyhledávání firem přes sociální sítě používá 70,7 % respondentů. U otázky č. 15 měli respondenti odpovědět, zda někdy nakoupili napřímo na základě reklamy na sociálních sítích. Pomocí příspěvku dané firmy či produktu napřímo nakoupilo 21,5 % dotazovaných, prostřednictvím sponzorovaného příspěvku pak nakoupilo 23,4 % a prostřednictvím influencerů pak 27,8 % dotazovaných. Vyhodnocením výsledků u otázky č. 15 se na základě dotazníkového šetření zjistilo, že 64,8 % respondentů nakoupilo na základě reklamy na sociálních sítích. Tato výzkumná

otázka se ptala, zda je pro firmy důležité cílit své působení a marketingové kampaně na sociální síť. Na základě výše zmíněných výsledků bylo potvrzeno, že pro firmy je poměrně velmi důležité cílit své působení a marketingové kampaně na sociální síť.

5.2 Doporučení

Tato kapitola obsahuje marketingová doporučení pro sledovanou společnost (viz polostrukturovaný rozhovor v příloze), která vycházejí z teoretické části práce a zároveň je slučují s výsledky dotazníkového šetření. Doporučení směřují k poměrně zásadní změně marketingového mixu ke snížení rizik, která vyplývají ze SWOT analýzy firmy.

Po zvážení možností změny marketingové komunikace navrhuji společnosti XYZ založit si firemní profil na Facebooku. Facebook je nejpoužívanější sociální síť s největší uživatelskou základnou, která poskytuje možnost oslovit potenciální zákazníky a firmy. Velmi důležitá je také aktivita na sociálních sítích samotné firmy, a především komunikace se zákazníky/fanoušky. Vhodné je taktéž poskytování speciálních slevových kódů, které jsou sděleny pouze přes profil a díky tomu lákají více sledujících. Dalším druhem podpory zájmu o sledování firemního profilu jsou také speciální soutěže o hodnotné ceny (nejčastěji produkty), které opět přilákají více sledujících, tím se zvětší dosah působnosti mezi potenciální zákazníky.

V případě využívání reklamy na Facebooku doporučuji majiteli společnosti XYZ navštívit stránky Facebook for Business, které slouží jako průvodce Facebook reklamou. Přehledně představuje všechny nástroje, které je možné využít. Dále také vysvětluje výsledky reklamy, jak tyto výsledky měřit a dále s nimi pracovat.

Důležitý je správný formát nejen, pro vytvoření profilu na sociálních sítích, ale i pro reklamy. Na základě získaných dat z dotazníkového šetření doporučuji společnosti XYZ přidávat příspěvky se zajímavým obsahem, ale také graficky přizpůsobit pro zobrazení přes smartphone. Ve druhém kroku, po ověření úspěšnosti na Facebooku, doporučuji také zaplatit si reklamu, především sponzorované příspěvky na hlavní stránce, která jde přímo zacílit na konkrétní segmenty a také konkrétní geografické zacílení a využít tak těchto nástrojů k získání nových zákazníků. Tento nástroj doporučuji využít

při spuštění právě připravovaného e-shopu, aby se o informaci o jeho spuštění dozvědělo co nejvíce stávajících, ale hlavně potenciálních zákazníků.

V posledním kroku propagace firmy doporučuji zvážit využití influencerů či veřejně známé osoby, díky které bude větší možnost zvýšit povědomí o firmě. Tato varianta je však pro firmy finančně náročnější (a je třeba mít na zřeteli efektivnost vloženého kapitálu – ukazatel ROI). Při uzavření dohody s influencerem bych dbala na dodržování Kodexu influencerů. S tím úzce souvisí výběr influencerů s menším množstvím nasmlouvaných spoluprací a také dodržování rozumného množství zveřejněných sponzorovaných příspěvků. S využitím influencerů bych současně doporučila firmě si při tomto kroku založit také profil na Instagramu, díky tomu budou moci influenceri tento firemní profil označovat.

Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejvíce nakupují prostřednictvím reklamy na sociálních sítích uživatelé ve věku od 16 do 35 let. Podle druhu reklamy sledované společnosti doporučuji zvolit výše navrhované způsoby propagace dle věku segmentu zákazníků, který chtějí oslovit. Pro věkovou skupinu 16 až 35 let je vhodné využít sponzorovaného příspěvku na hlavní zdi a influencerů. Naopak u věkové skupiny 36 až 55 let je vhodné zaměřit se na vlastní příspěvky firmy.

Majiteli sledované společnosti bylo výše zmíněné doporučení předáno i s výsledky dotazníkového šetření. Dále byla autorkou doporučena kniha *Jak na sociální sítě* a také stránka Facebook for Business, která obsahuje přehledné vysvětlení nástrojů na Facebooku. Jsou zde vytvořené jak postupy, tak vysvětlené analýzy i možnost absolvování bezplatných online kurzů. Pokud by se majitel rozhodl využít placené reklamy na Facebooku, byla mu autorkou práce doporučena také stránka Socials, konkrétně článek „Jak nastavit reklamu na Facebooku (Návod krok za krokem)“.

6 Závěr

Díky rychlému vývoji internetu a také sociálním sítím vznikají v marketingové komunikaci zcela nové trendy. Porozumění chování spotřebitelů na sociálních sítích může být pro některé firmy klíčové. Marketingovými nástroji uplatňovanými na sociálních sítích je možné nepřímo ovlivňovat vybrané segmenty spotřebitelů pomocí vytváření povědomí o produktu nebo přímo i o firmě, což může vést následně k zásadnímu zvýšení prodeje.

Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvoření konkrétního doporučení pro vybranou firmu, která doposud neměla zkušenosti s marketingovou komunikací na sociálních sítích. Na základě provedené SWOT analýzy a na základě získaných informací o chování spotřebitelů v internetovém prostoru bylo vlastníkovvi společnosti doporučeno založit profil společnosti na sociálních sítích a realizovat poměrně zásadní změny marketingového mixu ke snížení rizik, která vyplynula ze SWOT analýzy firmy.

Dílním cílem práce bylo zmapovat chování uživatelů na sociálních sítích. Na základě zpracování výsledků dotazníkového šetření u reprezentativního vzorku spotřebitelů, resp. při řešení doprovodných výzkumných otázek, byly získány poměrně zajímavé informace.

První výzkumná otázka zjišťovala, zda jsou spotřebitelé při nákupu ovlivněni prostřednictvím reklamy na sociálních sítích. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 64,8 % respondentů potvrdilo nákup ve vazbě na reklamu na sociálních sítích. Vzhledem k tomu, že respondenti přiznávají, že skrze reklamu již někdy nakoupili, je možné říci, že byli reklamou na sociálních sítích ovlivněni k nákupu.

Z výsledků u druhé výzkumné otázky bylo zjištěno, že spotřebitelé důvěřují více recenzím na internetových portálech než od influencerů. Z výsledků bylo zjištěno, že na doporučení influencerů dá 13,3 % respondentů, naopak na recenze na internetových portálech spoléhá 52,3 % dotazovaných.

I přes tento výsledek jsou influenceři jedním z nástrojů marketingu, který je v dnešní době čím dál tím více využíván. Důležité je pro firmu při navázání takovéto spolupráce, aby si hlídala vystupování těch, se kterými uzavírá dohodu o propagaci. Jakákoliv reklama by měla být především pravdivá, z tohoto důvodu by firmy měly klást důraz na dodržování Kodexu influencera a požadovat vystupování dle těchto pravidel i u nasmlouvaných influencerů.

Třetí výzkumná otázka zkoumala, zda je pro firmy důležité cílit svoje marketingové působení na sociální sítě. Z výsledků bylo zjištěno, že 68,8 % respondentů sleduje na sociálních sítích profily firem či konkrétních produktů. Dále 70,7 % respondentů uvádí, že prostřednictvím sociálních sítí vyhledává informace či kontakty na danou firmu. V zásadě tak bylo nepřímo potvrzeno, že reklama na sociálních sítích má významné místo v marketingovém mixu společnosti.

7 Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje:

ČASOPIS ČESKÉ MARKETINGOVÉ SPOLEČNOSTI. *Marketing & komunikace: Marketingová komunikace*. Ročník XXV, 3/2020. 2020. ISSN 1211-5622

ČASOPIS ČESKÉ MARKETINGOVÉ SPOLEČNOSTI. *Marketing & komunikace: 30 let ČSM*. Ročník XXV, 1/2020. Praha: Česká marketingová společnost, 2020. ISSN 1211-5622

DUNCAN, Thomas, KEEGAN, Warren, MORIARTY, Sandra. 1995. *Marketing*, 2. vyd.: Canada, Prentice Hall. 769 s. ISBN 978-01-318-4185-7.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN isbn978-80-266-0006-0.

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-2795-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip, KELLER, Lane Kevin. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

LANCE, Katie. *#GetSocialSmart*. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2017. ISBN 1541273311.

LOSEKOOT, Michelle, Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť. Ovládněte 4 principy úspěchu na sociálních sítích*. Příbram: Jan Melvin Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

NOVÁ, Tereza. *Finanční gramotnost vybraných skupin obyvatel*. Praha, 2019. Diplomová práce. Česká zemědělská univerzita v Praze. Provozně ekonomická fakulta. Katedra ekonomických teorií.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SCOTT, David, Meerman. *The New rules of marketing & PR 5th edition*. USA: Wiley, 2015. ISBN 978-1119070481.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně 3. rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Garda Publishing, 2009. ISBN 978-80247-2866-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

Elektronické zdroje:

AP NEWS: *In the middle of a crisis, Facebook Inc. renames itself Meta.* [online]. 2021 [cit. 2021-10-30]. Dostupné z: <https://apnews.com/article/facebook-meta-mark-zuckerberg-technology-business-5ad543ab7780caae435935f0aca9fac6>

CDR: *Facebook mění reakce – vedle like přibylo love, haha, yay, wow, sad či angry.* [online]. 2021 [cit. 2021-10-30]. Dostupné z: <https://cdr.cz/clanek/facebook-meni-reakce-vedle-pribylo-love-haha-yay-wow-sad-ci-angry>

COMERTO: *Influencer marketing: vše co jste chtěli vědět o o influencer marketingu a báli jste se zeptat* [online]. 2019 [cit. 2021-09-05]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat>

CZ.NIC: *RSS kanály* [online]. 2021 [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1640/rss-kanaly/>

CZECHCRUNCH: *Patří nám i WhatsApp nebo Instagram, chce ukázat Facebook. Mateřskou firmu proto přejmenoval na FACEBOOK* [online]. 2021 [cit. 2021-10-30]. Dostupné z: <https://cc.cz/patri-nam-i-whatsapp-nebo-instagram-chce-ukazat-facebook-materskou-firmu-proto-prejmenoval-na-facebook/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Používání sociálních sítí a dalších sociálních médií* [online]. 2020 [cit. 2021-10-30]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/90577049/06200519k04.pdf/f61dc173-85d0-4ba0-9c9c-e04ccc35f7a1?version=1.0>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2020* [online]. 2020 [cit. 2021-10-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/5-pouzivani-mobilniho-telefonu-a-internetu-na-mobilnim-telefonu>

DISRUPTIVE ADVERTISING: *Direct Messaging: An “Instant” Way to Grow Your Business* [online]. 2021 [cit. 2021-10-30]. Dostupné z: <https://disruptiveadvertising.com/social-media/direct-messaging/>

EURO.CZ: *Tiktok má už tři miliardy stažení* [online]. 2021 [cit. 2020-08-15]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/tiktok-ma-uz-3-miliardy-stazeni-poctem-uzivatele-dohani-facebook-ktery-pripravuje-nove-bonusy>

FACEBOOK: *Nastavení reklam, které se vám zobrazují.* [online]. 2021 [cit. 2021-09-18]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/1075880512458213/?helpref=hc_fnav

FACEBOOK FOR BUSINESS: *Objevte způsoby, jak dát příběh vaší firmy nádhernou a účinnou podobu.* [online]. 2021 [cit. 2021-10-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>

FÉR_INFLUENCER: *Kodex influencera.* [online]. 2020 [cit. 2021-09-05]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/kodex>

FORBES: *30 nejvlivnějších Čechů a Češek na sociálních sítích 2020* [online]. 2020 [cit. 2021-09-05]. Dostupné z: https://socialnisite2020.forbes.cz/?gclid=EAIaIQobChMIy7bajo3t8gIVw-F3Ch29IQoUEAMYASAAEgIw5fD_BwE

GET BOOST MEDIA s. r. o.: *Co je to influencer marketing?* [online]. 2019 [cit. 2021-09-05]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing/>

MANAGEMENT MANIA: *Segmentace trhu a zákazníků (Market Segmentation)* [online]. 2018 [cit. 2020-08-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>

MMC Learning: *Integrated Marketing Communications*. [online]. 2021 [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: <https://multimediamarketing.com/integrated-marketing-communications/>

NEWSFEED.CZ: *TOP 9 nejzajímavějších statistik z Facebook marketingu* [online]. 2019 [cit. 2020-08-15]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/top-9-nejzajimavejsich-statistik-z-facebook-marketingu/>

NIELSEN ADMOSPHERE: *Influencerov sledují Slováci hlavně na Facebooku. Nejčastěji jen ze zvědavosti nebo kvůli pěkným fotkám*. [online]. 2018 [cit. 2020-08-15]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.sk/press/influencerov-sleduju-slovaci-hlavne-na-facebooku-najcastejsie-len-zo-zvedavosti-alebo-kvoli-pekny-fotkam/>

OBERLO: *10 Facebook statistics every marketer should know in 2021* [infographic]. [online]. 2021 [cit. 2021-10-30]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics>

ORANGE ACADEMY: *Kdo je influencer a jak se jím stát?* [online]. 2020 [cit. 2020-08-15]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/kdo-je-influencer/>

PURCHASE CONTROL: *What Is Market Intelligence? And How It Can Be Used In Procurement* [online]. 25.6.2020. 2020 [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: <https://www.purchasecontrol.com/uk/blog/what-is-market-intelligence/>

SAMOREGULACE: *Doporučená pravidla spolupráce zadavatele a influencera* [online]. 2018 [cit. 2021-09-05]. Dostupné z: <https://www.samoregulace.cz/doporucena-pravidla-spoluprace-zadavatele-a-influencera>

SENDPULSE: *What is Direct Marketing: Strategies and Tips* [online]. 2021 [cit. 2021-10-30]. Dostupné z: <https://sendpulse.com/support/glossary/direct-marketing>

SOCIALS. *Jak nastavit reklamu na Facebooku (Návod krok za krokem)*. [online]. 2021 [cit. 2021-08-02]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/jak-nastavit-reklamu-na-facebooku-navod-krok-za-krokem-25/>

STATISTA: *Countries with the most Facebook users 2021* [online]. 2021 [cit. 2021-10-30]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>

WIKIPEDIA: *ARPANET* [online]. 2021 [cit. 2021-08-15]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/ARPANET>

WIKIPEDIA: *Internet* [online]. 2021 [cit. 2021-08-15]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>

WIKIPEDIA: *Maslowova pyramida potřeb* [online]. 2014 [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Maslowova_pyramida_pot%C5%99eb_-_%C4%8Dernob%C3%ADle.jpg

WIKIPEDIA: *Spotřebitel* [online]. 2020 [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Spot%C5%99ebitel>

Další použité zdroje:

FACEBOOK [online]. 2021 [cit. 2021-10-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

INSTAGRAM [online]. 2021 [cit. 2021-10-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>

8 Přílohy


8.1 Druhy reklamy na Facebooku


8.1.1 Fotka




Zdroj: Facebook for Business, 2021

8.1.2 Video

 **Marion Grasby** posted a video
Thursday at 2:04 PM · 🌐








0:13 · Sponsored [Learn More](#)

 JASPER.COM
Jasper's Market We're making turnip soup in the... ...

👍 John Evans and 23 others 2 Comments

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

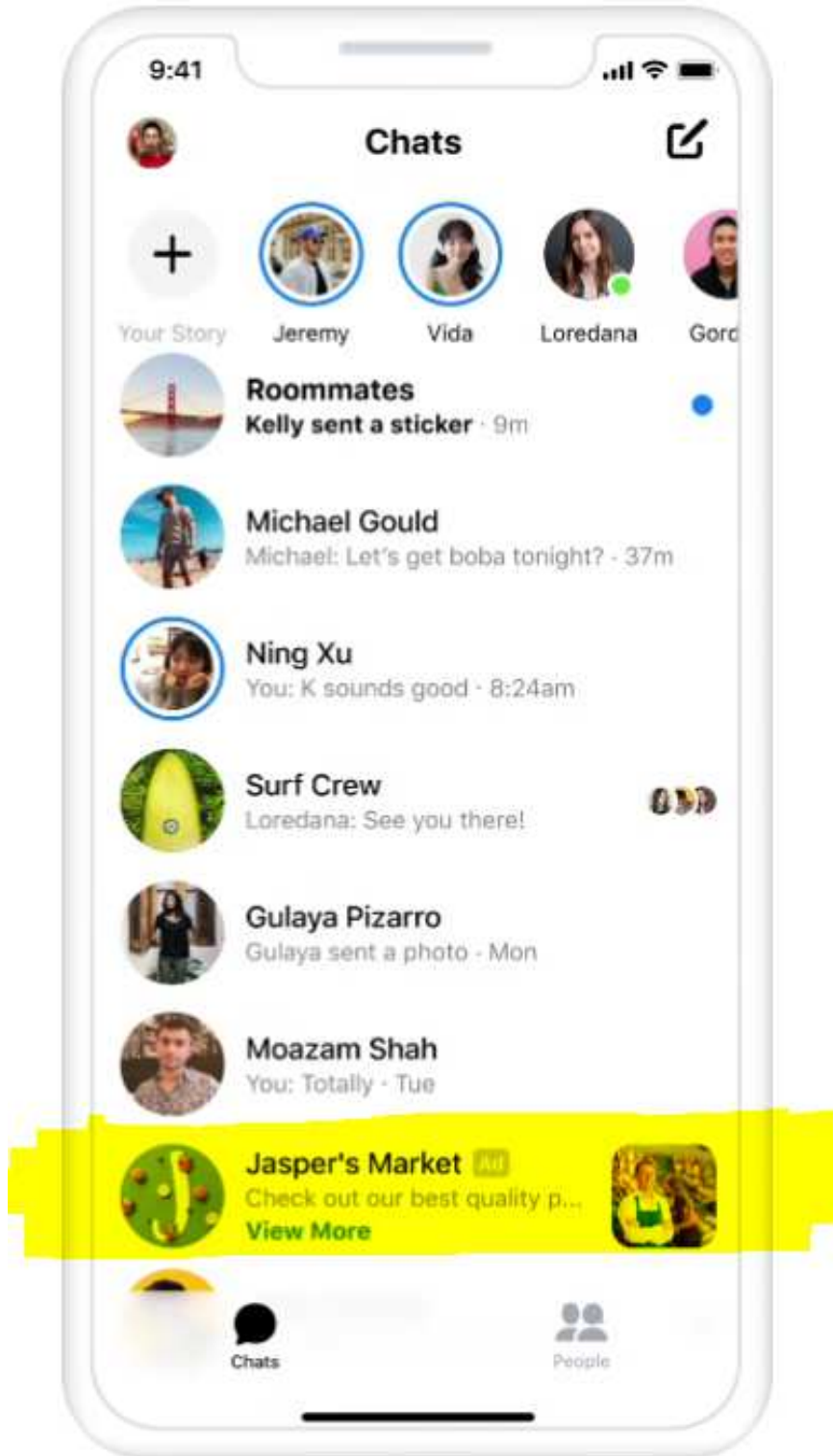
Zdroj: Facebook for Business, 2021

8.1.3 Stories



Zdroj: Facebook for Business, 2021

8.1.4 Messenger



Zdroj: Facebook for Business, 2021

8.1.5 Rotující formát



Zdroj: Facebook for Business, 2021

8.1.6 Prezentace




Zdroj: Facebook for Business, 2021


8.1.7 Sbíрка

spruce Spruce
Sponsored · 🌐


Your home. Your sanctuary. Sign up to learn more.



Curious about our subscription plan?



More



Zdroj: Facebook for Business, 2021

8.1.8 Možnosti reklamy

The image shows a Facebook advertisement for Google. The ad features the Google logo, a verified account, and the text "Sponzorováno". The main text of the ad reads "Bezplatné online kurzy na míru v rovnou ponořte do celého kurzu". Below this, there is a large image of a smartphone displaying a course titled "Základy digitálního marketingu" (Basics of Digital Marketing). The course description says "Osvojte si základy digitálního marketingu a rozjeďte své podnikání či kariéru." (Learn the basics of digital marketing and get your business or career started). There are logos for Google, a university, and another partner. A blue button at the bottom of the ad says "Spustit kurz" (Start course). At the bottom of the Facebook post, there is a link "LEARNDIGITAL.WITHGOOGLE.COM/DIGITALNIGARAZ" with a green checkmark, the text "Absolvujte kurz od Googlu" (Take the course from Google), "Naučte se dnes něco nového" (Learn something new today), and a button "Zaregistrovat se" (Register).

Handwritten blue annotations are present: "Vzdělávejte se online" (Learn online) with an arrow pointing to the smartphone screen, and "Přes 25 online kurzů ZDARMA" (Over 25 free online courses) with an arrow pointing to the course title.

The context menu is open, showing the following options:

- Skrýt reklamu** (Hide ad) - Reklamu už nezobrazovat.
- Nahlásit reklamu** (Report ad) - Řekněte nám, co je s touto reklamou v nepořádku.
- Uložit odkaz** (Save link) - Přidejte si to do svých uložených položek.
- Zapnout upozornění pro tento příspěvek** (Turn on notifications for this post)
- Proč se mi tato reklama zobrazuje?** (Why am I seeing this ad?)
- Vložit** (Embed)

Zdroj: Facebook, 2021

8.1.9 Důvod skrytí reklamy

Nahlásit

Reklama je skrytá

Řekněte nám, proč jste reklamu skryla.

- Moc osobní >
- Citlivé téma >
- Nerelevantní >
- Opakující se >
- Ví toho až moc >
- Už zakoupené >

Zdroj: Facebook, 2021

8.2 Kodex influencera

- 1. Informace o obchodní spolupráci musí být uvedena na začátku zveřejňovaného obsah, a to jednoznačně a srozumitelně tak, aby byl každý schopen rozpoznat, že se jedná o placenou reklamu. Například: Tento produkt k testování dodala firma XY..., Tento výlet platila společnost XY..., Toto oblečení mi bylo poskytnuto zdarma značkou XY apod. Spotřebitelům musí být zřejmé, že sponzoring byl poskytnut výměnou za vytvoření příspěvku a propagaci značky.*
- 2. Influencer musí přizpůsobit formu sdělení předpokládané cílové skupině, tzn. např. tvoří-li alespoň třetinový podíl předpokládaného publika mladší osmnácti let, musí být sdělení pochopitelné i jim. Označování se nelze vyhnout uváděním pouhých hashtagů #ad, #sponsored, #reklama apod., protože ty jsou spotřebitelům málo srozumitelné a zavádějící.*
- 3. Influencer nesmí o svých zkušenostech se službou či produktem lhát či je zamlčovat.*
- 4. Influencer zajistí, že způsob, jakým je označena informace o obchodní spolupráci, odpovídá podmínkám platformy, na které je sdělení umístěno. V případě video platform (např. YouTube) ponechá influencer informaci o obchodní spolupráci v obraze dostatečně dlouho, aby ji mohl každý zaznamenat, tedy přečíst.*
- 5. Influencer či zadavatel vyslyší upozornění samoregulátora na případné porušování těchto pravidel a zjedná doporučenou nápravu.*
- 6. Influencer a zadavatel vezmou v úvahu inzerování cílovým skupinám, jejichž předpokládané publikum tvoří z jedné třetiny a více osoby mladší 18 let, nebo inzerování produktů či služeb, které jsou vyjmenovány v Zákoně o regulaci reklamy (např. reklama na tabákové výrobky, alkohol, humánní léčivé přípravky apod.). Budou se v tomto případě řídit regulací dle platných zákonů, zejména Zákona o regulaci reklamy 40/1995 Sb.“ (Samoregulace, 2018)*

8.3 Dotazníkové šetření

Marketing na sociálních sítích

Vážení,

ráda bych Vás poprosila o vyplnění následujícího dotazníku na téma Marketing na sociálních sítích. Tento dotazník slouží jako podklad pro moji diplomovou práci, kterou píšu na Provozně ekonomické fakultě České zemědělské univerzity v Praze. Cílem dotazníku je zjistit, jak marketing na sociálních sítích vnímají jejich uživatelé. Jaký vztah mají k reklamě a do jaké míry důvěřují influencerům.

Dotazník je zcela anonymní a zabere Vám jen pár minut.

***Povinné pole**

Používáte sociální sítě? *

..

ano

ne

Sociální sítě

1. Které sociální sítě používáte? *

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Snapchat
- TikTok
- Facebook Messenger
- WhatsApp

Jiné: _____

2. Jaké zařízení k přístupu na sociální sítě nejčastěji využíváte? *

- smartphone
- tablet
- stolní počítač/notebook

3. Kolik času denně přibližně na sociálních sítích strávíte? *

- méně než 1 hodina
- 1-2 hodiny
- 3-4
- 4 a více

4. Sledujete na sociálních sítích jiné uživatele? *

V případě odpovědi NE, pokračujte otázkou č. 6.

- ano
- ne

5. Podle čeho vybíráte profily, které na sociálních sítích sledujete?

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- zajímavý obsah
- hezké fotky
- sdílí obsah z okruhu témat, která mě zajímají
- zajímavé spolupráce
- výhodné slevové kódy
- nesleduji nikoho
- osoba mně blízká (kamarád, kolega, spolužák atd.)
- známá osobnost (celebrita atd.)

6. Sledujete na sociálních sítích profily firem či konkrétních produktů? *

- ano
- ne

7. Jaká je Vaše strategie hledání kontaktu firmy či informací o ní? *

- používám pouze internetový prohlížeč
- nejprve použiji internetový prohlížeč, pokud nenajdu hledám přes sociální síť
- používám pouze sociální síť
- nejprve použiji sociální síť, pokud nenajdu, hledám přes internetový prohlížeč

Reklama na sociálních sítích

8. Kde si nejčastěji všimáte reklamy na sociálních sítích? *

- sponzorované příspěvky na hlavní zdi (např. na Facebooku a Instagramu)
- reklama zobrazena mezi Příběhy (např. na Facebooku a Instagramu)
- direct messages
- spolupráce influencerů

9. Máte přehled, kolik reklam za den na sociálních sítích vidíte? *

- méně než 10
- 10-20
- 20 a více
- nemám

10. Jak hodnotíte množství zobrazené reklamy na sociálních sítích. *

- nadměrné množství
- přiměřené množství
- malé množství

11. Víte o možnosti, že můžete reklamu na sociálních sítích skrýt? *

- ano
- ne

12. Skryli jste již někdy nějakou reklamu? *

V případě odpovědi NE, pokračujte otázkou č. 14.

- ano
- ne

13. Pokud jste již reklamu skryli, z jakého důvodu?

- zobrazovala se příliš často
- nerelevantní obsah
- citlivé téma
- příliš osobní
- již jsem si produkt zobrazený v reklamě zakoupil
- nevhodná reklama
- tento obsah mě nezajímá

14. Kolikrát by se Vám musela reklama zobrazit, abyste dali reklamu skrýt? *

- 2-5x
- 5-10x
- více jak 10x

15. Nakoupili jste někdy napřímo na základě reklamy na sociálních sítích? *

- skrze sponzorovaný příspěvek (reklamu)
- skrze spolupráci influencera, kterého sleduji
- skrze příspěvek dané firmy/produktu
- nenakoupil/a

Influencer

16. Víte, co/kdo je to "influencer"? *

- ano
- ne

17. Sledujete na některém z profilů na sociálních sítích influencera/influencery? *

- ano
- ne *Přeskočte na otázku 26*

Influencing

18. Na kterých sociálních sítích influencera/influencery sledujete?

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Snapchat
- TikTok
- Facebook Messenger
- WhatsApp

Jiné: _____

19. Využíváte k nákupu slevy na produkty od influencerů? *

- ano, často
- ano, občas
- nikdy

20. Sledujete dané influencery pouze proto, jaké mají nasmlouvané spolupráce (s jejich benefity např. slevové kódy) nebo dle jejich sdíleného obsahu? *

Při sledování influencerů na sociálních sítích u mě převažuje:

- sdílený obsah
- spolupráce

21. V případě využívání slevových kódů jednotlivých influencerů rozmyslíte nad tím, koho tímto nákupem "podporujete"? *

Rozmýšlení koho takto "podpořím" může nastat například v případě, že stejnou slevu má ve stejném časovém období více influencerů.

- neřeším to, chci slevu
- ano, uvědomuji si, že svým nákupem tyto osoby podporuji a ztotožňuji se zároveň s jejich sdíleným obsahem na sociálních sítích
- Jiné: _____

22. Pokud byste se rozhodovali o koupi nějakého produktu, dáte na rady recenzí na internetu (např. Heureka) nebo na doporučení některého z influencerů? *

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- internetové porovnávače
- influencera
- hodnocení obchodu
- doporučení známých

23. Zrušili jste sledování někoho jen proto, že se Vám nelíbila spolupráce nebo její provedení? *

Pokud ANO, jaká spolupráce se Vám konkrétně nelíbila?

- ano, nelíbilo se mi provedení
- ano, nelíbil se mi druh produktu
- ano, nelíbilo se mi příliš velké množství příspěvků se spoluprací
- nezrušil/a
- Jiné: _____

Závěr

Jaký je Váš věk? *

- méně než 15
- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 a více

Pohlaví? *

- muž
- žena

Děkuji za Váš čas i odpovědi!

Bc. Tereza Nová

8.4 Polostrukturovaný rozhovor

Rozhovor byl veden s majitelem společnosti XYZ, který ji založil v roce 2016.

Čím se společnost zabývá?

Naše společnost se zaměřuje na obchod s keramickým nádobím. Toto zboží dovážíme do České republiky ze zahraničí, konkrétně z Polska. Této keramice se říká funkční, jelikož je možné ji používat při běžném vaření, dokonce může do myčky i mikrovlnky. Jedná se o keramiku s dlouhou, více než stopadesátiletou tradicí, která je známá po celém světě díky svému neobvyklému, ale ojedinělému vzhledu. Každý kus je ručně zdoben, takže je každý kus originál. Jedná se především o výrazné květované vzory. Velkou výhodou je také podobnost různých vzorů, jelikož díky podobnému vzhledu a stejnému barevnému základu (kterým je modrá barva) jsou tyto dekory snadno kombinovatelné. Díky tomu si zákazníci mohou libovolně tyto dekory kombinovat, a vytvářet si tak ve svých kuchyních originální sety.

Jaké produkty tedy nabízíte?

V nabídce máme hlavně hodně hrníčků, jsou dostupné ve velké škále barev, vzorů i tvarů. Dále jsou velice oblíbené různé misky. Naše nádobí je zcela funkční, zákazníci tyto misky používají velice rádi, především jako misky zapékací. Mohou je totiž dát do trouby, mikrovlnky, a dokonce i myčky. Dále velice oblíbeným produktem jsou talíře, ty jsou dostupné také v různých tvarech, vzorech i velikostech. Oblíbené jsou speciální tácy na štrúdlu, které jsou vhodné jak pro pečení štrúdlu, tak i pro jeho servírování. Dále jsou v naší nabídce různé konvice, džbánky, ale také dekorace, jako hodiny či keramické postavičky.

Prodáváte výrobky pouze od jednoho dodavatele?

Dovážíme zboží od více dodavatelů. Věřím, že díky tomu můžeme našim zákazníkům nabídnout větší škálu produktů. Každý dodavatel má trochu jiné dekory a tvary, přitom ale zachovávají ojedinělý vzhled a jsou si velmi podobné. Je možné tak kombinovat produkty od více značek dohromady.

Jak stanovujete cenu při takto složitém způsobu výroby a při nabídce mnoha druhů produktů?

Cena je stanovena na základě nákladů. U nás to znamená, že vezmeme cenu, za kterou produkt nakupujeme, následně připočítáme ostatní náklady, jako jsou náklady na dopravu, na skladování, náklady na mzdy a další a k této částce přičteme marži.

Takto stanovujeme cenu u každého produktu zvlášť, jelikož jejich nákupní cena se liší podle tvaru a složitosti dekoru.

Kolik zaměstnanců ve společnosti máte?

K sobě mám celkem tři zaměstnance na poloviční úvazek, z toho jeden externí – to je účetní. Zbylé jsou prodavačky, které jezdí na různé akce, většinou na různé farmářské a hrnčířské trhy nebo městské slavnosti, kde naše produkty prodávají.

Jezdíte na různé prodejní akce, má Vaše společnost také kamenný obchod?

V této chvíli bohužel ne, v minulosti jsme měli prodejnu, ale bohužel nám majitel ukončil smlouvu a od té doby se nám nepodařilo sehnat takové prodejní místo, aby bylo dostupné jako to minulé. A tuto situaci nám také zkomplikovala pandemie, vzhledem k zavřeným obchodům jsme v této chvíli kamennou prodejnu neřešili a ani aktivně nehledali prostory, protože jsme věděli, že bychom stejně museli mít zavřeno.

Jestli jsem to správně pochopila, Vaše společnost má své webové stránky?

Ano, webové stránky máme.

Má společnost také e-shop?

V této chvíli je e-shop v přípravě a pracujeme na jeho přípravách, aby bylo možné jeho spuštění.

Využívá Vaše společnost nějaké formy reklamy? Jakého druhu/typu? Jak tyto propagační materiály distribuujete mezi lidi?

Hlavním propagačním materiálem jsou vizitky a také informativní letáčky, které rozdáváme právě na akcích, kde prodáváme. Upřednostňujeme spíše osobní formu propagace, lidé si s námi na různých farmářských či hrnčířských trzích rádi povídají a my jim ochotně odpovídáme na jejich dotazy a předáváme jim informace ohledně našich produktů.

Jak informujete své zákazníky o novinkách nebo o místech, kde budete prodávat?

Většinou tyto informace předáváme zákazníkům ústní formou právě na místech, kde prodáváme, současně rozdáváme letáčky, kde jsou uvedeny další akce, na kterých budeme prodávat. A také se snažíme přidávat tyto informace na webové stránky.

Potřebovala by Vaše společnost přilákat nové zákazníky? / Oslovit více potenciálních zákazníků?

Ano, to by určitě bylo chtělo, nejen co se týká zvýšení prodejů. Nejvíce to bude potřeba, až se spustí e-shop, pak bude nutné tuto informaci dostat mezi co nejvíce lidí.

Víte, kdo je Vaše cílová skupina zákazníků? O jaký segment se jedná? Např. věkové skupiny, lokalita zaměření.

I když se může zdát, že keramické hrníčky jsou takovou až babičkovskou záležitostí, opak bývá pravdou. Naše keramika má originální vzhled, který je velice oblíbený i u mladších generací. Mnoho mladých párů u nás nakupuje designové kousky právě, když si vybavují svoji první společnou domácnost. Obracejí se na nás také bytoví designeři, kteří rádi kombinují moderní, jednoduché styly s tímto tradičním vzhledem. Takže abych odpověděl na otázku, troufl bych si říci, že naši zákazníci jsou ve všech věkových skupinách od 18 +. I když tyto kousky nekupují přímo pro sebe, kupují naše produkty jako dárky pro své blízké.

Lokalita určitě Praha a Středočeský kraj, většina akcí, na kterých prodáváme, je právě zde.

Má Vaše společnost profil na sociálních sítích?

Nemá.

Z jakého důvodu nemáte profil na sociálních sítích?

Já sám tyto sítě nepoužívám, takže se v této problematice nevyznám. Jsem stará škola, se známými a dodavateli komunikuji hlavně prostřednictvím e-mailu.

Co by změnilo Váš názor a přimělo Vás k založení profilu na sociálních sítích?

Pokud bych věděl, co přesně by mi to přineslo, tak bych nad tím uvažoval. Také bych musel sehnat někoho, kdo tomu rozumí, moji zaměstnanci by na to neměli asi čas a myslím, že jsou na tom se sociálními sítěmi podobně, jako já.

Víte o možnosti využití reklamy na sociálních sítích?

O této možnosti nevím.

Víte kdo/co je influencer?

Nevím, kdo ani co to je.