

Návrh komunikační strategie prostřednictvím Pinterestu pro vybranou firmu

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

doc. Ing. Jana Turčínková, Ph.D.

Alžběta Vodičková

Brno 2015

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucí mé práce doc. Ing. Janě Turčínkové, Ph.D. za její ochotu, trpělivost a především za odborné rady, které mi po celou dobu dávala. Dále děkuji všem respondentům, kteří odpověděli na můj dotazník, jelikož bez jejich pomoci by práce rovněž nemohla vzniknout. V neposlední řadě děkuji svým blízkým, především svému příteli, za maximální podporu, kterou mi po celou dobu poskytovali.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Návrh komunikační strategie prostřednictvím Pinterestu pro vybranou firmu**

vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 5. ledna 2015

Abstract

Vodičková, A. *The Proposal of communication strategy via Pinterest for chosen firm.* Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2015.

Bachelor thesis focuses on social network called Pinterest. The main objective is to design a communication strategy through social network Pinterest for a selected business. For this purpose author conducted a questionnaire survey (n = 392) in September and October 2014. Data were analysed with use of MS Excel and Statistica v. 12. Although there are users of Pinterest and their number is growing, at the moment the results suggest that in this particular case other communication tools deserve more attention and investments in use of Pinterest may be yet postponed.

Keywords

Consumer behaviour, internet marketing, communication mix, social networks, Pinterest, marketing strategy

Abstrakt

Vodičková, A. *Návrh komunikační strategie prostřednictvím Pinterestu pro vybranou firmu.* Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Bakalářská práce se zabývá sociální sítí zvanou Pinterest. Hlavním cílem je navrhnout komunikační strategii prostřednictvím sociální sítě Pinterest pro vybranou firmu. Za tímto účelem autorka práce během září a října 2014 provedla dotazníkové šetření (n = 392). Data byla analyzována v programu MS Excel a Statistica v. 12. Ačkoliv existují uživatelé Pinterestu a jejich počet stále roste, v současné době výsledky navrhuje, že v tomto případě si zaslouží více pozornosti jiné komunikační nástroje a jakékoliv investice do použití Pinterestu by zatím měly být odloženy.

Klíčová slova

Chování spotřebitele, internetový marketing, komunikační mix, sociální sítě, Pinterest, marketingová strategie

Obsah

1	Úvod	13
2	Cíl práce	14
3	Literární přehled	15
3.1	Chování spotřebitele	15
3.2	Internetový marketing	16
3.3	Komunikační mix.....	20
3.3.1	Reklama.....	21
3.3.2	Osobní prodej.....	24
3.3.3	Podpora prodeje	25
3.3.4	Public relations (PR)	26
3.3.5	Přímý marketing.....	28
3.3.6	Virální marketing.....	29
3.4	Sociální média a sítě	30
3.5	Pinterest.....	33
4	Metodika	38
5	Vlastní práce	41
5.1	Sňatečnost v České republice.....	41
5.2	Důvody uzavírání manželství a zakládání rodiny v pozdějším věku.....	44
5.3	Současná komunikace firmy	46
5.4	Příprava svatby a využívání internetu	47
5.5	Hledání svatební inspirace.....	50
5.6	Typy využívaných sociálních sítí	51
5.7	Pinterest, uživatelé a plánování svatby	53
5.8	Jazyková preference na internetu	56
5.9	Nástěnky na Pinterestu	57
5.10	Budoucnost Pinterestu	58
5.11	Návrh komunikační strategie	60
6	Diskuze	62

7	Závěr	63
8	Literatura	65
A	Dotazník	69

Seznam obrázků

Obr. 1	Komplexní komunikační systém	21
Obr. 2	Hlavní fáze úspěšného prodeje	25
Obr. 3	Počet uživatelů sociálních sítí v ČR	33
Obr. 4	Růst Pinterestu 18/6/2011–17/12/2011	34
Obr. 5	Demografická struktura Pinterestu	36
Obr. 6	Roční počet sňatků v letech 1950–2012	41
Obr. 7	Hrubá míra sňatečnosti v ČR v letech 1993–2012	42
Obr. 8	Sezónnost sňatečnosti	44
Obr. 9	Plánování svatby	48
Obr. 10	Oblasti využití internetu při plánování svatby	49
Obr. 11	Fáze plánování svatby a činnosti prováděné na internetu	50
Obr. 12	Oblasti hledání svatební inspirace na internetu	51
Obr. 13	Využívané sociální sítě	52
Obr. 14	Využívané sociální sítě při plánování svatby	53
Obr. 15	Činnosti prováděné na Pinterestu	54
Obr. 16	Uživatelé Pinterestu	54
Obr. 17	Využití Pinterestu při plánování svatby	55
Obr. 18	Jazyková preference na internetu	56
Obr. 19	Nástěnky, které zaujmou	57
Obr. 20	Tvrzení: Pinterest v budoucnu nabude na významu.	58
Obr. 21	Tvrzení: Dovedu si představit, že na Pinterestu najdu inspiraci na svatbu.	59
Obr. 22	Tvrzení: V budoucnu budou nákupy prostřednictvím Pinterestu na denním pořádku.	60

Seznam tabulek

Tab. 1	Porovnání internetu s ostatními médii	19
Tab. 2	Cíle reklamy	23
Tab. 3	Demografická struktura respondentů	39

Seznam použitých zkratek

- B2B – obchodní vztahy mezi firmami (z anglického slova business to business)
CPT – platba za zobrazení (z anglického slova cost per thousand)
ČSÚ – Český statistický úřad
PPC – platba za proklik (z anglického slova pay per click)
PR – public relations (vztahy s veřejností)
SEM – marketing ve vyhledávačích (z anglického slova search engine marketing)

1 Úvod

Téma sociálních sítí je v dnešní době velmi populární. Oblíbenost u uživatelů roste a trh na tuto skutečnost reaguje zvýšenou nabídkou sociálních sítí. V posledních letech se objevují stále nové a nové. Některé nabízí velmi podobné služby (například Facebook a Google+), tím pádem spotřebitelé mohou sociální sítě mezi sebou vzájemně substituovat a vybírat si, které jim vyhovují nejvíce. Další sociální sítě přichází se zcela novými službami a funkcemi. Jedny se zaměřují především na komunikaci, další pak například na hudbu (Spotify), gastronomii (Foursquare), a podobně.

Autorka práce se rozhodla zjistit, jak je tomu s jednou z nich, konkrétně s Pinterestem. Tato sociální síť uživatelům poskytuje prostor pro tvorbu vlastních nástěnek. Dříve k tomuto účelu sloužily různá alba nebo sešity, kam si lidé zakládali či lepili to, co je baví a zajímá. Zakladatel Pinterestu Ben Silbermann přišel s myšlenkou vytvořit virtuální nástěnky, jež si budou moct prohlížet i jiní uživatelé, a následně obrázky z těchto nástěnek sdílet na své profily. Právě zde vzniká potenciál pro firmy, které nabízí produkty, jež jsou vizuálně atraktivní. Když na ně uživatel klikne, dozví se o produktu více a rovnou se může přesměrovat na stránky firmy, kde si v případě zájmu produkt může rovnou zakoupit. Tento prostor by chtěla využít i firma Inbeauty, s.r.o., pro niž bude v této práci navrhována komunikační strategie.

Zejména ve Spojených státech je Pinterest velmi rozšířený, a tím pádem i oblíbený. V České republice, dle názoru autorky práce, Pinterest zatím není zcela objeven. Jestli se firmě vyplatí komunikovat prostřednictvím této sociální sítě se ukáže až po provedení výzkumu v podobě dotazníkového šetření, jehož výsledky budou rozebrány ve vlastní části práce.

2 Cíl práce

Hlavním cílem práce je navrhnout komunikační strategii prostřednictvím sociální sítě Pinterest pro firmu Inbeauty, s.r.o. Za účelem splnění tohoto cíle autorka práce provede dotazníkové šetření, díky kterému zjistí preference (potenciálních) zákazníků.

K naplnění tohoto cíle práce bude nutné zjistit charakteristiku cílové skupiny a jejích potřeb a provést analýzu současné komunikace firmy. Dále autorka práce odhalí, jaké funkce Pinterestu jsou pro firmu nejzajímavější a nejvhodnější. Bude třeba zjistit, jak tuto sociální síť využívají ke komunikaci se zákazníkem ostatní firmy v odvětví a jak lze Pinterest propojit s ostatními nástroji marketingové komunikace. Na základě těchto zjištění bude firmě doporučeno, zda Pinterest využít, či zatím nevyužít v rámci její marketingové komunikace.

3 Literární přehled

V teoretické části se autorka práce bude věnovat internetovému marketingu, chování spotřebitele, komunikačnímu mixu, včetně představení jeho jednotlivých nástrojů. Dále bude charakterizovat sociální sítě a v závěru této kapitoly bude představena sociální síť zvaná Pinterest, jejíž prostředí bude v praktické části využito pro vytvoření komunikační strategie pro zvolenou firmu Inbeauty, s.r.o.

3.1 Chování spotřebitele

Shiffman a Kanuk (2004, s. 14) definují nákupní chování jako „chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“ Smith (2000) tvrdí, že chování jednotlivce lze předvídat jen velice obtížně, proto doporučuje zkoumat a předvídat nákupní chování zákaznických skupin.

Spotřebu lze dle Solomona (2004) chápat nejen jako tradiční prostředek k uspokojení základních potřeb, jako je například zahnání hladu, uhašení žízně, ale dále identifikuje čtyři různé spotřební aktivity:

- spotřebu jako zážitek (emocionální či estetická reakce na spotřebu produktu),
- spotřebu jako prostředek integrace (spotřeba produktu nás nějak včleňuje do společnosti),
- spotřebu jako klasifikaci (zvolení určitého předmětu má vliv na to, jak nás vnímá okolí, kam nás začleňuje),
- spotřebu jako hru.

Foret a kol. (2005) klasifikují spotřebitele na základě různých faktorů. Jedná se především o demografické faktory, kam spadá například pohlaví, věk, příjem nebo povolání, geografické faktory, jimiž je například místo bydliště, lokalita zaměstnání, a podobně, psychografické faktory, kam lze řadit například to, do jaké společenské třídy spotřebitel spadá, co je typické pro jeho životní styl, a v neposlední řadě se jedná o behaviorální faktory, které charakterizují spotřebitele tak, jak se chová na trhu, například podle toho, jak je věrný dané značce.

Důležité je podotknout, že dle Lavoie (1992) probíhá většina rozhodování za nejistoty. Existuje fundamentální a procedurální nejistota. Fundamentální nejistota nastává v případě, kdy spotřebitel nezná pravděpodobnost ani hodnotu výsledku, k jakému jeho volba povede nebo co daná volba vůbec nabízí. Tato nejistota je dle neoklasických autorů považována za přirozenou součást ekonomického prostředí. Naproti tomu u procedurální nejistoty existují smysluplné a ospravedlnitelné důvody

Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Brown (2006) rozlišuje tři faktory, které ovlivňují chování spotřebitele. Dle něj se jedná o osobní, společenské a psychologické faktory, Kotler (2001) k nim navíc přidává ještě faktory kulturní.

- Kulturní faktory

Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí, že na kulturu v souvislosti s nákupním chováním lze nahlížet jako na soubor získaných názorů, zvyků a zásad, kterými je spotřebitel při nákupním chování ovlivněn a řídí se jimi. Dále tito autoři píší, že společnost je rozčleněna do několika společenských tříd, z nichž každá má své znaky a především rozdílné hodnoty. Znaky, které jsou pro jednotlivé společenské třídy společné, marketéři využívají při segmentaci trhu.

- Osobní faktory

Brown (2006) píše, že každý spotřebitel má své osobní charakteristiky, které jsou pro něj jedinečné a ovlivňují ho. Spadá sem například věk, pohlaví, rasa jakožto demografické faktory, dále pak druh zaměstnání, výše příjmu a především samotná osobnost a sebeuvědomění.

- Psychologické faktory

Kincl (2004) se zmiňuje o čtyřech psychologických faktorech: vnímání, motivace, učení a zkušenost, postoje a mínění. Brown (2006) chápe vnímání jako adaptaci jedince na danou situaci, popřípadě skutečnost. Motivace je dle něj jakási síla uvnitř jedince, která ho stále popohání až do doby, kdy dosáhne svého cíle. Učení je definováno jako „změna chování, která je zapříčiněna zkušeností.“ Postoje Kardes (1999) popisuje jako „hodnotící úsudky.“ V rámci marketingu je Kincl (2004) vnímá jako názor zákazníka na daný produkt, či službu. Negativní postoj spotřebitele představuje pro výrobce velký problém, který se dá jen velmi těžko odstranit.

- Společenské faktory

Brown (2006) do společenských faktorů řadí názorové vůdce, referenční skupiny, rodinné vlivy a společenskou třídu. Vysekalová a kol. (2011) dělí sociální skupiny na dvě hlavní větve: primární a sekundární. Primární skupina je ta, která má na jedince větší vliv a je neformálního charakteru. Člověk je ovlivněn tím, v jakém prostředí vyrůstá a na jaké pozici se ve společnosti nachází.

3.2 Internetový marketing

Internetový marketing Stuchlík a Dvořáček (2000, s. 16) vymezují jako „využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“ Zásadní rozdíl mezi internetovým a klasickým marketingem Nondek s Řenčovou (2000) vidí především v oblasti komunikace. Další rozdíly se týkají prostoru a času, kdy prostor u klasického marketingu představuje nejnákladnější položku. Vztah textu a obrazu hraje také velkou roli. U obou typů marketingu se s těmito faktory pracuje odlišně.

On-line marketing klade velký důraz na poskytování informací, jež mohou být přiměřeně uspořádány využitím hypertextu. Další rozdíl spočívá ve směru komunikace. Tok informací u klasického marketingu je na rozdíl od toho internetového převážně jednosměrný. On-line marketing má tu výhodu, že jsou zde aktivní i spotřebitelé. Interakce přidává kladné body opět internetovému marketingu, jelikož reakce spotřebitelů bývá ve většině případů bezprostřední. A v neposlední řadě marketing na internetu ušetří čas, finance a zdroje. Nic není potřeba tisknout a skladovat, protože všechny důležitosti lze uchovávat v elektronické podobě.

Blažková (2005, s. 7) uvádí, že internet v dnešní době představuje obrovskou příležitost. „Příležitost pro zákazníky, kterým nabízí širší výběr z výrobků, služeb a cen od různých dodavatelů, příležitost pro firmy, jež mohou expandovat na nové trhy se svými výrobky a službami, mohou nabídnout nové služby či konkurovat ostatním firmám, a v neposlední řadě příležitost pro zaměstnance, kteří si tak mohou rozvinout nové dovednosti a využít internet ke zlepšení konkurenceschopnosti svých zaměstnavatelů.“ Dnes už se jen málokterá firma neprezentuje na internetu. Jinými slovy, většina firem má svou webovou prezentaci.

Vysekalová (2004, s. 69) popisuje, že globální komunikační sítě, vytvářející virtuální prostor, mění životní styl lidstva a ovlivňují jejich spotřební a nákupní chování. V internetu vidí nový model marketingové komunikace v hypermediálním prostředí. Spotřebitelé mají možnost reagovat na určité médium, mohou s ním být v kontaktu a zároveň si vyvářejí prostředí, které mohou následně prožívat. Přesně říká, že „internet umožňuje výraznou změnu v interakci mezi spotřebiteli i jejich interakci s firmami.“

Kotler (2002, s. 234–239) uvádí čtyři zásady, které by měl podnik dodržovat, aby byl v dnešním elektronickém věku úspěšný:

1. Vybudujte si databázi zákazníků a aktivně ji řiďte.
2. Vypracujte si jasnou koncepci toho, jak by měl podnik využívat internetu.
3. Umístěte své reklamní proužky na příbuzné webové stránky.

Je třeba uvést, že v dnešní době je mnohem více nástrojů a možností, jakou podobu může mít reklama na internetu. Nejsou to tedy jen reklamní proužky. Jedná se například o PPC (placení za prokliky), CPT (placení za zobrazení reklamy), direct mail a podobně.

4. Buďte snadno dostupní a rychle reagujte na dotazy zákazníků.

Bod jedna je podle Kotlera (2002) důležitý především proto, že v dnešní době, kdy je nedostatek zákazníků, je třeba zachytit potenciální zájemce a zjistit o nich co možná nejvíce prospěšných informací. To firmě přináší výraznou konkurenční výhodu. Databáze navíc ještě podniku umožňuje docílit výjimečné efektivity zacílení na vybrané trhy podniku.

Pomocí druhého bodu si podnik ujasní, k čemu bude internetu využívat. Může zde například provádět výzkum, poskytovat informace, organizovat diskusní fóra,

poskytovat výcvik či zaškolení, realizovat nákup a prodej on-line a podobně. Dále se tento bod týká atraktivity firemní webové stránky a jejího obsahu.

Třetí bod vyzývá podnik k tomu, aby se zamyslel nad tím, které webové stránky budou jeho zájemci zřejmě navštěvovat a následně na ně lokalizovat své reklamní bannery. Jejich výhodou je především to, že zvyšují povědomí o dané značce. Jediným kliknutím na reklamu se potenciální zákazníci dostanou na webové stránky firmy, která je právě zaujala.

Poslední bod hovoří o snadné dostupnosti a rychlé reakci na dotazy zákazníků jasně vystihuje již samotný název. Dnešní zákazníci jsou velmi nároční na rychlost získání odpovědi či vyřizování různých stížností.

Možnosti využití internetu v marketingu

Využití internetu v marketingu dle Blažkové (2005) přináší především následující možnosti: účinná prezentace firmy a jejích výrobků, lepší řízení vztahů k zákazníkům, efektivní a nový obchodní kanál, řízení interních procesů firmy, spolehlivé řízení logistického řetězce, internet je nový distribuční kanál a především vynikající informační zdroj.

Co můžeme žádat od internetového marketingu?

Frey (2008) na tuto otázku odpovídá, že je to naplnění dvou neodmyslitelných marketingových úkolů, jimiž jsou podpora značky a cílení na výkon naší komunikace. První úkol, podpora značky, je vybaven následujícími nástroji: bannerová reklama, mikrostránky, virální kampaně, on-line PR, věrnostní programy a tvorba komunit. Druhý úkol, cílení na výkon, se využívá těchto nástrojů: search engine marketing (SEM), affiliate marketing a e-mailové kampaně.

Ve stejné knize je dále uvedena informace, že úspěch v on-line reklamě spočívá především v chápání internetu jako komunikačního média a dále na tom, jaké rozdíly představuje televize, tisková média či rádio. Reklama na internetu může mít různou formu. V dnešní době většina domácností vlastní počítač, např. ve Spojených státech více než polovina domácností vlastní počítač a na internet se připojují alespoň jednou za den.

Porovnání internetu s ostatními médii

Blažková (2005, s. 13) v tabulce 1 srovnává internet s ostatními médii jako je televize, rozhlas, časopisy či noviny. V tabulce jsou dále u jednotlivých médií znázorněny činitele a jejich rozdílné působení. Z tabulky je patrné, že internet se v dnešní době, v porovnání s ostatními médii, jeví jako nejlepší informační zdroj.

Tab. 1 Porovnání internetu s ostatními médii

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
Působnost média	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Obousměrná (one-to-one, many-to-many)
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání; výhradní; push	Krátkodobé, v okamžiku vysílání; výhradní; push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky; výhradní; push	Dlouhodobé po dobu prohlížení webové stránky; doplňkové; pull
Opětovné shlédnutí zprávy, reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

Zdroj: Blažková, Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti, 2005, s. 14

Charakteristika on-line zákazníka

Vysekalová (2004) na základě výsledků českých a zároveň zahraničních výzkumů popisuje on-line zákazníka jako člověka, který nerad čeká, potrpí si na bezprostřední odezvu, vyžaduje vysokou informovanost o zboží, vybraný produkt dokáže

srovnat s nabídkou od konkurence, dostane se k výhodným cenovým nabídkám, jako je například e-bazar, a v neposlední řadě očekává přístup ke skupině lidí, která má stejné požadavky.

Dále Vysekalová (2004) uvádí některé důvody, které podle ní odrazují zákazníky od internetových obchodů. Je to především nedůvěra ve správné chování obchodníka a nehmataitelnost – výrobek si nejde v daném okamžiku osahat, vyzkoušet a nakonec taky strach z bezpečnosti při úhradě zboží. Lidé mají určité návyky a v mnohých případech je brzdí stereotyp, který si v nákupním chování vytvořili. Je tedy potřeba, aby lidé byli připraveni na to, že se budou muset učit něčemu novému.

Trendy v návštěvnosti internetu v České republice

V ročence NetMonitoru z roku 2012 lze nalézt údaje o uživatelích internetu v České republice. Je zde uvedeno, že na internetu se nacházelo 69 % české populace ve věku 10 let a více. Počet uživatelů stále narůstá. Během let 2010–2012 se jejich počet zvýšil průměrně o 5 % za rok.

U skupiny lidí, kteří jsou ve věku 10 až 24 let, tvořila míra průniku internetu přes 90 %. Internetová populace v tomto věkovém rozmezí už téměř nemá kam růst. U starších lidí míra využití internetu pochopitelně klesá. Penetrace internetu u lidí, kteří dosahují věku 55 let a více, byla 34,9 %. Právě zde se vyvíjí velký potenciál. V této věkové skupině se předpokládá největší nárůst.

Co se týče vzdělání, většina uživatelů internetu má středoškolské vzdělání s maturitou.

Největší boom zaznamenává návštěvnost sociálních sítí, zejména Facebooku. Následuje oblíbenost aukčních a slevových serverů, které pro uživatele internetu představují běžnou on-line aktivitu.

3.3 Komunikační mix

Foret (2011) uvádí, že k marketingové komunikaci se používají takové nástroje, respektive lze hovořit o souboru nástrojů, které dovedou efektivně řídit tržní procesy, a také vhodnou a smysluplnou komunikaci s obchodními partnery. Mimo to mohou tyto nástroje také cílevědomě ovlivňovat nákupní a spotřební chování zákazníků.

Jakubíková (2012, s. 251) informuje, že „cílem marketingové komunikace je především informovat, přesvědčovat, a připomínat – navazovat vztah se zákazníkem.“ Dle Vysekalové (2004) existují čtyři metody, jak zaujmout potenciálního zákazníka. Může se jednat buď o manipulaci s materiálními podněty, které jsou mířené na lidské smysly – především na sluch a zrak, nebo také jejich vzájemná kombinace, dále pak poskytování informací, pobízení emocí a v neposlední řadě nabídka hodnoty.

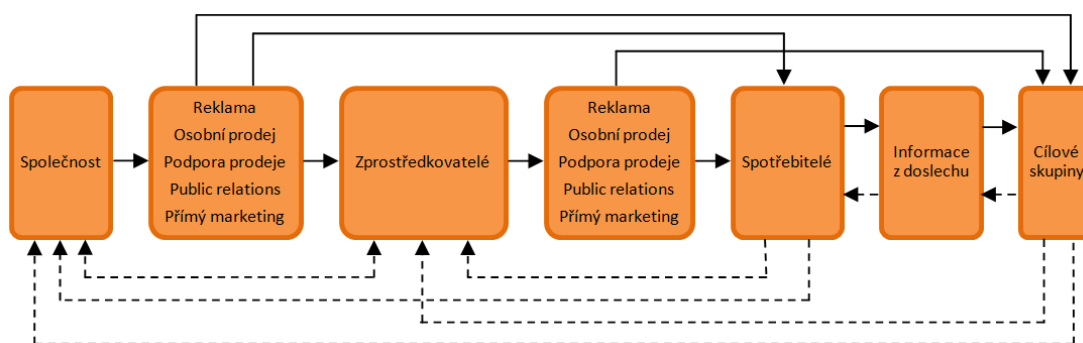
Kotler (2007) uvádí, že pro zajištění hodnotné komunikace společnosti často využívají reklamní agentury, které dovedou vytvořit působivou reklamu. Další možností, na koho se obrátit v případě vytváření firemní komunikace se zákazníky,

jsou odborníci na podporu prodeje, kteří navrhují programy stimulační prodej, nebo dále specialisty na marketing, kteří vytvářejí databáze a telefonicky, nebo poštou pak kontaktují potenciální zákazníky. Existují ještě PR firmy, které pomocí různých školení prodejců budují společnosti image. Nejdůležitější otázkou pak pro společnost není, jestli komunikovat, ale jak komunikovat a kolik prostředků vynaložit na jednotlivé druhy komunikace.

Celkový marketingový komunikační mix (zkráceně se hovoří také o komunikačním mixu) tvoří pět širších kategorií, jež mnoho autorů, jako například Kotler a kol. (2007), Smith (2000) nebo Foret (2011) a mnozí další definují následovně:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- public relations,
- přímý marketing.

Obrázek č. 1 představuje, jak funguje komplexní komunikační systém.



Obr. 1 Komplexní komunikační systém

Zdroj: Kotler a kol., Moderní marketing, 2007, s. 810

Nástroje uvedené nad obrázkem č. 1 společnost využívá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů. V následujících podkapitolách autorka práce představí jednotlivé z nich.

3.3.1 Reklama

Kotler (2007, s. 809) definuje reklamu jako jakoukoliv placenou formu „neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“ Je považována za nejúčinnější nástroj budování povědomí o existenci podniku, produktu, služby či nápadu. Co se týče počtu oslovených lidí, je reklama téměř nepřekonatelná.

Solomon (2006) informuje, že reklama je pro většinu lidí nejběžnější a hlavně nejviditelnější nástroj komunikačního mixu. Zároveň se ale jedná o neosobní formu komunikace, využívanou nejčastěji masovými médii.

Lindstrom (2009) upozorňuje, že v dnešní době na nás působí velmi mnoho vizuálních vlivů. Reklamy nás pronásledují téměř na každém kroku. Je tedy zřejmé, že čím více stimulů na nás působí, tím těžší je upoutat naši pozornost.

Dle Kotlera (2002) počet reklam stále stoupá, lidé se v nich jen těžko orientují. Nezaměřují se na cílovou skupinu, pro kterou má daná reklama význam. Zejména televizní reklamy jsou adresovány všem. Většina lidí pak od televize odejde, nebo sáhne po dálkovém ovladači a přepne na jiný program. Reklama pak ztrácí veškerý smysl. Kotler ve stejné publikaci považuje za nejefektivnější tu reklamu, která je úzce zaměřena na cílovou skupinu. Například inzeráty umístěné ve specializovaných časopisech určených pro chovatele psů, milovníky aut či jiných zájmových skupin zde budou mít lepší efekt. Ve zmíněných i jiných případech nebude reklama jen výdajem, nýbrž i investicí. Není však snadné změřit reklamní návratnost. Problém spočívá ve snaze oddělit reklamu od ostatních nástrojů komunikačního mixu.

Hes uvádí (2013, s. 239), že hlavním posláním reklamy jsou následující tři body:

- ovlivnění cílových skupin v konkrétním tržním segmentu,
- cílem je dosažení většího objemu prodeje nebo služeb v co nejkratším čase,
- výsledky reklamní kampaně jsou většinou měřitelné.

Tabulka č. 2 ilustruje cíle informativní, přesvědčovací a upomínací reklamy. Je důležité uvědomit si, k čemu má reklama sloužit, respektive co má být jejím hlavním cílem. Zda chce firma spotřebitele informovat, přesvědčit, nebo jen něco připomenout. Jednoduše si ujasnit poslání reklamní kampaně.

Tab. 2 Cíle reklamy

Informativní reklama	
<ul style="list-style-type: none"> • Upozornit trh na nový produkt • Navrhnout nová využití produktu • Informovat trh o změně ceny • Vysvětlit, jak produkt funguje 	<ul style="list-style-type: none"> • Popsat dostupné služby • Vylepšit špatný dojem • Zmínit obavy zákazníků • Vybudovat image společnosti
Přesvědčovací reklama	
<ul style="list-style-type: none"> • Získat značce preference • Povzbudit přechod ke značce • Změnit způsob, jak zákazník vnímá atributy produktu 	<ul style="list-style-type: none"> • Přesvědčit zákazníky k okamžité koupi • Přesvědčit zákazníky, aby přijali návštěvu či telefonát prodejce
Upomínací reklama	
<ul style="list-style-type: none"> • Připomenout zákazníkům, že produkt může být v blízké budoucnosti zapotřebí • Připomenout zákazníkům, kde mohou produkt koupit 	<ul style="list-style-type: none"> • Udržet produkt v mysli zákazníků i mimo sezónu • Udržovat vysoké povědomí o produktu

Zdroj: Kotler a kol., Moderní marketing, 2007, s. 857

Reklama na internetu

Blažková (2005) připomíná, že cílem reklamy na internetu, stejně jako je tomu u klasické reklamy, je informovat zákazníka o existenci produktu. Mimo to ho může přivést také na e-shop, na firemní webové stránky, apod. Internetová reklama má následující podoby:

- **Reklamní prvky na webu**

Full banner – jedná se o reklamní proužek, jehož rozměr je 468 × 60 pixelů. Bývá buď statický, nebo animovaný.

Interstitial – reklamní sdělení, které se objevuje na pár sekund před načtením stránek, na které uživatel mířil.

Pop-up (window) – reklamní technologie, často se objevuje na serverech, které zdarma poskytují prostor pro web.

Rich media banner – tento typ reklamního prvku na webu využívá různých multimediálních technologií (například Java, Flash), jejich problémem je náročná výroba.

Skyscraper (mrakodrap, megabanner) – obrovský banner, výhodou je samozřejmě právě rozměr plochy.

Textové odkazy – v rámci internetu přivádějí uživatele na další stránky.

- **Placené odkazy** – využívají se hlavně ve vyhledávacích *SEM (Search Engine Marketing)* – zabývá se placenými i neplacenými odkazy. Orientuje se na oblasti, jako jsou katalogy stránek, fulltextové vyhledávače nebo pay-per-click vyhledávače (platba za proklik). Výhodou tohoto typu reklamy je především to, že je přesně cílený a neobtěžuje uživatele internetu. *SEO (Search Engine Optimization)* – optimalizace pro vyhledávače, je podobou pro SEM
- **E-mail marketing** – reklama vkládaná do e-mailů, realizuje se dvěma způsoby. Firma zasílá buď autorizované, nebo nevyžádané e-maily. Autorizované e-maily jsou zasílány pouze těm uživatelům, kteří sami požádali o zasílání reklamních či informačních zpráv. Nevyžádané e-maily pak firma zasílá těm uživatelům, kteří jsou pro ni zajímaví, ale sami si o tuto službu neřekli.
- **Reklama v diskusních skupinách, konferencích** – tento typ reklamy jasně je cílený, jelikož se zaměřuje na lidi se stejnými zájmy. Ti se sdružují a vytváří marketingové segmenty, které je pak mnohem snazší oslovit.

Blažková (2005, s. 88–89) uvádí tyto výhody reklamy na internetu:

- nízké výrobní náklady,
- interakce,
- zpětná vazba,
- nepřetržitost,
- cílené zaměření na určitý typ zákazníka,
- snadné měření reakce uživatelů,
- využití obrázků, textu, zvuků.

Naopak mezi nevýhody řadí:

- možnost blokování reklamy speciálními programy,
- nevšimavost – reklama někdy bývá ignorována,
- omezená velikost reklamní plochy.

3.3.2 Osobní prodej

Kotler (2007, s. 809) vymezuje osobní prodej jako osobní prezentaci prováděnou „prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.“ Foret a kol. (2005) uvádí, že účinek tohoto nástroje komunikačního mixu se projevuje okamžitě. Velkou roli hraje především osobnost prodejce. Ten by měl nejen znát produkt, který nabízí, ale také musí být schopný prodávat. Sem zapadá schopnost působit na zákazníky a pohotově reagovat na dané situace.

Přednost osobního prodeje podle Kotlera (2002) spočívá v tom, že prodejce je v osobním kontaktu se zákazníkem. Může vzbudit jeho zájem, reagovat na jeho otázky či námítky a případně s ním rovnou uzavřít obchod. Čím je produkt nebo služba složitější, tím je důležitější využívat osobních prodejců. Ačkoliv prodejci v podniku mají velký význam, společnosti se často snaží redukovat jejich počet

a náklady na ně. To je jeden z důvodů, proč se nyní podniky uchylují spíše k telemarketingu. Zákazník ušetří čas a podnik nejen to, ale navíc ještě prostředky vynaložené například na cestovní náklady.

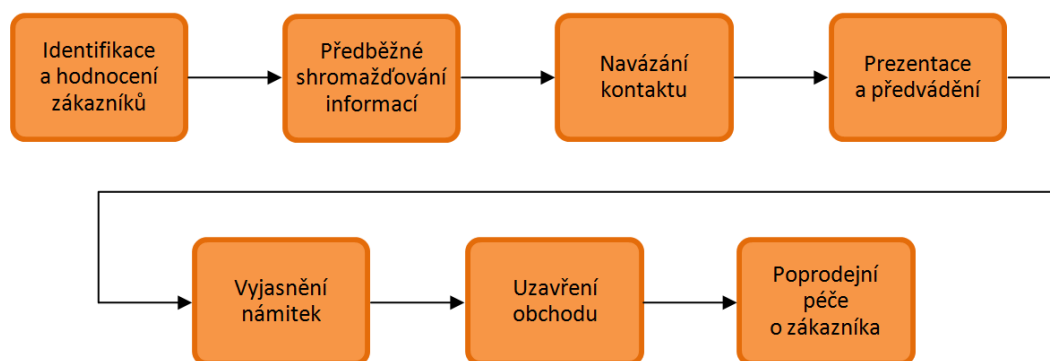
Naopak Pelsmacker (2010) jmenuje nevýhody osobního prodeje. Dle něj to může být vysoká finanční nákladovost, kratší dosah a pak také komplikovaná kontrola.

Kotler (2007) sděluje, že úspěch těchto prodejců nezáleží jen na tom, kolik zákazníků si od nich nabízený produkt koupí, důležité je především to, kolika kupujícími dovedou poradit. V přímém kontaktu s klientem o něm prodejce může zjistit více informací a lépe tak porozumí jeho problému. Díky tomu je pak schopen upravit marketingovou nabídku tak, aby se co nejvíce přiblížila potřebám zákazníka.

Co se týče úkolů, které prodejci obvykle vykonávají, uvádí Kotler (2007, s. 909) následující:

- **Sondování.** Vyhledávání a kultivace vztahů s novými zákazníky.
- **Komunikace.** Sdělování informací o výrobcích a službách firmy.
- **Prodej.** Prodej produktů zákazníkům, prezentace produktů, odpovědi na dotazy, výprodeje.
- **Služby.** Poskytování zákaznických služeb (například konzultaci, technické pomoci, splátkových programů)
- **Získávání informací.** Výzkum trhu, zpravodajství, vyplňování záznamů o prodeji.

Pro doplnění autorka práce pomocí obrázku č. 2 představí hlavní fáze úspěšného prodeje.



Obr. 2 Hlavní fáze úspěšného prodeje
Zdroj: Kotler a kol. Moderní marketing, 2007, s. 816

3.3.3 Podpora prodeje

Třetí nástroj komunikačního mixu Kotler (2007, s. 809) definují následovně: „Podporou prodeje se rozumí krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.“ Foret (2011) tvrdí, že podpora prodeje má dva hlavní charakteristické rysy. Jedná se o časovou omezenost a spoluúčast zákazníků.

Z hlediska spotřebitele je podpora prodeje možné rozdělit na podporu prodeje vůči zprostředkovatelům, spotřebitelům, nebo vůči maloobchodní činnosti.

Dle Kotlera (2002) má podpora prodeje dvě stránky: obchodní a zákaznickou podporu. Obchodní podpora znamená, že jsou maloobchodním prodejnám poskytovány různé druhy slev, bonifikací a darů. Naproti tomu zákaznická podpora má ten efekt, že u zákazníků zmírňuje značkové preference, potažmo sílu a hodnotu značky. Spotřebitelé spoléhají na to, že se jim podaří daný výrobek najít levněji nebo že se domluví na nižší ceně, než je uvedená v ceníku. Jelikož zákazníci vycházejí z toho, že většina značek na trhu si je podobná, určí si soubor přijatelných značek, aniž by preferovali některou z nich. Následně sledují různé akce a výprodeje a kupují tu značku, která je v jejich souboru akceptovatelných značek.

Solomon (2006) konstatuje, že „mezi programy podpory prodeje patří soutěže, slevové kupony a další stimuly, které marketingoví pracovníci navrhnou s cílem vzbudit zájem o produkt nebo přimět k jeho koupi během vymezeného časového období. Na rozdíl od ostatních způsobů propagace usilují akce podpory prodeje o odezvu v podobě bezprostředního jednání spíše než o dlouhodobou věrnost značce.“

Podpora prodeje na internetu

Blažková (2005, s. 91) uvádí, že podpora prodeje na internetu často bývá používána jako prostředek k získání opakujících se návštěv webových stránek dané firmy. Jsou rozlišovány dva druhy podpory prodeje:

1. Spotřebitelská – zaměřuje se individuálně na koncového zákazníka. Jsou uplatňovány například množstevní slevy, různé body či kupóny, vzorky, dárky, členské programy.
2. Institucionální – zaměřuje se na podniky. Bývají to například slevy, různé srážky, zboží zdarma či reklamní zboží.

Blažková (2005, s. 92) uvádí následující výhody podpory prodeje na internetu:

- slevy lze nabízet v podstatě kdykoliv, okamžitě,
- snazší a rychlejší zpracování a vyhodnocení,
- možno provádět více akcí v krátkém časovém horizontu,
- nižší cena.

Na druhé straně uvádí tyto nevýhody podpory prodeje na internetu:

- zasáhnutí jen určité skupiny spotřebitelů,
- kupování výrobku jen v době akce,
- obava ze strany zákazníků z prozrazení osobních údajů.

3.3.4 Public relations (PR)

Dle Kotlera (2007, s. 809) se jedná o „budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“

a odvracením či vyvracením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla.“

Vztahy s veřejností se dle Solomona (2006) soustředí na ty komunikační aktivity, které se pokoušejí vytvářet a udržovat dobré jméno společnosti a jejích výrobků, popřípadě služeb, a to v rámci různých typů cílových skupin. Součástí práce PR agentur je také „napravování“ negativních událostí, které by mohly poškodit dobré mínění o společnosti. Vztahy s veřejností tak usilují o dlouhodobé (pozitivní) ovlivnění pocitů, názorů a přesvědčování zákazníků.

Pospíšil (2002) mezi hlavní činnosti PR řadí pořádání různých akcí, přímou komunikaci s veřejností, firemní identitu, placenou reklamu, vztahy s médii, interní a externí materiály, stanovení komunikační politiky, sponzorování a dobročinnost.

Booher (1999) uvádí, že jestliže jsou vztahy s veřejností v širším slova smyslu chápány jako aktivity ovlivňující mínění, lze sem zařadit i mnoho kulturních výstupů, jako je například film, zpravodajství, reklama, publicistika, či veškerá multimediální komunikace, zejména pak internet.

Karlíček (2011) uvádí, že na rozdíl od reklamy, která je zacílená na širokou veřejnost, se přímý marketing zaměřuje na užší segmenty, nebo dokonce na samotné jedince. Mnoho podniků si vytváří své vlastní databáze s profily několika tisíců zákazníků a díky tomu dochází k jejich jednotlivému oslovení, což šetří finanční náklady. Jsou oslovováni totiž jen ti spotřebitelé, kteří jsou pro podnik perspektivní.

Kotler (2002) pomocí zkratkového slova PENCILS popisuje jednotlivé nástroje public relations:

- **P = publications** (publikace – podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřebu zákazníků atd.),
- **E = events** (veřejné akce – sponzorování sportovních či uměleckých akcí nebo prodejních výstav),
- **N = news** (novinky – příznivé zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech),
- **C = community involvement activities** (angažovanost pro komunitu – vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství),
- **I = identity media** (nosiče a projevy vlastní identity – hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla oblékání),
- **L = lobbying activity** (lobbystické aktivity – snaha o prosazení příznivých nebo o zabokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření),
- **S = social responsibility activities** (aktivity sociální odpovědnosti – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti).

Public relations na internetu

Mezi nejčastější PR aktivity na internetu dle Blažkové (2005) patří:

- **Firemní webové stránky** – firma má na svých webových stránkách sekci pro novináře, jež obsahuje například tiskové zprávy, prohlášení či postoje

k různým otázkám a další. Dále zde mohou být umístěny různé firemní publikace, jako jsou výroční zprávy, firemní noviny a časopisy využitelné pro PR.

- **Tiskové zprávy novinářům** – odesílané nejčastěji prostřednictvím e-mailů. Jelikož novináři dostávají podobných zpráv denně několik, není vždy zaručené, že si přečtou právě tu, kterou odešle daná firma. Záleží především na obsahu zprávy, na známosti značky či osobní zkušenosti novináře s firmou.
- **Virtuální noviny a časopisy** – obsahující pozitivní zmínění o podniku či výrobku.
- **Virtuální tiskové konference a videokonference** – firma se může zapojit do různých diskusí na internetu nebo sama uspořádá virtuální konferenci.
- **Sponzoring** – firma sponzoruje různé stránky, především neziskové, nebo internetové výzkumy či jiné aktivity, jež by mohly propagovat značku nebo firmu.
- **Diskuze v elektronických konferencích, diskusních fórech** – podobné jako u virtuální tiskové konference a videokonference.

Výhody PR na internetu, které uvádí Blažková (2005):

- možnost oboustranné komunikace,
- zacílení,
- podpora pro tradiční metody PR.

Stejná literatura uvádí nevýhody PR na internetu:

- nutnost průběžné aktualizace informací na webových stránkách,
- technická omezení (například výpadek serveru).

3.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing je dle Kotlera a kol. (2007, s. 928) dnešním trendem, jehož smyslem je lepší zacílení a osobnější přístup k zákazníkům. Firmy ho používají ke komunikaci s pečlivě vybranými zákazníky, se kterými si chtějí vytvořit silnější, individuálnější vztah. Přesněji jde o „přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“

Kotler (2002) sděluje, že v důsledku toho, že se dnešní trhy rozpadají na jednotlivé menší, se objevuje stále více specializovaných médií. Vzhledem k tomu, že si mnoho podniků vytváří své vlastní databáze s profily několika tisíců zákazníků, dochází k jejich jednotlivému oslovování neboli k oslovování jednočlenných segmentů.

Hes (2013) mezi formy přímého marketingu řadí například direct mail (letáky, reklamy, objednávky), telemarketing (telefon), podomní prodej, reklamu s přímou odezvou zákazníků, elektronický marketing a ostatní (přílohy novin a časopisů).

Výhoda přímého marketingu dle Kotlera a kol. (2007) spočívá především v tom, že je pohodlný. Zákazníci mají možnost kdykoliv prohlížet internetové stránky či katalogy přímo ze svých domovů, nebo kanceláří. Nákup je díky tomu jednoduchý a soukromý. Zákazníci se vyhnou nepříjemnému přesvědčování ze strany prodejců a pohodlně si mohou vyhledat informace, které je zajímají. Internet není nijak ohraničen, tím pádem mají kupující lepší přístup k většímu výběru zboží. Během několika minut si navíc mohou srovnat ceny od konkurence a přečíst recenze. Další předností přímého marketingu je interakce a bezprostřednost. Zboží lze objednat okamžitě. Tak by se daly charakterizovat výhody pro kupující.

Ve stejné publikaci jsou dále vedeny výhody pro prodejce. Přímý marketing je výborný nástroj pro vytváření vztahů se zákazníky. Díky databázím jsou dnešní marketéři schopni oslovovat malé skupiny, nebo jednotlivé zákazníky a následně jim připravit nabídky, které pravděpodobně uspokojí jejich potřeby. V neposlední řadě přímý marketing prodávajícím otevírá alternativní cestu s nízkými finančními náklady na jejich trhy. Nejvýznamnější růst přímý marketing zaznamenal na trzích B2B.

Přímý marketing a internet

Blažková (2005) v tomto případě hovoří o oslovování konkrétních potenciálních zákazníků pomocí e-mailů. Důvodem může být rozesílání elektronických magazínů, tak zvaných newsletterů – elektronických magazínů, či zaslání reklamních zpráv.

Výhody přímého marketingu na internetu Blažková (2005, s. 93) popisuje následovně:

- personalizace výrobků/služeb, zaslání zpráv,
- efektivnější zacílení na cílovou skupinu,
- využití one-to-one dialogu,
- nižší náklady.

Nevýhody potom vidí tyto:

- oslovení jen uživatelů internetu,
- použití software proti spammingu a nevyžádané poště na straně zákazníků.

3.3.6 Virální marketing

Blažková (2005) píše, že složky komunikačního mixu je možné uskutečňovat i na internetu. Výjimku tvoří pouze osobní prodej, kdy již samotný název napovídá, že je zde zapotřebí osobního kontaktu se zákazníkem. Toho zatím v důsledku použití internetu není možné dosáhnout. V tomto případě se tedy uvažuje o složce nazývané virální marketing.

Virální marketing je dle Blažkové (2005) „marketingová technika, která se snaží zajistit, aby si lidé, zejména uživatelé internetu, předávali informace o firmě, značce či výrobku směrem k dalším lidem. Nejlépe tak, aby to bylo pro „inzerenta“

co nejlevnější (pokud si uživatelé sami přepošlou e-mail, má to inzerent zadarmo), a aby šíření zprávy a její efekt exponenciálně rostly.“

Stejná autorka dále informuje, že v současné době je virální marketing víc a víc oblíbený. Díky virálnímu marketingu je možné oslovit řadu lidí, které by jinak nemuselo být snadné kontaktovat. Dalším důvodem oblíbenosti virálního marketingu jsou relativně nízké náklady na kampaň. V opozici těmto výhodám ale stojí nevypočítatelnost této složky komunikačního mixu. Firma nemůže odhadnout a dohledat úspěšnost kampaně, tudíž nemá přehled o tom, jak moc a jestli vůbec se investice vyplatila.

Úspěšnost virálního marketingu dle Blažkové (2005) tkví v dobrém nápadu, jenž může být obsahem rozesílané zprávy. Možné je také poukázat na aktuální (nejlépe politickou) situaci nebo pobavit příjemce vtipem. Je zřejmé, že sama originalita si získává své příznivce.

Výhody komunikace na internetu

Blažková (2005, s. 80) vyzdvihuje následující přednosti komunikace na internetu:

- celosvětový dosah: informaci si v jednom okamžiku může přečíst kdokoliv na světě,
- nepřetržitost: internet je v provozu 24 hodin denně,
- rychlost sdělení: elektronická pošta je u příjemce téměř v sekundě, z webových stránek lze ihned stahovat informace,
- zpětná vazba: okamžité získání odpovědí od nejrůznějších lidí,
- nízké náklady: relativně nízké náklady na komunikaci,
- obsáhlost a selektivnost informací: lze používat přílohy, odkazy, videa, apod., spotřebitel si navíc může vybrat, které stránky chce vidět,
- snadná práce s informacemi: snadná a rychlá aktualizace údajů a informací.

Nevýhody komunikace na internetu

Všechno má své plusy a mínusy, a tak i v tomto případě Blažková (2005, s. 81) uvádí nedostatky komunikace na internetu:

- různá technická omezení: komunikují spolu jen ti, kdo jsou on-line, pomalé připojení na internet se rovná pomalému přenosu informací, apod.
- neosobnost komunikace: pokud se nepoužije web kamera, nevidíme, s kým hovoříme, jak se tváří.

3.4 Sociální média a sítě

Sociální média a jejich dělení

Důležitý fenomén přítomnosti a především budoucnosti představují právě sociální média. Jak uvádí Vysekalová (2011), jde hlavně o sociální sítě, jejichž obsah je spo-

luvytvářen a následně sdílen uživateli těchto sítí. Sociální sítě sice nejsou místem nákupu, ale vytvářejí prostor, který může mít vliv na potenciální zákazníky.

Vysekalová (2011) podle zaměření dělí sociální média následovně:

- sociální sítě (blogy, videa, audia, fotky),
- business sítě (například LinkedIn),
- sociální záložkovací systémy (sdílení informací, převážně článků),
- stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu (články se prostřednictvím hlasování dostávají výše do zařazení),
- zprávy (webové stránky se zprávami a událostmi, které je možné jakkoli komentovat).

Dále je dle Vysekalové (2001) sociální média možné členit podle marketingové strategie. Tímto způsobem se sociální média dělí častěji, především kvůli přehlednosti. Členění je následující:

- sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn),
- blogy,
- videoblogy,
- mikroblogy (Twitter),
- diskusní fóra,
- Q&A portály (Yahoo! Answers),
- Wikis (Wikipedia, Google Knol),
- sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg),
- sdílená multimédia (YouTube, Flickr),
- virtuální světy (Second Life, The Sims).

Ochmanová (2009) v příspěvku na webu uvedla deset věcí, které sociální média nemohou dělat. Podle ní se jedná o následující:

- sociální média nemohou nahrazovat marketingovou strategii,
- nemohou být úspěšná bez zapojení se vrcholového managementu,
- nelze je chápat jako krátkodobý projekt,
- nemohou produkovat smysluplné a měřitelné výsledky příliš rychle,
- pokud jsou realizována jen vlastními silami, nemohou přinášet úspěch,
- nemohou rychle napravit klesající prodej nebo špatnou pověst,
- bez realistického rozpočtu nemohou přinést úspěch,
- nemohou zaručit prodej nebo vliv,
- bez využití lidí se zkušenostmi se sociálními médii také nepřinášejí úspěch,
- nemohou nahradit PR.

Sociální marketing

Janouch (2010, s. 219) definuje sociální marketing jako „způsob, jakým lze ovlivnit nebo přesvědčit určitou skupinu lidí, aby akceptovala, změnila nebo opustila určité myšlenky, chování, praktiky nebo přístupy prostřednictvím těchto médií.“

Dále uvádí, že v rámci marketingu na sociálních médiích se jedná o nepřímý způsob ovlivňování. Na začátku nejde o okamžitý prodej, nýbrž o vytvoření povědomí, které spotřebitele nakonec přivede ke koupi nabízeného produktu/služby.

Sociální média dovedou zjistit, jak spotřebitel vnímá hodnotu výrobku. Firma má o vnímání této hodnoty nějaký předpoklad a nyní se dozví, jak to opravdu je, jestli je tato hodnota vyšší, či nižší, než firma předpokládá. U obou případů je důležité zjistit velikost rozdílu a říct si, jestli je výsledek přijatelný, či nikoliv. Jinými slovy, dokud firma neví, co zákazník chce, nemůže mu to poskytnout. Důležité je tedy pochopit, o jaké produkty mají zákazníci zájem. Bylo zjištěno, že sociální média pro lidi znamenají zdroj informací ovlivňující jejich nákupní chování. Jestliže tedy sociální média mají tak významný vliv a v dnešní době stále roste množství jejich uživatelů, pak je nelze ignorovat.

Co tedy dle Janoucha (2010) marketing na sociálních médiích pro firmy znamená?

- **Pochopení a učení se** – je důležité pochopit funkce těchto médií a mezi jednotlivými vidět rozdíly,
- **Naslouchání trhu** – je třeba naslouchat lidem a vnímat, co o firmě říkají nebo jak hodnotí konkurenci,
- **Experimentování** – předtím, než firmy začnou působit na širokou veřejnost, provedou experiment na úzce zvolené skupině zákazníků,
- **Namlouvání publika** – dobré využití nástrojů sociálních médií může nalákat cílové zákazníky,
- **Posuzování a vyhodnocování** – v určité chvíli je třeba posoudit dopad taktiky v sociálních médiích na výsledek podnikání.

Sociální síť

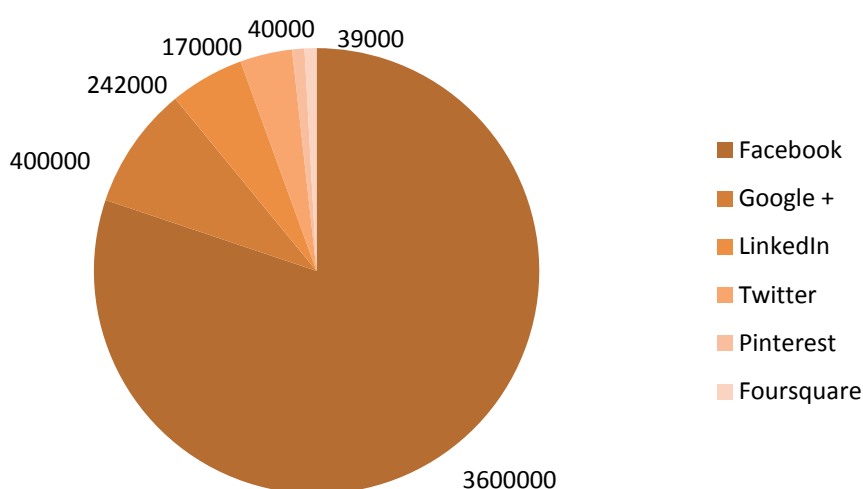
Janouch (2010, s. 223) sociální síť definuje jako „místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Sociálním sítím se také někdy říká společenské síť nebo jednoduše právě komunity.“

Existuje mnoho různých typů sociálních sítí. Dle Janoucha (2010) jsou nejrozšířenější osobní síť. Nejznámější osobní síť představuje sociální síť Facebook a poté MySpace. Dalším typem sociálních sítí jsou profesní síť, kdy nejvýznamnější z nich je LinkedIn. Na LinkedIn se scházejí profesionálové a hovoří zde o svých pracovních zájmech. Uživatelé si na této profesní sociální síti vytvářejí své pracovní profily z různých oborů, z nichž si firmy vybírají ty, které je nějakým způsobem osloví. Posledním typem sociálních sítí jsou zájmové síť, které fungují na základě „udělej si sám“ nebo „jak na to“.

V říjnu roku 2014 internetový portál eBizMBA na svých stránkách zveřejnil seznam deseti nejpopulárnějších sítí světa. Na prvních čtyřech příčkách se nachází nejprve Facebook, který měsíčně navštíví 900 milionů návštěvníků, následuje Twitter se svými 310 miliony návštěvníky za měsíc, pak LinkedIn (255 milionů návštěvníků/měsíc) a čtvrté místo obsazuje Pinterest (250 milionů návštěvníků/měsíc).

Počet uživatelů sociálních sítí v ČR

Pro zajímavost autorka práce na obrázku č. 3 uvádí graf, kde jsou zobrazeny typy sociálních sítí a četnost jejich uživatelů v České republice v červenci roku 2013.



Obr. 3 Počet uživatelů sociálních sítí v ČR

Zdroj: Válková, RH plus marketing, 2013

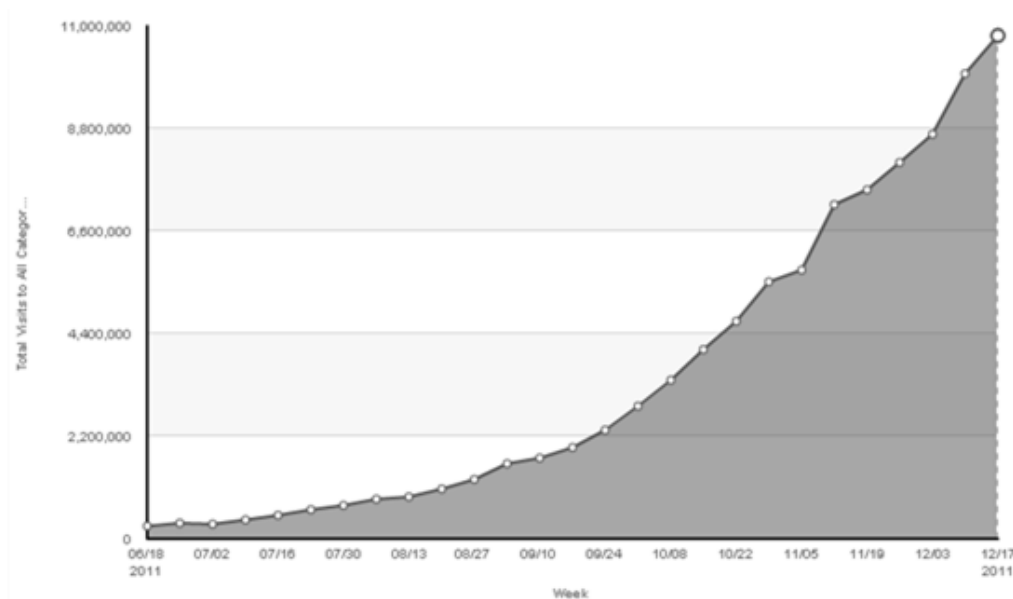
3.5 Pinterest

Vznik a využití

Editor Hospodářských novin Růžička (2012) popisuje Pinterest jako „sociální síť založenou především na kráse a inspiraci.“ Slovo Pinterest vzniklo spojením dvou slov – pin a interest. Pin v překladu do českého jazyka znamená špendlík, interest pak zájem.

Růžička (tamtéž) dále informuje, že projekt byl poprvé spuštěn v nepřístupné pokusné verzi v březnu roku 2010 zakladatelem Benem Silbermanem, americkým internetovým podnikatelem. Prvních deset tisíc uživatelů získal do léta roku 2011. V srpnu téhož roku byl Pinterest časopisem Time zařazen mezi 50 nejlepších webů roku 2011. Od této chvíle tato sociální síť získávala své příznivce. Netrvalo dlouho

a během necelého půl roku se Pinterest zařadil mezi 10 největších sociálních sítí světa.



Obr. 4 Růst Pinterestu 18/6/2011–17/12/2011

Zdroj: Experian Hitwise, US, 2012

Tato sociální síť se od ostatních liší tím, že je založená pouze na vizuálním obsahu. Uživatelé zde najdou tematické nástěnky, na které si připínají obrázky témat, které je zajímají. Je možné zde najít něco od každého tématu: jídlo, cestování, móda, auta, zdraví, design, prostě cokoli, co člověka napadne. Uživatelé si mohou prohlížet nástěnky ostatních a to, co se jim líbí, si mohou připnout na svou vlastní – tzv. re-pin. Tímto způsobem se virtuálně šíří ty nejlepší obrázky. Výhodou této stránky je její jednoduchost. V podstatě si stačí založit pár nástěnek s vybraným tématem, do prohlížeče přidat tlačítko „Pin it“ a následně si jen prohlížet a připínat jednotlivé obrázky, které uživatele zaujmou. Vedle výhody je třeba zmínit také nevýhodu této stránky, již představují autorská práva chránící webový materiál. Provozovatel se snaží chránit, a tak jeho podmínky říkají, že všichni uživatelé jsou zodpovědní za to, co sdílí.

Vedle toho všeho Růžička (2012) vyzdvihuje, že uživatelé zde mohou své zboží nejen představovat, ale i nabízet k prodeji. Toho využívají zejména společnosti, které prodávají atraktivní produkty na pohled. V tomto případě stačí k obrázku připnout cenu, což potenciálnímu zákazníkovi dává jasné znamení, že si vybraný výrobek či službu může koupit.

Dle Cario (2013) se dnes ve Spojených státech jen těžko najde žena ve věku 25 až 40 let, která by o Pinterestu neslyšela. Zájem o tuto sociální síť ze strany mužů a ostatních zemí stále narůstá. Nauka o tom, jak může být daná značka pomocí Pinterestu náležitě odhalena, se stává základní dovedností pro kohokoliv, kdo nějakým způsobem dohlíží na on-line marketing.

Porozumění Pinterestu

Cario (2013) o Pinterestu hovoří jako o „virtuální nástěnce“. Dříve si lidé vystřihovali různé obrázky nebo i recepty z časopisů a následně si je lepili nebo vkládali do kroužkových pořadačů. Pinterest umožňuje vytvářet si virtuální nástěnky, které si však mohou prohlížet i ostatní uživatelé této sítě. Ti tak mohou nahlédnout na nástěnku někoho z úplně jiného konce světa. Pinterest se v podstatě stává komunitou, která spojuje zájmy lidí spíše než existující osobní vztahy. Pro uživatele webu Pinterest znamená stále se vyvíjející sbírkou věcí, které je zajímají.

Dále Cario (tamtéž) uvádí, že hlavním rozdílem Pinterestu je způsob, jakým se zde řadí vyhledávané informace. Ačkoliv ostatní vyhledávače, jako například Google nebo Bing, odvádějí excelentní práci ve vyhledávání zadaných informací, stále nechávají na uživateli poněkud vyčerpávající úkol. Úkol, jímž je třídění několika nabízených odkazů a hledáním v nich přesně toho, co chtějí. Ve světě Pinterestu je vyhledávání pomocí klíčových slov přizpůsobeno jednotlivým uživatelům a jejich nástěnkám. Pinterest lépe odhaduje, co by se danému jedinci mohlo líbit.

Princip fungování Pinterestu

Jak již bylo zmíněno, Pinterest spojuje uživatele z celého světa a jejich zájmy. Jochmann (2012) informuje, že uživatelé na své nástěnky mohou připínat různá videa, obrázky, texty či předměty, které jsou určeny k prodeji. Nástěnku si mohou kdykoliv aktualizovat. Připínají si cokoli, co se jim líbí a to tak, že přejedou myší nad obrázkem. Díky připojenému odkazu zjistí původ vybraného obrázku a mohou si tak zjistit více informací, popřípadě najít další obrázky.

Jochmann (2012) dále popisuje vytvoření účtu na Pinterestu, jelikož bez něj si sice uživatel může pouze prohlížet aktivity ostatních uživatelů, ale nemůže na ně nijak reagovat. Existují tedy dva způsoby, jakými si lze účet vytvořit. Zájemce dostane buď pozvánku od přítele, který je na Pinterestu již zaregistrovaný nebo si ji může vyžádat rovnou od Pinterestu. Registrační proces následně požaduje sjednocení účtu na Pinterestu s účtem na Facebooku nebo Twitteru. Ten, kdo se přihlásí přes Facebook, by měl využívat „Timeline“. Podobně jako na Facebooku se uživatel na Pinterestu objeví „Pin Feed“, kde se uživateli zobrazuje veškerá jeho aktivita.

Jochmann (2012) ve svém článku uvádí, že „integrace Pinterestu s dalšími sociálními sítěmi je považována za chytrý postup, jak získat více návštěvníků na Vaše stránky.“

Needlová (2012) informuje, že tím, že obchodníci umístí na Pinterest odkaz na své internetové obchody, se vzdávají určitého procenta z každého nákupu, který vyplyne z těchto odkazů. Nicméně jim to za to pravděpodobně stojí. Dle Ud'ana (2012) je Pinterest nástroj, se kterým je možné v rámci internetového marketingu a podpory značky či prodeje dobře pracovat.

Falls (2012) tvrdí, že nejlepší způsob, jak zjistit, zda by Pinterest mohl přilákat kupující, je prostě to zkusit. Myšleno ve smyslu vytvořit si zde účet a začít „připínat“ věci, které jsou relevantní pro dané podnikání, ale ne příliš propagační. Například, jak uvedla Needlová (2012), jeden on-line prodejce, který již čtyři roky pro-

dává svatební dary na internetu, vstoupil na Pinterest v létě roku 2011 a to mu přineslo dvakrát více návštěvníků za měsíc než Facebook a Twitter.

Demografická struktura

Cario (2013) informuje, že částí velkého požadavku Pinterestu pro marketéry je běžná demografická struktura této stránky. Průměrným uživatelem Pinterestu je žena ve věku mezi 25 a 44 lety, která pochází ze střední Ameriky. Polovina těchto žen má děti a téměř třetina z nich pochází z rodin majících příjem vyšší než sto tisíc dolarů za rok.

Vzhledem k tomu, jak byl popsán průměrný uživatel Pinterestu, se Cario (2013) domnívá, že nebude zřejmě překvapující informace, že nejpopulárnějším tématem na této sociální síti je jídlo a s ním spojené recepty na vaření.

Ačkoliv muži začínají Pinterestu přicházet na chuť, píše Cario (2013), ženy stále tvoří většinu aktivních uživatelů. V podstatě 97 % uživatelů, kteří sdílí Pinterest na Facebooku, jsou ženy.



Obr. 5 Demografická struktura Pinterestu
Zdroj: ComScore, Experian Hitwise, Alexa, 2013

Nejvíce aktivních uživatelů pochází přímo ze srdce Ameriky. Státy jako Utah, Alabama, Oklahoma a Tennessee razí cestu mezi aktivními uživateli Pinterestu. Právě toto dělá Pinterest obzvláště atraktivním sociálním médiem pro inzerenty, kteří již úspěšně jednají s pobřežními a metropolitními uživateli na jiných sociálních médiích, ale dosud nebyli plně schopni proniknout na střední americký trh.

Výhody Pinterestu

Dle Jochmanna (2012) má využívání Pinterestu následující výhody:

- s Pinterestem se velmi dobře a snadno pracuje, jelikož má chytrý a jednoduchý design,
- nárůst návštěvníků je vyšší než u kterékoliv jiné sociální sítě (zvyšuje se až o trojnásobek),
- věrohodný způsob uvádění produktů na trh,
- každému uživateli se generuje jiný obsah, dle toho, co ho zajímá,

- autorská práva – majitel obsahu si může stěžovat, případně požádat o odstranění obsahu z Pinterestu.

Je Pinterest další Facebook?

Dle Hempela (2012) je jasné, že se na novou uživatelskou stránku, kterou je již tolikrát zmiňovaný Pinterest, přenesl charakter Facebooku. Hempel tím myslí, že každý uživatel Pinterestu si na svůj profil může nahrát svoji fotku. Na rozdíl od informací na Facebooku je zde ale proud neustále se aktualizujících nástěnek. Pinterest využívá připojení na Facebook k tomu, aby se přes něj uživatelé Facebooku mohli přihlásit na Pinterest. Dále se uživatelé mohou rozhodnout, zda následně svou „pinterestovou“ činnost na Facebooku zveřejní. Ale tím, jak Pinterest získá trakci, se zároveň stává potenciální hrozbou pro ostatní sociální média.

Ve stejném článku je uvedeno, že stále více lidí tráví svůj čas „připínáním,“ a tím pádem marketérům prozrazují, co je baví a po jakých předmětech touží. To ovšem může zkracovat dobu, kterou by jinak strávili na Facebooku. Avšak tato „blesková popularita“ nezaručuje úspěch, ne pro dnešní webové startupy. Stále více lidí se připojuje – jedna sedmina větové populace má profil na Facebooku – a většina z nich jsou mobilní. Protože je velmi málo bariér vstupu nových firem na trh sociálních sítí, objevují se stále nové a nové. Pokud to bude prospívat, musí být Pinterest i nadále lepší než jeho konkurenti. Silbermann již pracuje na další sadě vylepšených produktů.

Falls (2012) připomíná, že Pinterest je sociální médiem. Jednoduše, jestliže může firma ukázat obrázky toho, co nabízí, aniž by přispívala dalším obsahem nebo sdílela „piny“ jiných uživatelů, měla by je uživatelům poskytnout, protože jediné tak na Pinterestu získá pozornost potenciálních zákazníků.

4 Metodika

Práce vychází především z primárních dat, jejichž sběr byl proveden formou dotazníkového šetření. Jednalo se tedy o kvantitativní výzkum. Autorka práce vytvořila dotazník v elektronickém dotazovacím systému UMBRELA, který obsahoval 16 otázek, z nichž 12 otázek zjišťovalo samotnou problematiku, a zbývající 4 otázky sloužily k identifikaci respondenta. Co se týče typu otázek, v dotazníku bylo položeno 9 uzavřených otázek, 6 polouzavřených, kdy respondenti mohli zvolit jednu nebo více možností odpovědi, popřípadě doplnit svou vlastní do kolonky s názvem „jiné“ a 1 otázka typu baterie, kde měli respondenti určit, jak moc souhlasí s uvedenými tvrzeními. Do dotazníku je možné nahlédnout v příloze.

Před tím, než byl dotazník rozeslán respondentům, byla provedena pilotáž, jejímž smyslem bylo vychytat případné chyby v dotazníku a ověřit jeho funkčnost. Pro tento účel byl zvolen vzorek v podobě deseti lidí. Před rozesláním dotazníku si autorka práce určila ještě pět předpokladů:

1. Pinterest budou znát spíše mladší ročníky.
2. Spotřebitelé při plánování své svatby nevyužívají sociální sítě.
3. Pinterest bude patřit k méně známým sociálním sítím.
4. Lidé preferují komunikaci v českém jazyce a ve zdvořilostní formě.
5. Lidé na sociální síť Pinterest chodí pro inspiraci.

Nejen k tvorbě dotazníku, ale i k jeho šíření autorka práce využila již zmíněný systém UMBRELA. Data byla shromážděná od poloviny září do poloviny října roku 2014, a to prostřednictvím sociální sítě Facebook, nebo elektronické pošty na adresy vygenerované z databáze svatebního portálu Slevosvatba.cz. Pro výzkum bylo celkově získáno 392 respondentů, z nichž nebylo nutné žádného vyloučit.

V polovině října bylo tedy dotazování ukončeno a odpovědi byly ze systému UMBRELA exportovány do programu Microsoft Excel 2007. V tomto programu došlo k analýze jednotlivých odpovědí a následné tvorbě grafů. Zjistilo se, že u otázek číslo 4 a 5 byly chybně zaznačeny odpovědi v tom smyslu, že někteří respondenti odpověděli, že využívají alespoň jednu sociální síť, a zároveň, že nevyužívají žádnou sociální síť. Proto v případě, že byla používána alespoň jedna sociální síť, a zároveň byla označena možnost „nevyužívám žádné sociální sítě“, upravila autorka práce výsledek tak, aby odpověď dávala smysl. Pro pokročilejší statistiky byl využit program Statistica v. 12.

Demografická struktura respondentů

Majitelka firmy Inbeauty, s.r.o. požadovala, aby byly dotazovány pouze ženy ve věku od 16 do 51 let, jelikož to je dle jejího názoru cílová skupina. Navíc již v literárním přehledu bylo uvedeno, že uživatelé Pinterestu jsou především ženy ve věku 25 až 44 let. Respondenti jsou tedy v téměř všech případech ženy, pouze 3,06 % odpovídajících tvořili muži, kteří se do vzorku vloudili v podstatě náhodou,

nicméně nakonec bylo rozhodnuto, že ze vzorku vyloučení nebudou, jelikož by to mohli být například dodavatelé, pracovníci agentur a podobně.

Co se týče četnosti respondentů z hlediska věkových kategorií, nejvíce odpovědí (55,36 %) bylo nasbíráno ve věkové kategorii 22 až 27 let. Také se osobám v tomto věku dá říkat „generace sociálních sítí“, a protože byl dotazník rozeslán i prostřednictvím sociální sítě Facebook, je četnost věkového rozdělení pochopitelná.

Předposlední demografickou charakteristikou respondentů je jejich vzdělání. Převažuje vysokoškolské vzdělání, jež zvolilo 53,06 % respondentů, a to opět z důvodu okolí, ve kterém se autorka práce pohybuje.

Posledním kritériem demografické struktury respondentů je informace o jejich ekonomické aktivitě. Zde převažuje odpověď „zaměstnanec“. Tuto možnost označilo 56,38 % respondentů. Svatba bývá plánována zpravidla po dokončení vzdělání, takže četnost této odpovědi je vyhovující.

Výše uvedené informace jsou znázorněny v následující tabulce 3.

Tab. 3 Demografická struktura respondentů

		Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
pohlaví	ženy	380	96,94
	muži	12	3,06
věková struktura	16–21	22	5,61
	22–27	217	55,36
	28–33	119	30,36
	34–39	20	5,10
	40–45	9	2,30
	46–51	5	1,28
vzdělání	základní	3	0,77
	vyučen v oboru bez maturity	6	1,53
	střední odborné bez maturity	8	2,04
	úplné střední s maturitou	15	3,83
	vyšší odborné vzdělání	152	38,78
	vysokoškolské	208	53,06
ekonomická aktivita	student/ka	83	21,17
	zaměstnanec	221	56,38
	OSVČ	30	7,65
	mateřská dovolená	49	12,50
	nezaměstnaná/ý	6	1,53
	ostatní	3	0,77

Zdroj: dotazníkové šetření, 2014, n = 392

Představení firmy

Majitelkou firmy Inbeauty, s.r.o. je Ing. Veronika Velecká. Ta vytvořila dva projekty: SlevoSvatbu a Bridee. Oba zmíněné projekty budou v následujících odstavcích stručně představeny.

SlevoSvatbu Velecká popisuje jako „portál, kam pravidelně umísťujeme výhodné svatební akce, informace o svatebních veletrzích, trendech a tipech pro vás. Na portál také zařazujeme svatební dodavatele, díky nimž bude organizace svatby hračkou.“ Zákazníky SlevoSvatby jsou především dodavatelé, kteří nabízejí jednotlivé akce. Koncovými zákazníky jsou pak nevěsty, jejich partneři, nebo snoubenci. Svatební portál Slevosvatba.cz na trhu existuje od roku 2012.

Druhý projekt, projekt Bridee, nabízí netradiční služby v oblasti svatební koordinace. Jedná se o tým osmi „svatebních kamarádek“. Dvojice chystající se vstoupit do manželství si vybere jednu z nich a ta se následně stane jejich svatební koordinátorkou. Hlavním úkolem těchto netradičních svatebních koordinátorek je nevěstu, či pár nejprve dobře poznat, díky čemuž pak lépe porozumí jejich potřebám a následně naplánovat a zorganizovat svatbu, jakou si dvojice přeje. Tento projekt funguje od roku 2014.

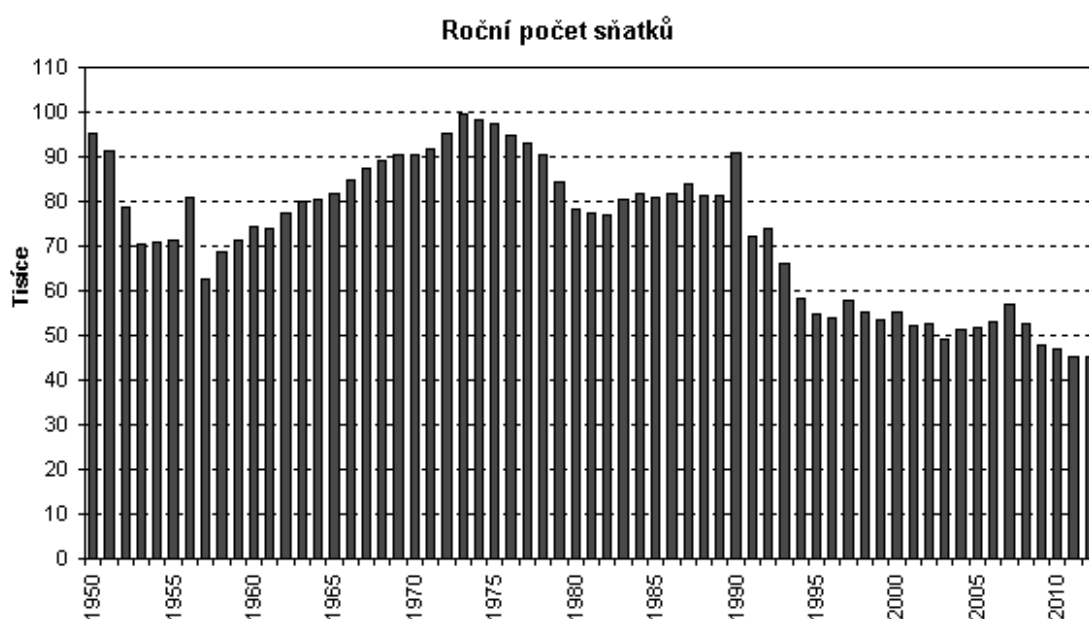
5 Vlastní práce

5.1 Sňatečnost v České republice

Informace v této podkapitole práce jsou čerpány ze článku z Českého statistického úřadu, který pochází z roku 2013 (CZSO, 2013).

Počty uzavřených sňatků

Graf na obrázku číslo 5 zobrazuje roční počet sňatků uzavřených v České republice během let 1950–2010. Z grafu je možné vyčíst, že nejvíce sňatků bylo během těchto let uzavřených v roce 1973 a nejméně v letech 2012 a 2013.

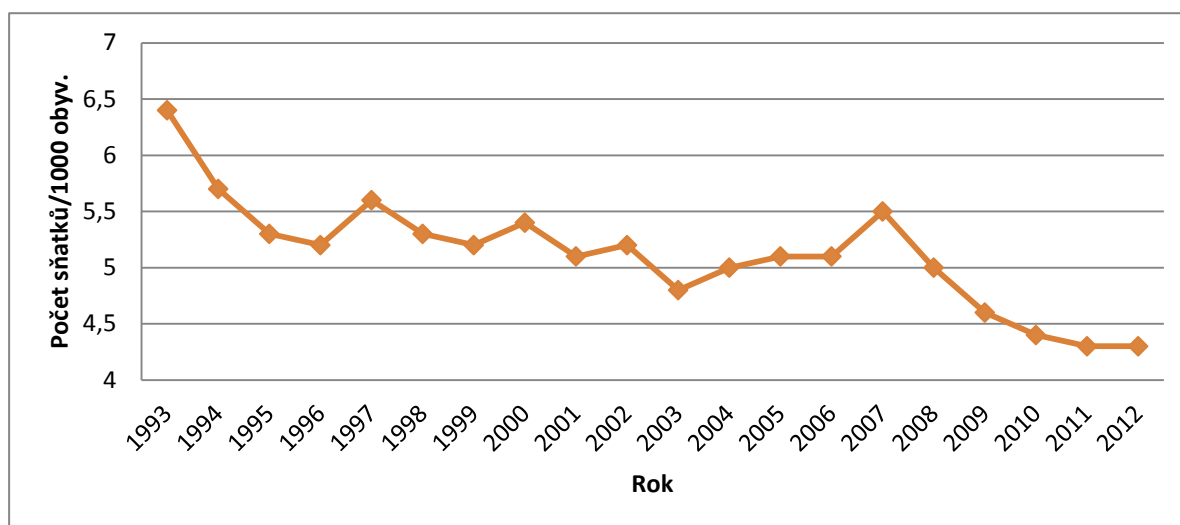


Obr. 6 Roční počet sňatků v letech 1950–2012

Zdroj: CZSO, 2013

V roce 2003 došlo v České republice poprvé k poklesu sňatků pod 50 tisíc. V následujícím roce počet uzavřených sňatků začal opět narůstat, a tak tomu bylo až do roku 2007. V tomto roce vzniklo o 4,3 tisíce nových manželství více než v předchozím roce 2006. Meziroční nárůst byl v roce 2007 dokonce větší než celkový nárůst v letech 2004 až 2006. Rok 2007 celkově přinesl 57 157 párů, což bylo nejvíce za uplynulých deset let. Bohužel v následujících letech došlo opět k poklesu počtu uzavřených manželství. Od roku 2008 nebyl zaznamenán žádný nárůst, ba naopak bylo uzavíráno čím dál tím méně manželství. V roce 2011 do manželství vstoupilo 45 137 párů, což bylo vůbec nejméně od roku 1918. Rok 2012 zaznamenal 45 206 nových manželství, což představuje mírný nárůst, avšak ne nijak zvlášť významný.

Graf na obrázku číslo 6 vyjadřuje počet sňatků na tisíc obyvatel v letech 1993–2012. Tento graf, na rozdíl od předchozího, poskytuje relativní údaje. Dále jsou zde zobrazeny sňatky pouze českých obyvatel. Předchozí graf zahrnuje ještě česko-slovenské obyvatele, proto četnost uzavřených manželství souvisí i s počtem obyvatel. Z prvního grafu (obrázek 5) je vidět, že počet uzavřených sňatků sice klesá, ale může to být způsobeno i tím, že v Československu žilo více obyvatel. Z grafu na obrázku číslo 6 je patrné, že počet sňatků trendově klesá. Zatímco v roce 1993 bylo uzavřeno téměř 6,5 sňatků na tisíc obyvatel, v roce 2012 už tento počet nedosahuje ani 4,5.



Obr. 7 Hrubá míra sňatečnosti v ČR v letech 1993–2012
Zdroj: Eurostat (2013), ČSÚ (2004)

Sňatky podle rodinného stavu

V roce 2012 panovala mezi snoubenci významná homogenita, jelikož 79 % sňatků bylo uzavřeno mezi osobami shodného rodinného stavu. To znamená, že buď byly obě osoby z páru svobodné, nebo již jednou rozvedené, a podobně. V roce 2012, ostatně stejně jako v předchozích letech, do manželství vstoupilo nejvíce svobodných snoubenců – 29 684, což je 66 % z celkového počtu uzavřených sňatků roku 2012. Případy, kdy byli oba snoubenci před svatbou již jednou rozvedení, tvoří druhou nejčetnější skupinu a je tomu tak už více let. V roce 2012 bylo uzavřeno 6 191 takových svateb, což je 14 % ze všech uzavřených manželství tohoto roku.

Dalším typem uzavřených sňatků je manželství mezi rozvedenými a svobodnými osobami, myšleno například neprovdaná žena s rozvedeným mužem. Může tomu být i naopak, avšak zmíněná situace je častější. Těchto sňatků bylo v roce 2012 uzavřených 4 436, to znamená 10 % a obrácená situace, kdy do sňatku vstupuje svobodný muž a rozvedená žena, bylo 3 996, což je 9 %. Ovdovělí jedinci uzavírali sňatky jen ojediněle. Konkrétně to bylo 542 žen a 401 mužů, z toho bylo

44 sňatků uzavřených mezi oběma ovdovělymi. V minulých letech se tyto podíly nijak výrazně neměnily.

Sňatky podle vzdělání

Uzavírání sňatků je i z hlediska vzdělání ve většině případů stejnorodé. Je však třeba uvést, že od roku 2007 je údaj o nejvyšším dokončeném vzdělání dobrovolný. Avšak u pouhých 8 % párů se alespoň jeden ze dvojice rozhodl tento údaj neuvést, takže homogennost vzdělání u nich nebylo možné posoudit. Nicméně zbylých 92 % párů své nejvyšší dosažené vzdělání uvedlo a zjistilo se, že 54 % z nich má shodnou úroveň vzdělání. Ve 39 % případech se úroveň dosaženého vzdělání lišila o jeden stupeň. U zbývajících dvojic, což je necelých sedm párů ze sta, rozdíl v úrovni vzdělání tvořil dva stupně.

Sňatečnost svobodných a rozvedených

Významnou roli pro celkovou úroveň sňatečnosti hraje prvosňatečnost, což znamená, že do manželství vstoupí svobodné osoby, respektive alespoň jedna z nich uzavírá svůj první sňatek. V roce 2012 své první manželství před dosažením věku 50 let uzavřelo 51 % mužů a 61 % žen. Tato skutečnost znamená zatím vůbec nejnižší hladinu sňatečnosti v českých zemích.

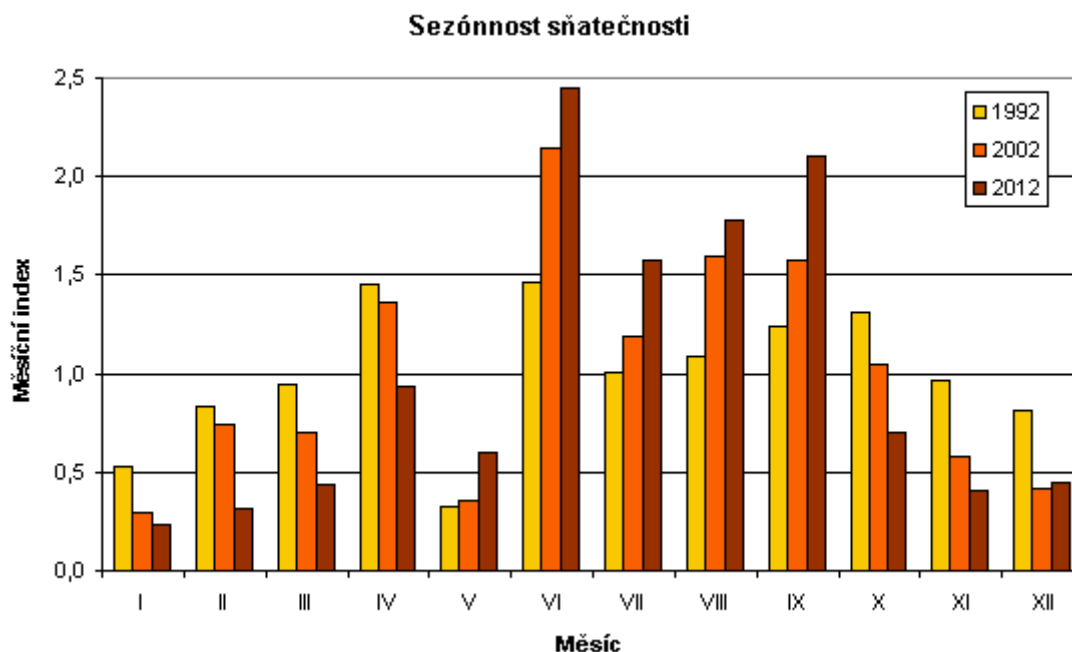
Průměrný věk mužů, kteří se ženili v roce 2012, byl 32,3 let. Průměrný věk žen, které se vzdávaly rovněž v tomto roce, byl 29,6 let. Před dvaceti lety, to znamená v roce 1992, se muži ženili v průměrném věku 24,8 let a ženy se vzdávaly v průměrném věku 22,6 let. Co se týče rozvedených osob, tak v roce 2012 další sňatek uzavřelo celkem 36 % rozvedených mužů a 35 % rozvedených žen. Před dvaceti lety se opětovaně oženilo či vzdalo 52 % rozvedených osob. Doba mezi rozvodem a dalším sňatkem se s postupem času čím dál více prodlužuje.

Sezónnost uzavírání sňatků

Sezónnost uzavírání sňatků hraje velkou roli, jelikož některé měsíce či dny v týdnu jsou zkrátka oblíbenější než ty ostatní (např. sobota je nejoblíbenější den), a to i vzhledem k tomu, že dvojice svou svatbu plánují dlouho dopředu. Nejvíce sňatků bývá pochopitelně uzavíráno v letním období, kdy převládá slunečné počasí. Během posledních šesti let se prakticky polovina všech manželství za daný rok uzavírala během června, července a srpna. Pakliže se k těmto měsícům připočítá i září, pak se podíl uzavřených sňatků v těchto měsících zvýší skoro na dvě třetiny z celkového počtu.

V roce 2012 bylo nejvíce svateb uskutečněno v červnu – 9 103 sňatků, a poté v září – 7 804 sňatků. Následoval srpen, kdy bylo uzavřeno 6 837 manželství, a červenec, kdy do svazku vstoupilo 6 045 párů.

Mezi nejméně oblíbené měsíce patří leden, únor a prosinec. Mohou však existovat i takzvaná „magická data“, která dovedou neuvěřitelně zvýšit poptávku po daném dni. V roce 2012 to bylo například datum 12. 12. 2012, kdy počet sňatků uzavřených v tento den předstihl počet svateb uskutečněných v březnu a listopadu.



Obr. 8 Sezónnost sňatečnosti
Zdroj: ČSÚ, 2013

Sňatky s cizinci

V letech 2008–2012 se počet uzavřených sňatků, kdy alespoň jeden ze dvojice je cizinec, pohybuje mezi 9–10 %. Rok 2012 představoval celkem 4 283 sňatků, kde alespoň jeden z páru neměl tuzemskou státní příslušnost. Z toho 2 344 připadalo na manželství české ženy a muže cizince, 1 663 sňatků bylo opačné situace a ve zbývajících 276 případech byli oba snoubenci cizinci. Nejvíce „smíšených“ sňatků uzavírali Čech/Češka se Slovákem/Slovenkou, z toho 43 % dvojic tvořili Čech a Slovenka a 28% Češka a Slovák.

V dalších případech se čeští muži ženili nejčastěji s ženami z Ukrajiny či Ruska. Ženy se pak v mnohých případech vzdávaly za Němce či občany ze Spojeného království.

5.2 Důvody uzavírání manželství a zakládání rodiny v pozdějším věku

Informace v této podkapitole autorka práce čerpá z tiskové zprávy zveřejněné Českým statistickým úřadem v dubnu roku 2014 (CZSO, 2014).

V dnešní době česká společnost zaznamenává jisté odlišnosti od předchozí generace, a to zejména v rodinném chování. Jedná se hlavně o osamostatňování se mladých lidí, kteří dnes od svých rodičů odcházejí v pozdějším věku, dále jde třeba o preferenci života v nemanželském soužití (CZSO, 2014).

V dubnu roku 2014 Český statistický úřad vydal článek, ve kterém rozebírá důvody, proč se dnešní generace do uzavírání sňatků příliš nehrne a se zakládáním rodin také moc nepospíchá. V dnešní době jsou jiné kulturní normy. Páry odkládají svatby a žijí v menších domácnostech.

V roce 1995 žilo u svých rodičů 15,1 % žen a 32,2 % mužů ve věku 25 až 29 let. Do roku 2013 došlo v případě žen k nárůstu o dvojnásobek, to znamená, že v tomto věku žilo u rodičů 31,1 % žen a mužů téměř 50 %. Tento fakt není typický pouze pro Českou republiku, jedná se o mezinárodní trend.

Alternativní formy soužití

Nývlt (2014), odborník ČSÚ, tvrdí, že „základním demografickým znakem české společnosti se stává odkládání narození prvního dítěte, což je doprovázeno vyšší preferencí alternativních forem soužití. Nadále však lze tvrdit, že se jedná pouze o mezistupeň před vstupem do partnerské domácnosti.“ V letech 2009 až 2013 v partnerské domácnosti žilo ve věkové skupině 35 až 39 let v průměru 77,1 % žen a podíl nemanželských soužití představoval 13,1 %. Avšak ve věku 20 až 24 let partnerskou domácnost sdílelo pouze 19,5 % žen, z toho 69,1 % nebylo sezdaných.

Rozvodovost a děti vyrůstající pouze s jedním rodičem

Porevoluční vývoj české populace provází negativní jev, jímž je rostoucí úroveň rozvodovosti. Tu pochopitelně provází zvýšený počet dětí, které tím pádem vyrůstají jen s jedním z rodičů. V roce 2008 došlo k zastavení tohoto trendu. V roce 2013 vyrůstalo v neúplné rodině 13,4 % dětí do věku 15 let.

Kohoutková (2014), analytička ČSÚ, uvedla, že „podíl dětí žijících s jedním rodičem je u nás nižší než je průměr za celou Evropskou unii, ve srovnání s jednotlivými evropskými zeměmi dosahuje Česká republika obdobných hodnot jako Německo nebo Španělsko.“

Věková a vzdělanostní podobnost snoubenců

V důsledku nárůstu počtu žen s vysokoškolským vzděláním roste podíl sňatků, kde žena má vyšší vzdělání než muž. Stále u nás však převažují sňatky, kdy oba snoubenci mají stejnou úroveň vzdělání.

Co se týče věku, převládají manželství, kdy muž je starší než žena. Tato manželství jsou i stabilnější. Kohoutková (2014) konstatuje, že „manželství, kde je muž mladší, a ty, kde je mezi manželi výrazný věkový rozdíl, vykazují mírně nižší stabilitu.“

Z celkového počtu manželství uzavřených v roce 1993, kdy byla nevěsta starší než ženich, se do roku 2012 nechalo rozvést 42,2 % párů. Pokud byla nevěsta starší o 10 a více let, rozvedlo se dokonce 46,9 % párů. V případě manželství, kdy byla žena mladší než muž, bylo rozvedeno 36,9 % dvojic.

Život v manželství

Život v manželství častěji preferují osoby s vysokoškolským vzděláním, a to bez ohledu na pohlaví. Tyto osoby ve věku do 35 let žili v 73,4 % případech v manželském svazku a pouhých 26,6 % v nesezdaném svazku.

U osob se základním či středoškolským vzděláním bez maturity je zaznamenán nejnižší podíl tohoto typu soužití.

5.3 Současná komunikace firmy

V této kapitole bude autorka práce stručně charakterizovat současnou komunikaci firmy se zákazníky a nakonec poukáže na možnosti jejich propojení s Pinterestem.

Reklama

- Facebook – podporované posty i tvorba reklam, News feed (reklama mezi příspěvky přátel), reklama na pravé straně ve formě banneru,
- PPC Adwords – firma má nastavený denní rozpočet a platí pouze v případě, kdy se zájemce díky nastaveným slovům „proklikne“ na webové stránky firmy (například na Google bývají tyto placené odkazy na prvním místě a jsou označeny jako reklama),
- Beremese.cz – předplacený zápis, který zde firmě umožňuje nabízet produkty, či služby,
- Bannery a odkazy na ostatních svatebních serverech (například Svatba.cz, Svatebnisvet.cz) – formou barteru.

Osobní prodej

- Osobní schůzky – velmi často směrem k odběratelům (například svatební agentury),
- Veletrhy – pouze zde směrem ke koncovým zákazníkům ve formě voucheru, dále k odběratelům (opět například svatební agentury).

Podpora prodeje

- Sběrání bonusových kreditů při nákupu – v dalších nákupech je lze použít místo peněz,
- Soutěže a různé akce na Facebooku – například Adventní kalendář v prosinci, kdy se každý den otevírá „okénko“ s nabídkou nějakého produktu, či služby (například vstupenky 1+1 zdarma na svatební veletrh Svatební dny v hotelu Clarion v Praze).

Public relations

- Články do on-line a off-line magazínů.

Přímý marketing

- Newslettery – zasílané pouze těm, kteří uvedou svoji e-mailovou adresu,

- Telefonické oslovování dodavatelů.

Pokud by firma chtěla propojit výše uvedené nástroje marketingové komunikace se sociální sítí Pinterest, bylo by to dle autorky práce možné níže uvedenými způsoby.

Reklama pro firmu je samotné umístění jednotlivých produktů na vytvořené nástěnky. Po rozkliknutí vybraného produktu se potenciální zákazník přesměruje na stránky firmy, kde se o produktu dozví více informací.

Co se týče podpory prodeje, navrhuje autorka práce možnost získání slevy při přidání firmy na nástěnku uživatele, respektive přidání firmy do sledování.

Samotné vytvoření nástěnky a komunikace se zákazníky prostřednictvím sociální sítě lze považovat za vztahy s veřejností.

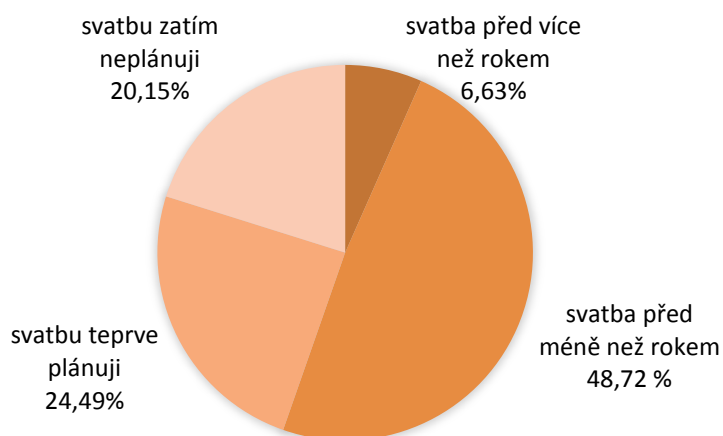
Za přímý marketing lze považovat možnost přidání firemního profilu do sledování. Tím pádem budou uživatelé upozorňováni na veškerou aktivitu firmy. Tímto způsobem jsou oslovováni pouze ti, kteří mají o firmu zájem.

Propojení osobního prodeje s Pinterestem dle autorky práce není možné.

5.4 Příprava svatby a využívání internetu

Nejprve se autorka práce rozhodla zjistit, jak jsou na tom respondenti s plánováním svatby. Jestli už ji mají za sebou, respektive jak je tomu dlouho, co se vdávaly/ženili, jestli svatbu teprve plánují, či zatím nikoliv. V případě, že odpovídající nevstupovali do svého prvního sňatku, to znamená, že se vdávaly/ženili již po několikáté, měli za úkol uvést odpověď týkající se nejaktuálnějšího sňatku.

Z uvedených odpovědí vyplynulo, že 191 respondentů (48,72 %) vstoupilo do manželství maximálně před dvanácti měsíci a méně. Druhou nejčetnější skupinu tvořili ti, kteří svatbu teprve plánují. Tuto odpověď označilo 96 respondentů, což je 24,49 %. Následovaly odpovědi od respondentů, kteří svatbu zatím neplánují. Tuto možnost označilo 79 lidí (20,15 %). Nejméně častou odpovědí bylo, že respondenti uskutečnili svou svatbu před třinácti měsíci a více. Tuto možnost označilo 26 respondentů, což je 6,63 %. Odpovědi lze shlédnout na grafu na obrázku číslo 7.



Obr. 9 Plánování svatby

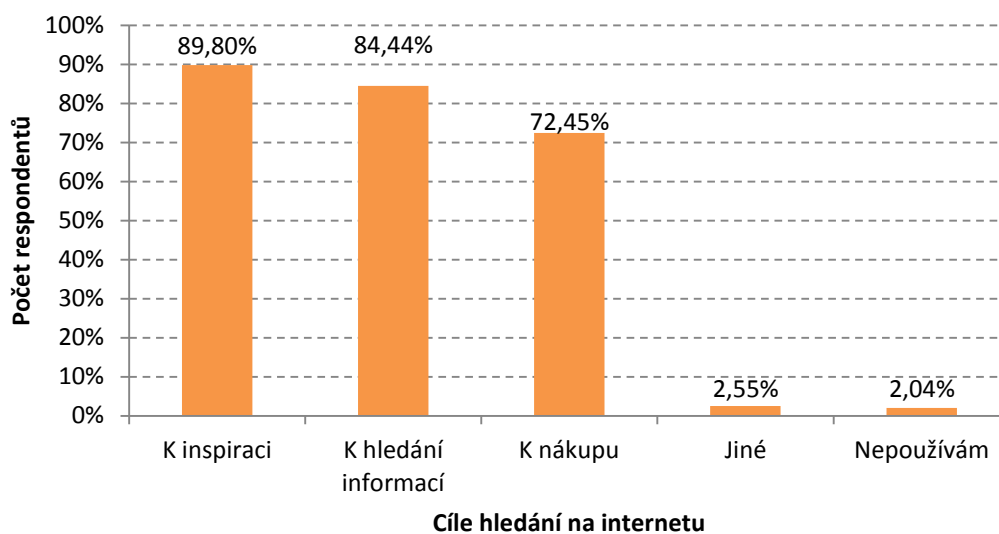
Zdroj: Dotazníkové šetření, září–říjen 2014, n = 392

Ve vzorku jsou více než z poloviny ti respondenti, kteří mají svatbu za sebou. Později se tedy bude možné řídit tím, kde se ženy, či muži, kteří mají již po svatbě, inspirovali a zda se místa hledání inspirace s postupem času nějakým způsobem mění. Z jejich odpovědí bude možné určit, jaké nástroje k přípravě a plánování svatby využívali. Zbytek bude odpovídat na to, jak si představuje budoucnost.

Dále se autorka práce zajímala o to, zda dotazovaní při plánování svatby využívají internet, a pokud ano, tak k čemu.

Pouze 8 respondentů z celkových 392 (2,04 %), uvedlo, že při plánování svatby internet nepoužívá, respektive nepoužívalo. Naopak nejvíce dotazovaných, což je 352 (89,80 %), odpovědělo, že internet používají především k tomu, aby tam našli inspiraci. Hledat informace sem chodí 331 odpovídajících (84,44 %). Další v pořadí je odpověď, že respondenti prostřednictvím internetu nakupují. Tato možnost se objevila u 284 odpovídajících (72,45 %).

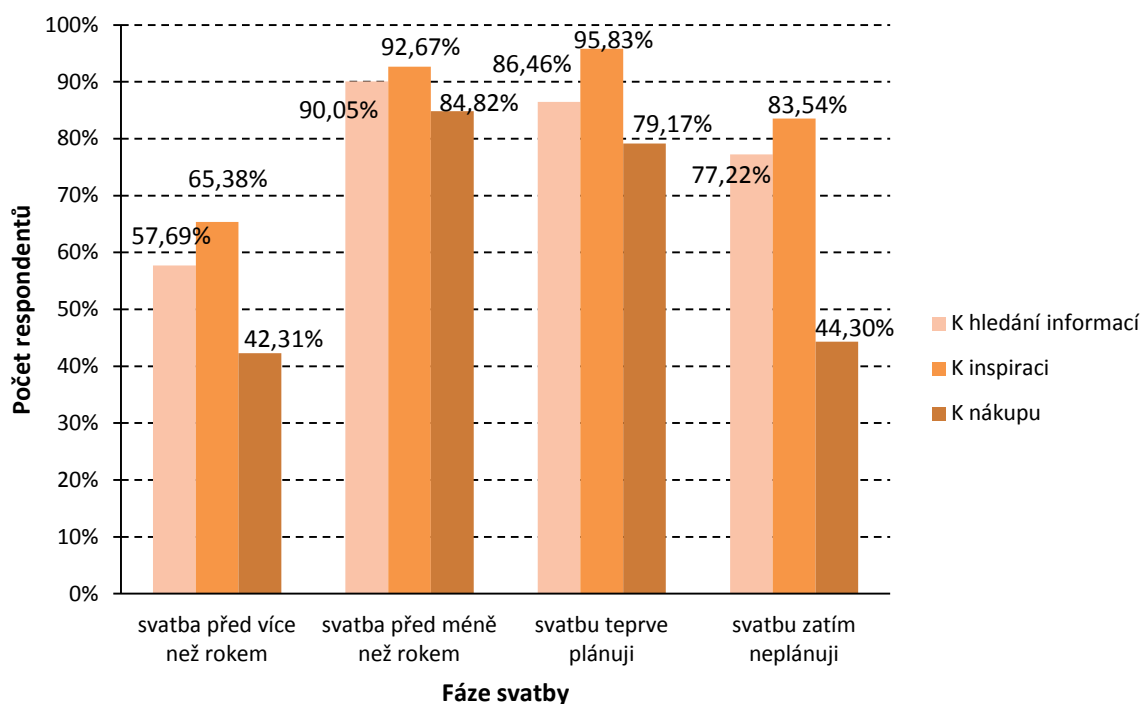
Pro případ, že by respondenti využívali internet k něčemu jinému, měli možnost uvést svou odpověď do kolonky s názvem „jiné“. Zde se vyjádřilo 10 odpovídajících (2,55 %). Respondenti například shánějí na internetu svatebního fotografa, svatební agenturu, prostřednictvím elektronické pošty komunikují s dodavateli, získávají na internetu informace od jiných nevěst, nebo si vytvářejí svůj vlastní svatební web, kde například hostům napovídají, co by se jim hodilo jako svatební dar.



Obr. 10 Oblasti využití internetu při plánování svatby

Zdroj: Dotazníkové šetření, září–říjen 2014, n = 392

Jestliže autorka práce ze vzorku odstraní respondenty, kteří při přípravě a plánování svatby nevyužívají internet, a ještě navíc zohlední fázi svatby, tedy zda už proběhla, jak je tomu dlouho, popřípadě zda se teprve plánuje, či zatím nikoliv, vykreslí se graf, který je znázorněn na obrázku číslo 11.



Obr. 11 Fáze plánování svatby a činnosti prováděné na internetu
Zdroj: Dotazníkové šetření, září–říjen 2014, n = 392

Internet k hledání informací používali spíše ti, kteří měli svatbu před rokem a méně. Ti, kteří mají svatbu za sebou již 13 měsíců a více, používali internet nejméně. Respondenti, kteří svatbu teprve plánují, nebo zatím neplánují, zřejmě tuší, že by internet k hledání informací mohli využívat, takže zde nedochází k nějakému propadu.

Co se týče inspirace, internet k tomuto účelu využívá nejvíce těch, kteří svatbu teprve plánují. Internet stále více nabývá na významu, a tak zde stále více lidí může najít inspiraci.

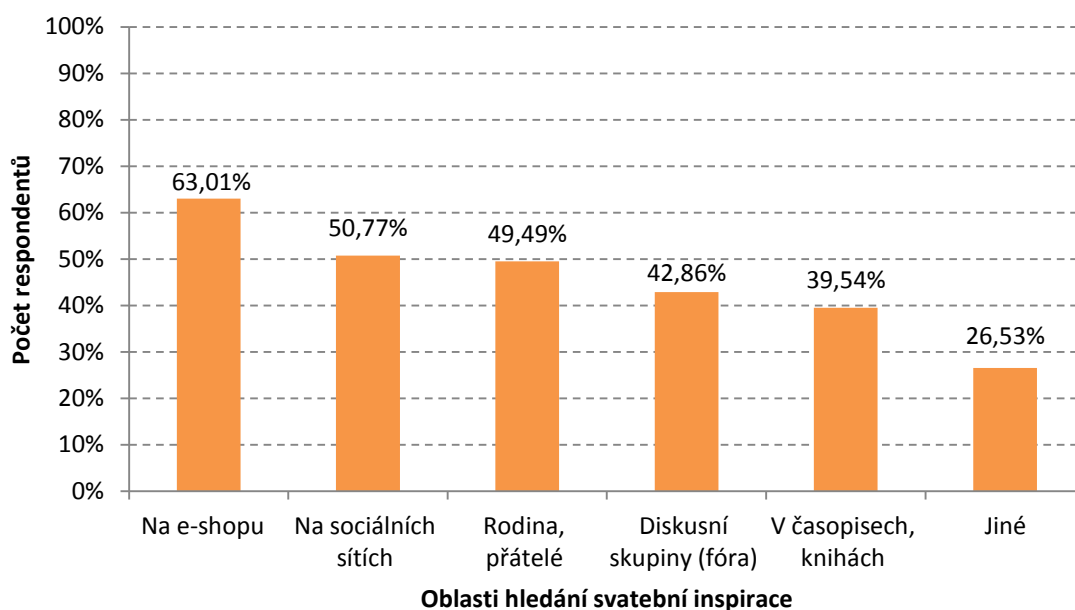
K nákupu internet nejméně využívají ti, kteří svatbu měli před více než rokem a v podstatě i ti, kteří svatbu zatím neplánují. V minulosti, respektive před rokem a více, internet nebyl tolik využíván k nákupu věcí týkající se svatby. Ti, co svatbu teprve plánují, si to možná ještě nedokážou představit.

5.5 Hledání svatební inspirace

Prostřednictvím jedné z dalších otázek bylo zjišťováno, kam si ženy chodí pro svatební inspiraci. Nejvíce respondentů, to znamená 247 (63,01 %), uvedlo, že si pro svatební inspiraci chodí na e-shop. Další v pořadí byly sociální sítě. Celkem 199 (50,77 %) dotazovaných se chodí inspirovat na sociální sítě. Někteří lidé se pak nechají inspirovat svými přáteli, popřípadě rodinou. Tuto možnost označilo 194 odpovídajících (49,49 %). Dále k inspiraci slouží diskusní skupiny, jež k inspiraci

využívá 168 (42,86 %) respondentů, a časopisy, kam nahlíží 155 dotazovaných (39,54 %).

Opět bylo respondentům umožněno, aby v případě nedostatku uvedených možností uvedli svou vlastní odpověď. Tu doplnilo 104 lidí, což je 26,54 %. Objevovaly se odpovědi, kde respondenti zmiňovali stránky firem / dodavatelů / fotografů, zahraniční weby, svatební agentury, televizi, sociální síť beremese.cz, youtube, svatební floristy. Dále se někteří chodí inspirovat na svatební veletrhy, do svatebních salónů, mají své vlastní nápady, inspirují se tedy sami sebou nebo partnerskými představami. Pouze 3 respondenti spontánně uvedli, že se inspirují na sociální síti Pinterest.



Obr. 12 Oblasti hledání svatební inspirace na internetu
Zdroj: Dotazníkové šetření, září–říjen 2014, n = 392

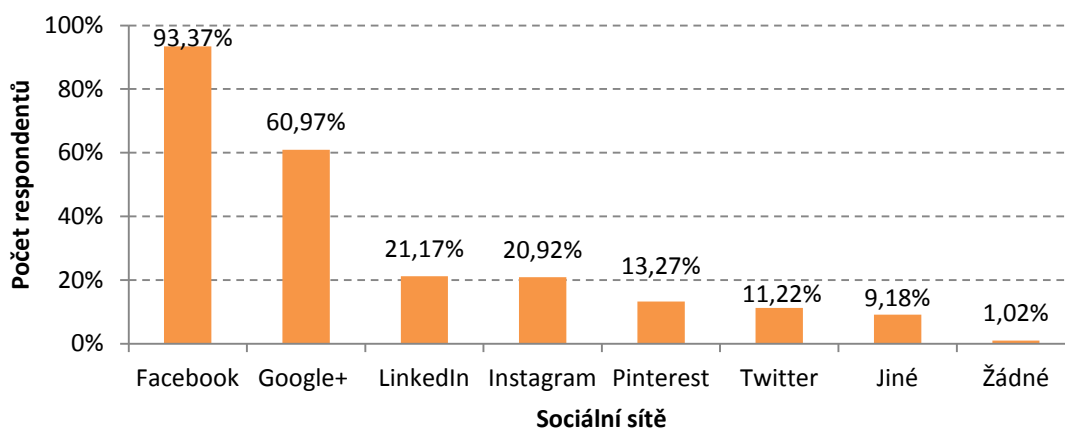
Otázkou zůstává, co respondenty na jednotlivých místech může inspirovat. Autorka práce se domnívá, že e-shop pro ně může být hlavním místem inspirace zejména z toho důvodu, že se zde nabízí obvykle širší nabídka produktů, včetně fotografií. Na sociálních sítích mohou o produktech diskutovat s ostatními uživateli a získávat od nich různé tipy, stejně jako na diskusních fórech. Avšak sociální síť jsou dnes velmi populární i hlediska komunikace firem, které mají své fanouškovské stránky, na kterých publikují a sdílejí materiály se svými fanoušky. Tato forma komunikace je uživateli vnímána vcelku vstřícně.

5.6 Typy využívaných sociálních sítí

Autorku práce zajímalo, jaké sociální síť respondenti využívají. Nejvíce využívanou sociální sítí je pro skupinu dotazovaných jednoznačně Facebook. Tento výsle-

dek není překvapující, jelikož koresponduje s tím, co bylo uvedeno v kapitole 3.4. Nejvíce respondentů, tedy 366 (93,37 %), je zaregistrovaných na Facebooku a využívá jej. Následuje Google+ (60,97 %), LinkedIn (21,17 %), Instagram (20,92 %), Pinterest (13,27 %), Twitter (11,22 %) a 1,02 % dotazovaných uvádí, že nevyužívá žádné sociální sítě.

V možnosti „jiné“ pak dále byly uvedeny sociální sítě FourSquare, Tumblr a azet. Všechny tři zmíněné sociální sítě však dostaly pouze po jednom hlasu. Někteří sice odpověděli, že využívají i jiné sociální sítě, avšak poté už neuvedli, jaké. Celkově tedy možnost „jiné“ označilo 36 respondentů, což je 9,8 %.



Obr. 13 Využívané sociální sítě

Zdroj: dotazníkové šetření, září–říjen 2014, n = 392

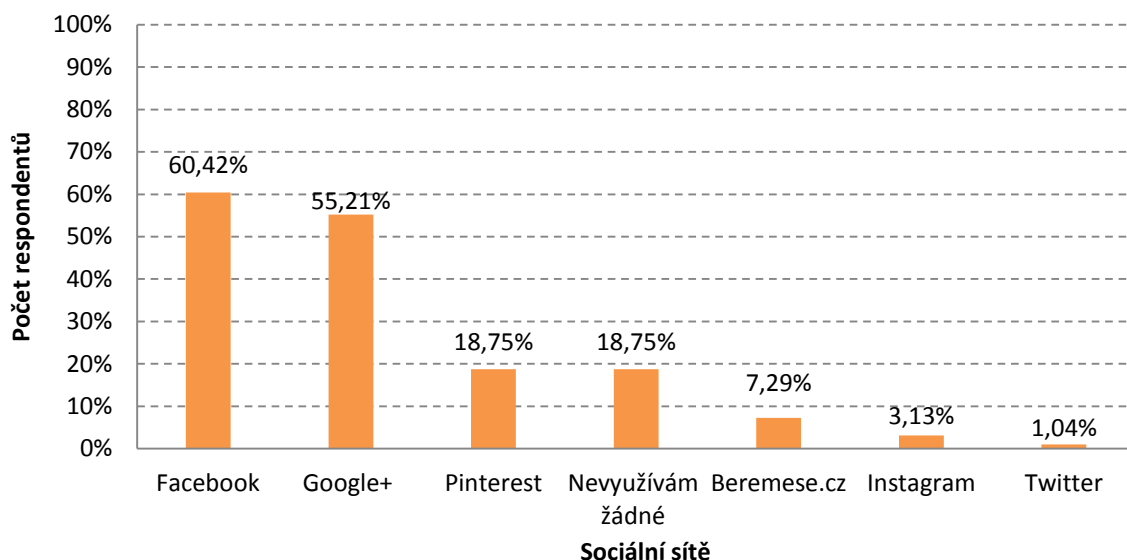
V dnešní době je člověk v ČR, který nemá účet na Facebooku, v podstatě v menšině. Na Facebooku se vytváří události (oslavy narozenin, třídní srazy), různé akce (diskotéky, burzy), uživatelé zde sdílí své fotky a pocity. Pokud se člověk účastní nějaké akce, fotky z ní kolikrát najde jedině na Facebooku. Poněkud v nadsázce řečeno, kdo není na této sociální síti, jakoby nebyl. A to potvrzuje i tento výzkum, jelikož nejvyužívanější sociální síť je právě Facebook. Ostatní sociální sítě jsou specifitější, a proto je na nich méně uživatelů (například LinkedIn může uživatelům pomoci při hledání práce).

Typy využívaných sociálních sítí při plánování svatby

Zájem se tedy směřoval k tomu, jaké sociální sítě jsou využívány při plánování svatby. Ze vzorku byly vyloučeny odpovědi těch, kteří uvedli, že svatbu neplánují.

Jako nejvyužívanější sociální síť při přípravě svatby se opět ukázal Facebook. K tomuto účelu ho využívá 58 respondentů, což je 60,42 % z těch, co svatbu plánují. Druhý v pořadí byl Google+, který k přípravě svatby využívá 53 dotazovaných (55,21 %). Následuje Pinterest využívaný 18 dotazovanými (18,75 %), poté Beremese, jakožto nejčastěji uváděná možnost v kolonce „jiné“, jež zvolilo 7 responden-

tů (7,29 %). Jedna z odpovídajících používá k přípravě svatby Twitter a zbývajících 18 (18,75 %) lidí k přípravě svatby nevyužívá žádné sociální sítě.



Obr. 14 Využívané sociální sítě při plánování svatby
Zdroj: Dotazníkové šetření, září–říjen 2014, n = 392

Celkem 18,75 % odpovídajících uvedlo, že při plánování své svatby nevyužívají žádné sociální sítě. Předpoklad o tom, že respondenti při plánování své svatby nevyužívají sociální sítě, lze tedy označit za nepravdivý.

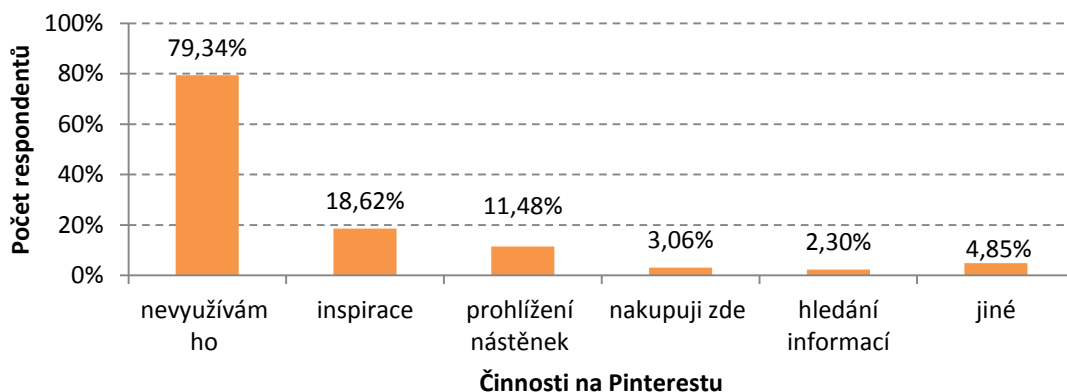
Facebook i v tomto případě zaujímá první místo. Autorka práce se domnívá, že je tomu tak proto, že právě na této sociální síti se soustředí nejvíce lidí. Tím pádem zde uživatelé najdou více inzerentů a inspirace. Zajímavé je, že Pinterest zde označili i tací, kteří předtím uvedli, že jej nepoužívají.

5.7 Pinterest, uživatelé a plánování svatby

Používání Pinterestu

Jestliže respondenti alespoň v jedné z předchozích otázek uvedli, že používají sociální síť Pinterest, autorka práce navázala otázkou, k čemu ho používají. Je důležité podotknout, že 300 respondentů, což je 76,53 %, Pinterest vůbec nevyužívá. Nejčastěji si sem zbývajících respondenti, to znamená 73 (18,62 %), chodí pro inspiraci. Dále je baví pouhé prohlížení jednotlivých nástěnek. Tuto možnost zvolilo 45 (11,48 %) dotazovaných. Někteří respondenti zde nakupují (12; 3,06 %), další na Pinterestu hledají informace (9; 2,3 %).

V možnosti „jiné“, jež označilo 19 (4,85 %) odpovídajících, byla nejčastěji uvedena odpověď, že díky prohlížení nástěnek mají lepší náladu, nebo že o této sociální síti nikdy neslyšeli, tudíž vůbec neví, o co se jedná.



Obr. 15 Činnosti prováděné na Pinterestu

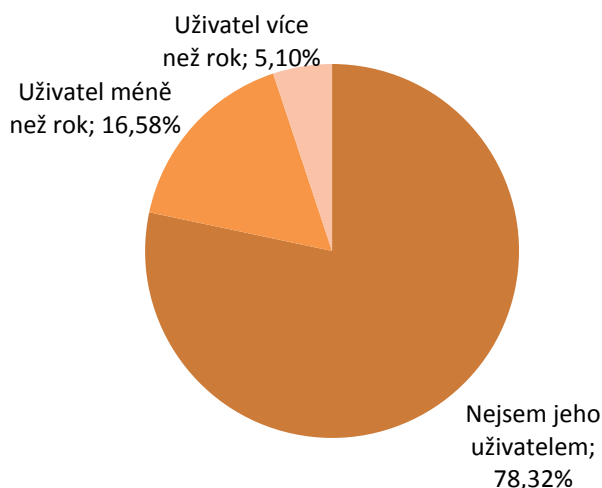
Zdroj: Dotazníkové šetření, září–říjen 2014, n = 392

Předpoklad, že si lidé na sociální síť Pinterest chodí pro inspiraci, je možné popřít, jelikož 79,34 % odpovídajících Pinterest ani nevyžívá.

Nejčtenější odpovědí bylo, že lidé Pinterest nevyžívají. To je dle autorky způsobeno především tím, že v České republice Pinterest zatím není tolik známý.

Uživatelé Pinterestu

Jedna z otázek pouze zjišťovala, jak dlouho (a jestli vůbec) jsou respondenti uživateli Pinterestu. Nejčastější byla odpověď, že dotazovaní nejsou jeho uživateli. Takto odpovědělo 307 odpovídajících, což je 78,32 %. Celkem 65 dalších, což je 16,58 %, uvedlo, že jsou jeho uživateli méně než rok. Zbýlých 20 (5,1 %) respondentů Pinterest navštěvuje už více jak rok.



Obr. 16 Uživatelé Pinterestu

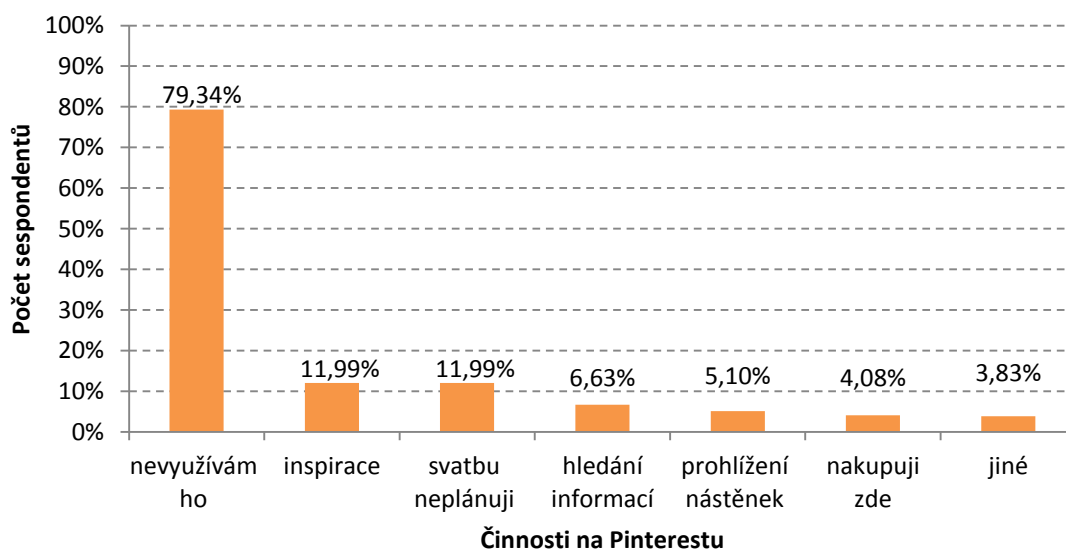
Zdroj: Dotazníkové šetření, září–říjen 2014, n = 392

Díky grafu na obr. 16 je možné vyhodnotit předpoklad o tom, zda Pinterest bude patřit k méně známým (využívaným) sociálním sítím. Dohromady 78,32 % respondentů uvedlo, že není jeho uživatelem. To znamená, že autorka práce v této věci předpokládala správně.

Další předpoklad: „Pinterest budou znát (využívat) spíše mladší ročníky,“ nebyl formulován zrovna nejvhodněji, jelikož se nabízí otázka, koho lze za zmíněné „mladší ročníky“ považovat. Autorka práce tedy pro vyhodnocení předpokladu zvolila kategorie 16–21 a 22–27 let. Po sloučení těchto dvou věkových kategorií bylo dosaženo 239 lidí, z nichž 50 (20,92 %) je uživatelem Pinterestu. Tento předpoklad je tedy možné považovat za nepotvrzený.

Plánování svatby na Pinterestu

Opět byli respondenti dotazováni na to, k čemu uživatelé Pinterestu využívají tuto síť při plánování svatby. 311 (79,34 %) z nich odpovědělo, že Pinterest při plánování svatby vůbec nevyužívají. Na druhém místě se se stejným počtem odpovědí sešly dvě možnosti. Celkem 47 (11,99 %) respondentů prozradilo, že se na Pinterest chodí inspirovat, a stejný počet odpovědí získala i možnost, že svatbu zatím neplánují. Ostatní respondenti (26; 6,63 %) zde preferují hledání informací, zábavu, kterou pocítují při prohlížení jednotlivých nástěnek (20; 5,1 %) a někteří na této sociální síti nakupují (16; 4,08 %). Další, kteří zaškrtnuli možnost „jiné“, těch bylo 15 (3,83 %), už bohužel v žádném z případů nevedli, k čemu jinému ho tedy využívají.



Obr. 17 Využití Pinterestu při plánování svatby
Zdroj: Dotazníkové šetření, září–říjen 2014, n = 392

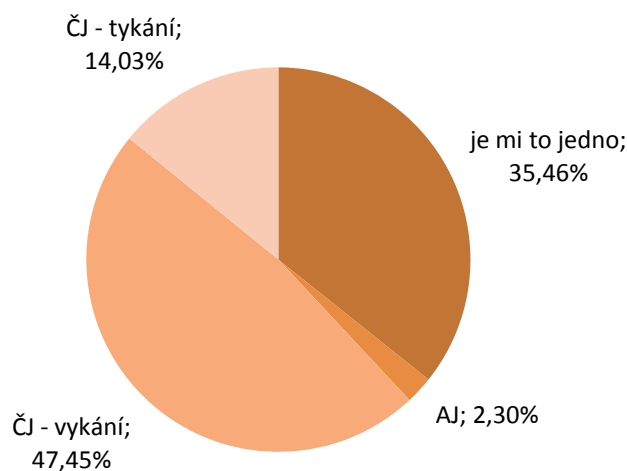
Nakupování prostřednictvím Pinterestu

V rámci práce byly položeny dvě otázky týkající se nákupů prostřednictvím Pinterestu. Čestnosti se však lišily. Není tedy možné spolehlivě určit, jaký podíl respondentů nákupy skutečně realizuje. Vysvětlením by mohlo být, že někteří lidé sice na Pinterestu něco nakoupili, ale prostřednictvím jiného uživatele, příp. v jedné z otázek je označen spíše záměr (či ochota) na Pinterestu nakoupit, ale nákup zatím zrealizován nebyl.

5.8 Jazyková preference na internetu

Ze zajímavosti byli v jedné z otázek respondenti tázáni na to, jaká komunikace jim na internetu vyhovuje nejvíce. Zda familiérní, tedy jestli by si přáli, aby se jim tykalo a jednalo se s nimi přátelsky, nebo naopak formální, kdy by jim bylo vykáno a přistupovalo se k nim spíše s odstupem. Také zde byla možnost, jestli by byli raději, kdyby komunikace probíhala v anglickém jazyce.

Z odpovědí vyplynulo, že by respondenti byli nejraději, kdyby se jim vykalo. Tuto možnost zvolilo 186 dotazovaných, což je 47,45 %. Následovala odpověď „je mi to jedno“, kdy takto odpovědělo 139 lidí (35,46 %). Celkem 55 respondentů (14,03 %) označilo možnost „ČJ – tykání“ a zbývajících 9 (2,3 %) by preferovalo komunikaci v anglickém jazyce.



Obr. 18 Jazyková preference na internetu
Zdroj: Dotazníkové šetření, září–říjen 2014, n = 392

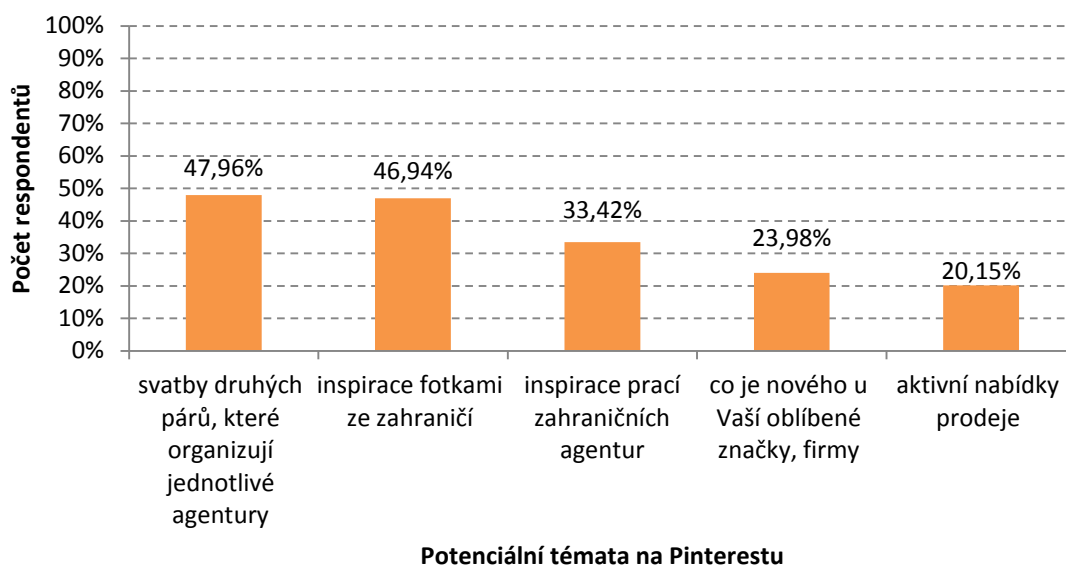
Předpoklad, že lidé preferují komunikaci v českém jazyce a ve zdvořilostní formě lze potvrdit, jelikož 47,45 % respondentů uvedlo, že by jim nejvíce vyhovovala zdvořilá (formální) komunikace v českém jazyce. Jako zajímavost lze doplnit, že byla prokázána závislost mezi proměnnými preference jazyka a zda je respondent uživatel Pinterestu, či nikoliv (p-hodnota = 0,000; koeficient

kontingence = 0,3364). Z výsledků vyplynulo, že uživatelé Pinterestu ve výrazně větší míře preferují komunikaci v AJ ve srovnání s neuživateli této sociální sítě.

5.9 Nástěnky na Pinterestu

Pokud by se firma Inbeauty, s.r.o., rozhodla vytvořit komunikační strategii na Pinterestu, zjišťovalo se, jaké nástěnky by uživatele této sociální sítě od dané firmy nejvíce bavily, respektive zajímaly.

Nejvíce respondentů uvedlo, že by si rády prohlíželi fotky ze svatby druhých párů, které zorganizovaly jednotlivé agentury. K této odpovědi se přiklonilo 188 (47,96 %) dotazovaných. Těsně za touto možností byla odpověď, že by se uživatelé rády inspirovali fotkami ze zahraničí. Tuto možnost zvolilo 184 (46,94 %) respondentů. Inspirace prací zahraničních agentur byla další v pořadí. Zmíněnou nástěnku by si chtělo prohlížet 131 dotazovaných, což je 33,42 %. Dalších 94 (23,98 %) respondentů by zajímalo, co je nového u jejich oblíbené značky, případně firmy a 79 (20,15 %) dotazovaných by ocenilo, kdyby na nástěnce byly zveřejněny aktivní nabídky prodeje.



Obr. 19 Nástěnky, které zaujmou

Zdroj: Dotazníkové šetření, září-říjen 2014, n = 392

Při hlubší analýze dat bylo zjištěno, že uživatelé Pinterestu jsou častěji inspirováni fotkami ze zahraničí (p-hodnota = 0,000; koeficient kontingence = 0,2007) a pracemi zahraničních agentur (p-hodnota = 0,000; koeficient kontingence = 0,1822) než u neuživatelů, a jak z uvedených hodnot plyne, byla prokázána slabá závislost.

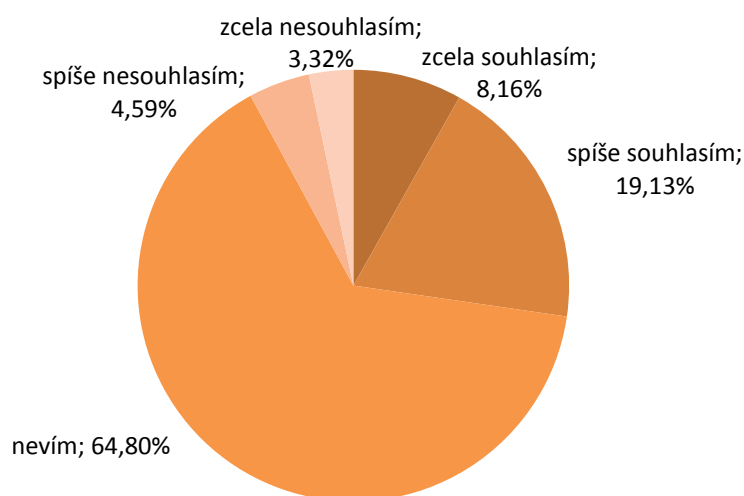
Pokud by se tedy firma rozhodla vytvořit si účet na Pinterestu, hodilo by se, aby sem umístila nástěnky s obrázky svateb druhých párů, které organizují jednot-

livé agentury. To by však byla propagace konkurence, a tak by autorka práce navrhla přeformulovat tuto odpověď a na nástěnky by doporučila umístit obrázky z těch svateb, které dopomohla zorganizovat zvolená firma. Fotkami ze zahraničí by se mohla inspirovat především i sama firma, a nabízet tak spotřebitelům něco jiného, než je k vidění na tuzemském trhu.

5.10 Budoucnost Pinterestu

Otázka typu „baterie“ obsahovala tři tvrzení, ve kterých bylo úkolem respondentů označit, jak moc se s nimi ztotožňují. Dva extrémy představovaly odpovědi „zcela souhlasím“ a „zcela nesouhlasím“. Mezi nimi se nacházely možnosti „spíše souhlasím“, „spíše nesouhlasím“ a neutrální „nevím“. Níže bude rozebráno každé tvrzení zvlášť.

V prvním tvrzení stálo, že Pinterest v budoucnu nabude na významu. Nejvíce respondentů odpovědělo, že neví. Přesně takto reagovalo 254 odpovídajících, což je 64,8 %. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že dotazovaní spíše souhlasí. Tuto možnost označilo 75 lidí, tedy 19,13 %. Zcela souhlasilo 32 respondentů, což je 8,16 %. Následovala odpověď „spíše nesouhlasím“, již označilo 18 odpovídajících (4,59 %) a nejméně zaznačenou možností bylo „zcela nesouhlasím“, kde takto reagovalo 13 dotazovaných, tedy 3,32 %.



Obr. 20 Tvrzení: Pinterest v budoucnu nabude na významu.

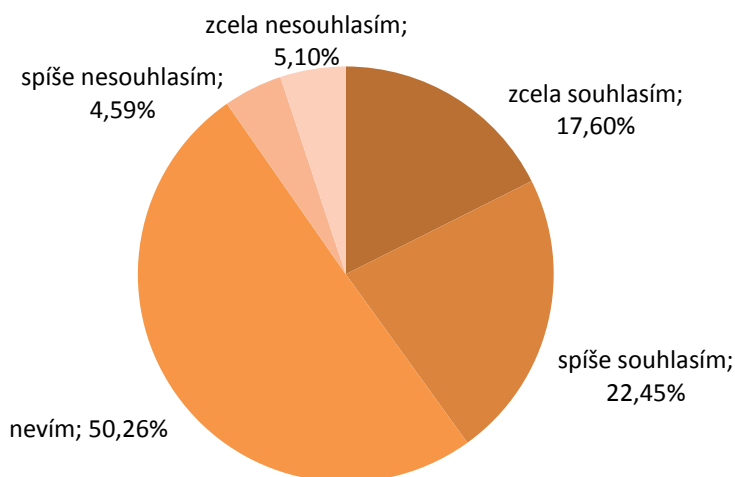
Zdroj: Dotazníkové šetření, září–říjen 2014, n = 392

Více než čtvrtina respondentů si myslí, že Pinterest v budoucnu nabude na významu. Z toho plyne, že tito lidé věří tomu, že Pinterest, nebo alespoň to, co něm nyní ví, do budoucna přiláká uživatele a mohl by se tak stát pro firmy zajímavým místem, kde propagovat svoje výrobky a komunikovat se zákazníky.

Opět byla prokázána statistická závislost mezi touto proměnou a tím, zda je respondent uživatelem Pinterestu, či ne ($p = 0,000$; koeficient kontingence = 0,3568), kdy uživatelé Pinterestu zastávají ve větší míře názor, že význam Pinterestu bude v budoucnu narůstat, než jeho neuživatelé.

Další tvrzení znělo: „Dovedu si představit, že na Pinterestu najdu inspiraci na svatbu.“ Téměř polovina respondentů uvedla, že neví. Přesně takto reagovalo 197 odpovídajících, což je 50,26 %. Druhá odpověď v pořadí, co se týče počtu hlasů, byla, že dotazovaní spíše souhlasí. Takhle reagovalo 88 lidí, tedy 22,45 %, což je téměř čtvrtina. Dohromady 69 (17,6 %) respondentů s tímto tvrzením zcela souhlasilo, 20 (5,1 %) zcela nesouhlasilo a 18 (4,59 %) spíše nesouhlasilo.

I zde se projevila vyšší míra souhlasu u uživatelů Pinterestu, než u neuživatelů. Byla potvrzena středně statistická závislost ($p = 0,000$, koeficient kontingence = 0,4476).

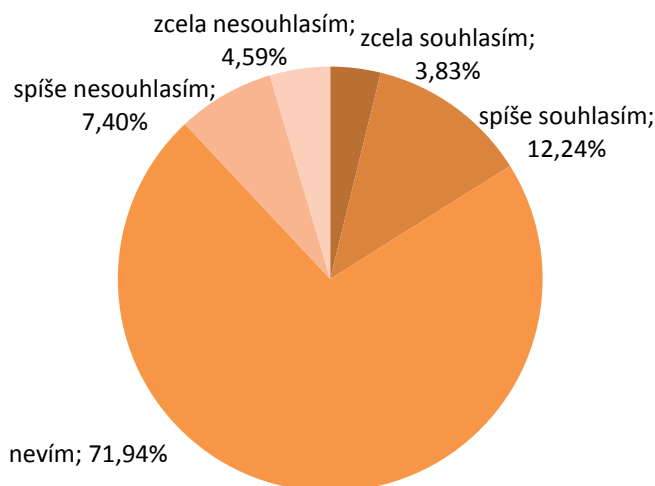


Obr. 21 Tvrzení: Dovedu si představit, že na Pinterestu najdu inspiraci na svatbu.
Zdroj: Dotazníkové šetření, září–říjen 2014, $n = 392$

Z tohoto výsledku opět plyne, že Pinterest do budoucna může být perspektivním nástrojem propagace firmy. Svatební produkty jsou vizuálně atraktivní a uživatelům Pinterestu by jejich obrázky mohly přinést inspiraci.

Poslední tvrzení se zabývalo skutečností, jak tomu bude s nákupy na Pinterestu v budoucnu, respektive zda nákupy prostřednictvím této sociální sítě budou patřit mezi denní záležitosti. Tady téměř tři čtvrtiny respondentů odpověděly, že neví. Přesně tedy 282, což je 71,94 % všech odpovídajících. Jelikož tato odpověď byla nejčastější u všech tří tvrzení, lze říci, že respondenti nejsou na tolik sžití s touto sociální sítí, aby si o ní mohli vytvářet nějaké závěry. Navíc většina odpovídajících tuto sociální sít' ani nemá, či dokonce nezná. Další nejčtenější odpovědí na třetí tvrzení byla možnost „spíše souhlasím“, jež označilo 48 dotazovaných, což je 12,24 %. S tím, že nákupy prostřednictvím Pinterestu v budoucnu budou na den-

ním pořádku, spíše nesouhlasilo 29 odpovídajících, což je v relativním vyjádření 7,4 %. Zcela s tímto tvrzením nesouhlasilo 18 respondentů, tedy 4,59 % a nejméně častou odpovědí bylo, že respondenti zcela souhlasí. Takto se vyjádřilo pouhých 15 lidí, tedy 3,83 %.



Obr. 22 Tvrzení: V budoucnu budou nákupy prostřednictvím Pinterestu na denním pořádku.
Zdroj: Dotazníkové šetření, září–říjen 2014, n = 392

Tento výsledek velmi pravděpodobně souvisí s tím, že lidé Pinterest neznají. Většina odpovídajících zřejmě ani netuší, že lze nákupy prostřednictvím této sociální sítě uskutečňovat.

5.11 Návrh komunikační strategie

Na základě získaných výsledků autorka práce analyzované firmě zatím nedoporučuje se zákazníky komunikovat prostřednictvím Pinterestu. Ukázalo se, že tuto sociální síť zatím zná, případně využívá, jen velmi málo respondentů. Respektive 20,66 % z celkového vzorku 392 dotazovaných. Dokud se povědomí o Pinterestu nezvýší, nemá cenu do tohoto typu komunikace se zákazníkem investovat jakékoliv finanční prostředky. Zatím by se nemusely vrátit. Vytvoření účtu je sice zadarmo, ale někdo by se o něj musel starat, což znamená, že by vznikaly minimálně časové náklady na osobu, která by profil spravovala.

Do budoucna, pokud by se ukázalo, že lidé mají o Pinterest zájem, že se o něm zvýšilo povědomí, by autorka práce doporučovala komunikovat s uživateli spíše ve zdvořilostní formě a v českém jazyce. Většina respondentů uvedla, že jim vyhovuje spíše vykání. Potenciální uživatele by nejvíce zajímaly svatby druhých párů, které organizují jednotlivé agentury, a rádi by se také inspirovali fotkami svateb ze zahraničí. Pokud by tedy firma v budoucnu vytvářela na Pinterestu nástěnky, tyto dvě položky by tam rozhodně neměly chybět.

Nejvíce využívanou sociální sítí v dnešních dnech je Facebook, prostřednictvím něhož již firma se spotřebiteli komunikuje. Tuto sociální síť využívá 93,37 % z celkových 392 respondentů. V dnešní době je účast na Facebooku asi neefektivnější způsob komunikace se zákazníky. To, že má firma profil na Facebooku, je dobrý krok i vzhledem k tomu, že jestliže by se v budoucnu ukázalo, že Pinterest je vhodný nástroj ke komunikaci se spotřebiteli, je potřeba k jeho založení mít účet buď právě na Facebooku, nebo na Twitteru.

Pokud je do vyhledávacího okna zadáno klíčové slovo „svatba“, odhalí se pouze zahraniční nástěnky, žádná česká. Dalo by se říct, že i z tohoto plyne, že v České republice Pinterest ještě není vůbec rozšířený. Avšak pokud se zadá klíčové slovo „svatební šaty“, nějaké výsledky v českém jazyce se už objeví, což je zajímavé. Do budoucna by však firma v tomto mohla mít konkurenční výhodu. Myšleno tak, že by se Pinterest dostal do povědomí českých uživatelů, avšak ostatní firmy by ho zatím nestihly moc nevyužívat.

Na Pinterestu je doporučeno propagovat ty produkty, které jsou vizuálně atraktivní, což téměř veškeré svatební komponenty splňují. Pokud se navíc vezmou v úvahu ještě tvrzení, ke kterým se respondenti měli v dotazníku vyjádřit, a u každého z nich se odstraní odpovědi těch, kteří odpověděli, že neví, je u všech tří tvrzení označena odpověď „spíše souhlasím“. Z toho plyne, že by Pinterest mohl mít v budoucnu jistý potenciál (alespoň pro tuto skupinu respondentů). Možná právě díky tomuto výzkumu se alespoň u části lidí zvýší povědomí o této sociální síti. Respondenti si zde vytvoří svůj vlastní profil, protože je bude zajímat, o co se vlastně vůbec jedná.

Jelikož autorka práce firmě navrhla prozatím nekomunikovat, neprovedla ekonomické zhodnocení návrhu.

6 Diskuze

Pro splnění zadaných cílů autorka práce využila primární a sekundární údaje. Sekundární údaje získala především z Českého statistického úřadu a z tiskových zpráv publikovaných taktéž na stránkách ČSÚ. Hlavním zdrojem práce jsou však primární data, jež byly nasbírány pomocí dotazníkového šetření. Autorka práce vytvořila dotazník, na nějž v průběhu září a října odpovědělo celkem 392 respondentů, z nichž nebylo nutné žádného vyloučit. Vzorek byl uznán za dostačující, tudíž výsledky výzkumu lze považovat za dostatečně vypovídající.

Dotazník byl respondentům distribuován on-line, a to buď e-mailem, nebo prostřednictvím sociální sítě Facebook. Tímto může být spolehlivost výsledků ovlivněna, avšak cílem práce bylo navrhnout komunikační strategii prostřednictvím jiné sociální sítě, takže se hodilo získat odpovědi od lidí, kteří internet pravidelně používají. Díky on-line distribuci dotazníku byl sběr dat navíc rychlejší a odpovědi se daly lépe a přehledněji zpracovat.

Je diskutabilní, zda četnost respondentů dle věkových kategorií považovat za slabou, či silnou stránku práce. Nejvíce odpovídajících, celkem 217, se totiž nacházelo ve věkové kategorii 22–27 let. Tyto respondenty lze označit jako „generaci sociálních sítí“, a proto tuto skutečnost autorka označuje spíše jako silnou stránku práce, i když by se to tak někomu nemuselo zdát. Je třeba ale také podotknout, že právě toto je věk, ve kterém se ženy nejvíce vdávají.

Pinterest se jeví jako vhodný nástroj marketingové komunikace, avšak zatím jen pro zahraniční firmy, kde je tato sociální síť více rozšířená. Jak se ukázalo, v České republice jej spotřebitelé zatím zcela neobjevili. Využívání sociálních sítí je však v dnešní době trendem, tudíž je jen otázkou času, kdy jej začnou využívat i lidé a firmy na tuzemském trhu.

Ačkoliv se autorka práce pokoušela najít obdobnou studii na dané téma, bohužel žádná taková nebyla dostupná, a to jak pro Českou republiku, tak pro jiný srovnatelný trh. Výsledky získané v této práci tedy nebylo možné konfrontovat s jinými obdobnými výsledky. Na druhou stranu to přidává na významu této práce a dokládá její originalitu a přínos.

7 Závěr

Hlavním cílem práce bylo navrhnout komunikační strategii prostřednictvím sociální sítě Pinterest pro firmu Inbeauty, s.r.o. Za účelem splnění tohoto cíle autorka práce vytvořila dotazník, pomocí něhož se rozhodla zjistit preference (potenciálních) zákazníků. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina ze zkoumaného vzorku o celkovém počtu 392 respondentů sociální síť Pinterest buď nepoužívá, nebo ani nezná. Firmě tedy prozatím nebylo doporučeno, aby prostřednictvím této sociální sítě komunikovala s potenciálními zájemci, jelikož je zde zatím nenajde.

Z výsledků vyplynulo, že internet je nedílnou součástí při přípravě svatby. V dnešní době jsou velmi populární především sociální sítě, z nichž nejvyužívanější je na základě odpovědí z dotazníkového šetření Facebook. Na Pinterestu je uživatelem přibližně 1/5 respondentů. Ti tuto sociální síť využívají především k inspiraci, kterou získávají při prohlížení nástěnek týkající se věcí, které je zajímají. Na Pinterestu nakupovali pouze 3 respondenti. V současné době se tedy nedá přepokládat, že by firma díky Pinterestu zaznamenala tržby, které by pro firmu byly stěžejní. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pro budoucí komunikaci je nejvhodnější komunikace v českém jazyce a ve zdvořilostní formě.

K naplnění hlavního cíle práce bylo nutné zjistit charakteristiku cílové skupiny a jejích potřeb. Cílovou skupinu v tomto případě tvoří nynější uživatelé Pinterestu, kteří mohou sdílet příspěvky firmy, a tím pomoci k většímu šíření příspěvků, které by firma zveřejnila. Těch bylo z celkového vzorku 21,68 %. Více než polovina z těchto respondentů odpověděla, že má již po svatbě. Zbývajících 47,06 % uvedlo, že mají svatbu teprve před sebou.

Následně autorka práce provedla analýzu současné komunikace firmy s jejími zákazníky. Zjistila, že firma se spotřebiteli komunikuje prostřednictvím sociální sítě Facebook, což je vhodné, jelikož 93,37 % respondentů v dotazníku uvedlo, že Facebook využívá. Dá se říct, že zde je komunikace firmy na správném místě. Používá také sociální síť Beremese, kde se soustředí nejen lidé, kteří plánují svatbu, ale také profesionálové, tudíž zde firma může sledovat i konkurenci. Firma Inbeauty, s.r.o. má také své webové stránky, kam pravidelně umisťuje nabídky jednotlivých produktů a informuje zákazníky o trendech a poskytuje jim různé tipy. Firma se účastní různých svatebních veletrhů, kde získává jak zákazníky, tak dodavatele. Pro firmu je důležité, aby byla mediálním partnerem daného veletrhu. Na základě seznamu vystavujících si firma zjišťuje, s kým by mohla do budoucna navázat spolupráci, a poté s nimi na veletrhu osobně komunikuje. Na veletrhu firma osobně jedná i se zákazníky a pohotově tak reaguje na jejich případné dotazy. Zájemci si vybrané produkty mohou na veletrhu koupit ve formě voucheru, což lze označit jako osobní prodej. Prostřednictvím newsletteru, kam svou adresu zadají pouze ti, kteří stojí o zaslání e-mailů, zájemcům firma představuje novinky, připomíná svou existenci, upozorňuje na sebe a snaží se vést odběratele ke koupi produktu, či služby.

Pinterest poskytuje spoustu funkcí, z nichž jsou pro firmu nejzajímavější a nejvhodnější nástěnky, kam by firma mohla umisťovat své produkty, které jsou

vizuálně atraktivní, a tudíž mají schopnost upoutat zakázníkovu pozornost hned na první pohled. Po kliknutí na nástěnku se uživatel přesměruje na webové stránky firmy, kde si produkt může rovnou zakoupit, nebo o něm zjistit více informací (jak již ale bylo psáno výše, nákupy prostřednictvím Pinterestu nejsou v dnešní době uskutečňovány, tudíž je nutné považovat funkci nákupu jako potenciální možnost budoucnosti). Pokud by firma na Pinterestu vystavila svoje produkty, zároveň by umožnila, aby je uživatelé rychle a jednoduše šířili mezi sebou. Pinterest navíc umožňuje propojení s dalšími sociálními sítěmi, což je také výhodná funkce, jelikož, jak již bylo řečeno, firma má svůj účet i na Facebooku.

Pinterest umožňuje efektivní užívání nástrojů marketingového mixu. Kliknutím na vybraný produkt se lze dostat na webové stránky firmy. Uživatelé mohou navíc sledovat aktivitu firmy, pokud si její profil přidají mezi ty, které již sledují. Firma zde může odkazovat například i na síť Beremese, kde za svou působnost platí, a tím zvýšit okruh svých příznivců.

V neposlední řadě bylo potřeba zjistit, jak tuto sociální síť využívají ke komunikaci se zákazníkem ostatní firmy v odvětví. Tady nastává problém, jelikož Pinterest není v České republice zatím dostatečně rozšířený. To dokazují odpovědi na 3 tvrzení zabývající se Pinterestem, kdy většina respondentů uvedla, že na ně nezná odpověď. Firmy ze svatebního odvětví na tuzemském trhu Pinterest zatím nevyužívají. Počet aktivních uživatelů v České republice se pohybuje kolem 40 000. Ovšem téměř 80 % z nich tvoří ženy a právě ty nejvíce zajímá plánování svatby a informace kolem ní. Určitě je vhodné sledovat vývoj počtu uživatelů této sociální sítě a ve správný okamžik zde zahájit komunikaci na základě doporučení, které autorka v práci uvedla a které vyplývají z dotazníkového šetření.

8 Literatura

- BLAŽKOVÁ, M. 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada.
- BOOHER, D. 1999. *Komunikujte s jistotou: více než 1000 rad a návodů jak dosáhnout co nejlepšího účinku při jednání s lidmi*. Vyd. 1. Brno: Computer Press.
- BROWN, A. 2006. *What is Consumer Buying Behavior?*. Chapter 6 Class Notes [online]. [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html>
- CARIO, J. 2013. *Pinterest marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: John Wiley & Sons.
- CZSO. 2003. *Územní diferenciacce sňatků a rozvodů v letech 1993 až 2003*. Český statistický úřad [online]. [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/t/69003B7057/\\$File/snatky.pdf](http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/t/69003B7057/$File/snatky.pdf)
- CZSO. 2013. *Sňatečnost*. Český statistický úřad [online]. [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/snatecnost>
- CZSO. 2014. *Do manželství mladí lidé nespíchají*. Český statistický úřad [online]. [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/do_manzelstvi_mladi_lide_nespichaji_20140409
- DEL MONTE, L. 2012. *Top 15 Most Popular Social Networking Sites | November 2014*. EBizMBA | The eBusiness Guide [online]. Dostupné z: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> [Citováno 2014-11-01]
- EUROSTAT. [2013] *Marriages: Per 1000 persons*. Eurostat Home [online]. [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tps00012&plugin=1>
- FALLS, J. 2012. *How Pinterest Is Becoming the Next Big Thing in Social Media for Business*. Entrepreneur - Start, run and grow your business. [online]. Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/article/222740> [Citováno 2014-10-31]
- FORET, M. c2008. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press.
- FREY, P. 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press.
- HEMPEL, J. 2012. *Is Pinterest the next Facebook?*. Fortune - Fortune 500 Daily & Breaking Business News [online]. Dostupné z: <http://fortune.com/2012/03/22/is-pinterest-the-next-facebook/> [Citováno 2014-10-31]
- HES, A. 2013. *Obchodní nauka*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta.

- HITWISE. 2012. *Pinteresting Trend in Social Media. Credit Report and Credit Score with Toll-Free Support from Experian* [online]. Dostupné z: <http://www.experian.com/blogs/marketing-forward/2012/01/17/pinteresting-trend-in-social-media/> [Citováno 2014-11-01]
- NETMONITOR. 2012. *Trendy v návštěvnosti internetu*. [online]. [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2013_-_netmonitor_rocenka_2012_0.pdf
- NONDEK, L. & ŘENČOVÁ, L. 2000. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada
- OGILVY, D. 1996. *Ogilvy o reklamě*. Vyd. 1. Praha: Management Press.
- OCHMAN, B. 2009. *Ten Things Social Media Can't Do*. Advertising Age - Advertising Agency & Marketing Industry News - Advertising Age [online]. Dostupné z: <http://adage.com/article/digitalnext/digital-marketing-ten-things-social-media/140128/> [Citováno 2014-11-01]
- JAKUBÍKOVÁ, D. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada.
- JANOUGH, V. 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press.
- JOCHMANN, T. 2012. *Co je to Pinterest a jak funguje?*. NETOR – Váš internetový mentor — Využijte potenciál internetu [online]. Dostupné z: <http://www.netor.cz/2012/02/27/co-je-to-pinterest-a-jak-funguje/> [Citováno 2014-11-03]
- KARDES, F. 1999. *Consumer behavior and managerial decision making*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- KARLÍČEK, M. & KRÁL, P. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada.
- KINCL, J. 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing.
- KOTLER, P. 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press.
- KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada.
- KOTLER, P. 2001. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada.
- LINDSTRÖM, M. 2009. *Nákup•ologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Vyd. 1. Brno: Computer Press.
- NEEDLEMAN, S. 2012. *Pinterest's Rite of Web Passage—Huge Traffic, No Revenue*. Europe Edition - Latest News, Breaking Stories, Top Headlines From Europe - Wsj.com [online]. Dostupné z: <http://online.wsj.com/articles/SB10001424052970204792404577225124053638952> [Citováno 2014-11-03]
- PELSMACKER, P. 2010. *Marketing communications: a European perspective*. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

- POSPÍŠIL, P. 2002. *Efektivní public relations a media relations*. Vyd. 1. Praha: Computer Press.
- RŮŽIČKA, J. 14. 6. 2012. *Pinterest je sociální síť založená na kráse a inspiraci. Roste nejrychleji ze všech*. Tech - Hospodářské noviny [online]. Dostupné z: <http://tech.ihned.cz/c1-56149650-pinterest-je-socialni-sit-zalozena-na-krase-a-inspiraci-roste-nejrychleji-ze-vsech> [Citováno 2014-09-30]
- SCHIFFMAN, L. 2004. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press.
- SMITH, P. 2000. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press.
- SOLOMON, M. 2006. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press.
- UĐAN, M. 2012. *Jak využít Pinterest pro marketing internetového obchodu*. Wwww.FeedIT.cz | FeedIT.cz - Tiskové zprávy - Informační technologie a komunikace [online]. Dostupné z: <http://www.feedit.cz/wordpress/2012/10/05/jak-vyuzit-pinterest-pro-marketing-internetoveho-obchodu/> [Citováno 2014-11-03]
- VÁLKOVÁ, I. 2013. *Sociální sítě v záři reflektorů? PR- reklamní agentura Rh+marketing* [online]. Dostupné z: <http://www.rhplusmarketing.cz/socialni-site-v-zari-reflektoru/> [Citováno 2014-11-12]
- VYSEKALOVÁ, J. 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada.
- VYSEKALOVÁ, J. A KOL. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s.

Přílohy

A Dotazník

Dobrý den, chtěla bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci, kterou zpracovávám na Provozně ekonomické fakultě Mendelovy univerzity v Brně. Práce se zaměřuje na využívání sociálních sítí a plánování svateb. Dotazník je anonymní a zabere Vám přibližně 5 minut.

1 Plánujete svatbu/máte svatbu za sebou? (V případě více sňatků berte, prosím, v úvahu ten nejaktuálnější.)

Z následujících možností vyberte jednu.

- svatbu jsem měla před více než rokem (13 měsíců a víc zpět)
- svatbu jsem měla před méně než rokem (dnes - 12 měsíců zpět)
- svatbu teprve plánuji
- svatbu zatím neplánuji

2 Využíváte/využívali jste/využívali byste při přípravě a plánování svatby internet?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

- Ano, k hledání informací
- Ano, k inspiraci
- Ano, k nákupu
- Ne
- Jiné - uveďte, prosím, k čemu:

3 Kde jste hledali/hledáte/hledali byste svatební inspiraci?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

- na e-shopu
- v časopisech, knihách
- rodina, přátelé
- na sociálních sítích
- diskusní skupiny (fóra)
- jiné - uveďte, prosím, kde:

4 Jaké sociální sítě (alespoň občas) využíváte?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

- Facebook
- Google
- LinkedIn
- Pinterest
- Twitter
- Instagram
- nevyžívám žádné
- jiné - uveďte, prosím, jaké:

5 Jaké sociální sítě využíváte při přípravě Vaší svatby?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

- Facebook
- Google
- Pinterest
- Twitter
- Instagram
- nevyžívám žádné
- svatbu neplánuji
- jiné - uveďte, prosím, jaké:

6 Pokud používáte Pinterest, k čemu?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

- baví mě prohlížení jednotlivých nástěnek
- inspiroji se tu
- nakupuji zde
- hledám zde informace
- nevyžívám ho
- jiné, jaké?

7 Jak dlouho jste uživatelem Pinterestu?

Z následujících možností vyberte jednu.

- nejsem jeho uživatelem
- méně než rok
- více než rok

8 K čemu používáte Pinterest při plánování Vaší svatby?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

- hledám zde informace
- nakupuji na této sociální síti
- baví mě prohlížení jednotlivých nástěnek
- svatbu neplánuji
- pro inspiraci
- nevyužívám ho
- jiné, uveďte prosím, k čemu:

9 Nakoupili jste již něco na Pinterestu?

Z následujících možností vyberte jednu.

- ano
- ne

10 Jaký jazyk preferujete při komunikaci na internetu?

Z následujících možností vyberte jednu.

- je mi to jedno
- AJ
- ČJ - vykání
- ČJ - tykání

11 Která z následujících nástěnek by Vás na Pinterestu zajímala?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou.

- co je nového u Vaší oblíbené značky, firmy
- aktivní nabídky prodeje
- inspirace fotkami ze zahraničí
- inspirace prací zahraničních agentur, jejich práce je zajímavější než ta, co vidíme na tuzemském trhu
- svatby druhých párů, které organizují jednotlivé agentury

12 Jaký je Váš názor na následující tvrzení?

Z následujících možností vyberte pro každý hádek jednu.

	<i>zcela souhlasím</i>	<i>spíše souhlasím</i>	<i>nevím</i>	<i>spíše nesouhlasím</i>	<i>zcela nesouhlasím</i>
<i>Pinterest v budoucnu nabude na významu.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Dovedu si představit, že na Pinterestu najdu inspiraci na svatbu.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>V budoucnu budou nákupy prostřednictvím Pinterestu na denním pořádku.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13 Uveďte, prosím, Váš věk

Z následujících možností vyberte jednu.

- 16-21
- 22-27
- 28-33
- 34-39
- 40-45
- 46-51

14 Jaké je Vaše pohlaví?

Z následujících možností vyberte jednu.

- žena
- muž

15 Uveďte, prosím, Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

Z následujících možností vyberte jednu.

- základní
- vyučena v oboru bez maturity
- střední odborné bez maturity
- úplné střední s maturitou
- vyšší odborné vzdělání
- vysokoškolské

16 Jaká je Vaše převažující ekonomická aktivita?

Z následujících možností vyberte jednu.

- student/ka
- zaměstnanec
- OSVČ
- mateřská dovolená
- nezaměstnaná/ý
- ostatní