

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Jak efektivně využít Pinterest
v marketingové komunikaci

2023

Lucie Labíková



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing

Jak efektivně využít Pinterest v marketingové komunikaci

Autor: Bc. Lucie Labíková

Vedoucí práce: Jiří Jón, MSc.

Prohlášení

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

V Praze dne.....

Podpis autora:

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá tématem sociálních médií, a to konkrétně platformou Pinterestu. Cílem diplomové práce je zjistit, zda lze považovat využití platformy Pinterestu v marketingové komunikaci za efektivní. V teoretické části jsou vymezena témata jako marketing, marketingová komunikace, nová média, sociální média a sociální sítě. Teoretická část zahrnuje také metodiku výzkumu, která má jasně definované hypotézy a cílové skupiny. Praktická část diplomové práce se zabývá primárním i sekundárním výzkumem, na jejichž základě jsou analyzovány výsledky toho, jak je Pinterest využíván cílovou skupinou a jaké možnosti dává tato platforma značkám k efektivní marketingové komunikaci.

Klíčová slova: marketingová komunikace, efektivní marketing, digitální marketing, sociální sítě, Pinterest

ABSTRACT

The thesis deals with the topic of social media, specifically Pinterest. The aim of the thesis is to determine whether the use of Pinterest in marketing communication can be considered effective. In the theoretical part, topics such as marketing, marketing communication, new media, social media and social networks are defined. The theoretical part also includes the research methodology, which has clearly defined hypotheses and target groups. The practical part of the thesis deals with both primary and secondary research, based on which the results of how Pinterest is used by the target audience and what opportunities this platform gives to brands for effective marketing communication are analyzed.

Keywords: marketing communication, effective marketing, digital marketing, social networks, Pinterest

Obsah

1. Marketing	10
1.1 Efektivní marketing	10
1.2 Marketingový mix	11
1.3 Marketingová komunikace	12
1.4 Marketingová komunikace v nových médiích	14
1.5 Digitální marketing	14
1.6 Marketingová komunikace na internetu	15
1.7 Cesta zákazníka marketingovým funnelem na internetu	15
2. Sociální média	19
2.1 Sociální sítě	20
2.1.1 Sociální sítě v České republice	22
2.1.2 Facebook	23
2.2.3 YouTube	24
2.2.4 Instagram	24
2.2.5 Snapchat	26
2.2.6 TikTok	27
2.2.7 Twitter	27
2.2.8 LinkedIn	28
2.2.9 BeReal	28
3. Pinterest	29
3.1 Paid, owned, earned obsah na Pinterestu	30
3.2 Historie Pinterestu	31
3.3 Marketingová komunikace na Pinterestu	32
3.4 Pinterest v České republice	33

Praktická část.....	35
4. Metodika výzkumu.....	36
4.1 Cílová skupina primárního výzkumu	36
4.2 Cíl výzkumu	37
5. Primární výzkum zkoumající cílovou skupinu prostřednictvím dotazníkového šetření .	38
5.1 Struktura respondentů.....	38
5.2 Respondenti a sociální sítě	39
5.2.1 Shrnutí	45
5.3 Vnímání značek na sociálních sítích	46
5.3.1 Shrnutí	48
5.4 Pinterest.....	49
5.4.1 Frekvence využívání Pinterestu.....	49
5.4.2 Proč cílová skupina Pinterest využívá?	50
5.4.3 Oblíbená témata obsahu na Pinterestu.....	51
5.4.4 Vizualní vyhledávač, nebo sociální síť?.....	52
5.4.5 Vytváření vlastních nástěnek na Pinterestu.....	52
5.4.6 Sdílení vlastního obsahu na Pinterestu	52
5.4.7 Oblíbené formáty obsahu na Pinterestu.....	53
5.4.8 Sledování účtů na Pinterestu	53
5.4.9 Nákup na základě obsahu na Pinterestu	54
5.4.10 Sponzorovaný obsah na Pinterestu.....	55
5.4.11 Shrnutí	56
6. Sekundární výzkum zkoumající pinterest	58
6.1 Pinterest a jeho diferenciaci v rámci ostatních sociálních sítí	58

6.2 Marketingový funnel na Pinterestu	60
6.3 Je možné na Pinterestu zasáhnout více než 25 % CS?	62
6.4 Typologie značek, pro které je vhodná komunikace na Pinterestu	63
6.5 Možnosti placených reklamních kampaní na Pinterestu	64
6.6 Analytické nástroje vedoucí ke zvýšení efektivity marketingové komunikace značky	65
6.7 Vhodné a funkční typy obsahu na Pinterestu	65
6.8 Shrnutí	66
7. Shrnutí doplňujících otázek obou výzkumů	68
7.1 Primární výzkum, zkoumající potřeby cílové skupiny na Pinterestu	68
7.2 Sekundární výzkum, zkoumající potřeby firem na Pinterestu.....	68
8. Potvrzení/vyvrácení hypotéz	70
Závěr.....	71
Použitá literatura.....	73
Internetové zdroje:.....	75
Seznam obrázků.....	82
Seznam grafů.....	83

Úvod

Vznik internetu a jeho následné rozšiřování během posledních pětadvaceti let kompletně změnilo společnost nejen v České republice, ale téměř po celém světě. Vývoj internetu šel ruku v ruce s příchodem mobilních telefonů na trh. Spojení internetové sítě s chytrými telefony zásadně ovlivnilo náš způsob života. Nové komunikační technologie zapříčinily konvergenci médií, což znamená, že změnily způsob jejich konzumace. V dnešním světě lidé nemají potřebu kupovat noviny proto, aby se dozvěděli zprávy ze světa. Když si chtějí zatančit, nepustí si stanici rádia. Když se chtějí podívat na film, nemusí mít doma televizi. Všechna média je v dnešní době možné konzumovat prostřednictvím jednoho zařízení, kterým je například počítač, tablet nebo mobilní telefon.

Počítače, notebooky, tablety i mobilní telefony ale primárně využíváme ke komunikaci s ostatními. Díky těmto zařízením jsme schopni se spojit se svými kamarády i na druhém konci světa. Dokonce můžeme sledovat jejich polohu, posílat si obrázky a kochat se jejich každodenními příspěvky na sociálních sítích.

Vznik sociálních sítí zapříčinil novou úroveň společenského propojení. Denně jsme schopni být v kontaktu s nespočtem lidí. Společně chatujeme, sdílíme svoje životy na sociálních sítích a komentujeme životy ostatních. Obecně je možné tvrdit, že má dnes profil alespoň na jedné ze sociálních sítí téměř každý z nás.

V České republice využívá sociální sítě více než 4,9 milionu osob, tj. 56 procent jednotlivců starších 16 let.¹ Na sociálních sítích jsme v průměru schopni trávit necelé tři hodiny denně. Velké koncentrace uživatelů na sociálních sítích a množství času stráveného v tomto prostředí si všímají i značky a jejich marketingoví manažeři, kteří tyto platformy využívají k marketingové komunikaci.

Mezi světově nejvíce využívané sociální sítě se řadí Facebook, YouTube a Instagram. Česká republika tento trend opisuje. Mezi další sociální sítě, které jsou Čechy nejvíce využívány, patří Twitter, LinkedIn, TikTok, Snapchat a Pinterest.

Pinterest se jako digitální platforma vymezuje vůči ostatním sociálním médiím. Pinterest je vnímán spíše jako vizuální vyhledávač nežli jako sociální síť. Lidé Pinterest využívají k inspiraci, což je možné pokládat za jednu z klíčových výhod pro komunikaci značek na

¹ Sociální sítě 2021, ČSÚ.

této platformě. Tato diplomová práce se zaměřuje právě na platformu Pinterestu a její efektivní využití v marketingové komunikaci. Teoretická část se věnuje charakteristice marketingu, marketingové komunikace, sociálních médiích, dále popisu vybraných sociálních sítí a také podrobnému představení Pinterestu.

Tato práce si klade za cíl zjistit, jak je Pinterest využíván cílovou skupinou lidí z České republiky, jaká má tato cílová skupina na Pinterestu očekávání a jak se daří Pinterestu je naplňovat. Dále jsou také zkoumány potřeby značek a marketingu. A právě tato kombinace zjištění by měla nabídnout odpověď na to, zda je možné pokládat Pinterest za efektivní nástroj marketingové komunikace.

Účelem praktické části diplomové práce je odpovědět na předem stanovené hypotézy, které zjišťují, zda je Pinterest vhodným marketingovým kanálem. Praktická část se zabývá otázkami jako: Motivuje Pinterest cílovou skupinu k nákupu? Jaký typ obsahu cílovou skupinu baví? Čím se Pinterest odlišuje od klasických sociálních sítí? Pro jaký typ značek je komunikace na Pinterestu vhodná?

Diplomová práce klade důraz na aktuálnost a přínos pro praktické využití. K tomu, aby byl tento cíl naplněn, bude pracováno s odbornou literaturou a s poznatky z nasbíraných dat z primárního i sekundárního výzkumu praktické části. Na základě zjištěných závěrů budou obhájeny nebo vyvráceny hypotézy, které vedou k popisu efektivního využití Pinterestu v marketingové komunikaci.

1. Marketing

Předpokládá se, že si široká veřejnost pod pojmem marketing představuje zejména reklamu v televizi, na billboardech nebo na internetu. Pravda však je, že marketing je mnohem komplexnější. Sama prezidentka České marketingové společnosti Jitka Vysekalová definuje marketing jako soubor činností, které vedou od výrobce/poskytovatele zboží/služby ke koncovému spotřebiteli.² Tento soubor činností můžeme blíže charakterizovat doplňující definicí od Philipa Kotlera, jednoho z nejpovažovanějších autorit globálního marketingu, který mluví o marketingu jako o procesu, během kterého si firmy kladou za cíl rozpoznat potřeby, přání a poptávku na trhu. „*Potřeba se stává přáním tím, že je specifikována tak, aby ji bylo možné uspokojit. Charakter přání je ovlivňován charakterem společnosti.*“³ Dle těchto definic je možné marketing chápat jako takový soubor činností, který na jedné straně uspokojuje potřeby firem, ale na druhé straně i potřeby zákazníků.

1.1 Efektivní marketing

K tomu, aby marketing efektivně uspokojoval potřeby firem a potřeby zákazníků, je dle Philipa Kotlera nutné nastavit následující kroky: charakterizovat cílovou skupinu, vytyčit si cíle, navrhnout komunikaci, vybrat vhodné komunikační kanály a stanovit rozpočet.⁴ Po naplnění předešlých kroků je možné marketingovou komunikaci spustit a během jejího trvání analyzovat a popřípadě optimalizovat její výsledky.

První strategická úvaha by se měla při tvorbě marketingových aktivit týkat definice cílové skupiny. Cílová skupina má zásadní vliv na rozhodnutí firmy týkající se toho, co bude komunikováno, jak to bude komunikováno, kde, kdy a komu. Charakteristika skupiny by měla dle Kotlera zahrnovat potenciální zákazníky, současné uživatele, ovlivňovače a rozhodovatele.⁵ Právě ti dokážou přispět k dosažení cíle, zejména toho tržního. Tržní cíl může mít několik podob jako například nákup produktu, zapamatování

² Vysekalová 2006, s. 11.

³ Kotler 2007, s. 20.

⁴ Kotler 2013, s. 522.

⁵ Tamtéž.

si sdělení nebo rozšíření povědomí o značce a další.⁶ K dosažení cílů je nutné nastavení efektivní komunikace relevantní pro definovanou cílovou skupinu, která zaujme, bude správně pochopena a zároveň přesvědčí k určité změně postojů a chování.⁷ Tato komunikace by měla následně probíhat skrze vhodné komunikační kanály, které jsou cílovou skupinou využívány a jsou jí blízké. Poslední krok v nastavení efektivního marketingu firmy je stanovení rozpočtu, což je dle Kotlera jedním z nejtěžších marketingových rozhodnutí.⁸ Pokud bychom definovali efektivitu jako kvantitativní vztah mezi vstupy a výstupy, je výše rozpočtu jedním z klíčových prvků efektivního marketingu.

1.2 Marketingový mix

K tomu, aby bylo možné marketingové aktivity úspěšně a účinně aplikovat, je důležité brát v potaz marketingový mix, díky kterému je možné dosáhnout té největší efektivnosti v dosahování cíle firem. Philip Kotler, charakterizuje marketingový mix jako soubor nástrojů výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě zprostředkovávají nabídku podle přání spotřebitelského trhu.⁹

Marketingový mix zahrnuje známou koncepční metodu modelu 4P publikovanou v roce 1960 Edmundem Jerodem McCarthym, která se skládá z: produktu (*Product*), distribuce (*Place*), komunikace (*Promotion*) a ceny (*Price*).¹⁰ Miroslav Karlíček ve své knize *Základy marketingu* charakterizuje tyto nástroje jako důležité proměnné, jejichž správné nastavení dokáže naplnit cíle společnosti.¹¹

Produkt Kotler definuje jako cokoli, co je na trhu nabízeno ke koupi, použití nebo spotřebě. Produkt zároveň uspokojuje zákaznickou potřebu a tužby. Produktem nejsou míněny pouze konkrétní výrobky, ale i služby, fyzické osoby, místa, organizace nebo myšlenky.¹²

⁶ Tamtéž.

⁷ Karlíček 2016, s. 23.

⁸ Kotler 2013, s. 528.

⁹ Kotler a Armstrong 2004, s. 105.

¹⁰ Marketingový mix, Evolutionmarketing.cz

¹¹ Karlíček 2018, s. 151.

¹² Kotler 2013, s. 56.

Cena je dle Příkrylové a Jahodové to, co zákazník musí zaplatit, aby daný produkt získal.¹³ Kotler do ceny nezahrnuje pouze finanční hodnotu, ale také slevy, náklady na servis nebo splátky.¹⁴

Distribuce zahrnuje veškeré aktivity firmy, díky kterým jsou produkt nebo služba dostupné zákazníkům. Není chápána jako místo prodeje, ale spíše jako způsob, jak si může cílový zákazník produkt nebo službu koupit. Pod distribucí je správné si představit možnosti a způsoby dopravy produktu, ale i jeho dostupnost.¹⁵

Poslední, a zároveň i pro tuto práci nejdůležitější složkou marketingového mixu je **komunikace**. Marketingovou komunikaci tvoří všechny činnosti, které sdělují vlastnosti a přednosti produktu nebo služby zákazníkům a přesvědčují je k nákupu. Kotler do této části marketingového mixu v roce 2013 zahrnul reklamu, přímý marketing, PR, podporu prodeje a osobní prodej.¹⁶ Jelikož je marketingová komunikace pro tuto diplomovou práci stěžejní, je jí podrobně věnována následující kapitola.

1.3 Marketingová komunikace

Komerční i nekomerční organizace se dle Janouška na dnešních hyperkonkurenčních trzích bez marketingové komunikace neobejdou. Dle Kotlera je marketingová komunikace hlasem značek a společností, který vyvolává dialog a navazuje vztahy.¹⁷ Janoušek blíže definuje marketingovou komunikaci jako řízený proces informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a jiné instituce své marketingové cíle.¹⁸

Marketingové cíle je možné naplnit využitím optimální kombinace nástrojů ovlivňujících poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině.¹⁹ Tyto nástroje jsou obsaženy v komunikačním mixu, který zahrnuje osobní a neosobní formy komunikace mezi firmou a zákazníkem.

¹³ Příkrylová a Jahodová 2010, s.16.

¹⁴ Kotler 2013, s. 56.

¹⁵ Tamtéž.

¹⁶ Tamtéž.

¹⁷ Kotler 2013, s. 516.

¹⁸ Janoušek 2016, s. 10.

¹⁹ Vysekalová 2018, s. 15.

Do osobní formy marketingové komunikace patří **osobní prodej**. Jedná se o prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem.²⁰ Osobní prodej je možné pokládat za vůbec nejstarší formu marketingové komunikace. Sám Kotler ji charakterizuje jako prastaré umění.²¹

Neosobní forma marketingové komunikace zahrnuje podporu prodeje, přímý marketing, PR a reklamu.

Podporou prodeje se rozumí krátkodobý stimul zaměřený na zvýšení prodejů a poskytnutí krátkodobých výhod zákazníkům.²² Jedná se o techniky podněcující nákup skrze soutěže, akce na místě prodeje, jako jsou například ochutnávky, vzorky zdarma nebo hry, kupoty, rabaty apod.

Přímý marketing je dle Vysekalové interaktivní marketingovou technikou, která cíleně oslovuje a komunikuje s přesně definovanými skupinami zákazníků.²³ Tímto termínem je tedy možné označit veškeré prodejní aktivity, které slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou.²⁴

Prostřednictvím **Public relations** neboli PR značky cíleným a dlouhodobým procesem komunikují své záměry, cíle, výsledky a snaží se o co nejlepší vykreslení jména organizace ve společnosti.²⁵ Příkrylová doplňuje definici slovy: „*Jde o komunikaci a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek.*“²⁶ PR je schopné efektivně komunikovat informace o nových produktech, službách a způsobech jejich využití. Dále rovněž dokáže zvyšovat pověst značky a chránit ji v případech ohrožení.²⁷

Reklama je forma komunikace mezi firmou nebo organizací, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a dané sdělení jí účinně připomínat.²⁸ Jedná se o placenou komunikaci, která oslovuje prostřednictvím různých médií potenciální zákazníky.²⁹ Firmy, které plánují investovat do reklamy, mají na výběr z několika médií. Inzerovat je možné v tisku, televizi, rozhlasu, v kině, na billboardech atd. Vysekalová doplňuje výčet reklamních prostor i o tzv. *nová média*, jejichž podstatou je online prostředí.³⁰

²⁰ Příkrylová a kolektiv 2019, s. 45.

²¹ Kotler 2013, s. 602.

²² Příkrylová 2019, s. 46.

²³ Vysekalová 2018, s. 16.

²⁴ Příkrylová 2019, s. 46.

²⁵ Karlíček 2016, s. 119.

²⁶ Příkrylová 2019, s. 46.

²⁷ Karlíček 2016, s. 119.

²⁸ Tamtéž, s. 49.

²⁹ Příkrylová 2019, s. 46.

³⁰ Vysekalová 2018, s. 16.

1.4 Marketingová komunikace v nových médiích

Termín *nová média* se obecně vztahuje na média, která jsou digitální, interaktivní, zahrnují obousměrnou komunikaci a určitou formu výpočetní techniky, na rozdíl od *starých médií*, jako je tisk, rozhlas a televize.³¹ S tímto pojmem přichází v 50. letech 20. století kanadský mediální teoretik Marshall McLuhan, který tak společně označuje elektronická média a jejich obsahy.³² O rozšíření nových médií mezi spotřebitele se postaral rozmach internetu, který se stal nejdynamičtěji se vyvíjejícím nástrojem marketingové komunikace.³³

Nová média a jejich technologie dle Kotlera zásadně mění formy a způsoby marketingové komunikace firem.³⁴ I podle Příkrylové dochází ke změnám mediálního chování ve společnosti. Sledovanost televize klesá, a to zejména u mladších generací, stejně tak doba strávená s tiskovinami klesá a deníky a magazíny postupně přecházejí do online podoby.³⁵ Pokles času stráveného s tradičními médii má samozřejmě vliv i na marketingovou komunikaci, která se spolu s publikem přesouvá do digitálního prostoru.

1.5 Digitální marketing

Americká marketingová asociace definuje digitální marketing jako „*využívání digitálních nebo sociálních kanálů k propagaci značky nebo oslovení spotřebitelů. Tento druh marketingu lze provádět na internetu, sociálních sítích, ve vyhledávacích, mobilních zařízeních a dalších kanálech.*“³⁶

Internet se stal nejdynamičtěji se vyvíjejícím nástrojem marketingové komunikace.³⁷ Miles Young prostředí internetu nazývá digitálním ekosystémem, který nabízí nový typ kreativních příležitostí, o nichž David Ogilvy mohl jen snít. Dle jeho názoru se jedná o prostor plný možností.³⁸ Je pravda, že internet změnil způsob trávení volného času, získávání informací i nakupování.³⁹ Obrovský potenciál internetu si začaly uvědomovat i firmy, které na internetu rozvíjejí své obchodní i marketingové

³¹ McLuhan, s. 4.

³² Mrázek 2009, s. 10.

³³ Bureš a Řehulka 2001, s. 37.

³⁴ Kotler 2013, s. 516.

³⁵ Příkrylová 2019, s. 91.

³⁶ Digital marketing, ama.org.

³⁷ Vysekalová a Mikeš 2018, s. 155.

³⁸ Young 2018, s. 30.

³⁹ Janouch 2014, s. 11.

aktivity. Digitální prostředí nabízí značkám významnou řadu pozitivních charakteristik. Mezi ně je možné zařadit možnosti přesného cílení, detailní personalizaci, interaktivitu, širokou nabídku multimediálních obsahů, nenáročnou analýzu účinnosti a relativně nízké náklady.⁴⁰ Digitální prostor je navíc otevřený všem, a to neomezeně dvacet čtyři hodin denně. Spustit celosvětovou marketingovou kampaň může kdokoliv odkudkoliv na světě, okamžitě a z pohodlí domova.⁴¹

Výhody digitálního marketingu zapříčinily vstup značek do internetového prostředí, kde dosahují svých požadovaných marketingových cílů, které souvisí s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Podle Viktora Janoucha se marketing na internetu dotýká i tvorby cen, ale soustředí se především na komunikaci.⁴²

1.6 Marketingová komunikace na internetu

Marketingovou komunikaci na internetu je možné rozvíjet stejnými technikami jako v offline prostředí. Osobní prodej probíhá na eshopu nebo je možné ho nahradit například online prodejem prostřednictvím tzv. live shoppingu na sociálních sítích. Podpora prodeje na internetu probíhá například přes affiliate marketing, soutěže na sociálních sítích, kupóny, slevy, věrnostní programy, ale i přes vyhledávače zboží. Nejvyužívanějším nástrojem online přímého marketingu je rozhodně emailing s newslettery. O navazování pozitivních vztahů v digitálním prostředí se starají webové stránky, sociální sítě, články v online médiích nebo třeba podcasty.⁴³ S reklamou se uživatelé internetu denně setkávají téměř všude, zejména potom ve vyhledávacích a na sociálních sítích.

1.7 Cesta zákazníka marketingovým funnelem na internetu

Získávání a udržení zákazníka je v dnešní době náročný boj, ve kterém se utkávají téměř všechny značky, a to jak v offline, tak i online prostředí. K efektivnímu oslovení cílového trhu v každém stádiu rozhodovacího procesu od pouhého povědomí po vysokou věrnost je využíván nástroj marketingového funnelu.⁴⁴ Pokud je značka

⁴⁰ Karlíček 2016, s. 183.

⁴¹ Přikrylová 2019, s. 170.

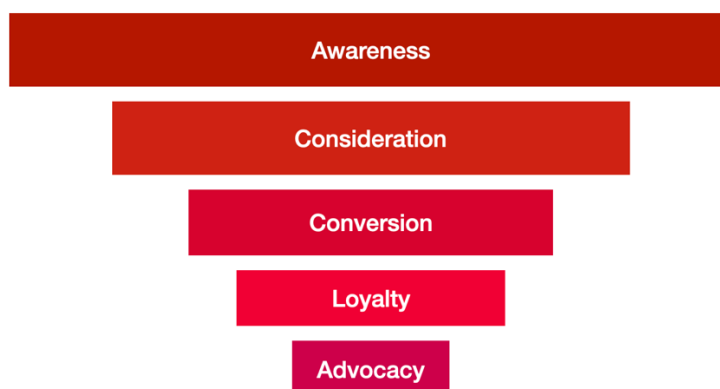
⁴² Janouch 2014, s. 20

⁴³ Krutiš 2007, krutis.com.

⁴⁴ Kotler 2013, s. 177.

schopna cílovou skupinu provést dlouhou cestou marketingovým funnelem, na jejím konci získá reálné a věrné zákazníky. Tato kapitola se věnuje marketingovému funnelu na internetu, což jí dává jasný rámec prostředí. Právě tady dochází k přeměně potenciálních zákazníků brouzdajících internetem na zákazníky celoživotní, kteří značku doporučují i na svých sociálních sítích.

K tomu, aby zákazník prošel celou cestou marketingového funnelu, je třeba, aby byl ke každému kroku podněcován a byl informován o argumentech, které ho posunou k dalšímu rozhodnutí. Pokud značky provádí správnou analýzu, je možné podle těchto výsledných charakteristik dodat zákazníkovi takové informace, které ho budou motivovat k dalšímu kroku.⁴⁵ Jednotlivé stanice marketingového funnelu jsou rozděleny do těchto částí:



Obrázek 1 Marketingový funnel. (zdroj: vlastní tvorba)

1. Awareness

V první fázi marketingového funnelu je cílem značek rozšíření povědomí v té nejširší cílové skupině. Značky usilující o zvyšování tržeb a zisků vynakládají mnoho úsilí a finančních prostředků na to, aby se dostaly k novým zákazníkům.⁴⁶ V internetovém prostředí se ke zvyšování dosahu, povědomí a rozpoznání značky mezi potenciálními zákazníky nejčastěji využívá placená propagace na sociálních sítích, na webových stránkách, ve vyhledávacích nebo i využití influencerů.

⁴⁵ Příkrylová 2019, s. 32.

⁴⁶ Kotler 2013, s. 176.

2. Consideration

Pokud byla první fáze awareness argumentačně silná a zajímavá, potenciální zákazník se přesune do druhé části marketingového funnelu – consideration, kde se značka stává součástí okruhu několika značek, o kterých zákazník uvažuje. Právě v této části je velice důležité, aby si značka zajistila své místo ve zvažovaném souboru a aby u ostatních značek byla malá pravděpodobnost, že si je zákazník vybaví a bude jejich koupi zvažovat.⁴⁷ Cílem značky je v této chvíli ukázat a přesvědčit potenciálního zákazníka o jejich benefitech a cíleně ho o nich informovat. Pro tuto fázi marketingového funnelu jsou důležité kanály a nástroje jako například dobře vystavěná webová stránka a zajímavě informačně nabitá komunikace na sociálních sítích. Dále je vhodné, aby se značka zaměřila na relevantní nabídku emailingu, ke kterému se uživatel přihlásí.

3. Conversion

Ve fázi conversion dochází k přeměně potenciálního zákazníka v reálného. Zde probíhá nákup. Proces konverze může trvat nějakou dobu nebo může být rychlý. Obvykle záleží na tom, co značka prodává, na ceně a na tom, jak naléhavý problém vaše produkty a služby řeší.⁴⁸ Pro tuto fázi je velice důležité, aby značka vytvořila takové podmínky, které budou zákazníky směřovat k opakování nákupu v budoucnu. K tomu pomáhá pozitivní zkušenost s nákupním prostředím na internetu, ale i zákaznický servis.

4. Loyalty

Jednou ze závěrečných částí marketingového funnelu je loajalita, kterou je možné charakterizovat jako věrnost a oddanost zákazníka ke značce. Jedná se o ponákupní chování, které je pro značku klíčové a velice důležité. Bureš a Řehulka mluví o tom, že efektivnější výsledky přináší péče o stávající zákazníky nežli investice do těch

⁴⁷ Keller 2007, s. 99.

⁴⁸ Chris 2022, reliablesoft.net.

zcela nových.⁴⁹ V tuto chvíli je vhodné nabízet takovou zákaznickou péči, která zahrnuje věrnostní program se slevami, informování o novinkách pomocí emailingu, ale i poutavý obsah na sociálních sítích.⁵⁰

5. Advocacy

Cesta marketingovým funnelem „končí“ v poslední fázi, kdy se zákazník stává tzv. ambasadorem značky, který se dělí o své nákupní zkušenosti s ostatními. I tato fáze je pro značky obrovsky důležitá, protože recenze stávajících zákazníků zvyšují povědomí o značce u zákazníků potenciálních, kteří v tuto chvíli přichází na začátek celého marketingového funnelu.

Ponákupní chování stávajících zákazníků zahrnuje sdílení svých zkušeností se značkou v prostředí online recenzujících portálů, na sociálních sítích značky, ale velice často i na osobních profilech na sociálních sítích, kde zákazníci doporučují produkty a služby značky svým sledujícím.

⁴⁹ Bureš a Řehulka 2001, s. 37.

⁵⁰ Labíková 2021, s. 15.

2. Sociální média

Sociální média lze charakterizovat jako online média, kde je obsah (spolu)tvořen a sdílen uživateli. Tato média stírají rozdíly mezi tradičním médiem a jeho publikem. Po uživatelích sociálních médií je vyžadována participace, účast v oboustranné konverzaci, vytváření obsahu a propojování se v online prostředí s ostatními.⁵¹

Rychlý a dynamický prostor sociálních médií nabízí podle Janoucha značkám mnoho výhod, kterými je například možnost přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké jsou jejich názory na značku i produkt, na co si stěžují apod.⁵² To potvrzuje i Brian Solis, který uvádí, že sociální média změnila postoj firmy k cílovým trhům, rozšířila komunikační kanály, změnila návyky, jak zákazníci hledají informace, a přinesla nové způsoby, jak firmy komunikují se svými spotřebiteli.⁵³

Protože jsou sociální média v naší společnosti stále chápána jako něco relativně mladého a nového, neexistuje jejich ustálené dělení, které by vyjadřovalo, co všechno se mezi ně řadí. To potvrzuje i Janouch, který mluví o třídění sociálních médií jako o zavádějícím způsobu, jak k sociálním médiím přistupovat. Mnoho jejich služeb se se svými funkcemi překrývá, a proto je u každého členění nutná poznámka, podle kterého kritéria jsou sociální média roztríděna.⁵⁴ Tato práce vychází z klasifikace od Antonyho Mayfielda, jehož kritériem pro dělení je účast, otevřenost, konverzace, společenství a propojení.⁵⁵ Podle těchto znaků Mayfield rozděluje sociální média do sedmi kategorií:

1. Wikis – webové stránky, kde jsou informace vytvářeny a upravovány samotnými uživateli do dokumentu nebo databáze jako například na webu Wikipedia.
2. Podcasty – audio formát, který uživatelé konzumují bez nutnosti vizuálního obsahu. Podle Mayfielda se jedná o skvělý způsob, jak budovat vztahy s potenciálními zákazníky.
3. Fóra – diskusní webové stránky, kde uživatelé komunikují nad specifickými tématy. Tyto platformy představují pro firmy a další organizace jedinečnou příležitost k přímému interagování se svými zákazníky.⁵⁶

⁵¹ Mayfield 2008, s. 5.

⁵² Janouch 2014, s. 300.

⁵³ Solis 2011, briansolis.com

⁵⁴ Janouch 2019, s. 301.

⁵⁵ Mayfield 2008, s. 5.

⁵⁶ Karlíček 2016, s. 198.

4. Blogy – online zápisníky, kde lidé publikují své názory, zážitky a doporučení. Blogy si vedle jednotlivců často zakládají i firmy. Firmám mohou blogy dle Karlička pomoci ke zvýšení návštěvnosti webových stránek, k posílení pověsti značky a k přiblížení organizace zákazníkům a dalším klíčovým skupinám.⁵⁷
5. Mikroblogy – tyto webové stránky uživatelům umožňují sdílet pouze malé množství obsahu. Patří sem na příklad Twitter.
6. Obsahové komunity – jedná se o takové online komunity, které jsou fixovány na určité cílové skupiny a aktivity. Patří sem třeba média zaměřená na hudbu (např. Bandzone), videa (např. Vimeo), fotografie (např. vizuální vyhledávač Pinterest) a další.
7. Sociální sítě – tuto kategorii blíže definuje následující kapitola.

2.1 Sociální sítě

Sociální sítě definujeme jako podmnožinu sociálních médií. Jedná se o prostředí, kde si lidé vytvářejí online profily, aby mohli komunikovat se skupinou přátel a sdílet informace formou textu, obrázků nebo videí.⁵⁸ Sociální sítě se staly naprostým fenoménem 21. století. V průběhu jednoho desetiletí sociální sítě dokázaly přeměnit způsob trávení volného času, konzumace informací i navazování kontaktů ve společnosti. Sociální sítě jsou aktuálně jedním z hlavních prostředků zábavy, seberealizace, udržování vztahů, pomocníkem při studiu, budování kariéry i udržování vztahů se zákazníky.⁵⁹

Sociální sítě jsou dále charakterizovány jako: „*Místa, kde se setkávají lidé, aby vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy.*“⁶⁰ I když byly sociální sítě prvotně založeny přesně z těchto důvodů, postupně se staly velice důležitým kanálem marketingové komunikace firem.

Téměř pro každou malou i velkou firmu se stala povinností přítomnost na sociálních sítích. Mnoho firem začalo chápat, že přítomnost na sociálních sítích vede k zapojení se do oboustranné konverzace se spotřebiteli, ke snižování negativních předsudků, a tím i

⁵⁷ Tamtéž.

⁵⁸ Abdulragam a Hussien 2019, s. 15.

⁵⁹ Vysekalová 2018, s. 174.

⁶⁰ Janouch 2014, s. 302.

posilování vztahů se zákazníky a budování důvěry. Sociální sítě firmám zkrátka umožňují vytvořit takovou propagaci značky, která posiluje pozitivní vnímání mezi spotřebiteli.

Podle Losekoot a Vyhnánkové není vhodné, aby značka využívala ke komunikaci všechny existující sociální sítě, ale vybrala si jen nějaké. Zvolení vhodné sociální sítě závisí na řadě faktorů.⁶¹ V první řadě by firma měla zvážit, kolik času a pracovních kapacit má k dispozici k managování sociálních sítí. Mezi klíčové faktory pak patří posouzení sociálních sítí dle své cílové skupiny a jejího výskytu. Dále je potřeba zamyslet se nad tím, jaký formát obsahu je značka schopna vytvářet.⁶²

Formát obsahu má na každé sociální síti svá pravidla. Kniha Jak na sítě upozorňuje na důležitost diferenciací obsahu dle jednotlivých sociálních sítí, a to i v situaci, kdy je na nich sdělována v podstatě jedna a tatáž informace. Rozdíly formátu obsahu napříč sociálními sítěmi vysvětluje Losekoot a Vyhnánková pomocí internetového vtipu:

- *Příspěvek na Facebooku: Miluji pivo!*
- *Příspěvek na Twitteru: Právě piju #pivo.*
- *Příspěvek na Instagramu: Tomu říkám #pivo #snyt #popraci*
- *Příspěvek na Youtube: Jak uvařit domácí pivo*
- *LinkedIn: Umím vypít pivo na ex*
- *Tinder: Zajdeme na pivo?*
- *Foursquare: Tady mají nejlepší pivo ve městě!*⁶³

Autorky knihy Jak na sítě lze považovat za jedny z největších odborníků na sociální sítě v České republice. Do roku 2019 dokázaly proškolit více než 12 000 lidí, kteří na sociálních sítích budují své kariéry. Za dobu svého působení v oboru social media marketingu vyzorovaly, že značky i jednotlivci, kteří na sociálních sítích slaví úspěch, spojují čtyři zásadní dovednosti: umění zaujmout, umění naslouchat, umění vyprávět a vyhodnocují.⁶⁴ Tyto dovednosti je ale dle Younga třeba v dnešním prostředí sociálních sítí podporovat mediálním budgetem.

⁶¹ Losekoot a Vyhnánková 2019, s. 126.

⁶² Losekoot a Vyhnánková 2019, s. 126

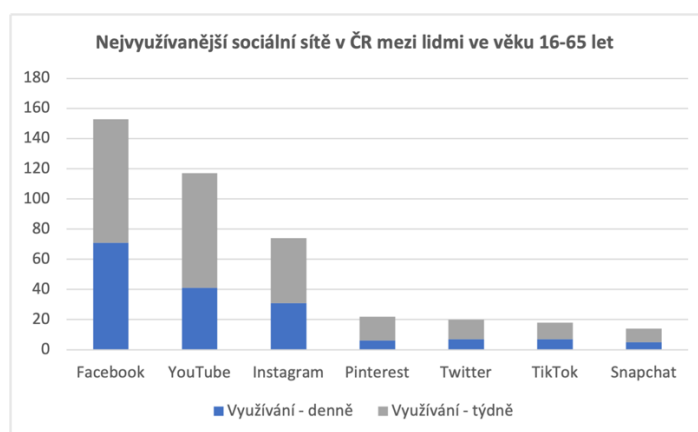
⁶³ Tamtéž, s. 44.

⁶⁴ Tamtéž, s. 19.

Young společně se svým týmem pozoruje od roku 2014 propady dosahů i interakcí firemních profilů na sociálních sítích a upozorňuje na to, že éra využití sociálních sítí jako bezplatného média, které dokáže dostat informace mezi lidi, je navždy pryč.⁶⁵ Mezi výhody placené propagace neboli reklamy na sociálních sítích rozhodně patří možnost zásahu velkého množství uživatelů, detailní cílení a schopnost podrobného vyhodnocování úspěšnosti reklamních kampaní.⁶⁶ Sociální sítě mají v posledních několika letech své zastoupení v reklamních rozpočtech firem a zásadně tak ovlivňují každou část marketingového mixu.

2.1.1 Sociální sítě v České republice

Podle nejaktuálnějších dat Českého statistického úřadu počet obyvatel České republiky, vyskytujících se na sociálních sítích stále roste. Obecně v České republice používá sociální sítě více než 4,9 milionu osob, tj. 56 % jednotlivců starších 16 let.⁶⁷ „Ze zkoumané skupiny osob, tedy šestnáctiletých a starších, používá sociální sítě nejvíce uživatelů ve věkové kategorii 16–24 let. Z těch je alespoň na jedné sociální síti 95 %. S rostoucím věkem podíly uživatelů sociálních sítí klesají. Např. ve skupině 45–54 let je jich 60 % a ve skupině 65+ už jen 11 %.“⁶⁸ Podle výzkumu Češi v síti z roku 2021 patří mezi nejvyužívanější sociální sítě Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest, Twitter, TikTok a Snapchat.



Obrázek 2 Nejvyužívanější sociální sítě v ČR (Zdroj: vlastní zpracování)

⁶⁵ Young, 2018 s. 166.

⁶⁶ Vysekalová, s. 174.

⁶⁷ Sociální sítě 2021, ČSÚ.

⁶⁸ Tamtéž.

2.1.2 Facebook

Facebook je nejvyužívanější sociální síť na světě. Podle agentury Hootsuite má Facebook 2,93 miliard aktivních uživatelů měsíčně.⁶⁹ Richards Facebook popisuje jako doposud nejoblíbenější sociální síť rozšířenou mezi všechny věkové skupiny.⁷⁰

Facebook od dob svého založení Markem Zuckerbergem v roce 2004 funguje jako platforma určená ke komunikaci mezi uživateli a sdílení multimediálních dat. Mark Zuckerberg založil svou síť s účelem propojovat studenty z Harvardovy univerzity. Za pouhých 12 měsíců se Facebook rozšířil mezi další americké, ale i zahraniční univerzity a v létě roku 2008 bylo na této sociální síti už 100 milionů uživatelů.⁷¹ Dnes má tato sociální síť nejvíce uživatelů vůbec.

Trend Facebooku jakožto nejvyužívanější sociální sítě následuje i Česká republika. V roce 2019 se na Facebooku připojovalo denně 76 % Čechů, týdně dokonce 82 %.⁷² Z dat a čísel je tedy více než jasné, že na Facebooku je v České republice naprostá většina obyvatel, což samotné sociální síti přidává na jejím dominantním postavení.

Obrovskou výhodou je kromě širokého portfolia uživatelů i jeho univerzálnost. Facebook se nijak nevyhraňuje ani nenabízí žádné specifické možnosti sdílení a využívání. Jeho proklamovaná mise je dát lidem možnost sdílet, propojit se a udělat svět otevřenější.⁷³ To je možné přes textové statusy, sdílené obrázky, videa, zprávy jednotlivcům, zakládání veřejných i soukromých skupin, událostí aj. V roce 2009 své funkce Facebook obohatil o reklamní nástroj určený pro firmy, které zde mohly začít inzerovat a zacílit své sdělení na definovanou skupinu dle demografie, zájmů, vztahů apod. Tento počín byl revolucí pro reklamu na sociálních sítích, jelikož doposud tak přesné demografické cílení na sociálních sítích možné nebylo.⁷⁴

Společnost Facebook dlouho nezůstala pouze sociální sítí, ale stala se mateřskou společností, která má pod svými křídly sociální sítě jako Instagram nebo Whatsapp, které Facebook dohromady skoupil za 35 miliard korun.⁷⁵ V říjnu roku 2021 Mark

⁶⁹ Newberry 2023, blog.hootsuite.com

⁷⁰ Richards 2015.

⁷¹ Janouch 2014, s. 304.

⁷² Češi v síti 2019, s. 92.

⁷³ Facebook Mission, mission-statement.com

⁷⁴ Labíková 2021, s. 22.

⁷⁵ Tamtéž.

Zuckeberg oznámil přejmenování společnosti Facebook na společnost Meta. Petr Dvořák tento krok popisuje slovy: „Zuckeberg tlačil na přejmenování Facebooku kvůli tomu, že chtěl jasně oddělit sociální platformu od budoucích záměrů firmy. Podnik totiž několik posledních měsíců pracuje na plánech vlastního metaversu – virtuálního vesmíru.“⁷⁶

2.2.3 YouTube

YouTube je největší světová síť pro sdílení videa. Janouch popisuje Youtube jako druhý největší vyhledávač na světě, který po zadání klíčových slov uživateli nabídne relevantní odpověď ve formě seznamu videí.⁷⁷ Obliba video obsahu vrůstá. Uživatelé internetu se raději podívají na názorné a rychlé video, místo toho, aby četli dlouhý článek.⁷⁸ To si velice dobře uvědomovali i zakladatelé YouTube, když stránku v prosinci roku 2005 spustili. Od prvního dne oblíbenost YouTube rychle stoupala a stal se tak jednou z nejrychleji rostoucích stránek v dějinách.⁷⁹ Veliký potenciál vycítil i samotný Google, který tuto platformu hned následující rok koupil za 1,65 miliardy dolarů.⁸⁰

Dnes YouTube využívá více než 2,6 miliardy lidí na světě.⁸¹ V České republice je na Youtube 95 % lidí ve věku 15–29 let.⁸²

2.2.4 Instagram

Mobilní aplikace určená ke sdílení vizuálního obsahu byla založena 6. října 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem.⁸³ Již od dob svého založení měnila tato digitální platforma způsob využívání sociálních sítí. Její klíčová funkce – sdílení a nahrávání fotografií – oslovila uživatele internetu natolik, že po pouhých třech měsících existence Instagram používalo přes milion uživatelů. Ve svých začátcích si Instagram popularitu získal svou jednoduchostí a také možností nanášet na fotografie filtry.⁸⁴

⁷⁶ Dvořák 2021, iDnes.

⁷⁷ Janouch 2014, s. 310.

⁷⁸ Losekoot a Vyhnánková 2019, s. 136.

⁷⁹ Šonková 2020, s. 31.

⁸⁰ Janouch 2014, s. 310

⁸¹ Ruby 2023, Demandsage.com

⁸² Ami Digital Index 2021, amidigital.cz.

⁸³ Labíková 2021, s. 24.

⁸⁴ Tamtéž.

Popularity Instagramu si všimal i samotný Facebook, kterému se podařilo Instagram v roce 2012 odkoupit za milion dolarů. Od tohoto momentu se začal Instagram rychle rozvíjet a mimo sdílení fotografií přidával do mobilní aplikace několik nových funkcí jako například možnost nahrávat fotografie i v jiném formátu než ve čtverci nebo výměnu chronologického zobrazení za zobrazení příspěvků podle zájmu. Jednou z velkých změn, kterou Instagram implementoval v roce 2016, se stala funkce Stories, která funguje na totožném principu jako aplikace Snapchat. Obsah Snapchatu a Instagram Stories stojí na nahrávání obrázků nebo videí do „příběhů“, které jsou viditelné pouze 24 hodin.⁸⁵ V roce 2019 tento formát týdně využívalo 35 % uživatelů z ČR.⁸⁶ V roce 2016 Instagram přidal do své aplikace i mnoho dalších funkcí jako například promování příspěvků nebo živé vysílání.

V roce 2018 představil Instagram novinku – IGTV, která měla za úkol konkurovat YouTube. IGTV umožňovala uživatelům nahrávat videa trávající déle než jednu minutu. Dnes tato funkce již dostupná není. Přeměnila se do formy Reels, která od srpna 2020 vybízí uživatele k tomu, aby vytvářeli krátké video sekvence ve vertikální formě. I v tomto případě Instagram reagoval a zkopíroval hlavní funkci jiné populární sociální sítě, tentokrát TikToku.

Dá se tvrdit, že se Instagram neustále vyvíjí. Podle Losekoot a Vyhnánkové by ale mělo být pro ty, kteří chtějí být na Instagramu úspěšní, podstatné, co chce vidět jejich cílová skupina.⁸⁷

Cílová skupina uživatelů z Čech se na této digitální platformě stále rozšiřuje. V roce 2019 bylo na Instagramu denně aktivních 25 % uživatelů. V roce 2021 jejich počet vzrostl na 31 %. Výsledky výzkumu Češi v síti z roku 2021 dokazují, že v nejmladší věkové skupině Instagram už využívají všichni. „*Poměrově došlo k největšímu nárůstu mezi mladými ve věku 25–34 na 44 %, a i ve starších věkových skupinách je nárůst denních uživatelů signifikantní – ve věkové skupině 35–44 let na 23 %, ve skupině 45–54 let na 16 %.*“⁸⁸ Vlivem tohoto přílivu uživatelů starších generací tak mezi uživateli Instagramu došlo k poklesu aktivních činností na sociální síti. Z výsledků vyplývá, že je méně sdílen vlastní obsah, a naopak je více sledován obsah ostatních, zejména influencerů, ale i tzv. lovebrandů. Obecně je Instagram častěji využíván pro inspiraci.

⁸⁵ Labíková 2021, s. 25

⁸⁶ Češi v síti 2019, s. 101.

⁸⁷ Losekoot, Vyhnánková 2019, str. 132.

⁸⁸ Češi v síti 2021, s. 25.

Pro uživatele do 35 let je navíc v posledních dvou letech Instagram mnohem významnějším zdrojem informací o aktuálním dění.⁸⁹

2.2.5 Snapchat

Sociální síť Snapchat charakterizuje už její samotný název, který je možné přeložit jako chatování pomocí obrázků. Christine Elgersma blíže popisuje Snapchat jako populární aplikaci pro zasílání zpráv, která uživatelům umožňuje vyměňovat si obrázky a videa (tzv. snapy), které po desetisekundovém zobrazení zmizí. Dále je Snapchat popisován jako „nový typ fotoaparátu“, protože základní funkcí je pořídit snímek nebo video, přidat AR filtry, nebo jiné efekty a sdílet je s přáteli.⁹⁰

Stejně jako Facebook i tato platforma se zrodila na akademické půdě. A to na Standfordově univerzitě v roce 2011 s původním názvem Picaboo. Založili ji tři studenti s vizí zveřejňovat fotografie a videa, které po několika okamžicích ze stránky zmizí.⁹¹ Snapchat se od svého založení stal natolik oblíbený, že ho v roce 2013 denně využívalo 17,5 milionu lidí. Stoupající popularity této sociální sítě si byl vědom i Facebook. Podle deníku The Wall Street Journal se Facebook snažil Snapchat odkoupit za tři miliardy dolarů.⁹² Tuto nabídku ale vedení Snapchatu odmítlo a dodnes jej vede jako úspěšnou soukromou firmu.

Globálně Snapchat každý den využívá 363 milionů uživatelů a jejich počet stále narůstá.⁹³ V tuzemsku analyzoval využívání Snapchatu výzkum Češi v síti, který v roce 2022 zjistil, že tuto sociální síť denně využívá 9 % respondentů.⁹⁴ Tento výsledek je ale doplněn slovy: „Podobně jako TikTok využívá Snapchat téměř výhradně nejmladší generace teenagerů.“⁹⁵ Počet denních uživatelů mladé generace od roku 2019 výrazně narostl na téměř trojnásobek – z 11 % na 29 %.⁹⁶

⁸⁹ Češi v síti 2021, s. 73.

⁹⁰ Elgersma 2018, phys.org.

⁹¹ O'connell, 2020, thestreet.com

⁹² Rusli a MacMillan 2013, wsj.com

⁹³ Datareportal 2022, datareportal.com

⁹⁴ Češi v síti 2021, s. 132.

⁹⁵ Tamtéž, s. 129.

⁹⁶ Tamtéž.

2.2.6 TikTok

Sociální síť TikTok, která se v poslední době těší velkému rozmachu, funguje na principu sdílení krátkých vertikálních videí. Podle Daniely Žákové se tato platforma nejvíce proslavila díky sdíleným oblíbených tanečních kreací, synchronizovaných sestav a Lip Sync (videí se synchronizací pohybů rtů a zvuku přidané nahrávky).⁹⁷

Je třeba zmínit, že k věhlasné popularitě TikToku vedla složitá minulost. V roce 2014 jej založili čínští vývojáři jako mobilní aplikaci s názvem Musical.ly, která fungovala na principu natáčení krátkých zábavných videí. Po vstupu na trh si Musical.ly našlo svou cílovou skupinu, která se rychle rozšiřovala, čehož si znovu všiml i Facebook, jehož zakladatel usiloval o koupi této platformy. Podle magazínu BuzzFeed ale k dohodě nedošlo.⁹⁸ Musical.ly se po třech letech od svého založení nakonec stalo součástí společnosti Bytedance, která ho v roce 2018 přejmenovala na TikTok.⁹⁹ V tu dobu se TikToku podařilo překročit půl miliardy aktivních uživatelů měsíčně.¹⁰⁰ Trend rychle rostoucího TikToku potvrzují i data výzkumu SensorTower. Tento výzkum ukázal, že v první polovině roku 2018 se TikTok stal nejstahovanější aplikací na App Store a porazil tak velikány jako Facebook, Instagram nebo Snapchat.¹⁰¹

V České republice tuto sociální síť využívají nejmladší teenageři i lidé kolem třiceti let. „V obecné online populaci 15-65 let ho využívá jen 7 % uživatelů, mezi nejmladšími ve věku 16-24 let je to však téměř třetina: 29 %.“¹⁰²

2.2.7 Twitter

Kdybychom se měli držet rozdělení sociálních médií dle kategorií Mayfielda, Twitter by se řadil do tzv. mikroblogů, tedy do webových stránek, které uživatelům umožňují sdílet pouze malé množství obsahu, zde především textu. Jádrem Twitteru je veřejná konverzace mezi uživateli a limit 280 znaků na příspěvek.¹⁰³ Twitter je specifický právě tím, že od dob svého založení v roce 2006 dává uživatelům prostor pro vyjádření svých

⁹⁷ Žáková 2020, beneficio.cz.

⁹⁸ Mac 2019, buzzfeed.com

⁹⁹ Poláčková 2018, mobilizujeme.cz.

¹⁰⁰ Svoboda 2019, cc.cz

¹⁰¹ SensorTower 2020, sensortower.com.

¹⁰² Češi v síti 2021, s. 128.

¹⁰³ Losekoot a Vyhnánková 2019, s.133.

názorů a myšlenek primárně skrze psané slovo, sekundárně – od roku 2010, i skrze vizuální obsah.

Dnes je na Twitteru aktivních 450 milionů uživatelů měsíčně, a ti Twitter využívají zejména k vyhledávání aktuálních informací a novinek.¹⁰⁴ V Čechách se počet aktivních uživatelů v posledních dvou letech téměř zdvojnásobil.¹⁰⁵ Podle Vítězslava Klementa bylo v roce 2022 na Twitteru aktivních 1 100 000 českých uživatelů, z nichž většinu tvořili muži z největších měst.¹⁰⁶

2.2.8 LinkedIn

Tuto sociální síť charakterizuje Losekoot a Vyhnánková v knize Jak na síť jako tzv. networkingovou neboli profesní sociální síť, kde se uživatelé navzájem propojují a získávají profesní kontakty.¹⁰⁷

*„Z experimentu, který vznikl v roce 2002 v obýváku Reida Hoffmana, je aktuálně nejpobulárnější profesní síť světa.“*¹⁰⁸ Tato platforma přesáhla o 17 let později počet 610 milionů uživatelů, kteří diskutují nad pracovními tématy a hledají kariérní příležitosti.¹⁰⁹ Diskuse probíhá skrz obsahové formáty jako fotografie, videa, ankety, hlasování nebo delší článek. Vzhledem k tomu, že se jedná o profesní sociální síť, není překvapující, že v porovnání s ostatními má tato platforma v průměru nejstarší publikum.¹¹⁰ V České republice LinkedIn využívají dva miliony uživatelů, z nichž je 70 % starších 25 let.¹¹¹

2.2.9 BeReal

Jedna z nejmladších sociálních sítí na světě, BeReal, byla založena ve Francii roku 2020. Již v roce 2022 zaznamenala 315 procentní nárůst a dnes ji aktivně využívá 73,5 milionu uživatelů měsíčně.¹¹² Mobilní aplikace funguje na jednoduchém principu.

¹⁰⁴ Ash 2023, bankmycell.com

¹⁰⁵ Češi v síti 2021, s. 130.

¹⁰⁶ Klement 2022, Mediaguru.cz

¹⁰⁷ Losekoot a Vyhnánková 2019, s.133

¹⁰⁸ Němečková 2019, forbes.cz

¹⁰⁹ Tamtéž.

¹¹⁰ Klement 2022, Mediaguru.cz

¹¹¹ Tamtéž.

¹¹² Stepherd 2023, thesocialshepherd.com

Všem uživatelům této sociální sítě přijde jednou denně ve stejnou chvíli upozornění „být opravdový“ („Be Real“). Po otevření této notifikace má uživatel dvě minuty na to, pořídit snímek z předního i zadního fotoaparátu, který ukáže jeho přátelům opravdový a autentický vhled do reálného života. Pokud se uživatel rozhodne BeReal nenahrát, neuvidí ani příspěvky ostatních. Portál Focus-age zmiňuje, že pro budoucí úspěch BeReal bude důležité co nejrychleji získat velkou masu uživatelů a zároveň vymyslet plán, jak ji monetizovat. Ten v tuto chvíli, dle Vaňkové, chybí.¹¹³

Oblibu si BeReal získává v řadách generace Z. Podle výzkumu společnosti Data.ai jsou uživatelé této platformy z 80 % ve věku mezi 16–24 let.¹¹⁴ Třetina uživatelů pochází z Francie. „*Aplikace se však prosazuje i mimo svůj domovský trh – růst v 1. čtvrtletí 2022, v porovnání s předchozím čtvrtletím, podpořily USA, Španělsko, Francie, Velká Británie, Dánsko a Mexiko.*“¹¹⁵ Jak využívají Češi tuto platformu, zatím žádné dostupné výzkumy neprokázaly. Praktická část této práce ale přináší vhled do toho, jak je využívána cílovou skupinou – lidmi z Čech ve věku 15–35 let.

3. Pinterest

Pinterest je možné charakterizovat nejen jako sociální médium, ale i jako i vizuální katalog. Dle Mayfielda se Pinterest řadí do tzv. obsahových komunit, tedy do online médií, která jsou fixována na určité cílové skupiny a aktivity. Obsahové komunity se zaměřují na média jako například na hudbu, videa, obrázky aj. Právě obrázky a fotografie jsou pro Pinterest klíčové.

Dá se říct, že Pinterest slouží jako internetová nástěnka pro sdílení fotografií, která uživatelům umožňuje vytvářet tematicky zaměřené kolekce obrázků. Tuto funkci je možné dále charakterizovat pomocí internetové metody bookmarkingu. Ta uživatelům internetu nabízí ukládání webových stránek nebo obrázků do tematických složek, ke kterým se v budoucnu dále vrací. Na rozdíl od jiných sociálních bookmarkingových webů, Pinterest funguje na principu záložkování vizuálního obsahu.¹¹⁶ Takto vytvořené kolekce (či nástěnky) mohou procházet ostatní uživatelé Pinterestu a jednotlivé formáty

¹¹³ Vaňková 2022, focus-age.cz

¹¹⁴ Vaňková 2022, focus-age.cz

¹¹⁵ Tamtéž.

¹¹⁶ Vávrová 2020, s. 17

z nich komentovat, označovat tlačítkem „Like“ nebo si je rovnou přidat do své vlastní online nástěnky.¹¹⁷

3.1 Paid, owned, earned obsah na Pinterestu

K obsahu značek na Pinterestu lze přistupovat v duchu konceptu POE: paid, owned, earned – tedy z obsahu placeného, vlastněného a zaslouženého. Propojení těchto složek posouvá komunikaci na vyšší úroveň komplexnosti.¹¹⁸ Pinterest, stejně jako ostatní sociální média, koncept POE využívá. A protože se tato práce zaměřuje na efektivní využití Pinterestu v marketingové komunikaci, je důležité tuto koncepci detailně přiblížit:

1. Paid (lacený) obsah, který přináší okamžité výsledky a efektivní dosahování požadovaných cílů. Losekoot a Vyhnánková doporučují využívání placeného obsahu zejména ve výkonnostních kampaních, které dokážou na profil, ale i eshop značky přivést nové zákazníky nebo followery.¹¹⁹

Mezi silné stránky placeného obsahu na Pinterestu patří zaručený dosah, možnost podrobného zacílení dle demografie a zájmů, kontrola nad samotným sdělením, možnost načasování a v neposlední řadě možnost analýzy a měření výsledků. Pinterest nabízí značkám několik možností, jak placený obsah efektivně využít. Značka tak na Pinterestu může promovat své sdělení prostřednictvím statické fotky, videa, carouselu, koláže a katalogu.

2. Owned obsah neboli obsah vlastněný je klíčový při budování vztahu mezi značkou a zákazníkem. V praxi se tento obsah také nazývá organický. Značky díky němu budují pravidelný kontakt s publikem, daří se jim zapojovat uživatele do konverzací, přibývá jim spokojených reakcí atd.¹²⁰

Na Pinterestu se značkám daří organicky velice věrohodně komunikovat. Značky zde mají kontrolu nad tím, jaký obsah sdílejí, nad jeho načasováním i nad

¹¹⁷ Pinterest, pinterest.cz

¹¹⁸ Young 2018, s. 134.

¹¹⁹ Losekoot a Vyhnánková 2019. s. 273

¹²⁰ Tamtéž.

odpovídáním na diskuze v komentářích. Za jediné omezení tohoto typu obsahu je možné pokládat obtížné rozšíření bez využití placeného obsahu.¹²¹

3. Earned obsahem se rozumí takový typ obsahu, který nemá značka pod kontrolou a napřímo ho nedokáže ovlivnit. A to proto, že se jedná o obsah vytvořený samotnými uživateli. Právě sem patří tzv. UGC (user-generated content), mezi který spadá veškerý multimediální obsah, v němž uživatelé zmiňují značku a zveřejňují jej na svých profilech.¹²² Mezi výhody tohoto obsahu na Pinterestu je možné zařadit organický dosah spokojených zákazníků, kteří pomáhají budovat dobré jméno značky společně s její důvěryhodností. Právě tento typ obsahu je o 35 % lépe zapamatovatelný než ostatní formy v rámci POE konceptu.¹²³ Obsah tvořený samotnými uživateli má ale i svá omezení. Mezi ty patří fakt, že značky nad zaslouženým obsahem nemají absolutní kontrolu. A to ani nad jeho sdělením, typem, rozsahem, či načasováním. Mezi jeho další slabé stránky patří i možný negativní obsah sdělení a obtížné monitorování a měření.¹²⁴

3.2 Historie Pinterestu

Pinterest byl založen v březnu 2010 Benem Silbermannem, Paulem Sciarraem a Evanem Sharpem v New Yorku. Původním cílem bylo vytvořit platformu, která by uživatelům pomáhala objevovat a sdílet vizuální obsah. Dle dostupných zdrojů vznikl Pinterest na základě dřívější aplikace vytvořené Benem Silbermannem a Paulem Sciarrou s názvem Tote, která sloužila jako virtuální náhrada papírových katalogů. Aplikace Tote se ale potýkala s obchodními problémy, zejména kvůli potížím s mobilními platbami.¹²⁵

Vývoj Pinterestu začal v prosinci 2009 a v březnu 2010 byl spuštěn prototyp webové aplikace jako uzavřená beta verze dostupná pouze pozvaným uživatelům. Silbermann uvedl, že napsal prvním 5 000 uživatelů, nabídl jim své telefonní číslo a s některými se dokonce setkal. Velkou změnu přineslo spuštění aplikace pro iPhone na začátku března 2011, která získala více stažení, než se očekávalo.¹²⁶ Již v prosinci 2011 byl Pinterest

¹²¹ Young 2018, s.134.

¹²² Sochůrková, 2020.

¹²³ Tamtéž.

¹²⁴ Young 2018, s. 134.

¹²⁵ Pinterest history, zippia.com

¹²⁶ Grombaříková 2013, s. 34.

součástí deseti největších sociálních sítí a vykazoval přes 11 milionů návštěv za týden.¹²⁷ V říjnu roku 2012 Pinterest zavedl možnost založení firemních účtů.¹²⁸ Od tohoto roku se společnost začala více profilovat jako vizuální vyhledávač, který pomocí nových formátů, jako je například nákupní katalog, podporuje propojení eshopů s platformou. Podle dostupných zdrojů Pinterest v roce 2020 vykázal příjmy z reklamy ve výši 1,7 miliardy dolarů, což bylo o 48 % více než v roce 2019.¹²⁹ Deset let od založení, Pinterest využívalo 416 milionu uživatelů.¹³⁰ Dnes je na Pinterestu měsíčně aktivních 450 milionů uživatelů po celém světě.¹³¹

3.3 Marketingová komunikace na Pinterestu

Jak už nastínila předchozí podkapitola, úspěšný start platformy Pinterest přilákal miliony uživatelů po celém světě. Toho si od samotného začátku všimaly i značky, které téměř okamžitě využily potenciál Pinterestu k účelům marketingové komunikace.¹³² „Společnosti jako *The Gap*, *Chobani*, *Nordstrom* a *West Elm* začaly uctívat Pinterest jako nástroj pro on-line doporučení odkazů pro uživatele se zájmy souvisejícími s aktivitami společnosti.“¹³³ Tento marketingový trend se rozrůstal takovou rychlostí, že se v roce 2012 Pinterestu podařilo vykázat více traffic vstupů (vstup na web přes odkaz, kterým se v tomto případě stává pin) než na Google+, LinkedIn a YouTube dohromady.¹³⁴ Promoted Pin neboli možnost promování obsahu byla uvedena v roce 2013.¹³⁵ Marketingová komunikace na této platformě byla v té době pokládána za úspěšnou, nicméně, možnost placeného obsahu tento úspěch ještě zvýšila.

Efektivitu marketingové komunikace popisuje samotný Pinterest, který v roce 2021 uvedl, že na základě obsahu značek na této platformě provedlo 85 % amerických týdenních uživatelů nákup.¹³⁶ Tato data potvrzuje i výzkum od Bizraete Insights, který porovnává návyky uživatelů Pinterestu a Facebooku. Výsledky tohoto výzkumu

¹²⁷ Tamtéž.

¹²⁸ Pinterest history, zippia.com

¹²⁹ Tamtéž.

¹³⁰ Iqbal 2023, businessofapps.com

¹³¹ Your audience is here, business.pinterest.com

¹³² Grombaříková 2013, s. 34.

¹³³ Tamtéž, s. 41.

¹³⁴ Tamtéž.

¹³⁵ Jones 2013, searchenginejournal.com.

¹³⁶ Kowalewicz 2021, forbes.com

ukazují, že uživatelé využívají Pinterest se záměrem inspirace, zatímco cílem uživatele Facebooku je zabavit se a propojit se s přáteli. Výzkum poukazuje na fakt, že 70 % uživatelů Pinterestu záměrně chodí na tuto platformu inspirovat se k nákupu. Na Facebooku se cíleně inspiruje k nákupu pouze 17 % uživatelů.¹³⁷

3.4 Pinterest v České republice

Data Českého statistického úřadu ukazují, že internet využívá 7,25 milionu obyvatel České republiky starších šestnácti let.¹³⁸ Dle výzkumu AMI Digital Index využívá Pinterest 37 % české internetové populace.¹³⁹ Čeští uživatelé Pinterestu jsou hlediska pohlaví výrazně většinově rozděleni. Pinterest v České republice využívá 53 % žen a pouze 22 % mužů.¹⁴⁰ Pinterest je nejoblíbenější u nejmladší cílové skupiny ve věku 15 až 29 let (57 %). S rostoucím věkem využití Pinterestu klesá: ve věkové skupině od 30 do 44 let je na něm 41 %, od 45 do 59 let 27 % a nad 60 let 22 %.¹⁴¹

Podle dat výzkumu Češi v síti, denně Pinterest využívá 6 % internetových uživatelů. Ale měsíčně už 26 %, tedy čtvrtina online Čechů. *„Jeho obliba v posledních 6 letech roste. Zejména v roce 2021 – v době covidové, kdy se řada Čechů rozhodla pro zvelebování svých domů a zahrad, si k němu našla cestu i řada zástupců starších generací.“*¹⁴²

Za poslední dva roky narostl v týdenním využívání počet mezi ženami z 19 % na 23 % a u těch, kteří na něj zavítají méně často, poskočil z 20 % na 29 %. Podle výzkumu Češi v síti z roku 2021 proběhl nárůst ve všech věkových skupinách, poměrově však nejvíce ve skupině 45–54 let.¹⁴³

Pinterest nejvíce využívají obyvatelé z Prahy, Jihomoravského a Moravskoslezského kraje. Naopak nejméně uživatelů Pinterestu je z kraje Karlovarského a Libereckého.¹⁴⁴ Mezi nejčastější zájmy českých uživatelů patří dámská móda, krása, jídlo a pití, zábava a zdraví.¹⁴⁵

¹³⁷ Moth 2013, econsultancy.com

¹³⁸ Používání internetu jednotlivci 2021, ČSÚ.

¹³⁹ V Česku kralují Facebook a YouTube, čtvrtý je Pinterest 2022, mediaguru.cz.

¹⁴⁰ Klement 2022, mediaguru.cz

¹⁴¹ Ze sociálních sítí má v Česku nejaktivnější uživatele Snapchat 2022, mediaguru.cz

¹⁴² Češi v síti 2021 s. 130.

¹⁴³ Češi v síti 2021 s. 130.

¹⁴⁴ Klement 2022, mediaguru.cz

¹⁴⁵ Tamtéž.

Z dat zmíněných výzkumů plyne, že má Pinterest v České republice své místo. Obyvatelé České republiky Pinterest využívají, tráví na něm svůj čas a hledají zde inspiraci. Marketingovým manažerům značek tak dává Pinterest možnost cílit na široké české publikum, které se na této platformě pohybuje.

Praktická část

4. Metodika výzkumu

Praktická část této diplomové práce si klade za cíl pomocí kombinace primárního a sekundárního výzkumu získat kvantitativní i kvalitativní odpovědi, které poskytnou komplexní odpovědi na předem stanovené otázky.

Primární výzkum je definován oxfordskou univerzitou jako technika prvotního sběru dat přímo od cílových respondentů pomocí průzkumů, focus groups, dotazníků a rozhovorů. Proces vytvoření a sběru dat tohoto výzkumu je často nákladný a trvá několik týdnů až měsíců.¹⁴⁶ Primární výzkum této diplomové práce využívá pomocí dotazníkového šetření techniku kvantitativního sběru dat, která redukuje realitu na měřitelné výsledky a odpovídá na otázku: Kolik?

Druhá část praktické části využívá techniky sekundárního výzkumu, který analyzuje výsledky a nashromážděná data, která byla získána z již publikovaných zdrojů. Tyto výsledky jsou dále interpretovány jak kvantitativně, tak i kvalitativně. Kvalitativní metoda se využívá především k porozumění jednání, významů a interpretací v jejich sociálním kontextu.¹⁴⁷

Finální výsledky získané z obou výzkumů by měly sloužit k porozumění cílové skupině a jejího chování na Pinterestu a chápání jejích potřeb na této platformě. Dále ale výsledky nabídnou odpovědi na otázky, které se týkají schopnosti Pinterestu naplnit potřeby firem souvisejících s efektivitou marketingové komunikace na této platformě.

4.1 Cílová skupina primárního výzkumu

Pro primární výzkumu, který se zaměřuje na prozkoumání využívání Pinterestu, je zvolena cílová skupina lidí ve věku 15–35 let. Jedná se takovou cílovou skupinu, která je na sociálních sítích velice početná a aktivní. Pro co nejrelevantnější výsledek je potřeba získat minimálně 300 respondentů.

¹⁴⁶ Primary research, oxfordreference.com

¹⁴⁷ Kvalitativní výzkum, mediaguru.cz

4.2 Cíl výzkumu

Tato diplomová práce si klade za cíl popsat Pinterest a zjistit, zda jeho nástroje dokážou firmám nabídnout prostředí vedoucí k efektivní marketingové komunikaci na této platformě. Sekundárním cílem je průzkum cílové skupiny a jejího pochopení využívání a vztahu k Pinterestu.

Tato diplomová práce si klade za cíl potvrdit nebo vyvrátit následující hypotézy:

Hlavní hypotéza práce:

- Pinterest je vhodným marketingovým nástrojem, díky kterému je možné efektivně oslovit Čechy ve věku 15–35 let.

Deklarativní hypotézy:

- Na Pinterestu se setkávají potřeby firem s potřebami cílové skupiny (Češi ve věku 15-35 let).

K tomu, aby tato práce dokázala potvrdit nebo vyvrátit výše zmíněné hypotézy, byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

Předpoklady cílové skupiny	Předpoklady firem
1. Využívá CS Pinterest?	1. Čím se Pinterest odlišuje od klasických sociálních sítí?
2. Motivuje Pinterest CS k nákupu?	2. Lze CS na Pinterestu provést celým marketingovým funnelem?
3. Jaké odvětví značek CS na Pinterestu sleduje?	3. Je možné na Pinterestu zasáhnout více než 25 % CS?
4. Jaký typ obsahu CS na Pinterestu baví?	4. Pro jaký typ značek je komunikace na Pinterestu vhodná?
	5. Umožňuje Pinterest zacílení na: a) věk b) demografii c) zájmy?

	6. Umožňuje Pinterest analytické nástroje vedoucí ke zvýšení efektivity marketingové komunikace značky?
	7. Existuje typ obsahu, pro který není Pinterest vhodný?

5. Primární výzkum zkoumající cílovou skupinu prostřednictvím dotazníkového šetření

Kvantitativní výzkum formou dotazníku byl distribuován respondentům ve dnech 18. 9. 2022 až 28. 9. 2022. Sběr dat byl realizován prostřednictvím internetu (CAWI) v podobě Google formuláře. Vytvoření dotazníku v internetové službě Google formuláře umožňuje sestavení otázek do tematických sekcí. Tyto oddíly dokážou reagovat na respondentovy odpovědi tak, aby byly v souladu s jeho předchozí odpovědí. První sekce byla složena z obecných otázek, které se týkaly pohlaví a věku. Další oddíly se zaměřovaly na využívání jednotlivých sociálních sítí, vnímání a existenci značek na sociálních sítích a v poslední řadě na Pinterestu.

Dotazníkové šetření se skládalo z třiceti devíti uzavřených otázek, ze dvou otázek otevřených a tří otázek s více možnostmi, které byly limitované vybráním tří odpovědí. Otázky s možností výběru více odpovědí zrcadlí respondentovy preference a postoje k danému tématu, který otázky otevřely.

Během deseti dnů se podařilo nasbírat přesně 511 odpovědí, za které vděčím sdílení na sociálních sítích Facebook a Instagram.

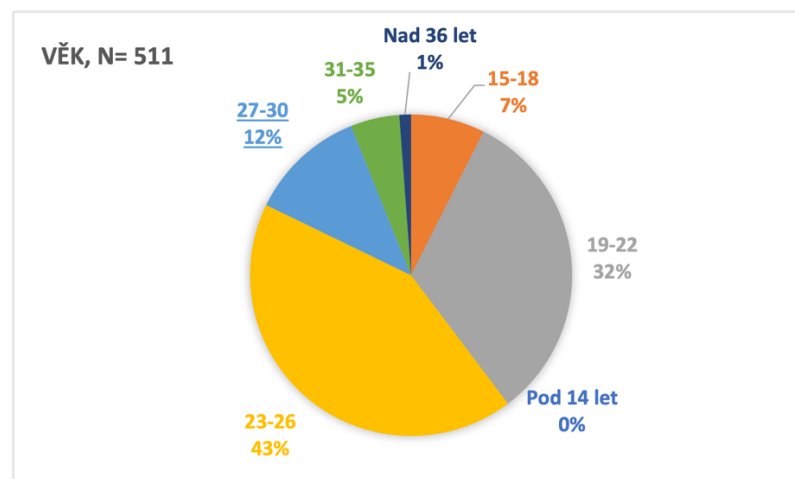
5.1 Struktura respondentů

Cílová skupina tohoto dotazníkového šetření byla definována jako lidé ve věku 15–35. Věkové kritérium ale nebylo komunikováno v úvodu dotazníkového šetření, a to z důvodu snahy o získání možných zajímavých dat nad rámec definované cílové skupiny. Dotazník tedy mohl vyplnit kdokoli, bez ohledu na věk. Následující kapitoly a podkapitoly se budou ale věnovat zejména odpovědím lidí ve věku 15–35, tedy odpovědím definované cílové skupiny.

V dotazníkovém šetření jsem pracovala s finálním počtem 511 respondentů. Dotazník byl šířen skrze osobní profily na sociálních sítích, které mají zejména ženskou

základnu sledujících, což se při analýze odpovědí projevilo v nevyváženém rozložení respondentů dle pohlaví. Respondenti byli z 92 % ženy a z 8 % muži. Vzhledem k nízkému počtu mužských odpovědí se analýza a interpretace výsledků dotazníku bude soustředit primárně na odpovědi od žen. Interpretace výsledků se bude sekundárně soustředit na indikativní porovnávání odpovědí žen a mužů.

Věkové rozložení bylo v dotazníkovém šetření rozděleno do sedmi základních skupin, První, nejpočetnější skupinu tvořili respondenti ve věku 23–26 let (217 respondentů), druhou lidé ve věku 19–22 let (167 respondentů), třetí nejpočetnější skupinou byli lidé ve věku 27–30 let (60 respondentů). Ostatní věkové skupiny byly zastoupeny v menším počtu. Jednalo se o 38 respondentů ve věku 15-18 let, dále 25 odpovědí od lidí ve věku 31–35 a 6 odpovědí od respondentů starších 36 let. Věkovou skupinou, která nebyla zastoupena žádným respondentem, se stala skupina lidí pod 14 let. Z analýzy vyplývá, že definovaná cílová skupina, kterou jsou lidé ve věku 15–35 je v konečných výsledcích dotazníku zastoupena 99 procenty.



Graf 1 Věková struktura respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

5.2 Respondenti a sociální sítě

Jedna z prvních tematických částí dotazníkového šetření se zabývala sociálními sítěmi obecně. V několika otázkách bylo zjištěno, zda je cílová skupina aktivní na sociálních sítích. Pokud se aktivita potvrdila, bylo dále do detailu zjišťováno, na jakých platformách se cílová skupina vyskytuje a jak se na nich chová.

Analýza výsledků prokázala, že 100 % respondentů je uživateli sociálních sítí. Cílová skupina na sociálních sítích nejčastěji tráví 3–4 hodiny denně (246 respondentů, 48 %) nebo

1–2 hodiny denně (209 respondentů, 41 %). Více než 5 hodin denně na sociálních sítích tráví 41 (8 %) respondentů a méně než 1 hodinu denně 16 (3 %) respondentů. Zajímavé porovnání nám přináší graf níže, na kterém je vidět trávení času na sociálních sítích napříč věkovými skupinami.



Graf 2 Trávení času věkových skupin na sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázky dotazníku detailně zkoumaly chování cílové skupiny na vybraných sociálních sítích: Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest, TikTok, Twitter, Snapchat, LinkedIn a BeReal. Graf níže znázorňuje, v jakém počtu se cílová skupina na daných sociálních sítích vyskytuje. Na prvních příčkách ve využívání sociálních sítí cílovou skupinou se usadily: YouTube, Instagram a Facebook. V přesném detailu je 99 % cílové skupiny uživateli YouTube. Dále 98 % respondentů využívá Instagram a 96 % Facebook. Pinterest využívá 89 % lidí ve věku 15–35 let.

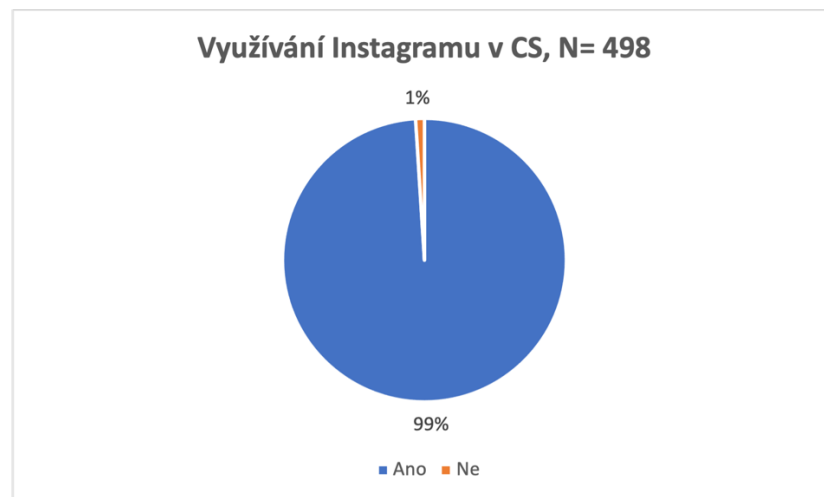


Graf 3 Využívání sociálních sítí cílovou skupinou (Zdroj: vlastní zpracování)

Následující otázky se soustředily na rozbor chování cílové skupiny na sociálních sítích. Detailní měření se týkalo aktivity a pasivity respondentů na platformách. Aktivní uživatel byl v dotazníku definován jako člověk, který sdílí na sociálních sítích obsah jako fotky, videa apod. První otázka, zkoumající tuto problematiku, ukázala, že většina (73 %) respondentů je aktivními uživateli sociálních sítí, což znamená že na sociálních sítích aktivně sdílí svůj život. Necelá čtvrtina (23 %) respondentů na sociální sítě nepřidává žádný obsah, pouze konzumuje obsah ostatních, a stává se tak pasivními uživateli.

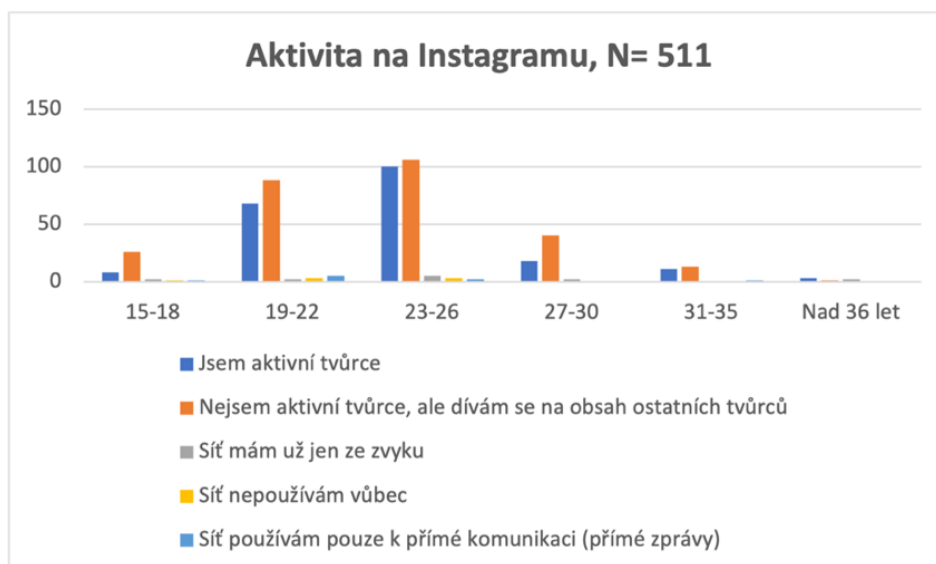
Instagram

Pokračování dotazníku dále analyzuje chování respondentů na vybraných sociálních sítích ve větším detailu. První sociální sítí, na které byla porovnávána aktivita a pasivita ve sdílení, se stal Instagram. Tuto sociální síť využívá 504 z 511 respondentů, což je 98 %. V cílové skupině lidí ve věku 15–35 let je to 99 %.



Graf 4 Využívání Instagramu (Zdroj: vlastní zpracování)

Interpretace výsledků ukázala, že více než polovina respondentů (53 %) se na této platformě chová pasivně, což znamená, že nesdílí žádný obsah. Instagram využívají ze zájmu o obsah od ostatních uživatelů. Aktivními tvůrci na Instagramu je 209 respondentů (41 %). Ostatní respondenti využívají Instagram už jen ze zvyku (3 %) nebo k přímé komunikaci (2 %).

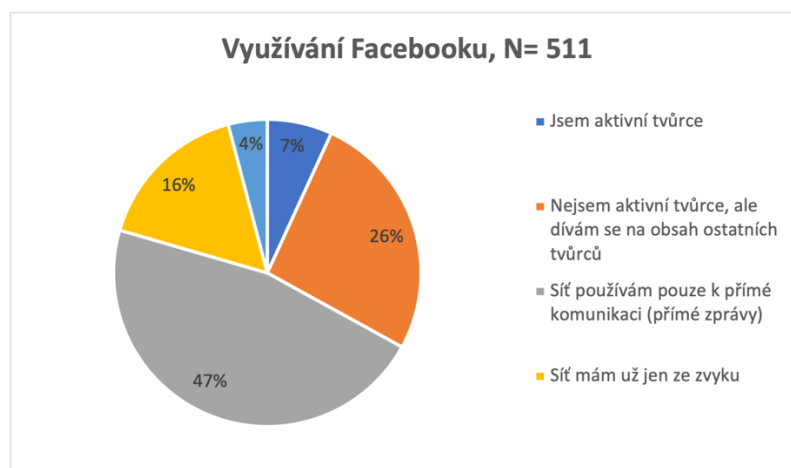


Graf 5 Aktivita na Instagramu (Zdroj: vlastní zpracování)

Ve chvíli, kdy si cílovou skupinu rozdělíme do věkových skupin, zjistíme, že se na Instagramu jejich chování liší. Z analýzy vyplývá, že jsou na Instagramu nejaktivnější lidé ve věku 23–26. Necelá polovina (47 %) respondentů v tomto věku aktivitu potvrdila. Do velice aktivní skupiny dále patří i lidé ve věku 19–22 (42 %). Nejméně aktivními jsou dle tohoto dotazníkového šetření lidé ve věku 15–28 let.

Facebook

Druhou analyzovanou sociální sítí je Facebook. Z výsledků dotazníkového šetření jsou v porovnání s Instagramem vidět patrné rozdíly. Cílová skupina není na Facebooku téměř vůbec aktivní, což znamená, že na Facebooku nesdílí žádný obsah. Výsledky ukázaly, že Facebook respondenti využívají pro přímou komunikaci s ostatními, což potvrdilo 238 (47 %) respondentů. Více než jedna čtvrtina cílové skupiny využívá Facebook z důvodu zájmu o obsah vytvořený ostatními. Pasivní chování dále potvrzuje 16 % respondentů, kteří mají účet na Facebooku už jen ze zvyku.



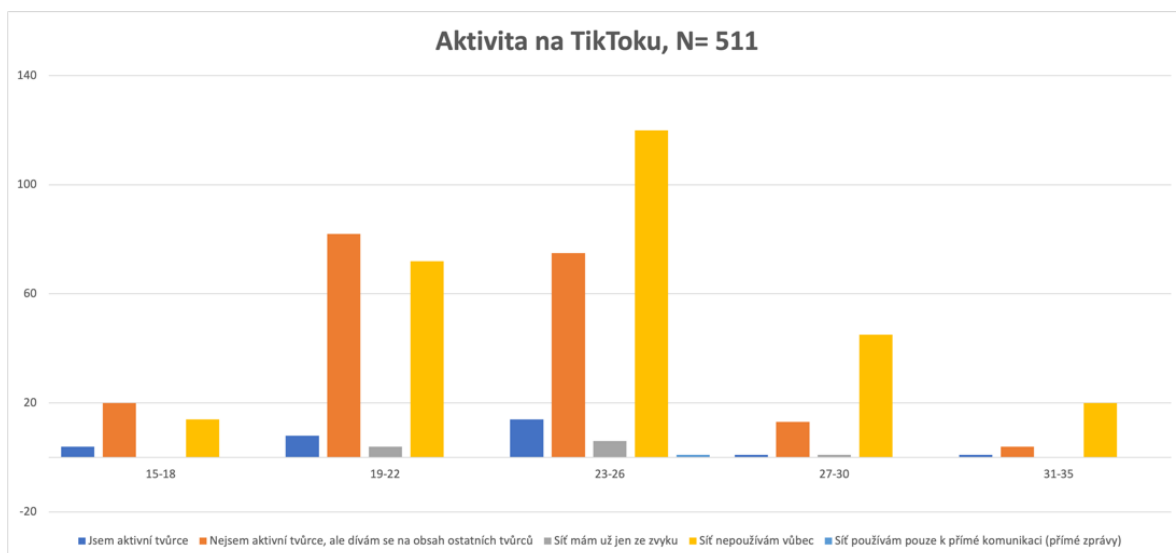
Graf 6 Využívání Facebooku (Zdroj: vlastní zpracování)

YouTube

Další sociální síť, na kterou se dotazník zaměřoval, je YouTube. Výsledky potvrdily i na této digitální platformě pasivní chování cílové skupiny. 445 z 511 respondentů (87 %) přiznalo, že YouTube využívá pouze ke konzumování obsahu od ostatních tvůrců. Ostatní respondenti jsou uživateli YouTube už jen ze zvyku (7 %) nebo síť nevyužívají vůbec (4 %). Aktivními tvůrci na YouTube jsou 2 % respondentů, a to nejčastěji ve věku 19–22.

TikTok

Aktivita a pasivita cílové skupiny byla dále analyzována i na sociální síti TikTok. Analýza ukázala, že 54 % respondentů z cílové skupiny překvapivě nevyužívá TikTok vůbec. Necelá druhá polovina využívá TikTok spíše pasivně. 37 % z nich není aktivními tvůrci, ale potvrzují, že je zajímá obsah od ostatních uživatelů. Z analýzy dotazníku plyne, že respondenti, kteří jsou aktivními tvůrci a sdílejí na TikToku svůj vlastní obsah jsou ve věku mezi 19–26 lety.



Graf 7 Aktivita na TikToku (Zdroj: vlastní zpracování)

LinkedIn

Dle výsledků LinkedIn nevyužívá 79 % cílové skupiny. Aktivními tvůrci jsou pouze 4 % respondentů ve věku 19+. Detailnější interpretace dotazníkového šetření potvrzuje, že LinkedIn nevyužívají vůbec lidé mladší 19 let.

Snapchat

Další sociální síť, kterou cílová skupina tohoto výzkumu téměř nevyužívá, je Snapchat. 70 % respondentů uvedlo, že nejsou uživateli Snapchatu. Fotografie a videa aktivně sdílí 16 % respondentů, kteří jsou nejčastěji ve věku 15–22. Starší věkové kategorie se na této sociální síti již téměř nevyskytují nebo ji mají už jen ze zvyku.

Twitter

Trend v pasivním chování cílové skupiny potvrzuje na své platformě i Twitter. Výsledky prokazují, že se aktivně účastní diskusí pouze 8 % lidí ve věku 15–35 let. 61 % ze všech respondentů potvrdilo, že tuto sociální síť nevyužívá vůbec.

BeReal

BeReal, sociální síť, která stojí na autentičnosti a každodenním zachycování reality, se také objevila mezi detailním výčtem sociálních sítí tohoto výzkumu. Interpretace ukázala, že tuto sociální síť aktivně využívá 23 % cílové skupiny. Nejaktivnější jsou na BeReal lidé

ve věku 15–26. Z výsledku vyplývá, že se lidé 27+ na této sociální síti nevyskytují téměř vůbec.

5.2.1 Shrnutí

Sekce dotazníku, která se zaměřila na využívání sociálních sítí, ukázala zajímavé výsledky. Dozvěděli jsme se, že se mezi lidmi ve věku 15–35 nenajde nikdo, kdo by denně nevyužíval sociální sítě. Tento výsledek byl ale vzhledem k distribuci dotazníku očekávaný. Lidé z této cílové skupiny tráví na sociálních sítích 3–4 hodiny denně.

Kdybychom hledali sociální síť, na které je cílová skupina nejaktivnější, byl by to Instagram. Z výsledků plyne, že 41 % respondentů na této sociální síti aktivně sdílí obsah formou fotek a videí. Podobné výsledky se nepodařilo zjistit u žádné jiné platformy, která byla v dotazníku analyzována.

Mezi cílovou skupinou nejvyužívanější sociální sítě se mimo Instagram řadí i Facebook a YouTube. Obě platformy využívá shodně 98 % respondentů, ale každou za jiným účelem. Lidé ve věku 15–35 využívají Facebook zejména k přímé komunikaci s ostatními přes zprávy, jinak mají tuto sociální síť spíše už jen ze zvyku. Na YouTube cílová skupina nejraději konzumuje obsah ostatních tvůrců. Video platforma, která v posledních letech šlape YouTube na paty a zažívá veliký boom, je TikTok. Interpretace výzkumu ukázala, že tuto sociální síť využívá necelá polovina cílové skupiny, a to zejména ve věku 15–26 let.

Pokud bychom měli analyzovat další sociální sítě dle věku, zjistíme, že se na posledních příčkách využívání sociálních sítí umístil Snapchat, který využívá 30 % cílové skupiny mladší 20 let. Tuto věkovou skupinu ale rozhodně nenajdeme na LinkedInu, kde se objevuje 21 % cílové skupiny starší 19 let. Novinku mezi sociálními sítěmi – Be Real využívá necelá čtvrtina respondentů.

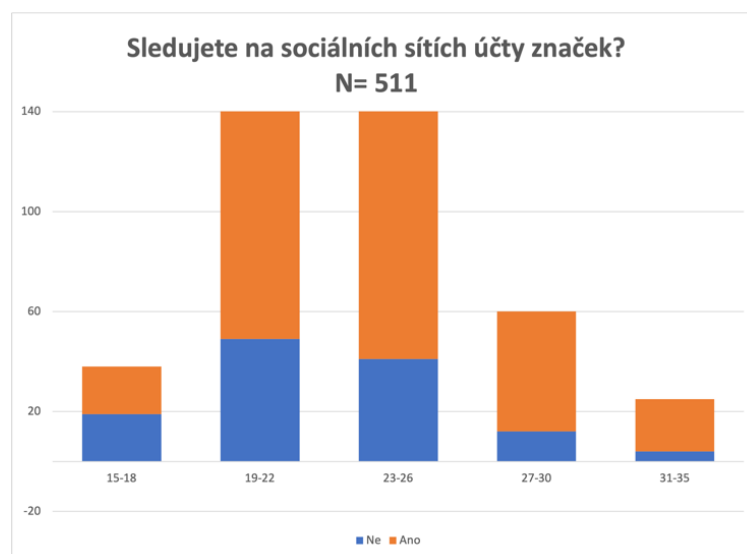
Pinterest se stal čtvrtou nejvyužívanější sociální sítí v žebříčku. Detailnější výsledky týkající se Pinterestu budou analyzovány v dalších částech interpretace dotazníku.

5.3 Vnímání značek na sociálních sítích

Jak cílová skupina vnímá přítomnost značek na sociálních sítích? Na tuto problematiku se zaměřovala druhá sekce dotazníkové šetření, a to jak v obecné šíři, tak ve větším detailu.

První otázka této části zjišťovala, zda si vůbec respondenti uvědomují přítomnost značek na sociálních sítích. Analýza odpovědí dokázala, že 91 % respondentů si aktivit značek v tomto prostředí všimá. Stejně množství respondentů je toho názoru, že značky na sociální síť patří a měly by tam být. Tři čtvrtiny respondentů dokonce potvrdily, že značky na sociálních sítích sledují.

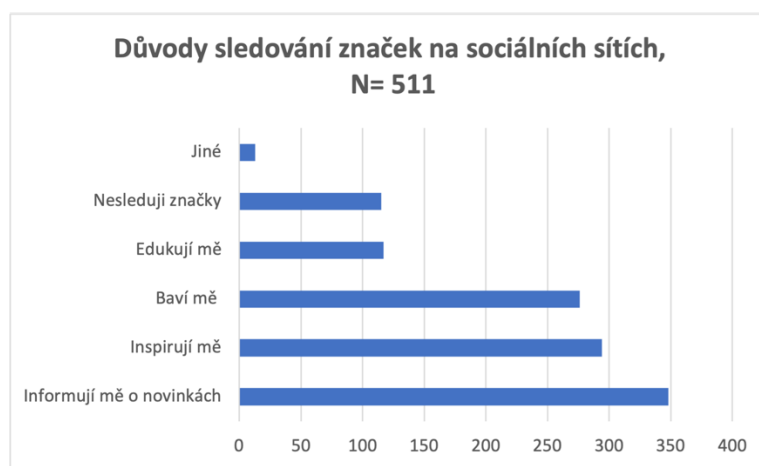
Ve věkovém rozložení cílové skupiny je patrné, že s přibývajícím věkem lidé sledují značky na sociálních sítích ve větší míře. Můžeme předpokládat, že výsledek souvisí s finanční situací věkových skupin. Čím starší člověk je, tím se jeho finanční situace vyvíjí a zájem o značky stoupá jak v normálním prostředí, tak i v prostředí sociálních sítí.



Graf 8 Sledování značek na sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování)

Dotazník dále nabízel otevřenou otázku, která se ptala na důvody, které respondenty vedou ke sledování účtů značek na sociálních sítích. Na otázku bylo možné odpovědět formou multiple choice, dotazovaní tak měli možnost označit až tři odpovědi. Navíc byla přidána možnost „jiné“ pro případ, že by některý z respondentů v nabídce nenašel vhodnou odpověď.

Analýza odpovědí ukázala, že 68 % respondentů sleduje značky na sociálních sítích z toho důvodu, že chce být informován o novinkách. Dále respondenti značky sledují kvůli inspiraci anebo proto, že je komunikace značek na sociálních sítích baví. Možnost „jiné“ vybrala 3 % respondentů. V jejich odpovědích se nejčastěji objevovaly důvody jako soutěže a informování o slevách.



Graf 9 Důvody sledování značek na sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování)

Následující otázka zjišťovala, zda respondenti nakoupili na základě reklamy na sociálních sítích. Pokud respondent vybral odpověď „ne“, dostal se na další část dotazníku, která se týkala pouze Pinterestu.

Reklamou se nikdy nenechalo ovlivnit k nákupu 11 % respondentů. Tento výsledek můžeme vykládat jako deklarativní tvrzení. Dalších 8 % respondentů si při odpovídání nebylo jisto a zvolilo možnost: „nevím“. Nákup na základě reklamy na sociálních sítích potvrdilo 81 % cílové skupiny.



Graf 10 Nákup na základě reklamy na sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování)

Respondenti, kteří potvrdili nákup na sociálních sítích na základě reklamy nebo vybrali možnost: „nevím“ se přesunuli do sekce dotazníku analyzující vliv reklamy na jednotlivých sociálních sítích. Z analýzy výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že 85 % respondentů nejčastěji nakupuje na základě reklamy na Instagramu. Necelých 40 % respondentů nakoupilo kvůli reklamě na Facebooku nebo YouTube. Nákup na základě reklamy na TikToku potvrdilo 14 % odpovědí a na Pinterestu 12 %. Reklama na Twitteru, LinkedInu nebo Snapchatu nepřesvědčila k nákupu téměř žádného respondenta tohoto dotazníkového šetření.



Graf 11 Potvrzení nákupu CS na základě reklamy na sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování)

5.3.1 Shrnutí

Téměř každý respondent tohoto výzkumu si všimá přítomnosti značek na sociálních sítích. 9 z 10 odpovědí potvrzuje, že by značky na sociálních sítích přitomny být měly. 75 % lidí ve věku 15–35 značky na sociálních sítích sleduje, a to zejména pro informace o novinkách, inspiraci, anebo proto, že je komunikace značek prostě baví. Naprostá většina cílové skupiny potvrdila, že nakupuje na základě reklam na sociálních sítích. Instagram je platforma, která cílovou skupinu nejčastěji dovede k naplnění nákupního košíku. Značky, pro které je relevantní skupina zákazníků ve věku 15–35, by tedy měly přemýšlet nad inzercí na sociálních sítích, jako je Instagram, YouTube, Facebook, TikTok nebo Pinterest. Naopak reklamy na Twitteru, LinkedInu a Snapchatu cílovou skupinu nejspíš k nákupu nepřesvědčí.

5.4 Pinterest

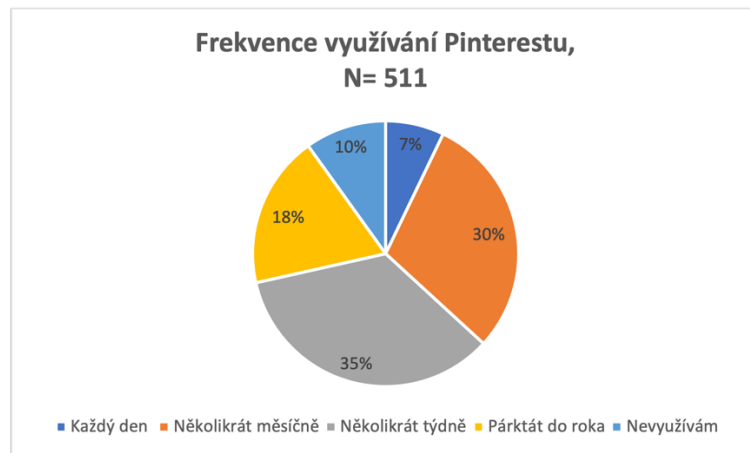
Předchozí analýza dotazníkového šetření potvrdila, že Pinterest využívá 90 % cílové skupiny. Poslední část dotazníku se soustředila na otázky týkající se pouze této platformy.

5.4.1 Frekvence využívání Pinterestu

První otázkou této části jsem se snažila zjistit, jak frekventovaně cílová skupina Pinterest využívá. Odpovědi ukázaly, že se chování cílové skupiny na Pinterestu od ostatních sociálních sítí liší. Analýza prokázala, že Pinterest není platforma, kterou by lidé ve věku 15-35 navštěvovali na denní bázi. Pinterest navštěvuje cílová skupina nejčastěji několikrát týdně. Tento návyk potvrzuje 175 odpovědí z 511, tedy přibližně 34 %. Několikrát měsíčně Pinterest využívá 30 % respondentů. Párkrát do roka poté 20 % a denně 7 % cílové skupiny. 90 % lidí využívá Pinterest, což znamená že pouze jeden člověk z deseti Pinterest nevyužívá vůbec. Graf níže znázorňuje využívání Pinterestu napříč věkovými skupinami.



Graf 12 Využívání Pinterestu (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 13 Frekvence využívání Pinterestu (Zdroj: vlastní zpracování)

5.4.2 Proč cílová skupina Pinterest využívá?

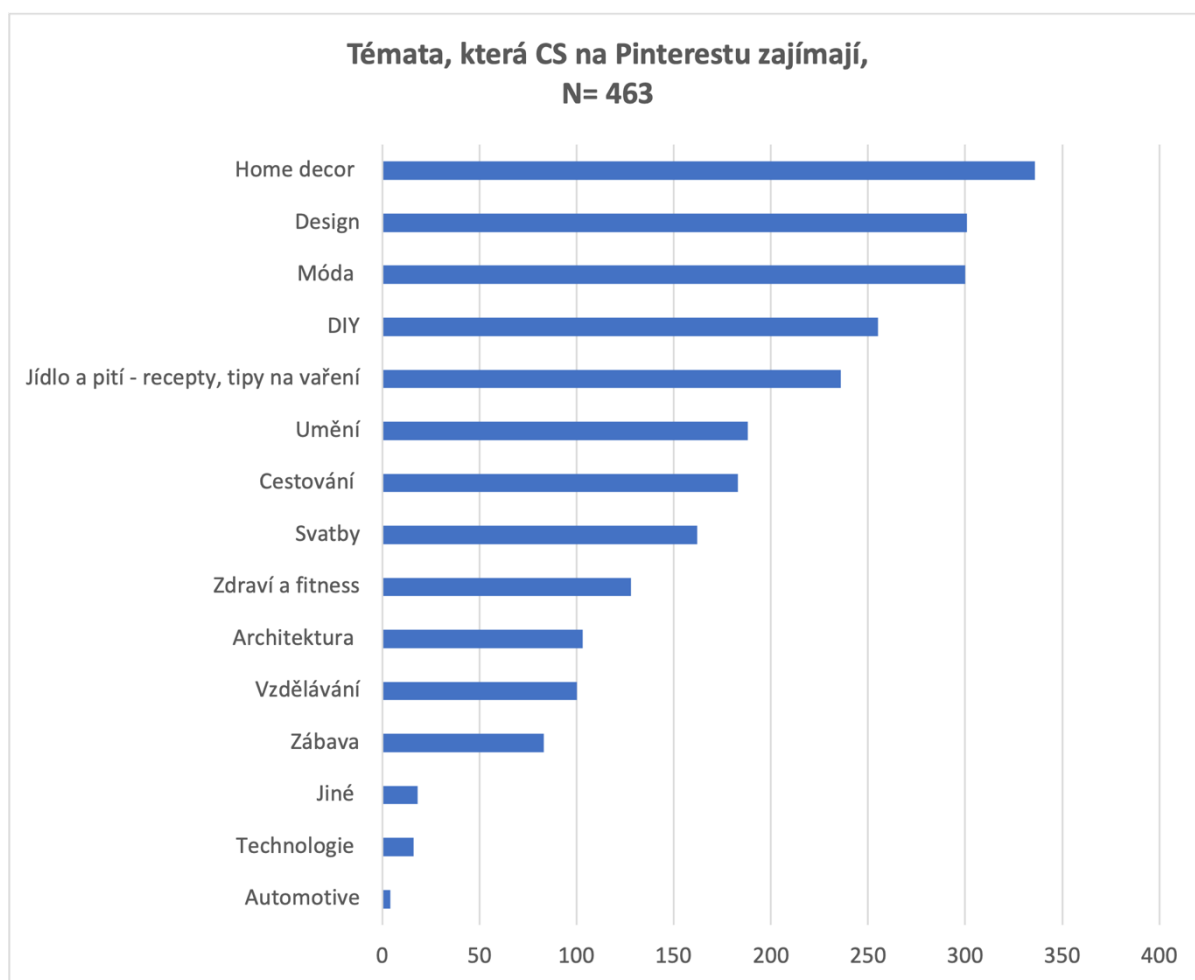
Otázka, která odkrývala důvody, proč cílová skupina Pinterest využívá, byla nastavena formou multiple choice, dotazovaní tak měli znovu možnost rozhodnout se až pro tři odpovědi. Navíc byla přidána možnost *jiné* pro případ, že by některý z respondentů v nabídce nenašel vhodnou odpověď. Z analýzy vyplývá, že 99 % respondentů využívá Pinterest pro hledání inspirace. Dále z důvodu zábavy a získávání informací.



Graf 14 Důvody proč CS využívá Pinterest (Zdroj: vlastní zpracování)

5.4.3 Oblíbená témata obsahu na Pinterestu

V další části měli respondenti označit, jaká témata je na Pinterestu nejvíce zajímaví. I zde byla otázka nastavena pro výběr několik možností odpovědí. Na interpretaci výsledků je vidět, že respondenty tohoto dotazníku jsou převážně ženy, které potvrdily, že na Pinterestu nejvíce hledají obsah spojený s *home dekorem* (73 %), *módou* (65 %) nebo *designem* (65 %). Více než 50 % respondentů potvrdilo, že je na Pinterestu baví obsah spojený s tématem *DIY (Do-It-Yourself)*. Mezi další témata, která zejména ženy ve věku 15–35 let na Pinterestu vyhledávají, patří obsah týkající se *jídla a pití*, jako jsou například recepty apod. Další témata, která cílová skupina vybrala, znázorňuje graf níže.



Graf 15 Témata, která CS na Pinterestu zajímají (Zdroj: vlastní zpracování)

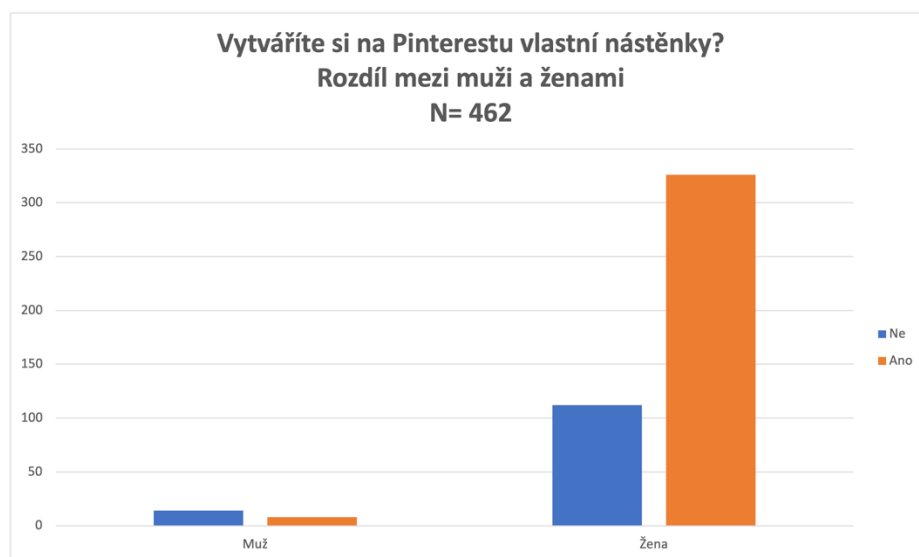
V odpovědi „jiné“ se objevila témata jako: *tetování, příroda, make-up nebo pomůcky k výuce dětí*.

5.4.4 Vizuální vyhledávač, nebo sociální síť?

Přibližně 98 % respondentů uvedlo, že vnímá Pinterest spíše jako vizuální vyhledávač nežli jako sociální síť. To potvrzuje úspěch ve snaze vymezit Pinterest oproti ostatním digitálním platformám.

5.4.5 Vytváření vlastních nástěnek na Pinterestu

Další otázka mapovala chování respondentů na Pinterestu. Pro tuto platformu je typická možnost vytváření si vlastních „nástěnek“. Tvorbu vlastních nástěnek potvrdilo celkově 73 % respondentů. Z grafu níže je patrné, že je toto chování typické spíše pro ženy (75 % žen si vytváří vlastní nástěnky na Pinterestu) nežli pro muže. I přes malý vzorek mužských respondentů je v grafu vidět, že si až 64 % mužů obsah do nástěnek neukládá. Graf tedy potvrzuje, že je vytváření nástěnek typické spíše pro ženy.



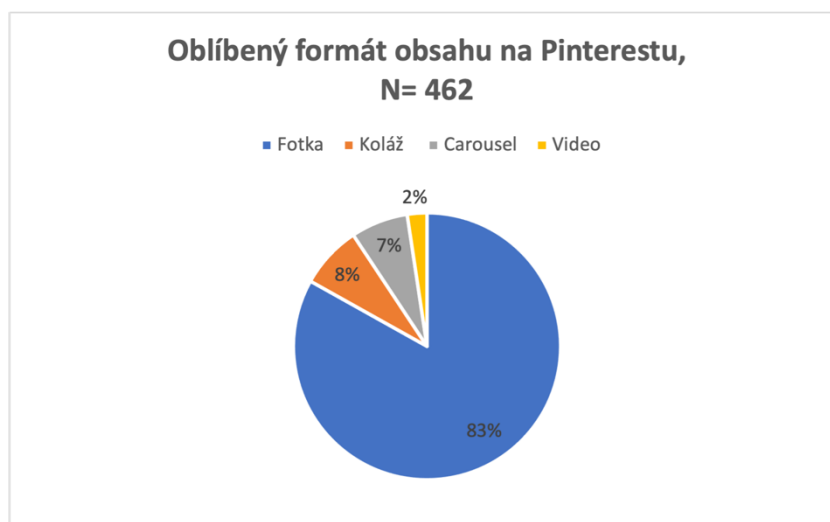
Graf 16 Nástěnky na Pinterestu (Zdroj: vlastní zpracování)

5.4.6 Sdílení vlastního obsahu na Pinterestu

To, že je Pinterest vnímán více jako vizuální vyhledávač nežli jako sociální síť, potvrdila i další část dotazníku, která poukázala na to, že cílová skupina zde téměř vůbec nesdílí svůj vlastní obsah (95 %) a chová se na této platformě spíše pasivně.

5.4.7 Oblíbené formáty obsahu na Pinterestu

Fotka je formátem obsahu, který cílovou skupinu na Pinterestu baví nejvíce. To potvrdilo 384 z 462 respondentů, což je přibližně 83 %. I přes to, že se všechny ostatní sociální sítě snaží do popředí tlačit videa, Pinterest není místem, kde by bylo video oceněno. Jako oblíbený formát označila video pouze 2 % respondentů.



Graf 17 Oblíbené formáty obsahu na Pinterestu (Zdroj: vlastní zpracování)

5.4.8 Sledování účtů na Pinterestu

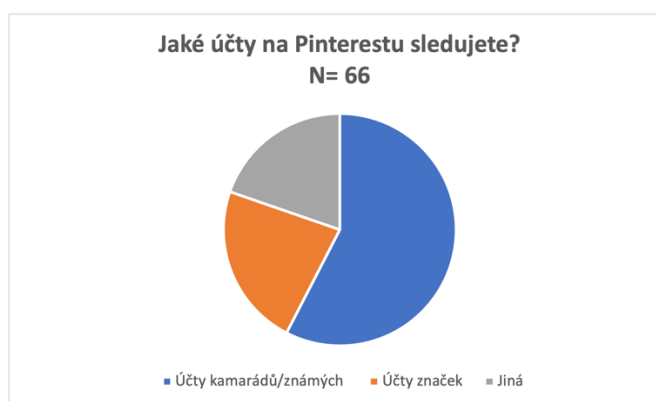
Další část dotazníku analyzovala, zda cílová skupina na Pinterestu sleduje konkrétní účty. Z odpovědí je patrné, že respondenti konkrétní účty na Pinterestu spíše nesledují a spoléhají se na jeho algoritmus. Tento trend potvrzovalo 85 % odpovědí.

Menšina (66 respondentů z 511) konkrétní účty na Pinterestu opravdu sleduje. Na tuto skupinu lidí byla zaměřena právě následující otázka, která zkoumala, o jaké účty se jedná. Otázka nabízela odpovědi:

- a) O účty kamarádů/známých
- b) O účty značek
- c) Nesleduji na Pinterestu žádné účty
- d) Jiná

U této otázky jsem pracovala se vzorkem 66 odpovědí, ze kterých 58 % respondentů uvedlo, že pokud nějaké konkrétní účty na Pinterestu sledují, jedná se zejména o účty

kamarádů a známých. 23 % z nich potvrdilo, že na Pinterestu sleduje účty značek. Možnost jiné zvolilo 19 % respondentů, kteří svoji odpověď specifikovali detailněji. Pod možností jiné se skrývaly odpovědi jako: *na Pinterestu sleduji účty tvůrců*, dále se opakovalo, že respondenti *sledují účty cizích lidí, kteří na Pinterestu sdílejí zajímavý a inspirativní obsah, nebo účty Youtuberů*.



Graf 18 Sledování účtů na Pinterestu (Zdroj: vlastní zpracování)

Respondenti, kteří na Pinterestu sledují účty značek, byli převedeni k otevřené otázce, která ještě detailněji zkoumala, o jaké značky se přesně jedná. Nejvíce respondentů, konkrétně 3 respondenti z 15, odpovědělo, že na Pinterestu sledují účet módní značky *Dior*. Dále se v odpovědích objevovaly značky jako: *Zara*, *Bella Rose*, *Garden Trading*, *Bloomingville*, *Hübsch*, *Ferm Living*, *Hey Fomo*. Z výsledků je tedy patrné, že pokud ženy ve věku 15–35 na Pinterestu značky sledují, jedná se především o značky spojené s módou nebo bydlením.

5.4.9 Nákup na základě obsahu na Pinterestu

Hledá cílová skupina tohoto dotazníku na Pinterestu inspiraci k nákupu? Analýza otázky č. 39 ukázala, že 51 % respondentů, kteří platformu Pinterestu využívají, zde inspiraci k nákupu opravdu hledá. Zajímavé výsledky prokázala i následující otázka, která zkoumala, zda si respondenti myslí, že je příspěvky na Pinterestu dokážou ovlivnit k nákupu. To potvrdilo 61 % respondentů, kteří využívají Pinterest.



Graf 19 Vliv příspěvků na Pinterestu na nákup (Zdroj: vlastní zpracování)

Dále 12 % žen ve věku 15–35, které využívají Pinterest potvrdilo, že na této platformě objevilo produkt/službu, kterou následně koupilo. Následující otevřená otázka vybízela k detailnějšímu popisu toho, o jaké produkty se jednalo. Velice malý výzkumný vzorek (40 odpovědí) ukázal, že na základě inspirace z Pinterestu nakupuje nejčastěji oblečení, dále dekorace, nábytek, kosmetiku, knihy i jídlo.



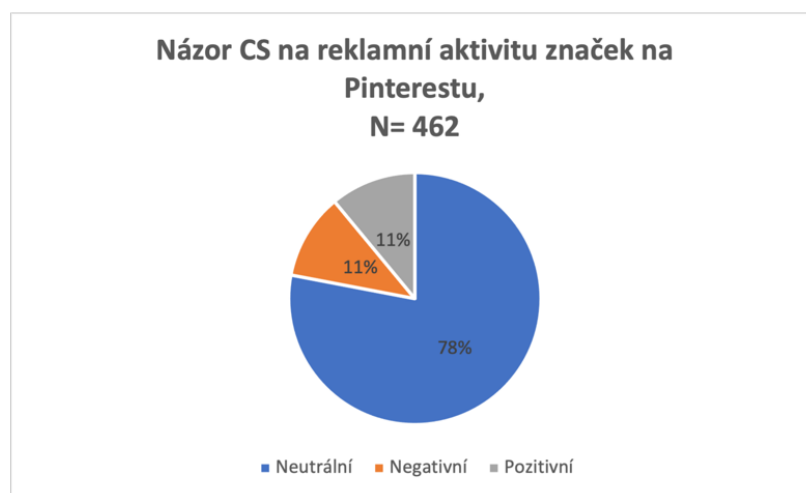
Graf 20 Nakoupené produkty na základě objevení na Pinterestu (Zdroj: vlastní zpracování)

5.4.10 Sponzorovaný obsah na Pinterestu

Poslední část dotazníku se zaměřovala na vnímání sponzorovaného obsahu značek na platformě Pinterestu. 297 z 464 respondentů (tedy 64 %) si na Pinterestu nikdy nevyšlo sponzorovaného obsahu/reklam značek. Zbylých 36 % účastníků dotazníku, kteří si

uvědomují existenci reklam na Pinterestu, v následující otázce č. 43 popsalo, že je reklamy spíše nepřesvědčily k nákupu anebo si na to nevzpomíná.

Dotazníkové šetření uzavřela otázka č. 44, která se zajímala o názor cílové skupiny na reklamní aktivitu značek na Pinterestu. Z výzkumu vyplývá, že cílová skupina lidí ve věku 15–35 vnímá reklamní aktivitu neutrálně. To potvrdilo 78 % respondentů. Zbylá část respondentů se ve výsledku neshoduje na tom, zda je reklamní aktivita vnímaná spíše pozitivně, nebo negativně, viz graf č. 21.



Graf 21 Názor CS na aktivitu značek na Pinterestu (Zdroj: vlastní zpracování)

5.4.11 Shrnutí

Výsledky dotazníku dokázaly, že Pinterest využívá 9 z 10 lidí ve věku 15–35 let. Tato cílová skupina využívá Pinterest spíše nárazově nežli na denní bázi. Ve frekvenci využívání Pinterestu je vidět značný rozdíl proti ostatním digitálním platformám. Rozdíly mohou pramenit z celkového vnímání Pinterestu, jelikož cílová skupina Pinterest chápe spíše jako vizuální vyhledávač nežli jako sociální síť. Lidé ve věku 15–35 nejčastěji využívají Pinterest několikrát týdně, a to zejména z důvodu inspirace, což potvrdilo 99 % respondentů. Dále je Pinterest využíván z důvodů zábavy a získávání nových informací. Témata, která cílovou skupinu na Pinterestu zajímají nejvíce, se týkají zejména domácích dekorací, módy nebo designu. Obsah, který se týká těchto témat, si ukládá do svých vlastních nástěnek více než 70 % respondentů. Za zajímavé je možné pokládat trend, který ukazuje, že se na Pinterestu obrovská většina cílové skupiny chová spíše pasivně, což znamená, že nesdílí svůj vlastní obsah, ale konzumuje obsah od ostatních uživatelů. Ostatní uživatele a jejich účty ale

cílová skupina podmíněně nesleduje, spíše se spoléhá na algoritmus Pinterestu, který filtruje a doručuje obsah sám. Výsledky ukazují, že pouze 15 % respondentů sleduje na Pinterestu konkrétní účty. Pokud člověk účty sleduje, nejčastěji se jedná o účty kamarádů, v menší míře poté o účty značek. Mezi značkami jako takovými respondenti uvedli Dior a Zara ale také značky nábytku a bytových dekorací. Přítomnost značek na Pinterestu celkově vnímá cílová skupina pozitivně. Více než polovina z nich v dotazníku uvedla, že na Pinterestu hledá inspiraci k nákupu, a potvrzuje, že ji příspěvky na této digitální platformě dokážou k nákupu motivovat. Zajímavé porovnání nabízela otázka, která se týkala nákupu produktů nebo služby na Pinterestu. Nákup potvrdilo necelých 20 % respondentů, kteří nakupují na základě Pinterestu zejména módu, dekorace nebo nábytek. Co se týče sponzorovaného obsahu značek na Pinterestu, ukázalo se, že cílová skupina tento druh obsahu spíše nevnímá a téměř si ho nevšímá. Pokud ano, tak ho vnímá neutrálně. Zda se jedná o pozitivní zprávu, je diskutabilní. Sponzorovaný obsah sice působí přirozeně, autenticky a nikoho nedráždí, ale na druhou stranu ani nepobízí cílovou skupinu k nákupu.

6. Sekundární výzkum zkoumající Pinterest

Druhá část výzkumu analyzuje již zveřejněná data a výzkumy, které provedla samotná platforma Pinterestu, a to kvalitativně. Dále je tento sekundární výzkum doplněn o výsledky výzkumu Češi v síti, který se provádí jednou za dva roky. V této diplomové práci se snažím pracovat s těmi nejaktuálnějšími dostupnými informacemi, ke kterým se mi podařilo získat přístup pro studijní účely.

6.1 Pinterest a jeho diferenciaci v rámci ostatních sociálních sítí

Sám Pinterest se vymezuje vůči ostatním sociálním sítím zejména svou misí. Ta doslovně zní: „*To bring everyone the inspiration to create a life they love.*“¹⁴⁸ To, že se Pinterestu daří tuto inspirační misi naplňovat ukázal i kvantitativní dotazník, díky němuž jsme se dozvěděli, že generace Z nevnímá Pinterest jako sociální síť, nýbrž jako vizuální vyhledávač, na kterém hledá inspiraci.

Poslání sociálních sítí jako je Facebook, Instagram, aj. je lidi ve virtuálním prostředí spojovat. Na sociálních sítích jako je Facebook a Instagram, které můžeme pokládat za ty nejvíce využívané je běžné každodenně komunikovat se svými přáteli a sdílet světu svůj život.

Výzkum Češi v síti roku 2021 ukázal, že mezi nejvyužívanější sociální sítě na území České republiky patří Facebook, YouTube a Instagram.¹⁴⁹ Vzhledem k typu obsahu, který je pro tyto platformy charakteristický můžeme předpokládat, že jsou zde uživatelé aktivní zejména z důvodu sdílení svých zážitků, ale i z touhy vědět o životech ostatních. Na sociálních sítích se chtějí lidé propojovat, seznamovat a sdílet zážitky.

Chování uživatelů Pinterestu je ale jiné. Pinterest se vůči ostatním sociálním sítím vymezuje spíše jako digitální platforma budoucnosti.¹⁵⁰ Jeho uživatelé ho využívají ve fázi, kdy jsou nerozhodní. Tedy ve chvíli, kdy plánují budoucnost a hledají pro ni inspiraci.

¹⁴⁸ Pinterest CEE 2021, s. 6.

¹⁴⁹ Češi v síti 2021, s. 132.

¹⁵⁰ Pinterest CEE 2021, s. 10.



Obrázek 3 Chování uživatelů na sociálních sítích (Zdroj: vlastní tvorba)

I z výsledků primárního výzkumu je patrné, že lidé na Pinterestu nesdílí svůj život ani nesledují své přátele. Hledají tam inspiraci. Právě tento faktor Pinterest odlišuje a činí ho výjimečným a rozhodně velice zajímavým pro značky a jejich marketingové aktivity.

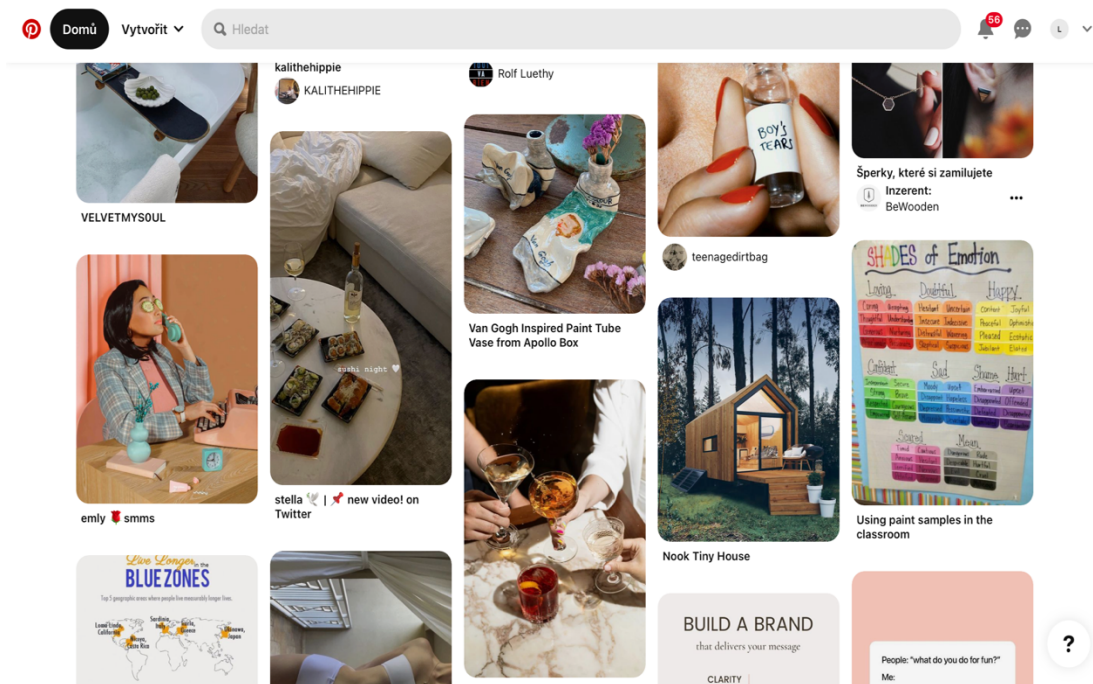
Sám Pinterest se ve svých materiálech definuje jako motor, který uživatelům pomáhá najít, koupit a dělat to, co milují. Rozdíl mezi chováním lidí na různých digitálních platformách Pinterest vysvětluje v popisu platformy a popisu nastavení myslí člověka/uživatele takto:

Platforma	Mindset uživatelů
Sociální síť	Jsem zvědavý, co dělají ostatní. Sdílím to, co dělám já.
Google	Jsem rozhodnutý. Nakupuji.
Pinterest	Hledám inspiraci. Jsem otevřený nápadům. ¹⁵¹

Inspiraci lidé na Pinterestu hledají skrze jeho vizuální prostředí, které je pro tuto platformu charakteristické. Vizuální statický formát můžeme považovat za další důležitý aspekt, kterým se Pinterest vymezuje vůči ostatním platformám. Každému uživateli se po otevření Pinterestu objeví personalizovaný feed plný vizuálního obsahu. Skrze fotografie, obrázky i videa si lidé na Pinterestu plánují, jak bude vypadat jejich budoucí život v různých etapách. Ať už jsou to životní momenty jako organizování svatby, zakládání rodiny, cestování, zařizování bytu nebo denní rozhodnutí jako vaření, makeup, outfity, oslavy aj.¹⁵²

¹⁵¹ Pinterest CEE 2021, s. 12.

¹⁵² Pinterest Global Creative Guide



Obrázek 4 Screenshot personalizovaného boardu Pinterestu (Zdroj: vlastní tvorba)

6.2 Marketingový funnel na Pinterestu

Podobně jako u konkurenčních digitálních platform i na Pinterestu je možné organicky, ale i reklamou budovat povědomí o značce, podporovat zákaznické zvažování nebo získat konverze. Pinterest nabízí formáty i strategické taktiky, jak provést zákazníky celým marketingovým funnelem a naplnit tak své marketingové a obchodní cíle.

Doporučené postupy rozpadlé do jednotlivých reklamních strategií jasně znázorňuje tabulka a detailnější podkapitoly níže.¹⁵³

CÍL KAMPAŇĚ	FORMÁTY	CÍLENÍ	KREATIVA	KPI's
Awareness	Standardní pin Standardní video Max width video	Demografie Zájmy Klíčová slova	Branding Logo Produkt	CPM Dosah
Consideration	Kolekce Carousel	Zájmy Klíčová slova	Call-to-action	CPC CTR
Conversion	Standardní pin Standardní video Max width video	Actalike (10 %) Retargeting	Branding Logo Call-to-action Cena	CPA ROAS

¹⁵³ Pinterest Campaign Excellence Guide, s. 7.

Awareness – Budování povědomí o značce

V první části funnelu Pinterest dokáže oslovit co nejvíce relevantních zákazníků a doporučuje při strategii zvyšování povědomí o značce využívat promovaná videa nebo standardní piny. Obsah reklamy by se měl zaměřovat na produkt a mít čistý a silný branding s logem.

V nastavování kampaně Pinterest doporučuje zaměřit se na cílové skupiny, jejich zájmy a fáze života, ve kterých se nachází. Dalším vhodným nástrojem je definice klíčových slov, které uživatelé Pinterestu využívají k vyhledávání. Cílení na klíčová slova umožňuje inzerentům využívat funkce podobné SEM a oslovit uživatele Pinterestu právě ve chvíli, kdy aktivně vyhledávají.¹⁵⁴

Consideration – Podpora zvažování

Pro marketingovou komunikaci ve druhé fázi, kdy si zákazník rozmýšlí varianty svého nákupu, je podle Pinterestu vhodné využít dva podobné formáty. Jedná se formát kolekce a carouselu, pro které je typická prezentace širokého produktového portfolia.

Podle zveřejněných dat Pinterestu není při podpoře zvažování nutné cílit na demografii. Strategie naopak doporučuje co nejdetailnější zaměření na **zájmy cílové skupiny**, kterou chce značka oslovit. Dále by cílení reklamní komunikace neměla chybět **klíčová slova**. Ta značce pomáhají dostat se do popředí vyhledávání daného tématu, jež uživatele zajímá. Z uživatelů vyhledávajících daná klíčová slova se mohou velice rychle stát potencionální zákazníci, kteří velice přirozeně díky reklamě značky najdou přesně to řešení, které na Pinterestu hledali.

V této části funnelu je užitečná implementace Pinterest Tagu na své webové stránky nebo e-shop. Díky jeho datům má značka široký přehled o tom, jak se uživatelé Pinterestu na webové stránce chovají, a v další části funnelu je Pinterest dokáže znovu oslovit svou marketingovou komunikací.¹⁵⁵

¹⁵⁴ Pinterest Campaign Excellence Guide, s. 7.

¹⁵⁵ Tamtéž.

Conversion – Konverze

V poslední části marketingového funnelu by mělo dojít k nákupu. Pro tuto chvíli je klíčová přeměna potenciálních zákazníků na reálné. K tomu, aby na Pinterestu ke konverzi došlo, je doporučováno využívat kreativy, které mají silný branding, viditelné logo, jasné call-to-action a zahrnují cenu produktu nebo služby. Pinterest pro tuto část marketingového funnelu doporučuje využít formát videa a statického standardního pinu. K tomu nejvhodnějšímu zacílení na uživatele Pinterestu, kteří se stanou reálnými zákazníky, je platformou doporučováno cílení na tři skupiny lidí:

1) Actalikes

Pinterest nabízí oslovení nových lidí, kteří jsou podobní stávajícím zákazníkům značky. Informace, které Pinterest získá díky Tagu, pomáhají k vytvoření podobného publika se stejnými vzorci chování.

2) First Party Audiences

Pinterest dokáže cílit na seznamy zákazníků pomocí dat CRM, která značka může sdílet s Pinterestem. Díky nim precizně osloví stávající zákazníky a dokáže je velice snadno retargetovat s novým reklamním sdělením.

3) Zpětné cílení na návštěvníky webu

Pinterest Tag skvěle pomáhá zacílit na ty zákazníky, kteří na webu značky provedli nějakou akci, včetně návštěvy stránky, přidání produktu do košíku, přihlášení k odběru služby nebo nákupu.¹⁵⁶

6.3 Je možné na Pinterestu zasáhnout více než 25 % CS?

Podle věkové struktury získané ze sčítání lidu v roce 2021 vyplývá, že v České republice žije 10 526 937 lidí a z toho 28,98 % lidí (3 051 125) ve věku 15–35 let.¹⁵⁷

Pokud vezmeme v potaz výsledky primárního výzkumu této práce, ze kterého vzešlo, že je na Pinterestu 90 % z respondentů ve věku 15–35 let, můžeme předpokládat, že Pinterest

¹⁵⁶ Pinterest Campaign Excellence Guide.

¹⁵⁷ Věková struktura 2021, ČSÚ.

využívá 2 746 012 lidí v této věkové skupině. Tento výpočet se ale neshoduje s výzkumy a daty níže.

Interní data Pinterestu ukazují, že počet uživatelů z České republiky, kterým je mezi 18–34 lety, dosahuje počtu kolem 928 000. Výzkum Češi v síti analyzující sítě: Snapchat, TikTok, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube a Facebook, popsal využívání Pinterestu následovně: „Pinterest denně využívá 6 % internetových uživatelů (častěji ženy), ale měsíčně už 26 %, což je čtvrtina online Čechů. Jeho obliba pozvolna v posledních 6 letech roste. Zejména nyní v době covidové, kdy se řada Čechů rozhodla pro zvelebování svých domovů a zahrad, si k němu našla cestu i řada zástupců starších generací.“¹⁵⁸

Podle interních dat Pinterestu ze čtvrtého kvartálu roku 2021 je na této platformě 2,1 milionu Čechů. Výsledky výzkumu Češi v síti z roku 2021 se shodovaly i s výsledky primárního výzkumu, které potvrdily, že jsou na Pinterestu spíše ženy nežli muži ve věku 15–35 let. Toto tvrzení potvrzují i interní data Pinterestu, která ukazují, že je mezi českými aktivními uživateli 1,7 milionu žen, 230 tisíc mužů a zbývající počet uživatelů z Čech, dle dat Pinterestu, nedefinoval při vytváření svého účtu své pohlaví. V jakém jsou uživatelé věku, bohužel interní data Pinterestu nesdělují.

6.4 Typologie značek, pro které je vhodná komunikace na Pinterestu

Dokument Pinterestu Creative Guide, určený pro externí využití partnery, zdůrazňuje momenty, kdy lidé Pinterest využívají. Jak už bylo několikrát zmíněno v předchozích podkapitolách, lidé se k Pinterestu obracejí ve chvíli, kdy plánují. Sám Pinterest dává ve svém Creative Guidu příklad časové osy, na jejímž začátku uživatel Pinterestu přemýšlí o založení rodiny, za pár měsíců se zajímá o dětské sedačky do vozu a dále i o větší a bezpečnější auto, které nakonec kupuje. Pinterest na této ose charakterizuje zákaznickou cestu, kterou je možné na platformě podporovat.

Mimo plánování dlouhodobých akcí a životních momentů hraje Pinterest důležitou roli v rozhodování v krátkodobých záležitostech. Z interních dat Pinterestu vyplývá, že Čechy na Pinterestu obecně nejvíce zajímají témata jako:

- DIY,
- home dekor,
- plánování akcí,

¹⁵⁸ Češi v síti 2021, s. 131.

- jídlo a pití,
- umění apod.¹⁵⁹

Z výsledných dat primárního výzkumu víme, že cílovou skupinu baví na Instagramu obsah spojený s **home dekorem, módou, designem a DIY. Pro značky, které se pohybují v odvětví módy, interiérového designu, doplňků, nábytku, DIY a podobně, je komunikace na Pinterestu tedy více než vhodná.**

6.5 Možnosti placených reklamních kampaní na Pinterestu

Z dat Pinterestu, z výsledků výzkumů marketingových agentur i z dotazníkového šetření této diplomové práce se dá předpokládat, že má tato platforma pro značky široký reklamní potenciál. I na Pinterestu by si značka před spuštěním reklamní kampaně ale měla zjistit, zda se na platformě vyskytuje její cílová skupina, jaké platforma nabízí reklamní formáty a jak se dají kampaně optimalizovat apod.

Stejně jako ostatní digitální platformy má i Pinterest svůj vlastní nástroj, kde se na jednom místě spravují reklamní kampaně. Na adrese: <https://ads.pinterest.com/> je možné nastavovat reklamní účely, detailně cílit i výkonnostně reportovat kampaně. Pinterest má podobně jako ostatní sociální média detailní možnosti cílení reklam. Značky na Pinterestu mohou své reklamní sdělení doručovat uživatelům **demograficky dle věku, pohlaví, jazyka anebo polohy**. V případě polohy jsou nejmenším územním zásahem v rámci České republiky, na které značky mohou reklamu cílit, jednotlivé kraje.

Pinterest dále nabízí **značkám možnost cílit na chování uživatelů. Je možné cílit dle zájmů, klíčových slov, která uživatelé Pinterestu vyhledávají, nebo na tzv. Actalikes**. Actalikes je databáze existujícího publika, která vede k vytvoření širší cílové skupiny s podobným chováním již stávajících zákazníků.

Nejdetailnější možnosti cílení na Pinterestu jsou spojené s retargetingem. Znovu mohou své potenciální zákazníky značky oslovit díky nahranému zákaznickému listu s emaily, nebo cílit na ty, kteří interagovali s obsahem značky na Pinterestu nebo dokonce s webovou stránkou. Pinterest nabízí spoustu možností, jak oslovit co nejdetailnější relevantní publikum, ale zároveň značkám doporučuje vyvarovat se cílení na citlivé kategorie. Pinterest nepovoluje cílit na uživatele na základě:

¹⁵⁹ Pinterest Global Creative Guide

- citlivého zdravotního stavu,
- rasy, barvy pleti nebo etnického původu,
- osobních, emocionálních, fyzických nebo finančních potíží,
- náboženství,
- sexuálního chování, orientace,
- apod.

6.6 Analytické nástroje vedoucí ke zvýšení efektivity marketingové komunikace značky

K rozvíjení marketingových aktivit a jejich vyhodnocování slouží jako výkonnostní nástroj <https://ads.pinterest.com/>. Jedná se o správce reklam, kde je možné reklamy vytvářet, spravovat a vyhodnocovat. K vytvoření reklamy na Pinterestu je klíčové zvolit jeden marketingový cíl, který opisuje již popisovaný marketingový funnel. Nastavení dílčího cíle ovlivňuje nastavení a nabídku dostupných reklamních formátů, které je po spuštění možné sledovat, přenastavovat a vyhodnocovat v průběhu času. Správce reklam Pinterestu nabízí takové analytické metriky, které dokážou optimalizovat dílčí části tak, aby firmy maximálně využily potenciál rozpočtu a dosáhly těch nejlepších výsledků.

Analytická část Správce reklam umožňuje zobrazovat výsledky organické i placené komunikace. Dále podává informace o lidech, kteří interagují s vytvořeným obsahem, a analyzuje jejich chování. Tyto možnosti jednoduše a přehledně pomáhají značkám k tomu, účelně optimalizovat a zvyšovat efektivitu marketingové komunikace značek.

6.7 Vhodné a funkční typy obsahu na Pinterestu

V několika kapitolách výše bylo definováno, že je Pinterest vizuální platforma. Uživatelé zde nachází zejména obrázky, fotografie a videa, které je možné sdílet v několika formátech. Pinterest nabízí formáty: standardního pinu, videa, max width videa, kolekce a carouselu.¹⁶⁰ Textové příspěvky, na jaké jsou uživatelé zvyklí například z Twitteru, na Pinterestu své místo nenajdou. Podle odborníka na sociální sítě, Vítězslava Klementa, jsou

¹⁶⁰ Pinterest Global Creative Guide

na platformě více oblíbené obrázky nežli videa, což je v posledních měsících pokládáno za výjimku, vzhledem k úspěchu TikToku a instagramových Reels.¹⁶¹ Pinterest i jeho uživatelé si podle dat Pinterestu i dotazníkového šetření této práce zatím stále ještě zakládají na statických obrázcích.

Co se týče obsahu reklamních formátů, Pinterest zakazuje komunikaci takového sdělení, které se týká témat sexuality, clickbaitu, drog, živých zvířat a ohrožených druhů, ilegálního zboží a služeb, padělaného zboží, politiky, tabákových výrobků, zbraní a výbušnin. Povolená, ale silně omezená jsou témata jako: alkohol, soutěže, loterie, finanční produkty a služby, hazard, zdravotnické produkty a služby, produkty týkající se hubnutí.

6.8 Shrnutí

Digitální platforma Pinterestu je mezi ostatními platformami jedinečná. **Pinterest sám svou platformu nedefinuje jako sociální síť, nýbrž jako vizuální vyhledávač, který pomáhá svým uživatelům vytvořit život, který budou milovat.** To, že je Pinterest opravdu vnímán jako vizuální vyhledávač v cílové skupině, dokazují jak výzkumy této diplomové práce, tak i výzkumy provedené přímo Pinterestem.

Uživatelé Pinterestu chodí na tuto platformu v době, kdy plánují budoucnost. Ve chvíli, kdy jsou nerozhodní. Toto chování uživatelů je v porovnání s ostatními digitálními platformy raritní. Sociální sítě jako Instagram, Twitter, Facebook aj., lidé využívají kvůli minulosti nebo přítomnosti. Sdílejí na nich své vzpomínky nebo aktuální prožitky. Pro budoucnost využívají právě Pinterest. **Na této síti hledají inspiraci, jsou otevření možnostem i nákupům.** Časová posloupnost je, z mého pohledu, zásadním rozdílem Pinterestu, který ho odlišuje od ostatních digitálních platforem. Tento jedinečný rozdíl vnímám jako obrovskou příležitost pro značky. Díky tomu, že uživatelé využívají Pinterest ve chvíli, kdy chtějí nakupovat, zde dokáže marketingová komunikace působit autenticky i nenuceně a věřím, že dokáže být velice efektivní.

Obsah Pinterestu je postaven na vizuálu. Inspiraci lidé na Pinterestu hledají skrze obrázky, fotografie nebo videa. Každému uživateli se po otevření Pinterestu objeví personalizovaný feed, kde nachází obrázky, fotografie a videa. Nejoblíbenější a nejčastěji využívané formáty Pinterestu jsou stále statické. Pinterest spíše potlačuje trend dynamických videí, který naopak ostatní platformy v posledních měsících podporují nejvíce. Video na Pinterestu sice mají své místo, ale rozhodně se nejedná o jeho primární formát.

¹⁶¹ Klement 2022, Mediaguru.cz

Vzhledem k tomu, že Pinterest funguje pouze na vizuálním obsahu, je pro něj **důležité, aby byl tento obsah co nejkvalitnější**. Obrázky i videa je potom možné sdílet v několika formátech. Pinterest nabízí formáty: standardního pinu, videa, max width videa, kolekce a carouselu.

V České republice můžou značky oslovit až **2,1 milionu lidí**, kteří jsou uživateli Pinterestu, a to z větší části ženy. Pokud bychom se chtěli do detailu zaměřit na cílovou skupinu lidí z České republiky ve věku 15–35, tak zjistíme, že na Pinterestu dokážeme oslovit až 90 % cílové skupiny, což odpovídá počtu 2 736 012.

Čechy na Pinterestu obecně nejvíce zajímají témata jako **home dekor, móda, design a DIY. Pro značky, které se pohybují v odvětví módy, interiérového designu, doplňků, nábytku, DIY a podobně, je komunikace na Pinterestu tedy více než vhodná.**

Pinterest má pro tvorbu reklamních kampaní svůj vlastní nástroj, v němž si značky na jednom místě vyberou cíl kampaně, jednotlivé formáty, nastaví budget, datum trvání, zacílení a další potřebné nastavení. Pinterest nabízí možnosti cílení reklamních kampaní **dle demografie** (věku, pohlaví, polohy anebo jazyka), **dále dle zájmů nebo klíčových slov**. K podrobnému cílení značkám pomáhá cílení Actalikes nebo retargeting. Cílit se ale naopak nemůže například na základě náboženství, sexuální orientace apod. Pinterest na svém webu sdílí i zakázaná témata reklamních kampaní, do kterých se například řadí drogy, sexuální obsah, zbraně apod.

Marketingové kampaně mohou mít na Pinterestu tři účely. **Značky tak mohou díky sponzorovanému obsahu zvyšovat povědomí o značce a produktech, podporovat zákazníkovo zvažování nákupu nebo nastavit kampaň na konverzní výsledky.** Tyto tři účely skvěle pokrývají všechny části marketingového funnelu, což znamená, že jsou na Pinterestu značky schopné, díky reklamám, své potenciální zákazníky provést celým nákupním procesem a marketingovým funnelem.

Veškeré proběhlé kampaně je možné na Pinterestu zpětně vyhodnotit a zjistit, jak byla placená komunikace úspěšná. Věřím, že pokud se budou značky, které mají na Pinterestu relevantní publikum, řídit všemi těmito zásadami, bude jejich marketingová komunikace na Pinterestu velice efektivní.

7. Shrnutí doplňujících otázek obou výzkumů

7.1 Primární výzkum, zkoumající potřeby cílové skupiny na Pinterestu

POTŘEBY CS	VÝSLEDKY DOTAZNÍKU
1. Využívá CS Pinterest?	Ano. Dotazníkové šetření této práce potvrdilo, že 9 z 10 lidí z cílové skupiny Pinterest využívá.
2. Motivuje Pinterest CS k nákupu?	Ano. Výzkum dokázal, že 51 % respondentů, kteří platformu Pinterestu využívají, zde cíleně hledá inspiraci k nákupu.
3. Jaké odvětví značek CS na Pinterestu sleduje?	Jedná se o obsah spojený s home dekorem, módou, designem a DIY.
4. Jaký typ obsahu CS na Pinterestu baví?	Z výsledků vyplynulo, že má cílová skupina na Pinterestu nejraději standardní piny, nejméně naopak videa.

7.2 Sekundární výzkum, zkoumající potřeby firem na Pinterestu

POTŘEBY FIREM	PINTEREST
1. Čím se Pinterest odlišuje od klasických sociálních sítí?	Pinterest sám svou platformu nedefinuje jako sociální síť, nýbrž jako vizuální vyhledávač. Uživatelé Pinterestu chodí na tuto platformu v době, kdy plánují budoucnost. Ve chvíli, kdy jsou nerozhodní. Toto chování uživatelů je v porovnání s ostatními digitálními platformami raritní.

2. Lze CS na Pinterestu provést celým marketingovým funnelem?	Ano, Pinterest nabízí reklamní cíle, které zahrnují všechny části reklamního funnelu awareness, consideration i conversion.
3. Je možné na Pinterestu zasáhnout více než 25 % CS?	Dle dat primárního výzkumu této práce ano. Výsledky ukázaly, že Pinterest využívá 90 % lidí ve věku 15–35 let. Což znamená, že značky dokážou oslovit 2 736 012 lidí ve věku 15-35 z České republiky.
4. Pro jaký typ značek je komunikace na Pinterestu vhodná?	Reklamní kampaně na Pinterestu jsou vhodné pro značky, které nabízí produkty nebo služby týkající se home dekoru, DIY, módy, designu, jídla a pití, plánování akcí nebo umění.
5. Umožňuje Pinterest zacílení na: a) věk b) demografii c) zájmy?	Ano, Pinterest nabízí možnosti cílení dle demografie (věku, pohlaví, polohy nebo jazyka), dále dle zájmů nebo klíčových slov. K podrobnému cílení značkám pomáhá detailní cílení Actalikes, nebo retargeting.
6. Umožňuje Pinterest analytické nástroje vedoucí ke zvýšení efektivity marketingové komunikace značky?	Ano, Pinterest má svůj vlastní nástroj k nastavování reklamních kampaní, který umožňuje i jejich reporting. Značky v něm tedy najdou analytické nástroje k měření výsledků proběhlých kampaní. Následné vyhodnocení pak značkám může pomoci ke zvýšení efektivity marketingové komunikace.
7. Existuje typ obsahu, pro který není Pinterest vhodný?	Pinterest není vhodný pro takové formy obsahu, které nejsou vizuální. Textové příspěvky například nelze na Pinterestu vůbec sdílet.

8. Potvrzení/vyvrácení hypotéz

Hlavní hypotéza:

- Pinterest je vhodným marketingovým nástrojem, který cílí na Čechy ve věku 15–35 let.
 - Ano, praktická část dokázala hlavní hypotézu potvrdit.

Deklarativní hypotézy:

- Na Pinterestu se setkávají potřeby firem s potřebami cílové skupiny (Češi ve věku 15–35 let).
 - Ano, vzhledem k tomu, že cílová skupina na Pinterestu tráví svůj čas z důvodu inspirace k nákupu a samotný Pinterest nabízí firmám veškeré nástroje, které ulehčují efektivní správu reklamních kampaní, je i deklarativní hypotézu možné potvrdit.

ZÁVĚR

Vývoj internetu zásadně ovlivnil život téměř každého člena dnešní společnosti. Zároveň ale i změnil marketingovou komunikaci, které nabídl zcela nové prostředí k prezentaci značek. Netrvalo dlouho a marketingová komunikace se do internetového prostředí začala přesouvat. Online prostor nabídl značkám mimo široký zásah potenciálních zákazníků i velice detailní cílení, možnost sledování výkonu kampaně i její podrobné vyhodnocení. A to vše, v porovnání s jinými médii, za relativně nízkou cenu. Od dob rozšiřování internetu, chytrých telefonů a sociálních sítí tedy digitálního prostředí využívají nejen uživatelé, ale i značky.

Část „reality“ dnešních dní se odehrává právě na internetu, a to zejména na sociálních sítích. Teoretická část definuje pojmy jako marketingová komunikace, marketingový funnel, sociální média a sociální sítě, které tento trend potvrzují. Diplomová práce zmiňuje, že sociální sítě dnes využívá 4,9 milionu Čechů. Denně zde trávíme v průměru 3 hodiny. V České republice jsou nejvyužívanější sociální sítě: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, TikTok i Pinterest, kterému se věnuje naprostá většina obsahu této práce.

Digitální platforma Pinterestu je mezi ostatními platformami jedinečná. Uživatelé Pinterestu chodí na tuto platformu v době, kdy plánují budoucnost. Toto chování uživatelů je v porovnání s ostatními digitálními platformami raritní. Pro budoucnost a inspiraci, ale i k inspiraci nákupní, je využíván právě Pinterest. To potvrdil i kvantitativní výzkum praktické části, který ukázal, že 51 % cílové skupiny (lidé věku 15–35 let) Pinterest cíleně využívá pro inspiraci k nákupu.

Vedle uživatelů mají možnost využívat Pinterest i značky. V České republice je možné komunikaci oslovit až 2,1 milionu lidí, a to z větší části ženy. V cílové skupině je na Pinterestu 9 z 10 lidí. Mezi uživatelsky oblíbená témata na Pinterestu patří home dekor, móda, design a DIY. Pro značky, které se pohybují v těchto odvětvích, je komunikace na Pinterestu tedy více než vhodná.

Pro co nejefektivnější marketingovou komunikaci na Pinterestu je pro značky k dispozici reklamní nástroj, který umožňuje na jednom místě nastavit cíl kampaně, jednotlivé formáty, nastavení budgetu, doby trvání a zacílení. Pinterest nabízí možnosti cílení reklamních kampaní dle demografie (věku, pohlaví, polohy nebo jazyka), dále dle zájmů nebo klíčových slov. Veškeré proběhlé kampaně je možné na Pinterestu zpětně vyhodnotit a zjistit, jak byla placená komunikace úspěšná.

Diplomová práce dokázala potvrdit, že Pinterest je efektivním článkem marketingové komunikace firem, a doporučuji ho proto do komunikačního mixu zařadit všem značkám, pro které je cílová skupina uživatelů Pinterestu relevantní.

Použitá literatura

BUREŠ, Ivan a Pavel ŘEHULKA. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka, aneb, CRM v digitálním věku*. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-056-2.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-2514311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 8024705133.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 8024741504.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 8024713594.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 8024736225.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

RICHARDS, M. *Social Media: Dominating Strategies For Social Media Marketing with Twitter, Facebook, YouTube and Instagram*. Lightning Source, 2015. ISBN 978-15-077-6486-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 4.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.

YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Přeložil Vlastimil JUPPA. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

Časopisy a sborníky

ABDULRAHMAN Abubakar a HUSSIEN Citra Ahmed. *The Role Of Online Video Advertising In Brand Awareness*. [online]. Diva-portal.org, 2008 [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1357043/FULLTEXT01.pdf>

MAYFIELD, Antony. What is social media? [online]. iCrossing, 2008 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf

PINTEREST CEE 2021. Dostupné z materiálů určené pro firmy.

PINTEREST, Global Creative Guide. Dostupné ze materiálů určené pro firmy.

PINTEREST, Campaign Excellence Guide. Dostupné z materiálů určené pro firmy.

Internetové zdroje:

„AMI Digital Index 2021“. *Amidigital*. [online]. [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/ami-digital-index-2021/>

„Češi v síti 2019“, 2019. [online]. [cit. 2020-10-17]. Dostupné z: <https://www.cesivsiti.cz/2019>

„Češi v síti 2021“, 2021. [online]. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://cz.kantar.com/cesi-v-siti-2021/>

„Digital Marketing“. *American Marketing Association* [online]. [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>

„Facebook Mission and Vision statement Analysis.“ *Mission-statement*. [online]. [cit. 2022-11-12]. Dostupné z: <https://mission-statement.com/facebook/>

Dvořák, Petr. „Společnost Facebook se přejmenuje na Meta.“ *Novinky*. 2021. [online]. [cit. 2022-11-29]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/internet-a-pc-facebook-se-prejmenuje-na-meta-40376337>

Elgersma, Christine. „Everything you need to know about Snapchat.“ *Phys.org*. 2018. [online]. [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://phys.org/news/2018-06-snapchat.html>

Grombiříková, Pavlína. „Sociální síť Pinterest a její využití pro firemní komunikaci.“ *UTB*. 2013. [online]. [cit. 2022-12-20]. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/23695/grombir%C3%ADkov%C3%A1_2013_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/06/11/should-your-business-be-on-pinterest/?sh=205ccd915d36>

Krutiš, Michal. „Co je to internetový marketing“, 2007. *Krutis*. [online]. [cit. 2022-11-12]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>

„Kvantitativní výzkum“. *Mediaguru* [online]. [cit. 2022-11-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/kvantitativni-vyzkum/>

Labíková Lucie. „*Role Instagramu v marketingovém plánu gastronomických podniků s výběrovou kávou*“ [online]. Praha, 2021 [cit. 2023-01-09]. Dostupné z: https://theses.cz/id/yr9ckf/zaverena_prace.pdf?isslhret=kosmetice%3B;zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3Dkosmetika%20značka%20marketing%26start%3D42;info=1
Bakalářská práce. Vysoká škola kreativní komunikace. Jiří Jón, MSc.

Mac, Ryan. „Before Mark Zuckerberg Tried To Kill TikTok, He Wanted To Own It.“ *BuzzfeedNews*. 2019 . [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.buzzfeednews.com/article/ryanmac/zuckerberg-musically-tiktok-china-facebook>

„Marketingový mix 4P“. *Evolutionmarketing* [online]. [cit. 2023-11-12]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4p/>

McLuhan, Marshall. „New Media“. *Physics UToronto*. [online]. [cit. 2022-11-10]. Dostupné z: <https://www.physics.utoronto.ca/documents/215/UNMedCh1N.pdf>

Moth, David. Stats: Who uses Pinterest and why is it important for marketers?. Econsultancy 2013. [online]. [cit. 2022-13-12]. Dostupné z: <http://econsultancy.com/cz/blog/62189-stats-who-uses-pinterest-and-why-is-it-important-for-marketers>

Mrázek, Jaroslav. „Nová média a technologie v moderní společnosti“ [online]. Praha, 2009 [cit. 2022-10-12]. Dostupné z:
https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/30458/BPTX_2008_2_11240_0_248831_0_69780.pdf?sequence=1&isAllowed=y%20 Bakalářská práce. Karlova univerzita.
Doc. Ing. Karel Müller, CSc.

Němečková, Hana. „Každý druhý Čech má práci díky LinkedInu, uvádí nová studie o profesní síti.“ *Forbes*. 2019. [online]. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z:
<https://forbes.cz/kazdy-druhy-cech-ma-praci-diky-linkedinu-rika-nova-studie-o-profesni-siti/>

Newsberry, Christina. „42 Facebook Statistics Marketers Need to Know in 2023“.
2023[online]. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>

O'connell, Brian. „History of Snapchat: Timeline and Facts.“ *Thestreet*. 2020. [online]. [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.thestreet.com/technology/history-of-snapchat>

Poláčková, Lucie. „Oblíbené Musical.ly končí, stane se z něj TikTok.“ *Mobilizujeme*. 2018. 2019. [online]. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z:
<https://mobilizujeme.cz/clanky/oblibene-musical-ly-konci-stane-se-z-nej-tiktok>

„Pinterest History“. Zippia. [online]. [cit. 2022-12-20]. Dostupné z:
<https://www.zippia.com/pinterest-careers-34972/history/>

„Pinterest.“ *Pinterest*. 2022. [online]. [cit. 2022-12-20]. Dostupné z:
<https://www.pinterest.cz/#info>

„Používání internetu jednotlivci.“ [online]. [cit. 2022-13-12]. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421j02.pdf/042ff459-2a1a-4e61-9713-c3cb7b466ae0?version=1.1>

„Primary Research.“ *Oxford Reference*. [online]. [cit. 2022-11-10]. Dostupné z: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803100345447;jsessionid=05888021040003F24262D715DA528006>

Ruby, Daniel. „YouTube Statistics (2023) – Trending Facts & Figures Shared.“ *Demandsage*. 2023. [online]. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.demandsage.com/youtube-stats/>

Shepherd, Jack. „19 Essential BeReal Statistics You Need to Know in 2023“. *The Social Shepherd*. 2023. [online]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://thesocialshepherd.com/blog/bereal-statistics>

„Snapchat Spurned \$3 Billion Acquisition Offer from Facebook.“ *The Wall Street Journal*. 2013. [online]. [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/BL-DGB-30794>

„Sociální sítě“ [online]. [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421j07.pdf/58b176ff-bfbf-470d-97ca-a6b511d849b3?version=1.1>

Solis, Brian. „The State of Social Media 2011: Social Is The New Normal“, 2011. *BrianSolis*. [online]. [cit. 2022-11-12]. Dostupné z: <https://www.briansolis.com/2011/10/state-of-social-media-2011/>

Sochůrková, Martina Frasca. „Tipy, jak pracovat s UGC obsahem na Instagramu.“ 2020. *Newsfeed*. [online]. [cit. 2023-01-12]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/tipy-jak-pracovat-s-ugc-obsahem-na-instagramu/>

Svoboda, Jiří. „Facebook se snažil koupit předchůdce TikToku. Teď ho chce v Instagramu okopírovat jako dříve Snapchat.“ *CzechCrunch*. 2019. [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://cc.cz/facebook-se-snazil-koupit-predchudce-tiktoku-ted-ho-v-instagramu-kopiruje-s-novou-funkci/>

Škonková, Drahomíra. „Marketingová komunikace v podniku prostřednictvím sociálních sítí.“ *Dspace.Cvut*. 2020. [online]. [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: https://dspace.cvut.cz/bitstream/handle/10467/87947/MU-BP-2020-Sonkova-Drahomira-BP_2020_Sonkova_Drahomira.pdf?sequence=-1&isAllowed=y

Turner, Ash. „How Many Users Does Twitter Have?.“ *Bankmycell*. 2020. [online]. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-users-does-twitter-have>

Vaňková, Beáta a Michl, Petr. „Mají se zavedená sociální média bát? Počet stažení aplikace BeReal letos vzrostl o 350%.“ *Focus-age*. 2022. [online]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/maji-se-zavedena-socialni-media-bat--pocet-stazeni-aplikace-bereal-letos-vzrostl-o-350--__s288x16633.html

Vávrová, Karolína. „*Návrh nové marketingové strategie na Pinterest*.“ [online]. Praha, 2020 [cit. 2022-10-12]. Dostupné z: https://theses.cz/id/875mof/?zoomy_is=1 Bakalářská práce. Fakulta sociálně ekonomická. Ing. Lucie Povolná

„V Česku stále kralují Facebook a YouTube, čtvrtý je Pineterest.“ *Mediaguru*. 2022. [online]. [cit. 2022-13-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/v-cesku-stale-kraluji-facebook-a-youtube-ctvrty-je-pinterest/>

„Věková struktura.“ *CZSO*.2021. [online]. [cit. 2022-11-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/scitani2021/vekova-struktura>

Williams, Katie. „Top Apps in the U.S for January 2020 by Downloads.“ *Sensotower*. 2020. [online]. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://sensortower.com/blog/top-apps-united-states-january-2020-downloads>

„Your audience is here.“ . [online]. [cit. 2022-12-20]. Dostupné z: <https://business.pinterest.com/en-us/audience/>

„Ze sociálních sítí má v Česku nejaktivnější uživatele Snapchat.“ *Mediaguru*. 2022. [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/ze-socialnich-siti-ma-v-cesku-nejaktivnejsi-uzivatele-snapchat/>

Žáková, Daniela. „Vše o fenomén u TikTok. Nejrozsáhlejší článek o TikToku na jednom místě.“ *Beneficio*. 2020. [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://beneficio.cz/clanky/vse-o-fenomenu-tiktok-nejrozsahlejsi-clanek-o-tiktoku-na-jednom-miste>

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1 MARKETINGOVÝ FUNNEL. (ZDROJ: VLASTNÍ TVORBA)	16
OBRÁZEK 2 NEJVYUŽÍVANĚJŠÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ V ČR (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	22
OBRÁZEK 3 CHOVÁNÍ UŽIVATELŮ NA SOCIÁLNÁCH SÍTÍCH (ZDROJ: VLASTNÍ TVORBA)	59
OBRÁZEK 4 SCREENSHOT PERSONALIZOVANÉHO BOARDU PINTERESTU (ZDROJ: VLASTNÍ TVORBA)	60

Seznam grafů

GRAF 1 VĚKOVÁ STRUKTURA RESPONDENTŮ (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	39
GRAF 2 TRÁVENÍ ČASU VĚKOVÝCH SKUPIN NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	40
GRAF 3 VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ CÍLOVOU SKUPINOU (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	40
GRAF 4 VYUŽÍVÁNÍ INSTAGRAMU (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	41
GRAF 5 AKTIVITA NA INSTAGRAMU (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	42
GRAF 6 VYUŽÍVÁNÍ FACEBOOKU (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	43
GRAF 7 AKTIVITA NA TIKTOKU (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	44
GRAF 8 SLEDOVÁNÍ ZNAČEK NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	46
GRAF 9 DŮVODY SLEDOVÁNÍ ZNAČEK NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	47
GRAF 10 NÁKUP NA ZÁKLADĚ REKLAMY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	47
GRAF 11 POTVRZENÍ NÁKUPU CS NA ZÁKLADĚ REKLAMY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	48
GRAF 12 VYUŽÍVÁNÍ PINTERESTU (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	49
GRAF 13 FREKVENCE VYUŽÍVÁNÍ PINTERESTU (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	50
GRAF 14 DŮVODY PROČ CS VYUŽÍVÁ PINTEREST (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	50
GRAF 15 TÉMATA, KTERÁ CS NA PINTERESTU ZAJÍMAJÍ (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	51
GRAF 16 NÁSTĚNKY NA PINTERESTU (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	52
GRAF 17 OBLÍBENÉ FORMÁTY OBSAHU NA PINTERESTU (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	53
GRAF 18 SLEDOVÁNÍ ÚČTŮ NA PINTERESTU (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	54
GRAF 19 VLIV PŘÍSPĚVKŮ NA PINTERESTU NA NÁKUP (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	55
GRAF 20 NAKOUPENÉ PRODUKTY NA ZÁKLADĚ OBJEVENÍ NA PINTERESTU (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	55
GRAF 21 NÁZOR CS NA AKTIVITU ZNAČEK NA PINTERESTU (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	56

Příloha 1: Dotazník

Jsem

- Muž
- Žena

Kolik je Vám let?

- Pod 14 let
- 15-18
- 19-22
- 23-26
- 27-30
- 31-35
- Nad 36 let

Jste uživatelem/kou sociálních sítí?

- Ano
- Ne

Kolik času trávíte na sociálních sítích?

- Méně než jednu hodinu denně
- 1-2 hodiny denně
- 3-4 hodiny denně
- Více než 5 hodin denně

Jste aktivním uživatelem sociálních? Tzn. Přidáváte na své účty fotky, videa, texty...

- Ano
- Ne

Jakým způsobem využíváte Instagram?

- Jsem aktivní tvůrce

- Nejsem aktivní tvůrce, ale dívám se na obsah ostatních tvůrců
- Síť používám pouze k přímé komunikaci (přímé zprávy)
- Síť mám už jen ze zvyku
- Síť nepoužívám vůbec

Jakým způsobem využíváte Facebooku?

- Jsem aktivní tvůrce
- Nejsem aktivní tvůrce, ale dívám se na obsah ostatních tvůrců
- Síť používám pouze k přímé komunikaci (přímé zprávy)
- Síť mám už jen ze zvyku
- Síť nepoužívám vůbec

Jakým způsobem využíváte YouTube?

- Jsem aktivní tvůrce
- Nejsem aktivní tvůrce, ale dívám se na obsah ostatních tvůrců
- Síť mám už jen ze zvyku
- Síť nepoužívám vůbec

Jakým způsobem využíváte TikTok?

- Jsem aktivní tvůrce
- Nejsem aktivní tvůrce, ale dívám se na obsah ostatních tvůrců
- Síť používám pouze k přímé komunikaci (přímé zprávy)
- Síť mám už jen ze zvyku
- Síť nepoužívám vůbec

Jakým způsobem využíváte Pinterest?

- Jsem aktivní tvůrce
- Nejsem aktivní tvůrce, ale dívám se na obsah ostatních tvůrců
- Síť používám pouze k přímé komunikaci (přímé zprávy)

- Síť mám už jen ze zvyku
- Síť nepoužívám vůbec

Jakým způsobem využíváte Twitter?

- Jsem aktivní tvůrce
- Nejsem aktivní tvůrce, ale dívám se na obsah ostatních tvůrců
- Síť používám pouze k přímé komunikaci (přímé zprávy)
- Síť mám už jen ze zvyku
- Síť nepoužívám vůbec

Jakým způsobem využíváte LinkedIn?

- Jsem aktivní tvůrce
- Nejsem aktivní tvůrce, ale dívám se na obsah ostatních tvůrců
- Síť používám pouze k přímé komunikaci (přímé zprávy)
- Síť mám už jen ze zvyku
- Síť nepoužívám vůbec

Jakým způsobem využíváte BeReal?

- Jsem aktivní tvůrce
- Nevyužívám tuto sociální síť

Jakým způsobem využíváte Snapchatu?

- Jsem aktivní tvůrce
- Nejsem aktivní tvůrce, ale dívám se na obsah ostatních tvůrců
- Síť používám pouze k přímé komunikaci (přímé zprávy)
- Síť mám už jen ze zvyku
- Síť nepoužívám vůbec

Všimáte si na sociálních sítích aktivit značek?

- Ano
- Ne

Myslíte si, že by značky měly komunikovat na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

Sledujete na sociálních sítích účty značek?

- Ano
- Ne

Pokud ano, vyberte tři důvody, proč účty značek na sociálních sítích sledujete?

- Baví mě
- Inspirují mě
- Edukují mě
- Informují mě o jejich nových produktech/sluzbách
- Jiné...

Nakoupil/a jste někdy na základě reklamy na sociálních sítích?

- Ano
- Ne
- Nevím

Nakoupil/a jste někdy na základě reklamy na Instagramu?

- Ano
- Ne
- Nevím

Nakoupil/a jste někdy na základě reklamy na Facebooku?

- Ano
- Ne
- Nevím

Nakoupil/a jste někdy na základě reklamy na YouTube?

- Ano
- Ne
- Nevím

Nakoupil/a jste někdy na základě reklamy na TikToku?

- Ano
- Ne
- Nevím

Nakoupil/a jste někdy na základě reklamy na Pinterestu?

- Ano
- Ne
- Nevím

Nakoupil/a jste někdy na základě reklamy na Twitteru?

- Ano
- Ne
- Nevím

Nakoupil/a jste někdy na základě reklamy na LinkedInu?

- Ano
- Ne
- Nevím

Nakoupil/a jste někdy na základě reklamy na Snapchatu?

- Ano
- Ne
- Nevím

Jak často využíváte Pinterest?

- Každý den
- Několikrát týdně
- Několikrát měsíčně
- Párkrát do roka
- Nevyužívám

Vyberte tři hlavní důvody PROČ Pinterest využíváte.

- Komunikace
- Zábava
- Inspirace
- Zajímá mě, co sdílejí přátelé
- Protože ho mají ostatní
- Práce
- Informace
- Sebevyjádření
- Jiné...

Jaká témata Vás na Pinterestu zajímají?

- Móda
- Jídlo a pití - recepty, tipy na restaurace, vaření...
- Umění
- Vzdělávání

- Zábava
- Zdraví a Fitness
- Design
- DIY
- Home decor
- Technologie
- Automotive
- Architektura
- Cestování
- Oslavy
- Svatby
- Kamarádi
- Jiné...

Vnímáte Pinterest spíše jako sociální síť nebo vizuální vyhledávač?

- Sociální síť
- Vizuální vyhledávač

Vytváříte si na Pinterestu vlastní "nástenky"?

- Ano
- Ne

Sdílíte na Pinterestu vlastní obsah?

- Ano
- Ne

Jaký formát příspěvků máte na Pinterestu nejraději?

- Fotka
- Video

- Carousel (Album složené z více příspěvků)
- Koláž

Sledujete na Pinterestu nějaké účty?

- Ano
- Ne

Pokud ano, o jaké účty se jedná?

- O účty kamarádů/známých
- O účty značek
- O účty influencerů
- Jiné...

Pokud sledujete účty značek na Pinterestu, o jaké se jedná?

...

Hledáte na Pinterestu inspiraci k nákupu?

- Ano
- Ne

Myslíte si, že Vás příspěvky na Pinterestu dokážou ovlivnit k nákupu?

- Ano
- Ne

Stalo se Vám někdy, že jste se na Pinterestu objevila produkt/službu, kterou jste následně koupil/a?

- Ano
- Ne

O jaký produkt/službu se jednalo?

...

Všiml/a jste si někdy na Pinterestu sponzorovaného obsahu/reklam značek?

- Ano
- Ne

Pokud ano, přesvědčila Vás reklama na Pinterestu k nákupu?

- Ano
- Ne
- Nevzpomínám si
- Nevšiml/a jsem si na Pinterestu sponzorovaného obsahu/reklam značek

Jaký je Váš názor na reklamní aktivitu značek na Pinterestu?

- Pozitivní
- Neutrální
- Negativní