



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Bakalářská práce

# Využití sociálních médií v online marketingu

Vypracoval: Tomáš Ulrych

Vedoucí práce: Ing. Petra Martíšková Ph.D.

České Budějovice 2022



# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta  
Akademický rok: 2020/2021

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Tomáš ULRYCH  
Osobní číslo: E19560  
Studijní program: B0413A050023 Ekonomika a management  
Téma práce: Využití sociálních médií v online marketingu  
Zadávací katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

### Zásady pro vypracování

#### Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy chování a reakcí uživatelů na sociálních médiích zhodnotit úspěšnost online marketingové prezentace vybrané společnosti a následně vypracovat konkrétní doporučení na inovaci.

#### Metodický postup:

1. Studium odborné literatury.
2. Příprava a realizace vlastního výzkumu.
3. Analýza dat a zhodnocení výsledků.
4. Závěry a doporučení.

#### Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíl práce. 3. Přehled řešené problematiky (literární rešerše). 4. Metodika. 5. Řešení a výsledky, diskuse. 6. Závěr.
- I. Summary and keywords. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků a tabulek s uvedením názvů. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 40 – 50 stran  
Rozsah grafických prací: dle potřeby  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

#### Seznam doporučené literatury:

- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing* (3. aktualizované vydání). Computer Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. New Jersey: Wiley.
- Losekoot, M., & Vyhnanáková, E. (2019). *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Jan Melvil Publishing.
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Computer Press.
- Online marketing*. (2014). Computer Press.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Martišková, Ph.D.**  
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání bakalářské práce: **9. února 2021**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2022**



---

**doc. Dr. Ing. Daňmar Škodová Parmová**  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentická 13 (2a)  
370 05 České Budějovice



---

**Ing. Roman Švec, Ph.D.**  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 9. února 2021

## Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, dne:

.....

Tomáš Ulrych



## Poděkování:

1. Děkuji Ing. Petře Martíškové, Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování bakalářské práce. Také bych chtěl poděkovat všem osobám, které se podílely na vyplnění dotazníku, a tím mi pomohly s výzkumnou částí této bakalářské práce.





# Obsah

1	Úvod	3
2	Přehled řešené problematiky	4
2.1	Definice základních pojmů	4
2.1.1	Marketing	4
2.1.1.1	Marketingový mix	4
2.1.2	Online marketing	5
2.1.3	Sociální média	6
2.1.4	Marketing na sociálních médiích	8
2.1.4.1	Výhody marketingu na sociálních médiích	8
2.1.4.2	Komunikace se zákazníky na sociálních médiích	9
2.2	Placená reklama na sociálních médiích	10
2.2.1	Princip placené reklamy na sociálních médiích	10
2.2.2	Sociální média používaná pro placenou reklamu	11
2.2.3	Facebook	11
2.2.4	Instagram	11
2.2.5	Twitter	11
2.2.6	YouTube	12
2.2.7	Formáty placené reklamy na sociálních médiích	12
2.2.7.1	Facebook	12
2.2.7.2	Instagram	13
2.2.7.3	YouTube	13
2.3	Budování značky na sociálních médiích	15
2.3.1	Co je to značka	15
2.3.2	Hodnota značky	16
2.3.2.1	Model hodnoty značky	17
2.3.3	Tvoření brandu na sociálních médiích	19

3	Metodika	20
3.1	Problém výzkumu	20
3.2	Cíl výzkumu	20
3.3	Výzkumné otázky	20
3.4	Metody výzkumu	20
3.5	Výzkumný soubor	21
3.6	Seznámení s vybranou společností	21
4	Řešení a výsledky	23
4.1	Výsledky dotazníkového šetření	23
4.2	Zhodnocení provedeného výzkumu a diskuse výsledků	33
4.3	Doporučení na inovaci prezentace společnosti na sociálních médiích Facebook, Instagram a YouTube.	35
4.3.1	Harmonogram správy sociálních médií	35
4.3.2	Na které sociální médium se zaměřit?	36
4.3.3	Neplacené příspěvky	36
4.3.4	Placené propagační příspěvky	37
4.3.5	Cílení příspěvků	37
5	Závěr	38
I.	Summary and keywords	40
II.	Seznam použitých zdrojů	41
III.	Seznam obrázků, grafů a tabulek	44
IV.	Seznam příloh	45
V.	Přílohy	46

# 1 Úvod

Bakalářskou práci na téma *Využití sociálních médií v online marketingu* jsem si zvolil z vlastního přesvědčení, jelikož mě toto téma zajímá a je obecně známo, že se toto odvětví marketingu stává pro společnosti stále více důležité. Využívání online marketingu má celosvětově rostoucí trend a objevují se zde nové možnosti, jak mohou společnosti komunikovat se svými zákazníky.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části, teoretickou a praktickou. První část práce se zaměřuje na teorii problematiky online marketingu na sociálních médiích. Ve druhé části se práce zabývá analýzou marketingu na sociálních médiích, a vypracováním návrhu na zlepšení marketingu na těchto médiích ve vybrané společnosti. Práce se zabývá zejména těmito otázkami: Kolik času tráví uživatelé na sociálních médiích? Jak na reklamní příspěvky reagují uživatelé sociálních médií a jaký k nim mají postoj? Ovlivňuje zákazníkovi profil a reklamní příspěvky společnosti na sociálních médiích uzavření obchodu?

Hlavním cílem této bakalářské práce je zkoumat online marketing na sociálních médiích, analyzovat využití tohoto marketingového přístupu a na základě dat, získaných z dotazníkového šetření, které bude poskytnuto uživatelům sociálních médií, eliminovat slabé stránky a zvýšit efektivitu marketingové prezentace na sociálních médiích ve vybrané společnosti. Dotazník byl distribuován pomocí skupin na sociální síti Facebook. Díky tomu byl dotazník zacílen na respondenty z oblasti vybraného podniku.

První část bakalářské práce se zabývá zejména marketingem na sociálních médiích, kde jsou popsány možnosti placené reklamy na platformách Facebook, Instagram a YouTube. Práce dále zkoumá tvorbu a rozvoj firemní značky (brandu) na sociálních médiích.

V druhé části této práce je vytvořen průzkum, který je zacílen na uživatele sociálních médií a zabývá se tím, kolik času tráví uživatelé na sociálních médiích, jak na reklamní příspěvky reagují uživatelé sociálních médií a jaký k nim mají postoj. Dále je dotazník zaměřen na to, zda zákazníkovi ovlivňuje profil a reklamní příspěvky společnosti na sociálních médiích uzavření obchodu a zda například na sociálních médiích nějakým způsobem komunikují s různými společnostmi. Po těchto analytických kapitolách budou vypracovány návrhy a doporučení pro efektivní využití online marketingu na sociálních médiích vybraného podniku.

## 2 Přehled řešené problematiky

### 2.1 Definice základních pojmů

V této části budou vymezeny základní pojmy, které jsou spojeny s tématem této práce „Využití sociálních médií v online marketingu“.

#### 2.1.1 Marketing

Marketing lze definovat mnoha způsoby, které se mohou lišit dle úhlu pohledu na danou problematiku. Níže jsou zmíněny některé z nich.

Marketing je definován jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot (Kotler, 2007).

Marketing lze pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka (Zamazalová, 2010).

##### 2.1.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je skupina marketingových nástrojů, které jsou používány společnostmi za účelem úpravy nabídky pro zákazníky na cílových trzích (Kotler, 2007).

Složky marketingového mixu mohou být definovány dle konceptu 4P (Janouch, 2014):

- produkt (product)
- cena (price)
- distribuce (place)
- komunikace (promotion)

Existují i jiné koncepty, které slouží pro tvorbu marketingového mixu, např. 4C (Zamazalová, 2010):

- Tento koncept se na rozdíl od 4P v první řadě zaměřuje na zákazníka a až následně se zaměřuje na podnik.
  - hodnota pro zákazníka (customer value)
  - komunikace (communication)
  - pohodlí (convenience)
  - náklady (cost)

## 2.1.2 Online marketing

Digitální marketing, který můžeme označit i jako online marketing, je jeden z nástrojů přímého marketingu, kde je komunikace realizována za pomoci elektronických zařízení, které mají přístup k internetu (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Internetový marketing a online marketing je často považován za jedno a to samé. Dle Janoucha (2014) je mezi těmito pojmy ale drobný rozdíl. Online marketing pouze rozšiřuje aktivity internetového marketingu o marketing přes mobilní telefony, tablety či jiná mobilní zařízení. Tento zmíněný rozdíl však postupem času upadá, a to z důvodu stále častějšího nahrazování počítačů mobilními telefony a tablety.

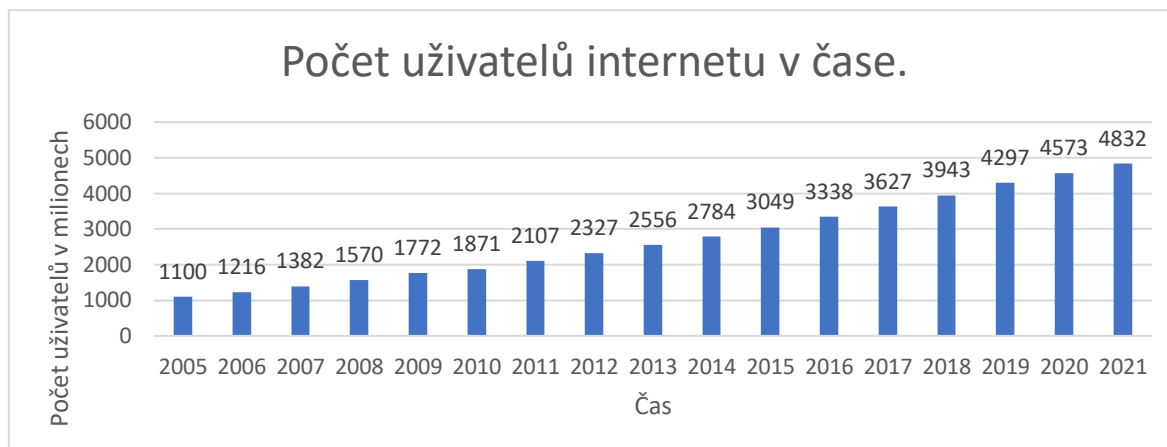
Internetový marketing lze definovat jako: „*způsob, jakým lze dosáhnout marketingových cílů prostřednictvím internetu*“ (Janouch, 2011, p. 19).

Ward (2020) definuje online marketing jako umění a vědu prodeje produktů nebo služeb přes internet. Mezi umění řadí hledání a tvorbu marketingových strategií, které slouží pro oslovení cílového trhu, a které se promítnou do prodeje, zatímco vědu v online marketingu bere jako výzkum a analýzu, která je nezbytná k měření úspěchu těchto strategií.

Dle Ward (2020) je online marketing specifický v tom, že využívá různé online a elektronické prostředky, které slouží k předání sdělení současným, ale i potenciálním zákazníkům. Zpráva, kterou těmto zákazníkům předáváme, může být formou obrázku, textu nebo videa a může být distribuována na libovolném počtu míst.

Jedná se o poměrně nové odvětví marketingu, za které můžeme vděčit technickému pokroku v oblasti informačních technologií. V současné době se kvůli obrovskému nárůstu uživatelů internetu (viz Obrázek 1) toto marketingové odvětví mohutně rozrůstá a pro mnoho firem je již nepostradatelné.

Bylo prokázáno, že marketing vytváří silné vztahy se zákazníky, které zvyšují spokojenost zákazníků, jejich loajalitu a zisky společností. Je důležité, aby docházelo k neustálým interakcím mezi prodávajícím a kupujícím za účelem rozvoje dlouhodobého vztahu. Rostoucí zájem o online nakupování přimělo mnoho společností k přesunu do kyberprostor. Online marketing je velice důležitý, jelikož umožňuje společnostem růst a poskytuje jim jedinečnou příležitost k rozšíření jejich podnikání (Thaichon, Liyanaarachchi, Quach, Weaven & Bu, 2019).



*Obrázek 1 Počet uživatelů internetu v čase (2021)*

Zdroj: (Johnson, 2021)

Dr. Jessica Rogers říká, že existuje osm základních typů online marketingových strategií:

(Gustavsen, 2021)

- optimalizace pro vyhledávače (SEO)
- placená reklama (PPC)
- marketing sociálních médií
- obsahový marketing
- emailový marketing
- mobilní marketing
- marketingová analytika
- affiliate marketing

Pro potřeby této práce je pozornost věnována zejména marketingu sociálních médií a placené reklamě (PPC), kterou je možné provozovat na sociálních médiích.

### **2.1.3 Sociální média**

Sociální média jsou vnímána jako prostředky, díky kterým mohou jednotliví uživatelé komunikovat mezi sebou a zároveň být tvůrci a šířiteli obsahu, o který mají zájem. Mezi nejznámější sociální média patří např. Facebook, Instagram, YouTube nebo Twitter. V dnešní době mohou společnosti přes sociální média vytvářet online reklamy a cílit na určité skupiny uživatelů (Lutkevich, 2021).

Pospíšil a Závodná (2012, p. 99) uvádějí: „*Sociální síť můžeme definovat jako virtuální místo – server, na kterém se scházejí mnohdy statisíce uživatelů, jejichž primárním zájmem je sdílet*

*osobní informace. Důležitým aspektem je to, že uživatelé chtějí sdílet osobní data a informace s ostatními uživateli komunity pomocí svých profilů.“*

Definice Janoucha (2011, s. 210) zní: „*Sociální sítě jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.“*

Dle Balaban a Ratz (2020) je pojem sociální média definován jako „*skupina internetových aplikací, které staví na ideologických a technologických základech Webu 2.0, mají síťovou povahu a umožňují vytváření a výměnu obsahu vytvářeného uživateli.“*

Jak lze pozorovat na definicích uvedených výše, hlavním stavebním kamenem sociálních médií je možnost sdílení obsahu mezi jednotlivými uživateli.

### **Sociální média v číslech**

Počet uživatelů na sociálních médiích stále přibývá a z dat Českého statistického úřadu můžeme vidět, že v roce 2021 používá sociální sítě v České republice 4,938 mil. lidí starších 16 let. Toto číslo představuje 56,3 procent populace v této věkové skupině.

Pokud se podíváme na nákup přes internet, můžeme si všimnout, že v roce 2021 nakupuje na internetu téměř 57,5 procent českých občanů (ČSU, 2021).

Dle Spišiakové (2015) lze rozdělit sociální média do tří kategorií.

### **Osobní média**

Mezi osobní sociální média můžeme zařadit například Facebook, Instagram nebo Snapchat. Jedná se o nejstarší typ médií. Uživatelé zde sdílí především svůj osobní obsah

### **Sociální média na sdílení obsahu**

Do těchto médií můžeme zařadit Twitter, LinkedIn, nebo Google+. Převažují zde zejména sdílení zajímavého obsahu, ke kterému se poté mohou vést menší diskuse. Uživatelé zde mohou kombinovat osobní i profesionální obsah.

### **Komunity společných zájmů**

Mezi tato média patří opět LinkedIn a dále MeetUp a Flickr. Tyto média se orientují především na vytváření komunit, do kterých se lidé zapojují, aby se sami předvedli nebo se něco nového naučili.

Sterne (2011) rozděluje sociální média do šesti kategorií. Sociální sítě, diskusní fóra, přehledy a stránky s názory, blogy, mikroblogy, bookmarking (záložkování).

## 2.1.4 Marketing na sociálních médiích

Díky nástupu nových technologií, jako jsou počítače a chytré telefony, a sociálním médiím je dostupnost informací vyšší než kdykoli předtím. Zákazníci jsou stále žádáni, aby „lajkovali“ společnosti na Facebooku, sledovali jejich účty na Instagramu atd.... V důsledku toho jsou zákazníci stále lépe propojeni s jednotlivými společnostmi a utvářejí si k nim jakýsi vztah. Mají lepší znalosti o výběru produktů, dostávají informace o nejrůznějších novinkách a celkově mohou sledovat z pohodlí domova, jak se společnosti vyvíjí. (Agnihotri, 2015)

Zájem o sociální média v marketingových odděleních společností vzrostl, a to díky potenciálnímu vlivu těchto technologií na chování zákazníků. Vysoký zájem společností o sociální média je odvozen od mnoha výhod, kterých mohou organizace za použití těchto technologií dosáhnout. Mezi tyto výhody patří např. snižování nákladů, zvyšování ziskovosti, sdílení znalostí a budování obchodních partnerství (Almohaimmeed, 2019).

### 2.1.4.1 Výhody marketingu na sociálních médiích

Používání sociálních médií pro prezentaci společností skrývá hned několik výhod, které jsou podrobněji popsány níže dle autorky Daniely Adamové (2020).

- **můžete mířit na konkrétní cílové skupiny** – mezi (malé písmeno) hlavní výhody marketingu na sociálních médiích patří cílení na skupiny zákazníků, u kterých je předpokládán přínos nevyššího zisku.
- **oslovujete zákazníky zajímavým obsahem** – další výhodou je, že společnost může zákazníky zaujmout pomocí zajímavého a neotřelého způsobu za použití originální grafiky nebo kreativního obsahu.
- **komunikace je rychlá a efektivní** – komunikace společnosti, nebo značky je při využití sociálních médií rychlá a efektivní. Zákazníci toto nejvíce ocení například při pokládání různých dotazů nebo při vyřizování reklamací. Dle Hostovecké (2015) se optimální doba, v rámci které by měla společnost na sociálních médiích zákazníkovi odpovědět, pohybuje kolem jedné hodiny.
- **využívání sociálních médií zvyšuje prodej i povědomí o značce** – pokud společnost umí dobře sestavit své obsahové plány a reklamní kampaně na sociálních médiích, je schopná zvýšit prodej svých produktů či služeb. Zároveň také zvyšuje povědomí o své značce.
- **komunikace probíhá v prostředí, které zákazník dobře zná** – pro zákazníky je prostředí na sociálních médiích příjemné a známé, tráví zde průměrně až dvě hodiny



denně. Proto je pro společnosti výhodné zapojit se do tohoto prostředí a využít možnosti nenucené propagace.

- **lidé zde přirozeně šíří informace** – další z výhod sociálních médií je, že uživatelé mezi sebou sdílí obsah, který se jim líbí. Pokud bude společnost tvořit dostatečně zajímavý, užitečný a uživatelsky přívětivý obsah, prostředí sociálních médií nabízí velmi snadné šíření tohoto obsahu mezi uživateli a společnost se tak dostane do povědomí velkého množství lidí.

#### **2.1.4.2 Komunikace se zákazníky na sociálních médiích**

Původní latinský význam pojmu komunikace znamená sdílení, spolčování a společnou účast. Pojem komunikace dle Foreta (2011) znamená základ veškerých vztahů mezi lidmi. Jedná se o proces sdílení, přenosu a výměny informací, významů a hodnot, ale také projevů a emocí. Je to vlastně jakákoliv interakce mezi dvěma a více osobami, nebo například osobou a společností.

Sociální média jsou opravdu skvělým místem ke komunikaci se zákazníky.

Komunikace se zákazníky pomocí sociálních sítí je rychlá a efektivní a přesně taková má komunikace se zákazníky být (Adamová, 2020).

K úspěšné komunikaci na sociálních sítích si musí společnost nejprve správně zvolit styl této komunikace, který bude používat a toho se po celou dobu existence společnosti držet. Komunikace na sociálních sítích by totiž měla být jednotná a každá společnost by si měla předem definovat přesný „tone of voice“, kde si určí, jak se bude ke klientům chovat, například zda jim bude tykat nebo vykat (Dianová, 2020).

Uživatelé sociálních sítí mohou reagovat na různé příspěvky, které společnosti zveřejňují na svých profilech (například hlasovat v anketách nebo psát pod tyto příspěvky komentáře), a tím se podílet na vývoji společností, které na sociálních sítích sledují.

## 2.2 Placená reklama na sociálních médiích

V současné době je zjevné, že se reklamy na sociálních sítích objevují čím dál tím častěji, a jsou čím dál tím lépe cílené, uživatelům se zobrazují reklamy na produkty a služby, o které dříve na internetu jevíli zájem. Z tohoto důvodu je zřejmé, že pokud společnost umí reklamu dobře zacílit a optimalizovat, může být reklama na sociálních sítích díky jejich počtu uživatelů vysoce výdělečná.

### 2.2.1 Princip placené reklamy na sociálních médiích

Placená reklama na sociálních sítích je založena na placeném propagování příspěvků jednotlivých inzerentů. Cena reklamní kampaně může být stanovena různými způsoby:

- **CPV (cost per view)** – cena za jedno zobrazení reklamy tento způsob lze použít například u videoreklam ve službě Google Ads
- **CPM (cost per mille)** – cena za tisíc zobrazení reklamy, jedná se o nejstarší a nejvíce používaný způsob platby reklamy.
- **CPC (cost per click)** – cena za jedno kliknutí na reklamu, v tomto modelu platí inzerent za jedno kliknutí na reklamu, tato reklama se stala rozšířená díky Googlu, který tuto reklamu používá ve svém systému Google Ads.
- **CPA (cost per action)** – cena za jednu vykonanou akci je model, v němž inzerent platí například až za odeslanou objednávku. Inzerentům je většinou poskytován skrze reklamní agentury, které kupují reklamu v jiné formě, poté ji převádějí na CPA, za kterou jsou odměňováni.

(Feedink, n.d.)

Reklama na sociálních médiích má hned několik výhod, mezi ně můžeme zařadit například (Pačinek, 2020):

- **cílení** – obrovskou výhodou online reklamy je možnost cílení na skupiny uživatelů dle jejich zájmů. Oproti offline reklamě se tak reklamní příspěvek zobrazí pouze uživatelům, u kterých je vysoká pravděpodobnost, že budou mít o produkt nebo službu, kterou reklama nabízí zájem. Tím pádem je reklama efektivnější.
- **zpětná vazba** – součástí online reklamních manažerů bývají často analytické nástroje, díky kterým lze ihned po zveřejnění reklamy pozorovat reakce uživatelů, kteří s reklamou nějak interagovali. Pomocí dat získaných těmito nástroji se tvůrce reklamy může zaměřit na zvýšení její efektivity.

- **sdílení** – pokud reklama zapůsobí na nějakého uživatele, má možnost jí okamžitě a jednoduše sdílet se svými přáteli, a tím zvýšit dosah dané reklamy.
- **cena** – online reklama se oproti offline reklamě zobrazuje zejména cílovým skupinám, u kterých je pravděpodobné, že budou mít o inzerovaný produkt nebo službu zájem. Tím se stává reklama efektivnější a zároveň také levnější.
- **flexibilita** – reklamu lze rychle spustit, upravit její nastavení nebo pozastavit či vypnout.

### 2.2.2 Sociální média používaná pro placenou reklamu

Pro každou reklamu pravděpodobně nebude vhodné každé sociální médium, proto je nutné předem pečlivě zvážit, na jaké médium danou reklamu umístit. Vybírat se dá dle mnoha faktorů, v první řadě je dobré zaměřit se na cílovou skupinu. Facebook, YouTube a Instagram mají velmi širokou demografii uživatelů, u Twitteru a LinkedInu je zapotřebí zaměřit se na specifitější publikum. Dále je třeba zvážit, jaký formát marketingové propagace bude vhodné použít. Zatímco na YouTube se používá reklama formou videoobsahu, na Instagramu se opět neobejdeme bez kvalitních fotografií. Twitter je zase zaměřen na příspěvky ve formě psaného textu. Na Facebooku je možné kombinovat všechny různé formy obsahu (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

### 2.2.3 Facebook

Facebook, jakožto nejpoužívanější sociální síť na světě, je zároveň i nejvyužívanější sociální síť pro online reklamy. Jeho největší výhodou spočívá v širokém portfoliu uživatelů. Pomocí svého nástroje správce reklam nabízí inzerentům možnost konkrétního cílení. Reklama na Facebooku nejčastěji funguje na principu CPV (cost per view), takže inzerent platí za počet zobrazení reklamního příspěvku (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

### 2.2.4 Instagram

Instagram je síť, která se specializuje zejména na sdílení grafického obsahu a drtivá většina uživatelů ho používá na mobilních zařízeních. Patří pod společnost Meta, která vlastní i Facebook, takže princip fungování reklamy je na těchto dvou sociálních sítích velice podobný.

### 2.2.5 Twitter

Twitter je sociální síť, oblíbená zejména mezi politiky a redaktory, reklama na Twitteru proto není tak častá. Tato reklama funguje na principu propagovaných tweetů, které se zobrazují uživatelům, jejichž zájmy jsou relevantní k předmětu reklamy.

## **2.2.6 YouTube**

YouTube je sociální síť, kde mohou uživatelé sdílet zejména video a hudební nahrávky. Jedná se o druhou nejpopulárnější stránku na světě a každý měsíc ho navštíví téměř 2 miliardy přihlášených uživatelů. Reklama na této sociální síti se nastavuje v systému Google ads a reklama může fungovat na principu CPV nebo CPC.

## **2.2.7 Formáty placené reklamy na sociálních médiích**

Pro potřeby této bakalářské práce bylo rozhodnuto zaměřit se pouze na formáty reklam na sociálních sítích Instagram, Facebook a YouTube. Toto rozhodnutí bylo učiněno z důvodu, že na tyto sociální média se zaměřuje praktická část práce.

Reklama na sociálních médiích může mít mnoho podob, jejichž použití závisí na vybrané sociální síti a volbě inzerenta.

### **2.2.7.1 Facebook**

Dle oficiálních stránek platformy Facebook můžeme rozlišit 5 různých formátů reklamních příspěvků. Všechny tyto příspěvky jsou stejně jako na Instagramu doplněny ikonou sponzorováno. Mezi tyto formáty patří:

#### **Obrázek**

Tento formát se skládá z obrázku, který se nachází v hlavním kanálu příspěvků a měl by uživatele na první pohled upoutat. Tento obrázek může být doplněn reklamním textem a odkazem, na který uživatel může kliknout. Ukázka této reklamy je uvedena v příloze č. 1.

#### **Video**

Tento formát je prakticky stejný jako formát popsany výše. Jediný rozdíl je v tom, že místo obrázku se v kanálu vybraných příspěvků zobrazí video.

#### **Rotující formát**

U tohoto formátu lze do jednoho reklamního příspěvku vložit až deset videí nebo fotek, mezi kterými může uživatel přepínat. U každé fotky nebo videa může být jiný text a jiný odkaz. Tento formát se hodí k prezentaci více produktů v jednom reklamním příspěvku.

#### **Rychlé prostředí**

Tento formát reklamních příspěvků je dostupný pouze na mobilních zařízeních. Při kliknutí na reklamní příspěvek ve formě obrázku nebo videa se uživateli otevře prostředí přes celou

obrazovku jeho zařízení, ve kterém se může nacházet grafický obsah, různé texty, tlačítka a odkazy.

### **Sbírka**

Tento formát je tvořen spojením rychlého prostředí a rotujícího formátu. V reklamním příspěvku tedy uživatel může vidět několik obrázků nebo videí po jejichž rozkliknutí se zobrazí rychlé prostředí.

#### **2.2.7.2 Instagram**

Dle oficiálních stránek platformy Instagram existují tyto různé formáty placených reklamních příspěvků. Všechny tyto příspěvky jsou doplněny ikonou „sponzorováno“ a zákazník se tak může na sociální síti lépe orientovat a neplést si reklamní příspěvky s ostatními.

#### **Obrázky, videa, rotující formát**

Tyto reklamy jsou identické s obdobnými formáty reklam na Facebooku. Ukázka této reklamy je uvedena v příloze č. 2.

#### **Instagram Stories**

Reklamní příspěvek, který může obsahovat obrázek nebo až 120vteřinové video, který se objevuje v kanálu příběhů a doplňuje ho reklamní text a odkaz.

#### **Obchod na Instagramu**

Tento reklamní formát může obsahovat několik obrázků různých produktů, mezi kterými může uživatel přepínat. U každého obrázku je tlačítko, přes které se uživatel dostane na stránku onoho produktu na e-shopu inzerenta reklamy.

#### **2.2.7.3 YouTube**

Dle oficiálních stránek platformy YouTube lze sledovat hned několik formátů reklam:

#### **Přeskočitelné reklamy in-stream**

Tento typ reklamy je realizován formou videa. Jedná se o reklamu, kterou lze po pěti vteřinách sledování přeskočit a objevuje se před sledovanými videi, během nich anebo na konci.

U této reklamy se nejvíce uplatňuje platba pomocí CPV, inzerent platí v případě, že uživatel zhlédne 30 vteřin reklamního videa, popřípadě celé video, pokud je kratší než 30 vteřin anebo v případě, že uživatel provede s reklamním videem nějakou interakci (například klikne na odkaz). Vždy se ovšem počítá to, co nastane jako první. Ukázka této reklamy je uvedena v příloze č. 3.

## **Nepřeskočitelné reklamy in-stream**

Nepřeskočitelná reklamní videa na YouTube fungují na stejném principu jako již zmíněné přeskočitelné reklamy. Rozdíl spočívá v tom, že nepřeskočitelná reklama může mít délku maximálně patnáct vteřin a nelze ji nijak přeskočit.

Inzerent v tomto případě platí za zobrazení této reklamy uživateli.

## **Videoreklamy in-feed**

Tento typ reklam se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání na YouTube jako náhledový obrázek samostatného videa s textem a vyzývá uživatele ke spuštění tohoto videa kliknutím.

Inzerent platí pouze v případě, že se uživatel rozhodne video spustit a klikne na náhledový obrázek.

## **Mikrospoty**

Mikrospoty jsou vhodné pro krátká, lehce zapamatovatelná reklamní sdělení. Zobrazují se před videi, během, nebo po videích a trvají maximálně 6 vteřin. Uživatelé tyto reklamy nemohou přeskočit.

U tohoto typu reklamy inzerent platí za počet zhlédnutí.

## 2.3 Budování značky na sociálních médiích

Cílem této kapitoly je definovat pojem značka (brand) a poté představit budování značky na sociálních sítích.

### 2.3.1 Co je to značka

V poslední době se slovo brand používá stále více a mnoho firem si na něm zakládá. Není to ale jen logo a slogan.

Dle Kentona (2021) je brand nehmotný marketingový nebo obchodní koncept, který pomáhá lidem identifikovat společnost, produkt nebo jednotlivce. Značka je považována za jedno z nejcennějších a nejdůležitějších aktiv společnosti.

Dle Kotlera et al. (2007) pravou hodnotu značky tedy tvoří pouze symbol nebo logo společnosti, ale především to, jak značku vnímají zákazníci.

Dle Kellera (2007) značka slouží i k odlišení jednotlivých skupin spotřebitelů. Například luxusní značka vozidla napovídá, že vlastník tohoto vozidla bude například úspěšný podnikatel nebo vysoce postavený manažer. Spotřebitelé tím pádem mohou využívat značku k budování vlastní image.

*„Vaše značka je to, co o vás říkají ostatní lidé, když zrovna nejste v místnosti.“*

- Jeff Bezos

*„Značka je to, co vám zůstane, když vám shoří továrna.“*

- David Ogilvy

Kenton (2021) dělí značky na 4 typy:

- **Firemní značky:** firemní branding je způsob, jakým se společnosti propagují, aby se odlišily od konkurence a získaly před ní náskok.
- **Osobní značky:** lidé si mohou pomoci nástrojů, jako jsou například sociální média, budovat svou vlastní osobnost. To zahrnuje pravidelné sdílení příspěvků, fotografií a videí.

- **Značky produktů:** tento typ značky se vztahuje pouze k jednomu konkrétnímu produktu a vyžaduje důkladný průzkum a výběr cílového trhu.
- **Značky služeb:** druh branding, který se vztahuje zejména na služby.

Každý podnik bez ohledu na jeho velikost by se měl zabývat strategií značky. Existuje mnoho studií, které ukazují souvislost mezi silnou značkou a dobrými obchodními výsledky (Cass, 2020).

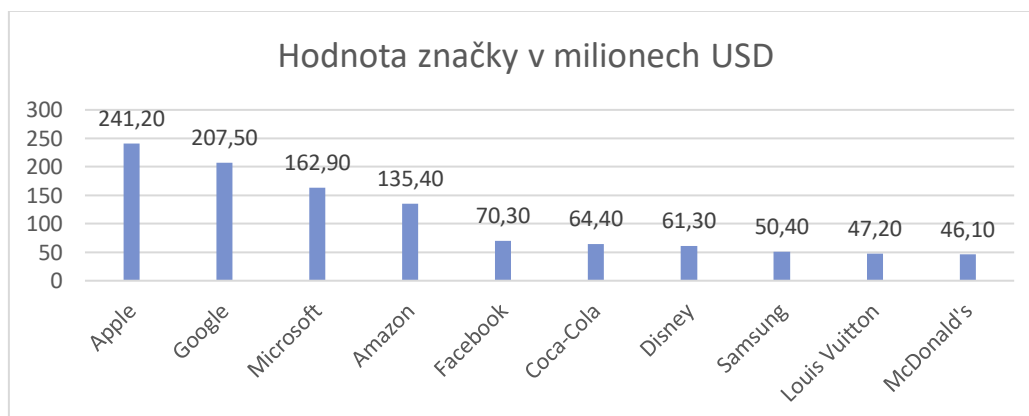
### 2.3.2 Hodnota značky

Jak bylo již zmíněno v předchozí kapitole, značka je považována za jedno z nejcennějších a nejdůležitějších aktiv společnosti. V čem ale tato hodnota spočívá?

*„Hodnota značky by měla být bohatou zásobnicí dobrého jména společnosti, díky němuž společnost snadněji přiláká zákazníky, dealery, zaměstnance a investory. Jako služebníci hodnoty značky by si marketéři neměli ničeho cenit tolik, jako značek, které řídí.“* (Kumar, 2008, p. 142)

Hodnota značky dle Thimothyho (2021) spočívá ve veřejném povědomí a ve věrnosti zákazníků. Díky vysoké hodnotě značky ji budou zákazníci upřednostňovat před jinými značkami s podobnými produkty. Například některé modely telefonů od značky Xiaomi jsou z hlediska funkčnosti srovnatelné s nejnovějšími modely iPhone od značky Apple. Stojí ale třikrát méně. I přes to, že tyto telefony jsou srovnatelné, zákazníci stále kupují produkty od značky Apple i přes jejich vysokou cenu. Jedná se právě o hodnotu této značky, která dává zákazníkovi pocit jakési prémiovosti těchto produktů.

Na níže uvedeném grafu lze vidět deset největších světových značek a jejich hodnoty.



Obrázek 2 Hodnota značky vybraných podniků

Zdroj: (Swant, 2019)



### **2.3.2.1 Model hodnoty značky**

Aaker ve svém modelu uvádí, že existuje několik prvků, které lze využít k přesnějšímu určení identity značky společnosti. To jí pak může dopomoci vybudovat a udržet hodnotu značky.

#### **Značka jako produkt**

Zde se model zaměřuje na produkt nebo na službu, kterou daná společnost vytváří a následně poskytuje svým zákazníkům. U produktu bere v úvahu celý soubor jeho vlastností. Důležitá je zde kvalita produktu a jeho hodnota pro zákazníky.

#### **Značka jako organizace**

Značka jako organizační prvek odkazuje na atributy organizace. Tento prvek identity značky zahrnuje například umístění dané společnosti a dosah jejích produktů anebo služeb. Jako příklad můžeme uvést malou společnost, která bude mít velký dosah pro okolí, u místních zákazníků, zatímco velká společnost má samozřejmě mnohem širší dosah. Tento prvek se zaměřuje také na hodnoty společnosti a na její kulturu a poslání.

#### **Značka jako osoba**

Tento prvek identity značky se věnuje vztahům, které má společnost se svými zákazníky. Model Aaker naznačuje, že tento prvek může odkazovat na osobnost značky, podobně jako na osobnost jednotlivce. Společnost může určit identitu své značky. Identita značky se snaží tvořit pomocí určitých popisných vlastností, které se orientují zejména na zákazníka. Mezi základní vlastnosti patří důvěryhodnost.

#### **Značka jako symbol**

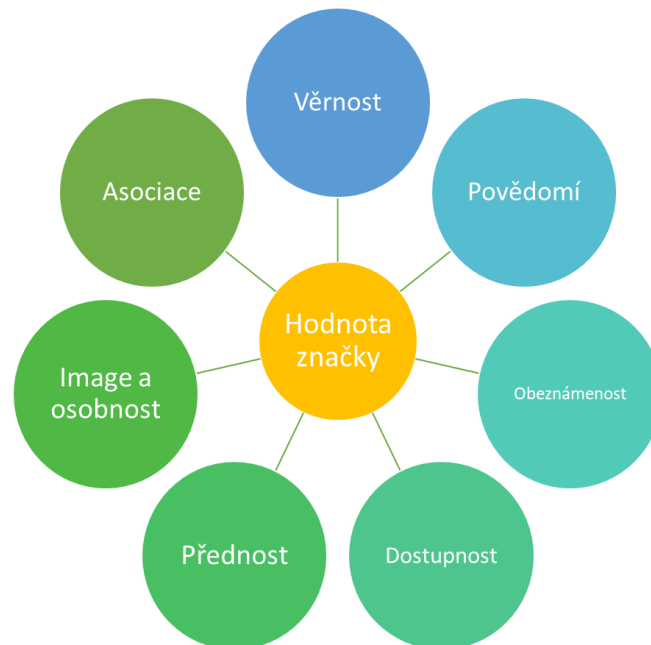
Mezi poslední prvky identity značky patří symboly, které jsou spojené se značkou. Jedním hlavním symbolem, který je součástí identity značky, je logo společnosti. Jsou zde zahrnuty ale i jiné symboly jako vizuální obrázky nebo zvukové prvky. Můžeme sem zahrnout i historii značky. Tyto symboly mohou poskytovat strukturu identity značky.

Dle Aakera (1996) tvoří hodnotu značky z pohledu spotřebitele pět základních atributů:

- **povědomí o značce** – míra rozšířenosti značky mezi veřejností.
- **loajalita/věrnost ke značce** – míra, do jaké jsou lidé ke značce loajální.
- **vnímání kvality** – míra, do jaké se má za to, že značka poskytuje produkty dobré kvality.
- **asociace spojené se značkou** – míra asociací vyvolaných značkou.

- **ostatní duševní aktivita** – aktiva jako jsou patenty, obchodní známky, práva duševního vlastnictví atd....

Další možný model hodnoty značky můžeme vidět na následujícím schématu. Tento model je vytvořen dle Brandta a Johnsona (1997).



*Obrázek 3 Model hodnoty značky*

Zdroj: (Brandt, Johnson 1997)

### 2.3.3 Tvoření brandu na sociálních médiích

Sociální média mohou vytvořit a také zvýšit povědomí o značce. Nástroje, které nalezneme na sociálních médiích, umožňují firmám zajistit přístup k milionům lidí. Vzhledem k tomu, že většina lidí se dnes již na různých typech sociálních médiích vyskytuje, pomůže přítomnost značky na všech těchto médiích informovat lidi o ní, seznámit se s firmou a vytvořit povědomí o značce (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Sociální sítě jsou skvělým místem k rozvoji brandu a propojení společnosti se zákazníky. Proto je potřeba se věnovat tomu, jak se dá brand na sociálních sítích rozvíjet.

V první řadě by si společnost měla stanovit jasné cíle, kterých chce dosáhnout. Tyto cíle je vhodné vytvořit podle metodiky SMART (Bisht, 2021). Tím pádem by cíle měly být:

- S – specifické
- M – měřitelné
- A – dosažitelné
- R – relevantní
- T – ohraničené v čase

Dále je důležité identifikovat cílovou skupinu, na kterou se společnost s její kampaní chce zaměřit. V souvislosti s tímto by si měla společnost zvolit, na kterých sociálních sítích bude působit (Bisht, 2021).

Při tvoření brandu na sociálních sítích je důležitá konzistence a jednota stylu značky. Značka tak bude pro zákazníka lépe zapamatovatelná a důvěryhodnější. Společnost by tedy měla být aktivní ve všech směrech, které sociální sítě nabízí, ať už se jedná o přidávání příspěvků, příběhů či používání hashtagů. Měla by se zapojovat do konverzací pod jejími příspěvky a odpovídat na různé dotazy. Dále je dobré aktivně zapojovat uživatele sociálních sítí pomocí různých anket, hlasování atd... (Bisht, 2021)

V případě sociálních sítí je veliký přínos v tom, že pokud společnost opravdu aktivně a pravidelně přidává kvalitní a originální obsah, který uživatele zaujme, uživatelé začnou šířit tento obsah sami od sebe a brand společnosti se tak začne vysoce rozrůstat. Jako příklad lze uvést například Dedoles, který svůj brand vybuodoval ze začátku pouze na sociálních sítích.

## **3 Metodika**

### **3.1 Problém výzkumu**

Výzkum, který je proveden formou dotazníkového šetření, se věnuje tomu, jak uživatelé reagují na profily společností, zda s nimi nějak interagují a jak reagují na reklamní příspěvky na sociálních médiích. Dále se výzkum věnuje konkrétní společnosti a zkoumá její komunikaci se zákazníky a reklamní příspěvky na sociálních médiích.

### **3.2 Cíl výzkumu**

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy chování a reakcí uživatelů na sociálních médiích zhodnotit úspěšnost online marketingové prezentace vybrané společnosti a následně vypracovat konkrétní doporučení na inovaci.

Dílními cíli výzkumu je zjistit, kolik času uživatelé tráví na sociálních sítích, jak je ovlivňují reklamní příspěvky a jak na ně reagují, jaké sociální sítě uživatelé nejvíce využívají a jak na uživatele působí reklamní příspěvky na různých sociálních sítích. Poté výzkum zjišťuje, jak uživatelé hodnotí marketingovou prezentaci vybrané společnosti, a v čem by se měla společnost v prostředí sociálních médií zlepšit.

### **3.3 Výzkumné otázky**

Na základě stanovených dílních cílů byly vytvořeny tyto tři výzkumné otázky, které pomohou tyto cíle naplnit:

- Kolik času tráví uživatelé na sociálních médiích?
- Jak na reklamní příspěvky reagují uživatelé sociálních médií a jaký k nim mají postoj?
- Ovlivňuje zákazníky profil a reklamní příspěvky společností na sociálních médiích k uzavření obchodu?

### **3.4 Metody výzkumu**

Ve výzkumu byla využita metoda dotazníkového šetření, jehož podoba je k nahlédnutí v příloze číslo 4–19. Ke splnění určeného cíle výzkumné části byl vytvořen dotazník, který byl vytvořen pomocí webové stránky survio.com a sestaven z kombinace několika typů otázek: otevřené otázky, uzavřené otázky, polouzavřené otázky a specifické otázky (například matice). Dotazník je tvořen z patnácti otázek, na které respondenti odpovídali zcela anonymně. V úvodu dotazníku se nachází oslovení respondenta a vysvětlení, k čemu budou data, získaná

z dotazníku použita. V první části dotazníku se nachází filtrační otázky jako je pohlaví a věk respondentů. Dále se dotazník zaměřuje na chování respondentů na sociálních médiích a na jejich vztahy k reklamním příspěvkům. Poté se dotazník přesouvá k otázkám zaměřeným na vybranou společnost a její interakci s respondenty na sociálních médiích.

Otázky byly tvořeny tak, aby jim respondent bez problémů porozuměl, čemuž napomohl i předvýzkum, ve kterém byl dotazník zaslán deseti respondentům, kteří poté poskytli k dotazníku zpětnou vazbu a na základě této zpětné vazby byl dotazník upraven a rozeslán k ostrému sběru dat.

Dále bylo kontaktováno marketingové oddělení vybrané společnosti za účelem žádosti o rozhovor na téma online marketingu na sociálních médiích. Bohužel bylo řečeno, že společnost poskytuje pouze informace, které jsou již veřejně dostupné, například na jejich webových stránkách a provést rozhovor tudíž není možné. Z tohoto důvodu se práce zaměřuje zejména na dotazníkové šetření.

### **3.5 Výzkumný soubor**

Jelikož je dotazníkové šetření zaměřeno na uživatele sociálních médií, kteří se pohybují v okolí vybrané společnosti, která se nachází v Humpolci, pro distribuci dotazníkového šetření k respondentům byla zvolena facebooková skupina Humpolec, na kterou byl odkaz na dotazník vložen pomocí příspěvku. Tato skupina obsahuje přibližně deset tisíc členů z Humpolce a jeho okolí, ve kterém se nachází vybraná společnost Rodinný pivovar Bernard a.s., tím pádem je se značnou pravděpodobností zajištěno, že respondenti budou vědět, o jakou společnost se jedná. Sběr dat probíhal od 22. února 2022 do 6. března 2022. Z těchto deseti tisíc členů dotazník vyplnilo 109 respondentů.

### **3.6 Seznámení s vybranou společností**

Společnost, která byla vybrána pro praktickou část této bakalářské práce, se nazývá Rodinný pivovar Bernard a.s. Společnost je na trhu od roku 1597. Jedná se tedy o výrobce tradičního českého piva, které ovšem dodává i do zahraničí.

Rodinný pivovar Bernard a.s. získal mnoho ocenění, a to jak v oblasti pivovarnictví, tak například v oblasti ekonomiky a marketingu. Tato společnost byla vybrána z několika důvodů. Prvním důvodem je ten, že se nachází v místě mého bydliště, což je Humpolec. Dalším důvodem je to, že společnost má profily na sociálních médiích, a to je Instagram, Facebook a YouTube, Twitter a LinkedIn (Bernard, n.d.).

Na Facebooku má společnost ke dni 15. 03. 2022 76 tisíc sledujících, na Instagramu 7 600 sledujících a na YouTube pouze 470 odběratelů.

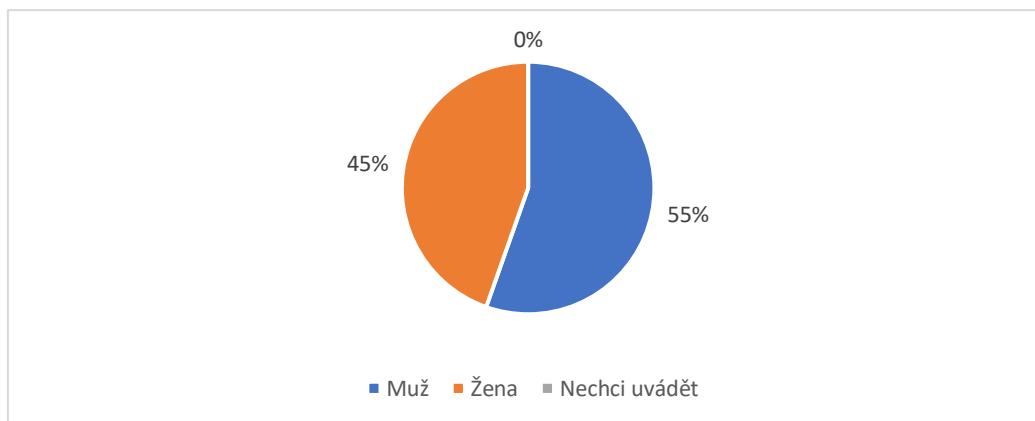
## 4 Řešení a výsledky

### 4.1 Výsledky dotazníkového šetření

Níže budou prezentovány výsledky uskutečněného výzkumu v podobě grafů z jednotlivých otázek v dotazníkovém šetření a popisu ke každému z nich. Otázky jsou zde prezentovány postupně, tak jak byly uvedeny v dotazníku.

#### 1. Pohlaví

První otázka v dotazníku se týká pohlaví a její funkce je filtrační. V grafu číslo 1 lze vidět, že ze 139 respondentů dotazník vyplnilo 77 žen a 62 mužů, možnost „nechci uvádět“ nezvolil ani jeden z respondentů. Tato mírná nevyváženost vznikla dle mého tím, že ženy jsou více ochotné vyplnit dotazník, který byl na Facebookové skupině Humpolec zveřejněn.

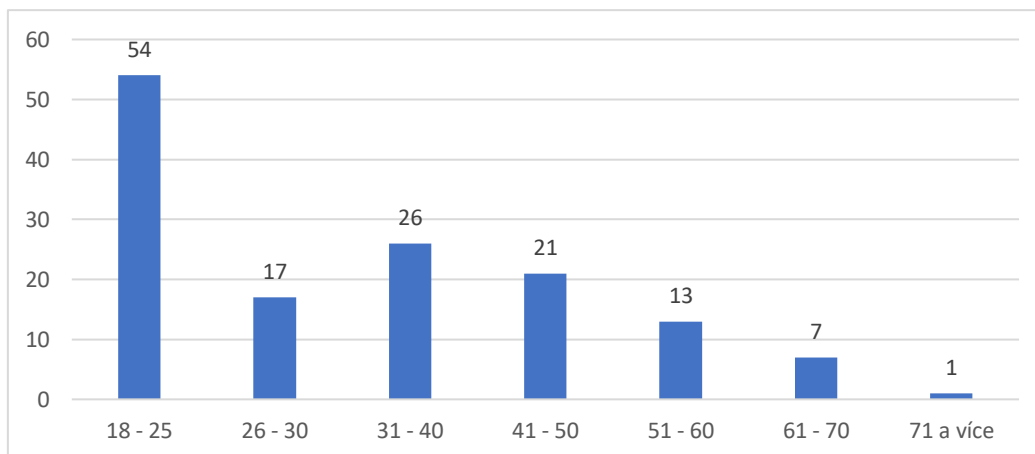


Graf 1 – pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 2. Věk

Otázka č. 2 se zabývá věkem respondentů. Nejvíce respondentů (54), což je přibližně 38,8 %, je ve věkovém rozmezí od 18 do 25 let. Jak lze vidět v níže přiloženém grafu, s rostoucím věkem počet respondentů klesá. Z tohoto usuzuji, že na Facebooku a s velkou pravděpodobností i na zbylých zkoumaných sociálních médiích se pohybují spíše mladí lidé, což ve své práci zmiňuje i (Kroužková, 2017). Na druhou stranu lze z tohoto grafu vidět, že v dnešní době sociální sítě používají i starší osoby.

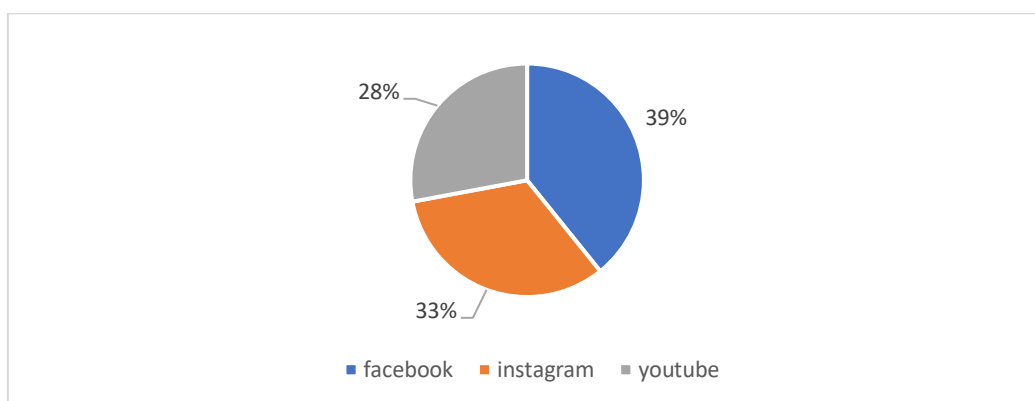


Graf 2 – Věk

Zdroj: Vlastní zpracování

### 3. Používání sociálních médií

Ve třetí otázce mohli respondenti seřadit jednotlivá sociální média dle toho, jak moc je používají. Jak lze vidět na grafu č. 3, nejvíce používaný je Facebook, který následuje Instagram a jako poslední se umístilo YouTube.



Graf 3 - používání sociálních médií

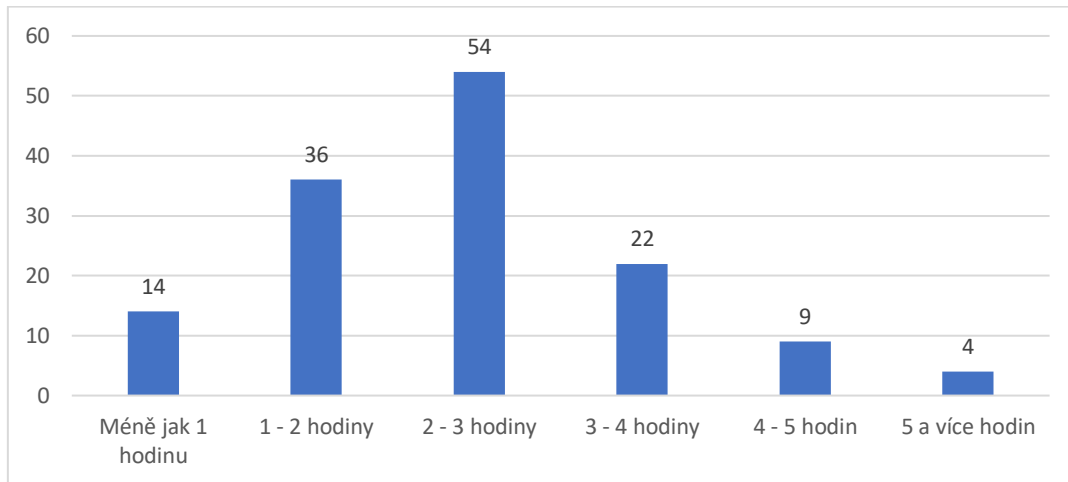
Zdroj: Vlastní zpracování

### 4. Kolik času denně trávíte na sociálních médiích?

Čtvrtá otázka se zabývá tím, kolik času denně tráví respondenti na sociálních médiích. Nejvíce respondentů věnuje sociálním médiím 2-3 hodiny svého času denně, což je dle mého názoru velice vysoké číslo. Výsledek této otázky byl porovnán se zdrojem (Statista Research Department, 2022), kde průzkum ukázal, že uživatelé tráví na sociálních médiích přibližně 147 minut denně. Výsledky této otázky se tedy s porovnávaným výzkumem neliší. Po porovnání dat s ostatními otázkami dotazníku bylo zjištěno, že mladší respondenti tráví



na sociálních médiích více času než starší. Nejvíce času na sociálních médiích tráví respondenti ve věku 18–25 let.

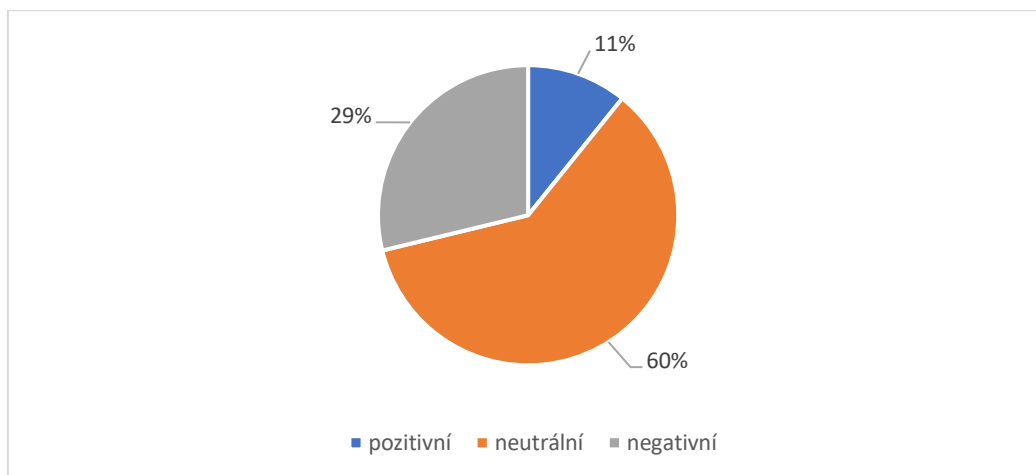


Graf 4 – čas strávený na sociálních médiích

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5. Jaký máte vztah k reklamním příspěvkům na sociálních médiích?

Otázka číslo pět se zabývá tím, jaký vztah mají respondenti k reklamním příspěvkům na sociálních médiích, 84 respondentů uvedlo, že jejich vztah k reklamním příspěvkům je neutrální. Celkem 40 respondentů má k reklamním příspěvkům negativní vztah a pouze 15 respondentů pozitivní. Tato otázka je podle mého názoru velice důležitá a ukazuje celkový pohled respondentů na reklamní příspěvky na sociálních médiích.

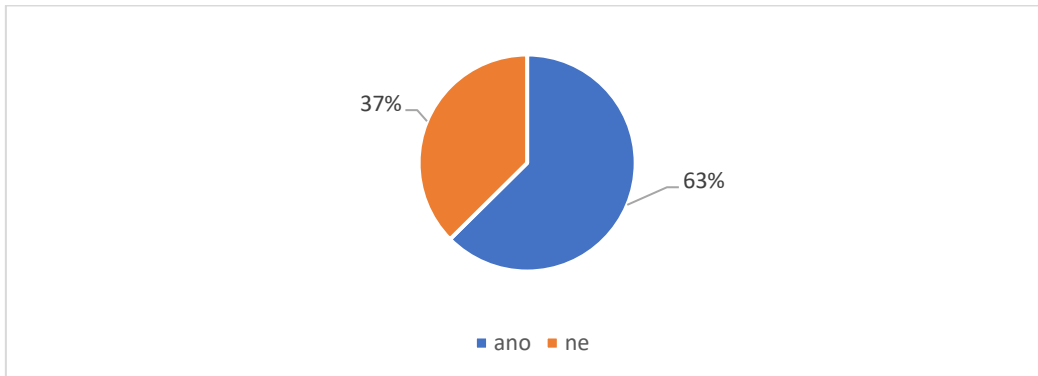


Graf 5 – vztah respondentů k reklamním příspěvkům

Zdroj: Vlastní zpracování

## 6. Sledujete na sociálních médiích profily Vašich oblíbených společností?

Z otázky č. 6 lze vyzorovat, že 87 respondentů, což je přibližně 63 %, sleduje na sociálních médiích profily svých oblíbených společností. Další 52 respondentů uvedlo, že nesleduje profily svých oblíbených společností. Z této otázky lze tedy usoudit, že i když má respondent svoji oblíbenou společnost, nemusí ji nutně sledovat na sociálních médiích. Je také možné, že respondent žádnou oblíbenou společnost nemá, a tudíž ji nemůže sledovat.

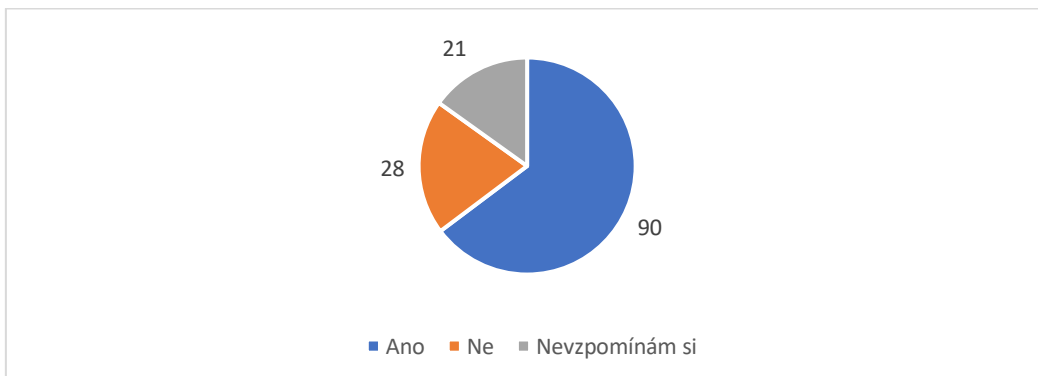


Graf 6 – sledování profilů oblíbených společností

Zdroj: Vlastní zpracování

## 7. Ovlivnila Vás někdy reklama na sociálních médiích k nákupu nějaké služby či produktu?

Sedmá otázka zjišťuje, zda respondenty někdy ovlivnila reklama na sociálních médiích k nákupu nějakého produktu či služby. Jak lze vidět na níže přiloženém grafu č. 7, 90 respondentů (což je téměř 65 %) uvedlo, že je reklama na sociálních médiích dokáže ovlivnit natolik, aby si produkt či službu, kterou reklama prezentuje, zakoupili. Při porovnání dat s pohlavím bylo zjištěno, že téměř 80 % žen bylo reklamou na sociálních médiích ovlivněno k uskutečnění nákupu, zatímco mužů bylo ovlivněno pouze 47 %.

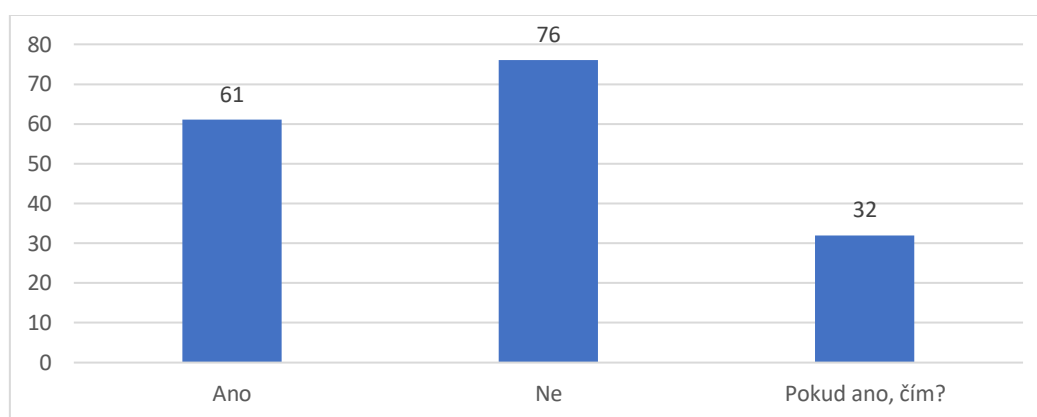


Graf 7 – ovlivnění respondentů reklamou na sociálních médiích

Zdroj: Vlastní zpracování

## 8. Odradil Vás někdy profil společnosti na sociálních médiích od uskutečnění nákupu?

Osmá otázka se zajímá o to, zda respondenty někdy odradil profil společnosti na sociálních médiích od uskutečnění nákupu. Jak lze vidět na grafu č. 8, celkem 61 respondentů (což je přibližně 44 %) uvedlo, že ano, z toho 32 respondentů bylo ochotno popsat, čím je profil společnosti odradil. Odpovědi na tuto otázku byly různorodé, mezi nejčastější odpovědi patřilo, že společnost měla na daném sociálním médiu špatné recenze a komentáře pod příspěvky, dále respondenti v patnácti případech uvedli, že se jim společnost zdála nedůvěryhodná například kvůli neprofesionální kvalitě příspěvků, vzhledu a designu profilu, nebo kvůli malému počtu sledujících. Dále respondenti uváděli, že se jim nelíbil způsob vystupování společnosti, otravné reklamy, či nevhodné, nebo přehnané reklamy a kritika konkurenčních společností. Dalších 76 respondentů (přibližně 55 %) uvedlo, že profil společnosti je nijak od uskutečnění nákupu neodradil.



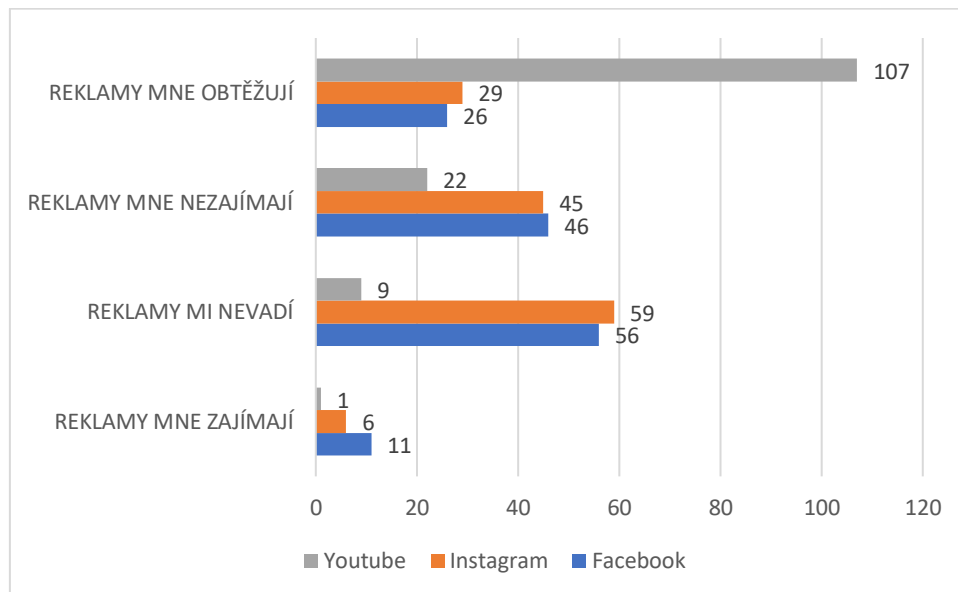
Graf 8 – ovlivnění respondentů reklamou na sociálních médiích

Zdroj: Vlastní zpracování

## 9. Jaký máte vztah k reklamám na různých sociálních médiích?

Devátá otázka se zaměřuje na vztahy respondentů k reklamám na jednotlivých sociálních médiích. Respondenti mohli u každého sociálního média hodnotit, jaký vztah mají k reklamám, na které na tomto médiu mohou narazit. Jak lze vidět na grafu č. 9, nejvíce respondentů (107) obtěžují reklamy na sociálním médiu YouTube, a to je dle mého z důvodu jejich časté nepřeskočitelnosti a nutnosti reklamu zhlédnout, což se na jiných sociálních médiích téměř nevyskytuje. Naproti tomu jen devíti respondentům reklamy na YouTube nevadí. Dalších 22 respondentů reklamy na YouTube nezajímají a jenom jednoho respondenta reklamy na tomto sociálním médiu zajímají. Nejméně respondentů (26) naopak obtěžují reklamy na Facebooku, je to zřejmě z důvodu, že pokud uživatele reklama

nezajímá, může v klidu scrollovat dál a reklamu jednoduše nevnímat. Dalším 56 respondentům nevadí reklamy na Facebooku a 46 respondentů reklamy ani nezajímají. Naproti tomu 11 respondentů zajímají reklamy na Facebooku, což je nejvíce respondentů z uvedených sociálních médií. Při pohledu na sociální médium Instagram lze z grafu č. 9 zjistit, že reklamy obtěžují 29 respondentů, dalších 45 respondentů reklamy nezajímají a pouze 6 respondentů reklamy zajímají. Zbylých 59 respondentů uvedlo, že jim reklamy na Instagramu nevadí.

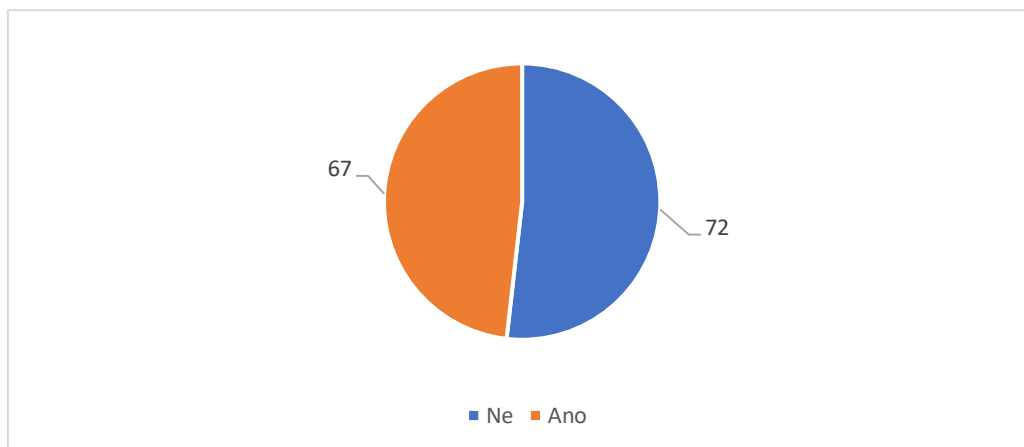


Graf 9 – vztah k reklamám na různých sociálních médiích

Zdroj: Vlastní zpracování

## 10. Pijete pravidelně pivo?

Na tomto grafu lze vidět, že 67 respondentů, což je přibližně 48 %, pije pravidelně pivo. Data byla následně porovnána s pohlavím respondentů a bylo zjištěno, že u mužů pije pravidelně pivo 84 % respondentů, u žen poté pouhých 20 %. U mužů se tato data s ohledem na počet respondentů víceméně shodují s průzkumem Sociologického ústavu akademie věd (Kütner, 2015), dle kterého pivo pravidelně pije pravidelně 91 % mužů a 56 % žen. U žen můžeme pozorovat rozdíl v podobě poklesu. Tato data se jistě hodí společnosti pro přesnější cílení příspěvků na správné skupiny uživatelů sociálních médií.

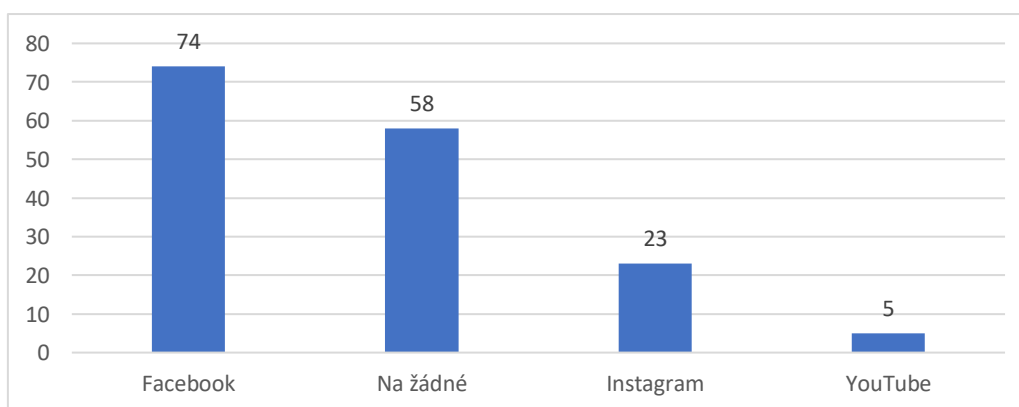


Graf 10 – konzumace piva

Zdroj: Vlastní zpracování

### 11. Na jakých sociálních médiích sledujete profil společnosti Bernard?

Další otázka se již zaměřuje na to, na kterých sociálních médiích respondenti sledují vybranou společnost (Rodinný pivovar Bernard a.s.). Nejvíce respondentů (74), což je přibližně 53,2 %, sleduje společnost na Facebooku. Na Instagramu tuto společnost sleduje pouze 23 (16,5 %) respondentů ze 139 a na YouTube pouze pět respondentů. Dalších 58 (přibližně 42 %) respondentů pak nesleduje společnost na žádném z nabízených médií. V porovnání s věkem respondentů bylo zjištěno, že přibližně 49 % respondentů ve věku 18 až 25 nesleduje společnost Rodinný pivovar Bernard a.s. na žádném sociálním médiu. Společnost by se tedy měla snažit zacílit i na mladší uživatele sociálních médií, kteří se v prostředí sociálních médií přirozeně vyskytují, a snažit se je zaujmout například pomocí příspěvků, které mají tematiku odpovídající jejich věku.

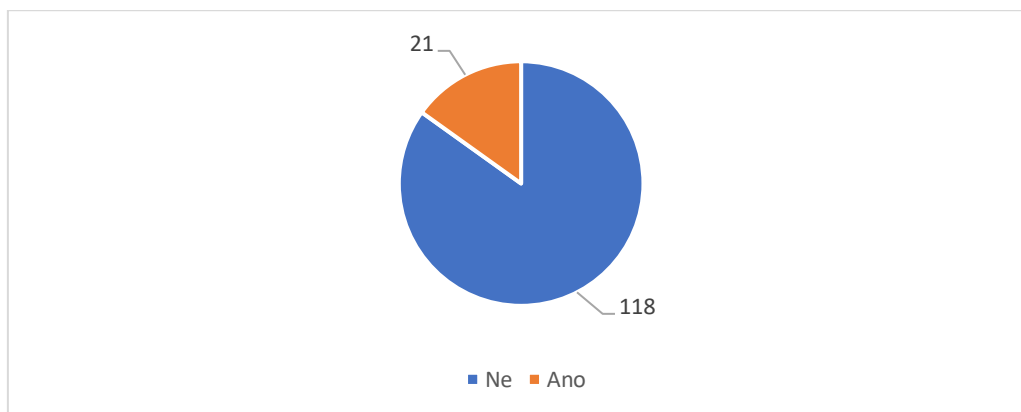


Graf 11 – sledovanost společnosti Bernard na různých sociálních médiích

Zdroj: Vlastní zpracování

## 12. Komunikovali jste se společností Bernard pomocí sociálních médií?

Další otázka se zabývá tím, zda respondenti v minulosti komunikovali se společností Rodinný pivovar Bernard a.s. na nějakém sociálním médiu. Zde byla odpověď téměř jednoznačná. Jak lze vidět na grafu č. 12, se společností komunikovalo jen 21 respondentů, což je přibližně 15,6 %.



Graf 12 – komunikace se společností Bernard na sociálních médiích

Zdroj: Vlastní zpracování

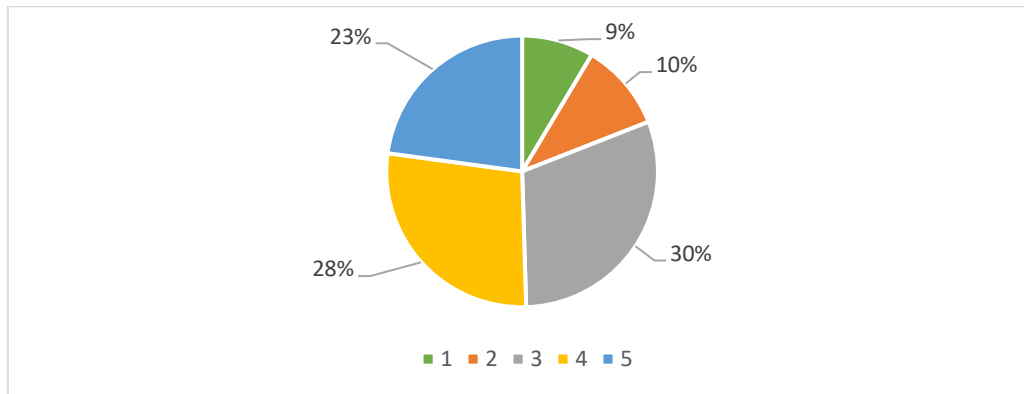
## 13. Jak probíhala komunikace na sociálních médiích se společností Bernard?

Tato otázka v dotazníku byla nepovinná a respondenti zde mohli volně vypisovat své odpovědi. Otázka se zaměřuje na to, jak respondenti, kteří v předchozí otázce zvolili odpověď „Ano“, komunikovali s danou společností, a jak tato komunikace probíhala. Z odpovědí je zjevné, že respondenti mají s komunikací se společností pozitivní zkušenosti. Nejvíce respondentů uvedlo, že komunikovali prostřednictvím komentářů pod příspěvky. Dále zde šest respondentů uvedlo, že se společností komunikovali přes messenger kvůli brigádě a pracovním nabídkám. Jedna respondentka také uvedla, že se společností komunikovala kvůli podpoře na akci a komunikace probíhala v pořádku. Respondenti uváděli, že komunikace se společností byla bezproblémová a rychlá.

## 14. Jak hodnotíte vystupování společnosti Bernard na sociálních médiích?

Tato otázka byla v dotazníku nepovinná z toho důvodu, že všichni respondenti nemusí vědět, jak sociální média společnosti Rodinný pivovar Bernard a.s. vypadají a jak se na nich společnost prezentuje. I tak na otázku odpovědělo 105 respondentů z celkových 139, tj. 75,5 % z analyzovaného vzorku. U této otázky respondenti mohli na stupnici od jedné (nejhorší) do pěti (nejlepší) ohodnotit, jak se jim líbí vystupování společnosti na sociálních

médiích. Z následujícího grafu je patrné, že nejvíce respondentů zvolilo znaménko hodnotu 3 (32 respondentů), poté 29 respondentů zvolilo hodnotu 4 a 24 respondentů zvolilo hodnotu 5 (nejlepší hodnocení). Jedenáct respondentů zvolilo hodnotu 2 a devět respondentů ohodnotilo vystupování společnosti nejnižší možnou hodnotou.

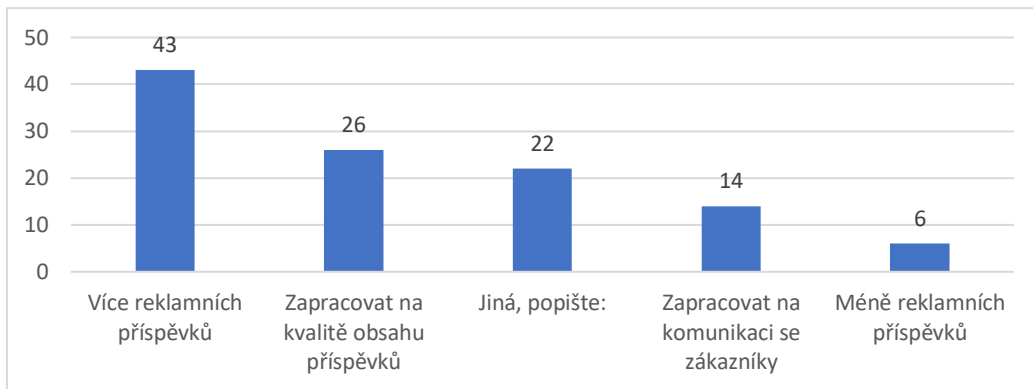


Graf 13 – hodnocení prezentace společnosti Bernard na sociálních médiích

Zdroj: Vlastní zpracování

## 15. Co byste změnili na prezentaci společnosti Bernard na sociálních médiích?

I tato otázka byla v dotazníku uvedena jako nepovinná, a to ze stejného důvodu, jako otázka číslo 14. U této otázky bylo nasbíráno celkem 111 odpovědí. Tato otázka se respondentů táže na to, co by změnil na prezentaci společnosti Rodinný pivovar Bernard a.s. na sociálních médiích. Respondent mohl vybrat z předem nabízených odpovědí, nebo napsat vlastní odpověď do kolonky jiné. Jak lze vidět z příloženého grafu č. 14, nejvíce respondentů (43) si myslí, že by společnost měla přidávat více reklamních příspěvků, a tím pádem být více aktivní. Dále si 26 respondentů myslí, že by společnost měla zapracovat na kvalitě obsahu příspěvků. Dalších 22 respondentů popsalo svůj názor do kolonky jiné. Mezi těmito odpověďmi se šestnáctkrát nacházelo, že by respondent na prezentaci nic neměnil, pět respondentů by uvítalo nějaké příspěvky s akčními nabídkami a jedna respondentka uvedla, že by se společnost měla spíše soustředit na daný produkt, a naopak omezit propagaci majitelova vlastního pohledu na svět.



*Graf 14 – co by uživatelé změnili na prezentaci společnosti Bernard na sociálních médiích*

Zdroj: Vlastní zpracování



## 4.2 Zhodnocení provedeného výzkumu a diskuse výsledků

Cílem celého výzkumu bylo zjistit, jaký mají uživatelé sociálních médií vztah k reklamním příspěvkům a profilům společností na sociálních médiích jako je Facebook, Instagram a YouTube, a dle nich následně vypracovat doporučení na zlepšení prezentace společnosti Rodinný pivovar Bernard a.s. na sociálních médiích. V rámci metodiky práce byly stanoveny výzkumné otázky, které pomáhaly při řešení výzkumného problému a dosažení stanovených cílů.

- Kolik času tráví uživatelé na sociálních médiích?
- Jak na reklamní příspěvky reagují uživatelé sociálních médií a jaký k nim mají postoj?
- Ovlivňuje zákazník profil a reklamní příspěvky společností na sociálních médiích k uzavření obchodu?

Níže jsou shrnuty odpovědi na dané výzkumné otázky, a výsledky prováděného výzkumu.

### **Kolik času tráví uživatelé na sociálních médiích?**

Touto otázkou se práce zabývá, z toho důvodu, aby bylo zjištěno, kolik času uživatelé tráví na sociálních médiích. Dále byla sociální média seřazena dle toho, jak moc je zákazníci společnosti Rodinný pivovar Bernard a.s. používají. Díky tomu bude možné doporučit, na které sociální médium se zaměřit nejvíce a kterému věnovat naopak méně pozornosti. Z dat, nasbíraných z dotazníkového šetření, bylo zjištěno, že průměrný uživatel tráví na sociálních médiích dvě až tři hodiny denně, což odpovídá datům z webu (Statista Research Department, 2022). Z toho uživatelé nejvíce používají Facebook, poté Instagram a nakonec YouTube.

### **Jak na reklamní příspěvky reagují uživatelé sociálních médií a jaký k nim mají postoj?**

Tato otázka je pro tuto práci obzvláště důležitá. Zabývá se tím, jaký postoj mají uživatelé sociálních médií k reklamním příspěvkům, a jak reagují na příspěvky na jednotlivých sociálních médiích.

Jako první otázka v dotazníkovém šetření, která se vztahovala k této výzkumné otázce, byla, jaký mají respondenti celkový vztah k reklamním příspěvkům na sociálních médiích. Z nasbíraných dat je zřejmé, že převážný počet respondentů (60 %) má k reklamním příspěvkům na sociálních sítích neutrální vztah. Dalších 29 % má k příspěvkům negativní postoj a 11 % pozitivní. Z toho plyne, že pokud se sečte neutrální a pozitivní postoj, je vidět, že 71 % respondentů reklamy nijak neobtěžují a nemají s nimi problém. Je pravděpodobné, že vzhledem k datům získaným z následující otázky je daných 29 % ovlivněno negativním

postojem k reklamním příspěvkům sociálního média YouTube, a proto je pro inzerenta důležité vědět, jakým způsobem reklamní příspěvky na daná sociální média umisťovat, a na jaká sociální média se zaměřit.

Dále měli uživatelé v dotazníkovém šetření přiřadit ke každému sociálnímu médiu, zda je na něm zveřejněné příspěvky obtěžují, nebo zda jim příspěvky nevadí, dále jestli je příspěvky zajímají nebo nezajímají. Výsledky ukazují, že 107 respondentů nejvíce obtěžovaly reklamní příspěvky na sociálním médiu YouTube. Naopak reklamní příspěvky na Facebooku obtěžují pouze 26 respondentů. Podrobnější výsledky lze najít v grafu č. 9.

### **Ovlivňuje zákazník profil a reklamní příspěvky společností na sociálních médiích k uzavření obchodu?**

K této výzkumné otázce se vztahují dvě otázky v dotazníkovém šetření. První z nich se respondenta dotazuje, zda ho nějaký reklamní příspěvek na sociálních médiích přiměl k nákupu nějakého produktu či služby. A druhá otázka zjišťuje, zda respondenta někdy odradil profil společnosti na sociálních médiích od nákupu produktu či služby. Ze sesbíraných dat vyplývá, že pokud má společnost profil na sociálních médiích, který nenaplnuje zákazníka důvěrou v tuto společnost, ať už neaktivitou či nedostatečnou kvalitou příspěvků, nevhodným prezentováním společnosti či špatnými komentáři pod příspěvky, zákazník od této společnosti raději nic nekoupí a přesune se pravděpodobně ke konkurenci, která své sociální síť spravuje lépe. Ovšem na druhou stranu, pokud společnost svou prezentaci na sociálních sítích bere vážně a dokáže nějakým způsobem zákazníka zaujmout, zákazník tak bude k této společnosti více náklonný než ke společnosti, která například sociální média ani nevyužívá.

### 4.3 Doporučení na inovaci prezentace společnosti na sociálních médiích Facebook, Instagram a YouTube.

Dle dat získaných z dotazníkového šetření bude níže uvedeno několik návrhů a doporučení, která se vztahují k prezentaci společnosti Rodinný pivovar Bernard a.s. na sociálních médiích.

#### 4.3.1 Harmonogram správy sociálních médií

V tabulce č. 1 je zpracován návrh na harmonogram správy sociálních médií společnosti Rodinný pivovar Bernard a.s., díky kterému by měla společnost efektivně spravovat svá sociální média. Náročnost na správu těchto médií je spíše časová než finanční. Pokud nezapočítáváme mzdu správce sociálních médií, tak jediný finanční výdaj je na placené propagační příspěvky, který se odvíjí od dosahu těchto příspěvků a době jejich zobrazování. Pro společnost navrhuji propagovat příspěvek 1x měsíčně na 7 dní, a to na sociálním médiu Instagram, kde společnost nemá tolik sledujících, a tímto způsobem může počet sledujících navýšit. Rozpočet na tuto formu reklamy by byl 3 500 Kč měsíčně. Každý den by tedy společnost platila 500 Kč. Pokud by byl rozpočet menší, propagace příspěvků by nebyla dostatečně efektivní (Instagram, 2022). Tento rozpočet a doba trvání by měla zajistit odhadovaný dosah mezi 38 000 až 100 000 uživatelů (Instagram, 2022). Rozpočet lze samozřejmě upravit dle požadovaného dosahu příspěvků. Pokud tedy vezmeme v úvahu i hodinovou mzdu správce sociálních médií, která je dle portálu (jenprace.cz, 2022) cca 200 Kč/hod., společnost Rodinný pivovar Bernard a.s., vyjde měsíční správa sociálních médií na 10 050 Kč.

Marketingová aktivita	Frekvence	Časový odhad na danou aktivitu	Měsíční časový odhad na danou aktivitu
Příprava příspěvků	2x týdně	1,00 h	8,00 h
Sdílení příspěvků	2x týdně	0,25 h	2,00 h
Komunikace se zákazníky	5x týdně	1,00 h	20,00 h
Příprava placených propagačních příspěvků	1x měsíčně	3,00 h	3,00 h
Sdílení placených propagačních příspěvků	1x měsíčně	0,25 h	0,25 h
<b>Celkem</b>	-	-	<b>33,25 h</b>

Tabulka 1 – Harmonogram správy sociálních médií

Zdroj: Vlastní zpracování

Sdílení příspěvků je navrženo 2x týdně, a to z důvodu pravidelnosti a dostatečné aktivity společnosti na sociálních médiích. Zároveň ale tato frekvence nebude nijak obtěžovat uživatele sociálních médií a pro společnost to tedy bude mít pozitivní přínos.

Komunikace se zákazníky by měla probíhat každý všední den. Je totiž nutné, aby na sociálních médiích společnost rychle odpovídala na dotazy a udržovala se svými zákazníky stálý kontakt.

Pokud by se společnost řídila tímto harmonogramem, mělo by to zajisté pozitivní účinky na zákazníky, kteří společnost na sociálních médiích sledují, a to díky každodenní komunikaci se zákazníky a pravidelnosti přidávaných příspěvků, která je, jak se lze dočíst v kapitole 2.3.3 „*Tvoření brandu na sociálních médiích*“, pro tvorbu a udržení firemní značky, velice důležitá.

#### **4.3.2 Na které sociální médium se zaměřit?**

Toto doporučení je zaměřeno na to, kterému sociálnímu médiu by se měla společnost nejvíce věnovat a být na něm nejvíce aktivní. Ze zjištěných dat je již známo, že respondenti si zvolili jako nejpoužívanější sociální médium Facebook, na kterém má společnost Rodinný pivovar Bernard a.s. i nejvíce sledujících. Poté byl zvolen Instagram a až na poslední místo bylo umístěno YouTube. Proto je pro společnost vhodné se tímto řídit a nejvíce se věnovat sociálnímu médiu Facebook, přidávat aktivně příspěvky a snažit se komunikovat se svými sledujícími. Instagram a YouTube by bylo vhodné použít spíše jako taková doplňková média společnosti. Stále by se na nich měla zachovat aktivita, ale hlavní komunikaci je vhodné přenechat na sociálním médiu Facebook. Pokud by společnost chtěla získat více sledujících na svá ostatní sociální média, je vhodné tyto média propagovat na Facebooku například pomocí sdílení příspěvků, které fungují tak, že pokud společnost přidá příspěvek například na Instagram, tento příspěvek se objeví i na sociálním médiu Facebook s odkazem, díky kterému se bude uživatel moci na Instagram prokliknout. To by mohlo vést k tomu, že by uživatelé, kteří se o tuto společnost zajímají, již na Facebooku zjistili, že společnost je aktivní i na jiných sociálních médiích a jelikož už ji sledují na Facebooku, byla by vysoká pravděpodobnost, že ji začnou sledovat i na těchto sociálních médiích. Pokud se podíváme na Facebook společnosti Rodinný pivovar Bernard a.s., konkrétně do složky informace, nalezneme zde přesměrování na webové stránky, bylo by rozhodně přínosné uvést zde i odkaz na Instagram a YouTube, kde společnost také vystupuje.

#### **4.3.3 Neplacené příspěvky**

Další doporučení se týká neplacených příspěvků společnosti. Tady je vhodné zvolit jako hlavní sociální médium, na kterém by měla tyto příspěvky společnost zveřejňovat, opět Facebook, a to nejen z důvodu, že ho respondenti označili za nejvíce používané médium, ale i z důvodu, že příspěvky zveřejněné na tomto médiu zajímají nejvíce respondentů a nejméně respondentů obtěžují. Dále bych zmínil i Instagram, a to z důvodu toho, že příspěvky na tomto médiu

uživatele také nijak zvlášť neobtěžují. V dotazníkovém šetření bylo zmíněno, že by společnost měla přidávat více reklamních příspěvků. Zde by bylo pro společnost přínosné, aby měla propojené účty na Instagramu a Facebooku a příspěvky z Instagramu na Facebook sdílela. Společnost má na Instagramu velice pěkně zpracované fotografie, které tak lehce přesune na Facebook, kde společnost sleduje oproti Instagramu cca. desetkrát více uživatelů (cca. 76 000 ke dni 15. 3. 2022) a vše bude vypadat nenuceně. Pro větší dosah příspěvků bych společnosti doporučil příspěvky propagovat viz následující kapitola 4.3.4.

#### **4.3.4 Placené propagační příspěvky**

Další doporučení se týká placených příspěvků společnosti. Tady je vhodné jako hlavní sociální médium, na kterém by měla společnost tyto příspěvky zveřejňovat, zvolit Instagram. Facebook by měl být zvolen až jako druhá varianta, sice ho respondenti označili za nejvíce používané médium a reklamy na něm zveřejněné zajímají nejvíce respondentů a nejméně respondentů obtěžují, ale společnost na tomto sociálním médiu má vysoký počet sledujících, a tak příspěvky na něm zveřejněné propagaci nutně nepotřebují. Navíc při porovnání s Instagramem, kde za 3 500 Kč měsíčně je dosah příspěvků 38 000 – 100 000 uživatelů, na Facebooku je dosah za stejnou cenu pouze 2 300 – 6 600 uživatelů (Facebook, 2022). Na Instagramu, má navíc společnost méně sledujících, které lze placenou propagací navýšit, a reklamy na tomto médiu uživatele taky nijak zvlášť neobtěžují. Propagování je však vhodné použít pouze na zajímavé příspěvky, které jsou vhodné pro tvorbu brandu. Doporučuji vyvarovat se placeným reklamám na sociálním médiu YouTube, jelikož ze zjištěných dat vyplynulo, že většinu respondentů reklamní příspěvky na této sociální síti obtěžují, mohlo by to probudit dojem nucené reklamy, což by mělo na společnost negativní dopad.

#### **4.3.5 Cílení příspěvků**

Další doporučení se týká cílení příspěvků této společnosti. Jak bylo zjištěno ve výše uvedených grafech, až 84 % tázaných mužů pije pravidelně pivo. Kvůli tomuto zjištění je vhodné většinu příspěvků společnosti cílit spíše na mužskou část uživatelů. Na druhou stranu z dat vyplývá, že ženy se reklamními příspěvky nechají jednodušeji ovlivnit, a jelikož z průzkumu bylo zjištěno, že ženy pivo tolik nepijí, bylo by vhodné cílit na ně příspěvky se zaměřením například na dárkové sady, které má společnost Rodinný pivovar Bernard a.s. v nabídce na e-shopu, nebo na různé akční nabídky.

## 5 Závěr

Tématem mé bakalářské práce je Využití sociálních médií v online marketingu.

Cílem bylo na základě analýzy chování a reakcí uživatelů na sociálních médiích zhodnotit úspěšnost online marketingové prezentace vybrané společnosti, kterou byl Rodinný pivovar Bernard a.s., a následně vypracovat konkrétní doporučení na inovaci. V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že uživatelé tráví na sociálních médiích 2-3 hodiny denně. Preferují sociální médium Facebook, kde uživatele reklamní příspěvky nejméně obtěžují, společnost Rodinný pivovar Bernard na tomto sociálním médiu sleduje 53,2 % respondentů a 15 % respondentů se společností na sociálních médiích komunikovalo. Komunikace dle respondentů probíhala rychle a bezproblémově, což je ze strany společnosti žádoucí. Z vybraných sociálních médií (Facebook, Instagram, YouTube) je společnost nejúspěšnější právě na Facebooku, kde má 76 tisíc sledujících (k datu 15. 03. 2022). Marketingové příspěvky společnosti disponují kvalitním vizuálním i textovým obsahem. Z dotazníku vyplynulo, že by společnost měla přidávat více příspěvků, a tím pádem zvýšit svoji aktivitu na sociálních médiích. Proto by bylo pro společnost vhodné držet se harmonogramu, navrhovaného v kapitole 4.3.1. Další doporučení se týká propojení Instagramu s Facebookem, díky kterému by společnost mohla na svůj Instagram získat více sledujících.

Dílními cíli této bakalářské práce bylo zjistit, kolik času uživatelé tráví na sociálních sítích, jak je ovlivňují reklamní příspěvky a jak na ně reagují, jaké sociální sítě uživatelé nejvíce využívají a jak na uživatele působí reklamní příspěvky na různých sociálních sítích. Práce se dále zabývala tím, jak uživatelé hodnotí marketingovou prezentaci vybrané společnosti, a v čem by se měla společnost v prostředí sociálních médií zlepšit.

První část této bakalářské práce se věnuje literární rešerši, ve které jsou nejprve vysvětleny základní pojmy, jako je marketing, online marketing, sociální média a marketing na sociálních médiích. Následně je pozornost věnována placené reklamě na sociálních médiích, kde je vysvětleno, jak tato reklama funguje obecně, a také jak se tato reklama používá na jednotlivých sociálních médiích jako je Facebook, Instagram a YouTube. Poté se tato část věnuje budování značky (brandu) na sociálních médiích, kde je vysvětleno, co vůbec slovo značka znamená, co je to hodnota značky a jak se značka tvoří na sociálních médiích.

Výzkumná část byla věnována dotazníkovému šetření, které se zabývá chováním uživatelů na sociálních médiích, ke vztahu ke společností, jejich profilům na sociálních médiích a ke vztahu k reklamním příspěvkům na sociálních médiích. Dále se toto dotazníkové šetření zabývá

vybranou společností Rodinný pivovar Bernard a.s., kde zkoumá prezentaci této společnosti na sociálních sítích z pohledu uživatelů a potenciálních zákazníků této společnosti. Výsledky výzkumné části byly shrnuty v kapitole 4.2 (Závěrečné zhodnocení výzkumu).

V rámci práce byly stanoveny výzkumné otázky, které byly zodpovězeny pomocí dotazníkového šetření. Výsledky práce byly dle očekávání, a pravděpodobně by se daly aplikovat i u více společností než pouze u společnosti Rodinný pivovar Bernard a.s., jelikož část dotazníku byla zaměřena na všeobecné informace o chování uživatelů na sociálních médiích.

Závěrem této práce je nutno podotknout, že online marketingové odvětví na sociálních médiích bude v budoucnosti stále růst a společnosti by mu měly věnovat čím dál tím více pozornosti a rozhodně by neměl být podceňován potenciál, který se v tomto marketingovém odvětví skrývá.

## **I. Summary and keywords**

The main subject of the bachelor thesis is online marketing and its use in social networks. The thesis focuses on the definition of online marketing and ways in which social networks can be used to promote companies. The thesis also examines the principles of advertising on individual social networks, such as Facebook, Instagram, Twitter and YouTube.

The research section of the bachelor thesis is focused on a questionnaire which is based on the use of social networks in the marketing of selected company. The online questionnaire is primarily focused on Facebook, Instagram and YouTube and filled in by users of these social networks which also knows about the analysed company. The data obtained from this questionnaire are processed and then used to compare the effectiveness of online presentation of the company. Within this part, proposals are also made to eliminate the weaknesses of the company in online marketing.

Key words:

Online marketing, social media, social networks, advertising on social networks, marketing promotion



## II. Seznam použitých zdrojů

- Adamová, D. (2020). Sociální sítě jako podpora v prodeji služeb i produktů [Online]. Retrieved from <https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/uz-podnikam/socialni-site-jako-podpora-v-prodeji-sluzeb-i-prod/?fbclid=IwAR3j2ZMaDtFdaNmizSdaUJV6wTTcwQ-hAo6ExL1N7jipQUAWx0ivumUwGFc>
- Agnihotri, R. (2015). Industrial Marketing Management: Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales [Online]. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>
- Almohaimmeed, B. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective [Online], 13(04). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-13>
- BALABAN, D., & RACZ, R. (2020). Social Media Influencer Advertising versus Advertising on Social Media Account of a Brand. Evidence from an Experimental Design [Online]. *Journal of Media Research*, 13(338), 45-54. <https://doi.org/10.24193/jmr.38.3>
- Bernard. Bernard [Online]. Retrieved 2022-03-26, from <https://www.bernard.cz/>
- Bisht, C. (2021). 23 Tips For Building A Brand Through Social Media Platforms [Online]. Retrieved from <https://makewebbetter.com/blog/effective-tips-building-brand-social-media-strategy/>
- Brandt, M., & Johnson, G. (1997). *Power branding*. ProBrand.
- Cass, J. (2020). 7 Vital Components of a Successful Brand Strategy [Online]. Retrieved from [https://justcreative.com/brand-strategy-components?fbclid=IwAR2eg8-tatAW3oc\\_C311e\\_PiMamAaHqnSgBnPGCQgI2pJnbO\\_LLsJkqKf-0](https://justcreative.com/brand-strategy-components?fbclid=IwAR2eg8-tatAW3oc_C311e_PiMamAaHqnSgBnPGCQgI2pJnbO_LLsJkqKf-0)
- ČSU. (2021). Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021 [Online].
- Dianová, L. (2020). Jaký je vliv komunikace přes sociální sítě na výsledky firmy [Online]. Retrieved from <https://www.ecommercebridge.cz/jaky-je-vliv-komunikace-pres-socialni-site-na-vys>
- Facebook. (2022). Facebook [Online]. Retrieved 2022-02-06, from <https://www.facebook.com/>
- Feedink. Feedlink [Online]. Retrieved 2022-02-03, from <https://feedink.com/en/polski-cpa-cpc-cpv-i-cpm/>

- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Gustavsen, A. (2021). What are the 8 Types of Digital Marketing? [Online]. Retrieved from <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing>
- Host'ovecká, K. (2015). Zákaznická podpora na sociálních sítích [Online]. Retrieved from <https://www.shockworks.eu/cz/zakaznicka-podpora-na-socialnich-sitich/>
- Instagram. (2022). Instagram [Online]. Retrieved 2022-02-06, from <https://www.instagram.com/>
- Janouch, V. (2011). *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press.
- jenprace.cz. (2022). jenprace.cz [Online]. Retrieved 2022-04-02, from <https://www.jenprace.cz/>
- Johnson, J. (2021). Number of internet users worldwide from 2005 to 2021 [Online]. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
- Keller, K. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada.
- Kenton, W. (2021). Brand: What is brand? [Online]. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
- Kroužková, D. (2017). *Využití sociálních sítí v ochraně obyvatelstva (Diplomová)*.
- Kumar, N. (2008). *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada.
- Kütner, D. (2015). Pivo v Česku pravidelně pije devět z deseti mužů a polovina žen [Online]. Retrieved from <https://www.e15.cz/byznys/potraviny/pivo-v-cesku-pravidelne-pije-devet-z-deseti-muzu-a-polovina-zen-1248605>
- Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing.
- Lutkevich, B. (2021). Social media: What is social media? [Online]. Retrieved from <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media>
- o2\_cz. (2022). Reklamní příspěvek [Online]. In *Instagram*. Retrieved from [https://www.instagram.com/o2\\_cz/](https://www.instagram.com/o2_cz/)

- Pačinek, I. (2020). Proč využívat placenou reklamu na sociálních sítích? [Online]. Retrieved from <https://ok-marketing.cz/marketing/proc-vyuzivat-placenu-reklamu-na-socialnich-sitich/>
- Pospíšil, J., & Závodná, L. (2012). *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. [Kralice na Hané]: Computer Media.
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Marketingová komunikace: pro kombinovanou formu studia*. [Mladá Boleslav]: Škoda Auto Vysoká škola.
- Samsung. (2022). Reklamní příspěvek [Online]. In *Facebook*. Facebook. Retrieved from <https://www.facebook.com/SamsungCzsk>
- Spišiaková, M. (2015). 3 typy sociálních médií [Online]. Retrieved from <https://www.menseek.eu/3-typy-socialnich-medii/>
- Statista Research Department. (2022). Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022 [Online]. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- Thaichon, P., Liyanaarachchi, G., Quach, S., Weaven, S., & Bu, Y. (2019). Online relationship marketing: evolution and theoretical insights into online relationship marketing [Online], 38(6), 676-698. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2019-0232>
- Thimothy, S. (2021). Brand Equity: Why It Matters And How To Build It [Online]. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/07/12/brand-equity-why-it-matters-and-how-to-build-it/?sh=58c7190b10de>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media [Online], 32(3), 328-344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Ward, S. (2020). What Is Online Marketing? [Online]. Retrieved from <https://www.thebalancesmb.com/online-marketing-2948352>
- Wix. (2022). Reklamní příspěvek [Online]. In *YouTube*. Retrieved from <https://www.youtube.com/c/Wix>
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. V Praze: C.H. Beck.

### III. Seznam obrázků, grafů a tabulek

#### Seznam grafů:

Graf 1 - pohlaví.....	23
Graf 2 – Věk.....	24
Graf 3 - používání sociálních médií .....	24
Graf 4 – čas strávený na sociálních médiích.....	25
Graf 5 – vztah respondentů k reklamním příspěvkům .....	25
Graf 6 – sledování profilů oblíbených společností.....	26
Graf 7 – ovlivnění respondentů reklamou na sociálních médiích.....	26
Graf 8 – ovlivnění respondentů reklamou na sociálních médiích.....	27
Graf 9 – vztah k reklamám na různých sociálních médiích.....	28
Graf 10 – konzumace piva.....	29
Graf 11 – sledovanost společnosti Bernard na různých sociálních médiích.....	29
Graf 12 – komunikace se společností Bernard na sociálních médiích .....	30
Graf 13 – hodnocení prezentace společnosti Bernard na sociálních médiích.....	31
Graf 14 – co by uživatelé změnili na prezentaci společnosti Bernard na sociálních médiích..	32

#### Seznam obrázků:

Obrázek 1 Počet uživatelů internetu v čase (2021).....	6
Obrázek 2 Hodnota značky vybraných podniků (Swant, 2019) .....	16
Obrázek 3 Model hodnoty značky (Brandt, Johnson 1997) .....	18

#### Seznam tabulek:

Tabulka 1 – Harmonogram správy sociálních médií.....	35
--	----

## IV. Seznam příloh

Příloha č. 1 – Ukázka reklamy na Facebooku.....	46
Příloha č. 2 – Ukázka reklamy na Instagramu .....	47
Příloha č. 3 – Ukázka reklamy na YouTube .....	47
Příloha č. 4 – Úvodní strana dotazníku.....	48
Příloha č. 5 – Otázka číslo 1 .....	48
Příloha č. 6 – Otázka číslo 2 .....	49
Příloha č. 7 – Otázka číslo 3 .....	49
Příloha č. 8 – Otázka číslo 4 .....	50
Příloha č. 9 – Otázka číslo 5 .....	50
Příloha č. 10 – Otázka číslo 6 .....	50
Příloha č. 11 – Otázka číslo 7 .....	51
Příloha č. 12 – Otázka číslo 8 .....	51
Příloha č. 13 – Otázka číslo 9 .....	51
Příloha č. 14 – Otázka číslo 10.....	52
Příloha č. 15 – Otázka číslo 11.....	52
Příloha č. 16 – Otázka číslo 12.....	52
Příloha č. 17 – Otázka číslo 13.....	53
Příloha č. 18 – Otázka číslo 14.....	53
Příloha č. 19 – Otázka číslo 15.....	53

## V. Přílohy

Příloha č. 1 – Ukázka reklamy na Facebooku

The image is a screenshot of a Facebook advertisement for Samsung. At the top, the Samsung logo is visible with the text 'Sponzorováno'. Below it, a promotional message reads: 'Začněte nový rok ve velkém stylu. Získejte bonusy k vybraným telefonům a až 20% slevu na veškeré mobilní příslušenství.' The main headline is 'Samsung víkend'. The central visual features a yellow Samsung phone case, a pair of white Samsung wireless earbuds in their case, and a Samsung smartphone with a pink flower wallpaper. A red circular badge above the earbuds says 'Bonusy a příslušenství za 1 Kč'. At the bottom of the ad, there is a 'Koupit' button and the text 'SAMSUNG.COM Samsung víkend Kde jinde než na samsung.cz'. The Facebook interface shows 30 likes and options to like, comment, and share.

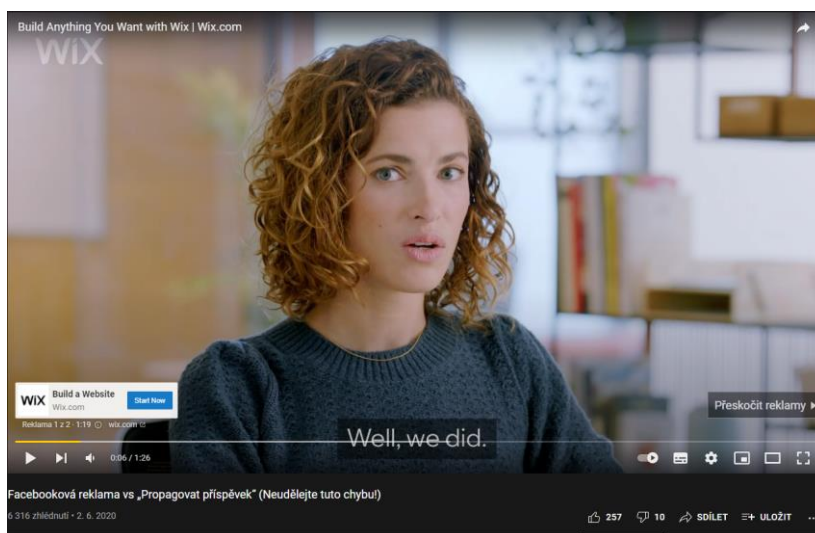
Zdroj: (Samsung, 2022)

## Příloha č. 2 – Ukázka reklamy na Instagramu



Zdroj: (o2\_cz, 2022)

## Příloha č. 3 – Ukázka reklamy na YouTube



Zdroj: (Wix, 2022)

## Příloha č. 4 – Úvodní strana dotazníku

**Využití sociálních médií v online marketingu**

Dobrý den,

jmenuji se Tomáš Ulrych a jsem studentem Ekonomické fakulty na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Tímto bych Vás chtěl požádat o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který patří k mé bakalářské práci.

Data z tohoto dotazníku budou zpracovávána anonymně.

**SPUSTIT DOTAZNÍK**

Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha č. 5 – Otázka číslo 1

**1. Pohlaví\***

Vyberte jednu odpověď

Žena

Muž

Nechci uvádět

Zdroj: Vlastní zpracování



## Příloha č. 6 – Otázka číslo 2

**2. Věk\***

Vyberte jednu odpověď

18 - 25
26 - 30
31 - 40
41 - 50
51 - 60
61 - 70
71 a více

Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha č. 7 – Otázka číslo 3

**3. Používání sociálních sítí.**

Seřadte níže uvedené sociální sítě od těch, co nejvíce používáte k nejméně používaným.

◇ 1. Facebook
◇ 2. Instagram
◇ 3. Youtube

Zdroj: Vlastní zpracování

#### Příloha č. 8 – Otázka číslo 4

**4. Kolik času denně trávíte na sociálních sítích?\***

Vyberte jednu odpověď

Méně jak 1 hodinu
1 - 2 hodiny
2 - 3 hodiny
3 - 4 hodiny
4 - 5 hodin
5 a více hodin

Zdroj: Vlastní zpracování

#### Příloha č. 9 – Otázka číslo 5

**5. Jaký máte vztah k reklamním příspěvkům na sociálních sítích?\***

Pod pojmem reklamní příspěvek je myšlený příspěvek za účelem propagace nějaké společnosti, produktu či služby. Vyberte jednu odpověď

Pozitivní
Neutrální
Negativní

Zdroj: Vlastní zpracování

#### Příloha č. 10 – Otázka číslo 6

**6. Sledujete na sociálních sítích profily Vašich oblíbených společností?\***

Vyberte jednu odpověď

Ano
Ne

Zdroj: Vlastní zpracování

### Příloha č. 11 – Otázka číslo 7

**7. Ovlivnila Vás někdy reklama na sociálních sítích k nákupu nějakého produktu?\***

Vyberte jednu odpověď

Ano
Ne
Nevzpomínám si

Zdroj: Vlastní zpracování

### Příloha č. 12 – Otázka číslo 8

**8. Odradil Vás někdy profil společnosti na sociálních sítích od uskutečnění nákupu?\***

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Ano
Ne
Pokud ano, čím? <input type="text"/>

Zdroj: Vlastní zpracování

### Příloha č. 13 – Otázka číslo 9

**9. Jaký máte vztah k reklamám na různých sociálních sítích?\***

Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	Reklamy mne zajímají	Reklamy mi nevaří	Reklamy mne nezajímají	Reklamy mne obtěžují
Facebook	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Instagram	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Youtube	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 14 – Otázka číslo 10

**10. Pijete pravidelně pivo?\***

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 15 – Otázka číslo 11

**11. Na jakých sociálních sítích sledujete profil společnosti Bernard?\***

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Facebook

Instagram

Youtube

Na žádné

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 16 – Otázka číslo 12

**12. Komunikovali jste se společností Bernard pomocí sociálních sítí?\***

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Zdroj: Vlastní zpracování

### Příloha č. 17 – Otázka číslo 13

**13. Jak probíhala komunikace na sociálních sítích se společností Bernard?**

Napište jedno nebo více slov...

500

Zdroj: Vlastní zpracování

### Příloha č. 18 – Otázka číslo 14

**14. Jak hodnotíte vystupování společnosti Bernard na sociálních sítích?**

Vyberte jednu odpověď (1 - nejhorší, 5 - nejlepší)

1

2

3

4

5

Zdroj: Vlastní zpracování

### Příloha č. 19 – Otázka číslo 15

**15. Co byste změnili na prezentaci společnosti Bernard na sociálních sítích?**

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Více reklamních příspěvků

Méně reklamních příspěvků

Zpracovat na kvalitě obsahu příspěvků

Zpracovat na komunikaci se zákazníky

Jiná, popište:

Zdroj: Vlastní zpracování