

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Teze bakalářské práce**

**Internetová reklama na sociálních sítích**

**Jana Jelínková**

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Vladimír Očenášek, Ph.D.

© 2020 ČZU v Praze

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce je zaměřena na internetovou reklamu, konkrétně na sociálních sítích a jejím hlavním cílem je zjistit, jak lidé vnímají internetovou reklamu, zda ji preferují před ostatními druhy reklamy a jak vnímají grafickou a obsahovou stránku reklamy na sociálních sítích.

První část práce se zabývá uvedením do problematiky internetu, reklamy a internetové reklamy a vymezením souvisejících pojmů.

Druhá část práce obsahuje dotazníkové šetření a tři konkrétní grafické návrhy reklamy na sociální síť. Pomocí dotazníku bude zjištěno, která sociální síť je nejvyužívanější, které pojmy jsou známé široké veřejnosti a jak uživatelé srovnávají internetovou reklamu s dalšími formami.

Pomocí rozhovorů s deseti respondenty, kteří budou hodnotit grafickou a obsahovou stránku konkrétních návrhů, bude vyhodnoceno, co uživatel nejvíce vnímá na internetové reklamě, co ocení, a naopak co ho odradí od další akce.

**Klíčová slova:** internet, internetová reklama, marketing, sociální síť, reklama

## **Cíl práce**

Cílem práce je v teoretické části charakterizovat problematiku internetové reklamy se zaměřením na sociální síť, její výhody a porovnání s ostatními druhy reklamy.

V praktické části bude provedeno dotazníkové šetření, které má za úkol zjistit, jak lidé vnímají reklamu na internetu a zda si uvědomují její působení, porovnání s vnímáním ostatních druhů reklam, například s billboardy či inzercí v novinách.

Součástí práce budou návrhy vhodné internetové reklamy i s charakteristikou možných chyb při tvorbě reklamy.

## **Metodika**

Bakalářská práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce je věnována poznání dané problematiky – literární rešerši a vysvětlení pojmů k dané problematice.

Praktická část práce bude rozdělena na dva celky, a to na dotazníkové šetření a grafické návrhy reklamy na konkrétní sociální síť. V prvním celku bude proveden výzkum pomocí dotazníkového šetření, které bude zaměřeno na vnímání internetové reklamy a její porovnání s klasickými formami reklamy v jednotlivých skupinách společnosti.

Druhý celek praktické části bude obsahovat konkrétní autentické návrhy reklamy na sociální síť Facebook. Návrhy budou tři – optimální, přijatelný a nevhodný. Tyto návrhy budou představeny deseti respondentům, kteří je zhodnotí a vyberou návrh, který je nejvíce zaujal. Odpovědi respondentů budou analyzovány a na základě nich bude vyhodnoceno, co uživatel nejvíce vnímá po grafické a obsahové stránce internetové reklamy.

## **Teoretická část**

Internetová reklama je fenomén poslední doby a pro firmy může být velice přínosná. Je několik možností, jak se této formy reklamy zhostit. Mezi používané typy se řadí content marketing, který se zaměřuje především na obsah sdělení na internetu. Další typ je e-mail marketing, pomocí kterého se lidem plní e-mailové schránky reklamními e-maily, mobilní marketing, který se zaměřuje na reklamy v mobilních aplikacích a účinná propagace v dnešní době je prostřednictvím influencer marketingu. Tento specifický marketing je založen na spolupráci značky a tzv. influencera, který propaguje daný produkt své komunitě uživatelů na dané sociální síti..

Významnou roli v online marketingu hrají sociální média. Mezi sociální média patří diskuzní fóra, stránky s názory a nejvýznamnější jsou sociální sítě. Internetová reklama se objevuje na všech sociálních sítích, na Facebooku ve formě bannerů po stranách stránky či jako příspěvky na zdi, na Instagramu jsou reklamy obsaženy jak v příspěvcích, tak mezi příběhy sledovaných uživatelů a na YouTube se nejčastěji objevují krátká videa před videem, které se uživatel chystá shlédnout.

## Praktická část

Praktická část práce je rozdělena na dva celky, první celek je dotazníkové šetření. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 203 respondentů, z toho 72 % žen. Složení reprezentativního souboru z hlediska věku je z 54 % z věkové kategorie 16-25 let. 94 % respondentů používá internet několikrát denně, je zde tedy prostor pro spatření reklamy a 83 % respondentů reklamu na internetu vnímá. Dále z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvyužívanější sociální sítí je Facebook, proto tato sociální síť byla vybrána pro návrhy reklamy.

Dílčím cílem dotazníku bylo zjistit, zda lidé znají novější pojem influencer marketing, zde byly výsledky překvapivé, jelikož 25 % respondentů tento pojem vůbec nezná. Dalším dílčím cílem bylo porovnání různých druhů reklam podle toho, která je pro respondenty nejpříjemnější. U této otázky vyšla jako nejpříjemnější reklama v televizi a jako nejméně přijatelná internetová reklama ve formě vyskakovacích oken a bannerů.

Druhý celek praktické části se věnoval návrhům reklamy na sociální síť Facebook. Jako inzerovaný produkt byl vybrán “Neobyčejný diář”, k jehož použití byl dán souhlas od jeho autorky Veroniky Šrédlové. Byly vytvořeny tři návrhy – optimální, přijatelný a nevhodný. Tyto návrhy byly poté ukázány deseti respondentům, kteří hodnotili grafickou stránku návrhů. Cílem bylo zjistit, jak moc uživatel vnímá grafickou stránku a zda si všimne i malých chyb či odchylek.

Osm z deseti respondentů by nejvíce zaujal návrh optimální. Jako kladné hodnotili hlavně jednoduchost a světlé barvy. Nad touto reklamou by se pozastavili a zaujala by je natolik, že by na reklamu klikli, aby se dozvěděli více informací. Dva respondenti by si vybrali spíše přijatelný návrh, a to z důvodu barevnosti návrhu a množství informací, které byly v reklamě obsaženy.

## Závěr

Přínos této práce může být důležitý pro marketingové firmy a oddělení, které chtějí cílit na věkovou kategorii 16 až 35 let převážně žen. Bylo zjištěno, že televizní reklama je stále nejvíce přijatelnou formou reklamy. Výsledek praktické části ukázal, že lidé reklamu na internetu ve formě vyskakovacích oken, bannerů a příspěvků od influencerů vnímají spíše negativně. Dále vyplynulo poznání, že nejvyužívanější sociální síť je Facebook, pokud by se tedy firma chtěla pouštět do reklamy na sociálních sítích, zde může oslovit největší část potenciálních zákazníků.

Další zjištění se týkalo trendu influencer marketingu, který je vhodný pouze pro určité typy výrobků a spíše pro jinou věkovou kategorii, například mladší generaci, která snadněji podlehne této formě propagace. Při začátcích tohoto specifického druhu marketingu nebylo běžné označovat příspěvky, které obsahovaly placenou propagaci. Uživatelé si ale začali brzy stěžovat, že nerozeznají placené příspěvky od vlastních zkušeností influencerů, a proto se začaly příspěvky označovat jako placená spolupráce. Na základě zjištění ale pro dnešní uživatele označování placených příspěvků není tak moc důležité.

Přínosem této práce jsou důležité poznatky při tvorbě internetové reklamy. Základním předpokladem pro tvorbu úspěšné reklamy je soustředit se na správné určení cílové skupiny, jelikož se poté dá lépe přizpůsobit grafická stránka tak, aby cílovou skupinu zaujala. Dalšími důležitými faktory jsou jednoduchost, která zaujme na první pohled, srozumitelnost, jelikož je důležité, aby uživatel věděl, co reklama inzeruje a světlé a jemné barvy, které uživatele nedráždí a nerozptylují.

V neposlední řadě je vhodné zahrnout méně informací, jelikož po upoutání pozornosti grafickou stránkou či mottem, se potenciální zákazník bude chtít dozvědět více o produktu a na reklamu klikne. Motto či slogan by měli být jednoduché, poutavé a lehce zapamatovatelné. Pokud se slogan vytvoří správně, je velká pravděpodobnost, že si ho uživatelé zapamatují a že ho budou šířit dál mezi své známé, což je ta nejlepší reklama.

Případné rozšíření této práce by se mohlo věnovat dalším možnostem formy reklamy na sociálních sítích, například tvorbě videa, které je čím dál tím víc populárnější a na sociálních sítích upoutá pozornost ze všech forem reklamy nejvíce.

## Seznam vybrané literatury

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

MILLER, Michael, 2012. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3672-0.

PASTOR-SATORRAS, R. a Alessandro VESPIGNANI, 2004. *Evolution and structure of the Internet: a statistical physics approach*. New York: Cambridge University Press. ISBN 0-521-82698-5.

PROCHÁZKA, David, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

STERNE, Jim, 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3340-8.

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2000. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, Manažer. ISBN 80-7169-957-8.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.