

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Internetová reklama na sociálních sítích

Jana Jelínková

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Vladimír Očenášek, Ph.D.
© 2020 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jana Jelínková

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Internetová reklama na sociálních sítích

Název anglicky

Internet advertisement on social media

Cíle práce

Cílem práce je v teoretické části charakterizovat problematiku internetové reklamy se zaměřením na sociální sítě, její výhody a porovnání s ostatními druhy reklamy. A 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, v teoretické části budou charakterizovány pojmy týkající se internetové reklamy a internetu.

V praktické části bude proveden výzkum pomocí dotazníku, který bude zaměřen na vnímání internetové reklamy a jeho porovnání s klasickou reklamou v jednotlivých skupinách společnosti. Bude sestaven konkrétní návrh reklamy.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

internet, internetová reklama, marketing, sociální sítě, reklama

Doporučené zdroje informací

Kolektiv autorů. Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.
TAHAL, R. *Marketingový výzkum : postupy, metody, trendy*. ISBN 978-80-271-0206-8.
YOUNG, Miles. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Přeložil Vlastimil JUPPA. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Mgr. Vladimír Očenášek, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 26. 8. 2019

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 14. 10. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 02. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Internetová reklama na sociálních sítích" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 18. března 2020

Jana Jelínková

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé práce panu Mgr. Ing. Vladimírovi Očenáškoví, Ph.D. za ochotu a cenné rady.

Další poděkování patří Veronice Šrédlové, která mi, jako autorka Neobyčejného diáře, poskytla povolení její produkt použít pro své návrhy internetové reklamy. A v neposlední řadě bych chtěla poděkovat příteli Davidovi Hnízdilovi a sestře Bc. Martině Vičanové, kteří mi byli neskutečnou oporou při tvorbě této práce.

Internetová reklama na sociálních sítích

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

Internet advertisement on social media

Abstract

This bachelor thesis is focused on internet advertising, specifically on social networks and its main goal is to find out how people perceive internet advertising, whether they prefer it over other types of advertising and how they perceive graphic and content aspect of advertising on social networks.

The first part of the thesis deals with the introduction to the Internet, advertising and Internet advertising and the definition of related terms.

The second part of the thesis contains a questionnaire survey and three specific graphic designs of advertising on social network. The questionnaire will determine which

social network is the most used, which terms are known to the general public and how users compare online advertising with other forms.

Interviews with ten respondents evaluating the graphic and content aspects of specific advertisement will evaluate what the user perceives most about online advertising, what they appreciate, and what discourages them from taking another action.

Keywords: internet, internet advertisement, marketing, social networks, advertisement

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Internet a internetová reklama	13
3.1 Historie vzniku internetu.....	13
3.2 Charakteristika internetu	14
3.2.1 Protokoly.....	14
3.2.2 World Wide Web	15
3.2.3 Domény – DNS.....	16
3.2.4 E-mail.....	17
3.3 Reklama.....	18
3.3.1 Reklama dle cíle.....	19
3.3.2 Reklama dle média.....	19
3.3.2.1 Televizní reklama	19
3.3.2.2 Venkovní reklama	20
3.4 Internetová reklama.....	20
3.4.1 Content marketing.....	21
3.4.2 E-mail marketing	23
3.4.3 Mobilní marketing	23
3.4.4 Influencer marketing.....	24
3.5 SEO	24
3.6 Sociální média.....	26
3.6.1 Diskusní fóra a skupiny	27
3.6.2 Přehledy a stránky s názory	27
3.6.3 Sociální sítě.....	28
3.6.3.1 Facebook.....	28
3.6.3.2 Instagram	29
3.6.3.3 YouTube	30
3.7 Internetová reklama v číslech.....	31
4 Vlastní práce	34
4.1 Dotazníkové šetření.....	34
4.1.1 Základní soubor	34
4.1.2 Výsledky výzkumu	37
4.2 Návrh reklamy.....	42

4.2.1	Optimální návrh	43
4.2.2	Přijatelný návrh.....	44
4.2.3	Nevhodný návrh.....	45
5	Výsledky a diskuse	46
5.1	Dotazník	46
5.2	Návrhy reklamy.....	47
6	Závěr.....	48
7	Seznam použitých zdrojů	50
7.1	Knižní zdroje.....	50
7.2	Internetové zdroje.....	51
8	Přílohy	52

Seznam obrázků

Obrázek 1	Doménový strom	17
Obrázek 2	Schéma rozdělení reklamy	18
Obrázek 3	Rozdělení online marketingu	21
Obrázek 4	Matrix obsahu	22
Obrázek 5	Vztah mezi online, inbound marketingem a SEO	25
Obrázek 6	Všímání reklamy na sociálních sítích.....	40
Obrázek 7	Nejpřijatelnější forma reklamy.....	42
Obrázek 8	Optimální návrh reklamy	43
Obrázek 9	Přijatelný návrh reklamy	44
Obrázek 10	Nevhodný návrh reklamy	45

Seznam tabulek

Tabulka 1 Složení zkoumaného souboru z hlediska pohlaví.....	34
Tabulka 2 Složení zkoumaného souboru z hlediska věku	35
Tabulka 3 Složení zkoumaného souboru z hlediska dosaženého vzdělání.....	36
Tabulka 4 Složení zkoumaného souboru z hlediska povolání	36
Tabulka 5 Četnost používání internetu	37
Tabulka 6 Vnímání reklamy na internetu	37
Tabulka 7 Důvody zaujetí internetovou reklamou	38
Tabulka 8 Ovlivnění internetovou reklamou	38
Tabulka 9 Znalost doplňku AdBlock.....	38
Tabulka 10 Aktivní využívání sociálních sítí	39
Tabulka 11 Všímání reklamy na sociálních sítích	39
Tabulka 12 Vnímání reklamy před videem na YouTube	40
Tabulka 13 Znalost pojmu influencer marketing.....	40
Tabulka 14 Sledování influencerů na sociálních sítích	41
Tabulka 15 Nákup produktu na základě doporučení influencera/youtubera	41
Tabulka 16 Důležitost označení placených příspěvků na soc. sítích.....	41
Tabulka 17 Nejpřijatelnější forma reklamy	41

Seznam grafů

Graf 1 Jednotlivci v ČR používající internet alespoň jednou za týden, 2018.....	13
Graf 2 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce	32
Graf 3 Podíl jednotlivých mediatypů v r. 2018	33
Graf 4 Složení zkoumaného souboru z hlediska pohlaví.....	35
Graf 5 Složení zkoumaného souboru z hlediska věku	35
Graf 6 Složení zkoumaného souboru z hlediska dosaženého vzdělání	36
Graf 7 Složení zkoumaného souboru z hlediska povolání.....	37
Graf 8 Aktivní využívání sociálních sítí	39

1 Úvod

S reklamou je možno se setkat v dennodenním životě. Ať už je to v televizi, v novinách, na ulici a v dnešní době především na internetu. Reklama číhá na každé internetové stránce, sociálních sítích i v emailové schránce. Její vliv je důležitý, na někoho působí méně a na někoho více.

V dnešní době je internet nedílnou součástí běžného života a je to jedno z nejzajímavějších a dynamicky rostoucích témat budoucnosti. Každý člověk průměrně stráví na internetu 6 hodin což je půlka dne. A kvůli tomuto pokroku, se i firmy začaly zaměřovat více na svou propagaci na internetu.

Je několik způsobů propagace na internetu, v teoretické části práce je zaměření právě na rozdělení a rozebrání jednotlivých možností. Bližší specifikace této práce se týká sociálních sítí, konkrétně Facebooku, Instagramu a YouTube, což jsou hybná tělesa dnešního internetu.

Na začátku práce je uvedena historie samotného internetu a jeho charakteristika. Je důležité uvést vznik internetu, co mu předcházelo a k čemu byl původně určen. Ne každý je z „internetové generace“ a ne každý ví, co to vlastně je nebo jak vůbec internet vznikl. Je to důležitý úvod do problematiky internetu a internetové reklamy.

Dále je rozebírána reklama nejen na internetu. Reklamu je možno rozdělit dle několika hledisek a každé hledisko má své další členění. I přes fakt, že je práce zaměřena na reklamu na internetu a sociálních sítích, je podstatné uvést i jiné druhy reklamy, se kterými se člověk setkává v běžném životě. Díky zaměření na sociální sítě je jedna kapitola v teoretické části věnována rozdělení a charakteristice sociálních sítí.

V praktické části bakalářské práce se mimo dotazníku, který je zaměřen na internetovou reklamu, influencer marketing a porovnání s ostatními druhy reklamy, nachází také autentické návrhy reklamy na sociální síť. Pomocí deseti respondentů dojde k jejich srovnání. Zde je cílem zjistit, jak konzument vnímá vizuální chyby v designu reklamy a jak ovlivňují jeho rozhodování.

2 Cíl práce a metodika

2.1 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.

A 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.

2.2 Metodika

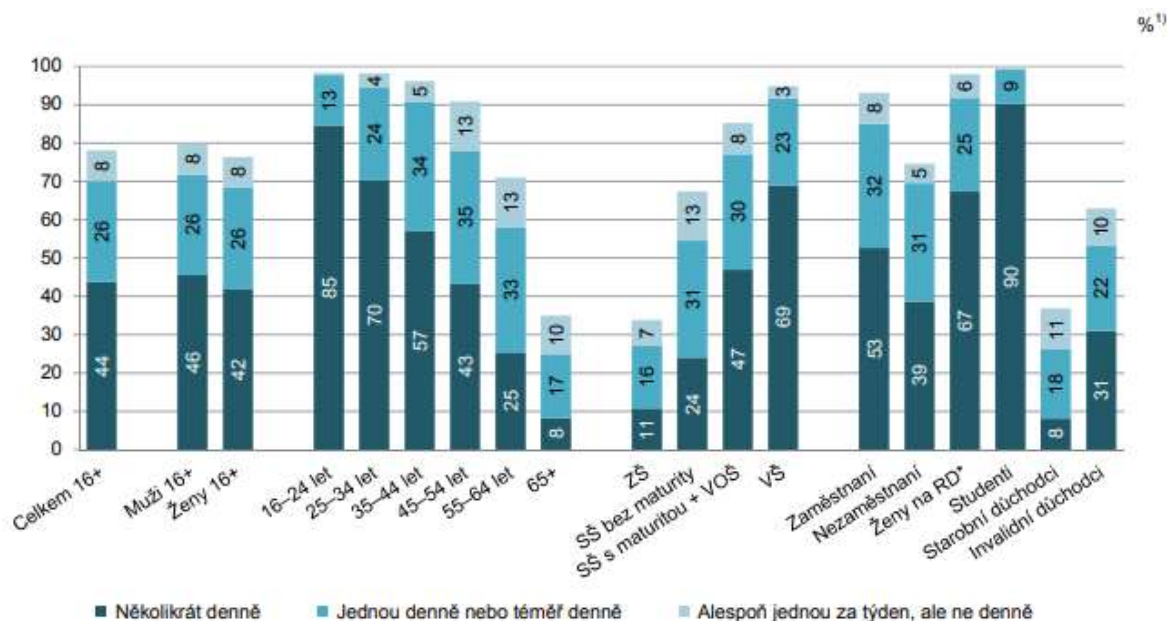
Bakalářská práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce je věnována poznání dané problematiky – literární rešerši a vysvětlení pojmů k dané problematice.

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.

3 Internet a internetová reklama

Úvodem je dobré zmínit, kolik lidí používá internet. Na stránkách Českého statistického úřadu lze vyhledat informace o používání internetu v České republice. Následující zajímavý graf pojednává o jednotlivcích v ČR, kteří používají internet alespoň jednou za týden z roku 2018.



¹⁾ Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

* zahrnuje i ženy na MD a ženy v domácnosti

Zdroj: Český statistický úřad, 2018

Graf 1 Jednotlivci v ČR používající internet alespoň jednou za týden, 2018

Zdroj: Český statistický úřad, 2018

Z grafu vyplývá, že 78 % populace v ČR je na internetu alespoň jednou za týden a z toho 44 % z nich používají internet dokonce několikrát denně. Věková kategorie, která využívá internet denně je mezi 16 až 24 lety, z toho je 99 % studentů. Tyto informace mohou být důležité pro podniky při stanovování své cílové skupiny.

3.1 Historie vzniku internetu

Historie internetu sahá do roku 1950–1960, kdy se začaly rozvíjet počítače. V této době se však nejednalo o počítač dnešního typu (skladný a přenosný laptop, osobní počítač), ale jednalo se o velké sálové počítače.

Narazilo se na problém přenášení dat z jednoho počítače do druhého, a proto se začaly vyvíjet první komunikační protokoly jako Telnet a Tymnet. Podle agentury ARPA (Advanced Research Project Agency) vznikl i první název pro internet – ARPANET.

Později (v roce 1982) byl definován ústřední komunikační protokol TCP/IP, pomocí kterého se vyměňovali data ze sítě do sítě. První internet tedy nebyl komerční a sloužil pouze k propojení různých univerzit a výzkumných ústavů. V 80. letech dochází k rozšíření internetu pro komerční účely a od poloviny 90. let dochází k rychlému růstu celého internetu.

Odhaduje se, že v roce 1993 se s pomocí internetu přenáší přibližně 1 % telekomunikačního provozu. V roce 2000 už podíl informací proudících s pomocí internetu představuje až 51 %. V roce 2007 pak už přes internet proudí téměř 97 % všech informací.

3.2 Charakteristika internetu

Internet je systém propojení počítačových sítí. Propojuje jednotlivé uzly, které spolu komunikují pomocí protokolů TCP/IP. Pro snadnější zapamatování se místo IP adres používají doménová jména, například www.seznam.cz. Co se týče vzniku samotného názvu "internet", pochází toto slovo z původně latinské předpony inter (česky – mezi) a net (česky – síť). Původně měl tento název sloužit pro označení jedné ze sítí internetu, nakonec se toto slovo ujalo pro celkové označení všech sítí dohromady.

K internetu se pojí hned několik pojmů. Zde jsou uvedeny ty základní:

1. Protokoly
2. World Wide Web
3. Domény – DNS
4. E-mail – elektronická pošta

3.2.1 Protokoly

Komunikace v počítačové síti funguje na modelu packet switched, což znamená, že pro danou komunikaci mezi hosty (síťovými prvky) není exkluzivně vyhrazena část sítě. Dříve bylo obvyklé, převážně pro telefonní síť, které fungovaly na modelu circuit switched,

že byla vyhrazena část sítě pouze pro danou komunikaci, nikdo jiný tedy nemohl ve stejnou chvíli danou část sítě využívat. (Pastor-Satorras, 2004, s. 12)

Při modelu packet switched dochází ke sdílení sítě pro možnost komunikace vícero hostů zároveň. Sdílení je možné za pomoci definované rodiny protokolů TCP/IP, kde TCP znamená Transmission Control Protocol a IP znamená Internet Protocol. Komunikace probíhá za pomoci paketů, které obsahují data, pořadové číslo, počáteční a cílovou IP adresu. Ve chvíli, kdy host pošle paket na určenou IP adresu dochází na straně routeru ke směrování paketu na jeho cílovou destinaci. Router nemá fyzické spojení se všemi routery na internetu, a tak daný paket přeposílá na nejbližší router, který je blíž cílové destinaci. Nedostupnost jednoho z routerů na internetu nemusí způsobit kolaps sítě, jelikož se router může rozhodnout, že pro komunikaci využije jinou cestu. (Pastor-Satorras, 2004, s. 12)

Při komunikaci, ve které je zasíláno velké množství dat, dochází k rozdělení jednoho velkého paketu do několika menších paketů o stejné velikosti, které jsou odeslány samostatně. Všichni uživatelé sdílí síť rovnoměrně a v případě, že dojde k jejímu zatížení, výkon sítě dramaticky klesne pro všechny uživatele. Rolí TCP protokolu je rozdělení paketů na menší části, kde dochází k jejich očíslování a označení, kvůli tomu, aby cílový host dokázal pakety znovu smysluplně sestavit. TCP také umožňuje paketům, aby byly poslány přes různé cesty, tím poskytuje flexibilitu ve výměně informací. (Pastor-Satorras, 2004, s. 12–13)

Při používání TCP protokolu dochází k přehlcování sítě, a to z důvodu velkého objemu požadavků a opětovného ověřování doručení paketů, jelikož TCP zaručuje bezztrátový přenos. Z tohoto důvodu vznikl nový standard pro programy, které zasílají pouze krátké či jednoduché zprávy. Jedná se o protokol UDP (User Datagram Protocol), který dokáže pracovat s chybějícími pakety či daty ve špatném pořadí. (Pastor-Satorras, 2004, s. 13)

3.2.2 World Wide Web

Pojem WWW – World Wide Web v doslovném překladu znamená „světově rozsáhlá pavučina“. Je to systém prohlížení, ukládání a odkazování dokumentů nacházejících se v internetu. Autorem je Angličan Tim Berners-Lee, který jej vytvořil při svém působení v CERNu (Evropská organizace pro jaderný výzkum) v roce 1989. Navrhl značkovací jazyk

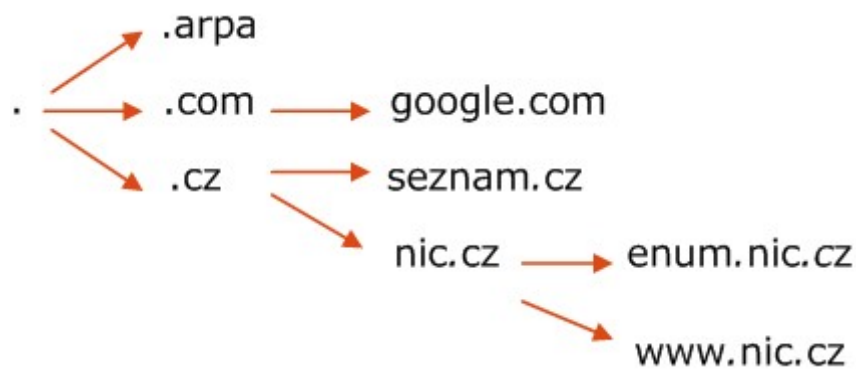
HTML a protokol HTTP, napsal první webový prohlížeč World Wide Web. Další důležitý čin udělal v říjnu roku 1994, kdy založil World Wide Web Consortium (W3C), které má za úkol dohlížet na vývoj webu.

World Wide Web funguje na architektuře klient/server, kde klient využívá služeb serveru. Úkolem klienta (počítače) je zprostředkování komunikace mezi uživatelem a serverem pomocí webového prohlížeče. Klient komunikuje s webovým serverem, od kterého dostává potřebné informace vyžádané uživatelem. Jejich komunikace je zprostředkována pomocí protokolu HTTP/HTTPS. Klient zobrazí odpověď serveru, pomocí webového prohlížeče, která je definována značkovacím jazykem HTML (HyperText Markup Language). (Pastor-Satorras, 2004, s. 141–142)

3.2.3 Domény – DNS

Zkratka DNS znamená Domain Name System a je to hierarchický systém doménových jmen. Jeho hlavním úkolem je vzájemný převod doménových jmen a IP adres uzlů sítě. Systém DNS umožňuje přiřadit k číselné IP adrese určité symbolické jméno (jméno domény), které bude snadněji zapamatovatelné. Jelikož seznam doménových jmen nemůže být jen jeden (stejně jméno nemůže odpovídat více adresám a jeden seznam pro celý svět by byl moc veliký), byla vytvořena určitá hierarchie. (CZ.NIC, z. s. p. o., O doménách a DNS, © 2019)

Hierarchie umožňuje rozdělit domény na jednotlivé úrovně, které se oddělují tečkou. Také umožnila zvětšit prostor pro tvorbu jmen domén, stačí totiž, aby jméno bylo unikátní pouze v rámci jedné úrovně. Toto uspořádání se dá vyjádřit pomocí doménového stromu. Kořen obsahuje informaci o všech TLD (doména nejvyšší úrovně) doménách (například .com, .cz). Každá z těchto TLD domén má pak svůj vlastní registr domén nižší úrovně (registr pro doménu .cz obsahuje veškeré domény druhého řádu: seznam.cz, idnes.cz apod.). Následující obrázek přibližuje fungování doménového stromu.



Obrázek 1 Doménový strom

Zdroj: CZ.NIC, článek O doménách a DNS, 2019

Každý seznam domén má svého správce, který určuje pravidla pro registraci jmen – jaké znaky může jméno obsahovat, jak může být dlouhé, způsob a cena registrace vlastní domény apod. Pro Českou republiku to je právě CZ.NIC.

3.2.4 E-mail

E-mail, nebo také elektronická pošta, je způsob odesílání, doručování a přijímání zpráv přes internet. Na uživatelských počítačích lze přistupovat k e-mailům prostřednictvím tzv. e-mailových klientů. E-mailový klient je program, pomocí kterého lze přistupovat k e-mailům uloženým na serveru. Mezi nejznámější klienty patří Microsoft Outlook a Mozilla Thunderbird. E-maily je možné ukládat buď na straně serveru, nebo na straně klienta. Druhý způsob přístupu k e-mailu je přes webový prohlížeč, který e-maily nestahuje, ale pouze na ně nahlíží na server.

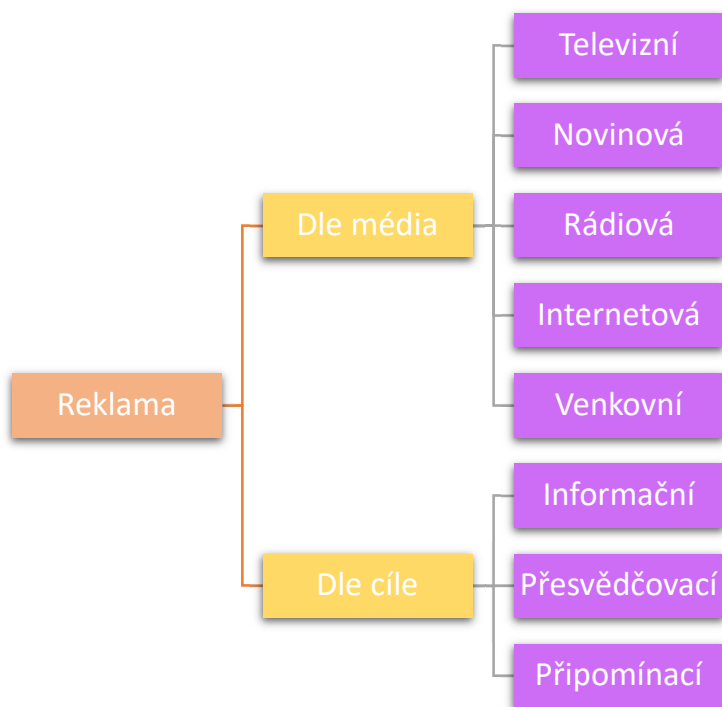
Každý uživatel, který chce používat e-mailovou komunikaci, musí mít e-mailovou adresu, která je identifikátorem jeho elektronické poštovní schránky. Nejznámějšími poskytovateli bezplatných e-mailových služeb v České republice jsou Seznam.cz, Google (Gmail) a Centrum.cz.

Užitečnost elektronické pošty ohrožují dva druhy nežádoucích zpráv, a to spam a e-mailoví červi. Spam je nevyžádaná obtěžující pošta, která se většinou týká různých služeb, inzerátů apod. E-mailoví červi a viry potom používají poštu k tomu, aby se mohli šířit do dalších zranitelných a nechráněných počítačů.

3.3 Reklama

Reklama může být placená či neplacená propagace výrobku nebo produktu určité firmy či společnosti prostřednictvím určitého média. Dle knihy Marketingový výzkum (Tahal a kolektiv, 2017, s. 160–161) mohou být média rozdělována podle několika kritérií na média elektronická, tištěná a ostatní, z hlediska dostupnosti na tradiční (offline) a nová (online). Další dělení může být i podle vlastnictví, a to na komerční média, která jsou vlastněna soukromou osobou a jejich hlavním příjmem jsou reklamy, a na veřejnoprávní média, která jsou vlastněna státem a jsou financována z veřejných peněz.

Následující obrázek reklamu rozděluje dle média, které je členěno podle způsobu a podoby šíření informací na televizní, novinovou, rádiovou, internetovou a venkovní, ale tento výčet není zcela kompletní, může jich být i více, či se názvy v různých člancích mohou lišit. Dále rozděluje reklamu dle cíle na informační, přesvědčovací a připomínací.



Obrázek 2 Schéma rozdělení reklamy

Zdroj: vlastní zpracování

3.3.1 Reklama dle cíle

Cíl reklamy vychází z toho, čeho má reklama dosáhnout a vychází z rozhodnutí o cílové skupině. Cílová skupina je množina potenciaálních zákazníků, kterou má daná reklama oslovit. Charakteristika cílové skupiny je důležitá, a to z toho důvodu, že určuje styl, jak bude reklama vypadat a jakým způsobem bude reklama prezentována.

Cíl reklamy lze podle pana Petryla (2017, online) rozdělit do tří skupin, dle jejího účelu na informační, přesvědčovací a připomínací. Informační reklama má za cíl oslovit potenciaálního zákazníka. Reklama s cílem přesvědčovacím se využívá, když zákazník o produktu již ví a má za cíl prohloubit poptávku. Využívá se ve fázi růstu produktu. Reklama připomínací je důležitá pro produkty, které jsou na trhu již delší dobu. Pomáhá tomu, aby na produkt potenciaální zákazníci nezapomněli.

3.3.2 Reklama dle média

Další rozdělení reklamy je podle média, které je použito k propagaci. Dle tohoto kritéria lze reklamu dělit na televizní, novinovou, rádiovou, internetovou a venkovní. Jelikož práce je zaměřena na internetovou reklamu, je tomuto tématu věnovaná samostatná kapitola. Další druhy reklamy jsou uvedeny v této kapitole.

3.3.2.1 Televizní reklama

Pan Stuchlík (2000, s. 160) uvádí, že televizní reklama patří stále k nejefektivnějším druhům reklamy. Funguje totiž na principu obsazení celého reklamního prostoru na několik sekund v určitých blocích a kombinuje vizuální a sluchové vnímání potenciaálních zákazníků. Nevýhodou této formy reklamy jsou vysoké náklady nejen na vytvoření reklamního spotu, ale i na jeho umístění.

Do této kategorie patří reklama, která se objevuje uvnitř filmu či seriálu, tzv. product placement. Je to reklama na daný produkt nebo firmu, která je zakomponovaná přímo do pořadu. Zákazník poté může mít potřebu získat daný produkt, protože ho měl hlavní hrdina. Příkladem může být, že hlavní hrdina nepoužívá jakýkoliv „neznámý“ mobilní telefon, ale přímo specifickou značku, jako je iPhone od společnosti Apple. Společnost Apple by musela zaplatit producentovi peněžní částku za tuto cíleně umístěnou propagaci.

3.3.2.2 Venkovní reklama

Pod tento pojem spadají billboardy, které se umísťují především ve městech nebo na frekventovaných místech, podél silnic a podél dálnic. Má za cíl upozornit kolemjdoucí na nové produkty či různé akce. Důležitou venkovní reklamou jsou i loga, neony, vitríny, potisk na autobusu nebo v MHD.

Nevýhodou tohoto druhu reklamy je dle pana Stuchlíka (2000, s. 159) její statický charakter neboli to, že ve většině případů není interaktivní (v porovnání s internetovou reklamou). Další nevýhodu vidí ve způsobu měření zhlédnutí reklamy, protože se dá pouze odhadovat, kolik lidí billboard vidělo.

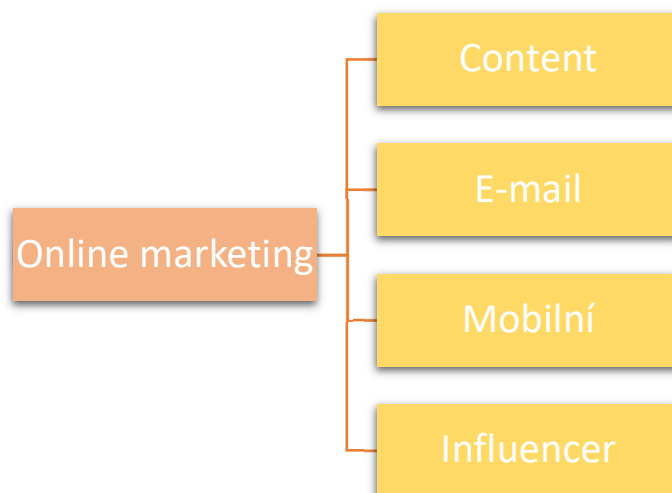
3.4 Internetová reklama

Internetová reklama (jinak také online, digitální či webová) je souhrnné označení pro propagaci produktu, služeb nebo jiných aktivit v prostředí internetu. Jako obor zahrnuje řadu dalších podoblastí, které se různě prolínají a navzájem doplňují.

Hlavním cílem internetové reklamy je zaujmout potencionálního zákazníka pomocí různých metod a nástrojů. V dnešní době je téměř nutností, aby firma měla své internetové stránky, na kterých bude svůj produkt či službu propagovat. Další způsob propagace je využití reklamního prostoru na ostatních webových stránkách. Populárním způsobem oslovení potencionálních zákazníků je využití sociálních sítí, ať už propagací vlastních facebookových stránek či umístěním reklamy na vybranou sociální síť. Výhodný je také systém SEO neboli optimalizace pro vyhledávače, která ovlivňuje umístění firemní stránky ve výsledcích vyhledávání. Tomuto tématu je zde věnována kapitola s názvem SEO.

Výhodou této reklamy je přesné cílení, díky nástrojům, které sledují pohyb uživatele na internetu a doporučí potom správnou reklamu. Negativním aspektem je blokování reklam, ke kterému dochází pomocí doplňků do prohlížečů jako je například Adblock, který reklamu dopředu detekuje a stránku zobrazí bez reklam.

Následující obrázek znázorňuje dělení online marketingu na dílčí kategorie.



Obrázek 3 Rozdělení online marketingu
Zdroj: vlastní zpracování

3.4.1 Content marketing

Content marketing se dá přeložit do češtiny jako obsahový marketing. Jedná se o způsob reklamy pomocí poutavého obsahu. Jeho cílem je upoutat a přilákat pozornost potenciálních zákazníků z určité cílové skupiny. Jeho nevýhodou je to, že pokud začínáte, nikdo vás nezná.

Do tohoto marketingu se zahrnují také blogy. Blog je vhodná forma pro lidi, kteří umějí poutavě psát. V dnešní době není problém si blog vytvořit do pěti minut, je to tedy jeden z nejjednodušších způsobů.

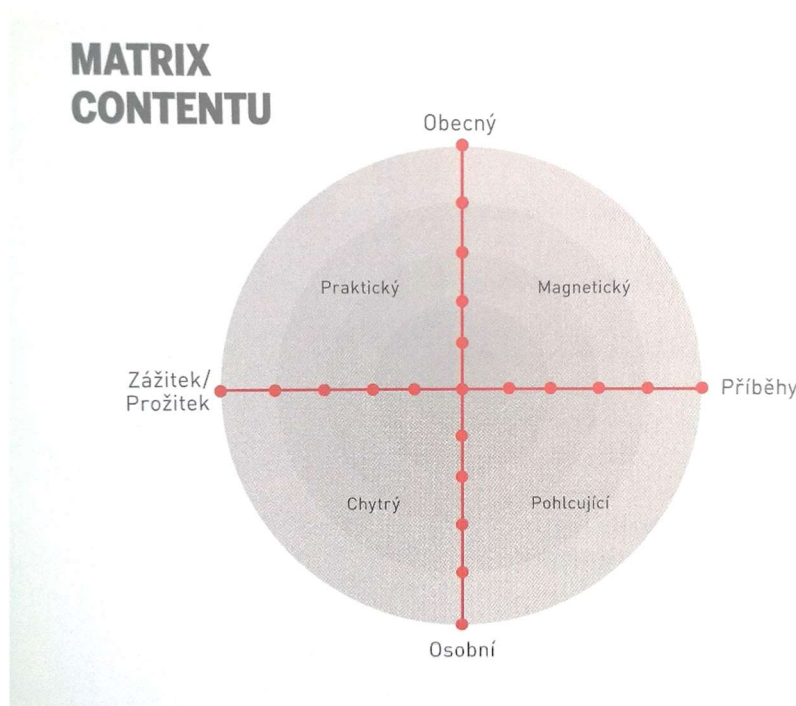
Další způsob je video. Video spojuje tři základní složky obsahu: vizuální, audio a obsahovou složku. Jedná se o velmi přívětivý způsob pro zákazníka, protože má pocit, že daný člověk ve videu komunikuje přímo s ním a kontakt se tak stává osobnějším. Je ale velmi důležitý i obsah videa a jeho výjimečnost. Mělo by uživatele buď nějak zaujmout, šokovat, pobavit anebo vtipně poučit.

V oblasti obsahové reklamy je velmi důležitý kontakt s potenciálním zákazníkem a vyvolání důvěry. Co je k tomu ale potřeba? Neil Patel (2014, s. 153–158) rozdělil tvorbu obsahu do tří částí:

1. Základní obsah – to je to, co vás definuje
2. Osobní obsah – aby si čtenáři či posluchači vypěstovali důvěru k vám je potřeba jim ukázat i něco ze svého soukromí
3. Šťavnatý obsah – něco kontroverzního, co čtenáře upoutá

Obsah však nesmí připomínat pouze prvoplánovou reklamu – to čtenáře odradí. (Online marketing, 2014)

V knize Ogilvy o reklamě v digitálním věku (Young, 2018) je následující obrázek, nazýván matrix contentu, a jeho pochopení je důležité pro plánování vlastního contentu.



Obrázek 4 Matrix contentu

Zdroj: YOUNG, Miles (Ogilvy o reklamě v digitálním věku, 2018, s. 77)

Content může být magnetický, pohlcující, chytrý nebo praktický a vše záleží na tom, zda je osobní/obecný nebo zda se jedná o zážitek/příběh. Magnetický content v lidech probouzí zesílené emoce, je vzrušující a vede uživatele k jeho sdílení, content však musí být pozitivní. Pan Young věří, že největší pomocník při tvorbě magnetického contentu je humor, a tak identifikoval čtyři typy humoru a to posměšný (vtip zaměřený proti někomu), pranky (neboli nachytávky), roztomilý a absurdní.

Naopak praktický content pomáhá rozšířit kolektivní prožitek pro jednotlivce či komunity a využívá zdroje jako jsou znalosti nebo zprávy. Může být velice užitečný pro

uživatelé, kteří potřebují znalosti a zkušenosti, jako například matka prvorodička. Tento princip posouzení všech ze čtyř kvadrantů tohoto matrixu může být velmi nápomocný při tvorbě vlastního contentu.

3.4.2 E-mail marketing

E-mail marketing je způsob reklamy, který přistává téměř všem do e-mailových schránek a je asi tak stejně starý jako e-mail sám. Základem pro tuto formu reklamy je databáze e-mailových adres. Tuto databázi je možno sestavit sběrem dat na webu. Je hned několik typů e-mailových kampaní, jak píše pan Jan Penkala (Online marketing, 2014, s. 160).

1. Propagační newslettery – pravidelné akční nabídky
2. Welcome process – po přidání do databáze
3. Mikrokampaně – jednorázové e-maily pouze definované skupině
4. Kampaň na záchranu zákazníka – po opuštění košíku
5. Přání k svátku či k narozeninám – automatizované emaily

Důležité jsou i cíle e-mailingu, jak se píše v knize Internetový marketing (Janouch, 2011, s. 282). První věcí je správný adresát. Další cíl je čtenost, což znamená to, aby si adresát e-mail přečetl, a ne ho pouze označil jako přečtený. Tento cíl by se neměl zaměřovat s četností, to totiž není cíl této metody. Konečný cíl je však akce ze strany adresáta, ať už koupě, nebo třeba také připomínky a zpětné reakce. Pro splnění všech těchto cílů je nutné e-mail správně připravit.

3.4.3 Mobilní marketing

Mobilní telefony jsou hit poslední doby. Lidé na nich tráví většinu času, až se to v krajních případech přehouplo do závislosti. Základní rozdělení mobilních telefonů je podle operačního systému, a to na iOS (produkty Apple) a Android. Každý tento systém má vlastní obchod, kde se stahují a kupují aplikace a hry od různých vývojářů.

Mobilních aplikací je spousta a mají různé účely – pobavit, zahnat nudu, vzdělat, zdroj informací či pomocné aplikace jako GPS nebo mapy. Mají také různé cílové skupiny zákazníků, jako například malé děti (hry s postavičkami z pohádek, výukové aplikace), mladá generace nebo také starší generace.

Je několik způsobů, jak se této reklamy zhostit. Buď je možnost vytvořit přímo vlastní aplikaci, která bude obsahovat propagovaný produkt, nebo další forma je zaplatit si vyskakování reklamy uvnitř jiné aplikace, ať už formou malého okénka v průběhu anebo jako celé vyskakovací okno, které pozastaví aplikaci. Tato forma se dá považovat za účinnější, jelikož nutí uživatele se pozastavit a podívat se na část reklamy, kdežto u pouhých okének má uživatel tendenci je ignorovat a nevšimnout si jich.

3.4.4 Influencer marketing

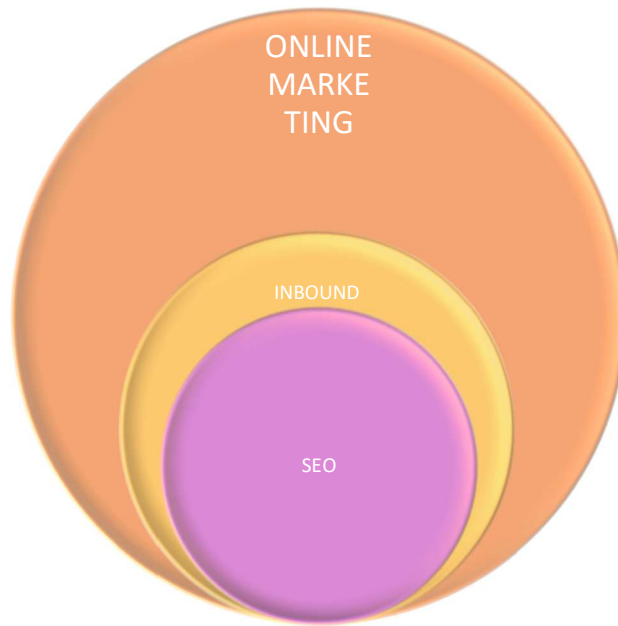
Do účinné propagace se řadí influenceři a ambasadoři. Ambasador je vlastně influencer, který se viditelně spojuje s určitou značkou a propaguje ji na svých sociálních sítích. Může se objevit i v marketingových kampaních a reklamách mimo své sociální platformy. Ambasador podporuje značku a pomáhá šířit povědomí o značce do své komunity. Informace, které podává, jsou pro zákazníky důvěryhodnější, jelikož mají pocit, že daná osoba, která vystupuje na internetu, je jejich kamarádem, že ji dobře znají, kvůli sdílení svého osobního života. Influencer (vlivný uživatel), který není ambasador, se značkou může spolupracovat pouze na jednom určitém produktu, není však tváří značky a může mít více spoluprací.

Je několik možností, jak lze influencersy za spolupráci odměnit. První možnost je čistě peněžní a druhou možností je barterový obchod, což znamená, že influencer dostane daný produkt zdarma, a to buď formou pronájmu na určitý čas nebo daru.

3.5 SEO

SEO je zkratka z anglických slov Search Engine Optimization a do češtiny se nejčastěji překládá jako optimalizace pro vyhledávače. Pod pojmem vyhledávač se většině lidí vybaví Seznam.cz nebo Google.com, ale v této zkratce se nejedná pouze o vyhledávače tohoto typu, nýbrž i o vyhledávání na YouTube či Facebooku. Je to základní nástroj online marketingu.

V této souvislosti se ještě objevují dva další termíny: online marketing a inbound marketing. Online marketing zahrnuje veškerou online propagaci. Do inbound marketingu patří metody, které nejsou placené za proklik. SEO je z těchto tří nejmenší, avšak není o moc menší než inbound. Pro lepší představu je zde uveden obrázek z webových stránek pana Pavla Ungra, SEO konzultanta v článku: Co je to SEO.



Obrázek 5 Vztah mezi online, inbound marketingem a SEO
 Zdroj: UNGR, Pavel (Co je to SEO?, 2014, online)

Pan Procházka (2012, s. 29) uvádí stručnou a vystihující definici co je to SEO: „Optimalizací je míněno vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů.“ Cílem této optimalizace je získání vyšší pozice při vyhledávání klíčových slov v katalogích nebo vyhledávačích. Klíčová slova musí být tedy vhodně zvolena a musí úzce souviset s obsahem webových stránek.

Jak uvádí pan Procházka (2012, s. 33), katalog a vyhledávač není to samé. Katalog, je totiž web, který obsahuje odkazy na jiné webové stránky a hledá se tam buď pomocí jednotlivých sekcí (do kterých jsou webové stránky rozřazeny) nebo pomocí dotazu ve vyhledávání. Při použití dotazu katalog hledá klíčové slovo v URL, nadpisech, popisech stránky a v kategoriích, neprohliží však obsah webové stránky. Proto je důležité, se při optimalizaci pro katalogy zaměřit na obsažení klíčových slov do nadpisu stránky.

Na druhé straně vyhledávač je software, který stahuje dokumenty a webové stránky a poté je indexuje (neboli zpracovává) do vlastní databáze. Uživatelé poté hledají uvnitř této databáze prostřednictvím dotazů. Tím, že vyhledávač prohledává celý dokument, nazývá se vyhledávačem fulltextovým a má dvě části, robota a webové rozhraní. Robot se dále dělí na getter, který soubory stahuje a na indexer, který stažené soubory zpracovává. Mezi nejvýznamnější vyhledávače patří Seznam, Google a Centrum. (Procházka, 2012, s. 34-35)

Věrohodnost a hodnocení webové stránky popisuje tzv. PageRank, který ovlivňuje řazení výsledků vyhledávání. PageRank se počítá podle toho, kolik stránek na danou stránku odkazuje. Jeho hodnoty jsou od 0 (mladá nebo málo významná stránka) do 10 (tuto hodnotu má sám Google a jen pár dalších webů).

Pomocí SEO lze dosáhnout nejen zvýšení návštěvnosti, ale také lepší analýzy návštěvníků, která může poskytnout data o vyhledávaných klíčových slovech, odkud na webové stránky přišli a jak dlouho se na stránce zdrželi.

3.6 Sociální média

Sociální média jsou prostředek, díky kterému může jakýkoliv člověk komunikovat se zbytkem světa. Staly se místem, kde lidé sdílí soukromí svých životů, fotografie, zážitky i vlastní názory. Je to také místo, kde si spousta lidí vylévá svůj vztek ze všedního života na ostatních, nebo místo úkrytu od normálního života. Lidé jsou čím dál více přesvědčeni, že potřebují vypadat tak skvěle jako modelka a že potřebují vše co ona ukáže. Toho firmy dokáží velice chytře využít.

Pan Viktor Janouch (Internetový marketing, 2011, s. 219) shrnul do pěti základních bodů, co pro firmy znamená marketing na sociálních sítích.

- Pochopení a učení se toho, jak sociální média fungují, jak se od sebe liší jednotlivé platformy
- Naslouchání trhu neboli lidem, tomu, co o firmě říkají, nebo jestli ji srovnávají s konkurencí
- Experimentování na úzké skupince zákazníků
- Namlouvání a lákání cílových zákazníků
- Posuzování a vyhodnocování dopadu strategií na výsledky podnikání

Dále pan Janouch (2011, s. 220–222) uvádí důležitá pravidla pro účinkování na sociálních sítích. Jedná se o upřímnost, transparentnost, neuvádět v omyl, nepomlouvat a vše musí být opravdové. Pokud se tato pravidla budou dodržovat, pomáhají tak vyhnout se případným problémům, ale i zde platí všeho s mírou.

Pan Jim Sterne (Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích, 2011,) uvádí, že existuje šest širokých kategorií sociálních médií: diskusní fóra a skupiny, přehledy a stránky s názory, sociální sítě, blogy, mikroblogy a záložkování.

3.6.1 Diskusní fóra a skupiny

Tyto fóra slouží pro sdílení vlastních názorů a zkušeností. Většinou člověk na takové fórum přijde s nějakým problémem a žádá o radu. Kdokoliv mu může říct vlastní zkušenost nebo poradit, jak by danou situaci sám řešil. Může mít podobu otevřené (či veřejné) diskuse, do které mají přístup všichni. Poté může být omezeno pouze pro přihlášené, nebo dokonce mohou být i soukromé diskuse. Je nezbytně nutné diskuze usměrňovat stanovením pravidel, jak se píše v knize Internetový marketing (Janouch, 2011, s. 232).

Zde firma může zjistit kritické hlasy na svůj produkt a to, jak ho zákazník vnímá. Také se firma může dobře prosadit, pokud najde problém, který se týká jejich produktu. Pokud si například někdo stěžuje, že mu nedrží polička na stěně, může se ozvat firma, která vyrábí super držící lepidlo a propagovat tak svůj produkt. Až bude někdo mít podobný problém, narazí na tuto diskusi a komentář si může přečíst. Nevýhodou je, že se komentáře řadí většinou od nejnovějších, a tak komentář dané firmy může rychle zaniknout.

Jak je uvedeno v knize Internetový marketing (Janouch, 2011, s. 232) je několik zásad, kterých by se firma měla držet v diskuzích na vlastních webech. Jedná se hlavně o sledování diskuze, kde se můžou objevit cenné informace a zpětné vazby od zákazníků. Mohou se ovšem také objevit velice negativní, až nenávistné a urážlivé příspěvky, které je nutné „trestat“ a na druhé straně je potřeba odměňovat uživatele, kteří jsou aktivní a jejich konstruktivní kritika je kvalitní.

3.6.2 Přehledy a stránky s názory

V knize Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích (Sterne, 2011) je příkladem pro tuto kategorii uvedena společnost Amazon, která provozuje internetový obchod se všemi druhy zboží. Amazon také umožňuje zákazníkům komentování u daných produktů, dají se přikládat i fotografie a hodnotit produkt pomocí hodnotící škály od 1 do 5 nebo pomocí tzv. hvězdiček.

Zde se dá dobře cílit na zákazníky, kteří často nakupují určité produkty. Pokud firma prodává knihy, podle objednávek může svou reklamu zacílit na potencionální zákazníky, kteří v minulosti nakupovali právě knihy.

Do této kategorie patří i hodnocení obchodů na platformě Google. Když hledáte v určité oblasti například nějaký dobrý kadeřnický salón, nejdříve si najdete recenze ostatních lidí na internetu. Většinou je firmy nemají přímo na svých stránkách, protože by to mohlo působit jako přikrášlené a žádná firma si na stránky nedá negativní recenzi. Pak tedy nastupuje hodnocení na Googlu. Firma může tyto recenze využít ve svůj prospěch a sledovat je. Pokud se objeví nějaká špatná recenze, je dobré co nejrychleji zareagovat, omluvit se zákazníkovi, zkrátka s ním navázat určitý kontakt. Lidé to velmi rádi vidí a poškození zákazníci budou nadšení, když se jim někdo omluví a nabídne jim jinou formu kompenzace.

3.6.3 Sociální sítě

Reklama na sociálních sítích má některé výhody oproti jiným reklamám, a to především v přesnosti cílení, jak uvádí pan Janouch (2011, s. 249–250). Tato přesnost umožňuje reklamy cílit na určité publikum, určitou skupinu potencionálních zákazníků. Cílení se uskutečňuje pomocí informací, které o sobě uživatelé Facebooku napíší na svůj profil, jako například pohlaví, místo, věk a tak podobně. Další cílení je možné na konkrétní klíčová slova, která odpovídají zájmům nebo tématům skupin (hudba, filmy, sporty apod.).

3.6.3.1 Facebook

Facebook je sociální sítí dneška. Pohybuje se zde nejvíc zákazníků ze sociálních sítí v Česku. Najdete zde mladé, lidi středního věku a i seniory. Ať už je cílová skupina jakákoliv, zde je k nalezení. Z pohledu marketingu je pro firmu na Facebooku důležitá komunikace a zjištění názorů svých zákazníků, jak se píše v knize Internetový marketing (Janouch, 2011, s. 246). Lidé dost často vyhledávají firmy na Facebooku, protože je zde příslib rychlé komunikace. Zatímco na odpověď na emailu můžou čekat i několik dní, na Facebooku je reakce rychlá, lidé očekávají odpověď zhruba do několika hodin. Také pokud má firma pohotovou reakci v podstatě ihned, lidé jsou potěšeni a spíš firmu využijí a budou s ní nadále spolupracovat.

Klíčem k vytváření firemní image není ale jen pohotový zákaznický servis a odezva, ale také umění zaujmout a upoutat své potenciální zákazníky. V knize Internetový marketing (Janouch, 2011, s. 241–252) je skvěle popsána hlavní výhoda této sociální sítě pro firmy, a to v systému přátel přátel. Tento systém je velice jednoduchý, jedná se o sdílení informací, příspěvků a fotografií, které mohou vidět i přátel přátel. Je to tzv. lanovité šíření informací, jak je uvedeno v knize.

3.6.3.2 Instagram

Instagram je sociální síť, kde lidé zveřejňují své fotografie a videa. Hlavním prostředkem, jak hledat na této sociální síti jsou hashtagy (#), je to tedy i prostředek, jak být nalezen. Hashtag je klíčové slovo, většinou jedno či dvě spojená slova, která mají označovat, co se nachází na fotografii, ke které je přiřazen. Zajišťuje, že se obrázek či video zobrazí těm správným potenciálním zákazníkům. Nemusí to ovšem být pouze česká slova, často mladí lidé vyhledávají v anglickém jazyce, je tedy výhodné zapojit i jiný jazyk, který se využívá v odvětví, na které se firma specializuje.

Správné zvolení klíčových slov je základ pro úspěch. Měly by nějak vystihovat zveřejněnou fotografii či video a je chytré, si je rozdělit do několika skupin: oblast podnikání (#makeup #beauty nebo #fashion #moda), kategorie produktu (#oblečení #clothes) nebo lokalita (#praha #prague). Na vytváření klíčových slov existují i nástroje jako je Hastagify.

Tím že je instagram zaměřen na fotografie, je zde velice důležitá vizuální stránka profilu. Většinu uživatelů zaujme právě sladění tzv. feedu (přehled profilu). Sladit se dá podle barvy, zajímavé jsou také velké obrázky, které jsou rozdělené do několika menších a poté v celkovém přehledu vytvoří jeden velký obrázek přes celý feed.

Další způsob, jak zaujmout své zákazníky je pořádání soutěží. Vloží se příspěvek, který ukazuje, co vše dotyčný může vyhrát a že podmínky jsou jednoduché – „lajknout“ příspěvek, označit do komentářů kamarády, kteří by se také chtěli zapojit (tím nevědomky rozšiřují povědomí o dané firmě) a třeba sdílet příspěvek na svém vlastním profilu.

V dnešní době se dá využít i influencerů, kteří dokážou ovlivnit mínění určité skupiny lidí, která je sleduje. Na Instagramu jsou dvě možnosti propagace, a to dlouhodobá nebo krátkodobá. Krátkodobá propagace je prováděna pomocí tzv. instastories, což jsou

krátké příběhy ve formě videa nebo fotografie, které jsou na daném profilu pouze 24 hodin od jejich zveřejnění. Dlouhodobou formou propagace je příspěvek do feedu, kterým bývá nejčastěji fotografie s daným produktem, či sponzorovanou soutěží, která dané produkty obsahuje. Takto se produkt dostane do cílové skupiny lidí.

3.6.3.3 YouTube

YouTube je server, na kterém se nalézá nespočet libovolných videí. Na internetových stránkách Ecommerce Bridge Magazine ve článku, jak se daří sociálním sítím v Česku je zřejmé, že YouTube měsíčně navštíví 1,8 miliardy uživatelů a každou minutu se na něj nahraje přibližně 400 hodin videí. Co se týká České republiky, tak zde YouTube navštíví okolo 5,2 milionu uživatelů, což je přibližně půlka počtu obyvatel ČR.

Jak se píše v knize *Internetový marketing s YouTube* (Miller, 2012, s. 87–88), marketing na YouTube je mnohem méně násilný, než e-mailový marketing a lidé nesledují videa s reklamním charakterem. Proto je důležité vytvořit takové videa, které nabízí nějaký přínos pro koncového příjemce.

Pokud se firma rozhodne vytvořit si vlastní YouTube kanál a zveřejňovat reklamní videa, je důležité umět vyhodnotit a sledovat výkon daného videa. Dle knihy je nejdůležitějším nástrojem počet zhlédnutí, což je číslo, které určuje, kolikrát si diváci video přehráli a je k nalezení hned pod videem. Dalším důležitým nástrojem jsou kladná a záporná hodnocení diváků. Čím lépe je video hodnoceno, tím samozřejmě lépe. Nesmějí se opomenout ani komentáře, které mohou diváci přidávat pod dané video. Ty slouží jako dobrá zpětná vazba pro to, jak se video líbí veřejnosti.

Dále se pan Miller (2012, s. 44–45) v knize zabývá tím, jak nejlépe propagovat videa na YouTube. Uvádí, že pro kvalitní video, které diváka zaujme, je potřebná jedna ze tří následujících věcí. Pobavit, kde je cílem do videa zakomponovat něco, co diváka upoutá a pobaví. Nebo informovat, a to takovými informacemi, které jsou pro diváka užitečné. A poslední je vzdělávat. Zde je cílem diváka něco naučit, nebo udělat něco, co daná osoba chce. Stejně důležité je i vymyslet poutavý titulek, který vystihuje, o čem video pojednává.

Při optimalizaci videa pro vyhledávání je podstatné vědět, jak je YouTube vyhledává. Pan Miller (2012, s. 254–258) zmiňuje klíčová slova, která se zadají k videu a měli by

vystihovat to, co je obsahem daného videa. YouTube totiž nepozná obsah videa, proto se spoléhá na jeho popis. Tato klíčová slova způsobí to, že se video objeví po tom, co uživatel zadá slova do vyhledávání. YouTube najde stejná, či podobná slova v popisu videí a podle toho vybere videa, která uživateli zobrazí.

Založit si vlastní kanál, ale není jediný způsob propagace na této platformě. I zde působí influenceři, kteří pravidelně přidávají videa s různým obsahem. Firma si tedy může vytipovat nějakého influencera, který se obsahem podobá danému produktu (kosmetická firma si vybere z influencerů, kteří recenzují kosmetiku) a nabídnout mu spolupráci. Jak se píše v knize *Internetový marketing* (Janouch, 2011, s. 273) vliv influencerů (jako vůdců klíčových komunit) je jednoznačný a dokáží s sebou přinést mnoho následovníků.

Další způsob propagace na internetu je zaplatit si promítnutí reklamního spotu před videem. Před spuštěním každého videa se objeví jedna až dvě krátké reklamy, které se mohou dát přeskocit po pěti vteřinách. Dále se pak reklamy objevují i během delších videí (více jak 10 minut), video se v určitém čase přerušuje reklamou. Výběr reklamy, která se spustí, je založen na základě zájmů uživatele a na základě dříve shlédnutých videí, jak uvádí sám YouTube. To pro firmy znamená, že i tato reklama bude cílená na určitou skupinu lidí a zvyšuje se tím počet potenciálních zákazníků.

3.7 Internetová reklama v číslech

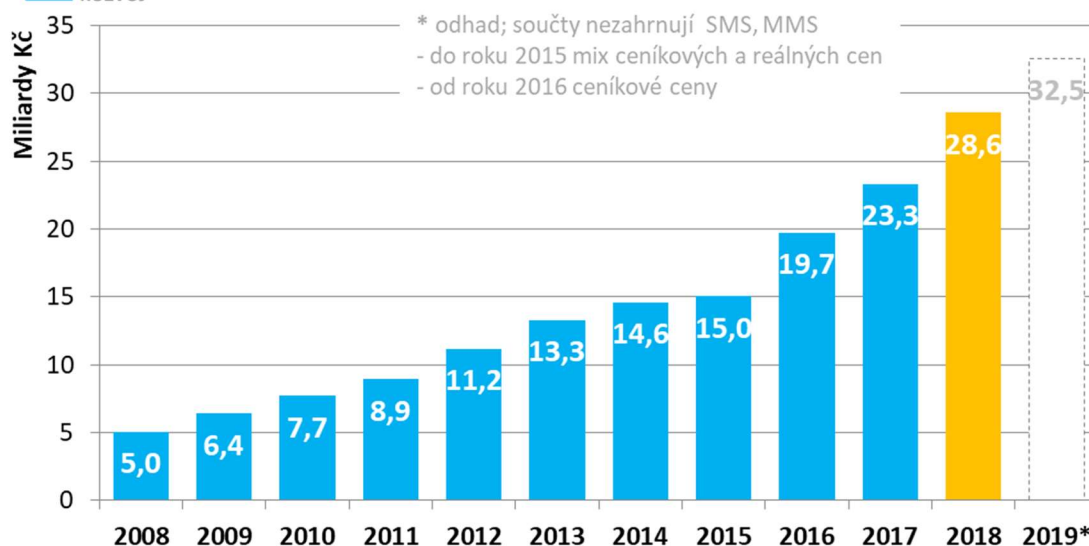
Na stránkách SPIR (sdružení pro internetový rozvoj) se píše, že v ČR činily investice do internetové reklamy 28,6 miliardy korun, což je ve srovnání s rokem 2017 nárůst o 23 %. Největší část těchto výdajů připadá na celoplošnou (display) reklamu (20,1 mld. Kč) a druhá nejpoužívanější reklama je reklama ve vyhledávání (7,3 mld. Kč). Následující graf ukazuje vývoj celkových výdajů do internetové inzerce.

Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč



SDRUŽENÍ
PRO INTERNETOVÝ
ROZVOJ

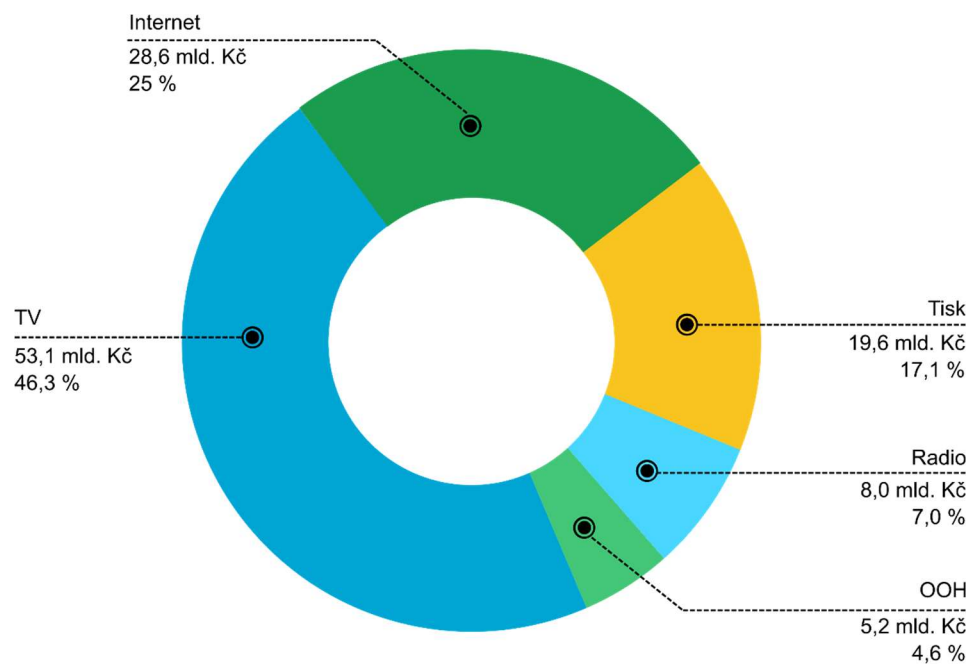
Zdroj: SPIR, Median, ppm factum, únor 2019



Graf 2 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce

Zdroj: SPIR, MEDIAN, Nielsen Admosphere, únor 2019

Další zajímavý graf ukazuje podíl jednotlivých typů reklamy v roce 2018. Jedná se o porovnání reklamy prostřednictvím internetu, televize, tisku, rádia a reklamy mimo domov (OOH). Jednoznačně nejpoužívanějším médiem je televize s výdaji 53,1 mld. Kč a podílem 46,3 %. Internetová reklama je na druhém místě s 28,6 mld. Kč, což představuje podíl 25 %. Tisková inzerce má podíl 17,1 % na celkových výdajích na reklamu. Za tiskem je reklama v radiu s podílem 7 % a reklama mimo domov má podíl 4,6 %.



Graf 3 Podíl jednotlivých mediatypů v r. 2018

Zdroj: SPIR, MEDIAN, Nielsen Admosphere, únor 2019

4 Vlastní práce

Vlastní práce zahrnuje dotazníkové šetření a tři návrhy reklamy pro konkrétní sociální síť a pro konkrétní výrobek.

4.1 Dotazníkové šetření

Cílem tohoto dotazníkového šetření, jehož plné znění se nachází v příloze č. 1, bylo zjistit, jak zákazníci vnímají reklamu na internetu, zejména na sociálních sítích, jako je Facebook, Instagram nebo YouTube. Dílčím cílem bylo zjistit názor respondentů na influencer marketing. Dotazník byl uskutečněn prostřednictvím internetové stránky vyplnto.cz. Měl 17 otázek různého typu, první čtyři se zaměřovaly na definování jednotlivých identifikačních znaků základního souboru. Při tvoření tohoto dotazníku bylo využito kapitoly 4.2.5 Tvorba dotazníku z knihy Marketingový výzkum (Tahal a kolektiv, 2017) a to zejména pro hlavní pravidla tvorby a časté chyby v dotazníku a ve formulaci otázek.

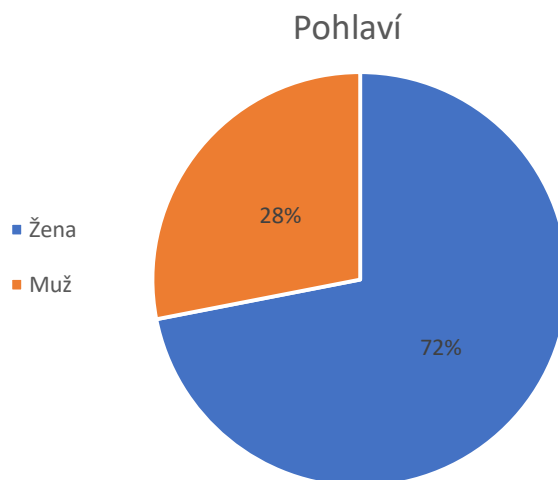
4.1.1 Základní soubor

Základní zkoumaný soubor zahrnoval celkem 203 respondentů, z toho 72 % žen a 28 % mužů. Složení reprezentativního souboru dle jednotlivých znaků jako pohlaví, věku, vzdělání a povolání je uvedeno v následujících tabulkách a grafech.

Tabulka 1 Složení zkoumaného souboru z hlediska pohlaví

Pohlaví	Počet	%
Žena	146	72
Muž	57	28

Zdroj: vlastní zpracování



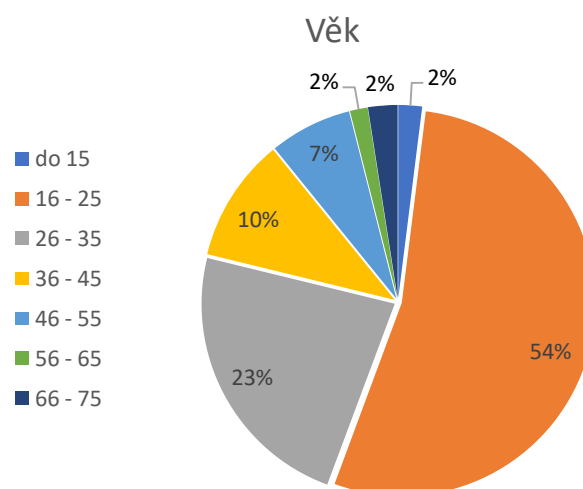
Graf 4 Složení zkoumaného souboru z hlediska pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 2 Složení zkoumaného souboru z hlediska věku

Věk	Počet	%
do 15	4	2
16–25	109	54
26–35	47	23
36–45	21	10
46–55	14	7
56–65	3	2
66–75	5	2

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 5 Složení zkoumaného souboru z hlediska věku

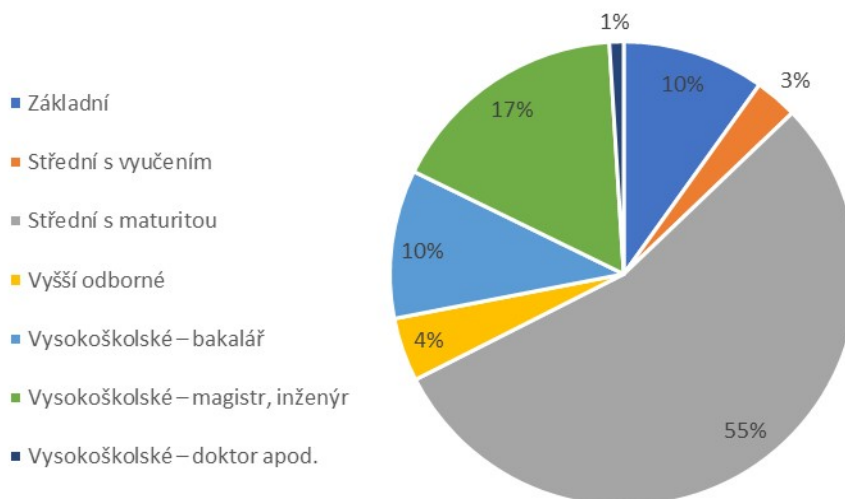
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3 Složení zkoumaného souboru z hlediska dosaženého vzdělání

Dosažené vzdělání	Počet	%
Základní	20	10
Střední s vyučením	6	3
Střední s maturitou	111	55
Vyšší odborné	9	4
Vysokoškolské – bakalář	21	10
Vysokoškolské – magistr, inženýr	34	17
Vysokoškolské – doktor apod.	2	1

Zdroj: vlastní zpracování

Dosažené vzdělání



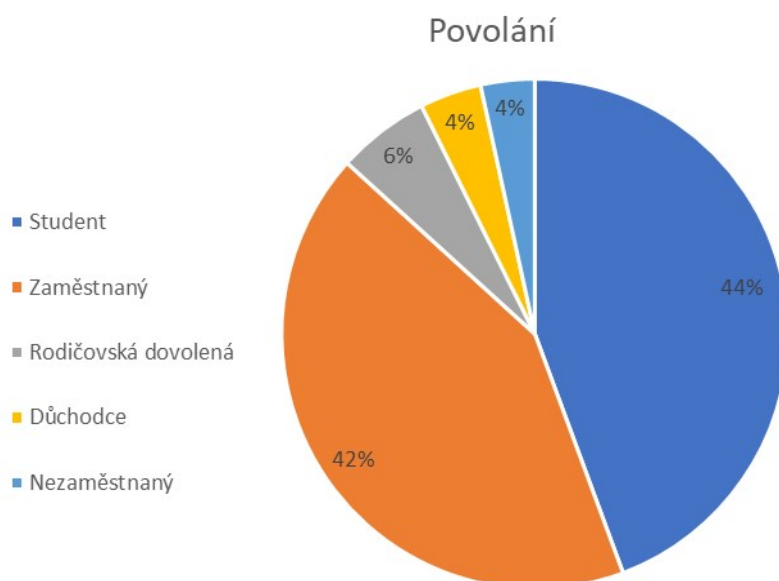
Graf 6 Složení zkoumaného souboru z hlediska dosaženého vzdělání

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4 Složení zkoumaného souboru z hlediska povolání

Povolání	Počet	%
Student	90	44
Zaměstnaný	86	42
Rodičovská dovolená	12	6
Důchodce	8	4
Nezaměstnaný	7	4

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 7 Složení zkoumaného souboru z hlediska povolání

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.2 Výsledky výzkumu

Následující tabulky a grafy rozebírají jednotlivé otázky obsažené v dotazníku.

- Otázka č. 5: Jak často používáte internet?

Tabulka 5 Četnost používání internetu

Otázka č. 5	Počet	%
Několikrát denně	191	94
Jednou denně nebo téměř denně	11	5
Ojediněle	1	1

Zdroj: vlastní zpracování

- Otázka č. 6: Vnímáte reklamy na internetu?

Tabulka 6 Vnímání reklamy na internetu

Otázka č. 6	Počet	%
Ano	168	83
Ne	35	17

Zdroj: vlastní zpracování

- Otázka č. 7: Co Vás zaujme na internetové reklamě?

U této otázky respondent mohl vybrat více než jednu možnost. Tato otázka měla několik předdefinovaných odpovědí, ale byla zde i možnost vlastní odpovědi, a to z důvodu, že bylo důležité zjistit i vlastní názor respondenta. Z těchto vlastních odpovědí byly nejzajímavější následující: originalita, hudba a opakující se odpověď byla otravnost. Všechny tyto odpovědi jsou v tabulce uvedeny jako ostatní pro lepší přehlednost.

Tabulka 7 Důvody zaujetí internetovou reklamou

Otázka č. 7	Počet	%
Vzhled (upoutá pozornost)	113	34
Obsah (sdělení, pravdivé informace)	86	26
Vtipnost	75	23
Značka	30	9
Nic	5	2
Ostatní	19	6

Zdroj: vlastní zpracování

- Otázka č. 8: Ovlivňuje Vás reklama na internetu?

Tabulka 8 Ovlivnění internetovou reklamou

Otázka č. 8	Počet	%
Ano	14	7
Spíše ano	48	24
Nevím	17	8
Spíše ne	92	45
Ne	32	16

Zdroj: vlastní zpracování

- Otázka č. 9: Znáte doplněk do prohlížeče Adblock?

Tabulka 9 Znalost doplňku Adblock

Otázka č. 9	Počet	%
Ano, a používám ho	89	44
Ano, ale nepoužívám ho	59	29
Ne	55	27

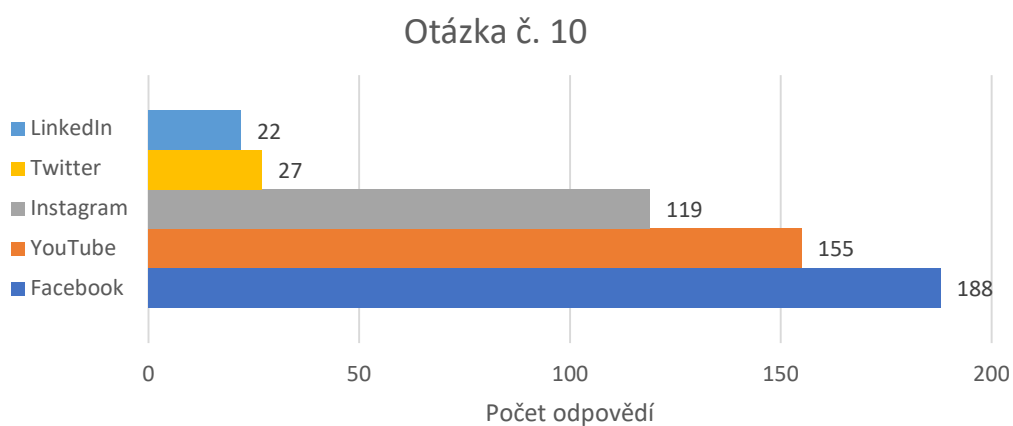
Zdroj: vlastní zpracování

- Otázka č. 10: Které z těchto sociálních sítí aktivně využíváte? (více než jedna možnost)

Tabulka 10 Aktivní využívání sociálních sítí

Otázka č. 10	Počet	%
Facebook	188	38
YouTube	155	30
Instagram	119	23
Twitter	27	5
LinkedIn	22	4

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 8 Aktivní využívání sociálních sítí

Zdroj: vlastní zpracování

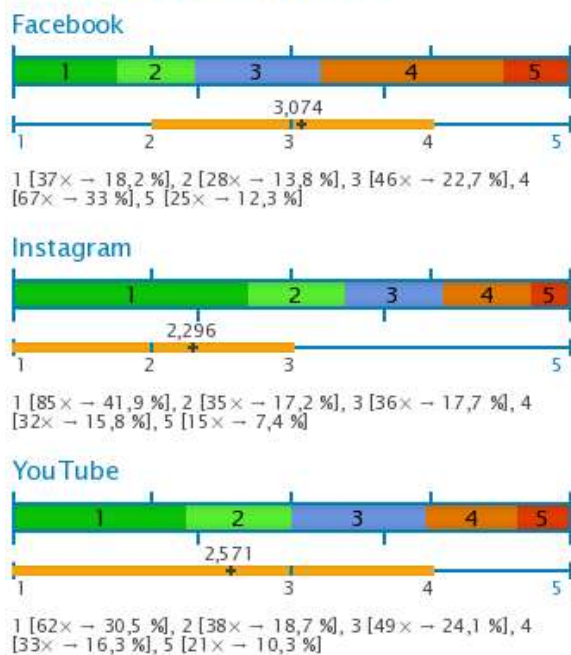
- Otázka č. 11 Jak moc si všímáte reklamy na těchto sociálních sítích? (1 – vůbec nevšímám, 5 hodně všímám)

Tabulka 11 Všímání reklamy na sociálních sítích

Otázka č. 11	Průměr	Rozptyl
Facebook	3.074	1.684
Instagram	2.296	1.804
YouTube	2.571	1.802

Zdroj: vlastní zpracování

Jak moc si všímáte reklamy na těchto sociálních sítích?



Obrázek 6 Všímání reklamy na sociálních sítích

Zdroj: VypInTo.cz

- Otázka č. 12: Vnímáte reklamu před videem na YouTube?

Tabulka 12 Vnímání reklamy před videem na YouTube

Otázka č. 12	Počet	%
Ano, ale většinou ji přeskočím	131	65
Ne, vůbec ji nevnímám	70	34
Ano a shlédnu ji většinou celou	2	1

Zdroj: vlastní zpracování

- Otázka č. 13: Znáte pojem influencer marketing?

Tabulka 13 Znalost pojmu influencer marketing

Otázka č. 13	Počet	%
Ano	136	67
Ne	50	25
Ano, ale nevím, co znamená	17	8

Zdroj: vlastní zpracování

- Otázka č. 14: Sledujete na sociálních sítích nějaké influencery?

Tabulka 14 Sledování influencerů na sociálních sítích

Otázka č. 14	Počet	%
Ne	110	54
Ano a odeírám jejich obsah	53	26
Ano, ale neodeírám jejich obsah	40	20

Zdroj: vlastní zpracování

- Otázka č. 15: Koupili jste si někdy produkt na základě doporučení influencera/youtubera?

Tabulka 15 Nákup produktu na základě doporučení influencera/youtubera

Otázka č. 15	Počet	%
Ne	164	81
Ano	39	19

Zdroj: vlastní zpracování

- Otázka č. 16: Jak moc je pro Vás důležité označení placených příspěvků na sociálních sítích? (10 = velmi důležité)

Tabulka 16 Důležitost označení placených příspěvků na soc. sítích

Otázka č. 16	Počet	%
1	52	27
2	9	4
3	13	6
4	9	4
5	21	10
6	10	5
7	11	5
8	22	11
9	13	6
10	43	22

Zdroj: vlastní zpracování

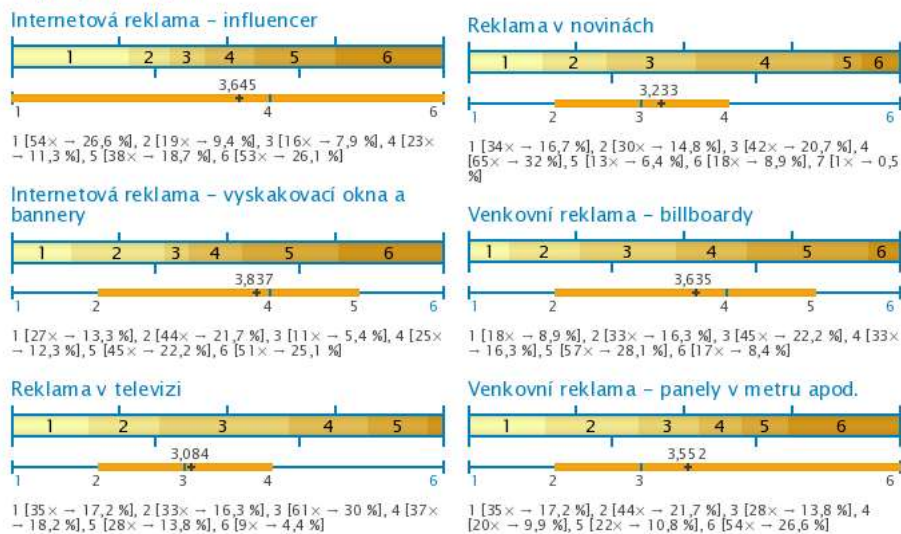
- Otázka č. 17: Která forma reklamy je pro Vás nejpříjemnější?

Tabulka 17 Nejpříjemnější forma reklamy

Otázka č. 17	Průměrné pořadí	Rozptyl
Internetová reklama – influencer	3,645	3,953
Internetová reklama – vyskakovací okna a bannery	3,837	3,318
Reklama v televizi	3,084	1,978
Reklama v novinách	3,251	2,208
Venkovní reklama – billboardy	3,635	2,153
Venkovní reklama – panely v metru apod.	3,552	3,528

Zdroj: vlastní zpracování

Která forma reklamy je pro Vás nejpřijatelnější?



Obrázek 7 Nejpřijatelnější forma reklamy

Zdroj: Vypinto.cz

4.2 Návrh reklamy

Jako výrobek pro konkrétní návrh reklamy byl vybrán diář „Neobyčejný diář“, jehož autorkou je Veronika Šrédlová, která poskytla souhlas s použitím jejího výrobku v této bakalářské práci. Jedná se o originální diář s vlastnoručně malovanými ilustracemi a jedinečným uspořádáním stránek.

Byly vypracovány tři návrhy reklamy – optimální, přijatelný a nevhodný. Návrhy jsou vypracovány pro propagaci na sociální síti Facebook, a to jako sponzorovaný příspěvek, který se zobrazuje mezi ostatními příspěvky. Facebook byl vybrán na základě provedeného dotazníku, kde tato sociální síť vyšla jako nejpoužívanější. Tyto návrhy byly poté předloženy deseti lidem, kteří všechny návrhy zhodnotili. Jejich hodnocení se nachází v kapitole Výsledky a diskuze.

Odlišení návrhů jako optimální, přijatelný a nevhodný se řídí obecnými pravidly jako jsou agresivní prvky – výrazné barvy či tvary, zákaz vulgarismů a neetických prvků, dobrá čitelnost textu apod.

4.2.1 Optimální návrh



Obrázek 8 Optimální návrh reklamy

Zdroj: vlastní zpracování

Pro tvorbu optimálního návrhu reklamy je důležité znát cílovou skupinu potencionálních zákazníků, na které má reklama zapůsobit. Zde je cílová skupina mladých lidí ve věku od 16 do 25 let, proto je tomu uzpůsoben i návrh. Byly zvoleny světlé barvy a jednoduchost. Slogan nebo motto výrobku je napsáno v první osobě, aby zaujalo a dobře se pamatovalo, proto není ani moc dlouhé a složité. Toto motto je uvedeno hned nahoře, a to z důvodu, že když uživatel projíždí příspěvky na Facebooku tak je projíždí shora dolů, vršek je tedy první věc, kterou uvidí.

Jelikož se jedná o kreativní diář, byl použit i jeden kreativní font písma, který by měl upoutat pozornost, musí ale být dobře čitelný a k němu musí být použit pouze jeden jednoduchý font. Stejně tak byl použit lehce průsvitný pruh bílé barvy pod text uvedený nahoře, a to z důvodu dobré čitelnosti textu. Obrázek produktu je dobře zakomponován do prostředí, nic ho nepřekrývá a upoutá pozornost. Pokud by uživatel měl zájem si zjistit více informací, může využít buď formu prokliku přímo přes sponzorovaný příspěvek nebo má v dolní části reklamy uvedenou webovou stránku výrobku. Nejbarevnější prvek je ve tvaru samolepky a dodává informace o tom, že je diář dostupný v barevné a černobílé verzi.

4.2.2 Přijatelný návrh



Obrázek 9 Přijatelný návrh reklamy

Zdroj: vlastní zpracování

Pro účely srovnání návrhů reklamy deseti lidmi byl vytvořen i přijatelný návrh, který má malé odchylky a chyby, aby bylo vidět, zda si uživatelé všimnou i malých chyb. Pod hlavní nadpis byl použit výraznější barevný pruh, který má oddělit písmo od pozadí tak, aby bylo dobře čitelné. Jsou zde ale použity čtyři druhy fontů. Font použitý na doplňující informace vedle obrázku je špatně čitelný, jelikož splývá s pozadím. Obrázek produktu je špatně oříznut, není tak vidět celkový výrobek a zbytečně vystupuje do popředí.

Celá reklama obsahuje více informací, než je nutné a odrazuje tak potenciálního zákazníka od prokliku na webové stránky inzerenta. Tím se inzerent ochuzuje o možnost návštěvy stránky, kde by potenciální zákazník mohl najít i další produkty z nabídky.

4.2.3 Nevhodný návrh



Obrázek 10 Nevhodný návrh reklamy
Zdroj: vlastní zpracování

V nevhodném návrhu byly použity obecné chyby při tvorbě grafické reklamy. První zásadní chybou je užití nekvalitního obrázku, v tomto případě na pozadí. Další chyba je špatně oříznutý obrázek produktu, který je navíc vsazen do obrázku bez jakékoliv úpravy, je tak vidět, že na pozadí vůbec nepatří a že nesplývá. Pozadí je také dost tmavé.

Hlavní chybou je špatně čitelné motto a název výrobku, které je umístěno na pozadí se splývající barvou. Text, který dále specifikuje výrobek, není zarovnán a působí tak neupraveně. Poslední text, který uvádí, že je výrobek dostupný v barevném a černobílém provedení (stejně, jako na dobrém návrhu), je napsán úplně jiným fontem než ostatní text. Kombinují se zde tedy více než dva typy fontů, což není správné a působí neprofesionálně. Je umístěn ve velmi výrazném a křiklavém tvaru, který odpoutává pozornost od hlavního sdělení reklamy. Velkou chybou této reklamy je její na první pohled nejasné sdělení. Není totiž zřejmé, jaký je její záměr, zda se jedná o reklamu na diář nebo na monitor či klávesnici.

5 Výsledky a diskuse

5.1 Dotazník

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 72 % žen a 28 % mužů převážně z věkové skupiny 16–25 let, proto jsou odpovědi charakteristické pro tuto věkovou skupinu. Převážná většina respondentů, z 94 %, používá internet několikrát denně a 83 % z nich vnímá reklamu na internetu.

Co se týče zaujetí internetovou reklamou, nejvíce respondenty zaujme její vzhled neboli to, že upoutá jejich pozornost a hned poté obsah, její sdělení a pravdivost informací. 44 % respondentů zná a používá doplněk do prohlížeče Adblock. Tento doplněk do prohlížeče je zdarma ke stažení a cíleně blokuje internetovou reklamu na všech stránkách. Je to tedy veliký problém v tomto průmyslu, jelikož když se uživateli reklama nezobrazí, nemá z ní inzerent žádný zisk.

Facebook využívá 93 % respondentů, je to tedy nejvyužívanější síť v této věkové kategorii. Hned za Facebookem následuje YouTube, který využívá 76 % respondentů a Instagram s 59 %. Díky těmto výsledkům byl Facebook vybrán jako sociální síť, na kterou by měl být umístěn vytvořený návrh reklamy. Také na této sociální síti je reklama nejvíce vnímána.

25 % respondentů vůbec nezná pojem influencer marketing a je zde 1,8 x větší pravděpodobnost, že je respondent z věkové skupiny 46 až 55. 54 % nesleduje žádné influencery na sociálních sítích. Z celkového počtu respondentů si 81 % nikdy nekoupilo žádný výrobek na doporučení od influencera, což je zajímavý výsledek, který ukazuje, že na lidi z této věkové skupiny tolik nepůsobí influencer marketing neboli propagování výrobků pomocí influencerů. Co se týče označování placených příspěvků tak je pro respondenty důležité s průměrným ohodnocením číslem 5,46, kde hodnotící škála byla 1 – nedůležité, 10 – hodně důležité.

5.2 Návrhy reklamy

Byly vytvořeny tři návrhy reklamy na sociální síť Facebook a byly předloženy deseti uživatelům převážně z cílové skupiny, tvořené ženami a věkovou strukturou mezi 16-25 lety. Tito uživatelé hodnotili vzhled všech tří návrhů s tím, co se jim na daném návrhu líbí a nelíbí a zda by je zaujal a zda by na nějaký návrh klikli.

Všem respondentům se nelíbil poslední neboli nevhodný návrh. Všem se nelíbil křiklavý žluto-červený rámeček, který je dle jejich názoru přehnaný. Dále si nikdo na první pohled nevšiml fialového nápisu, který je umístěný vpravo nahoře a všem tento návrh připadal moc tmavý a nemoderní a také nepřehledný. Nikdo z respondentů by se nad nevhodným návrhem nepozastavil, nevěnoval mu žádnou pozornost a ani na něj neklikl.

Co se týče přijatelného návrhu, zde byly výsledky překvapující. Dva respondenti z deseti by tento návrh vybrali jako nejlepší, tudíž je nejvíce zaujal. Tito dva respondenti oceňují barevnost návrhu i množství informací, jež se v přijatelném návrhu vyskytují. Ostatních osm respondentů uvádí, že se jim na tomto návrhu nelíbí kombinace barev, agresivní a neladící barva pruhu a diáře nebo špatně čitelný doplňující text v pravé části návrhu.

Vítězem se u osmi respondentů z deseti stal optimální návrh. Zaujala je hlavně jednoduchost, to že není přeplácáný ani informacemi ani barvami a upoutá na první pohled. Většina respondentů uvedla, že by si reklamu rozklikla už jen z toho důvodu, že se na reklamě nenachází tolik doplňujících informací. Měli by tedy zájem zjistit o produktu víc a na reklamu by klikli. Zaujalo i motto reklamy „Jsem neobyčejný diář.“, protože většina respondentů by chtěla zjistit, co je na diáři neobyčejné, a proto by reklamu rozklikli. U dvou respondentů, kteří zvolili jako lepší návrh ten druhý neboli přijatelný, u tohoto optimálního návrhu uvádějí, že jim tam právě ty informace chybí, a proto si zvolili ten druhý.

6 Závěr

Internet se pod tíhou reklam zásadně změnil. Dal možnost propagace komukoli a umožňuje zacílit inzerentovi přesně na konkrétní osobu či skupinu lidí se stejným zájmem. Je až s podivem, jak je možné sledovat pohyb na internetu a podle toho poté cílit a vybírat reklamu.

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 potencionálních 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 influencera, 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 potencionální 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.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Knižní zdroje

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

KOLEKTIV autorů, 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.

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.

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

7.2 Internetové zdroje

CZ.NIC. *O doménách a DNS*. [online]. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.nic.cz/page/312/o-domenach-a-dns/>

Historie internetu. *Co je to internet?* [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <http://www.imip.cz/internet-historie/>

MioWeb slovníček, 2013. *Online marketing*. [online]. Brno: MioWeb, [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/online-marketing/>

PETRTYL, Jan, 2017. *Reklama: definice a její základní typy* [online]. [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>

TICHÁ, Kateřina, 2018. *Jak se daří sociálním sítím v Česku*. Bridge: Ecommerce magazine [online]. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/jak-se-dari-socialnim-sitim-v-cesku/>

UNGR, Pavel, 2014. *Co je to SEO?* Pavel Ungr: SEO konzultant [online]. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/definice-co-je-seo/>

World Wide Web Consortium. *Facts about W3C* [online]. [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <https://www.w3.org/Consortium/facts.html>

YouTube nápověda. *Reklamy u videí, které sledujete*. [online]. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/3181017?hl=cs>

8 Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník

Internetová reklama na sociálních sítích

Konec vyplňování **dnes v 19:15:00**, výsledky budou veřejně přístupné.

Počet otázek: 17 Průměrná doba vyplňování: 00.02:11

povinná otázka

1. Pohlaví

- Žena
- Muž

povinná otázka

2. Věk

- do 15
- 16 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- 66 - 75
- 76 a více

povinná otázka

3. Dosažení vzdělání

- Základní
- Střední s vyučením
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské – bakalář
- Vysokoškolské – magistr, inženýr
- Vysokoškolské – doktor apod.

povinná otázka

4. Povolání

- Student
- Rodičovská dovolená
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- Důchodce

povinná otázka

5. Jak často používáte internet?

- Několikrát denně
- Jednou denně nebo téměř denně
- Alespoň jednou za týden, ale ne denně
- Ojediněle
- Vůbec nepoužívám

povinná otázka

6. Vnímáte reklamy na internetu?

- ANO NE

povinná otázka

7. Co Vás zaujme na internetové reklamě?

- Vzhled (upoutá pozornost)
- Obsah (sdělení, pravdivé informace)
- Značka
- Vtipnost
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

8. Ovlivňuje Vás reklama na internetu?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

povinná otázka

9. Znáte doplněk do prohlížeče Adblock?

- Ano, a používám ho
- Ano, ale nepoužívám ho
- Ne

povinná otázka

(aktivně = alespoň jednou týdně otevřete danou soc. síť) Vyberte jednu nebo více odpovědí

10. Které z těchto sociálních sítí aktivně využíváte?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn

povinná otázka

11. Jak moc si všímáte reklamy na těchto sociálních sítích?

1 – vůbec nevšímám, 5 – hodně všímám

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1–5:

Facebook:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Instagram:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
YouTube:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

povinná otázka

12. Vnímáte reklamu před videem na YouTube?

- Ano a shlédnu ji většinou celou
- Ano, ale většinou ji přeskočím
- Ne, vůbec ji nevnímám

povinná otázka

13. Znáte pojem influencer marketing?

- Ano, ale nevím co znamená
- Ano
- Ne

povinná otázka

14. Sledujete na sociálních sítích nějaké influencery?

(influencer = člověk, který ovlivňuje velké množství lidí, zejména prostřednictvím soc. sítí)

- Ano a odebíráám jejich obsah
- Ano, ale neodebíráám jejich obsah
- Ne

povinná otázka

15. Koupili jste si někdy produkt na základě doporučení influencera/youtubera?

povinná otázka

16. Jak moc je pro Vás důležité označení placených příspěvků na sociálních sítích?

10 = velmi důležité

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

povinná otázka

17. Která forma reklamy je pro Vás nejpříjemnější?

Zvolte prosím u každé odpovědi nějaké (jedinečné) pořadí:

Internetová reklama – influencer:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>
Internetová reklama – vyskakovací okna a bannery:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>
Reklama v televizi:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>
Reklama v novinách:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>
Venkovní reklama – billboardy:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>
Venkovní reklama – panely v metru apod.:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>

Odeslat dotazník