

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

2016-2019

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Simona Samcová**

**Marketing na sociálních sítích**

Praha 2019

Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Josef Musil, CSc.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR FULL-TIME STUDIES**

2016-2019

**BACHELOR THESIS**

**Simona Samcová**

**Marketing on social networks**

Prague 2019

The Bachelor Thesis Work Supervisor: RNDr. Josef Musil, CSc.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

*Simona Samcová*.....

## **Poděkování**

Děkuji panu RNDr. Josefovi Musilovi, CSc., za odborné rady, cenné připomínky a za velmi profesionální přístup při vedení bakalářské práce.

## **Anotace**

Bakalářská práce je v teoretické části zaměřena na komunikaci a marketing, který je realizován skrze sociální sítě. Dále se zabývá druhy online reklamy a teorií sociálních sítí. V práci jsou zmíněny nejvyžívanější sociální sítě. Praktická část je založena na dotazníkovém šetření, které zkoumá vliv a názory uživatelů sociálních sítí na online reklamu.

## **Klíčová slova**

Instagram, facebook, internet, komunikace, komunikační mix, marketingová komunikace, online marketing, reklama, YouTube.

## **Annotation**

The theoretical part of this bachelor thesis is aimed on communication and marketing, both implemented on social networks. Furthermore, it deals with various types of online advertisement and also with the theory of social networks. The practical part is based on empirical research, analyzing the influence and opinions of social network users on online advertisement.

## **Keywords**

Advertising, communication, communication mix, Facebook, Instagram, internet, marketing communication, online marketing, YouTube.

## OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1    TEORIE KOMUNIKACE .....</b>	<b>10</b>
1.1    Základní pojmy.....	10
1.1.1    Informace .....	10
1.1.2    Znakový systém.....	10
1.2    Přenosový model .....	11
1.3    Druhy komunikace.....	12
1.4    Další dělení komunikace .....	14
1.5    Vývoj mezilidské komunikace .....	15
<b>2    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....</b>	<b>17</b>
2.1    Marketing .....	17
2.2    Marketingový mix .....	18
2.3    Komunikační mix .....	20
2.4    Cíle marketingové komunikace .....	22
2.5    Online marketing .....	25
2.5.1    Druhy marketingu .....	27
<b>3    REKLAMA .....</b>	<b>30</b>
3.1    Druhy reklamy na internetu.....	30
<b>4    INTERNET .....</b>	<b>33</b>
4.1    Sociální sítě .....	34
4.1.1    Facebook .....	36
4.1.2    Instagram.....	37
4.1.3    Youtube .....	38
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>40</b>
<b>5    VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>40</b>

5.1	Popis průzkumu .....	40
5.2	Výzkumný vzorek.....	41
5.3	Výzkumná metodika .....	41
5.4	Výsledky výzkumu .....	41
<b>6</b>	<b>INTERPRETACE A DISKUZE VÝLEDKŮ .....</b>	<b>49</b>
6.1	Vyhodnocení hypotéz .....	49
6.2	Diskuze výsledků.....	49
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>51</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>52</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK.....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>56</b>



## ÚVOD

Sociální sítě mají v dnešní době obrovský vliv na naše životy. Používá je téměř každý člověk, každý den. Někdo používá sociální sítě kvůli práci, jiný pro zábavu, ostatní pro komunikaci s přáteli. Ke každému z uživatelů sociálních sítí se denně dostává obsah, který je na těchto sítích sdílen. Sociální sítě a internet celkově nabízí levnou reklamní plochu, která má navíc schopnost přesného zaměření obsahu na potencionální klienty. V dnešní době, kdy internet užívá téměř každý, má online marketing veliký význam. Podnětem k výběru tématu byl vlastní zájem o oblast online marketingu a sociálních sítí.

Teoretická část práce se zaměřuje nejprve na teorii komunikace, komunikační mix a postupuje až k marketingu a online reklamě. V práci jsou zmíněny nejužívanější sociální sítě.

Praktická část práce je zpracována za pomoci dotazníkového šetření, které mapuje informace o tom, jak lidé reklamu na internetu vnímají. Další část práce je zaměřena na online reklamu v praxi. Šetření formou dotazníku proběhlo u firmy Slevomat.cz se zacílením na otázky, kde lidé o této firmě nejčastěji slychají. Přesněji – na jaké sociální platformě vnímají reklamu na tuto firmu.

Cílem práce je popsat, analyzovat formy reklamy na sociálních sítích a pomocí dotazníkového výzkumu potvrdit či vyvrátit určené hypotézy.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1. TEORIE KOMUNIKACE

Prvotní význam latinského slova communication představuje výměnu informací, spojení a vzájemné společenské působení. Pojem komunikace chápeme jako základ veškerých mezilidských vztahů. Na nich a na naší schopnosti se navzájem dorozumět závisí i naše další přežití. Komunikace představuje proces sdělování, přenášení zpráv, výměny obsahů a hodnot, které zahrnují v širším záběru nejen okruh informací, ale také dalších výsledků lidské činnosti, kterými jsou například výrobky a reakce zákazníků na ně. (Foret, 2011, s. 16)

Musil (2010, s. 11) definuje komunikaci jako „*přenos informace pomocí znakového systému, uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technologicko-organizačních prostředků*“.

### 1.1 Základní pojmy

#### 1.1.1 Informace

Informace je součástí každého komunikačního procesu. Představuje veškerý obsah sdělení, předává nám poznatky o daném předmětu, situaci či osobě. Tento pojem zahrnuje mnohem širší oblast, než kterou chápeme v běžné hovorové řeči. Informace reprezentují například novinářský článek, komentář, esej, sdělují nám přesné údaje o konkrétní události. Za informaci pokládáme také každé výtvarné, umělecké dílo jako jsou třeba knihy, obrazy, nebo také hudební díla. Informace nám pomáhá v poznání a snížení nejistoty. (Musil, 2010, s. 12)

#### 1.1.2 Znakový systém

Znakový systém je často nazýván jazykem, a to i v případech, kdy se nejedná o komunikaci za pomoci řeči. Znakový systém představuje kromě jazyka ve formě řeči také písmo, znakovou řeč, dopravní značky, hudební skladby atp. Věda, která se blíže

zabývá znaky, se nazývá sémiotika. Komunikace nepracuje pouze se znaky samotnými, ale s jejich organizovanými strukturami, systémy. Znakový systém reprezentuje kromě jazyka ve formě řeči také písmo, znaková řeč, dopravní značky atp. (Musil, 2010, s. 14)

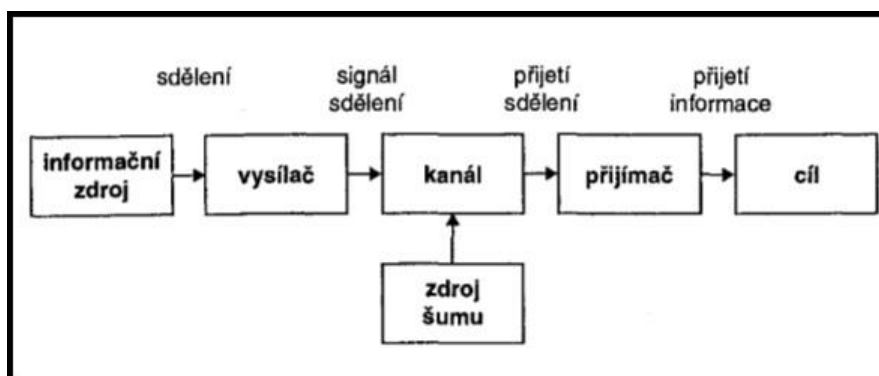
## 1.2 Přenosový model

Od počátku 20. století byla komunikace zaznamenávána podobně jako dopravní schéma. To znamená, přenos informací z jednoho bodu do druhého. Obsah putuje od dodavatele k příjemci. Nevýhodu tohoto modelu je jeho asymetrie. Tento náhled na komunikaci se dá schematicky zobrazit takto:

zdroj → sdělení → příjemce (Jirák, Köpplová, 2003, s. 47)

Dva technici Claude Shannon a Warren Weaver z Bellových telefonických laboratoří zveřejnili v roce 1949 první klasický přenosový model komunikace, tak jak ho známe dnes, vycházející ze studia telefonických hovorů. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 48)

Obrázek 1: Komunikační model



Zdroj: Jirák, Köpplová, 2003 (na základě Shannona a Weavera)

Hlavní nevýhoda tohoto modelu tkví v tom, že je chápán výhradně jednosměrně, tudíž se nepředpokládá žádná zpětná vazba. Jedná se o asymetrickou komunikaci, její nevýhody je nutné znát a popřípadě správně kompenzovat. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 48)

Harold Lasswell popsal proces komunikace v roce 1948 takto:

*„někdo říká*

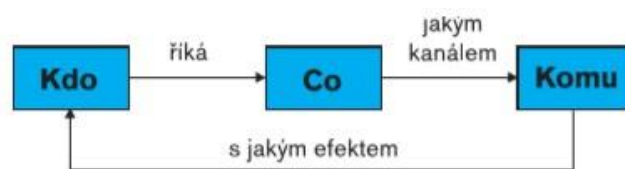
*něco*

*někomu*

*nějakým kanálem*

*a s nějakým účinkem“* (Jirák, Köpplová, 2003, s. 49)

Obrázek 2: Proces komunikace



Zdroj: Foret, 2011

### 1.3 Druhy komunikace

Mezilidskou komunikaci můžeme rozdělit podle toho, za jakých podmínek, pomocí jakého znakového systému, nebo prostřednictvím jakých technologií probíhá, na několik druhů.

- Verbální komunikace se vyznačuje tím, že je její znakový systém založen na užívání slov. Můžeme tedy říct, že verbální komunikace je komunikace slovem. Do verbální komunikace nepatří pouze mluvená forma slova, ale také jeho písemná podoba, tedy písmo, včetně Braillova písma pro nevidomé či znakový systém neslyšících. (Musil, 2010, s. 20)

Farková (2017, s. 152) definuje verbální komunikaci takto: „*Jsou to všechny řečové projevy, které se odehrávají mezi členy sociální skupiny.*“

- Neverbální komunikace je veškerá komunikace, která probíhá jinak než za pomoci řeči, může být charakterizována jako řeč těla. Patří zde tedy mimika, haptika, proxemika, gestika, posturika, kinesika, proxemika, paralingvistika. Neverbální komunikaci pozorujeme také u nižších živočišných skupin (Farková, 2017, s. 155)

Neverbální komunikace zahrnuje ale i veškeré umění kromě písma, literatury. Tato informace je velice důležitá především mluvíme-li o audiovizuálních médiích, jako je například televize. Většina prvků, které na nás působí skrze medium, má neverbální charakter. Neverbální komunikaci vnímáme především jako: doteky, výrazy, gesta, hudbu, hlasitost, barvu, osvětlení, tón hlasu, oční kontakt, postoj, prostředí, dekorace, vůně, oblečení, vzdálenost atd. (Musil, 2010, s. 20)

Neverbální komunikace je pro člověka samozřejmou součástí komunikačního procesu. Řadíme k ní veškeré mimoslovní projevy. Často nám pomáhají v konverzaci vyjádřit atmosféru či emoce. Podle neverbálních projevů osoby, se kterou komunikujeme, můžeme například pozorovat její sympatie k nám, i když nám je slovně nesdělí. (Farková, 2017, s. 155)

- Přímá komunikace je komunikace, která probíhá přímo, tváří v tvář. Účastní se jí pouze komunikátor a komunikant bez pomoci jakéhokoliv média. Je interpersonální. Může jít i o skupinovou komunikaci mezi více osobami. Důležitý je ovšem fakt, že nic jiného než konkrétní lidské osoby se komunikace neúčastní. V přímé komunikaci uplatňujeme verbální i neverbální komunikaci.
- Nepřímá komunikace je komunikace, která probíhá za pomoci nějakých technických prostředků. Prostředek, který je při nepřímé komunikaci používán se nazývá médium. Pod pojmem médium si můžeme představit popsany papír, notový záznam, mobilní telefon, televizi, rádio, rozhlas, obrazy atd. Osoby spolu nekomunikují přímo, nemají vizuální kontakt, tudíž se při nepřímé komunikaci nijak neuplatňuje řeč těla. (Musil, 2010, s. 19)

- Hromadná komunikace se vyznačuje tím, že se odehrává celospolečensky za pomoci určitého média. Komunikace probíhá z jednoho určitého, výchozího bodu směrem k publiku, které se skládá z velkého množství recipientů. Odtud je také odvozeno označení masová komunikace. Je charakterizována masou lidí, ke kterým se informace dostávají. Jde tedy o komunikaci nepřímou a asymetrickou. V jednu chvíli může působit na velké, neurčité množství příjemců. Hromadná komunikace se uskutečňuje hlavně prostřednictvím masových médií, kterými jsou například: noviny, rádia, televize a v poslední době především internet. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 21)

## 1.4 Další dělení komunikace

Dále komunikaci dělíme podle užití komunikačního kanálu. Komunikační kanál může být založený na kterémkoliv smyslu. Pro masovou komunikaci jsou hlavní především dva kanály – vizuální a akustický. (Musil, 2010, s. 24)

Další důležitý faktor komunikace je její míra symetrie.

- Symetrická komunikace je každá komunikace, při které si komunikátor a komunikant pravidelně střídají role.
- Asymetrická komunikace je taková komunikace, v níž nemá komunikátor možnost odpovědi. Masová komunikace se vyznačuje právě asymetrií (Musil, 2010, s. 22)

Symetrie není pouze dělicí znak, ale důležitá stránka komunikačního procesu. Míra symetrie závisí na tom, zda je komunikace jednosměrná či obousměrná. Při dokonalé symetrické komunikaci se komunikant s komunikátorem pravidelně střídají. S asymetrickou komunikací se setkáváme především v hromadných sdělovacích prostředcích, tedy někde, kde nemůže recipient podat přímo zpětnou vazbu. Stránka symetrie komunikace má důležitou roli například v pedagogické komunikaci, nebo v hromadné komunikaci. Je nutné nedostatky symetrie konverzace znát a kompenzovat je. (Musil, 2010, s. 24)

## **1.4 Vývoj mezilidské komunikace**

Společně s vývojem lidské civilizace vznikají stále nové způsoby komunikace. Počínaje posunky, mimikou pokračuje dále přes ústní projev, písemné zpracování až po tisk, rozhlas, televizi a v neposlední řadě internet. Celá tato historie komunikace je rozdělena do několika epoch:

### **Epocha znamení a signálů**

Její vznik je datován, již na samý počátek vývoje lidské společnosti. Podobný typ komunikačních postupů nalzáme také u zvířat. Šlo o prvotní rozvoj komunikace, který vznikal především pro lepší organizaci akcí v prostoru, kdy nebyl možný vizuální kontakt, například při lovu ve vysoké trávě. Tehdy docházelo k nárůstu významu hlasových signálů. Pokud byl vizuální kontakt možný, byla hojně využívána gesta a signály nezvukového charakteru. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 18)

### **Epocha mluvení a jazyka**

Toto období je datováno již do doby 35 000 let př. n. l. Šlo o důležitý milník ve vývoji lidské společnosti. Za pomoci předávání tradic prostřednictvím řeči začalo vznikat společenství tak, jak ho známe dnes. Také pomocí malby se lidé snažili uchovat a předat informace. Mohli si pamatovat, předávat a chápat sdělení složitější než dříve. Nová epocha vývoje komunikace umožnila přeměnu společnosti z lovecko-sběračské na zemědělskou.

### **Epocha písma**

Písmo bylo vynalezeno asi 3 000 let př. n. l. na několika místech současně. Původní písemné záznamy sloužily jako faktury, objednávky. Vznik písma byl velice důležitý také pro komunikaci na dálku. Písmo ke komunikaci používáme dodnes. Pomocí písemných záznamů jsme schopni předávat, uchovávat poznatky pro další generace a přispívat tak k rozvoji civilizace.

## **Epocha tisku**

Kolem roku 1450 byl Johannesem Gutenbergem vynalezen knihtisk. Vynález výrazně snížil cenu knih, tím se stalo vzdělání mnohem přístupnějším, protože knihy přepisované dříve v kláštorech byly drahé. Došlo ke zvýšení gramotnosti. Začaly se vydávat letáky a noviny.

## **Epocha elektronické komunikace**

Elektronická komunikace, která vznikla v druhém desetiletí 20. století především díky rozhlasu, televizi a internetu, má největší masový dosah. Za počátek masové komunikace tedy lze považovat rozšíření filmu, televize a rozhlasu. (Musil, 2010, s. 29, 30)



## 2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Pojem marketingová komunikace označuje druh komunikace, který se používá především pro komerční sféru. Je to strategická komunikace, která má za cíl zlepšení či udržení komerčních výsledků firmy. Z pohledu manažerů je marketingová komunikace součástí tzv. marketingového mixu. (Musil, 2010, s. 36)

Jde o propagaci tedy o komunikaci s klientem, která má za úkol podpořit prodej a vytvořit dobré jméno firmy tak, aby se dostala do podvědomí potencionálních klientů. Zahrnuje reklamu, osobní prodej, přímý marketing, podporu prodeje a public relations. Marketingová komunikace funguje na stejném principu jako obecný model komunikačního procesu. V základním principu jde o výměnu informací o daném produktu či službě mezi komunikantem a komunikátorem. Pojem marketingová komunikace zahrnuje i verbální a nesystematickou komunikaci. (Světlík, 2018, s. 138, 139)

### 1.5 Marketing

*„Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.“* (Křížek, Crha, 2012, s. 18)

Definice podle Světlíka (2018, s. 7) *„marketing jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“.*

Marketing nám slouží jako prostředek k maximálnímu uspokojení potřeb klienta. (Musil, 2010, s. 36)

*„Jde o obor, který zohledňuje požadavky zákazníka. Samotný marketing je chápán jako klíčová podnikatelská funkce, neméně významná, než jsou finance, personální management, logistika či výroba.“* (Karlíček, 2013, s. 18).

Marketing představuje komplexní soubor operací, které jsou orientovány na konkrétní trh. Trhům se přizpůsobují konkrétní marketingové programy. Marketing jako proces je založen na definování potřeb klienta a na tvorbě propagace, která má za cíl

uspokojit požadavky zákazníka. Cílem marketingu je prodej produktu za účelem zisku s důrazem na dlouhodobý vztah firmy a klienta. (Švandová, 2002, s. 8)

V současné době je marketing pro firmy velice důležitým nástrojem. Na trhu je velká konkurence a pro firmu je důležité, aby klient věděl, že si pro určitý produkt půjde právě k ní a bude s ním spokojen. U marketingu je důležité znát svého spotřebitele a cílit tak kampaň přímo na jeho potřeby a požadavky. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 16)

## 2.2 Marketingový mix

Výraz marketingový mix jako první použil N. H. Borden v roce 1948. Chtěl jasně popsat skutečnost, že je třeba chápat marketingové operace jako komplexní záležitost, v níž výsledný produkt musí být harmonicky propojen. (Foret, 2008, s. 173)

Marketingový mix představuje propojení jednotlivých marketingových operací. Používá se k dosažení marketingových cílů se zaměřením na konkrétní trh. Jde o soubor nástrojů používaných v marketingu. Nepoužívá se pouze jeden nástroj izolovaně, ale jde o jejich vzájemnou koordinaci. Je potřebné vytvořit vyhovující kombinaci všech složek marketingového mixu. Marketingový mix klade do středu své pozornosti zákazníka a cílový trh. (Švandová, 2002, s. 13)

### Model 4P

Jde o původní formulaci marketingového mixu. Takzvaný model 4P je základním zobrazením marketingového mixu. (Musil, 2010, s. 36)

- Product (výrobek)
- Za produkt je možné považovat vše, co lze nabídnout na trhu. Jde například o předmět k užívání, ke spotřebě s cílem uspokojit požadavky a očekávání zákazníků. Prodej zboží nemusí probíhat pouze mezi firmou a klientem, ale i mezi firmami navzájem. Produkty mohou být hmotné či nehmotné. Hmotné jsou ty produkty, na které si lze sáhnout. Mezi nehmotné produkty patří služby, myšlenky, informace. Dále můžeme produkty dělit podle doby užívání. Například potraviny a noviny patří do sekce produktů s nízkou životností.

Automobily, vlaky, letadla řadíme mezi produkty s dlouhou životností. (Švandová, 2002, s. 14)

- Place (distribuce)

Distribucí rozumíme veškeré operace spojené s pohybem zboží od firmy ke klientovi. Jde o propojení klienta s produktem. Pro firmu je důležité plánování tak, aby byl odpovídající počet zboží včas na správném místě, aby k němu měli klienti co nejpohodlnější přístup. Týká se to většinou velkoobchodů a maloobchodů. Firma musí zajistit dopravu produktu, jeho uskladnění a umístění. (Švandová, 2002, s. 14)

- Price (cena)

Cena vyjadřuje peněžní hodnotu produktu, kterou získá firma prodejem daného výrobku či služby. Cena hraje důležitou roli pro existenci firem, protože jako jediná ze součástí modelu 4P představuje zisky. Ostatní položky modelu 4P představují pouze náklady. Marketingové pojetí ceny má vliv na vnímání kvality produktu. Podle ekonomických statistik platí, že čím je cena produktu vyšší, tím méně se ho bude prodávat. Toto tvrzení o ceně a zisku je platné i naopak. Čím nižší je cena za produkt, tím více se ho prodá. Stejně tak je to i s vnímáním kvality. Při zvyšování ceny stoupá i vnímání kvality. (Švandová, 2002, s. 14)

- Promotion (reklamní propagace)

Marketingovou komunikaci používáme k informování, přesvědčování nebo ovlivňování klienta. Reklamní propagaci chápeme jako způsob, jakým budeme se zákazníkem komunikovat. Souvisí také s vytvářením pozitivního vzhledu firmy, značky či produktu v očích zákazníka. (Švandová, 2002, s. 14)

Podobných modelů jako je model 4P existuje mnoho. Například model 6P, který se používá nejčastěji ve službách. Jde o klasický model 4P, který je navíc obohacen o položky people (lidé) a process (technologie). Dále je to třeba model 7P, který je využíván ve školství, zde jsou k tradičnímu modelu 4P přidané body personalities (osobnost), process pedagogical approaches (pedagogický přístup) a participation activating (participační aktivity), anebo model 7P, který je speciálně upravený pro bankovníctví. (Švandová, 2002, s. 15)

## Model 4C

- Consumer (spotřebitel)  
Tato složka modelu se zabývá spotřebitelskými potřebami, na základě kterých určuje vhodné potenciální zákazníky pro daný produkt.
- Cost (náklady)  
Zde je pozornost soustředěna na veškeré náklady. Náklady na výrobu, reklamu.
- Competition (konkurence)  
Model je přizpůsoben činnosti konkurence.
- Channels (kanály)  
Jedná se o to způsob, kterým je zboží doručeno k zákazníkům. (Švandová, 2002, s. 16)

## 2.3 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystemem marketingového mixu. Za pomoci komunikačního mixu se pověřená vedoucí osoba snaží o dosažení marketingových, firemních cílů. Součástí komunikačního mixu jsou dvě důležité složky: osobní forma komunikace a neosobní forma komunikace. Osobní forma komunikace prezentuje osobní prodej, který je definován jako propagace výrobku či služby při osobním setkání mezi prodávajícím a kupujícím. Jde tedy o formu přímé, oboustranné, symetrické komunikace. Výhodou této složky komunikačního mixu je možnost okamžité reakce či zpětné vazby. Neosobní formy komunikačního mixu zahrnují reklamu, direct marketing, sponsoring, podporu prodeje a všechny ostatní složky propagace, při kterých má hlavní roli nepřímá komunikace. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

Komunikační mix vnímáme jako soubor několika nástrojů, které jsou používány v marketingu. Tyto nástroje firma využívá pro komunikaci s klienty a splnění firemních cílů. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 43)

K nástrojům komunikačního mixu patří:

**Reklama:** Reklama, představuje placenou formu neosobní, masové komunikace. Reklama je prezentována především prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), dále také prostřednictvím rozhlasu, televize, internetu atd. Cílem reklamy je informovat co nejvíce potenciálních zákazníků a ovlivnit tak jejich nákupní chování a přístup k reklamou nabízenému produktu. Nákupní chování by se mělo pozitivně projevit ve prospěch firmy či výrobku, který se snaží pomocí reklamy prezentovat. Jedním z hlavních rysů reklamy je moc oslovit širokou vrstvu obyvatel. Jde o nejlepší způsob, jak předat omezené množství informací co největšímu okruhu potenciálních zákazníků. (Světlík, 2018, s. 147)

**Podpora prodeje:** Podpora prodeje je zaměřená na konečnou, cílovou skupinu zákazníků. Jedná se o akce, které dělají výrobek přitažlivější. Podpora prodeje je především uskutečňována prostřednictvím kupónů, dárků k nákupu, vzorků zboží, prémiového balení. Podpora prodeje lze zjednodušeně popsat jako propojení reklamy a speciální cenové nabídky, která u zákazníků ovlivní nákupní chování. Snaží se předat informace co nejširšímu okruhu lidí a zároveň nabízí finančně zvýhodněný nákup. Význam podpory prodeje se stále zvyšuje, nejčastěji je používána v obchodních centrech, v supermarketech, ale také na internetu, kde se spotřebitelům záměrně ukazují reklamy na zvýhodněné produkty, které pomocí vyhledávače hledají. (Světlík, 2018, s. 148)

**Public relations:** Jde o neosobní, nepřímou formu komunikace, která má za úkol dohlížet na kladný postoj veřejnosti vůči firmě. Pokud má veřejnost kladný vztah a důvěru k organizaci, přenáší se tyto kladné pocity také na její produkty. Pomocí public relations se firma snaží vyvolat žádoucí pozornost o produkty ze strany zákazníků. (Světlík, 2018, s. 148)

**Přímý (direct) marketing:** Přímý marketing je přímá komunikace mezi organizací a zákazníkem. Komunikace je soustředěna hlavně na prodej. Přímý marketing je uskutečňován především prostřednictvím pošty, emailu nebo telefonu na základě klientské databáze. Můžeme se s ním setkat ale také v rozhlasovém vysílání, v novinách a v časopisech. Se zákazníkem se pracuje přímo, informace jsou tak adresované rovnou jemu. Výhodou je existence přímé vazby mezi prodávajícím a kupujícím. Cílem je prodej produktu nebo služby. (Světlík, 2018, s. 148)

Osobní prodej: Osobní prodej je výrazně odlišný od ostatních nástrojů komunikačního mixu proto, že se jedná o přímou a osobní komunikaci mezi klientem a prodávčem. Obsah reklamního sdělení při osobní komunikaci je vždy přizpůsoben konkrétní situaci a danému klientovi. Jedná se o nákladnou formu, ale má jedny z nejlepších výsledky, právě díky symetrické komunikaci. Vždy je možná okamžitá zpětná vazba, což je pro klienta velice pozitivní. (Světlík, 2018, s. 147)

## 1.8 Cíle marketingové komunikace

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří:

- předávání informací širokému okruhu společnosti
- podpora prodeje a vyvolání poptávky
- odlišení produktu či služby od podobných konkurencí nabízených produktů
- zdůraznění výhod našeho produktu
- vytvoření stálé klientely
- důraz na vzhled firmy v očích veřejnosti i zaměstnanců.

Veškeré cíle marketingové komunikace jsou identifikovány několika modely. (Světlík, 2018, s. 147)

### **AIDA**

V modelu AIDA je znázorněna moderní marketingová teorie. Slouží také jako model při tvorbě a realizaci reklamy. Model AIDA je tzv. marketingový základ při organizování reklamy. Jeho výsledkem je vnímání reklamního celku zákazníky. Jde o model, který pracuje s úkolem okamžitě, během několika prvních vteřin, zaujmout co největší počet osob. Model AIDA můžeme také chápat jako návod, jak správně vytvořit úspěšnou reklamu. Reklama by měla splnit tyto čtyři kroky: získání pozornosti, vzbuzení zájmu, podpoření touhy a následné přiměření zákazníka k akci, kterou je nákup propagovaného produktu. (Světlík, 2018, s. 147)

Model vytvořil St. Elmo Lewisem a znázorňuje jednotlivé fáze reklamního vnímání a následného nákupního chování klienta. Model je pojmenován podle jednotlivých fází, které potenciální klient musí vnímat tak, aby měla reklama pozitivní účinky a podpořila klienta k nákupnímu chování ve prospěch propagovaného produktu. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 34)

- Attention (upoutání pozornosti): První fází je upoutání pozornosti klienta, obvykle za pomoci barev a zvukového podkladu.
- Interest (vzbuzení zájmu): Druhou fází je vzbudit v klientovi zájem o propagovaný produkt.
- Desire (vzbuzení touhy): Cílem třetí fáze je vyvolat v klientovi touhu vlastnit produkt, ovlivnit nákupní chování.
- Action (akce, nákup): Poslední bod modelu znázorňuje konečnou fázi nákupního procesu, samotnou akci, nákup propagovaného. (Světlík, 2018, s. 143)

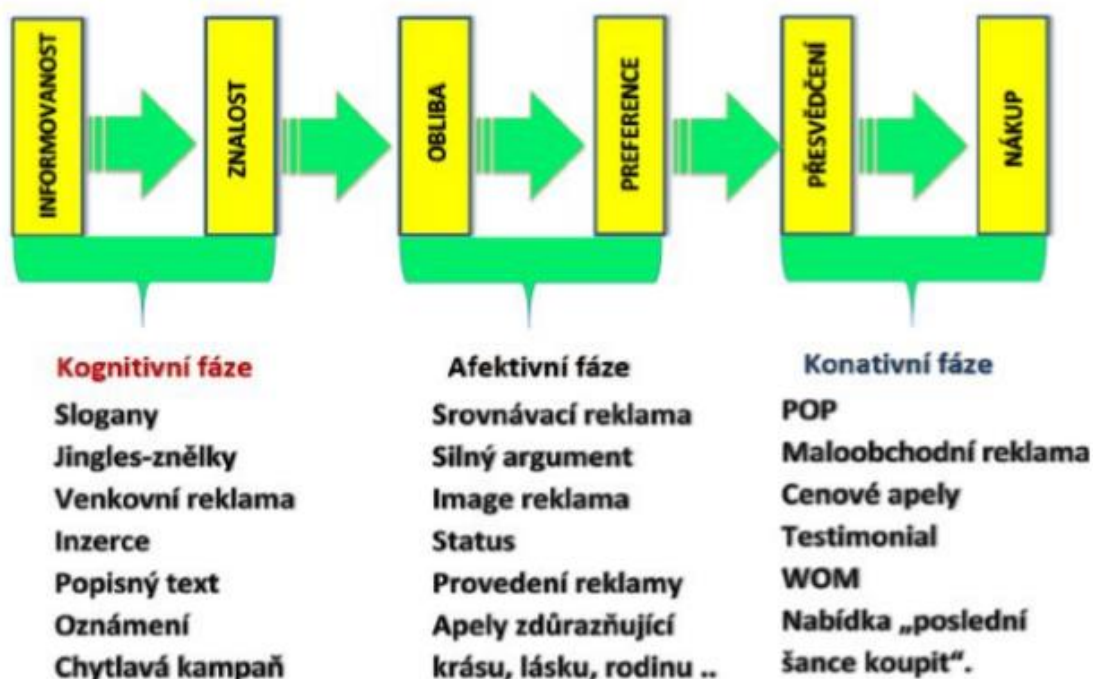
### **Model „hierarchie účinků”**

Model hierarchie účinků pracuje s předpokladem, že zákazník má již o produktu určité povědomí a ví, že něco takového na trhu existuje. Navíc o něj projevuje velký zájem. Model disponuje šesti základními složkami. (Světlík, 2018, s. 144)

Nejprve se model zaměřuje na sdělení informací o produktu. Jde o hlubší informace než jen běžnou, základní znalost produktu. Pracuje se zde s tím, že zákazník již základní informace má a chce získat bližší znalosti o produktu a jeho výhodách. Ve druhé fázi se už klade důraz na skutečné znalosti produktu a jeho výhod. K šíření hlubších informací využíváme média, inzerci, nové slogany, které oživují informace, o již známém produktu atd. Pomocí druhého kroku se firma snaží v zákazníkovi vyvolat oblibu, která ve čtvrté fázi přestupuje do preference tohoto produktu vůči ostatním konkurenčním výrobkům. Obě tyto fáze působí na city klienta, které následně ovlivňují jeho vztah k produktu. Na vylepšení vzhledu produktu oproti jiným jsou používány například srovnávací reklamy. V navazující páté fázi začíná být zákazník přesvědčen o správnosti nákupu produktu. Přesvědčit zákazníka ke konečnému kroku, kterým je nákup, má důležitou roli. K ujištění zákazníka o kvalitách produktu a o tom, že je nákup

právě našeho produktu tou nejlepší volbou, může pomoci podpora prodeje. Podpora prodeje má nejlepší účinky přímo v místě prodeje. Může jít například o ochutnávku, akční nákup, či cenové zvýhodnění, které klienta upoutá a ovlivní v nákupním jednání. (Světlík, 2018, s. 144)

Obrázek 3: Model „hierarchie účinků”



Zdroj: Světlík, 2018

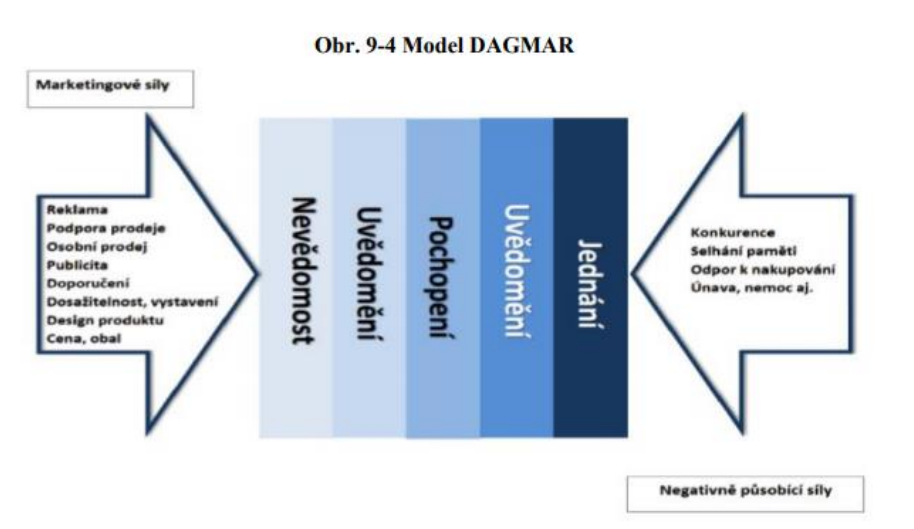
## DAGMAR

Dalším z marketingových modelů je model DAGMAR (Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results). Za vznik tohoto modelu se zasloužil odborník na reklamu Russel H. Colley pocházející ze Spojených států amerických. Tento model vychází z předpokladu, že v mnoha reklamách jsou základní nástroje použity neefektivně z důvodu špatně stanovených nebo neexistujících cílů. Cíle, které přesně definují, pro koho je reklama určená a jak by měla na potencionální zákazníky působit, jsou velice důležité. Cíle je vždy potřeba správně definovat, jinak nemůže být reklama úspěšná. Jasně stanovené cíle umožňují marketérům lépe vytvořit přesně takovou



zprávu, která se dostane zákazníkovi do podvědomí a on si na základě toho produkt koupí. (Světlík, 2018, s. 145)

Obrázek 4: Model DAGMAR



Zdroj: Světlík, 2018

Model DAGMAR obsahuje tedy pět částí: nevědomost, uvědomění, pochopení, přesvědčení a akci. Kromě těchto zmíněných částí obsahuje model také marketingové síly, druhy komunikace a zároveň počítá s negativně působícími silami, se kterými je nutné pracovat při vytváření reklamy, protože pouze pokud jsou brány tyto negativně působící síly v potaz, může mít připravovaná reklamní kampaň kladné ohlasy, přesně tak jak si zadavatel kampaně přeje. (Světlík, 2018, s. 146)

## 1.9 Online marketing

Pojem online marketing označuje moderní způsob marketingové komunikace. Jde především o komunikaci prostřednictvím internetu, o komunikaci v online prostředí. Online marketing lze také jinak označit jako internetový či digitální. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 254)

*„Marketing na internetu (online marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“ (Nodek, Řeňčová, 2000, s. 75)*

Internetový marketing má mnoho výhod, jako jsou například:

- **Výhodnější cena:** V běžném marketingu je cena za prostor mnohem vyšší než cena za prostor na internetu.
- **Důraz na informace:** V internetovém marketingu je kladen důraz na kvalitní zpracování informací. Na rozdíl od klasického marketingu zde neproudí informace pouze jednosměrně, ale klienti mají možnost interakce, aktivního vyhledávání na internetu, proto je důležitý copywriting, který dokáže informace kvalitně poskládat tak, aby klienta reklama zaujala. Informace mohou být navíc doplněny o různé interaktivní prvky, kterými jsou například tabulky pro otázky, diskuze s ostatními zákazníky. Webové stránky firem obsahují například online objednávací formuláře nebo možnost nechat si zasílat vybrané nabídky na email.
- **Reakce spotřebitelů:** Velkou výhodou online marketingu je možnost okamžité komunikace. Reakce spotřebitelů na reklamu je okamžitá. Pokud mají klienti jakýkoliv dotaz, mohou se informovat pomocí elektronické pošty. Dále má klient možnost zapojit se do diskuze, kterou dnes již většina firem nabízí pod svými reklamami.
- **Automatické odpovědi:** automatické odpovědi se vytvářejí na základě FAQ (frequently asked questions), neboli často kladených otázek. Díky tomu, že je firma schopna připravit automatické odpovědi na často kladené otázky, klient dostane svou odpověď téměř okamžitě, bez čekání. Bezproblémová a rychlá komunikace mezi klientem a firmou může být často důležitá při rozhodování o nákupu u dané firmy.
- **Výhoda pro malé firmy:** Tím, že online marketing není tak finančně náročný jako klasický marketing, získávají zde možnost využití kvalitní reklamy také malé firmy. (Nodek, Řeňčová, 2000, s. 76)

### 1.9.1 Druhy marketingu

- **Influencer marketing:** Influencer marketing lze popsat jako praktické předvedení produktů nebo služeb za pomoci lidí, kteří mají možnost působit na velké množství spotřebitelů. Především se jedná o vlivné lidi na sociálních sítích. Jejich vliv je měřen počtem odběratelů jejich obsahu, ale také návštěvností a zhlédnutím jednotlivých obsahů, které přidávají. Může jít také o známé osobnosti, herce, zpěváky či modelky. Influencer marketing je zaměřen na budování vztahů s vlivnými jednotlivci, kteří mohou ovládat názor potenciálního zákazníka a přesvědčit ho o správnosti nákupu. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 270)
- **Přímý marketing:** Přímý marketing využívá přímou marketingovou komunikaci, která probíhá mezi firmou a předem vybranými individuálními zákazníky. Cílem je získat okamžitou zpětnou reakci a vybudovat si síť stálých zákazníků. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 94)

Mezi nástroje přímého marketingu na internetu patří:

- Webové stránky
  - Vyžádaný emailing
  - Newslettery
  - Virální marketing (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 96)
- **Buzzmarketing:** Jde o vyvolání rozruchu ohledně produktu za pomoci různých témat, která sama podněcují požadovanou pozornost. Buzzmarketing tak vytváří témata, která se samovolně šíří mezi lidmi, nejčastěji na základě debaty. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 270)  
Buzzmarketing je způsob marketingu, který lidi přinutí, aby samovolně mezi sebou sdíleli obsah. Tím vyvářejí reklamu, která má nízké náklady. (Vysekalová, 2010, s. 151)
  - **Virální marketing:** Pod tímto pojmem se skrývá druh marketingu, který připadá konzumentům svým zpracováním tak zajímavý, že se jej rozhodnou samovolně šířit dále mezi další okruh lidí. Virální reklama je šířena internetem bez jakékoli kontroly jejího iniciátora. Název této metody je odvozen od virové epidemie, protože data se šíří prostorem stejně jako právě viry vzduchem. Virová reklama je nejčastěji šířena elektronickou poštou, v poslední době se také staly

oblíbeným prostorem pro šíření virální reklamy sociální sítě. Především na YouTube jsou umístována videa s vtipným obsahem propagující určitý produkt. Jednou z největších výhod virálního marketingu je jeho nízká cena. Potencionální zákazníci šíří zprávu, která má ovlivnit jejich nákupní chování či povědomí o značce, samovolně mezi sebou. (Vysekalová, 2010, s. 152)

- Search engine marketing: Hlavním cílem tohoto druhu online marketingu je navýšení návštěvnosti webových stránek. Search engine marketing je časově omezená a placená forma marketingu, která je zaměřena na konkrétní internetový vyhledávač. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 233)
- Sponzoring: Jde o obchodní vztah mezi poskytovatelem finančních zdrojů a mezi organizací, která na oplátku nabízí práva, jež mohou být komerčně využita. Sponzor pomáhá organizaci či jedinci uskutečnit jeho projekt. Vztahy mezi partnery jsou upravené smluvně. Sponzoring je chápán jako samostatná součást marketingového mixu. Sponzoring se snaží firmu či produkt připojit ke sponzorované akci. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 131)
- Guerillový marketing: Jde o marketingovou kampaň, která má za cíl dosáhnout co největšího efektu za co nejnižších finančních zdrojů. Jejím hlavním úkolem je upoutat pozornost, nemá tedy charakter klasické reklamní kampaně. Firmy tuto formu marketingu často využívají při konkurenčním boji, kdy chtějí především navýšit zisk. Termín guerilla pochází ze španělštiny a v překladu znamená drobná válka, což přesně definuje cíle a využití guerillového marketingu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 258)
- Public relations: Public relations je spojení několika vědních oborů jako jsou psychologie, sociologie, rétorika a žurnalistika. Za pomoci těchto oborů se public relations snaží vybudovat dobré jméno a pozitivní vzhled firmy v očích veřejnosti. Pomocí internetu mají firmy možnost komunikovat se svými zákazníky. Mezi druhy internetových public relations patří například recenze, blogy, webové stránky, na kterých jsou uveřejňovány tiskové zprávy, fotografie, newslettery a emailing. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 106)
- Event marketing: Jinak řečeno organizování událostí. Tyto události mají vyvolat v zákazníkovi emoce, které podpoří vzhled firmy i jejich výrobků. Event marketing může také sloužit jako jeden z hlavních komunikačních nástrojů

firmy, pokud má výraznou image. Jde o určitou formu public relations, kde úspěšnost události a zapamatování značky souvisí s tím, do jaké míry se klienti mohli podílet na jejich vytvoření. Neopakovatelné a neobyčejné zážitky, které zákazníci na akci prožijí, bývají často právě tím hlavním faktorem, proč si klient značku oblíbí a vzniká tak vazba mezi ním a firmou. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 117)

### 3. REKLAMA

Reklama má mnoho definic, hlavní charakteristikou je ale komunikace mezi zadavatelem a tím, komu je reklama nabízena, tedy zákazníkem, pomocí reklamní agentury. „Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: reklamou se rozumí oznámení, předvedení, či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu, nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“ (Vysekalová, 2010, s. 16)

Jde o marketingovou komunikaci, tedy o komunikaci s obchodním záměrem. Reklama je prostředek, s jehož pomocí se firma snaží dostat svůj produkt či službu do povědomí široké veřejnosti a nalákat zákazníky, aby stále věřili v její služby. Jedná se sice jen o jeden ze základních nástrojů komunikačního mixu, ale je to ta část, která je nejvíce vidět. Pro úspěch každé firmy hraje reklama velice důležitou roli, čím lépe je reklama zpracovaná, tím větší zisky může firmě přinést, proto je reklama pokládána za jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. (Světlík, 2018, s. 146)

Hlavní podstatou prezentace produktu je umět ho prodat správně zvolenému okruhu zákazníků, kteří o něj mají zájem, mají na něj dostatečné finanční prostředky, a kteří mají možnost si ho koupit. Reklama je dnes již neodmyslitelnou součástí každého podnikání a celkově tržního hospodářství. (Vysekalová, 2010, s. 17)

Hlavním cílem reklamy je kromě vyvolání a zvýšení poptávky také potřeba odlišit produkt od ostatních, konkurencí nabízených produktů. Pomocí reklamy lze také budovat pozitivní vzhled firmy nebo produktu. (Vysekalová, 2010, s. 18)

#### 1.10 Druhy reklamy na internetu

Reklama na internetu představuje mocný a dynamický nástroj. Na internetu je možné vytvářet různé druhy reklam a oslovit tak široký okruh jeho uživatelů. Internet umožňuje v reklamě požívat zvuky, video, animace, text, obrázky. Pomocí internetu lze zákazníkovi předvést využití produktu. U některých specifických produktů, jako je

například kniha, má zákazník možnost přečíst si jej úryvech, tedy si produkt vyzkoušet. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 225)

Mezi hlavní výhody reklamy na internetu patří: nižší cena, možnost přesného cílení, uživatel si sám volí dobu a rozsah reklamy, rychlá odezva a komunikace, přesnější možnost měření účinnosti reklamy. Hlavní nevýhodou online reklamy je fakt, že má neosobní charakter. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 225)

- Bannerová reklama: Je nejstarší a stále nejpoužívanější forma reklamy na internetu. Banner je reklamní proužek, na kterém nalezneme určité reklamní sdělení. Po kliknutí na banner je zákazník přesměrován na stránky inzerenta. Existují bannery různých velikostí a mající své speciální umístění na webových stránkách. Bannerová reklama může obsahovat sdělení pomocí fotek, textu i videí. U bannerové reklamy je důležité zaujmout klienta natolik, že reklamu rozklikne a nechá se přesměrovat na stránky firmy. Cena bannerové reklamy je dána například počtem shlédnutí banneru nebo počtem prokliknutí na banneru. Bannery se používají na představení nové značky nebo produktu, na podporu prodeje či upozornění na speciální nabídky, odlišují produkt od konkurence. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 227)
- Kontextová reklama: Jde o druh reklamy, která se zobrazuje na partnerských webových stránkách. Na webových stránkách provozovatele se zobrazuje v kontextu, podle klíčových slov a podle toho, jak reklama souvisí s tématem dané stránky. Významnou roli u kontextové reklamy mají klíčová slova. Správný výběr klíčových slov může reklamu velice pozitivně ovlivnit. Kontextová reklama může mít podobu banneru, textového sdělení nebo videoreklamy. Jde spíše o způsob cílení, proto bývá zobrazena ve formátu, který je nejvhodnější pro danou cílovou skupinu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 233)
- Product placement: Je definován jako používání značkového produktu přímo v audiovizuálním díle. Produkt se může vyskytovat ve filmu, v seriálu, v počítačové hře. V současné době je product placement hodně užívaný na sociálních sítích, jako je například YouTube. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 255)
- PPC: Pojem PPC představuje reklamu, ve které hrají důležitou roli klíčová slova a má specifický systém placení za kliknutí. U PPC reklamy lze nastavit, pro jaká

klíčová slova se bude reklama ve vyhledávání ukazovat. Zobrazení PPC reklamy závisí na dvou faktorech. Prvním faktorem je CPC, který představuje hodnotu, kterou je klient ochoten za jeden proklik zaplatit. Dalším pojmem je CTR, které nám udává frekvenci kliknutí na daný odkaz. U tohoto druhu reklamy je velice zásadní pozice umístění při vyhledávání. Je možné zaplatit si prémiové umístění. Ve vyhledávačích mají vždy větší úspěch reklamy, které jsou nabízené jako první. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 230)



## 4. INTERNET

Jde o médium, které mělo zásadní, celosvětový vliv na oblast obchodu a marketingu. Internet, jakožto celosvětová počítačová síť představuje mediální prostor, který si mohou firmy koupit a použít na svou propagaci. Jedná se o komunikační platformu, na které si firmy mohou také zakládat webové stránky, firemní blogy či účty na nejrůznějších sociálních sítích, kde mají možnost komunikovat s širokým okruhem ostatních uživatelů. Internet je pro firmy levnou, ale velice účinnou formou reklamy. Mnoho firem používá online marketing častěji než klasický marketing. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 216)

Internet byl původně vytvořen jako obranný projekt vlády USA, jako komunikační systém, který by měl přežít nukleární útok. Od poloviny 80. let dvacátého století, kdy byla tato komunikační síť používána ke vzdělávání, se začala roku 1983 přidávat také Evropa. V roce 1996 byl internet užíván více než třiceti miliony uživatelů. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 216)

Internet, jako mediální platforma, nabízí obrovskou plochu a možnost téměř okamžité aktualizace. Jeho působení je celosvětové a lze zde přesně zacílit marketingový obsah na skupinu potencionálních zákazníků. Poskytuje ideální prostředí pro komunikaci se zákazníky, vytváření kladného vztahu ke značce, okamžitou aktualizaci informací. (Foret, 2008, s. 335)

Základní a nejvyužívanější službou pro prezentaci firmy na internetu jsou webové stránky. WWW (World Wide Web) je nejrozšířenější formou, která propojuje všechny dokumenty na internetu a umožňuje tak uživatelům nacházet specializované portály a informace podle jejich požadavků. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 218)

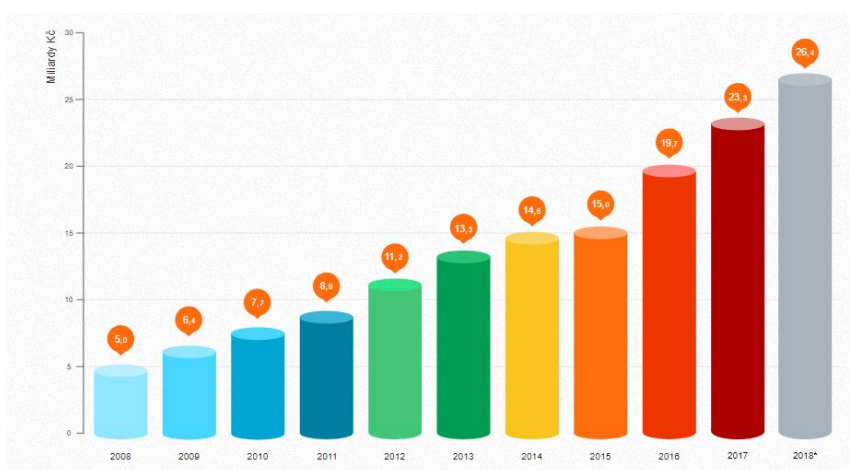
Počet uživatelů internetu stále roste. Ke dni 2. 2. 2019 byl internet využíván 3 484 381 020 lidmi na celém světě. (Světové STATISTIKY online, online, cit. 2019-02-02)

Internet slouží především jako moderní komunikační nástroj. S jeho pomocí mohou komunikovat jednotliví uživatelé mezi sebou, firma se zákazníky, firmy mezi sebou nebo například firmy a dodavatelé. Internet dal vzniknout mnoha službám, jako jsou například e-shopy neboli online nakupování, e-banking, díky kterému mohou uživatelé online přes internet spravovat své finance, a v neposlední řadě také třeba e-mailing,

který slouží především pro komunikaci a marketingové účely pomocí newsletterů. (Vysekalová, 2010, s. 43)

Poprvé se internetová reklama začala vyskytovat v roce 2004. Jako první forma internetové reklamy byla využita bannerová reklama. První bannerová reklama nedisponovala žádnými zvláštními či inovativními prvky. Vycházela z klasické outdoorové reklamy, tedy šlo pouze o obrazové provedení. Efektivnost původní reklamy byla měřena pouze podle návštěvnosti stránky. Internetová reklama přinesla mnoho změn a ovlivnila marketingovou tvorbu. Na počátku však nikdo nepřepokládal, že půjde o takto velký přínos. (Světlík, 2016, s. 94)

Graf 1: Výdej na internetovou reklamu v ČR



Zdroj: Inzertní výkony, online, cit. 2019-02-02

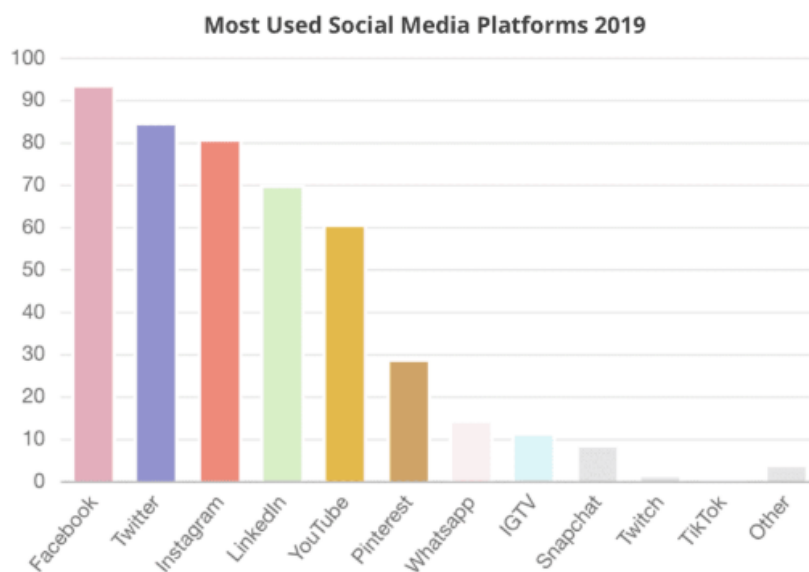
## 1.11 Sociální sítě

Sociální sítě jsou komunikační webové stránky v internetovém prostředí. Slouží především k navazování kontaktu mezi jednotlivými uživateli internetu. Každý uživatel sociální sítě se nejprve zaregistruje a vytvoří si vlastní profil, poté má možnost sledovat ostatní uživatele sociálních sítí a sdílet s nimi vybraný obsah. Sociální sítě jsou dnes hojně využívány také ke sdílení nejrůznějšího obsahu, který může být například ve formě fotografií či videí. Existují informace, pro které sociální sítě nahrazují dokonce

i vyhledávací portály. Původní význam sociálních sítí byl pouze pro komunikaci, časem se však začaly sociální sítě využívat také pro reklamní účely. Také firmy začaly používat sociální sítě pro komunikaci se zákazníky. Sociální sítě díky možnosti sledovat libovolné stránky, které uživatele zajímají, umožňují monitorovat jejich zájmy a podle toho jim zobrazovat vhodné reklamy. Díky sociálním sítím vznikají také spolupráce mezi firmami a známými osobnostmi nebo influencery, kteří ve svém sdíleném obsahu propagují produkt a pomáhají tak ovlivnit nákupní chování recipientů. Sociální sítě se využívají především pro virální marketing. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 248)

Sociální sítě představují nejen socializující platformu, kde uživatelé udržují kontakt s okruhem vybraných lidí, ale jsou vnímány také jako informační platforma, na které je možné se na základě sdíleného obsahu mezi uživateli dozvědět nové informace. (How the World Changed Social Media, online, cit. 2019-03-03)

Graf 2: Nejpoužívanější sociální sítě 2019



Zdroj: Foodpohotostudio, online, cit. 2019-02-02

Obrázek 5: Využívanost sociálních sítí podle pohlaví

	Female Users (%)	Male Users (%)
Snapchat	70	30
Pinterest	60	40
Instagram	58	42
Facebook	52	48
Twitter	47	53
LinkedIn	46	54
YouTube	45	55

Zdroj: Brandwatsch, online, cit. 2019-02-02

Facebook je sociální síť, která umožňuje spojit se s lidmi a organizacemi, o které má uživatel zájem. Tato sociální síť byla založena v roce 2004 Markem Zuckerbergem, původně pro komunikaci mezi studenty americké univerzity Harvard. Postupem času se Facebook stal jednou z nejpoužívanějších a nejnavštěvovanějších platform pro lidi všech věkových kategorií. V květnu 2013 facebook používalo 1,1 miliard lidí na celém světě. (The Education Foundation, online, cit. 2019-03-03)

V současné době používá facebook pouze v Evropě více než 307 milionů lidí. Měsíčně facebook navštíví 2,32 miliardy aktivních uživatelů. (Zephoria digital marketing, online, cit. 2019-03-03)

Facebook v České republice navštíví každý měsíc více než 5,2 milionů Čechů. Z toho 77 % z českých uživatelů používá tuto nejrozšířenější sociální síť v České republice denně. (Newsfeed, online, cit. 2019-03-03)

Facebook disponuje vnitřním systémem, jehož základem je umělá inteligence. Tento systém, který je řízen znalostními modely, dokáže rozhodnout na základě informací, které sbírá o jednotlivých uživatelích sociální sítě, pro koho je jaká reklama vhodná a komu ji zobrazí na hlavní straně. Tento vnitřní systém má obrovskou výhodu a je značnou pomocí pro firmy, které pomocí facebooku propagují svou firmu či produkt.

Prostřednictvím vnitřního systému facebooku si firma může vybrat konkrétní cílovou skupinu, pro kterou je marketingová kampaň určena. (Baxendle, 2012, s. 21)

Marketing na facebooku je založen na vytvoření firemní stránky, která slouží pro komunikaci se zákazníky. Vytvoření obchodní stránky pomáhá při informování zákazníků o nových produktech, je možné pořádat různé online soutěže a nechat zákazníky komunikovat mezi sebou pod jednotlivými příspěvky. Firemní stránka na facebooku může firmě pomoci v jejím růstu a získání nových zákazníků. Velice důležitý je ale způsob spravování firemního účtu, i jeden nevhodný příspěvek může firmu výrazně poškodit. (An Introduction to Social Media for Small Business, online, cit. 2019-03-03)

### **1.11.1 Instagram**

Instagram je sociální síť, která je zaměřena především na sdílení fotek a videí. Na Instagramu je využíván především virální marketing a influencer marketing. Tato sociální platforma byla vytvořena 6. října 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. V současnosti tato sociální síť patří pod vlastnictví Facebooku. Celosvětově má Instagram více než 1 bilion uživatel. Přibližně 90 % uživatelů Instagramu je mladších než 35 let. (Brandwatch, online, cit. 2019-03-03)

Mezi nejsledovanější instagramové profily českých žen roku 2018 patří Nikola Čechová s 695 tisíci odběrateli, Anna Šulcová s 559 tisíci odběrateli a Anna Kadeřávková s 268 tisíci odběrateli. Z mužů patří mezi osobnosti s nejsledovanějšími instagramovými profily Leoš Mareš se 722 tisíci sledujícími a Karel Kovář s 565 tisíci sledujícími. (České noviny, online, cit. 2019-03-03)

Obrázek 6: Firmy, které přidali na instagram nejvíce fotek









Most Pictured Brands on Instagram		
RANK	BRAND	TOTAL IMAGES
1	Adidas	81,837
2	Nike	57,256
3	Starbucks	49,004
4	Chanel	37,118
5	Louis Vuitton	36,110
6	Apple	31,326
7	Coca-Cola	24,461

Zdroj: Brandwatch, online, cit. 2019-02-02

### 1.11.2 Youtube

Jde o největší internetový portál pro sdílení videových záznamů. Byl založen třemi zaměstnanci společnosti PayPal v roce 2005. V současné době funguje jako dceřiná společnost společnosti Google. YouTube umožňuje svým uživatelům nahrávání videí pomocí účtů, které jsou propojené s jejich Google účty. Uživatelé mají také možnost zde videa hodnotit a komentovat. Na této sociální platformě je nerozšířenější forma marketingu influencer marketing a virální marketing. Youtubeři neboli lidé, kteří přidávají na sociální platformu svůj obsah, tedy videa vždy s určitým tématem, propagují předměty značek, se kterými mají domluvenou spolupráci. Pro virální marketing stačí vtipné video, které si lidé posílají samovolně mezi sebou. (Safko, 2009, s. 242)

Obrázek 7: Seznam českých YouTube kanálů s největším počtem odběratelů

Sorted by: Subscribers						
Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views	
1st	D-	 <a href="#">ViralBrothers</a>	92	2,789,120	606,074,999	
2nd	B+	 <a href="#">Peter PlutaX</a>	1,523	2,159,920	925,933,860	
3rd	B	 <a href="#">Brick Builder</a>	1,883	1,644,395	1,025,156,495	
4th	B	 <a href="#">MenT</a>	1,197	1,256,990	361,741,964	
5th	B	 <a href="#">Jirka Král</a>	1,169	1,115,973	330,196,432	
6th	B	 <a href="#">GEJMR</a>	883	1,099,249	352,616,752	
7th	B	 <a href="#">Troiden</a>	474	926,022	410,934,786	
8th	B+	 <a href="#">World of toys</a>	932	866,969	445,297,368	

Zdroj: Socialblade, online, cit. 2019-02-09

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 5. VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

### 1.12 Popis průzkumu

Praktická část této bakalářské práce je založena na dotazníkovém průzkumu, který je určen uživatelům sociálních sítí od 15 let věku. Provedený výzkum zjišťuje, jaké sociální sítě lidé nejvíce využívají, jak vnímají uživatelé sociálních sítí reklamu a zda si ji vůbec uvědomují. Dále je v průzkumu zjišťováno, v jakou denní dobu uživatelé nejvíce sociální sítě využívají, což je pro tvůrce obsahu na sociální sítě jedním z důležitých faktorů.

Cílem dotazníkového průzkumu je zjištění, jak lidé vnímají reklamu na sociálních sítích.

### Otázky a hypotézy

Hypotézy byly sestaveny na základě informací o tématu uvedených v teoretické části práce. Pomocí dotazníkového průzkumu budou potvrzeny, nebo vyvráceny.

Otázka č. 1: Jaká je nepoužívanější sociální síť?

Otázka č. 2: V jakou denní dobu používají lidé sociální sítě nejčastěji?

Otázka č. 3: K čemu lidé využívají sociální sítě?

### Pro průzkum byly sestaveny tyto hypotézy:

Hypotéza č. 1: Facebook je nepoužívanější sociální síť.

Hypotéza č. 2: Lidí jsou na sociálních sítích nejvíce aktivní od 12:00 do 15:00.



Hypotéza č. 3: Lidé využívají sociální sítě především kvůli komunikaci.

### **Výzkumný vzorek**

Na anonymní dotazníkový průzkum zodpovědělo 314 respondentů. Průzkumu se zúčastnilo přibližně o 50 % více žen než mužů. Nečastější věk respondentů byl mezi 19–24 lety.

### **1.13 Výzkumná metodika**

Dotazník byl pojmenován: Reklama na sociálních sítích. Název byl zvolen co nejdůležitěji k tématu tak, aby nebyl moc dlouhý, ale aby z něj bylo patrné, čeho se týká.

V první části dotazníku jsou zaznamenány demografické údaje, je zjišťováno pohlaví a věk respondenta. Druhá část dotazníku se zaměřuje na údaje o tom, které sociální sítě respondenti nejčastěji používají, zda vnímají reklamu na sociálních sítích a jaký na ně má vliv. Do třetí části byla použita jako příklad internetová firma Slevomat.cz, pro zjištění, jak respondenti vnímají online reklamu. Firma Slevomat.cz, používá klasickou bannerovou reklamu a reklamu v podobě příspěvků na facebooku, kde má 401 tisíc sledujících, a nově začala být také aktivní na Instagramu, kde má 13,2 tisíc sledujících.

Dotazník se skládal celkem z 13 otázek, u osmi otázek byla možná pouze jedna odpověď, u zbylých pěti otázek pak byla možnost více odpovědí. Dotazník byl respondentům volně přístupný na webové stránce Survio.com od 2. 2. 2019 do 18. 2. 2019. Dotazník byl také sdílen na facebookovém profilu autorky práce. Vyplňování dotazníku zabralo respondentům přibližně 1-2 minuty. Návratnost dotazníku byla 81,8 %.

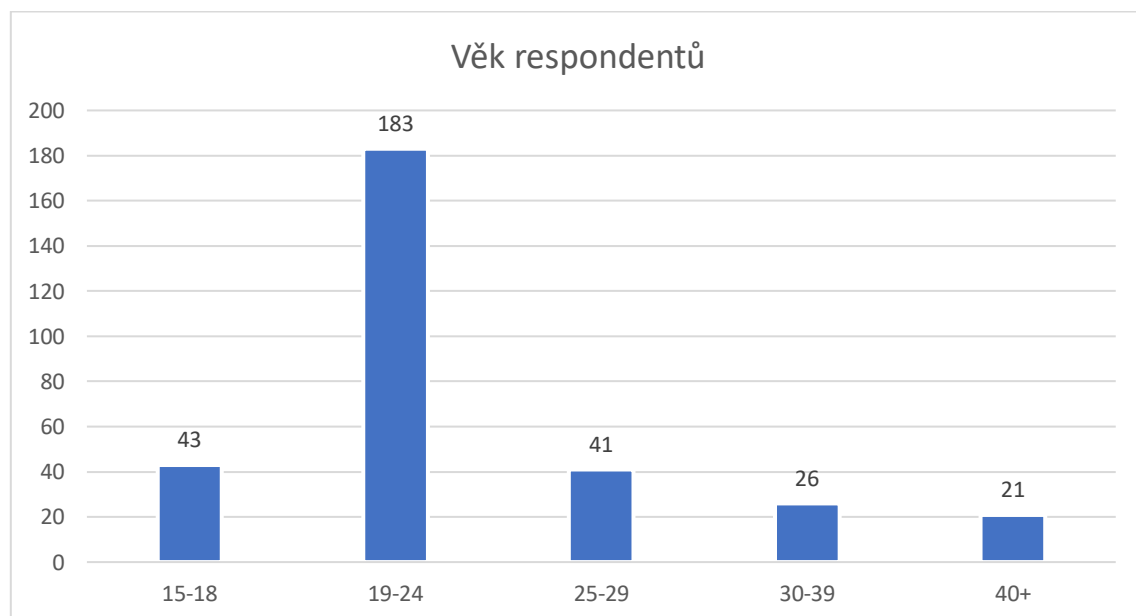
## 5.4 Výsledky průzkumu

Tabulka 1: Pohlaví respondentů

Pohlaví	n	%
muži	110	35,0
ženy	206	65,6
Celkem	314	100

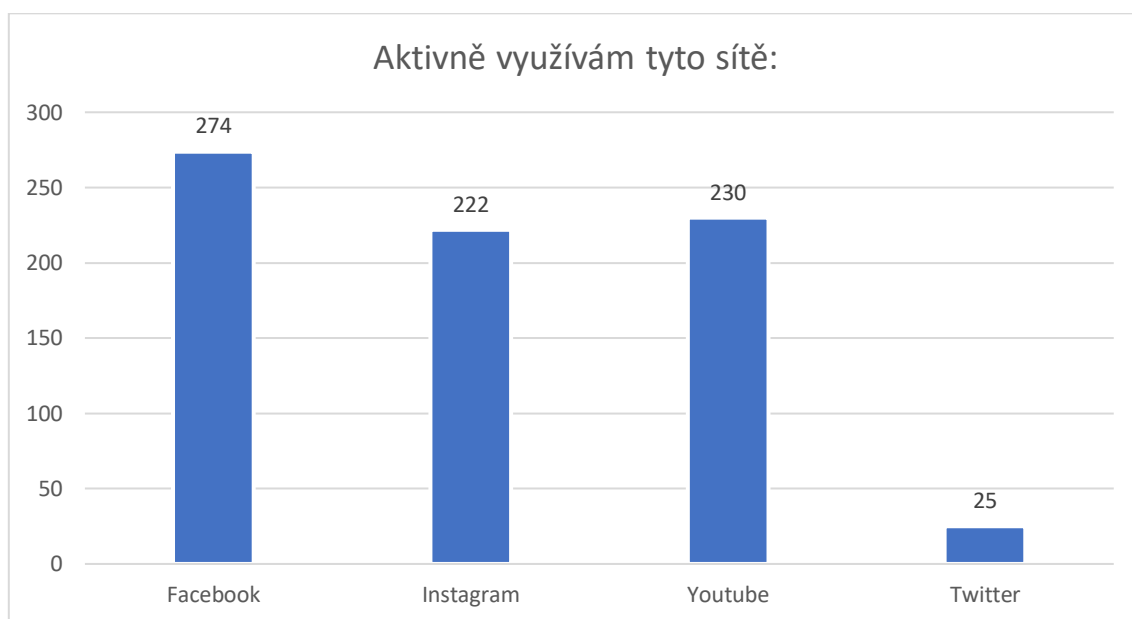
Zdroj: Autorka práce, vlastní šetření (2019)

Graf 3: Věk respondentů



Zdroj: Autorka práce, vlastní šetření (2019)

Graf 4: Aktivně využívám tyto sociální sítě



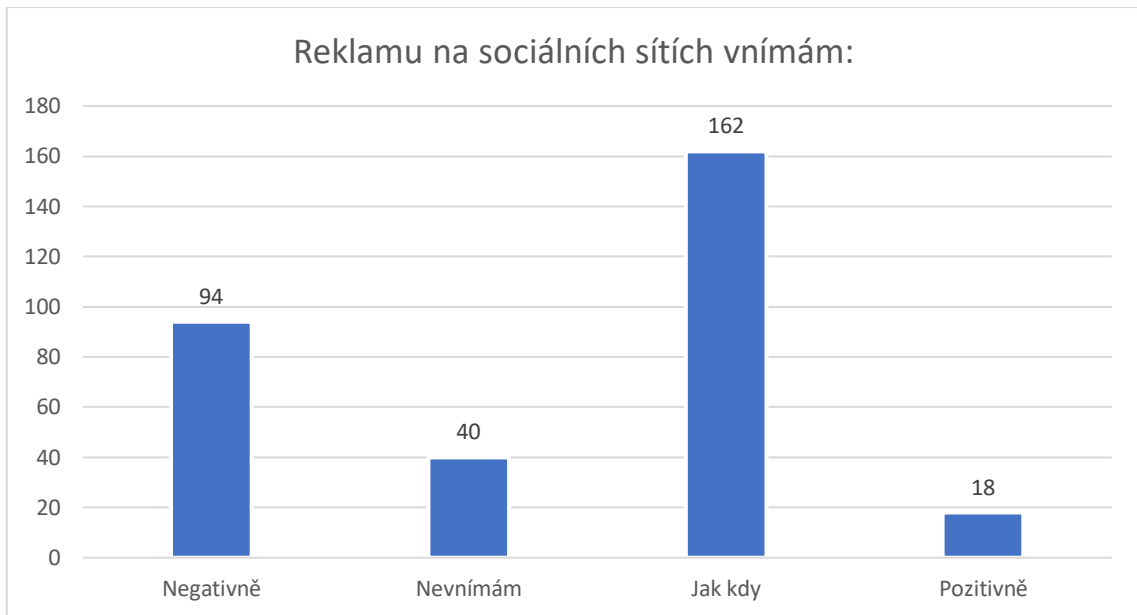
Zdroj: Autorka práce, vlastní šetření (2019)

Graf 5: Jsou pro mě sociální sítě užitečné?



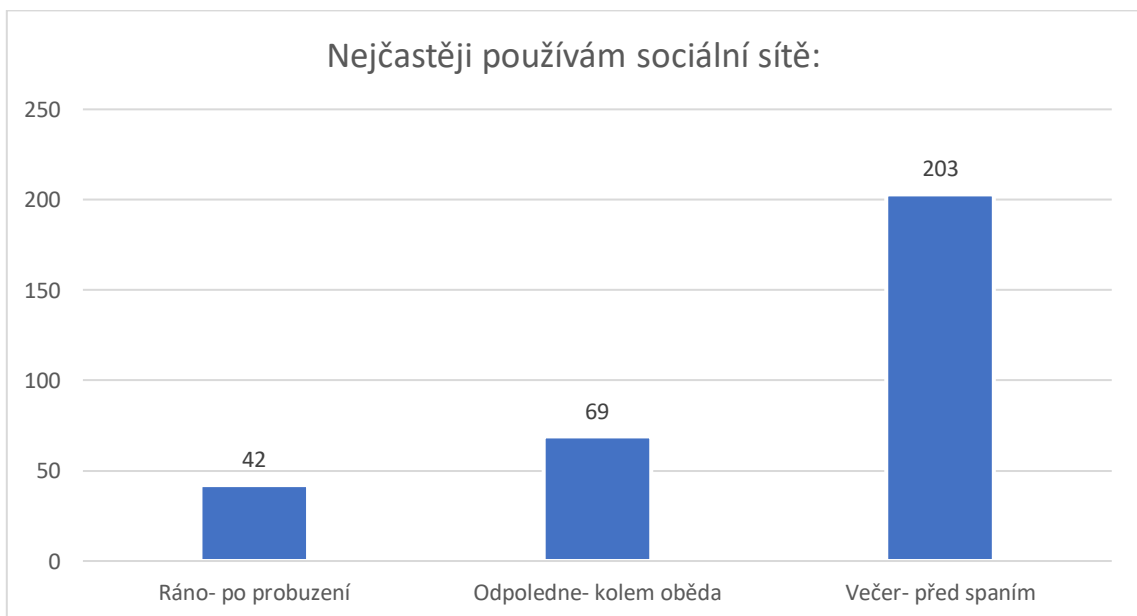
Zdroj: Autorka práce, vlastní šetření (2019)

Graf 6: Reklamu na sociálních sítích vnímám:



Zdroj: Autorka práce, vlastní šetření (2019)

Graf 7: Nejčastěji používám sociální sítě:



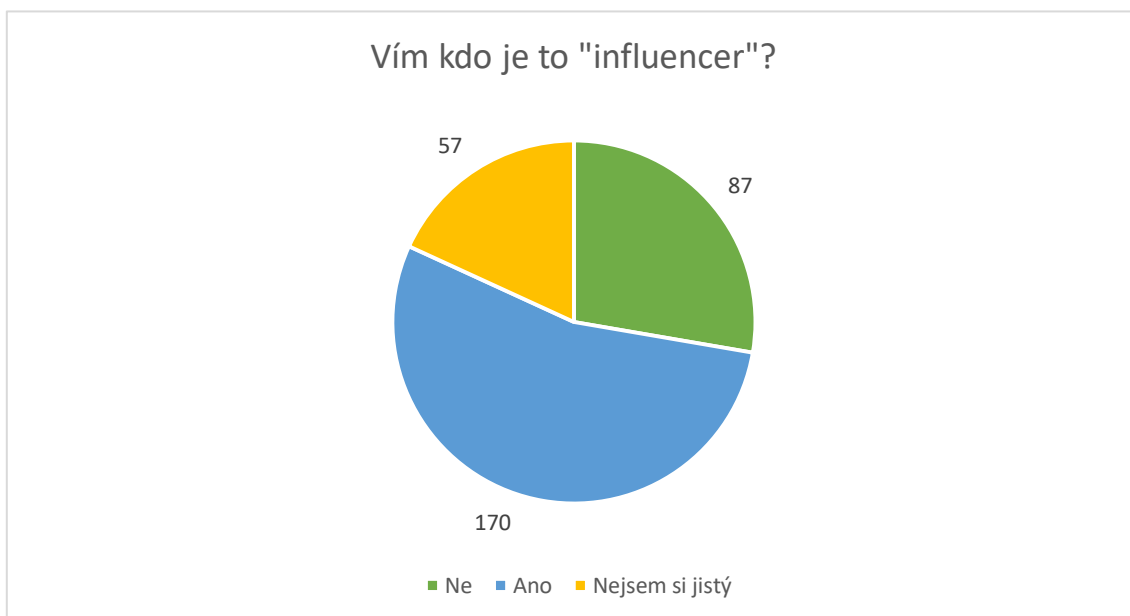
Zdroj: Autorka práce, vlastní šetření (2019)

Graf 8: Sociální sítě používám především kvůli:



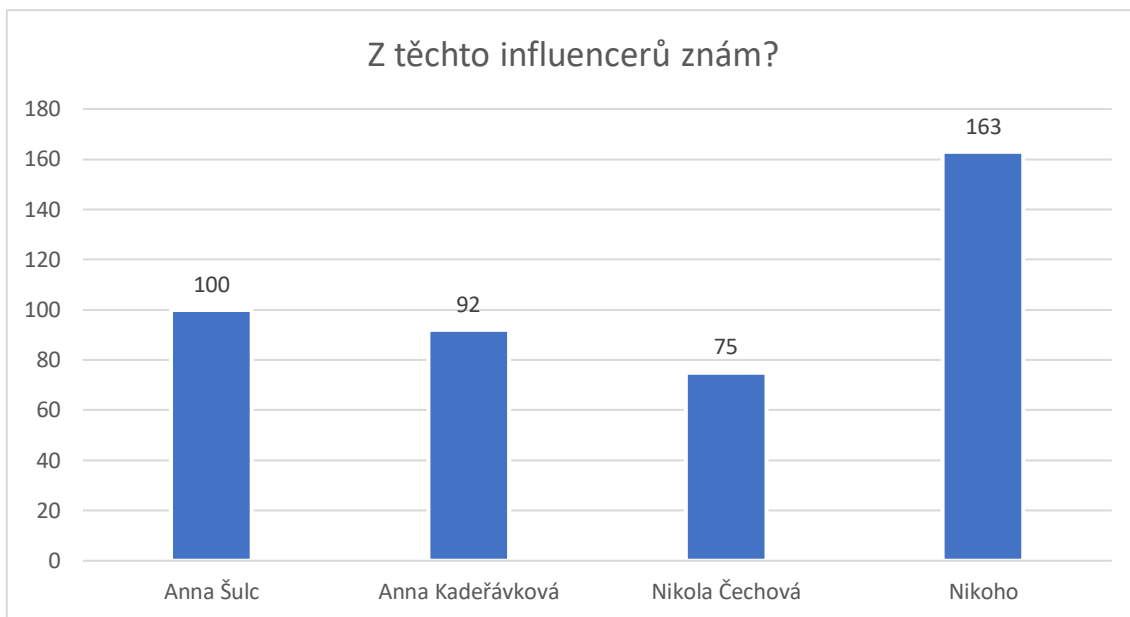
Zdroj: Autorka práce, vlastní šetření (2019)

Graf 9: Víím, kdo je to "influencer"?



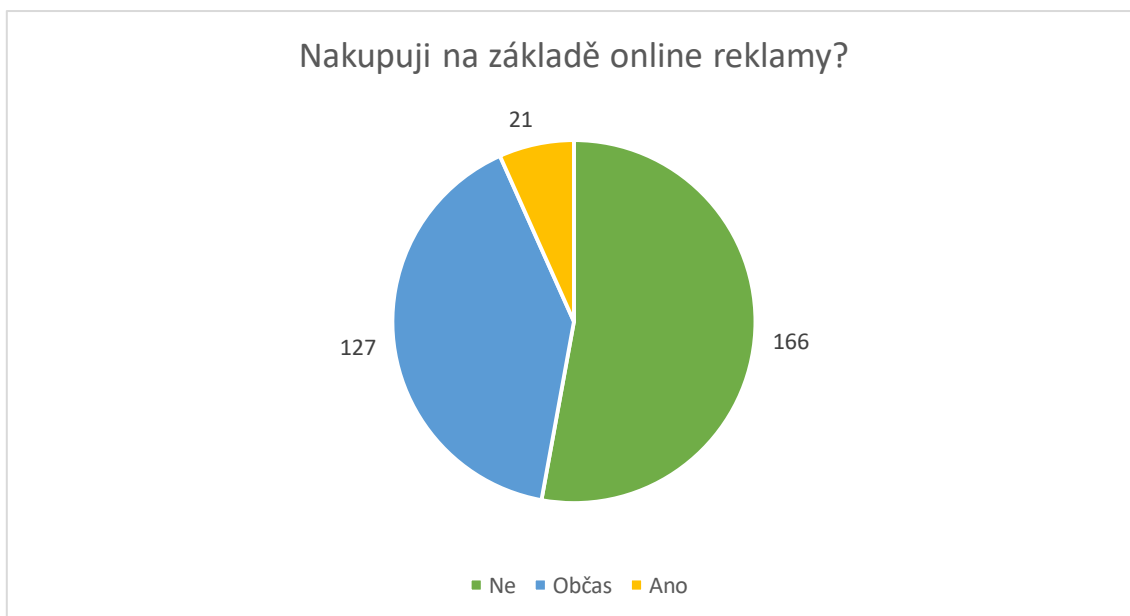
Zdroj: Autorka práce, vlastní šetření (2019)

Graf 10: Z těchto influencerů znám?



Zdroj: Autorka práce, vlastní šetření (2019)

Graf 11: Nakupují na základě online reklamy?



Zdroj: Autorka práce, vlastní šetření (2019)

Graf 12: Znáám stránku Slevomat.cz?



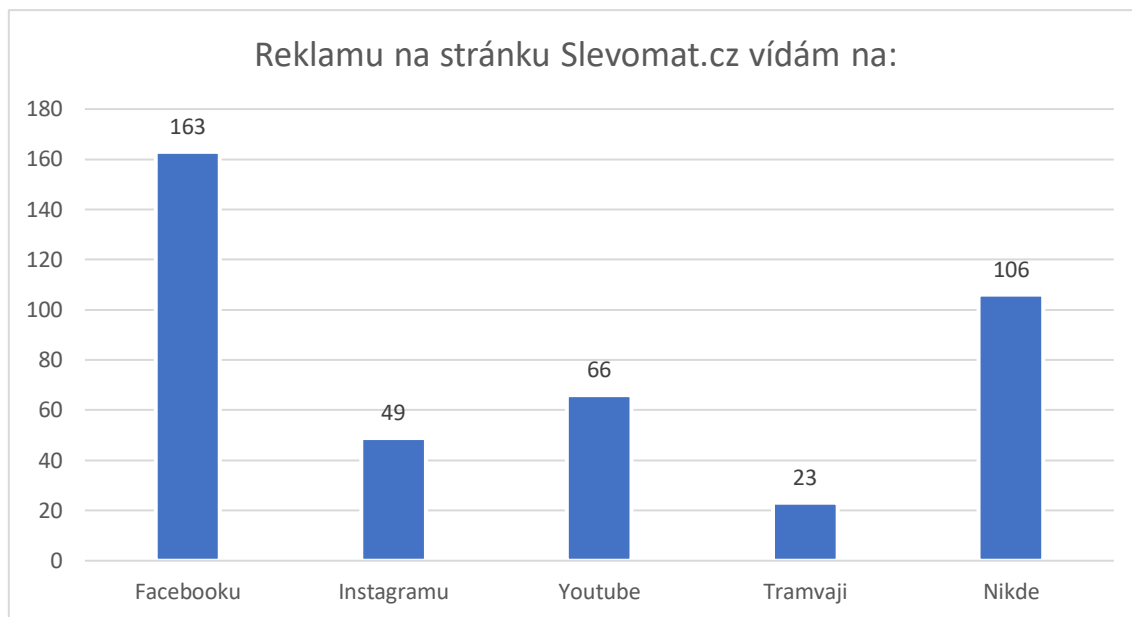
Zdroj: Autorka práce, vlastní šetření (2019)

Graf 13: Sledování Slevomatu.cz



Zdroj: Autorka práce, vlastní šetření (2019)

Graf 14: Reklamu na stránku Slevomat.cz vídám na:



Zdroj: Autorka práce, vlastní šetření (2019)



## 6. INTERPRETACE A DISKUZE VÝSLEDKŮ

Praktická část byla sestavena tak, aby mohla splnit cíl práce a potvrdit či vyvrátit dané hypotézy, které byly určeny na základě výzkumných otázek.

### 6.1 Vyhodnocení hypotéz

V úvodu praktické části bakalářské práce byly stanoveny 3 hypotézy, které navazovaly na dotazníkové šetření. Hypotéza 1: Facebook je nejpoužívanější sociální síť. Z celkového počtu respondentů uvedlo 87,3 %, že preferují facebook. Za druhou nejčastěji používanou sociální síť byl označen YouTube, který získal 73,2 %, dále potom Instagram s 70,7 %. Z výsledku je zřejmé, že facebook je nejpoužívanější sociální síť. A to i přes to, že u této otázky v dotazníku byla možnost více odpovědí. Tato hypotéza se potvrdila.

Hypotéza 2: Lidé jsou na sociálních sítích nejvíce aktivní od 12:00 do 15:00. Výzkumné šetření prokázalo, že lidé jsou nejvíce aktivní večer před tím, než jsou spát. Celkem 203 respondentů, tedy 64,6 % respondentů, odpovědělo, že věnují svůj čas sociálním sítím večer. Tato hypotéza byla na základně dotazníkového šetření vyvrácena. Hypotéza 3: Lidé využívají sociální sítě především kvůli komunikaci. 84,1 % dotazovaných uvedlo, že sociální sítě využívá hlavně ke komunikaci. Pro zábavu využívá sociální sítě podle dotazníkového šetření 50,3 % a pro práci pouze 17,8 %. Tato hypotéza byla průzkumem potvrzena.

### 6.2 Diskuze výsledků

Dotazníkového šetření se zúčastnilo o 50 % více žen než mužů. Věková skupina respondentů se pohybuje v rozmezí 19-24 let. Překvapivé bylo zastoupení věkové skupiny 40+, z té se průzkumu zúčastnilo 6,7 % odpovídajících.

Z průzkumu lze zjistit, že více než 80 % dotazovaných využívá sociální sítě pro komunikaci. Mezi nejvíce využívané sociální sítě patří podle dotazníkového šetření Facebook, dále potom YouTube a Instagram. Sociální sítě pokládá za užitečné 50 % dotazovaných, pro 43 % procent dotazovaných jsou sociální sítě užitečné občas a 6 % neví, anebo pro ně nejsou sociální sítě užitečné vůbec.

Překvapujícím zjištěním je fakt, že více než 30 % uživatelů vnímá reklamu na sociálních sítích negativně, zatímco 17 % ji nevnímá vůbec. Pozitivně vnímá online reklamu pouze 5,7 % uživatelů. V rámci průzkumu bylo také zjištěno, že 17 % uživatelů neví, kdo je označován jako influencer a co je náplní jeho práce. Také z dalšího bodu šetření, kde byla možnost vybrat, kterou z vlivných osobností instagramu dotazovaní znají, vyšlo najevo, že respondenti nemají o influencerech a online reklamě dostatečný přehled. Celkem 51 % dotazovaných odpovědělo, že nezná nikoho z uvedených influencerů. Navíc více než 50 % respondentů odpovědělo, že nikdy nenakupovali na základě online reklamy.

Do další části výzkumu byla zahrnuta firma Slevomat.cz, která používá reklamu především na facebooku, a pomocí dotazníku bylo snahou zjistit, kolik z dotazovaných stránku zná a zaregistrovalo na ni reklamu. Část respondentů, přesněji 6,1 %, se vyjádřila, že firmu Slevomat.cz vůbec neznají. Více než 70 % uživatelů nesleduje Slevomat.cz na žádné sociální síti, 23,6 % na facebooku, 4,1 % na instagramu a 2,2 % na YouTube. I přes to, že na facebooku sleduje Slevomat.cz pouze 23,6 % uživatelů, reklamu Slevomat.cz na jmenované sociální síti registruje více než 50 % dotazovaných.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývá online reklamou na sociálních sítích. Pro následující postup práce bylo nejprve nutné definovat pojem komunikace a komunikační mix. První kapitola se věnuje teorii a druhům komunikace. Druhá kapitola je věnována marketingu. Je zde rozebrán marketingový mix a druhy online marketingu. Třetí kapitola se věnuje přímo reklamě a jejímu využití v online prostředí. Všechny druhy reklamy jsou detailně popsány.

Dále byly definován pojem internet a současně uvedeny nejužívanější sociální sítě. Všechny sociální sítě jsou podrobně popsány a analyzovány.

V praktické části jsou vyhodnoceny výzkumná šetření formou dotazníku, která sledují, jaké povědomí mají uživatelé o internetu, pojmosloví a zda se orientují v internetovém prostředí. Druhá část šetření se věnovala efektivnosti reklamy portálu Slevomat.cz.

Sociální sítě jsou každodenní součástí života většiny lidí, a kromě komunikace jsou také hojně využívány firmami, které je používají jako platformu pro své reklamy.

Překvapujícím zjištěním z dotazníkového šetření byla odpověď 13 respondentů, kteří uvedli, že pro něj sociální sítě nejsou užitečné, ale přesto je používají. Dalším zajímavým výsledkem bylo sledování doby užívání sociálních sítí, kdy bylo předpokládáno, že nejvíce jsou uživatelé aktivní od 12:00 do 15:00. Hypotéza byla šetřením vyvrácena. Dle výsledků lidé nejvíce navštěvují sociální sítě večer před spaním.

Z výsledků sledovaného vzorku respondentů bylo zaznamenáno, že znalost internetového prostředí – pojmosloví ad., přesněji online reklamy, není na příliš příznivé úrovni. Stejně tak na sociálních sítích. Většina respondentů navíc vnímá reklamu na sociálních sítích negativně nebo vůbec a současné nejznámější influencery nezná. Z šetření vyplynulo, že nelze říci, že je online reklama vždy účinná a efektivní. Každopádně jde o fenomén, který má v online prostředí a marketingu své místo a je prostřednictvím sociálních sítí stále častěji využíván k propagaci nejrozličnějších produktů a služeb. Firma Slevomat.cz je toho důkazem. Ačkoliv přímo její stránku, profil, účet na sociálních sítích příliš respondentů nesleduje, firmu při využívání sociálních sítí vnímá. Placená reklama tedy plní svou úlohu, neboť většina dotazovaných firmu zná. Dotazníkové šetření tedy prokázalo, že význam reklama na sociálních sítích má.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Seznam použitých českých zdrojů

BAXENDALE, Martin, 2012. *Baxendale, Facebook.*, Fragment. 2012. 32 s. ISBN 978-80-253-1081-6.

FARKOVÁ, Marie, 2017. *Vybrané kapitoly z psychologie*. 3. uprav. vyd. Praha: UJAK. 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2. Brno: Ccomputer press. Brno: 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2003. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál. 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2013. *Zzáklady marketigu*. Praha: Grada, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4.

MUSIL, Josef, 2010. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského., 2010. 256 s. ISBN 978-80-7452-002-0.

NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ, 2000. *Lenka. Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 120 s. ISBN 80-7169-933-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing cesta k trhu*. 4. uprav. vyd. VŠPP. 399 s. ISBN 978-80-7452-130-0.

ŠVANDOVÁ, Zuzana, 2002. *Úvod do marketingové komunikace*. Liberec. 110 s. ISBN 80-7083-637-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Jak dělat reklamu*. 3. aktualiz. vyd. Praha: Ggrada. 207 s. ISBN 987-80-247-3492-7.

### **Seznam použitých zahraničních zdrojů**

SAFKO, Lon a David BRAKE. *The Social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2009, ISBN 978-0-470-41155-1.

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

6 Instagram Marketing Tips For 2018, Backed by New Analysis. *Brandwatch* [online]. 2019 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/6-actionable-instagram-marketing-tips/>

Facebook guide for educators. *EDN foundation* [online]. 2019 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <http://www.ednfoundation.org/wp-content/uploads/Facebookguideforeducators.pdf>

Facebook v ČR hlásí přes 5,2 milionů uživatelů. *Newsfeed* [online]. 2019 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-hlasi-pres-52-milionu-uzivatelu/>

How the World Changed Social Media. *Discovery* [online]. 2019 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <http://discovery.ucl.ac.uk/1474805/1/How-the-World-Changed-Social-Media.pdf>.

Internet. *Světové statistiky online* [online]. 2019 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <http://www.statistiky.wz.cz/?pg=internet>

*Inzertní noviny* [online]. 2019 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

Men vs. Women: Who Is More Active on Social Media? *Brandwatch* [online]. 2019 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/men-vs-women-active-social-media/>

Nejpopulárnější osobnosti na sociálních sítích. *České noviny* [online]. 2019 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: [https://www.ceskenoviny.cz/pr/index\\_view.php?id=1550126](https://www.ceskenoviny.cz/pr/index_view.php?id=1550126)

Social Media for Small Bussiness. *Better business content* [online]. 2019 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: [https://betterbusinesscontent.com/\\_ebooks/prince\\_albert/pdfs/eBook-Social-Media-for-Small-Business.pdf](https://betterbusinesscontent.com/_ebooks/prince_albert/pdfs/eBook-Social-Media-for-Small-Business.pdf)

The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated March 2019. *Zephoria* [online]. 2019 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

Top 250 YouTubers in Czech Republic sorted by Subscribers. *Socialblade* [online]. 2019 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://socialblade.com/youtube/top/country/cz/mostsubscribed>

Using Facebook to Market Your Business in 2019. *Foodphotostudio* [online]. 2019 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://www.foodphotostudio.com/blog/2019/1/16/using-facebook-to-market-your-business-in-2019>

YouTube statistics. *Brandwatch* [online]. 2019 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/#section-13>

## **SEZNAM ZKRATEK**

AIDA - Attention, Interest, Desire, Action

DAGMAR - Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results

FAQ - Frequently asked question

www - World Wide Web

## SEZNAM PŘÍLOH

<b>Příloha A - Dotazník.....</b>	<b>I</b>
----------------------------------	----------



## **Příloha A - Dotazník**

### **Reklama na sociálních sítích**

Ahoj,

věnuj prosím několik minut svého času na vyplnění následujícího dotazníku.

#### **1. Jsem**

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

Žena

Muž

#### **2. Věk**

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

15-18

19-24

25-29

30-39

40+

#### **3. Aktivně využívám tyto sociální sítě:**

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

Facebook

Instagram

Youtube

Twitter

#### **4. Jsou pro mě sociální sítě užitečné?**

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Nevím

Občas

#### **5. Reklamu na sociálních sítích vnímám**

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Pozitivně

Negativně

Nevnímám

Jak kdy

#### **6. Nejčastěji používám sociální sítě:**

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Ráno- po probuzení

Odpoledne- kolem oběda

Večer- před spaním

#### **7. Sociální sítě používám především kvůli:**

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

Komunikaci

Zábavě

Práci

#### **8. Vím kdo je to "influencer?"**

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Nejsem si jistý

## 9. Z těchto influencerů znám?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

Anna Šulc

Anna Kadeřávková

Nikola Čechová

Nikoho

## 10. Nakupuji na základě online reklamy?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Občas

## 11. Znáám stránku Slevomat.cz

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Ano, ale nikdy jsem nic nekoupil

## 12. Slevomat.cz sleduji na:

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

Facebooku

Instagramu

Youtube

Nikde

## 13. Reklamu na stránku Slevomat.cz vídám na:

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

Facebooku

Instagramu

Youtube

Tramvaji

Nikde

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Simona Samcová**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: prezenční**

**Název práce: Marketing na sociálních sítích**

**Rok: 2019**

**Počet stran textu bez příloh: 43**

**Celkový počet stran příloh: 2**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 12**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2**

**Počet internetových zdrojů: 13**

**Vedoucí práce: RNDr. Josef Musil, CSc.**