



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Diplomová práce

Sociální sítě jako nástroj marketingu

Vypracovala: Bc. Havlíková Denisa

Vedoucí práce: doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

České Budějovice 2022

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Denisa HAVLÍKOVÁ
Osobní číslo: E20411
Studijní program: N0413A050036 Ekonomika a management
Studijní obor:
Téma práce: Sociální sítě jako nástroj marketingu
Zadávající katedra: Katedra řízení

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je analýza a zhodnocení marketingu na sociálních sítích u vybrané firmy a na základě zjištěných poznatků navrhnout inovace a doporučení pro firmu začínající v této oblasti marketingu.

Metodika práce:

1. Studium odborné literatury řešené problematiky.
2. Analýza a zhodnocení marketingu na sociálních sítích vybrané firmy.
3. Návrh inovací a doporučení pro firmu začínající s marketingem na sociálních sítích.

Rámcová osnova:

1. Úvod.
2. Literární přehled.
3. Cíle a metody.
4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání.
5. Vlastní návrhy.
6. Závěr.
7. Seznam literatury.
8. Summary.
9. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 50 – 60 stran

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

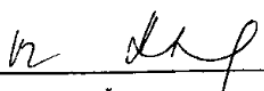
Seznam doporučené literatury:

- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích – prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. Praha: Management Press.
- Hesková, M., & Štářchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press.

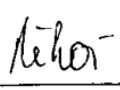
Kolektiv autorů (2014). *Online marketing současné trendy očima předních expertů*. Brno: Computer Press.
Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing. Global edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
Příkrylová, J. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: 15. ledna 2021
Termín odevzdání diplomové práce: 15. dubna 2022


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13
270 05 České Budějovice


doc. Ing. Petr Řehoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. února 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to – v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 8. 4. 2022

.....

Denisa Havlíková

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce doc. Ing. Ladislavu Rolínkovi, Ph.D., za všestrannou pomoc, množství cenných rad, podnětů, doporučení, připomínek a zároveň za velkou ochotu a trpělivost při konzultacích poskytnutých ke zpracování této práce. V neposlední řadě také děkuji všem respondentům, kteří mi poskytli potřebné informace pro zdárné dopracování mé práce.

Obsah

Úvod.....	7
1. Literární rešerše	8
1.1. Teorie marketingu	8
1.1.1. Marketingová komunikace	8
1.2. Online marketing.....	14
1.3. Sociální média a sociální sítě	16
1.3.1. Sociální média.....	16
1.3.2. Sociální sítě.....	19
2. Cíl práce a metodika	30
2.1. Cíl práce	30
2.1. Sběr dat a analýza výsledků dotazníkového šetření.....	31
3. Praktická část.....	33
3.1. Vyhodnocení dotazníkového šetření	33
3.1.1. Základní údaje respondentů.....	33
3.1.2. Způsob užívání sociálních sítí	34
3.1.3. Marketing na sociálních sítích.....	37
3.2. Testování hypotéz	43
Shrnutí výsledků testovaných hypotéz	48
3.3. Vnější analýza vybrané firmy	49
Aktin na Instagramu	49
Aktin na YouTube	51
Aktin na Facebooku.....	52
3.4. Vlastní návrh	54
3.4.1. Založení a správa veřejného profilu na sociálních sítích.....	54
3.4.2. Nástroje pro správu profilů	55
3.4.3. Doporučení na základě výsledků dotazníkového šetření.....	56
Závěr	61
I. Summary a keywords v anglickém jazyce	63
II. Seznam použitých zdrojů.....	65
III. Seznam obrázků a tabulek	69
IV. Seznam příloh	70
V. Přílohy.....	71

Úvod

Sociální média a sítě jsou fenoménem dnešní doby. I přes to, že první sociální síť vznikla již před 15 lety, význam sociálních sítí rychle vzrostl a stávají se centrem veškerého dění na internetu. Před několika lety byl internet považován pouze za médium informačního charakteru a většina uživatelů pasivně prohlížela jednotlivé webové stránky. Tento přístup se s nástupem tzv. Webu 2.0 změnil a v současnosti se většina uživatelů také podílí na tvorbě obsahu. Právě sociální sítě umožnily uživatelům sdílení informací, zkušeností a zážitků v reálném čase s ostatními uživateli. Staly se také platformou pro tvorbu komunit lidí se stejnými zájmy a názory.

Technologický vývoj a propojenost světa skrze internet napomohl velkému rozmachu internetového marketingu. V současnosti je online marketing na sociálních sítích často užívaným nástrojem marketingové komunikace firem, jelikož online sítě jsou jedním z dostupných kanálů, které nám umožňují oslovit doslova miliony lidí. Vyžaduje to komplexnost v osobním přístupu, péči o každého jednotlivce s možností individualizace produktu. Dá se říct, že marketing na sociálních sítích je nepřímým způsobem, jak ovlivnit zákazníka. Firma vnímá tedy sociální sítě jako nástroj k zjištění, jak ji zákazník vnímá.

Cílem práce je analýza a zhodnocení marketingu na sociálních sítích u vybrané firmy a na základě zjištěných poznatků navrhnout inovace a doporučení pro firmu začínající v této oblasti marketingu.

Tato diplomová práce je rozdělena na tři hlavní části. První je část teoretická, kde jsou definovány základní pojmy související s online marketingem. Druhá, metodická část vysvětluje postupy pro vyhotovení praktické části práce. V poslední, praktické části se práce bude věnovat výsledkům dotazníkového šetření, vnější analýzou vybrané firmy a na závěr bude vytvořen návrh pro firmu, která v této oblasti marketingu začíná.

1. Literární rešerše

1.1. Teorie marketingu

Marketing jako takový vznikl již v druhé polovině 20. století. V tomto období hovoříme o tzv. výrobním marketingu, jelikož poptávka převýšila nabídku a firmy se zabývaly pouze otázkou, jak vyrobit dostatečné množství zboží při současném snížení nákladů. Podoba dnešního marketingu se projevila až v reakci na hospodářskou krizi, po které zaostávala tržní kapacita, která byla dána koupěschopnou poptávkou za možnostmi výroby.

Podstatou marketingu je identifikace a uspokojení lidských a společenských potřeb. Jedna z nejkratších definic zní: „Uspokojování potřeb ziskově.“ (Kotler a Keller, 2013).

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

Dle Americké marketingové asociace (2010) můžeme definovat marketing jako funkci organizace a soubor procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a její partneři.

1.1.1. Marketingová komunikace

Komunikace je proces, během kterého dochází k přenosu, sdělení nebo sdílení informací, výměně významů a hodnot, které zahrnují v širším pojetí nejen oblast informací, ale také další projevy a výsledky lidské činnosti (Foret, 2011). V současné době je prostředkem moderní komunikace řada nástrojů, a to převážně technických, díky kterým je možno dostat informace až ke koncovému příjemci.

V procesu komunikace je nejrozšířenější tzv. kybernetický model komunikace. Tento model je tvořen sedmi body:

1) Komunikátor – osoba, organizace či skupina osob, která vysílá informace. Jedná se o iniciátora komunikace.

2) Komunikant – je osoba, která zprávu nejen přijala, ale také rozluštila na základě svých schopností a zkušeností.

3) Kódování – jedná se o proces převodu poskytnutých informací do takové podoby, které bude příjemce plně rozumět.

4) Zpráva – suma informací, které se pokouší zdroj vyslat příjemci.

5) Kanál – umožňuje přenos sdělení. Je důležité zvolit správné komunikační kanály, jelikož jejich správná volba je účinná podpora sdělení.

6) Zpětná vazba – je odezva ze strany osoby, která zprávu přijala. Na základě zpětné vazby vzniká oboustranná komunikace

7) Šum – cokoliv, co může zkreslit nebo přerušit signál během přenosu (Foret, 2011).

Nástroje marketingové komunikace

Mezi nástroje marketingové komunikace můžeme zařadit například reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, přímý marketing či public relations. Všechny nástroje plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Jejich kombinace se označuje pojmem *komunikační mix*.

1) Reklama

První důležitou funkcí reklamy je zvyšování povědomí o dané značce a ovlivnění postoje k této značce. Tento proces můžeme také nazvat jako brand building. Jelikož reklama dokáže naráz oslovit velké množství lidí a za nízké náklady, patří k nejčastěji využívaným nástrojům. Reklama zvyšuje image, důvěryhodnost i atraktivitu značky.

Avšak i tento nástroj má své zápory. Mezi tyto zápory můžeme zařadit například konkurenci, která je v současné době velmi vysoká, a tak způsobí zahlcení. Toto způsobuje podrážděnost a sníženou pozornost cílových skupin. Jako další zápor můžeme uvést například těžkou měřitelnost v krátkém období (Karlíček a Král, 2011).

Mezi největší reklamní média patří například televize, která je nejviditelnější a nejznámější médium. Na rozdíl od jiných médií zaujme více smyslů naráz. Názorně můžeme předvést produkt, je slyšet zvuk, hudba a je vidět pohyb. Reklama je v tomto případě emotivní a působivá. Další médium je například rozhlasová reklama, která funguje na principu vysílání reklam v rozhlasových stanicích. Dalšími médii jsou například tisková reklama, advertoriál, venkovní média, reklama v kině nebo online reklama.

2) Podpora prodeje

Podpora prodeje je chápána jako stimul krátkodobého charakteru, který je zaměřený na zvýšení prodeje daného produktu prostřednictvím krátkodobých výhod pro zákazníka. Mezi tyto výhody můžeme řadit například kupony se slevou, cenové zvýhodnění, ochutnávky, vzorky zdarma, soutěže s odměnami, účast na výstavách či veletrzích apod. Většinou se podpora prodeje kombinuje s určitými formami reklamy, s prvotním cílem doplnit, zdůraznit nebo jiným způsobem podpořit cíle komunikačního programu (Přikrylová, 2019).

Podpora prodeje má za cíl zlepšit image firmy, zvýšit návštěvnost dané prodejny, zvýšit tržby, přilákat do obchodu více zákazníků, nebo zajistit, aby kolemjdoucí měli zájem obchod navštívit (Srbová, 2017).

3) Direct marketing

Direct neboli přímý marketing je dle Direct Marketing Association interaktivní marketingový systém, který používá jedno či více reklamních médií k dosažení měřitelné odezvy, nebo transakce v jakékoliv lokalitě (Pagudala a Ramana, 2015). Tento druh marketingu je zaměřen na přímém oslovení vybrané osoby. Je tedy zaměřen na užší segment, či jednotlivce. Typickými znaky jsou, že není veřejný, sdělení je rychle přichystáno, je tedy okamžitý a interaktivní, jelikož může probíhat dialog. (Kotler, 2007).

Direct marketing se řadí ke způsobu komunikace, který je velmi dobře měřitelný. K měření můžeme použít hned několik ukazatelů. Prvním z nich je *Response rate*, což je způsob, který porovnává celkový počet oslovených zákazníků s počtem, který zareaguje. Dalším je *Conversion rate* u kterého se opět poměruje celkový počet oslovených zákazníků s celkovým počtem příjemců, kteří produkt zakoupí. Poslední způsob je tzv. ROI, neboli ukazatel návratnosti investic, který nám srovná čistý příjem z kampaně s celkovými vynaloženými náklady na kampaň. (Karlíček a Král, 2011)

Do tohoto způsobu komunikace řadíme například direct mailing, telemarketing, mobilní marketing, teleshopping, neadresnou roznášku, katalogy či e-mailing.

4) Media relations

Význam tohoto nástroje marketingové komunikace je viditelný již v názvu. Jedná se o vztahy s médii a novináři. Jsou to kombinace metod a postupů, které mají prostřednictvím spolupráce s médii vyvolat pozitivní publicitu a zároveň zamezit publicitě negativní (Hejlová, 2015).

Díky tomuto je možné oslovit a dostat se do podvědomí velké sumy lidí. Hlavní výhodou je bezplatnost, na rozdíl od jiných (Karlíček a Král, 2011).

Mezi nástroje můžeme zařadit například tiskovou zprávu nebo konferenci, mediální události, tiskovou kancelář či poskytování odborných komentářů.

5) Public relations

Public relations, zvané zkráceně jako PR představuje strategický komunikační proces, který vytváří vzájemně prospěšné vztahy mezi organizací a veřejností. „*Jedná se o řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti*“, uvádí Jahodová s Přikrylovou (2010).

6) Event marketing a sponzoring

Event marketing můžeme v podstatě vyjádřit také jako zážitkový marketing. Jedná se totiž o aktivity, při kterých se firmy zaměřují na zážitky a emoce. V lidech vzbouzí kladné pocity a emoce a díky zapojení účastníků do aktivity si lidé pozitivně zapamatují i značku. V tomto případě se může jednat například o gastronomické, umělecké, adrenalinové či jiné společenské akce. Nevýhodou je, že je potřeba velmi dobrá a pečlivá příprava. V případě nevydařené akce se pozitivní vnímání může obrátit ve velmi negativní vzpomínku, která bude spojena se značkou (Karlíček a Král, 2011).

Sponzoring je v podstatě finanční investice do aktivity, které nám přinesou přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

7) Osobní prodej

Osobní prodej lze také definovat jako prezentaci samotného výrobku nebo služby při komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím. Hovoříme tedy o přímé formě a oboustranné komunikaci, která má za cíl prodat daný produkt, ale také vytvořit dlouhodobý pozitivní vztah se zákazníkem a tím posílit image firmy. Mezi hlavní výhody řadíme zejména možnost okamžité zpětné vazby. Osobní prodej nemusí v každé situaci znamenat fyzickou přítomnost, ale tento prodej může být uskutečněn online, pomocí programů, které jsou stejného charakteru jako osobní setkání, například Skype (Přikrylová, 2019).

Marketingová komunikace na internetu

Mezi hlavní výhody komunikace na internetu řadíme její rychlost, možnost komunikovat bez ohledu na vzdálenost subjektů, nízké náklady a možnost oslovit velké množství potenciálních i stávajících zákazníků. Jako nevýhody můžeme zmínit například zneužívání informací, ztrátu osobního kontaktu se zákazníky a anonymitu. Spousta webových stránek je totiž podvrhem a lidé tak mohou ztratit své finance i důvěru (Žemlička, 2003).

Tyto výhody, které v několika případech převažují nevýhody, dnes vnímají uživatelé, ale také firmy. Některé z nich z těchto důvodů zcela přešly v oblasti marketingu z off-line prostředí do prostředí internetu (Janouch 2010).

Důležitá je zde interaktivita se zákazníkem, která je pro internetový marketing specifická. Tato interaktivita musí splňovat několik základních požadavků:

1) Přitáhnout uživatelskou pozornost

Nezbytným předpokladem je existence webových stránek dané společnosti. Nicméně pro získání potenciálních zákazníků, či udržení těch stávajících, je potřeba, aby webové rozhraní dané společnosti navštívili. Stránky by tedy měly být viditelné, dohledatelné, atraktivní a zapamatovatelné. Tím, že se webové stránky spustí, práce nekončí. Je potřeba návštěvníky přilákat a udržet pomocí online komunikačních nástrojů.

2) Upoutání pozornosti a spolupráce uživatele

Stránky musí obsahovat informace, které jsou pro návštěvníka užitečné. Tyto informace by měly být lehce dohledatelné, aktuální a přehledně uspořádané. Uživatelský prožitek neboli *user experience*, je klíčový aspekt, který ovlivňuje zejména vzhled webu, přístupnost a jeho použitelnost. Vzhled, či architektura webu bere v potaz psychologické aspekty uživatelů, ale také technologické možnosti.

3) Udržet uživatele a zajistit, aby se vrátil

Tento krok je základ pro vytvoření vztahu daného uživatele k určitému webu. Aktuální a zajímavý obsah totiž dokáže zajistit opakované návštěvy webu. Tudiž čím více času uživatel stráví na daném webu, tím méně je pravděpodobné jeho opuštění dané firmy a odchod ke konkurenci.

4) Zjištění preferencí

Je zapotřebí odhalit na základě čeho se návštěvník webu rozhoduje a poskytnout mu důvody pro vytvoření potenciální věrnosti.

5) Vytvoření vztahu

Na základě uživatelských preferencí je uživateli nabízen poptávaný obsah s cílem vytvořit a udržet dlouhodobý vztah.

Tyto cíle se orientují převážně na webové stránky, které jsou základem prezentace společnosti v online prostředí. V současné době se pro online komunikaci využívá různých nástrojů a získání loajality zákazníka k webovým stránkám nemusí být hlavním cílem pro společnost. Prodej prostřednictvím internetu již není doménou pouze webových stránek a cíle, které se řadí pod PR nemusí již směřovat k webovým stránkám (Přikrylová a Jahodová, 2010).

1.2. Online marketing

Online marketing je velmi často v českém jazyce zaměňován s pojmem internetový marketing, ačkoli je mezi těmito pojmy rozdíl. Internetový marketing zahrnuje jakoukoli komunikaci na internetu, nicméně sem nespadá komunikace na mobilních zařízeních. Online marketing je poté navíc rozšířen právě o marketing na mobilních telefonech a podobných, mobilních zařízeních, jako je například tablet. Na internetu se reklama objevila v roce 1994, avšak za počátek skutečného marketingu na internetu můžeme považovat až konec devadesátých let minulého století. Je tomu tak z důvodu omezených technických možností této doby (Janouch, 2010).

Nástroje online komunikace a online marketing jsou velmi komplexní, a proto v prostředí internetu dochází k propojení složek holistického marketingu. To platí hlavně v posledních letech, ve kterých došlo k prudkému rozvoji internetového připojení a možností, které jsou nabízeny jak uživatelům, tak marketingovým agenturám a společnostem (Janouch, 2010).

Je mnoho způsobů, jak firma může vystupovat v internetovém prostředí. Může se jednat například o reklamu PPC¹, SEO², obsahový marketing či marketing na sociálních sítích (SMM). Vzhledem k tomu, že se práce zabývá marketingem na sociálních sítích, bude zde věnována pozornost hlavně SMM a obsahovému marketingu, který s uvedenou problematikou úzce souvisí (Perry, 2016).

Samozřejmě i online marketing má své přednosti a stinné stránky, proto si je představíme v následujících bodech. Začneme základními výhodami, které jsou shrnuty zde (Vejmola, 2010):

a) Cílení a individualizace – internet nám umožňuje cílit na určité skupiny zákazníků, případně i jednotlivce, kteří mají o nabízený produkt zájem. Probíhá zde obousměrná komunikace, tudíž můžeme plně pochopit jejich potřeby a přání.

¹ Pay Per Click je model online reklamy, označující se zkratkou PPC, což v překladu znamená platba za proklik (Větrovská, 2017).

² Pod zkratkou SEO se skrývá označení Search Engine Optimization, což je metoda, která umožňuje zlepšit pozici webových stránek ve vyhledávači („Professional SEO Services”, 2017).

b) Monitoring a měření – mezi hlavní přednosti online marketingu patří měřitelnost mnoha ukazatelů v reálném čase. Analytické nástroje nám umožňují měřit nejen počty návštěvníků našich stránek, nákupy nebo kliknutí na reklamu, ale také chování spotřebitelů v rámci stránek nebo dosah naší komunikace na sociálních sítích.

c) Zpětná vazba – jak je již zmíněno, online marketing má velkou výhodu v obousměrné komunikaci mezi společností a zákazníkem. V dnešní době má zákazník možnost dohledání hodnocení produktu, nebo v případě nespokojenosti pomocí zpětné vazby tuto zkušenost předat dál. To samozřejmě způsobuje vyšší tlak na společnost, která produkt nabízí.

d) Efektivita – tento druh marketingu nabízí relativně levnou možnost propagace. Velká výhoda je možnost použití platebních modelů, které jsou založeny na platbě za akci, jinak řečeno dochází k platbě např. po kliknutí, zhlédnutí, nákupu či přečtení.

e) Komplexnost – k oslovení potenciálních zákazníků nám internet nabízí širokou škálu použitelných metod a nástrojů

f) Dostupnost – vzdálenost ani čas nám nebrání v oslovení potenciálních zákazníků, jelikož je internet dostupný 24 hodin denně, každý den v roce, a to v různých koutech světa.

g) Globální dopad – online marketing nám nabízí možnost oslovit kohokoliv s přístupem k internetovému připojení, kdekoli na světě. Samozřejmě existují některé výjimky, jako jsou cenzury v některých zemích světa.

Mezi nevýhody online marketingu řadíme hlavně:

a) Všichni nejsou online – například v České republice dle statistik ČSÚ (2020) využívá internet přes 80% populace. V posledních letech se toto procento navyšuje, jelikož internet začínají používat i věkové skupiny, které v minulosti tolik internet nevyužívali. Hovoříme hlavně o seniorech, ale také o dětech, které přístup k internetu získávají stále v nižším věku (czso.cz, 2020).

b) Důvěryhodnost – pro některé uživatele je internet stále považován za nedůvěryhodný zdroj, jelikož nelze s jistotou určit autora obsahu.

c) Využitelnost pro lokální podniky – jednu z výhod, konkrétně globální dopad, lze považovat také za nevýhodu, a to hlavně pro použití marketingu malých, lokálních podniků.

1.3. Sociální média a sociální sítě

Z počátku je nezbytné rozlišit pojmy sociální média a sociální sítě, jelikož bývají často navzájem zaměňovány. Sociální média jsou však nadřazeným pojmem, jelikož sociální sítě se řadí mezi kategorie sociálních médií. Za sociální médium považujeme souhrn technologií, které zaznamenávají komunikaci mezi jednotlivými uživateli a jejich vzájemné vztahy. Slouží jako prostředek, pomocí kterého mohou uživatelé tvořit a šířit informace, o které jeví zájem. Mezi média můžeme v praxi zahrnout například Facebook, Twitter nebo Instagram. Pojem sociální média je obsahově širší než sociální sítě (Treadaway, 2011).

1.3.1. Sociální média

Na rozdíl od tradičních médií sociální média mají odlišný dopad na vnímání produktu, jelikož jsou pro spotřebitele důvěryhodnějším zdrojem informací než například televizní reklamy. Zároveň umožňují firmám oboustrannou komunikaci, tudíž je pro ně snazší zjistit potřeby, přání a postoje zákazníka (Janouch, 2011). Prodej jako takový není hlavním cílem zapojení sociálních médií do firemních aktivit, i když k němu dochází. Snaží se hlavně o získání potřebných informací, nápadů, připomínek, podnětů a námětů nebo ovlivnění cílové skupiny, což má za cíl získat tyto potenciální zákazníky (Janouch, 2017).

V různých literaturách je možné nalézt několik způsobů dělení sociálních médií. Například Safko (2010) ve své knize dělí sociální média na celkem patnáct kategorií, avšak některé z kategorií je možné sloučit do větších bloků, které se už tolik neliší od dělení Janoucha. Janouch (2010) uvádí, že třídění sociálních médií je zavádějící a velice obtížné vzhledem k překrývání funkcí jednotlivých kategorií. On sám tedy rozlišuje dva způsoby dělení. Prvním z nich je dělení na základě zaměření (business sítě, sociální sítě, zprávy, záložkovací systémy a stránky, kde kvalitu obsahu určují návštěvníci). Druhé dělení je na základě marketingové taktiky, kterou si v této práci popíšeme podrobněji. (Janouch, 2010).

Rozdělení sociálních médií na základě marketingové taktiky

Do tohoto rozdělení řadíme mimo jiné i sociální sítě. Vzhledem k charakteru práce nebudou zahrnuty mezi ostatní podkategorie, avšak budou samostatně hlouběji popsány v následující kapitole 1.3.2.

a) Diskuzní fóra

Fóra mohou mít pro firmu dvě možné varianty. V prvním případě se pro ně stanou velkým pomocníkem a konkurenční výhodou, a to v případě kladných ohlasů. V případě záporných ohlasů se pro ně však mohou stát velkou překážkou a mohou razantně snížit zájem potenciálních zákazníků. Vždy je vhodné diskuzi řídit, moderovat a usměrňovat tak, aby se držela daného tématu, ke kterému byla vytvořena. Je zapotřebí rozlišovat příležitosti, při kterých je vhodné příspěvky mazat a při kterých naopak ne. Přílišné mazání příspěvků totiž firmě může uškodit na dobré pověsti. Diskuzní fóra jsou vhodné hlavně pro zjištění nových podnětů a kritiky (Janouch, 2010). Firemní diskuzní fórum je potřeba v pravidelných intervalech sledovat a reagovat na vznesené podněty. Firmy mají možnost pořídit diskuzní fórum zdarma, nebo si jej nechat zabudovat jako součást vlastních stránek.

b) Blogy, mikro blogy a video blogy

Blog je webová aplikace a zkratka slova weblog. Zpravidla mají články a příspěvky pouze jednoho autora, který se nazývá bloger. Příspěvky blogu jsou řazeny dle nejnovějšího, tudíž jako první příspěvek můžeme nalézt ten nejaktuálnější. V současné době je blogování dostupné pro kohokoli a může být z pohledu firmy velmi užitečným marketingovým nástrojem. Návštěvníci blogu mohou komentovat příspěvky autora a vyjadřovat své názory a postoje k dané problematice. Janouch (2010) přináší z marketingového pohledu přínosy, které můžeme rozdělit do hlavních kategorií, kterými jsou ovlivňování návštěvníci. Jedná se o zjištění hledanosti slov, zvýšení popularity stránek, na které blog odkazuje a získávání informací na základě komentářů čtenářů.

Mimo klasické blogy můžeme nalézt také videoblogy, jejichž náplní jsou především video příspěvky. Nejznámější platformou, která umožňuje zveřejnění tzv. vlogů je YouTube. Dalším, novým typem blogování je tzv. mikro-blogging, který zaplňuje mezeru mezi chatovacími programy a blogováním. Uživatelé tedy mohou sdílet, co aktuálně dělají. Hlavní charakteristikou je možnost užívat v příspěvcích maximálně 160 znaků. Nejužívanějším nástrojem tohoto typu blogování je Twitter, který je však zároveň sociální sítí. Mezi další nástroje řadíme například Jaiku.com nebo Seesmic.com (Passanta a kol., 2008).

c) Online encyklopedie

Tyto encyklopedie jsou vytvářené samotnými uživateli a můžeme je znát i pod pojmem wikipedie. Příspěvky, stejně jako na blogy, může vkládat kdokoli, avšak upravovat příspěvky má právo pouze autor, případně vyhrazená skupina osob. Nejznámější online encyklopedií je Wikipedia.org. Tento typ sociálního média je pro firmy využitelný a výhodný z marketingového hlediska především z důvodu předání informací o firmě. Článek by měl vždy obsahovat pouze ověřené, pravdivé a zejména užitečné informace pro čtenáře. Dále se dají online encyklopedie využít jako informační databáze (popis procesů, způsobů řešení problémů, popis firemních produktů apod.) (Janouch, 2010).

d) Sdílení multimédií

Pojem sdílení multimédií můžeme definovat jako servery, které nabízejí uložení a přehrání videa či audia. Zároveň do této kategorie můžeme zařadit platformy, které jsou určeny pro sdílení audia, videa, ale i obrázků a livestreamů. Nejvíce užívanou a zároveň asi i nejznámější platformou pro sdílení multimédií je server YouTube, který byl založen v roce 2005. Následující rok byl prodán společnosti Google, který jej provozuje jako dceřinou společnost. To je důvod, proč jsou účty uživatelů mezi Google a YouTube propojeny (YouTube.com).

Mezi českými video servery dominuje web stream.cz, který patří firmě Seznam. Následníkem je www.zkouknito.cz, nicméně i zpravodajské servery a webové stránky televizních stanic, ale ty neumožňují možnost sdílení videí uživateli, proto je do této skupiny neřadíme.

Mezi sdílená multimédia musíme také zařadit fotografie. Nejznámější službou pro sdílení fotografií je Instagram, který zároveň řadíme mezi sociální sítě, tudíž se mu budeme blíže věnovat v další kapitole.

e) Sociální záložkování a agregace

Sociální záložkování Janouch definuje jako způsob, jak organizovat, sdílet, vyhledávat a spravovat obsah z různých zdrojů. Tyto nástroje jsou sdíleny pouze jako odkazy a uživatel každý odkaz na zdroj může sám upravit (např. nadpis, značku, popis) (Janouch, 2010). Sociální záložkování si lze představit jako lištu záložek ve webovém prohlížeči, nicméně záložkování nám nabízí možnost dohledat podobné záložky od jiných uživatelů.

Další důležitou výhodou je přehledné třídění jednotlivých záložek pomocí značek, tudíž je možné v systému užívat stovky či tisíce odkazů zároveň.³

f) Virtuální svět

Virtuální realita lze definovat jako technologii, která kombinuje počítačově generované prostředí a rozhraní mezi uživatelem a počítačem, které vytvoří interaktivní efekt 3D světa s objekty prostorově ukotvenými do 3D a nezávislými na uživateli, ale i na zobrazovací platformě (Bryson, 1992). Mezi nejdůležitější představitele virtuálního světa je portál SecondLife.com. Jedná se o komunitu lidí, kteří budují virtuální svět fungující stejně jako svět reálný. Po bezplatné registraci se uživatel objeví na odděleném ostrově, na kterém se seznámí s fungováním hry a poté se zařadí to její reality. Tato služba je přístupná od roku 2013.

1.3.2. Sociální sítě

Sociální sítě můžeme popsat jako internetovou aplikaci, která umožňuje jejich uživatelům vytvořit profily na základě osobních informací, kontaktovat skrze ně přátele a kolegy a posílat si s nimi rychlé zprávy. Profily uživatelů mohou zahrnovat několik druhů informací, včetně fotografií a videí (Kaplan, 2010). Například dle Bednáře (2011) lze sociální sítě chápat jako služby, které jsou založené zejména na vzájemných vztazích mezi jednotlivými uživateli než na obsahu, který je zde sdílený. Důležitým aspektem jsou také komentáře, obsah a hodnocení, které jsou vytvářeny samotnými uživateli. Opět trochu jinak definuje sociální sítě Janouch (2011), který je vidí jako komunity. Vidí je jako místo, kde se můžou virtuálně sejít přátelé, případně nový okruh přátel tvořit nebo se připojit ke komunitě se stejnými zájmy.

V případě zájmu o využívání služeb sociálních sítí je třeba se na konkrétním webu zaregistrovat a vyplnit několik osobních údajů. Nejčastěji je zapotřebí vyplnit věk, pohlaví, zájmy, bydliště apod. Pro vytvoření sítě kontaktů je zapotřebí po registraci identifikovat své přátele či známé, kteří jsou na dané sociální síti zaregistrováni. Každá sociální síť má vlastní mechanismus fungování a vlastní podmínky. Například na Facebooku je zapotřebí oboustranné potvrzení „přátelství“ mezi osobami, naopak na

³ Jedná se o službu, která nám umožní online záložkovat fotografie. Tyto vytvořené kolekce mohou procházet i jiní uživatelé. Zároveň se jedná o sociální síť (pinterest.com).

jiných sítích, jako je například Instagram, je možné v některých situacích pouze jednostranná žádost bez nutnosti potvrzení strany druhé. Základním nástrojem sociálních sítí je možnost posílání zpráv mezi uživateli a sdílení obsahu.

Mechanismus fungování sociálních sítí

Jak je již v práci zmíněno, sociální sítě fungují na principu vytváření vztahů mezi jednotlivými uživateli. Každá ze sítí má svůj vlastní způsob, jak tyto vztahy lze vyjádřit (Knight, 2013). Na Instagramu tento vztah nazýváme „sledování“, na Facebooku „přátelství“. Navazování těchto vztahů mezi jednotlivými uživateli má za cíl komunikaci na základně jejich společných zájmů. Avšak cílem sociálních sítí není navyšování počtu uživatelů, ale navyšování vztahů mezi nimi (Bednář, 2011). Obsah sdílený uživateli je tvořen a publikován pouze samotnými uživateli a není nutné je schválit profesionály nebo správci dané sítě. Recenze, doporučení a sdílení příspěvků pomáhá firmám vystupovat a jevit se v očích uživatelů důvěryhodněji (Knight, 2013).

Důvěryhodnost příspěvků i profilů je velmi podstatnou záležitostí na sociálních sítích. Prostřednictvím těchto sítí denně proudí obrovské množství informací, které nejsou nikým kontrolovány, ověřovány nebo tříděny. Z tohoto důvodu je velmi důležité, aby poskytnuté údaje byly důvěryhodné. V jiném případě o ně zájem uživatelů klesá a veškerá snaha marketingových specialistů nebudou nic platné (Sheldon, 2015). Velkou roli v úrovni důvěry hrají spolehlivé a bezpečné zdroje, které jsou ověřeny spolehlivými lidmi (nejčastěji se jedná o přátele a rodinu) (Bednář, 2011). Z tohoto plyne, že důvěra jednotlivých uživatelů hraje podstatnou roli ve fungování na sociálních sítích. Velkou výhodou je rychlé a snadné nabytí důvěry, naopak nevýhodou je rychlost, s jakou může daná firma o důvěru přijít (Sheldon, 2015).

Stejně jako tomu bylo v označování vztahů mezi uživateli, i při označení pro uživatele má každá sociální síť své příslušné označení. Facebook například používá označení „přátelé“ nebo „fanoušci“. Toto označení se používá pro uživatele, kteří se znají, nebo mezi sebou chtějí sdílet osobní informace a společně komunikovat. Instagram naopak používá pojem „sledující“, kteří mají možnost sledování jiných instagramových profilů, komunikovat s uživateli prostřednictvím komentářů nebo zpráv. Účel užívání sociálních sítí je pro každého uživatele jiný, nicméně společným rysem je touha a potřeba dělit se o své zážitky, hledání zábavy či získávání nových informací a znalostí (Janouch, 2011).

Uživatelé sociálních sítí lze rozdělit do několika skupin. Například Bednář (2011) je rozdělil na základě jejich chování do následujících skupin:

- a) aktivní uživatelé** – jsou tvůrci obsahu,
- b) aktivní uživatelé ve funkci hodnotící a distributora** – zaměřují se na hodnocení, diskuze a sdílení cizích příspěvků,
- c) pasivní uživatelé, kteří hodnotí obsah** – hlavní činností je především hodnocení obsahu pomocí hodnotících tlačítek („To se mi líbí“ a jiných obměn),
- d) pasivní uživatelé v pozici pozorující autority** – mají velký počet přátel či sledujících, většinou se k příspěvkům nevyjadřují, nicméně svým sdíleným obsahem ovlivňují své virtuální okolí,
- e) pasivní uživatelé – pouze pozorovatelé** – tvoří nejmenší část uživatelů. Využívají sociální sítě jako potřebný prostředek komunikace, nikoliv zdroj zábavy.

Historie sociálních sítí

První sociální síť, která odpovídá již uvedené definici, byl SixDegrees.com, který byl vytvořen v roce 1997. Tato sociální síť přitáhla pozornost milionů uživatelů, nicméně po třech letech činnosti ukončila své působení na internetu. Hlavní překážkou bylo nedostatečně rozšířené internetové připojení, a proto bylo působení této stránky značně omezené. Další významnou sítí se stala síť Friendster.com, která vznikla v roce 2002 a stala se velmi rychle populární a oblíbená. Síť se zaměřovala hlavně na udržení kontaktu mezi lidmi, kteří se již znají z reálného života, nikoli na seznamování mezi lidmi cizími. Po relativně krátké době však Friendster narazil na technické problémy v podobě nízké kapacity a servery nedokázaly pokrýt aktivitu všech uživatelů. S tímto problémem začalo souběžně docházet i k limitování neaktivnějších uživatelů, a nakonec došlo i na mazání profilů uživatelů. Tyto problémy vedly k rozhodnutí uživatelů tento web opustit (Boyd, 2007). Tyto události, společně s rozvojem nových sociálních sítí, vedly k úpadku Friendsteru, který nadále působil už pouze v Jihovýchodní Asii. V roce 2011 byla síť znovu spuštěna a změněna na herní web, avšak nebyla dlouho úspěšná, a proto v roce 2015 pozastavila firma své služby. O tři roky později byl web zrušen definitivně.

Nejdůležitějším obdobím pro vývoj sociálních sítí byl rok 2003, ve kterém se založily servery jako MySpace.com a LinkedIn.com. O dva roky později byl založen Facebook.com, který byl přístupný veřejnosti od roku 2006. Celý předešlý rok byl zpřístupněn pouze studentům univerzit. Ve stejném roce byl také založen Twitter.

Zejména v USA byl v letech 2004–2007 dominovala sociální síť MySpace.com, která v podstatě převzala uživatele z Friendsteru, a to hlavně díky otevřenějšímu přístupu, novým aplikacím a zároveň kvůli problémům, kterým Friendster čelil.

Facebook od svého spuštění zaznamenal velký nárůst a na konci roku 2008 předběhl v počtu návštěvníků server MySpace.com. Od té doby je Facebook největší a nejnavštěvovanější sociální síť světa, která aktuálně eviduje 2,498 mld. účtů (Markomu, 2020)

Facebook

Sociální síť Facebook je rozsáhlý společenský webový systém, který slouží především k tvorbě sociálních sítí a komunikaci mezi uživateli, sdílení obsahu, k udržování vztahů a zábavě (Frey, 2011). Velkou výhodou je především široké portfolio uživatelů. Je možné pro ně vytvářet firemní profily, události, zveřejňovat karierní nabídky, tvořit diskuzní skupiny, nabízet a prodávat zboží na tzv. Marketplace. Na této sociální síti je možné vytvořit buď *Tajnou skupinu*, která je soukromá a skrytá ve vyhledávání pro ostatní uživatele, a skupinu *Veřejnou*, která je viditelná a dohledatelná pro všechny. Nejčastěji se do skupin uživatelé připojují z důvodu, že je zajímá dané téma a chtějí sdílet své pocity s ostatními uživateli. V případě, že mají uživatelé oblíbenou značku nebo přímo produkt, zajímá je a chtějí sledovat novinky, sledují nejčastěji firemní profily (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

Právě Facebook nám představuje jedinečnou marketingovou příležitost pro firmy s ohledem na specifickou cílovou skupinu. Je zde totiž možné získat informace o produktech, službách nebo naopak zjistit názory, požadavky a přání zákazníků. Prostřednictvím aktivní komunikace mohou firmy vybudovat lepší vztahy se zákazníkem a oni naopak mohou poskytovat cennou zpětnou vazbu (Janouch, 2010).

Instagram

Na Instagramu se uživatel vyjadřuje obrázky, případně videem či sdíleným obsahem v tzv. Stories. U příspěvků jsou texty až druhořadé, což ale neznamená, že by se měly vynechávat či na ně klást malý důraz. Jak už je zvykem dnešní doby, i na sociálních sítích, speciálně na Instagramu, se trendy mění velmi rychle. Podstatnější než krátkodobé trendy, je to, co chce vidět naše cílová skupina. Na Instagramu se velmi často vyhledává pomocí hashtagů, a proto je důležité jejich správné používání, jelikož nám mohou značně

rozšiřovat publikum. Hashtag⁴ by měl být jedinečný, nezaměnitelný a relevantní. Základem úspěchu, a tedy i návštěvnosti, je to, že naši sledující dlouhodobě dostávají obsah, pro který si přišli. Zajímavý, konzistentní a nejlépe originální (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

Chronologické zobrazování obsahu bylo vypnuto v červenci roku 2016. O tom, jaký obsah uživatel na svém účtu uvidí rozhoduje několik faktorů:

1. Vaše chování na sociálních sítích – Instagram totiž neustále sleduje, co nás zajímá. Pokud si uživatel častěji prohlíží např. svatební fotky, bude mu nabízeno více obsahu se svatební tematikou.

2. Stáří příspěvku – novější příspěvky mají vyšší šance dostat se na přední příčky obsahu. Nicméně ani toto nemusí být jistotou úspěchu. Instagram kromě obsahu, který sledujeme, sleduje také frekvenci užívání této sociální sítě. To znamená, že pokud uživatel spouští aplikaci několikrát denně, tak uvidí novější příspěvky, pokud méně často, tak se mu zobrazí i starší obsah. Doba, kterou uživatel stráví na Instagramu také rozhoduje. Na základě tohoto se rozhoduje o tom, zda uživatel uvidí opravdu to nejlepší během rychlých návštěv, nebo naopak rozmanitější a bohatší obsah v případě, kdy jsou návštěvy delšího charakteru.

3. Interakce s autorem příspěvku – pokud uživatel v minulosti komentoval, ukládal si nebo dělal jakoukoli aktivitu u autora příspěvku, tím více dalšího obsahu se mu zobrazí.

4. Množství sledovaných účtů – čím více účtů uživatel sleduje, tím méně obsahu od jednotlivých autorů uvidí.

Dle Instagramu odklon od chronologického obsahu způsobil, že uživatelé nyní tráví na této sociální síti mnohem více času, jelikož dostávají primárně relevantnější obsah a vidí 90% příspěvků. Zároveň však uvedl, že od června 2018 nezvýhodňuje příspěvky osobních účtů před příspěvky firemních účtů. Z chování instagramových algoritmů vyplývá, že jako autoři obsahu není možné ovlivnit vše. Například velmi těžší přimějeme uživatele, aby na Instagram chodili častěji. Ačkoliv to tak nemusí vypadat, všechny přihlížejí na obsah hodnoceného příspěvku, ale také k návykům jednotlivých uživatelů, pro který je určen. (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

⁴ Hashtag se označuje znakem # a je to krátká fráze, slovní spojení nebo pouze jedno slovo, které vystihuje sdílený obsah příspěvku (Zarrella, 2010).

Twitter

Twitter je sociální síť a mikro blog, který umožňuje uživatelům číst a posílat příspěvky, známé jako tweety (Frey, 2011). Jádrem celého systému tvoří konverzace mezi uživateli a má limit 280 znaků na příspěvek. Twitter má velmi kladný vztah k aktuálnímu obsahu a funguje na něm více či méně chronologické zobrazování obsahu. Díky tomuto velká část uživatelů čte pouze to nejnovější. Podpora v podobě komentářů, „lajků“ či retweetů v ideálním čase publikování nám dává šanci posunout tweet do výběru nejlepšího obsahu. I na této sociální síti fungují hashtagy jako zdroj potřebných informací. Čím více máme kvalitního obsahu, tím jednodušeji udržíme pozornost našich sledujících a nemusíme se tolik strachovat o správné načasování (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

Z marketingového hlediska je pro firmy účelné vyhledávání tweetů, ve kterých se o firmě a jejich produktech hovoří. Na tyto tweety je pak přínosné reagovat vlastními tweety a také je přeposílat dál. Naši sledující posílají tweety dál a se informace šíří. Firmy mohou prostřednictvím tweetů upozornit na to, co přijde, například den spuštění prodeje, mohou zde komunikovat se svými zákazníky, provádět průzkumy ohledně produktů a sledovat názory lidí na jejich značku (Janouch, 2010).

Dle produktového manažera Twitteru Deepaka Raoa se algoritmy této sociální sítě mění denně, maximálně týdně, což nepředstavuje oproti jiným sítím žádnou výjimku. Na začátku roku 2016 se uživatelům příspěvky ukazovaly na hlavní stránce chronologicky. Následně přišla změna, která vyvolala vlnu kritiky. Uživatelé totiž byli zvyklí řídit si zobrazovaný obsah sami, například sledovat méně uživatelů, ale vidět od nich vše. Nicméně přibývalo více uživatelů, kteří používali Twitter podobně jako například Facebook a sledovali stovky až tisíce účtů a při svých návštěvách si pročetli pouze nejnovější tweety. Twitter přišel s tzv. algoritmickou timeline, což vedlo k výraznému zlepšení, alespoň dle metrik, které Twitter sledoval. Uživatelé začali číst více obsahu a častěji na něj reagovali. (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

YouTube

Tato sociální síť je největší internetový server pro sdílení videí (Frey, 2011). Čím dál častěji se používá i jako vyhledávač potřebných informací. Pro uživatele je jednodušší a zároveň zajímavější zhlédnout video než číst dlouhý článek o tom, jak něco sestavit, postavit či uvařit. Video nám ušetří čas a přinese nám větší názornost. Pokud budeme publikovat pravidelně, můžeme si z videí postupně tvořit tematické seznamy. V případě,

že chceme jako firma zapojit YouTube kanál do marketingu, je důležité zvážit, zda je v našich silách ho pravidelně aktualizovat a budeme pro něj mít dlouhodobě udržitelný, zajímavý a užitečný obsah. Pokud toto firma zvládne, navykne své fanoušky na pravidelnost. Algoritmy YouTube nesledují pouze úspěch konkrétního videa, ale celého kanálu. Avšak pokud je náš obsah špatně dohledatelný je zcela nepodstatné, jak je tvořený obsah kvalitní. Příspěvky, které jsou úspěšné, mají společnou taktiku, a tou je optimalizace pro vyhledávače. Je zapotřebí vybrat poutavý název, který zároveň musí obsahovat správná klíčová slova. Do popisku se vkládá pouze ten nejdůležitější text a vhodné je přidat také přepis videa či titulky. Zařazení do správné kategorie a štítky umožní video dostat mezi podobný obsah a zvýší tak jeho dosah. Hezký a graficky upravený náhledový obrázek videa bude vždy vypadat lépe než náhodný snímek z videa, který vygeneruje sám YouTube. Náhledový obrázek je totiž první, co potenciální divák z videa uvidí. Základním cílem je dosažení co největšího počtu zhlédnutí s kladným ohlasem (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

Měření výkonnosti na sociálních sítích

Měření výsledků marketingové komunikace na sociálních sítích je poměrně obtížné. Z počátku je důležité stanovit si cíle, kterých chceme jako firma působením na sociálních sítích dosáhnout. Primárním úkolem sociálních sítí není prodej, nýbrž poznání. Vzhledem k tomu je klíčové zvolit vhodné ukazatele k vyhodnocení výsledků marketingové činnosti. Na sociálních sítích je možné měřit například:

- počet sledujících uživatelů, počet fanoušků,
- počet sdílení příspěvku,
- počet zobrazení příspěvku,
- počet komentářů u příspěvku,
- poměr pozitivních a negativních komentářů,
- počet označení firmy či značky produktů,
- demografické rozdělení sledujících (což nám umožní vstup do nových segmentů)

(Janouch, 2011).

Velmi důležitým pojmem je tzv. konverzní poměr, který se označuje zkráceně jako CRO (Conversion Rate Optimization). Ten ukazuje, v kolika případech se návštěvník stránky stane kupujícím. Můžeme ho vypočítat jako:

*(počet zkonvertovaných návštěvníků/počet všech návštěvníků) * 100.*

Optimalizace CRO pomáhá zvýšit počet konverzí bez potřeby vyšších nákladů na reklamu se záměrem vyšší návštěvnosti stránek. Tento nárůst návštěvníků bývá, na rozdíl od reklamy, trvalý. Implementace je možné realizovat bezplatným nástrojem pro analýzu stránek – Google Analytics. Ten umožňuje odhalit a odstranit problematické části e-shopu a optimalizovat nákupní proces tak, aby odstranil veškeré mezery a překážky, které mohou zákazníky odradit. Další možností je analýza chování uživatelů nebo jejich zpětná vazba. V tomto případě musíme postupovat následovně:

- 1) Identifikace místa, které brání uživatelům v konverzi.
- 2) Najít způsob, jak tato místa odstranit nebo vylepšit.
- 3) Sledovat a vyhodnocovat, zda se konverzní poměr po úpravách zlepšil.

Konverze rozdělujeme na mikro a makro. Makro konverze jsou vyjádřeny v penězích, např. kliknutí na reklamu, nákup v e-shopu, objednání služby. Mikro konverze počítá hlavní cíle jako sledování a sdílení sociálních sítí, čas sledování produktových obrázků, čas strávený na stránce, zpětné vazby (dotazníky, ankety, registrace k odběru newsletteru).

Sociální síť Facebook nabízí metriky, které jsou vhodné k vyhodnocení efektivnosti sdíleného obsahu. Na Facebooku můžeme přes záložku *přehledy*, která se nachází v horní části stránky, vidět přehled aktivity a dosah příspěvků. Je zde graficky znázorněno, které příspěvky jsou pro uživatele nejvíce atraktivní. Facebookové metriky nám nabízejí zjistit počet sledujících, počet „to se mi líbí“, dosah (oslovení lidí), zhlédnutí videa, oslovení lidí u pořádané události, jedinečná otevření příběhů v případě Stories nebo zobrazení stránky (Semerádová, 2019).

Přehledy je možné využít také na sociální síti Instagram. Uživatel si vybere určitý příspěvek, příběh či sponzorovaný příspěvek a je schopen vidět týdenní údaje o interakcích, počtu zobrazení příspěvku, dosahu, informace o okruhu sledujících či jejich nárůst (Instagram, 2019). Facebook i Instagram nám umožňují měřit konverzi uživatelů, kteří používají různé internetové prohlížeče či zařízení (Rippl, 2016).

Sociální síť Twitter měří efektivitu například pomocí tzv. impressions (zobrazení příspěvku) nebo dle návštěv profilu. YouTube užívá pro hodnocení zobrazení miniatury, zhlédnutí videí či zdroje návštěvnosti.

Google Analytics nám nabízí další formu měření efektivnosti na sociálních sítích. Poskytuje statistická data o uživateli, kteří web navštíví. Vlastníci stránky mohou pomocí aplikace zjistit návštěvnost, chování uživatelů, které informace je zajímaví nebo z kterého odkazu se na stránku dostali (McDonald, 2017). Tento nástroj měří konverzi na základě cookies⁵, což pro firmy může být zavádějící, jelikož uživatel se může dozvědět o firmě či produktu na jiném zařízení, než ze kterého produkt zakoupí. Google Analytics vnímá tyto uživatele jako dvě odlišné identity, proto situaci vyhodnotí jako konverzi po přímé návštěvě internetové stránky, tudíž reklamě či sponzorovanému příspěvku nebude přiložen žádný význam (Rippl, 2016).

Jak je již zmíněno, měření efektivnosti marketingu na sociálních sítích není snadné a vyžaduje značnou péči a zejména čas marketingových specialistů, kteří vytváří profily, stránky či účty s účelem, aby výsledné úsilí mohlo být vyhodnoceno. Investice, které firma vloží do této online marketingové komunikace, a její návratnost, může být vyhodnocena pomocí ukazatele rentability investic. Nicméně u sociálních sítí je velmi složité posoudit, zda náklady, které byly vynaloženy na celý proces tvorby se navrátí v podobě tržeb za zboží a služby firmou prodané právě prostřednictvím sociálních sítí. V tomto je nutné nahlížet na marketing na sociálních sítích jako na podpůrný program, který nám umožní vylepšit nabízené služby i sortiment nebo poznat své zákazníky. Pro firmy je tedy vhodnější hodnotit návratnost investic do marketingu na sociálních sítích z hlediska celkového zvýšení tržeb firmy, ne pouze v závislosti na konverzi pomocí reklamy či sponzorovaného příspěvku (Janouch, 2011).

Obsahový (Content) marketing

Obsahový marketing je přístup, filozofie a byznysová strategie, nikoli kampaň. Primární cíl obsahového marketingu je přilákat, zaujmout a zapojit cílovou skupinu pomocí kvalitního obsahu. Firmy se pomocí něho pokouší udržet pozornost svých cílových skupin a vytvořit si s nimi vztah v důvěryhodném prostředí. Pokud má zákazník nějakou značku rád, bude při nákupu méně citlivý na standardní kritéria výběru. Nebude věnovat tolik času a pozornosti například ceně nebo kvalitě (Losekoot & Vyhnánková, 2019). O sdíleném obsahu a jednotlivých formách můžeme uvažovat z pohledu cílů marketingové komunikace (zda se komunikace zaměřuje na zvýšení povědomí o značce a produktu či

⁵ Cookies je textový soubor, který je vložený do prohlížeče uživatele při načtení stránky na webu (Rippl, 2016).

zda je primárně orientována na prodejní cíle) a z pohledu hodnoty obsahu sdělení pro příjemce (orientace na emociální či racionální argumenty). Rozlišujeme čtyři kvadranty matice Content marketingu:

1. Inspirace: komunikace má za účel vyvolat emociální reakci a přimět zákazníka ke koupi.

2. Zábava: obsah má cíl vytvořit emociální reakci a zároveň zvýšit povědomí o značce a produktu.

3. Vzdělávání: působí především na racionální složku uvažování, zatím co by měl zvyšovat známost značky

4. Přesvědčení: představuje působení na racionální složku při současném přesvědčování o koupi, obsah sdílíme pomocí případových studií, demonstračních videí, datových listů apod. (Přikrylová, 2019)

Co je důležité při tvorbě obsahu

Kvalitní obsah se vyznačuje tím, že představuje průnik mezi tím, co fanoušci chtějí slyšet a co jim firma potřebuje sdělit. Nad příspěvky je také nutné přemýšlet kriticky. Máme několik zásad, kterými je důležité se řídit a věci, které jsou důležité při tvorbě obsahu:

- přidaná hodnota pro fanoušky,
- marketing nesmí být poznat,
- je přizpůsobený internetovým uživatelům,
- myslí na to, proč lidé chodí na síť,
- respektuje prostředí dané sítě,
- bere v potaz chování lidí na síti,
- je důvodem, proč by nás měli uživatelé sledovat,
- má jasný cíl a definovanou cílovou skupinu,
- souvisí s firemní strategií.

Zapojení influencerů

Influencer marketing je identifikace klíčových komunit a jejich vůdců, kteří jsou schopni o produktu mluvit a ovlivnit tím mínění ostatních (Janouch, 2010). Influencer je uživatel na sociálních sítích, který ovlivňuje masu lidí, má velkou komunitu fanoušků, která sdílí společné hodnoty a přesvědčení a na niž dokáže svými názory i postoji působit. V online prostředí se nejednou pouze o klasické celebrity, ale i o uživatele, kteří si své obecenstvo získali tvorbou obsahu. Spolupráce s influencery nám může přinést lepší dosah cílové skupiny skrz jedince, kterému komunita důvěřuje a kterému bude naslouchat lépe než neznámé značce.

Je velmi důležité vědět, jak takového influencera vybrat v praxi. Musíme vybírat osobnosti, které k dané značce pasují a mají tzv. „brand fit“ základních hodnot. Dále je nezbytné detailně zkoumat statistiky publika, překryv s cílovou skupinou firmy, frekvenci publikace obsahu a jeho kvalitu. Také Stories, hashtagy, diskuze s fanoušky, dosahy příspěvků, co se řeší v komentářích u jeho příspěvků, exkluzivní nebo paralelní spolupráce apod. Firma by měla kvalitně zadat své cíle, dopředu stanovit i očekávání, ale dát i na doporučení k relevantnosti obsahu. Příběhy spojené se značkou jsou totiž silnější než product placement a dlouhodobá partnerství jsou cennější než jednorázová spolupráce (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

2. Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Cílem práce je analýza a zhodnocení marketingu na sociálních sítích u vybrané firmy a na základě zjištěných poznatků navrhnout inovace a doporučení pro firmu začínající v této oblasti marketingu.

Pro naplnění cíle práce byly zvoleny následující dílčí cíle:

- provedení analýzy a zhodnocení marketingu sociálních sítí u vybrané firmy,
- návrh inovace a doporučení pro firmu, která v této oblasti začíná.

V rámci dotazníkového šetření byly testovány tyto tři hypotézy:

- **H1:** Atraktivita a důvěryhodnost formy sdílené reklamy nezávisí na věku.
- **H2:** Faktory ovlivňující důvěryhodnost influencera se neliší na základě stupně vzdělání uživatele sociálních sítí.
- **H3:** Věnovaná pozornost reklamám na sociálních sítích nezávisí na pohlaví respondenta.

Práce je rozdělena na tři hlavní části, a to teoretickou a praktickou. První, teoretická část, obsahuje literární rešerši, která byla vypracována s využitím informací ze sekundárních zdrojů. Největší část informací bylo zjištěno v odborné literatuře, ale část informací je také získána z internetových zdrojů. Veškeré zdroje byly v českém nebo anglickém jazyce. Druhá, metodická, část vysvětluje postupy pro vyhotovení praktické části práce. V poslední, praktické části jsou obsaženy výsledky dotazníkového šetření. K získání primárních dat byl použit kvantitativní výzkum, který byl proveden formou dotazníkového šetření. Dále bude provedena vnější analýza vybrané firmy a na závěr bude vytvořen návrh pro firmu, která v této oblasti marketingu začíná.

2.1. Sběr dat a analýza výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření je jedna z kvantitativních metod výzkumu, při které můžeme snadno a rychle dosáhnout odpovědí na dané otázky a nalézt vhodné řešení daného problému. V rámci diplomové práce byl využit samostatně vypracovaný dotazník, který je určen pro uživatele sociálních sítí. Dotazníky byly zvoleny zejména proto, že respondent má dostatečné množství času na zodpovězení otázek a je anonymní.

Úvodní část dotazníku sloužila k představení a vysvětlení, z jakého důvodu jsou data sbírána a účel zpracování odpovědí. Dotazník obsahoval otázky otevřené, uzavřené i polouzavřené. Také obsahoval otázky filtrační, zahřívací, specifické a identifikační.

Před uveřejněním dotazníku byl proveden pilotní výzkum, který sloužil k odhalení potenciálních chyb a k ověření správnosti formulace otázek. K pilotnímu výzkumu bylo osloveno celkem pět respondentů, kteří dotazník vyplnili. Následně proběhla krátká diskuze, zda jsou veškeré otázky srozumitelné. Na základě pilotního výzkumu byly odhaleny drobné nedostatky, které byly opraveny.

Dotazník byl zveřejněn v elektronické podobě prostřednictvím stránek Survio.com. Respondentům byl následně rozeslán odkaz, přes který mohli dotazník vyplnit. Většina respondentů bylo osloveno skrze sociální sítě jako je Facebook a Instagram. Další kontakty na respondenty byly získány od blízkých lidí, u kterých byla snaha o využití metody tzv. sněhové koule, při které respondenti rozesílají dotazník dále mezi ostatní (Disman, 2002). Díky elektronickému dotazování na sociálních sítích byla také rozšířena věková hranice dotazovaných. Několik dotazníků bylo vyplněno osobně, skrze osobní oslovení respondentů, kteří následně na otázky odpověděli. Celkem bylo vybráno 209 dotazníků, ale pro zpracování jich bylo použito pouze 201. Sběr dat probíhal v průběhu února 2022. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit dostatečné množství informací o chování uživatelů sociálních sítí, které posloužily pro vytvoření návrhu firmě, která chce začít na sociálních sítích fungovat. Data, která byla získána v průběhu dotazování, byla využita pro vytvoření grafů a tabulek v Microsoft Excelu.

V první fázi se provedlo testování hypotéz, což je nejčastější způsob statistické indukce. Hypotézy se týkají rozdělení náhodné veličiny a vztahů mezi různými náhodnými i jinými veličinami.

Jelikož je sledována závislost dvou statistických znaků, byl pro porovnání jejich závislosti použit **chí-kvadrát test nezávislosti**. Tento test patří mezi neparametrické testy, tudíž není nutné zkoumat normalitu rozdělení statistických proměnných. Hodnota 0 při tomto testu znamená nezávislost, ba naopak závislost je vyjádřena hodnotou 1. Koeficientů závislosti je velké množství, jde o tzv. výběrové koeficienty, které jsou bodovými odhady měr v základním souboru. Obvykle je klasifikujeme na základě rozměru tabulky, typu proměnných a typu závislosti.

Pro potvrzení nebo vyvrácení hypotézy o nezávislosti dvou znaků je potřeba určit tzv. očekávané četnosti e_{ij} , které můžeme vyjádřit vztahem

$$e_{ij} = \frac{n_i n_j}{n} \quad (1)$$

kdy n_i je pozorovaná četnost v i -tém řádku, n_j pozorovaná četnost v j -tém sloupci a n je celková četnost všech znaků. Lze použít testové kritérium založené na rozdílech pozorovaných a očekávaných četností $n_{ij} - e_{ij}$

$$K = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}, \quad (2)$$

kdy r je počet řádků, c počet sloupců a počet stupňů volnosti v je $(r-1)(c-1)$. Předpokladem pro použití tohoto testu je, aby očekávané četnosti v jednotlivých políčkách neklesly pod hodnotu 5 alespoň v 80 % políček a ve zbylých políčkách se vyskytovaly alespoň hodnoty 1. Není-li předpoklad splněn, je vhodné provést sloučení některých sloupců či řádků. Také se používají **exaktní testy**, které se využívají u tabulek větších rozměrů, pokud nejsou splněny předpoklady pro použití testů založených na chí-kvadrát statistice. Kromě statistiky chí-kvadrát se pro testování nezávislosti dvou nominálních proměnných využívá tzv. věrohodnostní poměr. (Řezanková, 2007)

Dle Hebáka a kol. (2005) je použití testu věrohodnostním poměrem ve vícerozměrné analýze běžné, zejména se tento postup osvědčuje pro nejrozličnější testy vztahující se k parametrům vícerozměrného normálního rozdělení.

Pro detailní popis struktury závislosti dvou proměnných je možné využít tzv. znaménkové schéma (Rabušic a kol., 2019)

3. Praktická část

3.1. Vyhodnocení dotazníkového šetření

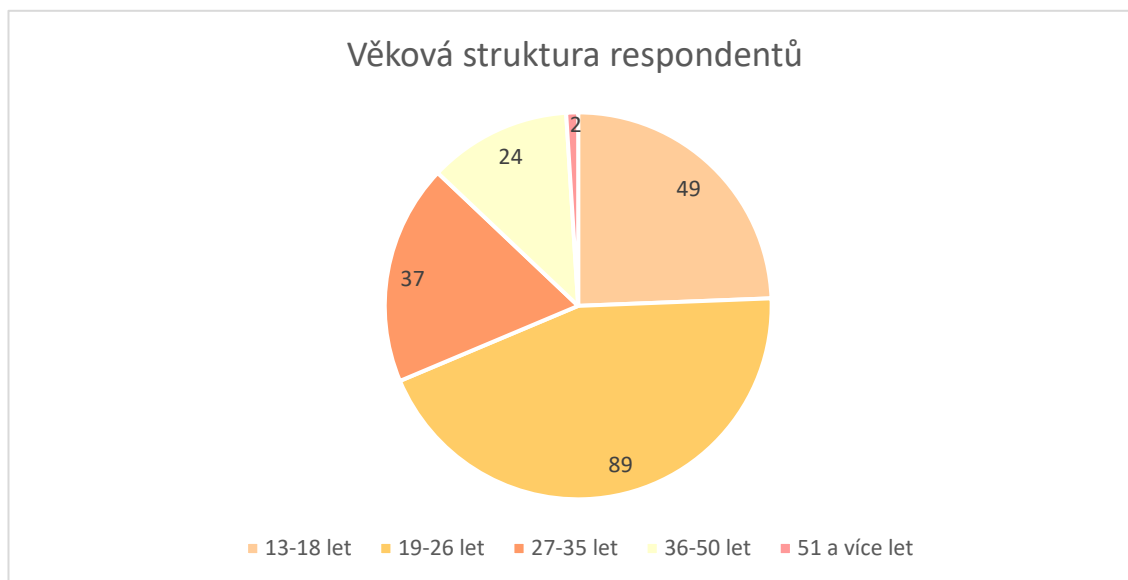
Dotazníkové šetření bylo provedeno mezi uživateli sociálních sítí. Celkem bylo vyplněno 209 dotazníků, avšak ke zpracování bylo použito pouze 201 vhodně vyplněných.

3.1.1. Základní údaje respondentů

Struktura respondentů dle pohlaví (otázka č. 25) je následující: 140 žen (69,7 %) a 61 mužů (30,3 %). Je zde vidět značná převaha žen mezi respondenty. Domnívám se, že je tomu tak hlavně z důvodu vstřícnosti a předpokladu, že ženy vyplňují dotazníky aktivněji než muži.

Největší počet dotazníků vyplnili lidé (otázka č. 26) v rozmezí 19–26 let (44,3 % - 89 respondentů) a 13-18 let (24,4 % - 49 respondentů). V rozmezí věku 27-35 let vyplnilo dotazník celkem 37 respondentů (18,4 %), v letech 36–50 celkem 24 respondentů (11,9 %) a nad 51 let pouze 2 respondenti. Věková struktura je znázorněna v grafu 1.

Graf 1: Věková struktura respondentů



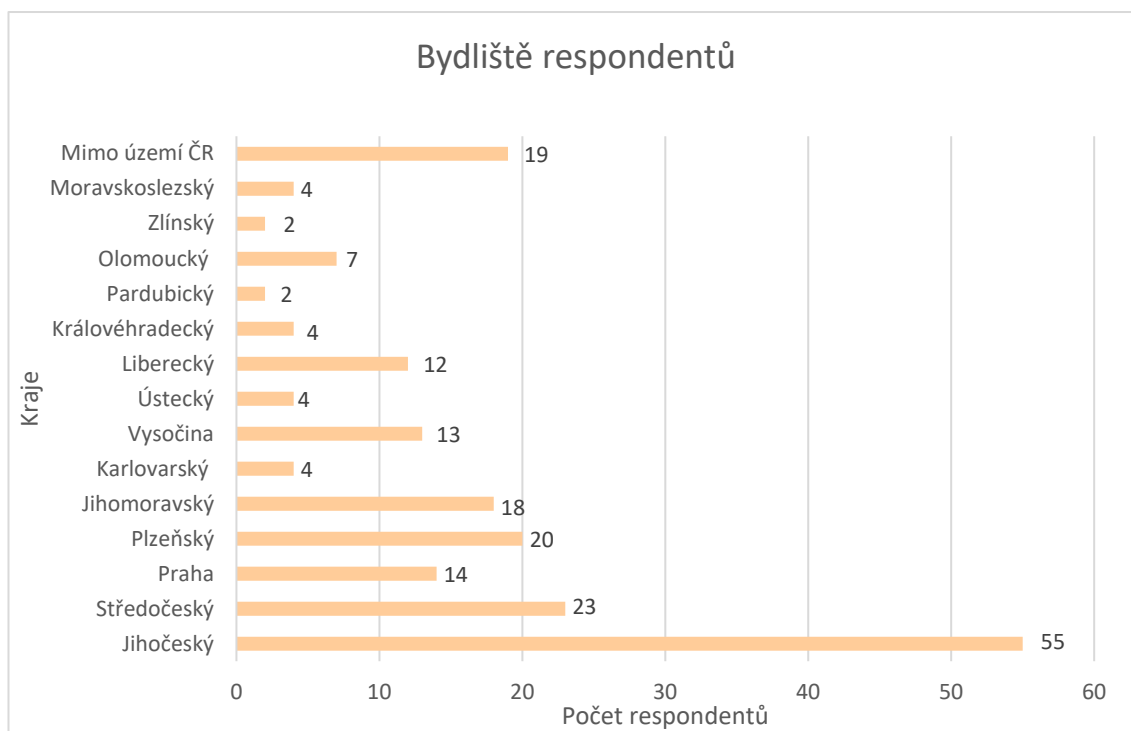
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V rámci identifikačních otázek byla respondentům také položena otázka na nejvyšší dosažené vzdělání. Nejvíce dotazovaných dosáhlo vysokoškolského vzdělání (celkem 63 respondentů – 31,3 %), dále následovali respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou (59 respondentů – 29,4 %), třetí nejvíce zastoupenou skupinou byli lidé se

základním vzděláním, celkem 52 respondentů (25,9 %). Nejmenší část respondentů tvořili lidé s vyšším odborným vzděláním (7,5 % - 15 respondentů) a se středoškolským vzděláním s výučním listem (6 % - 12 respondentů).

Největší zastoupení respondentů bylo z Jihočeského kraje, celkem 55 (27,4 %), další nejpočetnější skupina byla z kraje Středočeského (11,4 % - 23 respondentů) a kraje Plzeňského (10 % - 20 respondentů). Zastoupení všech krajů je znázorněno v grafu 2.

Graf 2: Bydliště respondentů



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

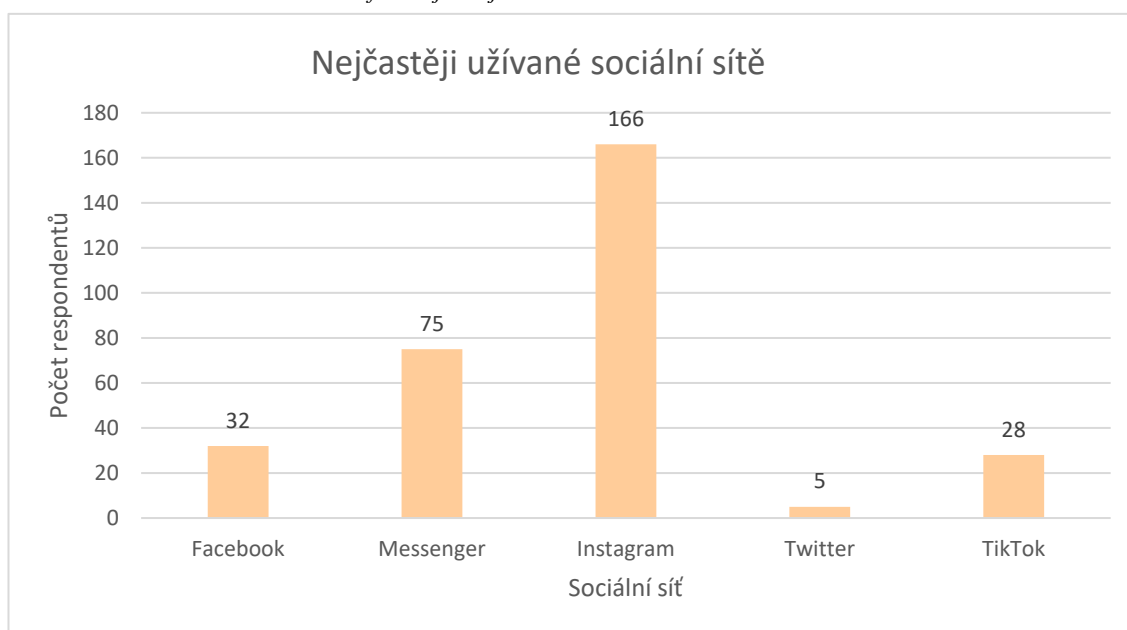
3.1.2. Způsob užívání sociálních sítí

V rámci zahřívacích otázek bylo za cíl zjistit základní informace o chování respondentů na sociální sítích. Účelem tedy bylo získat informaci o tom, které sociální sítě používají, které z těchto sociálních sítí a také proč upřednostňují před ostatními, kolik svého času těmto sítím denně věnují a účel jejich užívání.

Mezi sociální sítě, které respondenti užívají (otázka č. 2), byl nejčastěji zařazen Instagram (94 % - 189 respondentů), dále byl často označen Messenger (87,1 % - 175 respondentů) a Facebook (81,6 % - 164 respondentů). TikTok používá 82 respondentů (40,8 %) a Twitter 34 respondentů (16,9 %). Celkem 6 respondentů uvedlo také jiné sociální sítě, mezi které zařadili např. Reddit, Snapchat, Viber nebo Pinterest.

Na tuto otázku navazovala otázka č. 3, která se zabývala tím, které z těchto sociálních sítí využívají nejčastěji. Tato otázka byla omezena na výběr maximálně 3 sociálních sítí a důraz byl kladen na rozdíl mezi Facebookem a Messengerem. Celkem 166 respondentů označilo Instagram (82,6 %), Messenger označilo 75 respondentů (37,3 %). Mezi nejméně užívané sociální sítě byl zařazen Facebook (15,9 % - 32 respondentů), TikTok (13,9 % - 28 respondentů) a Twitter (2,5 % - 5 respondentů). Tyto výsledky jsou znázorněny v grafu 3.

Graf 3: Nejčastěji užívané sociální sítě



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 4 se zabývala důvody, kvůli kterým respondenti upřednostňují jimi zvolené sociální sítě. Jako největší výhodu Instagramu, který byl zmíněn v 82,6 % případech, respondenti vnímají jednoduchost aplikace, komplexnost, zábavu a atraktivitu příspěvků⁶. Zkrátka je pro ně nejpráhlednější, nejzábavnější a slouží jak k zábavě, tak ke komunikaci s blízkými osobami. Messenger je účelově vytvořen pouze pro komunikaci s přáteli, tudíž jiný důvod respondenty uveden nebyl. Respondenti, kteří zvolili Facebook, nejčastěji uvedli jako důvod spojení s přáteli a sdílení informací a novinek z jejich života nebo sledování událostí v jejich okolí.

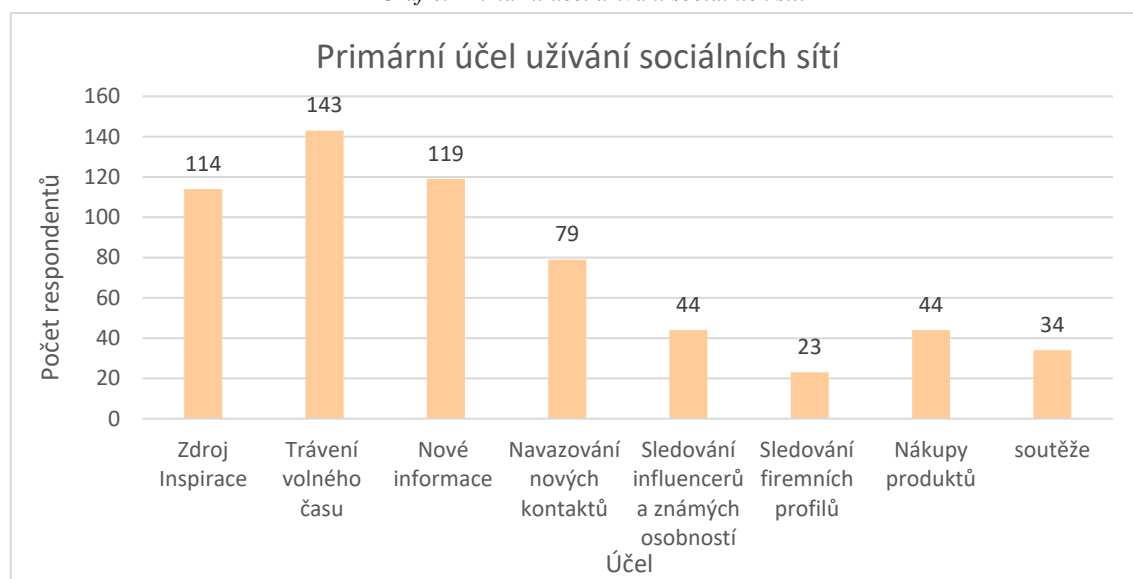
Na sociálních sítích průměrně tráví respondenti (otázka č. 5) nejčastěji 2–3 hodiny denně, celkem tak odpovědělo 71 respondentů (35,3 %). Dohromady 59 respondentů

⁶ Příspěvky na Instagramu tvoří sdílené fotografie či videa, nikoli textové příspěvky jako např. na Facebooku nebo Twitteru.

odpovědělo, že na sítích tráví 1-2 hodiny denně (29,4 %) a 32 respondentů méně než hodinu denně (15,9 %). Celkem 29 respondentů (14,4 %) uvedlo více než 3 hodiny denně a pouze 10 respondentů méně než hodinu denně (5 %).

Mezi primární účel užívání sociálních sítí (otázka č. 6) nejčastěji respondenti zařadili trávení volného času (71,1 % - 143 respondentů) a zdroj nových informací (59,2 % - 119 respondentů). Následně uváděli velmi často zdroj inspirace (56,7 % - 114 respondentů) a navazování nových kontaktů (39,3 % - 79 respondentů). Jako důvod užívání těchto sítí 44 respondentů (21,9 %) uvedlo sledování influencerů a známých osobností. Stejný počet respondentů (21,9 % - 44 respondentů) také uvedlo jako důvod nákupy produktů. Nejméně častou odpovědí byly soutěže na sociálních sítích (16,9 % - 34 respondentů) a sledování firemních profilů (11,4 % - 23 respondentů). Tato otázka byla omezena maximálně na 4 různé odpovědi. Odpovědi jsou znázorněny v grafu 4.

Graf 4: Primární účel užívání sociálních sítí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 8 se věnovala tomu, jakým způsobem respondenti prohlíží sdílený obsah na Instagramu. Této otázce předcházela otázka filtrační (otázka č. 7), která okruh respondentů na tuto otázku omezila pouze pro ty, kteří Instagram používají. Na tuto otázku tedy odpovědělo 189 respondentů. Celkem 154 respondentů (81,5 %) uvedlo, že se zastaví a věnují pozornost pouze těm příspěvkům, které je na první pohled zaujmou. Respondentů, kteří pouze příspěvky prohlíží a příspěvky nečtou, je 16 (8,5 %) a respondentů, kteří vždy u každého příspěvku čtou i popis je pouze 13 (6,9 %). Pouze 4

respondenti (2,1 %) odpověděli, že sdílené příspěvky na hlavní stránce neprohlíží, ale pouze si hledají to, co potřebují.

Na sociálních sítích se příspěvky přidávají prostřednictvím hlavních příspěvků nebo tzv. Stories. Otázka č. 9 se věnovala tomu, čemu spíše respondenti přikládají pozornost. Nejvíce respondentů (39,8 % - 80 respondentů) věnuje stejnou pozornost jak Stories, tak hlavním příspěvkům. Celkem 73 respondentů (36,3 %) věnuje větší pozornost Stories a 48 respondentů (23,9 %) více hlavním příspěvkům. Odpovědi jsou znázorněny v grafu 5.

Graf 5: Věnování pozornosti příspěvkům na sociálních sítích



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

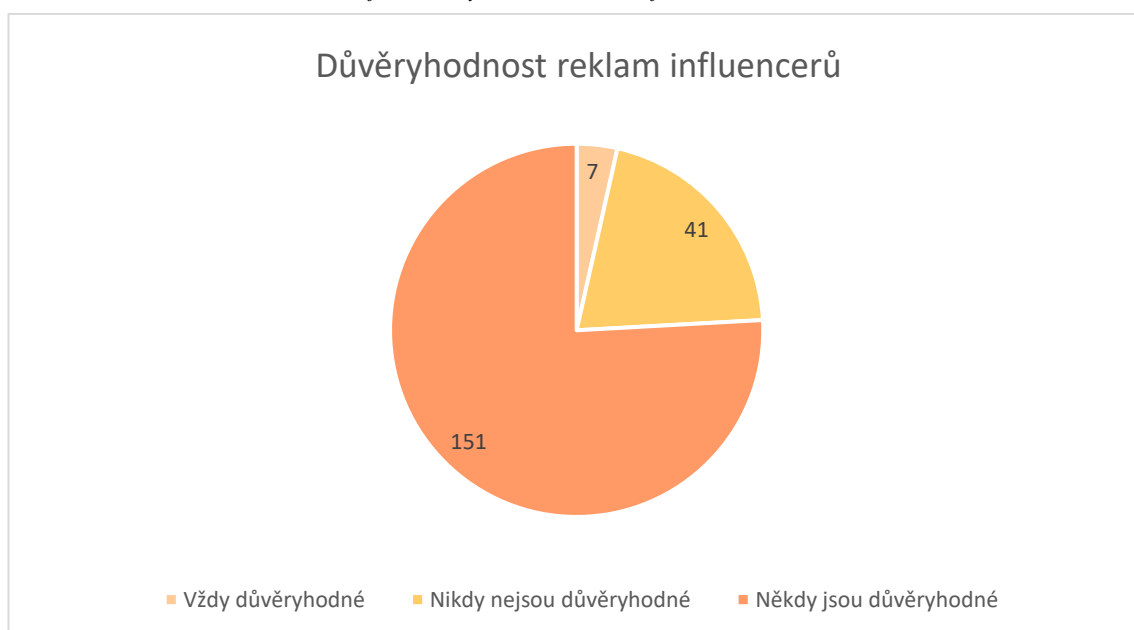
3.1.3. Marketing na sociálních sítích

Další část průzkumu se věnovala propagaci produktů firem na sociálních sítích. Otázka č. 10 se respondentů tázala, jakým způsobem reagují ve chvíli, kdy narazí na reklamu. Respondentů, kteří reklamu vždy přeskakují a nečtou sdílený obsah, je celkem 61 (30,3 %). Dohromady 140 respondentů (69,7 %) věnuje reklamě pozornost, pokud je na první pohled zaujme grafickým zpracováním, produktem nebo značkou. Produkt na základě reklamy na sociálních sítích (otázka č. 11) zakoupilo celkem 117 respondentů (58,2 %). Zbylých 84 respondentů (41,8 %) nikdy produkt na základě reklamy na sociálních sítích nezakoupilo.

Influencer marketing

Influencery na svých sociálních sítích sleduje (otázka č. 12) celkem 158 respondentů (78,6 %), pouze 43 respondentů (21,4 %) nesleduje žádné. Reklamy ze strany influencerů jsou vždy důvěryhodné (otázka č. 13) pouze pro 7 respondentů (3,5 %), pro 43 respondentů (21,4 %) nejsou nikdy důvěryhodné a pro 151 respondentů (75,1 %) jsou důvěryhodné pouze někdy. Důvěryhodnost reklam ze strany influencerů je znázorněna v grafu 6.

Graf 6: Důvěryhodnost reklam influencerů

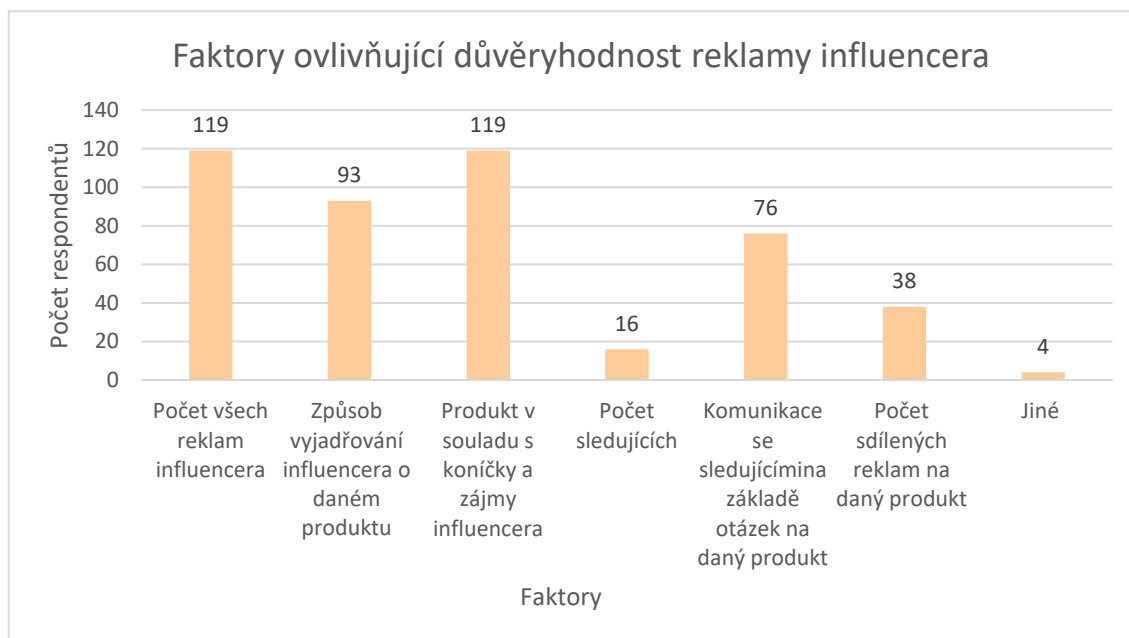


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Následující tři otázky (otázky č. 14, 15 a 16) byly určeny pouze pro respondenty, pro které jsou alespoň někdy reklamy ze strany influencerů důvěryhodné. Celkem na tyto otázky odpovídalo tedy 158 respondentů. Nejčastěji zvolené faktory, které důvěryhodnost reklamy influencera ovlivňují (otázka č. 14), jsou počet všech sdílených reklam influencera (75,3 % - 119 respondentů) a zda je propagovaný produkt v souladu s koníčky a zájmy influencera (75,3 % - 119 respondentů). Dalším velmi častým faktorem byl uveden způsob vyjadřování influencera o daném produktu (58,9 % - 93 respondentů) a komunikace ze strany influencera se sledujícími ohledně dotazů na propagovaný produkt (48,1 % - 76 respondentů). Pouze 38 respondentů (24,1 %) uvedlo jako důvod počet sdílených reklam na daný produkt, tedy jak často produkt influencer připomíná, a faktor „počet sledujících“ uvedlo 16 respondentů (10,1 %). Pouze 4 respondenti (2,5 %) uvedli

i jiné důvody, mezi které zařadili fakt, zda tento produkt Influencer používá běžně a pravdivost poskytovaných informací. Faktory, které ovlivňují důvěryhodnost reklam influencera jsou znázorněny v grafu 7.

Graf 7: Faktory ovlivňující důvěryhodnost reklamy influencera



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

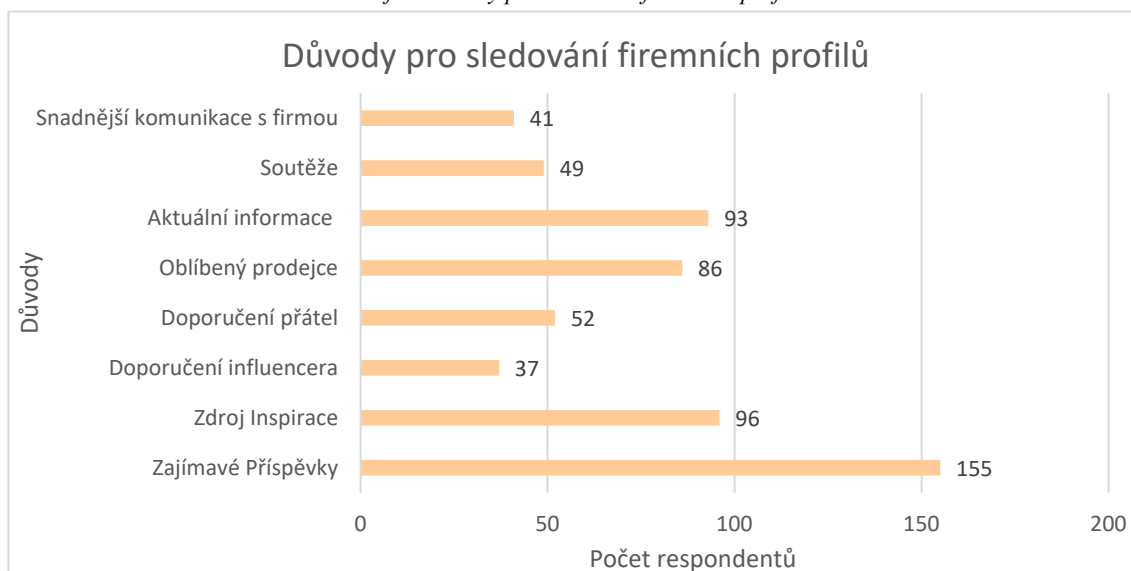
Celkem pro 118 respondentů (74,7 %) je reklama důvěryhodnější, atraktivnější a zajímavější (otázka č. 15), pokud ji Influencer sdílí prostřednictvím krátkého videa s názornou ukázkou produktu. Pouze 40 respondentů (25,3 %) uvedlo, že je pro ně příjemnější reklama prostřednictvím sdílené fotografie a přidaným popisem.

Produkt na základě propagace influencera zakoupilo (otázka č. 16) celkem 89 respondentů (56,3 %) ze 158 tázaných.

Aktivita firem na sociálních sítích

Jako důvod, proč začít sledovat profil firmy (otázka č. 17) byla nejčastěji zvolena zajímavost příspěvků (77,1 % - 155 respondentů), následně byl nejčastěji zvolen zdroj inspirace z profilu firem (47,8 % - 96 respondentů) a aktuální informace o produktech firmy (slevy, akce, nové produkty) (46,3 % - 93 respondentů). Celkem 86 respondentů (42,8 %) označilo důvod sledování oblíbeného prodejce a pro 52 respondentů (25,9 %) je důvodem doporučení od přátel. Naopak doporučení od influencera zmínilo pouze 37 respondentů (18,4 %). Důvodem pro sledování bylo pro 49 respondentů (24,4 %) zvoleno i sdílení soutěží firem nebo snadnější komunikace s firmou (např. při reklamaci, či informaci o produktech) (20,4 % - 41 respondentů). Odpovědi na otázku č. 17 jsou znázorněny v grafu 8.

Graf 8: Důvody pro sledování firemních profilů



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Nejčastěji se o profilech firem respondenti dozví (otázka č. 18) náhodně (53,7 % - 108 respondentů) nebo reklamou na sociálních sítích (49,8 % - 100 respondentů). Celkem 82 respondentů (40,8 %) uvedlo doporučení od přátel a 40 respondentů (19,9 %) doporučení od influencera. U této otázky měli respondenti uvést 2 nejčastější způsoby.

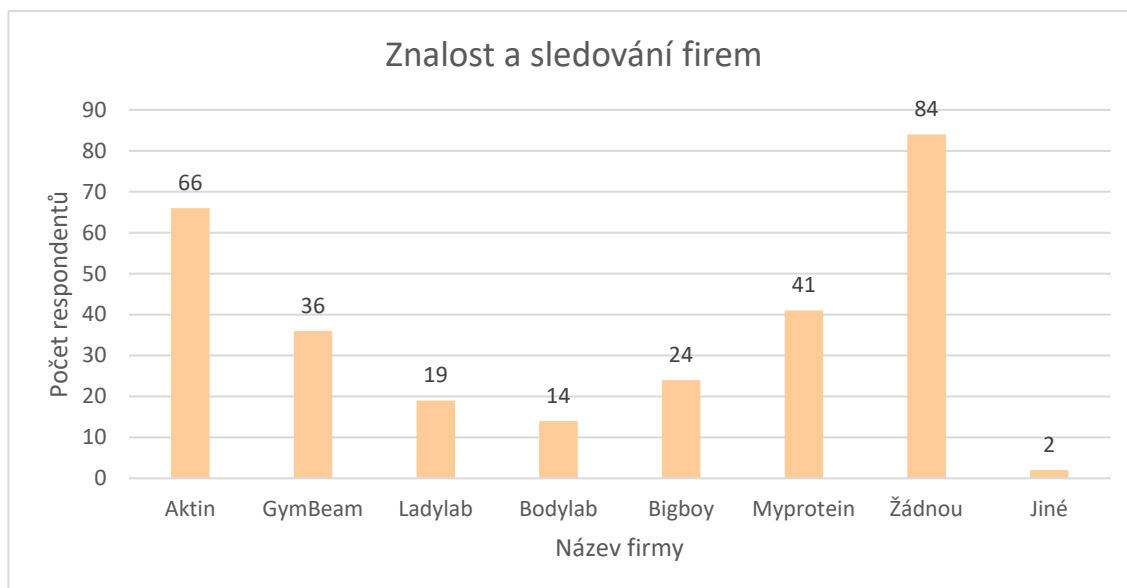
Respondenti měli za úkol u otázky č. 19 rozdělit celkem 100 bodů mezi jednotlivé faktory z hlediska důležitosti pro zachování sledování profilu firem. Nejvíce bodů získal faktor „aktivita“ (celkem 4 542 bodů), faktor „atraktivita příspěvků“ získal celkem 4 295

bodů a „komunikace se sledujícími“ 4 123 bodů. Například aktuální zveřejňování novinek už byl pro respondenty méně důležitý faktor, celkem získal 2 989 bodů, počet tvořených soutěží a akcí získal 1 713 bodů a faktor „zdroj inspirace“ 2 435 bodů. Mezi další faktory, které jsou pro respondenty důležité pro zachování sledování profilu firmy (otázka č. 20) byly zařazeny např. četnost a kvalita příspěvků, autentičnost, způsob vyjadřování, originalita a přístup k lidem.

Na otázku, zda se respondenti účastní soutěží, které firmy na sociálních sítích pořádají (otázka č. 21) odpovědělo 143 respondentů (71,1 %) pouze někdy, když je pro ně výhra lákavá. Celkem 46 respondentů (22,9 %) odpovědělo, že se neúčastní nikdy a 12 respondentů (6 %) odpovědělo, že se účastní vždy. Další otázka byla určena pouze pro respondenty, kteří na předchozí otázku neodpověděli, že se soutěží neúčastní nikdy. Na otázku č. 22 odpovědělo celkem tedy 155 respondentů. Při soutěžích firem bývá běžnou podmínkou pro účast sledování profilu firmy. Otázka se tedy zaměřila na to, zda respondenti po ukončení soutěže toto sledování firem ponechávají, či ne. Pouze 8 respondentů (5,2 %) odpovědělo, že profil po soutěži přestane vždy sledovat, 47 respondentů (30,3 %) vždy sledování ponechává i po ukončení soutěže. Celkem 100 respondentů (64,5 %) odpovědělo, že záleží na obsahu i aktivitě profilu firmy, na základě toho se rozhodují, zda sledování ponechají či ne.

Otázka č. 23 se zaměřila na znalost firem z oblasti zdravého životního stylu. Respondenti měli za úkol označit všechny firmy, které znají a na svých sociálních sítích sledují. Celkem 84 respondentů (41,8 %) žádný z těchto profilů nezná a nesleduje a toto téma se nezajímá. Nejčastěji byla označena firma Aktin (32,8 % - 66 respondentů), dále Myprotein, který sleduje 41 respondentů (20,4 %), 36 respondentů (17,9 %) sleduje GymBeam a 24 respondentů (11,9 %) Big Boy. Pouze 14 respondentů (7 %) sleduje Bodylab a 19 respondentů (9,5 %) Ladylab. Jiné firmy uvedli pouze dva respondenti, kteří přidali firmu Nutrilite a Veganbox. Znalost a sledování firem na sociálních sítích je znázorněna v grafu 9.

Graf 9: Znalost a sledování firem



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Cílem otázky č. 24 bylo zjistit, co je první věc, která se respondentovi vybaví v souvislosti s profilem na sociálních sítích u firmy, kterou zvolili u otázky č. 23. U firmy Aktin byly nejčastěji vyjmenovány tyto věci: inspirace (recepty, sporty), styl fotografií, aktivní komunikace se sledujícími, motivace k seberozvoji, zdroj informací o zdraví a stravování, pravidelnost příspěvků a vysoká aktivita. U firmy GymBeam se nejčastěji objevovaly časté reklamy, tipy a inspirace o sportu a jídelníčku. Firma Ladylab je spojena s inspirací (recepty, cvičení), soutěžemi, informacemi o produktech a slevami. Firma Bodylab je spjatá hlavně s propagací produktů a inspirací v receptech. Bigboy je pro respondenty zapamatovatelný hlavně díky konkrétnímu produktu, který byl vytvořen velmi známou influencerkou a je u nich prodáván. Nejvíce odpovědí tvořil tedy samotný tento produkt, jméno zmíněné influencerky, nebo časté reklamy. Firma Myprotein je také zapamatovatelná s jednotlivými influencersy, kteří mají s touto firmou spolupráci. Dále si respondenti často vybavují slevy a akce, občasné tipy, rady a inspiraci.

3.2. Testování hypotéz

V rámci dotazníkového šetření byly testovány celkem tři hypotézy, ve kterých se ověřovala nezávislost dvou náhodných veličin. Základem bylo vytvořit kontingenční tabulky dvou znaků v Microsoft Excelu, podle odpovědí na danou otázku. Celkové četnosti v tabulkách jsou označeny symboly n_i a n_{ij} . Prvně byla vytvořena tabulka pozorovaných četností, následně očekávaných a jako poslední tabulka testovacího kritéria.

Tyto hypotézy byly ověřeny na základě vyhodnocení odpovědí od respondentů, kteří odpovídali na otázky v rámci dotazníkového šetření.

H1: Atraktivita a důvěryhodnost formy sdílené reklamy nezávisí na věku.

Při testování hypotézy H1 byly splněny podmínky pro použití klasického chí-kvadrát testu. K ověření této hypotézy bylo využito otázek č. 15 a 26. Respondenti byli v rámci otázky č. 15 vyzváni k tomu, aby vybrali, který způsob reklamy ze strany influencera je pro ně více atraktivní, důvěryhodný a celkově zajímavější. Na výběr měli z formy *sdílené fotografie s přidaným popiskem*, nebo *sdílení videa s názornou ukázkou a mluveným komentářem*. Otázka č. 26 se zabývá věkem respondentů.

V následujících tabulkách jsou znázorněny struktury pozorovaných a očekávaných četností.

Tabulka 1: Hypotéza 1 – pozorované četnosti

	Fotografie	Video	n_{ij}
13-18 let	7	38	45
19-26 let	23	63	86
27-35 let	7	15	22
36-51 let	3	4	7
n_i	40	120	160

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Tabulka 2: Hypotéza 1 – očekávané četnosti

	Fotografie	Video
13-18 let	11,25	33,75
19-26 let	21,5	64,5
27-35 let	5,5	16,5
36-51 let	1,75	5,25

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Následně bylo vypočítáno testovací kritérium. Hodnoty jsou zobrazeny v tabulce 3.

Tabulka 3: Hypotéza 1 – testovací kritérium

	Fotografie	Video
13-18 let	1,605556	0,535185
19-26 let	0,104651	0,034884
27-35 let	0,409091	0,136364
36-51 let	0,892857	0,297619

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium $G = 4,02$. Na základě výpočtů stupňů volnosti (4), p-hodnoty (40,38) a kritické hodnoty (9,48) na hladině významnosti 5 % tuto hypotézu o nezávislosti jednotlivých znaků nezamítáme. Můžeme tedy říci, že věk není rozhodujícím faktorem pro atraktivnější a důvěryhodnější formu reklamy.

H2: Faktory ovlivňující důvěryhodnost influencera se neliší na základě stupně vzdělání uživatele sociálních sítí.

K ověření hypotézy 2 bylo využito otázek č. 14 a 27. V rámci otázky č. 14 byli respondenti tázáni, které z vyjmenovaných faktorů ovlivňují důvěryhodnost reklamy ze strany influencera. Otázka č. 27 se věnovala stupni vzdělání respondentů. Při testování nebyly splněny podmínky pro použití klasického chí-kvadrát testu, proto došlo ke sloučení dvou sloupců a řádků tak, aby byly tyto podmínky splněny. Došlo ke spojení dvou faktorů ovlivňující důvěryhodnost influencera, a to odpověď „počet reklam na tento produkt“ a odpověď „jiné“. Došlo také ke sloučení vzdělání „středoškolské s maturitou“ a „středoškolské s výučním listem“.

Pozorované a očekávané četnosti i testovací kritérium jsou zpracovány do následujících tabulek.

Tabulka 4: Hypotéza 2 – pozorované četnosti

	Počet reklam	Způsob vyjádření	Soulad se zájmy	Počet sledujících	Komunikace se sledujícími	Počet reklam na tento produkt a jiné	n_{ij}
Základní	26	29	39	5	28	13	140
Střední s maturitou + s výučním listem	22	36	37	2	27	8	132
Vyšší odborné	4	0	10	5	5	3	27
Vysokoškolské	28	28	33	4	16	18	127
n_i	80	93	119	16	76	42	426

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Tabulka 5: Hypotéza 2 – očekávané četnosti

	Počet reklam	Způsob vyjádření	Soulad se zájmy	Počet sledujících	Komunikace se sledujícími	Počet reklam na tento produkt a jiné
Základní	26,291	30,563	39,108	5,258	24,977	13,803
Střední s maturitou + s výučním listem	24,789	28,817	36,873	4,958	23,549	13,014
Vyšší odborné	5,0704	5,894	7,5423	1,014	4,817	2,662
Vysokoškolské	23,849	27,725	35,477	4,770	22,657	12,521

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Tabulka 6: Hypotéza 2 – testovací kritérium

	Počet reklam	Způsob vyjádření	Soulad se zájmy	Počet sledujících	Komunikace se sledujícími	Počet reklam na tento produkt a jiné
Základní	0,0032	0,0800	0,0003	0,0127	0,3660	0,0467
Střední s maturitou + s výučním listem	0,3137	1,7905	0,0004	1,7646	0,5056	1,9318
Vyšší odborné	0,2260	5,8944	0,8009	15,6669	0,0070	0,0429
Vysokoškolské	0,7222	0,0027	0,1729	0,1243	1,9561	2,3974

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Hodnota testového kritéria (34,83), počet stupňů volnosti (15), p-hodnota (0,26) a kritická hodnota (24,99) na hladině významnosti 5 % nám naznačují, že tuto hypotézu o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme. Jelikož byla hypotéza zamítnuta, je zapotřebí odvodit, které dvojice jsou statisticky významné. K tomuto je možné použít znaménkové schéma odchylek, které je znázorněno v tabulce 7.

Tabulka 7: Znaménkové schéma testované hypotézy 2

	Počet reklam	Způsob vyjádření	Soulad se zájmy	Počet sledujících	Komunikace se sledujícími	Počet reklam na tento produkt a jiné
Základní	0	0	0	0	0	0
Střední s maturitou + s výučním listem	0	0	0	0	0	0
Vyšší odborné	0	--	0	+++	0	0
Vysokoškolské	0	0	0	0	0	0

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Prostřednictvím znaménkového testu (tabulka 7) bylo dokázáno, že respondenty s vyšším odborným vzděláním významně častěji ovlivňuje počet sledujících daného influencera a zároveň významně méně často je pro ně rozhodující způsob vyjadřování influencera.

H3: Věnovaná pozornost reklamám na sociálních sítích nezávisí na pohlaví respondenta.

Při testování hypotézy H3 byly splněny podmínky pro použití klasického chí-kvadrát testu. K ověření této hypotézy bylo využito otázek č. 10 a 25. Otázka č. 10 se věnovala tomu, jakým způsobem respondenti reagují ve chvíli, kdy na sociálních sítích zahlédnou reklamu. Pozorované četnosti, očekávané a testovací kritérium jsou zpracovány do následujících tabulek.

Tabulka 8: Hypotéza 3 – pozorované četnosti

	Vždy reklamu přeskočím	Pokud mě reklama zaujme, věnuji ji pozornost	n_{ij}
Žena	35	105	140
Muž	26	35	61
n_i	61	140	201

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Tabulka 9: Hypotéza 3 – očekávané četnosti

	Vždy reklamu přeskočím	Pokud mě reklama zaujme, věnuji ji pozornost
Žena	42,48756219	97,51243781
Muž	18,51243781	42,48756219

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Tabulka 10: Hypotéza 3 – testovací kritérium

	Vždy reklamu přeskočím	Pokud mě reklama zaujme, věnuji ji pozornost
Žena	1,319529402	0,574937811
Muž	3,028428136	1,319529402

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Hodnota testového kritéria (6,24), počet stupňů volnosti (1), p-hodnota (1,24) a kritická hodnota (3,84) na hladině významnosti 5 % nám naznačují, že tuto hypotézu o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme.

Shrnutí výsledků testovaných hypotéz

V rámci první hypotézy bylo testováno, zda existuje závislost mezi věkem respondenta a atraktivitou a důvěryhodností v souvislosti se zvolenou formou sdílené reklamy na sociálních sítích. Na základě zjištěných výsledků byla zjištěna pravděpodobná nezávislost těchto veličin. V hypotéze 2 byla ověřována závislost mezi stupněm vzdělání uživatele sociálních sítí a faktory, které ovlivňují důvěryhodnost influencera. Tato hypotéza byla na základě zjištěných poznatků zamítnuta. Bylo tedy zapotřebí odvodit, které dvojice odpovědí jsou statisticky významné. K tomuto bylo použito znaménkové schéma odchylek. Prostředním znaménkového testu bylo dokázáno, že respondenti s vyšším odborným vzděláním jsou významně častěji ovlivněni počtem sledujících daného influencera a zároveň významně méně často je pro ně rozhodující jeho způsob vyjadřování. Poslední hypotéza se zabývala závislostí mezi pohlavím respondenta a jejich způsobu věnování pozornosti reklamám na sociálních sítích. I tato hypotéza byla zamítnuta a nebyla zjištěna pravděpodobná závislost těchto veličin.

3.3. Vnější analýza vybrané firmy

V rámci dotazníkového šetření byli respondenti tázáni na znalost firem z oblasti zdravého životního stylu (otázka č. 23). Respondenti vybírali z 6 firem, které na sociálních sítích fungují a zdravým životním stylem se zabývají. Pro vnější analýzu byla tedy vybrána firma, která byla pro respondenty nejznámější a kterou nejčastěji sledují. Jedná se o firmu Aktin, kterou sleduje a zná celkem 66 respondentů (32,8 %). Z navazujících otázek č. 24 vyplynulo, že se respondentům jako první ve spojení se sociálními sítěmi této firmy vybaví motivace k sebezrozvoji, inspirace, zdroj informací o zdraví a stravování, specifický styl fotografií a příspěvků, aktivní komunikace se sledujícími, pravidelnost příspěvků a vysoká aktivita. Z tohoto vyplývá, že je firma na svých sítích aktivní a vede ho spíše jako blog, ve kterém se snaží svým sledujícím předávat dávku inspirace, nové informace o zdraví a pokouší se s nimi udržovat kontakt.

Firma Aktin, která se zabývá fitness a službami pro zdravý životní styl, vznikla v roce 2010 jako online magazín. Cílem bylo a stále je poskytovat relevantní informace z oblasti fitness, výživy a zdravého životního stylu. O téměř rok později se vzdělávací část Aktin magazínu rozrostl o e-shop se sportovní výživou a oblečením. V současnosti má firma 3 kamenné pobočky v Brně a aktuálně buduje vlastní značku. Zabývá se nákupem a prodejem sportovní a zdravé výživy, publikační činností na online magazínu, výrobou sportovní výživy, dovozem a komunikací se zahraničními výrobci a poradenstvím o zdravém životním stylu. (LinkedIn.com, 2022). Společnost momentálně vystupuje na 4 sociálních sítích, a to Facebooku, Instagramu, YouTube a LinkedIn.

Veškerá uvedená data v této kapitole jsou aktuální k datu 24.3. 2022.

Aktin na Instagramu

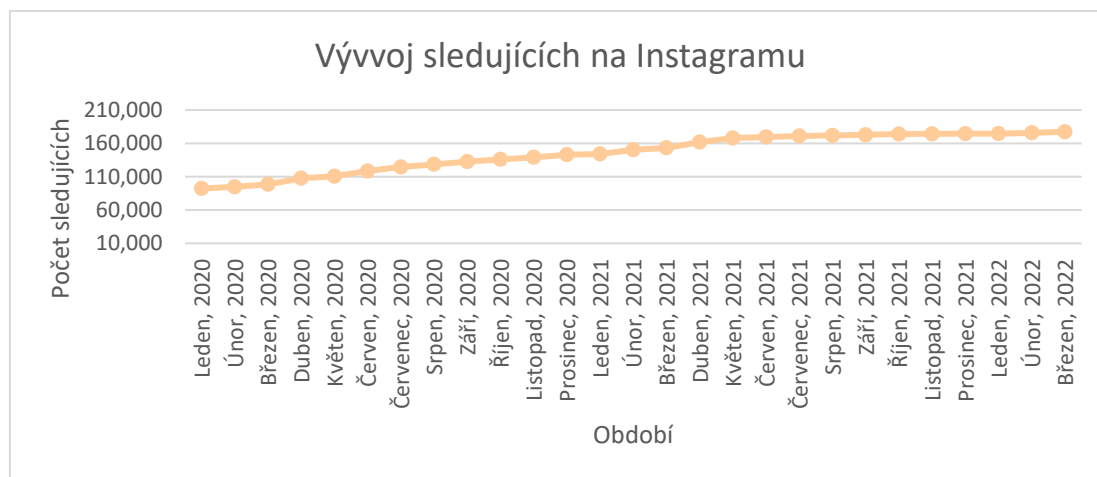
Firma Aktin má na Instagramu celkem 7 účtů, a to hlavní účet Aktin a vedlejší účty, mezi které můžeme zařadit:

- **Life at Aktin** – přibližuje svým sledujícím práci a životy zaměstnanců Aktinu, celkem má 1 189 sledujících a 112 příspěvků,
- **Aktin recenze** – zveřejňuje zejména své produkty a reálné recenze zákazníků, celkem jej sleduje 1 631 uživatelů a doposud přidal 139 příspěvků,
- **Aktin recepty** – se zaměřuje na inspiraci v oblasti receptů, aktuálně jej sleduje 79 300 uživatelů a zatím zveřejnil 485 příspěvků,

- **Aktin sk** – je stejný profil jako oficiální profil Aktin, který je ale veden ve slovenském jazyce, celkem má 22 700 sledujících a bylo zveřejněno 1 217 příspěvků,
- **Aktin men** – je profil, který se zaměřuje hlavně na sportovní a zdravé tipy a rady pro muže, celkem má 1 889 sledujících a 93 přidáných příspěvků,
- **Aktin women** – je zejména profil pro ženy plný rad, tipů a inspirace, aktuálně má 51 200 sledujících a 404 příspěvků.

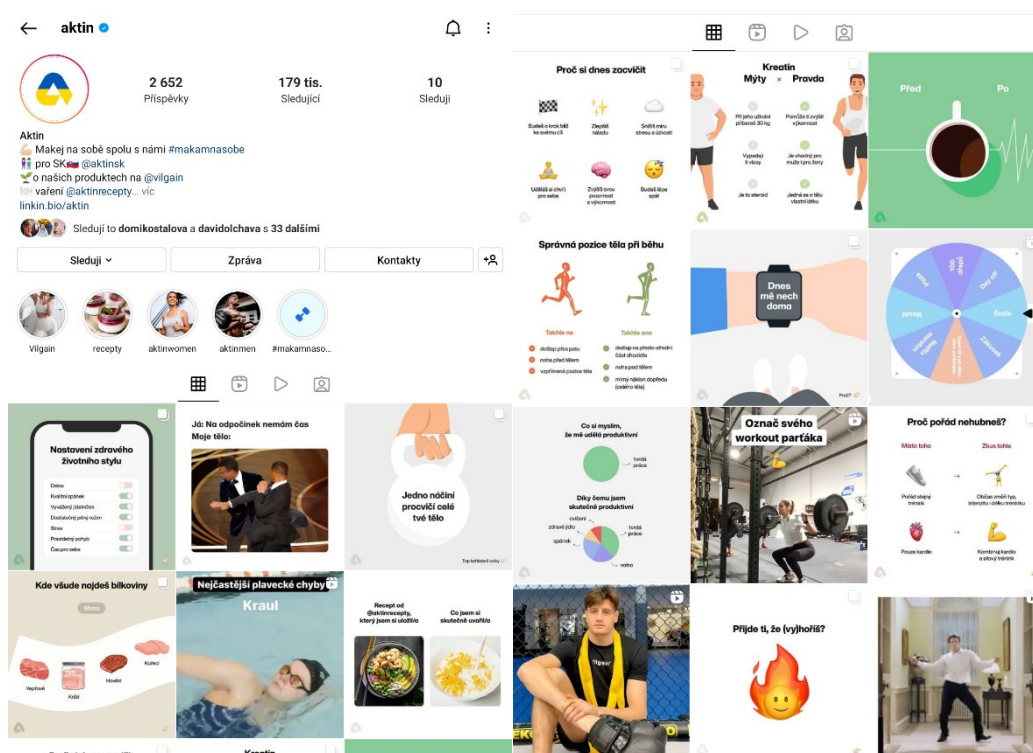
Avšak nejvíce aktivní a sledovaný je oficiální profil *Aktin*, který má aktuálně 177 342 sledujících a 2 646 zveřejněných příspěvků. Tento profil je aktivní od roku 2014. Za uplynulý měsíc únor profil zveřejnil 20 příspěvků, z čehož 3 byly ve formě videa. Průměrný počet „To se mi líbí“ dosáhl počtu 7202 a průměrný počet komentářů byl 19. Pouze dva příspěvky ze všech obsahovaly reklamu na produkty firmy, zbylé příspěvky obsahovaly rady, tipy a inspiraci v oblasti zdravé výživy a sportu, ale také aktuálního dění ve světě nebo vtipné příspěvky (Instagram.com, 2022). Za posledních 30 dní profilu přibýlo 1 110 sledujících. Vývoj celkového počtu sledujících od ledna 2020 do 24. března 2022 je znázorněn v grafu 10 (socialblade.com, 2022).

Graf 10: Měsíční vývoj sledujících na Instagramu Aktinu



Zdroj: Instagram, 2022

Obrázek 1: Instagramový profil Aktinu

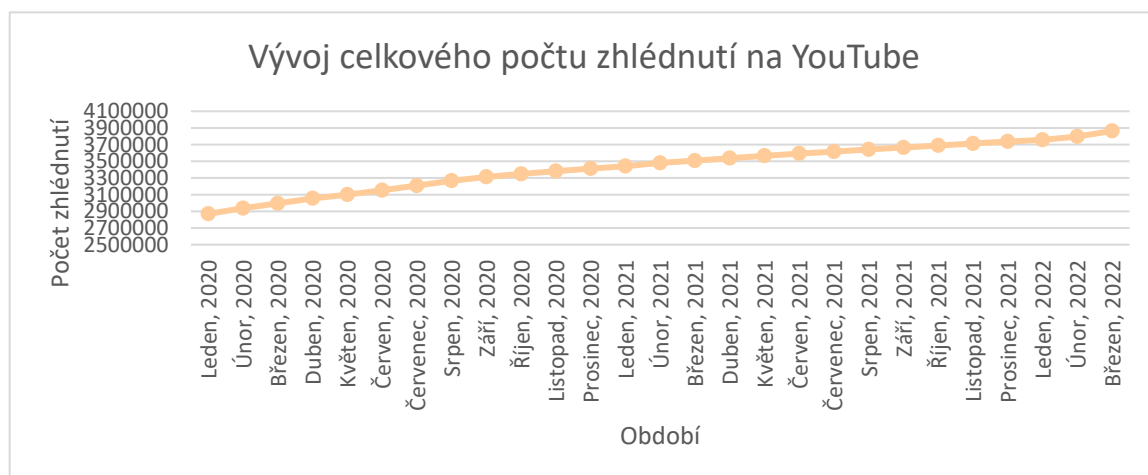


Zdroj: Instagram, 2022

Aktin na YouTube

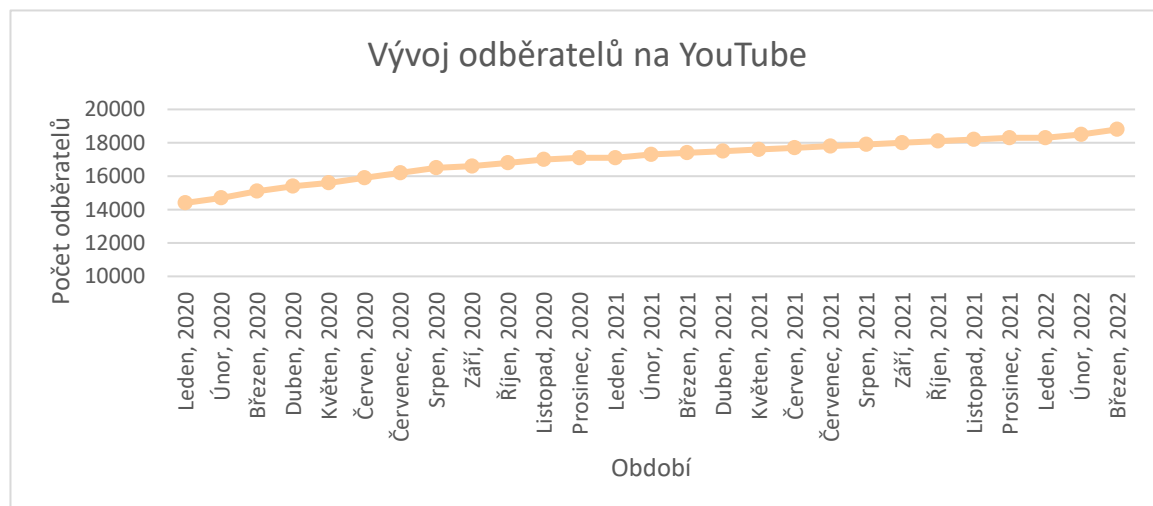
Další sociální síť, kterou Aktin využívá pro propagaci své značky, je YouTube. Náplní sdíleného obsahu jsou, stejně jako na jiných sociálních sítích, příspěvky se zdravými a sportovními tipy a inspirací, ale také například rozhovory se sportovci, kteří se zdravému životnímu stylu a sportu věnují. Aktin začal na YouTube vytvářet svůj obsah 30. 5. 2010 a celkem všechny jejich videa dosáhla 3 861 542 zhlédnutí, měsíční vývoj celkového počtu zhlédnutí za poslední dva roky je znázorněn v grafu 11. Aktuálně má kanál 18 800 sledujících a celkem přidal 170 videí. Mezi nejvíce sledovaná videa patří videa s inspirací ke cvičení, tedy online nahraný trénink na domácí cvičení. Vývoj počtu sledujících kanálu od ledna 2022 je znázorněn v grafu 12 (socialblade.com, 2022).

Graf 11: Měsíční vývoj celkového počtu zhlédnutí na YouTube



Zdroj: socialblade.com, vlastní zpracování, 2022

Graf 12: Měsíční vývoj odběratelů na YouTube



Zdroj: socialblade.com, vlastní zpracování, 2022

Aktin na Facebooku

Aktin má na svém profilu na Facebooku celkem 72 182 „to se mi líbí“⁷. Obsah je stejný jako u ostatních sociálních sítí, jedná se hlavně o inspiraci, rady a tipy pro zdravý životní styl. Na Facebooku tvoří většinu příspěvků sdílené články z webových stránek aktin.cz, za měsíc únor jich Aktin na svém profilu sdílel celkem 39, průměrný počet reakcí⁸ je 38,

⁷ Na sociální síti Instagram se jedná o „sledování“, na Facebooku sledující označují stránku, o kterou mají zájem tlačítkem „to se mi líbí“.

⁸ Na rozdíl od Instagramu má Facebook více možností pro vyjádření emocí než pouze „to se mi líbí“, nabízí například označení „Super“, „Péče“, „Haha“, „Paráda“ a jiné.

průměrný počet komentářů 5 a průměrný počet sdílení 26. Vlastních příspěvků bylo za únor přidáno pouze 12 a žádný z nich nebyl ve formě videa, jednalo se pouze o fotografie. Ty měly v průměru 386 reakcí, 14 komentářů a 6 sdílení. Na tomto srovnání můžeme vidět, že úspěšnější jsou samotné příspěvky než sdílené články. Naopak větší dosah mají spíše sdílené články, protože bývají průměrně vícekrát uživateli sdílené. Aktin využívá ve svých příspěvcích ke komunikaci se svými sledujícími možnost vyjádření různých reakcí, které Facebook nabízí. Názorná ukázka je vidět na obrázku 2.



Proč cvičíš?



pohyb mě baví



chci být fit



chci zhubnout



Natalie Neumann a další (616)

21 komentářů • 1 sdílení

Zdroj: Facebook, 2022

3.4. Vlastní návrh

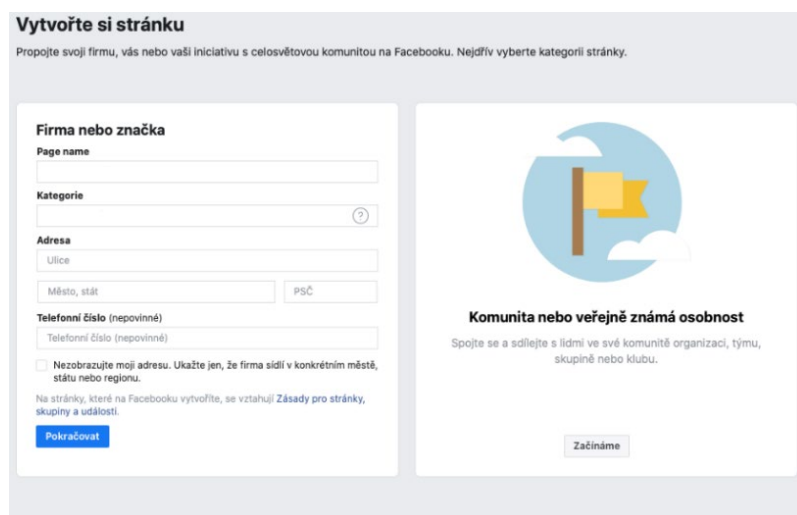
Většina produktů, služeb či myšlenek potřebuje svou reklamu, aby se ve velkém množství nabízeného zboží na trhu neztratilo. Sociální sítě jsou jedním z lehce dostupných způsobů, díky kterému lze oslovit miliony lidí na jednom místě. V rámci této kapitoly je popsáno doporučení postupu založení veřejného profilu na sociálních sítích, využití nástrojů pro jejich správu a návrhy založené na výsledcích dotazníkového šetření.

3.4.1. Založení a správa veřejného profilu na sociálních sítích

a) Facebook

Založení nového profilu na Facebooku je velmi snadný a na dosah dvou kliků přímo ve webové aplikaci. Počet kolonek je závislý na konkrétní kategorii stránky. V případě lokálního podniku je nutné vyplnit informace o tom, kde se daný podnik nachází. Ukázka možných kolonek je vidět na obrázku 3.

Obrázek 3: Vytvoření firemního profilu na Facebooku



Zdroj: Facebook, 2022

Nicméně pouze vyplnění těchto polí nestačí. Je zapotřebí si připravit i grafické podklady, a to profilový obrázek a úvodní obrázek. Profil sociálních sítí musí také odpovídat trendu dnešní doby, aby oslovil na první pohled co největší počet potenciálních návštěvníků, fanoušků či budoucích zákazníků. Facebook nám také nabízí prostor na profilu, kde můžeme napsat krátký příběh dané firmy. Ten by měl potenciálním fanouškům přiblížit, kdo je za tímto profilem, co je jeho cílem a koho chce oslovit.

b) Instagram

I přes to že Instagram i Facebook patří pod jednu firmu, je cesta k založení instagramového profilu odlišná od té na Facebooku. Pro založení obchodního profilu na sociální síti Instagram je nutné nejprve založit obyčejný uživatelský účet a teprve poté jej v nastavení přepnout na „profesionální účet“, kde si následně uživatel zvolí, zda profil zakládá pro firmu nebo konkrétně pro sebe. Obecně platí stejná pravidla jako u Facebooku, až na rozdíl, že Instagram nemá možnost přidání úvodní fotografie.

Profesionální účet na Instagramu s sebou nese spoustu rozšíření na rozdíl od toho běžného, uživatelského, například přidává možnost si na profil přidat kontaktní údaje a odkaz na webové stránky. Profil je také rozšířen o podrobnější metriky.

3.4.2. Nástroje pro správu profilů

Existuje spousta nástrojů, které nám umožňují své sociální sítě a profily spravovat efektivně. Některé tyto nástroje jsou součástí platformy, na které se profil nachází, některé jsou přístupné pomocí třetích stran. Jeden z hlavních problémů, které musí správce sociálních sítí řešit, je vhodná doba přidání příspěvků na kanál příspěvků.

Vždy je vhodné si veškeré příspěvky dopředu naplánovat takovým způsobem, aby nedošlo k časovému vytížení při správě více profilů. Facebook nabízí tento nástroj přímo v rámci spravování dané stránky. Jednoduše zde můžeme příspěvky naplánovat na konkrétní dny a hodiny.

Instagram takovou možnost nenabízí, ale existuje několik mobilních aplikací, které i v omezeném režimu zdarma zvládnou automaticky publikovat příspěvky na jeden profil na Instagramu. Tyto aplikace také nabízí náhled toho, jak bude daný příspěvek následně na kanálu vypadat, což je velmi důležité pro celkový dojem z profilu. Mezi tyto aplikace patří například aplikace Preview.

Dále bychom měli věnovat pozornost nástrojům, které nám umožní efektivní sledování metrik, a hlavně klíčových ukazatelů každého profilu na sociálních sítích. Podobné nástroje jsou využívány firmami i při rozhodování o spolupráci s danou osobou či

projektem. Kromě počtu sledujících je také důležité sledovat míru zapojení neboli engagement rate⁹. Tyto metriky sleduje například nástroj Social Blade nebo Socialbakers.

3.4.3. Doporučení na základě výsledků dotazníkového šetření

Na základě informací, které byly zjištěny díky dotazníkovému šetření, je možné odvodit obecná doporučení, jakým způsobem na sociálních sítích jako firma začít a úspěšně fungovat.

Dle odpovědí na otázku č. 3 bylo zjištěno, že mezi nejvíce používané sítě patří Instagram (82,6 % respondentů), Messenger (37,3 % respondentů) a Facebook (15,9 % respondentů). Na základě těchto výsledků vyplývá, že Instagram je v současné době nejvíce používanou sociální sítí, a proto by žádná firma neměla tuto sociální síť pro svůj marketing vynechat. Facebook i Messenger zvolilo značně méně respondentů, nicméně i na tyto sociální sítě je vhodné se zaměřit, a to zejména k oslovení starších potenciálních sledujících a zákazníků. Messenger slouží pouze ke komunikaci se zákazníky, nikoli k propagaci podniku a vlastních produktů, avšak i samotná komunikace je velmi důležitá.

Nejčastěji, na základě výsledků výzkumu, sociální sítě uživatelé využívají k trávení volného času (71,1 % respondentů), pro získání nových informací (59,2 % respondentů), jako zdroj inspirace (56,7 % respondentů), k navázání nových kontaktů (21,9 % respondentů), ale také k sledování influencerů a známých osobností (21,9 % respondentů). Na tyto faktory je zapotřebí se zaměřit a na svém profilu a uživatelům právě toto nabízet. V rámci vnější analýzy byla blíže představena firma Aktin, která je na svých sociálních sítích úspěšná, a právě u té můžeme vidět, že většinu sdíleného obsahu tvoří právě inspirace, rady, tipy a nové informace, které uživatele naplňují.

⁹ Engagement rate je poměr mezi vaší viditelností a zájmem o váš obsah na sociálních sítích.

Sdílený obsah na sociálních sítích

Jak je zmíněno, je zapotřebí vědět, jaký obsah sdílet, co naše sledující bude bavit a jak si jejich pozornost udržet. Nicméně je také velmi důležité vědět, jakým způsobem tento obsah sdílet. Otázka č. 9 byla zaměřena na způsob užívání sociálních sítí. Zda jejich uživatelé spíše využívají a věnují pozornost tzv. Stories anebo hlavním příspěvkům. Z odpovědí vyplynulo, že nejčastěji uživatelé věnují stejnou pozornost jak Stories, tak hlavním příspěvkům, celkem tak odpovědělo 39,8 % respondentů. Avšak pouze o několik méně respondentů (36,3 %) odpovědělo, že věnuje větší pozornost pouze Stories. Pouze 23,9 % respondentů věnuje pozornost jen hlavním příspěvkům. Na základě těchto výsledků je zřejmé, že se jako firma na sociálních sítích musíme věnovat oběma způsobům sdílení vytvořeného obsahu. Četnost u tzv. Stories bývá však vyšší a očekává se vyšší aktivita, jelikož skrze ně nejlépe se sledujícími komunikujeme. Například na Instagramu máme možnost vytvářet různé koláže, ankety, kvízy a sdílet nejaktuálnější informace během pár vteřin. Z kvízů a anket se můžeme velmi rychle, snadno a levně dozvědět spoustu informací, které jsou pro firmu a prodej nabízených produktů stěžejní. Pokud jsou kvízy a ankety zábavně vytvořené a graficky atraktivní, bude to pro naše sledující forma zábavy a nebude se jednat o nepříjemný výzkum, u kterého by měli pocit, že ztrácí svůj čas. Toto je velká výhoda oproti hlavním příspěvkům. Zároveň je velmi vhodné na nový hlavní příspěvek upozornit své sledující i ve Stories, a to jejím sdílením. Tím může firma zvýšit pozornost u hlavních příspěvků i těch sledujících, kteří věnují pozornost pouze Stories. U firmy Aktin bylo v rámci vnější analýzy upozorněno na způsob komunikace se sledujícími na Facebooku, a to prostřednictvím využití možnosti více reakcí na příspěvek („Super“, „Paráda“, „Haha“). Toto je další způsob, jak se svými sledujícími komunikovat, a to v rámci hlavních příspěvků.

Dalším důležitým bodem je, jakým způsobem budeme hlavní příspěvky na Instagramu sdílet. Této záležitosti se věnovala v dotazníku otázka č. 8. Z výzkumu vyplývá, že až 81,5 % respondentů se zastaví a věnují pozornost (tedy čtou i popisek) pouze těm příspěvkům, které je na první pohled zaujmou. Z tohoto je zřejmé, že na Instagramu vítězí grafická stránka obsahu nad tou obsahovou. Pokud tedy chceme našim sledujícím předat v popisku u příspěvku informace, které jsou pro nás stěžejní, je zapotřebí zaměřit se na grafické zpracování příspěvku, aby je zaujal na první pohled a věnovali dále pozornost i informacím pod ním. Pouze 8,5 % respondentů příspěvky pouze prohlíží a příspěvky nikdy nečtou. U těchto uživatelů je přínosné na Instagramu využít možnosti přidat více

fotografií do jednoho příspěvku a důležité informace sepsat v bodech do příspěvku samotného. Pouze 6,9 % respondentů věnuje pozornost vždy příspěvku i popisku a 2,1 % respondentů odpovědělo, že příspěvky na hlavní zdi neprohlíží a pouze si hledají to, co oni sami chtějí.

Reklamy na sociálních sítích

Působení firem na sociálních sítích má samozřejmě za cíl zvýšit prodeje svých produktů. Na své produkty na sociálních sítích můžeme upozornit také reklamou, kterou zde budeme sdílet. Reakcím uživatelů sociálních sítí na reklamy se věnovaly otázky č. 10 a 11. Z odpovědí na otázku č. 10 vyplývá, že většina respondentů (69,7 %) věnuje reklamě pozornost, pokud je na první pohled zaujme grafickým zpracováním, samotným produktem nebo značkou. Pouze 30,3 % respondentů odpovědělo, že reklamu přeskakují vždy a nikdy ji nevěnují pozornost. Opět je zde tedy velmi důležité zaujmout uživatele na první pohled grafickým zpracováním reklamy, aby ji věnoval svou pozornost. Z výzkumu vyplývá, že 58,2 % respondentů zakoupilo produkt na základě reklamy na sociálních sítích a 41,8 % respondentů nikdy produkt na základě této reklamy nezakoupilo.

Reklama na sociálních sítích lze také tvořit s využitím influencerů. Otázka č. 12 se věnovala tomu, kolik respondentů na svých sociálních sítích influencera sleduje. Většina respondentů (78,6 %) influencery sleduje, pouze 21,4 % z nich nesleduje žádné. Reklamy ze strany influencerů považuje za důvěryhodné 3,5 % respondentů a někdy důvěryhodné jsou pro 75,1 %, důvěryhodnost se v tomto případě odvíjí od několika faktorů, které zkoumala následující otázka. Nejčastěji rozhodující faktory o důvěryhodnosti influencerů je celkový počet reklam, které Influencer v daný okamžik sdílí, zda je produkt v souladu s koníčky a zájmy influencera, způsob jeho vyjadřování o produktu a komunikace se svými sledujícími ohledně propagovaného produktu. Pro firmu je tedy velmi důležitý výběr influencera, aby byl Influencer marketing úspěšný. Je zapotřebí vybrat osobu, která se zabývá a zároveň na svých sociálních sítích běžně sdílí aktivity, které jsou spojené s naším nabízeným produktem. O to důvěryhodnější bude jeho zájem o naše produkty a jeho spokojenost s nimi. Pokud by se jednalo například o produkty spojené se zdravým životním stylem a sportem, je zapotřebí vybrat osobu, která běžně sportuje, stravuje se zdravě a zajímá se o zdravý životní styl a své zdraví. Také je zapotřebí vybrat influencera, který na svých sociálních sítích nemá aktuálně příliš mnoho jiných reklam, které by mohly být například i v rozporu se zaměřením naší nabídky. Musíme vybrat někoho, kdo má

lidský přístup, příjemné vystupování a je ochotný se svými sledujícími komunikovat ohledně propagovaného produktu a předávat další potřebné informace, které budou sledující zajímat. Dalším krokem pro úspěšný Influencer marketing je způsob, kterým bude reklama sdílena. Dle respondentů je důvěryhodnější, atraktivnější a celkově zajímavější reklama v případě, že je sdílena prostřednictvím krátkého videa s názornou ukázkou produktu a s mluveným komentářem. Tuto možnost sdílení zvolilo 74,7 % respondentů. Naopak pouze 25,3 % zvolilo jako vhodnější způsob reklamy sdílení fotografie a přidaný popis s informacemi o produktu. Pokud je Influencer marketing úspěšný, může to firmě zajistit vyšší objemy prodeje produktů. Dokazuje to otázka č. 16, na kterou 56,3 % respondentů odpovědělo, že si produkt na základě reklamy Influencera již někdy zakoupili.

Jak zaujmout a udržet si sledující

Důležité je ale také vědět, proč by nás naši potenciální sledující vlastně měli sledovat. Na to se v dotazníkovém šetření zaměřila otázka č. 17. Nejčastější důvod, který respondenti uváděli, pro sledování firemních profilů, byly zajímavé příspěvky, zdroj inspirace a aktuální informace o produktech, například slevy, akce, nové produkty. Dále bylo uvedeno, že respondenti sledují firemní profily, jelikož se jedná o profil jejich oblíbeného prodejce nebo na základě doporučení od přátel. Každá firma si musí při vstupu na sociální síť uvědomit, že se nejedná pouze o další místo, kde mohou své produkty propagovat. Jak je již zmíněno, uživatelé tráví na sociálních sítích svůj čas hlavně pro zábavu, inspiraci a zdroje nových informací. Je zapotřebí těmto faktorům věnovat značnou část sdíleného obsahu firmy. Komunikovat se svými sledujícími, inspirovat je, bavit je, předávat nové informace a prostřednictvím tohoto upoutat pozornost na své vlastní produkty, které podnik nabízí. Firma může své sociální síť využít k lepšímu vybudování vztahu se svými potenciálními zákazníky, k lepší komunikaci, k předání více informací o svých produktech zábavnou a atraktivní formou nebo zjištění potřeb a přání svých zákazníků a dle nich upravovat svou nabídku.

Prvotním problémem je, jakým způsobem se o našem profilu uživatelé dozví. Nejčastěji bylo uvedeno, že se uživatelé k profilu dostanou náhodně. Tomuto bohužel nelze žádným způsobem předejít, ale naše příspěvky se dají lépe zviditelnit pomocí hashtagů, které jsou aktuální, jedinečné a díky kterým se s naším příspěvkem můžeme dostat do výběrů některých uživatelů, kteří se o danou tematiku zajímají. Další způsob, jak se o firmě uživatelé nejčastěji dozví, je reklama na sociálních sítích, doporučení od přátel nebo

influencera. I z tohoto důvodu je tedy zapotřebí zaměřit se na Influencer marketing a na atraktivní reklamu, která na sociálních sítích bude zveřejněna. Pro to, abychom si své sledující na profilu udrželi, je zapotřebí vyvíjet pravidelnou aktivitu na svém profilu. Respondenti tak odpověděli v otázce č. 19. Dále jako velmi důležitý faktor uvedli atraktivitu příspěvků a komunikaci se sledujícími. Méně důležitým faktorem bylo zveřejňování novinek nebo četnost vytváření soutěží. Dále někteří respondenti navíc k otázce doplnili faktory jako autentičnost, způsob vyjadřování, kvalita a četnost příspěvků, originalita a přístup ke svým sledujícím. Toto všechno jsou faktory, které by firma neměla opomíjet a na které by se při správě svého profilu měla zaměřit. K profilu firmy může také uživatele přivést soutěž, kterou na svých sociálních sítích pořádají a je například sdílena některým z influencerů nebo běžnými uživateli. Běžnou podmínkou pro účast v soutěži bývá sledování firemního profilu, který soutěž pořádá. V tuto chvíli má firma jedinečnou šanci, jak své sledující na sítích zaujmout a udržet si je jako dlouhodobé sledující. V tomto okamžiku je pro firmu klíčové být aktivní a tvořit atraktivní obsah. Samozřejmě je důležité, o jakou soutěž se jedná a kolik uživatelů přiláká. Je zapotřebí nabídnout atraktivní výhru a soutěží zaujmout na první pohled, jelikož 71,1 % respondentů odpovědělo, že se soutěží účastní pouze ve chvíli, kdy je pro ně soutěž i výhra atraktivní a zajímavá. Následující otázka se zaměřila na ponechání sledování firemního profilu i po ukončení soutěže (v případě, že v podmínkách soutěže je sledování firemního profilu). Na tuto otázku 30,3 % respondentů odpovědělo, že sledování ponechává vždy a 64,5 % respondentů se rozhodne na základě obsahu a aktivitě profilu firmy. Pouze 5,2 % respondentů sledování vždy po soutěži zruší.

Samozřejmě neexistuje univerzální návod, jak na sociálních sítích uspět. Tato oblast se neustále mění dle aktuálních trendů, kterým je zapotřebí se neustále přizpůsobovat. Nicméně je zapotřebí neopomíjet některé velmi důležité náležitosti, které nám pomáhají na sociálních sítích uspět a přilákat tak co nejvíce potenciálních zákazníků. Dle mého názoru je v dnešní době klíčová autentičnost profilu, reálný zájem o názor svých sledujících, komunikace s nimi, pravidelná aktivita a atraktivní grafické zpracování příspěvků.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zanalyzovat a zhodnotit marketing na sociálních sítích u vybrané firmy a na základě zjištěných poznatků navrhnout inovace a doporučení pro firmu, která v této oblasti marketingu začíná. Všechny cíle práce byly splněny.

Informace pro literární rešerši byly čerpány z odborné literatury i z článků dostupných na internetu. Bylo využito zdrojů v českém i anglickém jazyce.

Data pro vlastní výzkum byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření na sociálních sítích. Celkem bylo využito výsledků od 201 respondentů. Z výsledků vyplynulo, že nejčastěji užívanou sociální sítí je Instagram (82,6 %), dále Messenger, který označilo 75 respondentů (37,3 %) a mezi méně užívané sociální sítě byl zařazen Facebook (15,9 % respondentů), TikTok (13,9 % respondentů) a Twitter (2,5 % respondentů). Mezi primární účel užívání sociálních sítí nejčastěji respondenti zařadili trávení volného času (71,1 % respondentů) a zdroj nových informací (59,2 % respondentů), následně uváděli respondenti velmi často zdroj inspirace (56,7 % respondentů) a navazování nových kontaktů (39,3 % respondentů). Influencery na svých sociálních sítích sleduje celkem 158 respondentů (78,6 %), pouze 43 respondentů (21,4 %) nesleduje žádné. Reklamy ze strany influencerů jsou vždy důvěryhodné pouze pro 7 respondentů (3,5 %), pro 43 respondentů (21,4 %) nejsou nikdy důvěryhodné a pro 151 respondentů (75,1 %) jsou důvěryhodné pouze někdy. Jako důvod, proč začít sledovat profil firmy byla nejčastěji zvolena zajímavost příspěvků (77,1 % respondentů), následně byl nejčastěji zvolen zdroj inspirace z profilu firem (47,8 % respondentů) a aktuální informace o produktech firmy (slevy, akce, nové produkty) (46,3 % respondentů). Respondenti měli za úkol označit všechny firmy, které znají a na svých sociálních sítích sledují. Nejčastěji byla označena firma Aktin (32,8 % 66 respondentů), dále Myprotein, který sleduje 41 respondentů (20,4 %) a 36 respondentů (17,9 %) sleduje GymBeam. Firma Aktin byla tedy následně zvolena pro vnější analýzu firmy.

V rámci dotazníkového šetření byly testovány tři hypotézy. U první hypotézy „*Atraktivita a důvěryhodnost formy sdílené reklamy nezávisí na věku*“, byla zjištěna pravděpodobná nezávislost, tudíž lze předpokládat, že atraktivita a důvěryhodnost ve formě videa či fotografie nezávisí na věku uživatele sociálních sítí. Druhá hypotéza „*Faktory ovlivňující důvěryhodnost influencera se neliší na základě stupně vzdělání*“

uživatelé sociálních sítí“ byla na základě zjištěných poznatků zamítnuta. Bylo tedy zapotřebí odvodit, které dvojice odpovědí jsou statisticky významné. K tomuto bylo použito znaménkové schéma odchylek. Prostředním znaménkového testu bylo dokázáno, že respondenti s vyšším odborným vzděláním jsou významně častěji ovlivněni počtem sledujících daného influencera a zároveň významně méně často je pro ně rozhodující jeho způsob vyjadřování. Poslední hypotéza „*Věnovaná pozornost reklamám na sociálních sítích nezávisí na pohlaví respondenta*“ byla také zamítnuta, a tedy nebyla zjištěna pravděpodobná závislost těchto veličin.

Následně proběhla vnější analýza sociálních sítí firmy Aktin, která se na základě výsledků dotazníkového šetření ukázala jako nejznámější. Uvedená data byla čerpána z webu o vývoji jednotlivých profilů na svých sociálních sítí a samotných sociálních sítí Aktinu.

V rámci vlastního návrhu bylo popsáno doporučení postupu založení veřejného profilu na sociálních sítích, využití nástrojů pro jejich správu a doporučení založené na základě výsledků dotazníkového šetření. Mezi tato doporučení bylo zařazeno například využití sociálních sítí, které byly v rámci dotazníkového šetření označeny za nejužívanější, tedy Instagram, Facebook a Messenger. Dále byl kladen důraz například na vhodnou volbu sdíleného obsahu na sociálních sítích a způsob, kterým bude tento obsah sdílen nebo na způsob sdílené reklamy či rady a tipy, jak potenciální sledující zaujmout a na svém profilu udržet dlouhodobě.

I. Summary a keywords v anglickém jazyce

Social networks as a marketing tool

This diploma thesis deals with online marketing, more specifically so-called social media marketing.

The aim of this diploma thesis was to analyse and evaluate the marketing on social networks of the selected company and based on the findings, to propose innovations and recommendations for a company that is starting in this area of marketing.

The data for the research was obtained through a questionnaire survey on social networks. A total of 201 respondents were used. The results showed that the most frequently used social network is Instagram (82.6%), followed by Messenger, which was identified by 75 respondents (37.3%) and Facebook (15.9% of respondents), TikTok (13.9% of respondents) and Twitter were among the less used social networks. The reason for starting to follow the company profile was most often chosen interesting contributions (77.1% of respondents), followed by the most frequently chosen source of inspiration from the profile of companies (47.8% of respondents) and current information about the company's products (discounts, promotions, new products) (46.3% of respondents). Aktin was the most well-known company for respondents (32.8% of respondents).

Three hypotheses were tested as part of the questionnaire survey. For the first hypothesis, *"The attractiveness and credibility of the form of shared advertising does not depend on age"*, probable independence was found. The second hypothesis, *"Factors influencing the credibility of an influencer do not differ on the basis of the degree of education of the user of social networks"* was rejected based on the findings. It was therefore necessary to use a sign scheme of deviations. The sign test proved that respondents with higher professional education are significantly more likely to be influenced by the number of followers of a given influencer and at the same time significantly less often their way of expressing themselves is decisive for them. The last hypothesis *"Attention to ads on social networks does not depend on the gender of the respondent"* was also rejected, and thus the probable dependence of these quantities was not established.

Consequently, an external analysis of the social networks of the company Aktin took place, which, based on the results of the questionnaire survey, turned out to be the most famous. The data was drawn from the website about the development of individual profiles on their social networks and Aktin's own social networks.

The proposal itself describes the recommendation of the procedure for creating a public profile on social networks, the use of tools for their management and recommendations based on the results of the questionnaire survey. These recommendations included, for example, the use of social networks that were identified as the most used in the questionnaire survey, i.e. Instagram, Facebook and Messenger. Emphasis was also placed, for example, on the appropriate choice of shared content on social networks and the way in which this content will be shared, or on the way of shared advertising or advice and tips on how to attract potential followers and keep them on their profile in the long term.

Key words: online marketing, social media, social networks, marketing communication, content marketing

II. Seznam použitých zdrojů

Knihy

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

DISMAN, M. (2002). *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace ve veřejné správě*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-772-4.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

HEBÁK, P. a kol. (2005). *Vícerozměrné statistické metody*. Praha: Informatorium.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

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

JANOUGH, Viktor. (2017). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, Albatros Media.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KNIGHT, Megan. *Social media for journalists: principles and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2013. ISBN 978-1-4462-1112-0.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.

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

RABUŠIC, L. a kol. (2019). *Statistická analýza sociálněvědních dat (prostřednictvím SPSS)*. Brno: Masarykova univerzita

ŘEZANKOVÁ, H. (2007). *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing

SAFKO, Lon. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. 2nd ed. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010. ISBN 978-047-0623-978.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

SHELDON, Pavica. *Social media: principles and applications*. London: Lexington Books, [2015]. ISBN 978-0-7391-9264-1.

SRBOVÁ, Alena. (2017). *Podpora prodeje (prezentace)*. České Budějovice

STOLIČNÝ, Peter. *Marketing*. Brno: Vysoká škola Karla Engliš, 2011. ISBN 978-80-86710-32-7.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

ZARRELLA, Dan. *The social media marketing book*. Sebastopol, CA: O'Reilly, c2010. ISBN 978-0-596-80660-6.

ŽEMLIČKA, Martin. *E-mail, chat, sms: praktický průvodce elektronickou komunikací*. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-928-3.

Elektronické zdroje

BRYSON, Steve. *Virtual Reality Takes on Real Physics Applications. Computers in Physics* [online]. 1992, 6(4) [cit. 2021-12-22]. ISSN 08941866. Dostupné z: doi:10.1063/1.4823086

Czso.cz (2020). *Internet používá přes 80% obyvatel Česka*. Dostupné 2021-11-15 z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska>

Facebook (2022). *Aktin*. Dostupné 2022-03-24 z: <https://www.facebook.com/aktincz>

Instagram (2019). Menlo Park, CA: *Instagram*. Dostupné 2021-12-01 z: https://www.facebook.com/help/instagram/1533933820244654?helpref=uf_permalink

Instagram (2022). *Aktin*. Dostupné 2022-03-24 z: <https://www.instagram.com/aktin/>

KAPLAN, Andreas M. a Michael HAENLEIN. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons* [online]. 2010, 53(1), 59-68 [cit. 2021-12-22]. ISSN 00076813. Dostupné z: doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

LinkedIn (2022). *O nás*. Dostupné 2022-03-24 z: <https://cz.linkedin.com/company/aktin>

Markomu.cz (2020). *Žebříček TOP 10: Nejoblíbenější sociální síť*. Dostupné 2021-11-20 z: <https://www.markomu.cz/nejoblibenejsi-socialni-site/>

PERRY, Mandi (2021). *Digital marketing: The 7 Different Types of Online Marketing. WEB strategies*. Winchester: Web Strategies. Dostupné 2021-11-19 z: <https://www.webstrategies.com/digital-marketing-7-different-types/>

Seo.com (2021). *Professional SEO Services*. Dostupné 2021-11-05 z: <https://www.seo.com/seo>

Socialblade (2022). *Aktin – Detailed statistics*. Dostupné 2022-03-24 z: <https://socialblade.com/instagram/user/aktin/monthly>

Socialblade (2022). *Aktin – Detailed statistics*. Dostupné 2022-03-24 z: <https://socialblade.com/facebook/page/aktincz/monthly>

Socialblade (2022). *Aktin – Detailed statistics*. Dostupné 2022-03-24 z: <https://socialblade.com/youtube/c/aktin/monthly>

RIPPL, Adam (2016). *Srovnání měření konverzí Facebooku a Google Analytics. Newsfeed*. Dostupné 2021-11-29 z: <https://newsfeed.cz/srovnani-mereni-konverzi-facebooku-a-google-analytics/>.

VEJMOLA, Jakub (2010). *Moderní metody online marketing*. Dostupné 2021-11-20 z: https://is.muni.cz/th/140497/fi_m/Jakub_Vejmola-Diploma_thesis.pdf

VĚTROVSKÁ, Petra (2017). *Klikařův průvodce PPC reklamou: Co je PPC*. Dostupné 2021-11-05 z: <http://www.zaklik.cz/zaklady/co-je-ppc/>

III. Seznam obrázků a tabulek

GRAF 1: VĚKOVÁ STRUKTURA RESPONDENTŮ	33
GRAF 2: BYDLIŠTĚ RESPONDENTŮ	34
GRAF 3: NEJČASTĚJI UŽÍVANÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	35
GRAF 4: PRIMÁRNÍ ÚČEL UŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	36
GRAF 5: VĚNOVÁNÍ POZORNOSTI PŘÍSPĚVKŮM NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	37
GRAF 6: DŮVĚRYHODNOST REKLAM INFLUENCERŮ	38
GRAF 7: FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ DŮVĚRYHODNOST REKLAMY INFLUENCERA ...	39
GRAF 8: DŮVODY PRO SLEDOVÁNÍ FIREMNÍCH PROFILŮ	40
GRAF 9: ZNALOST A SLEDOVÁNÍ FIREM.....	42
GRAF 10: MĚSÍČNÍ VÝVOJ SLEDUJÍCÍCH NA INSTAGRAMU AKTINU.....	50
GRAF 11: MĚSÍČNÍ VÝVOJ CELKOVÉHO POČTU ZHLÉDNUTÍ NA YOUTUBE.....	52
GRAF 12: MĚSÍČNÍ VÝVOJ ODBĚRATELŮ NA YOUTUBE	52
TABULKA 1: HYPOTÉZA 1 – POZOROVANÉ ČETNOSTI	43
TABULKA 2: HYPOTÉZA 1 – OČEKÁVANÉ ČETNOSTI	44
TABULKA 3: HYPOTÉZA 1 – TESTOVACÍ KRITÉRIUM	44
TABULKA 4: HYPOTÉZA 2 – POZOROVANÉ ČETNOSTI	45
TABULKA 5: HYPOTÉZA 2 – OČEKÁVANÉ ČETNOSTI	45
TABULKA 6: HYPOTÉZA 2 – TESTOVACÍ KRITÉRIUM	46
TABULKA 7: ZNAMÉNKOVÉ SCHÉMA TESTOVANÉ HYPOTÉZY 2	46
TABULKA 8: HYPOTÉZA 3 – POZOROVANÉ ČETNOSTI	47
TABULKA 9: HYPOTÉZA 3 – OČEKÁVANÉ ČETNOSTI	47
TABULKA 10: HYPOTÉZA 3 – TESTOVACÍ KRITÉRIUM	47
OBRÁZEK 1: INSTAGRAMOVÝ PROFIL AKTINU	51
OBRÁZEK 2: PŘÍKLAD PŘÍSPĚVKU AKTINU NA FACEBOOKU	53
OBRÁZEK 3: VYTVOŘENÍ FIREMNÍHO PROFILU NA FACEBOOKU.....	54

IV. Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

V. Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Dotazník – Sociální sítě jako nástroj marketingu

Dobrý den,

jsem studentka Ekonomické fakulty na Jihočeské Univerzitě v Českých Budějovicích. Prosím, věnujte pár minut svého času pro vyplnění tohoto dotazníku. Zjištěné výsledky budou využity pro praktickou část diplomové práce, která se zabývá sociálními sítěmi a jejich významem pro použití jako nástroj marketingu. Dotazník je anonymní.

V případě dotazů mě neváhejte kontaktovat na email *denisa-havlikova@email.cz*.

Děkuji za spolupráci a přeji krásný den!

Denisa Havlíková

1. Jste uživatelem sociálních sítí?
(Pokud ne, přesuňte se prosím k otázce č. 25)
 - a) Ano
 - b) Ne

2. Jaké sociální sítě používáte?
 - a) Facebook
 - b) Messenger
 - c) Instagram
 - d) YouTube
 - e) Twitter
 - f) TikTok
 - g) Jiné: _____

3. Které z těchto sociálních sítí využíváte nejčastěji?
(Vyberte, prosím, maximálně 3 sociální sítě. Věnujte prosím pozornost rozdílu mezi Facebookem a Messengerem)

4. Proč právě tyto sociální sítě upřednostňujete před ostatními?

5. Kolik času průměrně strávíte na sociálních sítích denně?

- a) Nepoužívám je každý den
- b) Méně než 1 hodinu denně
- c) 1–2 hodiny denně
- d) 2–3 hodiny denně
- e) Více než 3 hodiny denně

6. K čemu primárně sociální sítě využíváte?

(vyberte, prosím, maximálně 4, pro vás nejdůležitější, důvody)

- a) Zdroj Inspirace
- b) Trávení volného času
- c) Nové informace (novinky ve světě, sebevzdělávání)
- d) Navazování nových kontaktů – poznání nových lidí
- e) Sledování influencerů a známých osobností
- f) Sledování firemních profilů (snadná komunikace – informace o produktech, reklamace)
- g) Nákupy produktů
- h) Soutěže
- i) Jiné: _____

7. Používáte sociální síť Instagram?

(Pokud ne, přesuňte se prosím k otázce č. 9)

- a) Ano
- b) Ne

8. Jakým způsobem prohlížíte sdílený obsah na Instagramu?

- a) Prohlížím pouze příspěvky, popisky nečtu
- b) Prohlížím příspěvky a vždy čtu i popisek
- c) Zastavím se a věnuji pozornost, tedy čtu i popisky, pouze u příspěvků, které mě zaujmou
- d) Vůbec příspěvky neprohlížím, vždy si vyhledám pouze to, co potřebuji

9. Věnujete pozornost spíše tzv. Stories (příběhy) nebo hlavním příspěvkům?

- a) Spíše Stories
- b) Spíše hlavním příspěvkům
- c) Věnuji stejnou pozornost hlavním příspěvkům i Stories

10. Jakým způsobem reagujete ve chvíli, kdy na sociálních sítích narazíte na reklamu?
- a) Vždy ji přeskakují, nikdy nečtu sdílený obsah
 - b) Pokud mě reklama zaujme grafickým zpracováním, produktem nebo značkou, tak ji věnuji pozornost
11. Zakoupil/a jste si někdy nějaký produkt na základě reklamy na sociálních sítích?
- a) Ano
 - b) Ne
12. Sledujete na svých sociálních sítích také profily influencerů?
- a) Ano
 - b) Ne
13. Jsou pro Vás reklamy ze strany influencerů důvěryhodné?
(Pokud ne, pokračujte prosím na otázku č. 17)
- a) Ano, vždy
 - b) Ne, nikdy
 - c) Někdy
14. Na čem záleží, zda je pro vás reklama influencera důvěryhodná?
- a) Počet všech reklam influencera (počet různých propagovaných značek a produktů)
 - b) Způsob vyjadřování influencera o daném produktu
 - c) Zda je produkt v souladu s jeho koníčky, zájmy
 - d) Počet sledujících
 - e) Komunikace se sledujícími na základě otázek na daný produkt
 - f) Počet sdílených reklam na daný produkt (jak často produkt připomíná)
 - g) Jiné: _____
15. Je pro vás důvěryhodnější, více atraktivní a celkově zajímavější reklama ze strany influencera prostřednictvím:
- a) Sdílení fotografie s přidaným popisem
 - b) Sdílení videa s názornou ukázkou a mluveným popisem produktu
16. Zakoupili jste si někdy produkt na základě propagace influencera?
- a) Ano
 - b) Ne

17. Co je pro vás důvodem začít sledovat profil firem?

- a) Zajímavé příspěvky
- b) Zdroj inspirace
- c) Doporučení influencera
- d) Doporučení přátel
- e) Oblíbený prodejce
- f) Aktuální informace (o slevách, akcích, nových produktech)
- g) Soutěže (podmínkou pro účast je sledování)
- h) Snadnější komunikace s firmou (např. při problému s objednávkou, reklamace, informace o produktech apod.)
- i) Jiné: _____

18. Jak se nejčastěji o profilu dozvíte?

(Vyberte, prosím, 2 nejčastější způsoby)

- a) Doporučení od přátel
- b) Reklama na sociálních sítích
- c) Doporučení influencera
- d) Náhodně
- e) Jiné: _____

19. Rozdělte celkem 100 bodů mezi následující faktory z hlediska důležitosti pro zachování sledování profilu firem.

Komunikace se sledujícími (např. ankety, kvízy): _____

Aktivita (četnost nových příspěvků, příběhů): _____

Atraktivita příspěvků: _____

Počet soutěží a akcí: _____

Aktuální zveřejňování novinek, informací: _____

Zdroj inspirace (např. sdílení různých tipů, receptů, postupů apod.): _____

20. Máte ještě některé další faktory, které jsou pro Vás důležité pro zachování sledování profilu?

(Za odpověď prosím doplňte hodnocení jako u předchozí otázky (0-100))

21. Účastníte se soutěží, které firma na svých sítích pořádá?

(Pokud ne, přesuňte se prosím k otázce č. 23)

- a) Ano, vždy
- b) Ne, nikdy
- c) Někdy, pouze když je pro mě výhra velmi lákavá

22. Při těchto soutěžích bývá běžnou podmínkou sledování profilu firmy. Jaká je Vaše běžná reakce po skončení soutěže?

- a) Profil přestanu sledovat
- b) Sledování ponechávám
- c) Jak kdy, záleží na obsahu a aktivitě profilu

23. Které z těchto firem, zabývajících se zdravým životním stylem, znáte a na svých sociálních sítích sledujete?

(Pokud žádnou, pokračujte, pokračujte prosím na otázku č. 25)

- a) Aktin
- b) Gymbeam
- c) Ladylab
- d) Bodylab
- e) Bigboy
- f) Myprotein
- g) Žádnou, o profily s tímto zaměřením se nezajímám
- h) Jiné: _____

24. Co je první věc, která se Vám vybaví v souvislosti s profilem na sociálních sítích Vámi vybrané firmy u předchozí otázky? (Tj. co je pro daný profil specifické, např. časté reklamy, slevy, inspirace, kvalitní fotografie, ..)

(Pokud máte vybráno více firem, uveďte, prosím, ke každé zvlášť)

25. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž

26. Kolik Vám je let?

27. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Střední s maturitou
- c) Střední s výučním listem
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

28. Ve kterém kraji bydlíte?

- a) Jihočeský kraj
- b) Středočeský kraj
- c) Hlavní město Praha
- d) Plzeňský kraj
- e) Jihomoravský kraj
- f) Karlovarský kraj
- g) Kraj Vysočina
- h) Ústecký kraj
- i) Liberecký kraj
- j) Královéhradecký kraj
- k) Pardubický kraj
- l) Olomoucký kraj
- m) Zlínský kraj
- n) Moravskoslezský kraj
- o) Nebydlím v České republice