

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketing na sociálních sítích

Michaela Rybková

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Michaela Rybková

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Marketing na sociálních sítích

Název anglicky

Social media marketing

Cíle práce

Předmětem řešení práce je problematika marketingu na sociálních sítích. Cílem práce je popsat jednotlivé nástroje marketingového mixu se zaměřením na sociální síť. Dále je cílem zhodnotit, jak na marketing aplikovaný prostřednictvím sociálních sítí reagují spotřebitelé.

Metodika

Teoretická část práce bude zpracována na základě studia literárních a internetových zdrojů. V praktické části bude pomocí výzkumu zhodnocen vliv sociálních sítí na spotřebitele. Mezi použité metody bude patřit např. deskripce, analýza a syntéza.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Cíl práce a metodika, 3. Teoretická východiska, 4. Vlastní práce, 5. Výsledky a diskuze, 6. Závěr, 7. Seznam použité literatury

Harmonogram:

Cíl práce, metodika a teoretická východiska: září 2020

Vlastní práce: leden 2021

Odevzdání práce: březen 2021

Doporučený rozsah práce

60-80

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, reklama, sociální síť

Doporučené zdroje informací

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.

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

KOTLER, P. – KELLER, K L. – JUPPA, T. – MACHEK, M. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

LOSEKOOT, M. – VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť : ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2019. 192 stran. ISBN 978-80-251-4959-1.

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

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 24. 2. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 06. 03. 2022

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 31.3.2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala především vedoucímu mé diplomové práce, doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc., za odbornou pomoc a cenné rady a připomínky, které mi poskytl v průběhu zpracování mé diplomové práce.

Velké poděkování patří advokátce Mgr. Petře Dolejšové, která mi věnovala svůj čas a poskytla rozhovor na téma práva a etiky v marketingu na sociálních sítích, který tvoří klíčovou část této závěrečné práce.

Dále bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, za jejich ochotu a čas.

Marketing na sociálních sítích

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na problematiku marketingové komunikace na sociálních sítích, zejména pak na influencer marketing a právo a etiku v této oblasti. Jejím cílem je zhodnotit chování uživatelů na sociálních sítích, které firmy bez zkušeností s marketingovou komunikací v online prostředí budou moci aplikovat při svém rozhodování v rámci svých marketingových strategií, zejména v oblasti influencer marketingu, a rozšířit povědomí o správném označování reklamy.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a empirické. Teoretická část se zabývá marketingovou komunikací obecně, sociálními sítěmi, influencer marketingem a dále se věnuje právním záležitostem v této oblasti, jako je například GDPR či klamavá reklama.

Empirická část využívá kvalitativních a kvantitativních výzkumných metod. V první řadě se jedná o rozhovor s advokátkou Mgr. Petrou Dolejšovou na téma právo a etika v marketingu a influencer marketing. Kvantitativní výzkum je reprezentován dotazníkovým šetřením, které zkoumá chování spotřebitelů a jejich postoj k reklamě na sociálních sítích a k influencer marketingu. V závěru práce jsou stanovena vhodná doporučení pro firmy týkající se marketingové komunikace na sociálních sítích.

Klíčová slova: marketing, social media, influencer, reklama, propagace, marketingový mix, právo a etika v marketingu

Social media marketing

Abstract

The diploma thesis is focused on the issue of marketing communication on social networks, especially on influencer marketing and law and ethics in this area. Its objective is to evaluate the behavior of users on social networks, which companies without experience with online marketing communication will be able to apply in their decision-making in their marketing strategies, especially in influencer marketing, and raise awareness of proper advertising labeling.

The work is divided into two main parts – theoretical and empirical. The theoretical part is devoted to marketing communication in general, social networks, influencer marketing, and also deals with legal issues in this area, such as GDPR or misleading advertising.

The empirical part uses qualitative and quantitative research methods. First of all, it consists of an interview with attorney at law Mgr. Petra Dolejšová on the topic of law and ethics in marketing and influencer marketing. Quantitative research is represented by a questionnaire survey that examines consumer behavior and their attitudes to social media advertising and influencer marketing. At the end of the thesis, suitable recommendations for companies related to marketing communication on social networks are set.

Keywords: marketing, social media, influencer, advertising, promotion, marketing mix, law and ethics in marketing

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	15
3.1 Definice marketingu	15
3.1.1 Potřeby a přání	17
3.2 Marketingový mix	18
3.2.1 Produkt.....	19
3.2.2 Cena	19
3.2.3 Distribuce	20
3.2.4 Komunikace	20
3.2.5 Další marketingové koncepce	20
3.3 STP model	22
3.3.1 Segmentace	22
3.3.2 Targeting	23
3.3.3 Positioning	24
3.4 Social Media Marketing	25
3.4.1 Klíčové dovednosti pro úspěch na sociálních sítích	25
3.5 Sociální sítě	27
3.5.1 Facebook	28
3.5.2 Instagram	29
3.5.3 Twitter.....	33
3.5.4 LinkedIn.....	35
3.5.5 Snapchat.....	35
3.5.6 TikTok	36
3.5.7 YouTube	37
3.5.8 Shrnutí.....	38
3.6 Influencer marketing	39
3.6.1 Typy influencerů.....	40
3.6.2 Výběr vhodného influencera.....	42
3.6.3 4M influencer marketingu	43
3.7 Propagace & právo na sociálních sítích	44
3.7.1 GDPR.....	44
3.7.2 Klamavá reklama	45

3.7.3	Férový influencer.....	45
4	Vlastní práce.....	47
4.1	Rozhovor s Petrou Dolejšovou.....	47
4.1.1	Představení.....	47
4.1.2	Rozhovor.....	47
4.2	Výsledky dotazníkového šetření.....	52
4.2.1	Výzkumný vzorek a metodika sběru dat.....	52
4.2.2	Struktura statistického souboru.....	52
4.2.3	1. okruh – Identifikační otázky.....	53
4.2.4	2. okruh – Sociální síť.....	54
4.2.5	3. okruh – Reklama a spotřebitelské chování.....	64
4.2.6	4. okruh – Influencer marketing.....	68
4.2.7	5. okruh – Etika a právo.....	74
5	Výsledky a diskuse.....	77
5.1	Shrnutí výsledků a diskuse.....	77
5.2	Zhodnocení výzkumných otázek.....	82
6	Závěr.....	84
7	Seznam použitých zdrojů.....	87
8	Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	92
8.1	Seznam obrázků.....	92
8.2	Seznam tabulek.....	92
8.3	Seznam grafů.....	92
9	Přílohy.....	94

1 Úvod

Sociální sítě se staly nedílnou součástí našich životů a celosvětovým fenoménem moderní doby. Umožňují lidem být v neustálém kontaktu, bavit se či sledovat aktuální dění téměř kdekoli na světě díky takřka okamžitému přístupu k nejnovějším informacím.

Zpočátku sloužily k pouhé mezilidské komunikaci, avšak postupem času se komplex aktivit rozšířil. Lidé zde vyhledávají informace, sledují videa, vyjadřují se veřejně k nejrůznějším tématům či nakupují. Toto prostředí poskytuje ideální prostor pro firmy k využití platform sociálních sítí pro marketingové účely, zejména pro propagaci produktů, navazování komunikace a budování vztahů s potenciálními zákazníky. Bezespornými výhodami marketingu na sociálních sítích je jejich možnost měření a vyhodnocování téměř veškerých činností.

Marketing je klíčovým předpokladem pro úspěch produktu na trhu. Pochopení toho, jak marketing funguje, a jeho využití představuje významnou konkurenční výhodu. Naopak jeho neznalost může způsobit zmaření nadějného produktu s vysokým potenciálem a ztrátu i několika let usilovné práce a nemalých finančních prostředků.

Marketing na sociálních sítích je však velice dynamický obor. Neustále se vyvíjí, přibývají nové a nové sociální sítě a mění se také aktuální trendy, kterým je třeba se nepřetržitě přizpůsobovat. Lidé si ani neuvědomují, jak rychle se jejich způsob nakupování a nákupní zvyky proměňují. Co ale stejné zůstává, je vliv emocí, společenských vzorů, doporučení či davového efektu na lidské rozhodování.

Uspěť na sociálních sítích není zcela jednoduché. V současnosti využívá sociální sítě zhruba 3,5 miliardy lidí po celém světě a každou vteřinou se objevují nepřeborná množství nových a nových příspěvků, které se pokouší získat pozornost uživatelů. Právě získání pozornosti a následná akce je to, co firma potřebuje a čeho se snaží dosáhnout.

K tomu začal firmám pomáhat influencer marketing, který využívá vlivných osobností, tzv. influencerů, ke zprostředkování marketingového sdělení a propagaci produktů. Influenceri jsou dnes již neodmyslitelnou součástí digitálního prostoru a díky svému vlivu dokáží zvýšit povědomí o značce či přimět své sledující ke koupi produktu.

V marketingu by se nemělo zapomínat ani na právní a etické záležitosti, mezi které patří především nařízení o ochraně osobních údajů GDPR (General Data Protection Regulation). Současným problémem v marketingovém prostředí na sociálních sítích

v oblasti práva je klamavá či skrytá reklama, a to zejména v influencer marketingu. Skrytá reklama je nekalou obchodní praktikou, kterou představuje zejména neoznačování propagovaného produktu či služby. Uživatelé se tímto domnívají iluze, že si zboží influencer sám zakoupil a nejedná se o placenou spolupráci.

Důvodem výběru tohoto tématu pro diplomovou práci byla především jeho aktuálnost, expandující popularita a vysoký potenciál do budoucna.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zhodnotit chování uživatelů na sociálních sítích, které firmy bez zkušeností s marketingovou komunikací v online prostředí budou moci využít při svém rozhodování a aplikaci v rámci svých marketingových strategií, zejména v oblasti influencer marketingu. Dalším cílem je představení online marketingových nástrojů a rozšíření povědomí o právním a etickém označování reklamy, které je současným problémem v této oblasti.

Za tímto účelem jsou stanoveny cíle dílčí – představení problematiky marketingu včetně nástrojů marketingového mixu a STP modelu, social media marketingu a představení jednotlivých platforem – co nabízí, jak fungují, jejich využití pro business účely, používání hashtagů a další. Dílčí cíle dále zahrnují představení klíčových dovedností pro úspěch na sociálních sítích, představení stále se rozšiřujícího influencer marketingu a v neposlední řadě je pozornost věnována právním a etickým náležitostem, mezi které patří například ochrana osobních údajů (GDPR) či klamavá reklama.

V rámci spoluprací s influencery byly stanoveny následující klíčové výzkumné otázky:

- Čemu věnovat pozornost při navazování spoluprací s influencery?
- Za jakých okolností a jakým způsobem by měly být spolupráce správně označovány?
- Za co nese firma v rámci spolupráce s influencerem odpovědnost?

Posledním dílčím cílem je prozkoumat chování spotřebitelů z hlediska jejich postoje k sociálním sítím, influencerům a reklamě zde propagované a formou diskuse vyvodit závěry pro firmy začínající v marketingové komunikaci na sociálních sítích, které jim pomohou při rozhodování a aplikaci marketingové komunikace na sociálních sítích.

2.2 Metodika

Diplomová práce se skládá ze dvou částí – teoretické a empirické. Následující popsané metody vedou k dosažení cílů popsaných v předešlé podkapitole (viz *2.1 Cíl práce*).

Teoretická část je zpracována metodou deskripce, pomocí odborné literatury, jejíž zdroje jsou uvedeny v závěrečné části práce.

V empirické části je využito kvalitativních i kvantitativních metod výzkumu. Za účelem zodpovězení výzkumných otázek (viz *2.1 Cíl práce*) je první výzkumnou metodou zvolen polostandardizovaný rozhovor s advokátkou Mgr. Petrou Dolejšovou na téma práva a etiky v marketingu na sociálních sítích. V případě polostandardizovaného rozhovoru jsou předem připraveny pouze základní okruhy otázek, avšak jejich přesný obsah, pořadí a formulace závisí na tazateli. Součástí přípravy k rozhovoru bylo:

- vymezení a nastudování problematiky (zejm. právo a etika v marketingu na sociálních sítích, influencer marketing)
- volba typu rozhovoru a stanovení jeho plánu
- předpřípravení (okruhů) otázek

Další součást empirické části práce tvoří dotazníkové šetření. Dotazník byl publikován na dvou platformách. První z nich byly Google Forms, kde hlavním kritériem pro výběr umístění dotazníku bylo optimalizované zobrazení pro mobilní telefony a jednoduchost a intuitivnost platformy při jeho vytváření. Z důvodu získání širšího spektra respondentů byl totožný dotazník vložen také na Vyplňto.cz. Skládá se z 27 otázek, které lze rozdělit do pěti okruhů:

- identifikační otázky
- sociální sítě
- reklama a spotřebitelské chování
- influencer marketing
- etika a právo.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 142 respondentů (47 pocházejících z Google Forms, 95 dotazovaných z Vyplňto.cz) různých věkových kategorií, avšak z důvodu neaktivity na sociálních sítích byl dotazník pro některé respondenty (resp. 10 dotazovaných) ukončen již po třetí otázce a celý formulář tak dokončilo pouze 132 respondentů.

Pro selekci výzkumného vzorku nebyla stanovena žádná kritéria. Dotazníkového šetření se tak mohla zúčastnit jakákoli pohlaví i věkové kategorie a nebylo stanoveno ani žádné jiné omezení. Z důvodu získání dostatečného množství respondentů byl online dotazník šířen pomocí facebookových skupin určených pro tyto účely.

Návratnost dotazníku se na obou platformách značně lišila. Na Google Forms se jednalo o téměř 100 % návratnost, neboť respondenti byli osloveni převážně přímo. Na Vyplňto.cz byla návratnost dotazníku pouze 85 %. Po detailnějším prozkoumání nebylo zjištěno, že by respondenti hromadně ukončovali dotazník u některé z konkrétních otázek. Jedním z možných důvodů k ukončení dotazníku mohla být jeho délka.

Vyhodnocení zahrnuje data přehledně zpracovaná v grafech a tabulkách, statistické výpočty a následnou deskriptivní analýzu. Posléze jsou formulovány vhodné závěry práce prostřednictvím analýzy a syntézy zjištěných faktů.

3 Teoretická východiska

3.1 Definice marketingu

Philip Kotler ve své knize definuje marketing jako identifikaci a uspokojování lidských a společenských potřeb, stručněji řečeno jako „*uspokojování potřeb ziskově*“.¹ American Marketing Association (AMA) jej definuje jako činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.²

Dle *Chartered Institute of Marketing* představuje marketing „*manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem*“.³

Marketing má původ ve skutečnosti, že lidé jsou souhrnem přání a potřeb, které jim navozují pocity nespokojenosti, jež se snaží následně uspokojit. Obvykle existuje více produktů a služeb, které tyto potřeby a přání mohou uspokojit. Zároveň dnešní společnost funguje na principu směny – tj. lidé se zaměřují na výrobu konkrétních produktů nebo poskytování služeb, se kterými následně obchodují, aby i oni poté naplnily svá přání a potřeby. Na základě těchto skutečností se vytváří se trh, který představuje souhrn lidí a firem s podobnými potřebami a přáními (viz *Obrázek 1*).⁴

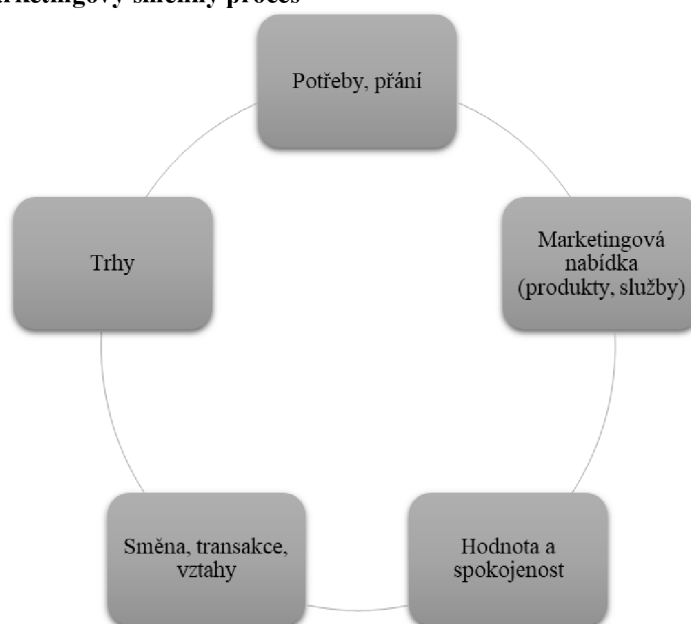
¹ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Překlad Tomáš Juppa a Martin Machek. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

² *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

³ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 285 stran. ISBN 978-80-247-5869-5.

⁴ PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 328 stran, 16 nečíslovaných stran obrazových příloh. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

Obrázek 1 – Marketingový směnný proces



Zdroj: vlastní tvorba dle Jakubíková, 2013

Marketing je stěžejní součástí tvorby a realizace strategie firmy, která směřuje k naplnění cílů. Je založen na vztazích se zákazníky a obnáší detailní znalost firemní problematiky, trhu, konkurence apod.⁵

Dobry marketing je výsledek pečlivého plánování a provedení s využitím nejmodernějších nástrojů a technik. Marketéři se snaží najít nová a kreativní řešení často komplexních výzev, které se v současném 21. století plném bouřlivých změn v marketingovém prostředí odehrávají.⁶

Na marketing se lze dívat z mnoha úhlů pohledu. Dle Setha Godina je marketing vyprávění příběhů, přičemž opravdu silné příběhy mají schopnost mnoho lidí ovlivnit, pokud splňují určité charakteristiky – měly by:⁷

- být věrohodné a neměly by si protirečit,
- pracovat s náznakem,
- působit na smysly,
- být určeny specifickým skupinám publika

⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

⁶ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Překlad Tomáš Juppa a Martin Machek. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁷ GODIN, Seth. *Všichni marketéři jsou lháři: síla vyprávění věrohodných příběhů v nevěrohodném světě*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006. 187 s. ISBN 80-726-1151-8.

- a být v souladu s pohledem lidí na svět.

Marketing je podle něj také změnou, změnou kultury, kterou formuje. Snaží se vždy dosáhnout něčeho ‚více‘ – většího podílu na trhu, více zákazníků, většího zisku – a lepšího – lepších výsledků, služeb, společnosti.⁸

Seth Godin by marketing shrnul do pěti kroků následujícím způsobem⁹:

- 1. krok – Vymyslet věc, kterou má smysl realizovat, s příběhem, který má smysl vyprávět, a s přínosem, o kterém se bude hovořit
- 2. krok – Navrhnout a realizovat nápad způsobem, který bude mít mimořádný užitek pro některé lidi, kteří následně o danou věc projeví zájem
- 3. krok – Vyprávět příběh, který bude v souznění s příběhy a sny těchto lidí
- 4. krok – Šíření informací o produktu
- 5. krok – Být vidět a budovat důvěru

Marketing rovněž spočívá v přesně definovaném segmentu zákazníků, odlišení se od konkurence, jasném a srozumitelném sdělování, volbě správných cílů a způsobu marketingové komunikace.¹⁰

Cílem marketingu je uspokojovat potřeby a přání zákazníků prostřednictvím směny, vytvořit pro zákazníky hodnoty a naplnit tak stanovené cíle firmy.¹¹

Ačkoli definic marketingu je velmi mnoho, všechny mají společný kladený důraz na zákazníka a jeho potřeby a zároveň následné uspokojení potřeb firmy (zpravidla zisk).¹²

3.1.1 Potřeby a přání

V marketingovém směnném procesu popsaném výše je výchozím bodem poznání potřeb a přání zákazníka. **Potřeby** jsou pocity nedostatku. Ve většině jde o subjektivní pocity a lze je rozdělit na nezbytné a zbytné. Do nezbytných potřeb se řadí základní potřeby, bez kterých se člověk neobejde (např. dýchání, přijímání potravy, vylučování, dále potřeby vynucené prostředím – např. vzdělání), oproti tomu zbytné potřeby jsou

⁸ GODIN, Seth. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Překlad Eva Mašková Křápková. První vydání. Praha: Grada, 2020. 206 stran. ISBN 978-80-271-2567-8.

⁹ Tamtéž

¹⁰ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. 344 stran. ISBN 978-80-251-5016-0.

¹¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

¹² KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 285 stran. ISBN 978-80-247-5869-5.

takové, jejichž uspokojení není nezbytně nutné (např. vlastnictví věcí, náležitost sociální skupině).¹³

Dle Kotlera a Armstronga lze v oblasti marketingu rozlišit pět druhů potřeb – deklarované, reálné, nevyřčené, utajené a potřeby potěšení.¹⁴

Přání jsou důsledkem lidských potřeb a jsou ovlivněné kulturními a osobními charakteristikami.¹⁵

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix (viz *Obrázek 2*), obecně známý jako 4P, je souhrn marketingových nástrojů rozdělený do čtyř obsáhlých kategorií, které klasifikoval významný americký marketingový teoretik Jerome McCarthy již v roce 1960.¹⁶

4P představují produkt, cenu, distribuci a komunikaci (Product, Price, Place, Promotion), avšak marketing je natolik široký a komplexní, že 4P nestačí na popsání celé problematiky, proto je třeba jej v některých případech rozšířit na 7P. (viz *Další marketingové koncepce*).¹⁷

¹³ VOCHOZKA, Marek a kol. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 570 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1.

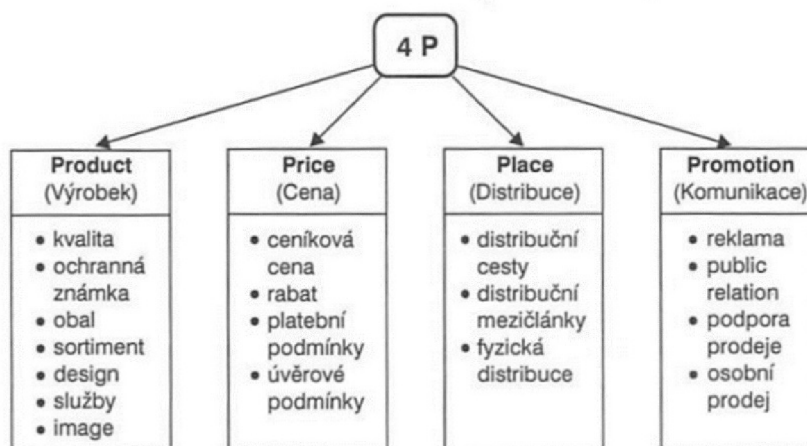
¹⁴ KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, ©2004. 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.

¹⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

¹⁶ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Překlad Tomáš Juppa a Martin Machek. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

¹⁷ Tamtéž

Obrázek 2 – Marketingový mix 4P



Zdroj: Blažková, 2005

3.2.1 Produkt

Produkt je to, co kupujícímu přináší hodnotu. Ta bývá zpravidla vyjádřena jako užitek z jeho používání, úspora peněz či času, uznání ve společnosti, vlastnictví značky apod.¹⁸ Obecně pod produkt patří kvalita, design, vlastnosti produktu, jeho velikosti, balení, služby, záruky,¹⁹ dále pak trvanlivost, spolehlivost či opravitelnost.²⁰

3.2.2 Cena

Cena je jedinou součástí marketingového mixu, která představuje výnosy (ostatní ‚P‘ se týkají výhradně nákladů). Zahrnuje veškerá náklady vynaložené na pořízení produktu. Jedná se ceníkovou cenu, slevy, rabaty a další atributy, které s cenou souvisí – doba splatnosti, platební podmínky, dopravné, balné.²¹

¹⁸ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. 344 stran. ISBN 978-80-251-5016-0.

¹⁹ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Překlad Tomáš Juppa a Martin Machek. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

²⁰ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 285 stran. ISBN 978-80-247-5869-5.

²¹ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Překlad Tomáš Juppa a Martin Machek. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

3.2.3 Distribuce

Distribuce shrnuje vše potřebné k obdržení produktu zákazníkem.²² Zahrnuje zejména distribuční kanály, pokrytí, lokality, zásoby, dopravu a pohodlí při nákupu.²³ Při zvažování, jakých distribučních kanálů využít, mají firmy možnost vybírat z přímých a nepřímých distribučních cest. Přímé distribuční cesty nevyužívají žádných distribučních mezičlánků, firma je tedy v přímém kontaktu se zákazníkem a má kontrolu nad svými produkty. Naopak u nepřímých distribučních cest figurují distribuční mezičlánky. Nejčastěji se jedná o prodej prostřednictvím maloobchodní sítě, ale existují i další mezičlánky – velkoobchodníci, agenti, franšizanti, překupníci apod. Firma ale tak přichází o přímý kontakt se zákazníkem a o kontrolu nad svým marketingem.²⁴

3.2.4 Komunikace

Komunikace představuje především způsob, kterým se zákazník dozví o existenci produktu, jeho funkcích, účelu apod. a poskytuje dodavateli informace o přáních, potřebách a preferencích zákazníků.²⁵ Komunikaci lze definovat také jako *řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle*.²⁶

Základními komunikačními nástroji jsou podpora prodeje, reklama, PR (public relations) a přímý marketing.²⁷

3.2.5 Další marketingové koncepce

Kromě 4P existuje i koncepce 5P, 7P, 4A a 4C (autor Robert F. Lauterborn). Rozdíl mezi koncepcemi 4P a 4C je ten, že koncepce 4P je z pohledu firmy a 4C z pohledu

²² JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. 344 stran. ISBN 978-80-251-5016-0.

²³ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Překlad Tomáš Jupp a Martin Machek. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

²⁴ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 285 stran. ISBN 978-80-247-5869-5.

²⁵ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. 344 stran. ISBN 978-80-251-5016-0.

²⁶ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 285 stran. ISBN 978-80-247-5869-5.

²⁷ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Překlad Tomáš Jupp a Martin Machek. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

zákazníka. Následující tabulka (*Tab. 1*) ukazuje, jak spolu jednotlivé části koncepcí korespondují.²⁸

Tabulka 1 – Marketingový mix 4P vs. 4C

4P	4C	Popis 4C
Product	Consumer	Firmy by měly prodávat pouze takové produkty, které zákazník požaduje (mají pro něj hodnotu).
Price	Cost	Cena není pouze částka, kterou zákazník zaplatí za produkt, ale vyjadřuje celkové náklady na získání produktu (čas, související služby apod.).
Place	Convenience	Zákaznické pohodlí; snadnost nákupu, nalezení produktu a informací o něm apod.
Promotion	Communication	Komunikace se zákazníkem.

zdroj: vlastní tvorba dle Janouch, 2020

Pro oblast služeb však marketingový mix 4P není dostatečný, proto k němu byly přidány další složky²⁹ – People (Lidé), kteří tvoří koncepci 5P – Process (Procesy) a Physical environment (Materiální prostředí), čímž je tvořena koncepce 7P (viz *Obrázek 3*).³⁰

Do složky **People** patří lidé, kteří figurují v procesu poskytování služeb. Jedná se především o zaměstnance a zákazníky. Složka **Process** představuje podrobnější zaměření na způsob poskytované služby.³¹ **Physical environment** zahrnuje prostředí, ve kterém je služba poskytována a kde dochází ke střetu poskytovatele služby se zákazníkem.³²

²⁸ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. 344 stran. ISBN 978-80-251-5016-0.

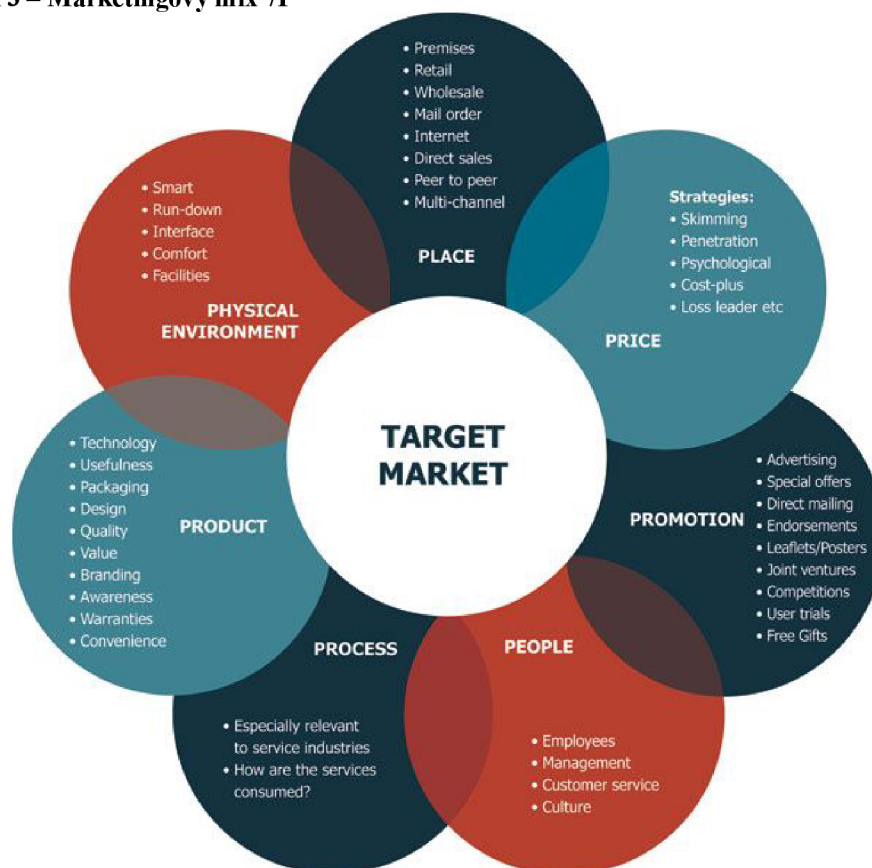
²⁹ SMITH, P. R. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

³⁰ JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 179 s. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.

³¹ Tamtéž

³² KINCL, Jan a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

Obrázek 3 – Marketingový mix 7P



Zdroj: Customshow.com (2016)

3.3 STP model

STP zahrnuje segmentaci trhu (identifikace základů pro segmentování trhu a vývoj profilů výsledných segmentů), targeting (výběr cílových segmentů) a positioning (rozvoj umístění pro každý cílový trh s ohledem na marketingový mix.³³ Segmentace a targeting se často kombinují.³⁴

3.3.1 Segmentace

Segmentaci lze definovat jako rozdělení zákazníků dle určených proměnných. Faktory, podle kterých lze zákazníky charakterizovat mohou být například geografické (dle států, regionů, měst apod.), demografické (dle věku, pohlaví, ...), socioekonomické

³³ KOTLER, Philip, et al. *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education, 2018.

³⁴ BOWEN, John T. Market segmentation in hospitality research: no longer a sequential process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1998.

(příjmy, vzdělání, zdroj obživy, ...), behaviorální (např. nákupní chování, postoj k produktu, preferovaný užitek) a další.³⁵

Pro detailnější popis lze charakterizovat model segmentace, který se skládá ze závislých (segmentační báze) a nezávislých proměnných (tj. segmentové deskriptory). Segmentační báze má za cíl popsat, proč budou zákazníci reagovat odlišně (proč si nabídky jinak cení, dle jejich potřeb a přání), deskriptory (např. věk či příjem) pomáhají obchodníkům dodávat různé produkty či služby různým segmentům zákazníků.³⁶ Profilování segmentů pomáhá identifikovat rozdíly v segmentech zkoumáním jejich chování, postojů a sociodemografie.³⁷

3.3.2 Targeting

Targeting neboli zacílení na segmenty je klíčový proces pro budoucí úspěšný prodej. Spočívá v rozhodování o tom, na který tržní segment (či více segmentů) bude firma cílit. Řeší i to, jak do nich vstoupí, osloví je a jejich obsluhu. Při výběru segmentu není důležitý pouze zisk, a tak není vhodné jej považovat za jediné kritérium.³⁸ Existuje mnoho kritérií pro výběr cílového trhu. Dle Proctora (2008) jsou faktory ovlivňující volbu strategie následující: stádium zralosti produktu trhu, rozsah diferenciac kupujícího, úspory z rozsahu, postavení na trhu, struktura a intenzita konkurence, adekvátní zdroje, velikost segmentu, potenciál růstu, obchodní schopnosti či potenciál ziskovosti.³⁹

Základními variantami targetingu jsou⁴⁰:

- výběr nejlepších segmentů s nabídkou více produktů
- zaměřit se na jeden segment s více produkty
- prodávat jeden produkt napříč segmenty (produktová specializace)
- plné tržní pokrytí

³⁵ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. 344 stran. ISBN 978-80-251-5016-0.

³⁶ LILIEN, Gary L.; RANGASWAMY, Arvind. *Marketing engineering: computer-assisted marketing analysis and planning*. DecisionPro, 2004.

³⁷ JANG, SooCheong; MORRISON, Alastair M.; O'LEARY, Joseph T. A procedure for target market selection in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2004, 16.1: 19-33.

³⁸ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. 344 stran. ISBN 978-80-251-5016-0.

³⁹ Proctor, T. (2008). *Strategic Marketing: An Introduction* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315824222>

⁴⁰ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. 344 stran. ISBN 978-80-251-5016-0.

Firmy většinou volí první variantu, kdy si vyberou více segmentů, na nichž nabízí různé produkty. Poslední variantu, tj. plné pokrytí, si mohou dovolit pouze firmy, které nabízí široký sortiment produktů, který pokrývá potřeby většiny zákazníků.⁴¹

3.3.3 Positioning

Po definici a vybrání cílových segmentů je třeba rozhodnout, jak firma bude v těchto konkrétních segmentech na zákazníky působit. Je třeba připravit tržní nabídku pro každý z cílových trhů, kterou umístí v myslích cílových zákazníků jako nabídku, která poskytuje nějakou konkrétní hlavní výhodu. (Např. Volvo konstruuje své automobily pro zákazníky, pro které je bezpečnost hlavním kritériem výběru, proto svá vozidla prezentují jako ta nejbezpečnější na trhu.)⁴²

Positioning je součástí konkurenční strategie, je klíčovým prvkem, kterým se firma pomocí svého produktu vymezuje vůči konkurenci. Firma by si měla stanovit, jak chce, aby byl její produkt vnímán zákazníky. Vymezit se vůči konkurenci je možné několika způsoby. Produkt by měl ale mít určité charakteristiky, které toto vymezení umožní⁴³:

- produkt nemá konkurenci
- pro konkurenci je velmi složité produkt napodobit
- produkt přináší zákazníkovi značnou výhodu
- produkt je oproti konkurenci cenově dostupnější

Tyto charakteristiky úspěch produktu na trhu nezaručí, ale jsou pro něj zásadní výhodou. Strategie by měla především zákazníkům prezentovat, jak produkt vnímat. Nejučinnější je vymyšlení příběhu, který bude s produktem spjatý (viz příklad s Volvem), či vytvoření pocitu sounáležitosti s určitou skupinou (např. u luxusních značek).⁴⁴

⁴¹ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. 344 stran. ISBN 978-80-251-5016-0.

⁴² KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Překlad Tomáš Juppa a Martin Machek. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁴³ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. 344 stran. ISBN 978-80-251-5016-0.

⁴⁴ Tamtéž

3.4 Social Media Marketing

Social Media Marketing lze definovat jako proces vytváření a správy přítomnosti na sociálních médiích, včetně vytváření příspěvků a vytváření reklam.⁴⁵ Jedná se o použití social media platform a webů k promování výrobku nebo služby.⁴⁶

Dle analýzy českého online magazínu CzechCrunch Facebook v České republice využívá každý měsíc přes 5,5 milionu lidí, což je více než polovina celkové populace.⁴⁷ Na popularitě nabývá především Instagram, který má v ČR již tři miliony uživatelů, a TikTok, který loni překročil hranici 1 milionu uživatelů. Twitter se zastavil na zhruba 400 tisících uživatelů, podobně jako Snapchat, u kterého se nárůst již příliš nepředpokládá, neboť Facebook implementuje jeho nejzajímavější prvky do vlastní platformy a dalších svých produktů – Instagramu, WhatsAppu a Messengeru.⁴⁸ Nelze opomenout ani profesní síť LinkedIn, který postupně roste díky vylepšování platformy.⁴⁹

3.4.1 Klíčové dovednosti pro úspěch na sociálních sítích

Za úspěchem značky (firmy či jednotlivce) na sociálních sítích stojí čtyři základní dovednosti⁵⁰:

⁴⁵ KELSEY, Todd. *Introduction to Social Media Marketing* [online]. Wheaton, Illinois, USA: Apress, 2017 [cit. 2021-03-14]. ISBN 978-1-4842-2854-8. Dostupné z: <https://link.springer-com.infozdroje.czu.cz/content/pdf/10.1007%2F978-1-4842-2854-8.pdf>

⁴⁶ Felix, R., Rauschnabel, P.A.; Hinsch, C. (2016). "Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework". *Journal of Business Research*. 70: 118–126. doi:10.1016/j.jbusres.2016.05.001.

⁴⁷ *Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí*. [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>

⁴⁸ *Může Snapchat snapnout zpátky?* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.fxstreet.cz/zpravodajstvi-90740.html>

⁴⁹ *Social Media Organic*. Agentura Taste. Anna Mejsnarová, 2020.

⁵⁰ LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Vydání první. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. 325 stran. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

Obrázek 4 – Čtyři klíčové dovednosti pro úspěch na sociálních sítích



zdroj: vlastní tvorba dle Losekoot, Vyhnánková (2019)

1. Umění zaujmout

Každá sociální síť přitahuje trochu jiné publikum. Je tedy potřeba na každé sociální síti zaujmout jinak, a to i při sdělování jedné a té samé informace (viz *Obrázek 5*). Klíčem je vědět co, kdy, jak a komu říct, tedy rozumět prostředí, ve kterém se firma pohybuje.

Obrázek 5 – Jak zaujmout na různých sociálních sítích



zdroj: Losekoot, Vyhnánková (2019)

Nejvzácnějším prvkem internetu je *pozornost*, která je klíčová a často těžko dosažitelná v dnešní době, kdy je člověk neustále zahlcen novými informacemi (pozn. pro zajímavost: smysly posílají mozku každou vteřinou zhruba jedenáct milionů bitů informací). Dle poznatku z psychologie si lidé lépe pamatují informace, které pro ně mají

osobní význam, jsou nabité emocemi, jsou překvapivé/šokující, mají logický dějový sled či nějakým způsobem zapadají do jejich vidění světa.

2. Umění naslouchat

Pro úspěch značky je důležité nejprve nějakou dobu poslouchat, aby nejdříve firma porozuměla svým zákazníkům. Teprve poté může firma chtít, aby zákazníci rozuměli jí. Následně je třeba vytvořit social media strategii, která by měla navazovat na obchodní a marketingovou strategii, jenž navazuje na strategii firemní.

3. Umění vyprávět

Sdílený obsah je třeba přizpůsobit cílové skupině i platformě. Praktický příklad: Pokud se člověk vrátí z dovolené a bude o ní vyprávět své matce, kamarádovi a nadřízenému v práci, je zřejmé, že všem neodpoví úplně stejně. Každému zdůrazní některé informace, jiné více rozvine a jiné naopak vynechá. Stejně tak by měl být obsah na sociálních sítích přizpůsobován cílové skupině.

4. Vyhodnocování

Pro úspěch je rovněž důležité výsledky měřit a vyhodnocovat a následně upravit strategii, aby vedla k požadovanému cíli. Je třeba vycházet z našich cílů a na základě toho vybrat vhodné metriky. Např. pro sledování toho, jak dobře je značka vidět, lze zkoumat dosah příspěvků (reach), zobrazení či zhlédnutí. Ohledně zapojení publika informuje engagement (zapojení), engagement rate (míra zapojení; procento reakcí těch, kteří obsah viděli) či uložení. Pro zájem o produkt/službu se měří počet prokliků na odkaz či konverze.

3.5 Sociální sítě

V průběhu let 2020 a 2021 se sociální média stala důležitější než kdy jindy. Ať už se jedná o udržování kontaktu, nalézání nových trendů a koníčků, či udržování kroku ohledně aktuálních událostí.⁵¹

Jim Sterne rozděluje sociální média do šesti kategorií – sociální sítě, diskusní fóra/skupiny, přehledy a stránky s názory, blogy, mikroblogy a bookmarking

⁵¹ ARENS, Elizabeth. *The best times to post on social media in 2021* [online]. 2021-5-10 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>

(záložkování).⁵² Pro účely této diplomové práce je pozornost věnována pouze sociálním sítím.

3.5.1 Facebook

Facebook založil v roce 2004 Mark Zuckerberg a nyní se jedná o nejpoužívanější sociální síť na světě.⁵³ Alespoň jednou měsíčně se na něj připojí 2,5 miliardy uživatelů, což tvoří zhruba třetinu světové populace. V České republice je to více než 5,5 milionu, tedy více než polovina obyvatel.⁵⁴

Facebook nabízí možnost vytvořit profil, stránku či skupinu.⁵⁵ **Profil** slouží ke sdílení osobních informací, zájmů, fotek, videí apod., **skupina** pro komunikaci o sdílených zájmech s určitými lidmi. Pro business účely, tedy propojování firem, neziskových organizací, veřejných činitelů nebo umělců se svými fanoušky či zákazníky, slouží **stránka**.

K používání facebookových stránek se váže několik podmínek. Vzhledem k jejich velmi časté aktualizaci je v této práci uveden pouze odkaz na webové stránky týkající se těch aktuálních: https://www.facebook.com/page_guidelines.php. Z vybraných podmínek stojí za zmínku například skutečnost, že pokud je stránka používána ke komunikaci či správě propagačních akcí, nese správce stránky zodpovědnost za její legální průběh, především pravidla dané akce, splnění podmínek (např. věku) apod. Pokud stránka propaguje soukromý prodej regulovaného zboží či služeb, musí být nastavena minimální věková hranice 18 let. Stránky nesmějí propagovat léky na předpis.⁵⁶

Po založení stránky by měl uživatel nahrát profilovou a úvodní fotografii, tedy zpravidla logo společnosti, a vyplnit maximum údajů o firmě, včetně propagačního textu bohatého na klíčová slova – vyhledávače používají tento text jako popis stránky. Přidat lze

⁵² STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích : [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

⁵³ VESELÝ, Ivo. *Přehled sociálních sítí 2019: Znáte je všechny?* [online]. [cit. 2021-7-31]. Dostupné z: <https://bloggersre.com/prehled-socialnich-siti-2019-znate-je-vsechny/>

⁵⁴ *Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí.* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>

⁵⁵ *What's the difference between a profile, Page and group on Facebook?* [online]. [cit. 2021-8-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/337881706729661>

⁵⁶ SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2019. 192 stran. ISBN 978-80-251-4959-1.

také tzv. *výzvu k akci*, která může zákazníky navést např. na navštívení webu, stažení aplikace, zavolání na prodejnu, nákup, rezervaci služeb a další.⁵⁷

Na Facebooku lze založit několik druhů příspěvků, které se zobrazují přímo na tzv. *timeline*, kde jsou seřazeny dle stáří příspěvku. Vkládat lze videa, fotografie, produktové příspěvky, pracovní nabídky, proklikové příspěvky s fotografiemi (tzv. *carousely*), ankety, živá vysílání aj. **Carousely** jsou velmi užitečným nástrojem, kde firma může pomocí tohoto rotujícího formátu ukázat několik různých produktů, či jeden produkt z více pohledů. Znáznornit lze například i určitý proces firmy.⁵⁸

3.5.2 Instagram

Instagram byl založen v roce 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem a byl zpočátku určen pouze pro mobilní zařízení. Zakladatelům ale platforma dlouho nezůstala, neboť na počátku roku 2012 ji prodali Facebooku za 1 miliardu USD.⁵⁹

Instagram v současné době používá každý měsíc více než miliarda lidí z celého světa, přičemž 81 % uživatelů využívá Instagram k vyhledávání produktů a služeb. 50 % lidí navštívilo webovou stránku a provedlo objednávku poté, co na Instagramu zhlédlo produkt či službu.⁶⁰ V roce 2017 se zvýšil (v souvislosti se spuštěním firemních profilů a nové reklamní platformy – zadávání reklam přes Facebook) počet firemních účtů o 48,8 %. Dle oficiálních statistik, 80 % uživatelů sleduje alespoň jeden firemní profil.⁶¹ Z výše zmíněných dat je tedy více než patrné, že Instagram má pro firmy velký potenciál a stojí za to se zamyslet nad jeho využitím pro marketingové účely.

Instagram je především vizuální platformou, vyjadřuje se zde především obrázky (videi), text je až na druhé příčce. To ale neznamená, že by měl být podceňován, naopak. Důležité je zaujmout vizuální stránkou a mít pečlivě naplánovanou obsahovou strategii na dlouhou dobu dopředu. Trendy se zde rychle mění, proto důležitější než krátkodobé

⁵⁷ SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2019. 192 stran. ISBN 978-80-251-4959-1.

⁵⁸ Tamtéž

⁵⁹ HARTMANNOVÁ, Deni a Ivo VESELÝ. *(NE)JSEM INFLUENCER*. Ráj Elegance, 2021, 213 s. ISBN 978-80-270-9265-9.

⁶⁰ 44 *Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021* [online]. [cit. 2021-7-27]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

⁶¹ SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2019. 192 stran. ISBN 978-80-251-4959-1.

trendy je vědět, co vyžaduje konkrétní cílová skupina, a nabízet zajímavý, konzistentní a originální obsah.⁶²

Typické pro Instagram jsou především tzv. hashtagy, které lze přidat k jednotlivým příspěvkům a rovněž pomocí nich vyhledávat.⁶³ Jedná se o slovo či slovní spojení, kterému předchází znak #. Zjednodušeně řečeno je hashtag interaktivní klíčové slovo, kterým lze tematicky označit obsah či dokreslit pointu příspěvku, pomáhá vyhledávat či být nalezen. Tvůrce by si s nimi na Instagramu měl dát záležet více než na jiných platformách. Zásadní je vybrat správná klíčová slova a použít hashtagy, které jsou relevantní, ne přespříliš používané, ale zároveň ne zcela neznámé. V případě použití velmi častých hashtagů příspěvek zanikne, v opačném případě jej nikdo nevyhledá. Pokud je ale hashtag správně použit, může pomoci výrazně rozšířit dané publikum.⁶⁴

Instagram nabízí osobní účty (veřejné/soukromé), od roku 2016 účty firemní a nově od roku 2019 účty tvůrců. Poslední dva zmíněné druhy účtů poskytují mj. například rozšířené možnosti v podobě statistik.⁶⁵ Podrobné analytické nástroje umožňují firmám vyhodnotit úspěšnost sdílených příspěvků, vidět počet zobrazení, demografické údaje a další metriky.⁶⁶ Pro firemní účty byla v roce 2017 zavedena funkce ‚Placené partnerství‘, kterou platforma reagovala na zvyšující se počet komerčních spoluprací a propagací.⁶⁷

Na Instagram lze vložit čtyři typy příspěvků:

- **Feed** – klasické příspěvky, které se ukládají na profil ve formátu čtverce. Jedná se o zcela první typ příspěvku, který byl zaveden na samotném počátku Instagramu.⁶⁸ Fotografie/video je možné přímo v aplikaci upravit, přidat popisek, označit polohu či jiné instagramové účty a přidat až 30 hashtagů.

⁶² LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Vydání první. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. 325 stran. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

⁶³ HARTMANNOVÁ, Deni a Ivo VESELÝ. *(NE)JSEM INFLUENCER*. Ráj Elegance, 2021, 213 s. ISBN 978-80-270-9265-9.

⁶⁴ LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Vydání první. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. 325 stran. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

⁶⁵ HARTMANNOVÁ, Deni a Ivo VESELÝ. *(NE)JSEM INFLUENCER*. Ráj Elegance, 2021, 213 s. ISBN 978-80-270-9265-9.

⁶⁶ SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2019. 192 stran. ISBN 978-80-251-4959-1.

⁶⁷ HARTMANNOVÁ, Deni a Ivo VESELÝ. *(NE)JSEM INFLUENCER*. Ráj Elegance, 2021, 213 s. ISBN 978-80-270-9265-9.

⁶⁸ Tamtéž

Fotografií lze do jednoho příspěvku vložit až 10 a video je omezeno na 60 sekund.⁶⁹ Příspěvky ve feedu je vhodné ladit do jednotného vizuálního stylu, aby byla zachována konzistence. Lidé totiž hodnotí profil jako celek, vizuální stránka feedu je tedy jedním z faktorů, který rozhoduje o získání nových sledujících.⁷⁰

- **Stories** – poté, co byl Instagram odkoupen Facebookem, ale Snapchat se mu získat nepodařilo, byly na Instagramu zavedeny v roce 2016 tzv. ‚Instagram Stories‘, u kterých byla podoba s příspěvky tohoto typu na Snapchatu velmi zřejmá. Podstatou Stories je vytváření fotografií/videí (o délce až 15 sekund), které zůstanou dostupné pouze 24 hodin, poté zmizí. Je však možné příspěvky tohoto typu uložit do tzv. ‚Highlights‘/‘Výběrů‘, kde zůstanou uloženy trvale. Od roku 2020 je nově dostupná funkce ‚Close friends‘ (‚Blízcí přátelé‘), která umožňuje zobrazit konkrétní příspěvky pouze vybraným uživatelům.⁷¹

Stories využívají celou plochu mobilního displeje, což poskytuje nejlepší možný prostor pro převedení obsahu, a to bez rušivých prvků. Firmy využívají Stories pro vyjádření kreativity značky a pro podnět zájmu a aktivity zákazníka. Funkci Stories využívá denně více než 500 milionů instagramových účtů a 4 miliony firem každý měsíc využívá reklamy ve Stories. Z průzkumu Instagramu vyplývá, že 58 % uživatelů, kteří viděli značku či produkt ve Stories, se o ni/něj začali více zajímat. 50 % respondentů uvedlo, že si po zhlédnutí produktu či služby ve Stories zašlo produkt/službu na příslušnou webovou stránku zakoupit.⁷²

- **Reels** – Reels představují kreativní funkci umožňující vytvářet krátká zábavná videa. Původní délka videí byla stanovena na pouze 15 sekund, později se limit zvýšil na 30 sekund a následně na 60 sekund (28.7.2021).

⁶⁹ SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2019. 192 stran. ISBN 978-80-251-4959-1.

⁷⁰ PAVLÍČKOVÁ, Kateřina. *Jak rebrandovat váš Instagram* [online]. [cit. 2021-07-27]. Dostupné z: <https://bgram.cz/jak-rebrandovat-vas-instagram/>

⁷¹ HARTMANNOVÁ, Deni a Ivo VESELÝ. *(NE)JSEM INFLUENCER*. Ráj Elegance, 2021, 213 s. ISBN 978-80-270-9265-9.

⁷² *Reklamy v Instagram Stories přináší skvělé možnosti | Instagram for Business* [online]. [cit. 2021-7-28]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/a/stories>

Reels spustil Instagram v roce 2020 na základě vzrůstající popularity platformy TikTok.⁷³ Firmy mohou Reels využít například k video představení produktu či návodu. Videá lze natáčet přímo v aplikaci nebo je možné je nahrát ze své galerie.⁷⁴

- **IGTV** – IGTV představil Instagram v roce 2018 s úmyslem konkurovat YouTube. Jedná se o funkci umožňující nahrávání delších videí, a to o délce až 15 minut z mobilního telefonu a o délce až 1 hodinu při nahrání z počítače.⁷⁵

Do července roku 2016 zobrazoval Instagram obsah svým uživatelům chronologicky, nyní vybraný obsah závisí na několika faktorech. Z velké míry záleží na chování uživatele, především na tom, koho/co daný uživatel sleduje. Pokud například sleduje auta, Instagram mu jich zobrazí ještě více a podobně. Záleží rovněž i na předchozích interakcích s příspěvky konkrétních tvůrců, tedy čím více lajků/komentářů/uložení uživatel na příspěvcích tvůrce udělá, tím více příspěvků od tohoto autora se mu bude v budoucnu zobrazovat. Dalším významným faktorem je také stáří příspěvku. Ačkoli u novějších příspěvků je vyšší šance, že se uživateli zobrazí, nemusí to tak platit vždy. Zobrazení závisí i na frekvenci návštěv uživatele. Pokud uživatel navštěvuje platformu velmi často, zobrazí se mu čerstvější příspěvky, pokud naopak ne tolik frekventovaně, Instagram mu zobrazí i starší příspěvky, které by jej mohly zajímat.⁷⁶

Skutečnost, že Instagram upustil od chronologického zobrazování příspěvků, způsobila to, že lidé na něm tráví mnohem více času a dostává se jim relevantnějšího obsahu. V červnu v roce 2018 Instagram uvedl, že žádným způsobem nezvýhodňuje osobní účty před firemními. Rovněž dle oficiálního vyjádření Instagramu uživatelé do této doby

⁷³ HARTMANNOVÁ, Deni a Ivo VESELÝ. *(NE)JSEM INFLUENCER*. Ráj Elegance, 2021, 213 s. ISBN 978-80-270-9265-9.

⁷⁴ *Reklamy v Instagram Stories přináší skvělé možnosti | Instagram for Business* [online]. [cit. 2021-7-29]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/a/stories>

⁷⁵ HARTMANNOVÁ, Deni a Ivo VESELÝ. *(NE)JSEM INFLUENCER*. Ráj Elegance, 2021, 213 s. ISBN 978-80-270-9265-9.

⁷⁶ LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Vydání první. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. 325 stran. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

postrádali 70 % všech příspěvků a 50 % příspěvků od svých přátel, nyní by se uživatelům mělo dostávat až 90 % obsahu.⁷⁷

Pro autory instagramového obsahu je tedy nemožné ovlivnit vše, neboť není v jejich silách ovlivnit to, jak často bude uživatel sociální síť navštěvovat, či kolik času na ní bude trávit. To je možné pouze v krátkodobém měřítku, např. pomocí soutěží či podobných akcí.⁷⁸

Jak již bylo zmíněno, Instagram je vlastněn Facebookem, proto i zadávání reklam probíhá přes stejné rozhraní jako u facebookových reklam – Správce reklam. Pro propagaci instagramových příspěvků je tedy nutné propojit účet na Instagramu s facebookovou firemní stránkou či s Business Managerem. Rovněž jako u Facebooku, i u Instagramu dosah organických příspěvků s rostoucím počtem uživatelů a inzerentů klesá. Proto pro dosažení vyšších marketingových cílů je vysoká pravděpodobnost, že firma bude nucena využít placených propagací.⁷⁹

3.5.3 Twitter

Twitter založili v březnu v roce 2006 Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone a Evan Williams. Jedná se tedy v současnosti o jednu z nejstarších sociálních sítí. Twitter má měsíčně zhruba 326 milionů aktivních uživatelů po celém světě (2020).⁸⁰

Twitter slouží ke zveřejňování krátkých příspěvků, tzv. tweetů, o aktuálním dění v reálném čase. Slovo „tweet“ označuje v angličtině ptačí cvrlikání, které má charakterizovat právě tento typ příspěvku. Jeho délka je limitována na 280 znaků, do roku 2017 tento limit byl pouze 140 znaků. Mimo textu lze do příspěvku vložit i fotografie, videa či odkazy.⁸¹

⁷⁷ *How Instagram's algorithm works* [online]. [cit. 2021-7-29]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/>

⁷⁸ LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Vydání první. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. 325 stran. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

⁷⁹ SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2019. 192 stran. ISBN 978-80-251-4959-1.

⁸⁰ *Infographic: Visualizing the Social Media Universe in 2020* [online]. [cit. 2021-6-26]. Dostupné z: <https://www.visualcapitalist.com/visualizing-the-social-media-universe-in-2020/>

⁸¹ HARTMANNOVÁ, Deni a Ivo VESELÝ. *(NE)JSEM INFLUENCER*. Ráj Elegance, 2021, 213 s. ISBN 978-80-270-9265-9.

Twitter je první sociální síť, která začala využívat tzv. ‚hashtagy‘, které umožňují vyhledávání pomocí klíčových slov. Lze tedy tak například vyhledat příspěvky týkající se určitého tématu. Koncem roku 2020 umožnil Twitter svým uživatelům přidávat ‚Stories‘, která jsou velmi populární zejména na Instagramu.⁸²

Co se týká algoritmu, produktový manažer Twitteru Deepak Rao tvrdí, že algoritmus se na této sociální síti mění na denní až týdenní bázi.⁸³

Původně se příspěvky uživatelům zobrazovaly chronologicky, ale od roku 2016 jsou chronologické příspěvky prokládány jinými, které Twitter vyhodnotil tak, že by mohli konkrétního uživatele zajímat na základě jeho předchozího chování. Dále jsou tyto příspěvky prokládány reklamami. Twitter rovněž zvýhodňuje příspěvky, které neobsahují jiný odkaz, který by uživatele odvedl z platformy.⁸⁴

Twitter mimo jiné zobrazuje followerům uživatele příspěvky, které uživatel okomentoval či olajkoval. Dále vyhodnocuje příspěvky, které by pro uživatele měly být nejzajímavější, a ty pak zobrazuje na začátku hlavní stránky. Na základě množství atraktivního obsahu a času uplynulého od uživateli poslední návštěvy zobrazuje Twitter příspěvky v sekci ‚Neuniklo vám něco?‘.⁸⁵

Ve zkratce, při otevření aplikace Twitter vezme v potaz veškeré příspěvky sledovaných účtů a přiřadí jim hodnocení stanovené na základě tisícovky různých atributů. Jedná se např. o aktuálnost příspěvku, mediální obsah spojený s preferencemi uživatele (fotky, videa), počet interakcí apod, autora tweetu a uživatelův vztah k němu (dle frekvence a způsobu interakcí s konkrétním autorem), podobnost tweetu s jinými uživatelem lajkovanými příspěvky apod.⁸⁶

⁸² Tamtéž

⁸³ OREMUS, Will. *Twitter's timeline algorithm, and its effect on us, explained: Twitter's New Order* [online]. [cit. 2021-7-30]. Dostupné z:

http://www.slate.com/articles/technology/cover_story/2017/03/twitter_s_timeline_algorithm_and_its_effect_on_us_explained.html?via=gdpr-consent

⁸⁴ HARTMANNOVÁ, Deni a Ivo VESELÝ. *(NE)JSEM INFLUENCER*. Ráj Elegance s.r.o., 2021, 213 s. ISBN 978-80-270-9265-9.

⁸⁵ LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Vydání první. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. 325 stran. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

⁸⁶ Tamtéž

3.5.4 LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální síť, která byla založena v roce 2002 Reidem Hoffmanem. Oficiálně byla spuštěna však až v květnu roku 2003. Jejím posláním je propojovat odborníky po celém světě a oni tak mohli dosáhnout větších úspěchů ve své kariéře. Aktuálně síť sčítá zhruba 756 milionů uživatelů a od roku 2016 patří pod Microsoft.⁸⁷

LinkedIn slouží k hledání prací či stáží a propojování a posilování pracovních vztahů. Čím více informací o sobě uživatel na LinkedInu vyplní, tím lépe jej síť může spojit s příležitostmi na základě jeho vzdělání a zkušeností. Na síti se lze rovněž připojovat ke skupinám, psát články či přidávat fotografie a videa.⁸⁸

Ačkoli to může vypadat, že na LinkedInu není mnoho obsahu kvůli nižší aktivitě uživatelů, není tomu tak. Obsah na LinkedInu má oproti ostatním sociálním sítím tu výhodu, že díky nižšímu množství příspěvků má delší životnost a větší potenciál.⁸⁹

LinkedIn příspěvek pošle nejprve užšímu okruhu uživatelů a následně dle jeho úspěšnosti (podle interakcí s příspěvkem – lajky, komentáře, prokliky, zobrazení) uzpůsobuje další zobrazování. Stejně jako Twitter a Facebook, LinkedIn preferuje, pokud je video nahráno přímo na danou sociální síť, aby z ní neodvádělo uživatele pryč. Taková videa mají větší dosah, než pokud je uživatel přesdíli z jiné sociální sítě.⁹⁰

3.5.5 Snapchat

Snapchat byl založen v roce 2011, jeho zakladateli jsou Bobby Murphy, Evan Spiegel a Reggie Brown. Jedná se o sociální síť, která spočívá ve sdílení krátkých zpráv či videí, které po jejich zobrazení zmizí. Poté co Instagram, a následně další sociální sítě, převzali tento nápad, byla vytvořena pro Snapchat silná konkurence.⁹¹

⁸⁷ *O společnosti LinkedIn* [online]. [cit. 2021-7-31]. Dostupné z: <https://about.linkedin.com/cs-cz?lr=1>

⁸⁸ *Co je LinkedIn a jak ho mohu používat* [online]. [cit. 2021-7-31]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/111664/co-je-linkedin-a-jak-ho-mohu-pouzivat?lang=cs>

⁸⁹ *FollowFeed: LinkedIn's Feed Made Faster and Smarter* [online]. [cit. 2021-7-31]. Dostupné z: <https://engineering.linkedin.com/blog/2016/03/followfeed--linkedin-s-feed-made-faster-and-smarter>

⁹⁰ LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Vydání první. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. 325 stran. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

⁹¹ VESELÝ, Ivo. *Přehled sociálních sítí 2019: Znáte je všechny?* [online]. [cit. 2021-7-31]. Dostupné z: <https://bloggersre.com/prehled-socialnich-siti-2019-znate-je-vsechny/>

Charakteristické pro Snapchat, mimo rychle mizejících ‚snapů‘ a po 24 hodinách mizejících příběhů, jsou také filtry, které v některých případech diskrétně inserují značku či produkt. Čím více lidí používá daný filtr, tím více může společnost značkám účtovat. Převážná část příjmů aplikace ale přichází z reklam, které se zobrazují mezi snímky (tzv. ‚snapy‘). Např. v květnu v roce 2020 se firmě Taco Bell podařilo získat více než 220 milionů reakcí s jejich filtrem, což přineslo Snapchatu zhruba 750 000 dolarů.

Snapchat je využíván převážně uživateli narozenými po roce 1995, tedy lidmi ve věkové kategorii 25 let a méně.⁹² Populární je především ve Spojených státech, z Evropy pak ve Francii,⁹³ v České republice se příliš velké oblibě netěší, sčítá pouze 855 tisíc uživatelů.⁹⁴

Díky pandemii je ale Snapchat opět na vzestupu, což zapříčinil vyšší zájem o komunikaci na dálku v této době. Společnosti vzrostl počet uživatelů a tržby, i tak je ale stále ve ztrátě. Růst Snapchatu zapříčinil mimo jiné i jeho nový produkt – Spotlight – který byl spuštěn v listopadu v roce 2020. Ten umožňuje uživatelům nahrávat krátká videa ve smyčce s algoritmem, který vybírá videa dle zájmů uživatele, tedy podobně jako na TikToku. O měsíc později Snapchat navázal spolupráci s Twitterem, což dává možnost uživatelům iOS sdílet tweety na Snapchatu a rovněž tímto aktem zvýšila společnost svou hodnotu o 8 %.⁹⁵

3.5.6 TikTok

TikTok je poměrně nová platforma (2016), která umožňuje vytváření a sdílení krátkých videí. Nabízí široký výběr zvuků, úryvků písní, filtrů a dalších efektů. Možné je rovněž přidat videa již upravená přímo z mobilního telefonu.⁹⁶

Popularita TikToku již od jeho vzniku raketově roste. Aplikace má zhruba 689 milionů aktivních uživatelů,⁹⁷ v České republice více než 1 milion uživatelů, kteří se

⁹² *Snapchat share price forecast 2021: another year of success?* [online]. [cit. 2021-7-31]. Dostupné z: <https://capital.com/snap-stock-forecast-for-2021>

⁹³ *6 Snapchat Trends and Predictions for 2021/2022 According to Experts* [online]. [cit. 2021-7-31]. Dostupné z: <https://financesonline.com/snapchat-trends/>

⁹⁴ KEMP, Simon. *DIGITAL 2020: THE CZECH REPUBLIC* [online]. [cit. 2021-7-31]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-czech-republic>

⁹⁵ *Snapchat share price forecast 2021: another year of success?* [online]. [cit. 2021-7-31]. Dostupné z: <https://capital.com/snap-stock-forecast-for-2021>

⁹⁶ *What is TikTok? – The Fastest Growing Social Media App* [online]. [cit. 2021-8-1]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>

alespoň jednou za měsíc připojí (1,1 mil. k 6.10.2020). Čeští uživatelé za měsíc zhlédnou téměř 5,4 miliardy videí, což je v přepočtu takřka 5 tisíc videí na člověka. V České republice uživatelé stráví na TikToku zhruba 69 minut a aplikaci otevřou průměrně 12x za den. Více oblíbený je TikTok v Česku mezi dívkami (62 %).⁹⁸

Dle oficiálních dat TikToku se 38 % uživatelů nachází ve věkové kategorii 13 až 17 let, 37 % uživatelů v rozmezí 18 až 24 let a ve věkové kategorii 25 až 34 let pouze 18 % uživatelů.⁹⁹

Ačkoli TikTok nemá prostor pro tradiční reklamy, mnoho značek si díky rychlému růstu a narůstající popularitě uvědomuje potenciál TikToku jako marketingového kanálu. Začínají využívat výzvy a soutěže, aby přiměly uživatele vytvářet (a tagovat) obsah související s jejich značkou. Dalším způsobem je využití vlivu a navázání spolupráce s konkrétními ‚tiktokery‘, kteří vytvoří propagační obsah přímo pro značku.¹⁰⁰

3.5.7 YouTube

YouTube je platforma sloužící ke sdílení videí, která byla založena v roce 2005 zakladateli Steve Chen, Chad Hurley a Jawed Karim.¹⁰¹ Patří pod společnost Google a jejími hlavními konkurenty jsou Facebook a Instagram, kteří v současné době upírají větší pozornost právě na videa.¹⁰²

Právě sledování videí pohlcuje třetinu veškerého času, který lidé stráví online.¹⁰³ Průměrný čas strávený sledováním videí je 18 hodin týdně.¹⁰⁴ Konkrétně YouTube každý

⁹⁷ *Digital 2021: Global Overview Report* [online]. [cit. 2021-8-1]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

⁹⁸ SVOBODA, Jiří. *TikTok dobývá i Česko. Čínskou sociální síť u nás používá již více než milion lidí, nejčastěji teenageři* [online]. 6.10.2020 [cit. 2021-8-1]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/10/mall-pay-se-dal-priblizuje-twistu-vydava-vlastni-platebni-karty-a-pro-odlozene-platby-si-vymyslelo-novy-nazev/>

⁹⁹ SVOBODA, Jiří. *TikTok dobývá i Česko. Čínskou sociální síť u nás používá již více než milion lidí, nejčastěji teenageři* [online]. 6.10.2020 [cit. 2021-8-1]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/10/mall-pay-se-dal-priblizuje-twistu-vydava-vlastni-platebni-karty-a-pro-odlozene-platby-si-vymyslelo-novy-nazev/>

¹⁰⁰ *What is TikTok? – The Fastest Growing Social Media App* [online]. [cit. 2021-8-1]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>

¹⁰¹ Hosch, William L.. "YouTube". *Encyclopedia Britannica*, 13 Mar. 2020. [online]. [cit. 2021-8-1]. <https://www.britannica.com/topic/YouTube>.

¹⁰² VESELÝ, Ivo. *Přehled sociálních sítí 2019: Znáte je všechny?* [online]. [cit. 2021-7-31]. Dostupné z: <https://bloggersre.com/prehled-socialnich-siti-2019-znate-je-vsechny/>

¹⁰³ *The State of Video Marketing in 2018 - #infographic* [online]. [cit. 2021-11-07]. Dostupné z: <https://www.digitalinformationworld.com/2018/03/the-state-of-video-marketing-in-2018.html>

měsíc navštíví přes 2 miliardy uživatelů¹⁰⁵, denně je aktivních 122 milionů z nich a každý den je na YouTube zhlédnuto přes miliardu hodin videí. 55 % marketérů využívá YouTube a 70 % uživatelů nakoupilo od značky poté, co jejich reklamu na YouTube zhlédlo.¹⁰⁶ Tato čísla neustále rostou a tvoří tak ideální prostor pro umístění reklamy v online prostředí.¹⁰⁷

Co se týká algoritmu, YouTube si velmi potrpí na pravidelnost. Kanály, které zveřejňují obsah nepravidelně, jsou znevýhodňovány. Ideální je proto nahrávat videa ve stejné dny i časy, což je výhodou i pro odběratele kanálů, kteří díky tomu ví, kdy nová videa očekávat. Ačkoli na jiných sociálních sítích není tolik podstatné, kolik odběratelů daný kanál má, na YouTube je tento ukazatel stále důležitý. Na jeho základě totiž síť ukazuje videa více uživatelům, tedy čím více sledujících daný kanál má, tím více uživatelům YouTube obsah zobrazí. Začátky na této sociální síti proto nejsou příliš jednoduché. Využít se ale dá například placené reklamy, je možné si zaplatit zobrazení v doporučených videích.¹⁰⁸

3.5.8 Shrnutí

Ačkoli každá síť má jiné nastavení a vysvětlení svých algoritmů, jejich společným cílem je vybrat co nejrelevantnější obsah pro své uživatele. Na sociálních sítích není podstatnou metrikou to, kolik má firma sledujících, důležité je měřit výstupy, které budou pro byznys přínosné. Klíčoví jsou aktivní fanoušci, kteří s příspěvkem interagují, neaktivní uživatelé snižují úspěch jednotlivých příspěvků.¹⁰⁹

¹⁰⁴ *Video Marketing Statistics 2021 (Brand New Data)* [online]. [cit. 2021-11-07]. Dostupné z: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>

¹⁰⁵ *The State of Video Marketing And Trends To Watch in 2020 (infographic)* [online]. [cit. 2021-11-07]. Dostupné z: <https://www.digitalinformationworld.com/2020/01/infographic-the-state-of-video-marketing-2019-2020.html>

¹⁰⁶ *YouTube by the Numbers (2022): Stats, Demographics & Fun Facts* [online]. 2022-01-04 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>

¹⁰⁷ LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Vydání první. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. 325 stran. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

¹⁰⁸ Tamtéž

¹⁰⁹ LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Vydání první. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. 325 stran. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

Na obrázku (viz *Obrázek 6*) je popsán cyklus úspěšné firemní komunikace. Postování zajímavého relevantního příspěvku přinese větší míru zapojení, čímž se zvýší jeho dosah. Ten přiláká nové publikum a s ním i nové relevantní fanoušky.¹¹⁰

Obrázek 6 – Cyklus úspěšné firemní komunikace



Zdroj: vlastní tvorba dle Losekoot, Vyhnánková, 2019

3.6 Influencer marketing

Dle Asociace národních inzerentů (ANA) se influencer marketing zaměřuje na „využití jednotlivců, kteří mají vliv na potenciální kupce, a na orientaci marketingových aktivit kolem těchto jednotlivců, aby posílily sdělení značky na větší trh.“¹¹¹

Jedná se o formu propagace, která využívá vlivných osob na sociálních sítích, tzv. influencerů. Tato forma marketingu v posledních letech velmi roste.¹¹²

Influencer je tedy osoba/subjekt, který má schopnost ovlivnit chování dalších uživatelů.¹¹³ Je to člověk, který má kolem sebe vybudovanou početnou komunitu lidí

¹¹⁰ LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Vydání první. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. 325 stran. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

¹¹¹ *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

¹¹² *Influencer marketing* [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat>

¹¹³ Tamtéž

na sociálních sítích, kde se vyjadřuje k různým tématům. Komunita influencerů v něj má zpravidla důvěru, ztotožňuje se s jeho názory a získává od něj inspiraci.¹¹⁴

Správně nastavená spolupráce může značně velmi efektivně pomoci se zvýšením viditelnosti a prodejů. Stěžejní je však vybrat relevantní influencerů a vhodně nastavit spolupráci.¹¹⁵

Mezi nejznámější influencerů na českých sociálních sítích patří např. Petr Čech, Jirka Král, Leoš Mareš, Anna Šulcová, Karel Kovář (Kovy) či Nikola Čechová (ShopaholicNicol).¹¹⁶

3.6.1 Typy influencerů

Influencerů lze dle počtu sledujících, tzv. followerů, dělit do čtyř kategorií¹¹⁷:

- **Nano** (méně než 1 000 followerů)

Ačkoli nano influencerů nemají příliš mnoho sledujících, i tak mohou spolupráce s nimi dosahovat velmi dobrých výsledků. Na své publikum mají zásadní vliv díky užším a intenzivnějším vztahům, neboť se jedná především o jejich přátele a další jedince, které znají osobně.

Tito influencerů mají převážně barterové spolupráce a sociální sítě jsou jejich koníčkem, nikoli prací.

- **Micro** (1 000 až 10 000 followerů)

Micro influencerů mají stále silné vazby se svými sledujícími, čímž na ně působí autenticky a přesvědčivě a mají jejich pevnou důvěru. Zároveň z hlediska nákladů nejsou micro influencerů nároční a lze stále využívat barterových spoluprací.

- **Makro** (10 000 až 100 000 followerů)

Právě s makro influencerů bývají spolupráce navazovány nejčastěji. Míra zapojení a dosahu jsou nižší než v případě nano a micro influencerů, avšak měly by se pohybovat alespoň kolem 4 %, aby se spolupráce vyplatila. Výhodou této kategorie influencerů je

¹¹⁴ *Influencer marketing* [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/influencer-marketing/>

¹¹⁵ Tamtéž

¹¹⁶ *TOP 10 českých influencerů* [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <https://www.mzone.cz/instagram-top-10-ceskych-influenceru/>

¹¹⁷ KUČKOVÁ, Tereza. *Základy influencer marketingu: 1. část. Advisio* [online]. 03.09.2020 [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.advisio.cz/blog/zaklady-influencer-marketingu-1-cast/>

velmi žádaná funkce *swipe up*, kterou Instagram nabízí pouze účtům s 10 000 a více sledujícími.

- **Mega** (100 000 a více followerů)

Jedná se zejména o známé mediální osobnosti, či celebrity a sportovce. Tyto osoby se většinou věnují konkrétnímu tématu a díky oslovení širokého publika jsou vhodné pro masové kampaně či rozšíření povědomí o značce. Míra zapojení není příliš vysoká a autentičnost bývá mnohem nižší. Náklady na spolupráce s takto velkými influencery se velmi liší a mohou dosahovat téměř astronomických částek.¹¹⁸

Na následujícím obrázku (viz *Obrázek 7*) je znázorněn zjednodušený přehled dle počtu sledujících influencerů. Je však důležité ke spolupracím přistupovat individuálně, podstatný je také počet interakcí u příspěvku, engagement rate (průměrný počet interakcí u příspěvku ku počtu sledujících), komunikace se sledujícími či předchozí realizované projekty.¹¹⁹

Obrázek 7 – Kolik stojí influencer



The image shows a search bar with the text "Kolik stojí influencer?" and a magnifying glass icon. Below it is a table with two columns: "Počet followers v tisících" and "Cena za 1 post na Instagramu". The table lists follower ranges and corresponding price ranges.

Počet followers v tisících	Cena za 1 post na Instagramu
3 - 5	1000 - 2000
10 - 15	1500 - 4000
20 - 30	3000 - 6000
45 - 75	5000 - 10 000
100 - 150	10 000 - 15 000
200 - 300	15 000 - 30 000
300 - 500	20 000 - 40 000
500 a více	40 000 a více

Zdroj: [instagram.com/diankaella](https://www.instagram.com/diankaella) (2021)

¹¹⁸ KUČKOVÁ, Tereza. Základy influencer marketingu: 1. část. *Advisio* [online]. 03.09.2020 [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.advisio.cz/blog/zaklady-influencer-marketingu-1-cast/>

¹¹⁹ ZADÁKOVÁ, Diana. [online]. [cit. 2021-07-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CMJe2e8rGK7/>

Počty sledujících však nejsou to hlavní, na co by se firmy měly při výběru influencera soustředit. V následující podkapitole budou popsány atributy, které jsou pro selekci podstatné.

3.6.2 Výběr vhodného influencera

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, při výběru vhodného influencera se nelze řídit pouze čísly. Publikum může být influencerem nakoupené a čísla followerů nemusí být vypovídající. V současné době vznikají nástroje, díky kterým již lze vidět do cílových skupin konkrétních influencerů a rovněž na základě výpočtu engagement rate lze odhadnout, zda jsou fanoušci nakoupení či nikoli.¹²⁰

Před výběrem influencera je stěžejní stanovení cíle kampaně, kterého chce firma dosáhnout. Cílem může být například zvýšení povědomí o značce, tvorba obsahu či prodej nebo stažení aplikace. Pokud je cílem např. prodej kosmetiky, je důležité zaměřit se na influencerem, kteří se tomuto odvětví věnují a kteří budou schopni autentické prezentace produktu.¹²¹

Následujícím krokem je identifikace cílové skupiny, která by se měla shodovat s publikem daného influencera.¹²² Obdobně filozofie značky by měla být v souladu s filozofií a etikou influencera a se zaměřením jeho obsahu. Není vhodné nechat např. influencera bez domácího mazlíčka propagovat krmivo pro psy apod., tento nesoulad vede ke snížení autentičnosti a důvěryhodnosti a pravděpodobně ani nezacílí na požadovanou cílovou skupinu.¹²³

Další volbou je rozhodnutí o ‚velikosti‘ influencera (viz podkapitola 3.6.1 *Typy influencerů*), kterého pro kampaň využít. Za zvážení stojí např. i výběr mezi jedním makro influencerem nebo vícero micro influencerů.¹²⁴ Důležitější ale než počet sledujících je influencerův dosah, engagement rate a komunikace s publikem. Ideální je získat přístup

¹²⁰ ROSTECKÝ, Jiří. *Influencer marketing: Jak z něj vylézt maximum? | Petr Srna (World of Online)* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/influencer-marketing-petr-srna-t43631>

¹²¹ ŠTEDLOVÁ, Lucia. *Ako pristupovať k výberu influencera?* [online]. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://vidadu.net/ako-si-vybrat-influencera/>

¹²² Tamtéž

¹²³ RUMPALA, Natálie. *Co je influencer marketing a jak vybrat vhodného influencera: 2021-01-28* [online]. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.rumpala.cz/1/co-je-influencer-marketing-a-jak-vybrat-vhodneho-influencera/>

¹²⁴ ŠTEDLOVÁ, Lucia. *Ako pristupovať k výberu influencera?* [online]. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://vidadu.net/ako-si-vybrat-influencera/>

ke statistikám influencera a také sledovat interakce s fanoušky na jeho profilech. Z komentářů lze vidět, do jaké míry se komunita daného influencera zapojuje a jakým stylem komunikace influencera s jeho sledujícími probíhá.¹²⁵

Firma by si také měla ověřit, zda influencer nespolupracuje (či v nedávné minulosti nespolupracoval) s konkurencí, což by mohlo poškodit jméno značky i influencera.¹²⁶ Vhodné je rovněž již od začátku zvažovat dlouhodobou spolupráci, která zvyšuje kredibilitu značky. Tento způsob partnerství je známkou toho, že se influencer se značkou ztotožňuje, a u sledujících zvyšuje jejich důvěru.¹²⁷

3.6.3 4M influencer marketingu

Autoři Danny Brown a Sam Fiorella se nechali inspirovat modelem 4P (viz kapitola 3.2 *Marketingový mix*) a vytvořili koncept 4M pro proces tvorby kampaně v influencer marketingu, který má vést k úspěšné spolupráci značky s influencerem a rovněž k úspěšnému zásahu cílové skupiny. Model 4M se skládá z následujících kroků¹²⁸:

- **Make** – V tomto kroku firma identifikuje svou cílovou skupinu a následně určí její aktuální fázi rozhodování o nákupu. Na základě tohoto rozhodnutí firma vybere influencera, který osloví své sledující za účelem je přesvědčit ke koupi produktu.
- **Manage** – Organizace je klíčovým krokem pro úspěšnost kampaně. Po výběru influencera je tedy důležité zvolit jeho komunikaci s publikem, domluvit se na konkrétním sdělování informací, výběru jazyka, tónu, emocí, volby platformy a dalších.
- **Monitor** – Vztah a konverzace mezi influencerem a jeho sledujícími by měly být monitorovány. Sledován by měl být i celkový průběh kampaně, zda postupuje dle domluvy a cílů, a případně by mělo dojít k úpravám či přizpůsobení sdělení značky.

¹²⁵ LECHNEROVÁ, Veronika. #HolkyzMarketingu: Influence marketing očima influencera [online]. 2021-04-07 [cit. 2022-02-07].

¹²⁶ ŠTEDLOVÁ, Lucia. *Ako pristupovať k výberu influencera?* [online]. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://vidadu.net/ako-si-vybrat-influencera/>

¹²⁷ MIKULÍKOVÁ, Radka a Petr MACHOVEC. *Influencer marketing 2020 se opírá o dlouhodobé spolupráce* [online]. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/influencer-marketing-2020-se-opira-o-dlouhodobou-spolupraci>

¹²⁸ BROWN, Danny a Sam FIORELLA. *Influence marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Que Publishing, 2013, 240 s. ISBN 978-0-7897-5104-1.

- **Measure** – Měřitelnost je základním atributem při vytváření kampaně. Firma by měla být schopna zhodnotit efekt kampaně (např. dosah, zobrazení, zhlédnutí, návštěvnost, engagement a engagement rate, konverze) a náklady na ni vynaložené. Mezi výdaje nepatří však pouze náklady na influencera, ale i na další zaměstnance a investice do kampaně, např. produkty, které byly influencerům poskytnuty či darovány do soutěže. Pro výpočet návratnosti marketingových investic lze využít index ROMI (return on marketing investment)¹²⁹:

$$\text{ROMI (\%)} = [(\text{příjmy z marketingové kampaně} - \text{náklady na marketing}) / \text{náklady na marketing}] * 100$$

3.7 Propagace & právo na sociálních sítích

Při propagaci na sociálních sítích je třeba brát zřetel na GDPR a klamavou reklamu.

3.7.1 GDPR

GDPR (General Data Protection Regulation) je právním rámcem pro ochranu osobních údajů fyzických osob v EU. V platnosti je od 25.5.2018 a jeho cílem je ochrana občanů před zneužíváním jejich osobních dat. Osoby by měly být informovány o zpracovávání jejich dat, a to o která konkrétní data se jedná a jakým způsobem budou zpracována. Osobními údaji jsou jakékoli informace vztahující se k dané osobě, tedy například jméno, adresa, ale i informace o zákazníkem zakoupeném zboží či navštívených webových stránkách dané osoby. Ke sběru a následnému využívání dat o zákaznících je potřeba jejich souhlas, za jiným účelem data nesmí být použita.¹³⁰

Ve spojitosti s využíváním osobních dat je klíčové se orientovat v pojmech *správce* a *zpracovatel* v problematice GDPR. Správce stanovuje, která data a jakým způsobem budou zpracována, zatímco zpracovatel je najat správcem pro účely zpracování vybraných

¹²⁹ Podrobné vysvětlení metrik návratnosti investic: ROI, ROMI, ROAS, PNO, mROMI. *Michal Kubiček* [online]. 12.09.2020 [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: https://michalkubicek.cz/podrobne-vysvetleni-metrik-navratnosti-investic-roi-romi-roas-pno-mromi/#Metrika_Return_on_Marketing_Investment_ROMI_a_Return_on_Advertising_Spend_ROAS

¹³⁰ SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2019. 192 stran. ISBN 978-80-251-4959-1.

dat pro správcem stanovené účely. Zpracovatel nemá povoleno realizovat jiné operace než ty, které byly vymezeny správcem.¹³¹

3.7.2 Klamavá reklama

Při vytváření příspěvků je třeba dbát na to, zda neporušují právní předpisy a neobsahují žádná zavádějící tvrzení. O klamavé reklamě pojednává zákon č. 89/2012 Sb., obč. zákoníku. Klamavá reklama je nezákonná praktika, kterou používají obchodníci ke zvýšení prodeje zboží/služeb pomocí nepravdivých tvrzení o produktu. Zákazník by si v případě uvedení pravdivých informací produkt nezakoupil, či by si jej obstaral u jiného prodejce. Faktory, které zákon posuzuje, se týkají zejména složení, data výroby, ceny, výrobního postupu a dalších. V praxi bývá mnohdy velmi složité rozeznat, zda se jedná o klamavou reklamu. Například, pokud jde pouze o nadsázku, kterou zákazník pozná, je vše v pořádku. Pokud ale spotřebitel toto není schopen ze sdělení rozeznat, pak je to nezákonné.¹³²

Jedním z nejčastějších problémů je **chybně uvedená cena**, k čemuž dochází velmi často omylem např. z důvodu neaktualizace předchozích slevových akcí. Je proto důležité kontrolovat, aby byly všude zveřejněny aktuální ceny a propagace se shodovaly s cenami uvedenými na webových stránkách. Dalším velmi častým jevem je například **neodpovídající složení či účinek produktu**.¹³³

3.7.3 Férový influencer

V roce 2020 byla v České republice představena iniciativa Férový influencer. Představuje ji Platforma profesionální komunikace, což je volné sdružení zástupců Asociace komunikačních agentur (AKA), Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy (FSV UK), Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR), marketingových agentur a přímo influencerů. Jejím cílem je eliminovat skryté/neznačené reklamy na sociálních sítích.¹³⁴ Pro jednodušší orientaci v oblasti označování reklamy byl vytvořen **Kodex inluencera**.

¹³¹ SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2019. 192 stran. ISBN 978-80-251-4959-1.

¹³² *Tamtéž*

¹³³ *Tamtéž*

¹³⁴ AKA, FSV UK a SPIR *uvádějí kodex Férový influencer* [online]. [cit. 2021-8-15]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/aka-fsv-uk-a-spir-uvadeji-kodex-ferovy-influencer/>

Ten představuje řadu doporučení pro obě strany (zpracovatele i zadavatele reklamy), neboť zodpovídají za soulad reklamy se zákonem společně a nerozdílně.¹³⁵ Hlavním bodem je skutečnost, že pokud mezi influencerem a agenturou/klientem existuje spolupráce (ať už placená či barterová), měla by být influencerem jasně označena. Další povinnosti influencera jsou následující¹³⁶:

- Influencer by měl dbát na složení jeho publika, tj. pokud alespoň 25 % sledujících je mladších osmnácti let, musí jim přizpůsobit sdělení o placené spolupráci (využitím nástrojů platformy pro označení spolupráce) a nepropagovat alkohol, léky, tabákové výrobky apod.
- Influencer nesmí zamlčovat své reálné zkušenosti s produktem/službou či fakt, že mu byl produkt poskytnut firmou.
- Influencer je zodpovědný za způsob označení spolupráce na konkrétní platformě.

¹³⁵ *Férový influencer* [online]. [cit. 2021-8-15]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/>

¹³⁶ *Kodex* [online]. [cit. 2021-8-15]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/kodex>

4 Vlastní práce

Vlastní práce se skládá ze dvou částí – kvalitativního a kvantitativního výzkumu. První část, tedy kvalitativní výzkum, má podobu polostrukturovaného rozhovoru s advokátkou Petrou Dolejšovou, která se specializuje přímo na právo v marketingu. Rozhovor je zaměřen na otázky týkající se regulací v reklamě na sociálních sítích, influencer marketingu, nekalých obchodních praktik a navazování spoluprací mezi firmami a influencerem. Druhá část vlastní práce, tedy kvantitativní výzkum, je tvořena vyhodnocováním dotazníkové šetření, které je opět zaměřeno na reklamu na sociálních sítích, influencer marketing, marketingovou komunikaci a spotřebitelské chování.

4.1 Rozhovor s Petrou Dolejšovou

4.1.1 Představení

Mgr. Petra Dolejšová je advokátka a absolventka Univerzity Palackého v Olomouci. V roce 2014 se stala zakladatelkou a vedoucí advokátkou advokátní kanceláře eLegal, od roku 2020 je na volné noze. Ve své praxi se zaměřuje na vzdělávání veřejnosti, předává své know-how na školeních, ve kterých raději místo paragrafů uvádí příklady z praxe. Dále se zaměřuje na poskytování právních konzultací v oblasti ochrany osobnosti, práva v marketingu a e-commerce.

4.1.2 Rozhovor

Díky pandemii se zvýšil čas, kteří lidé tráví na sociálních sítích. Na základě virtuálního propojení umožňují lidem komunikaci a částečně nahrazují osobní kontakt. V současné době ale představují i významné marketingové prostředí, do kterého jsou investovány stále vyšší částky. Jaké právní a etické regulace je třeba brát v potaz v on-line reklamě na sociálních sítích?

,Tam je toho spousta, záleží, jestli jste značka, nebo jestli jste influencer, nebo jednotlivý uživatel. Ale já to obecně dělím na tři nebo čtyři základní kategorie – první kategorie jsou autorská práva, aby se nevykrádaly cizí texty, cizí fotky, cizí grafiky... Druhá oblast, kterou si pohlídat, hlavně u značek, je nekalá soutěž, což znamená nějaké zlehčování konkurence, střelení do ní, klamání spotřebitele apod. Třetí oblast by si měli hlídat hlavně značky a influenceři, a to označování reklamy, přiznávání, že se jedná

o placenou spolupráci, nebo i neplacenou. Čtvrtá oblast je ochrana soukromí, ta se týká všech, a v tom mají všichni stále trochu ‚hokej‘.

Existuje nějaká speciální regulace týkající se reklamy šířené na internetu, podobně jako k rozhlasovému a televiznímu vysílání?

‚Určitě, zákon o regulaci reklamy to hlídá ze strany státu, a dále jednotlivé sektory můžou mít nějakou specifickou regulaci. Tam spadají například různé zdravotní pomůcky, výživové doplňky, kosmetika, potraviny, diety apod. To je pak na soukromoprávní úrovni regulované, to si mezi sebou ti konkurenti potom hlídají, upravuje to například občanský zákoník, ale těch předpisů je celá řada.‘

Je něco, co by se na sociálních sítích propagovat nemělo? Jsou nějaká speciální pravidla pro reklamu na určité produkty či služby, například alkohol, tabákové výrobky apod.?

‚Určitě, vše je specifikováno v zákoně o regulaci reklamy. Je to celkem jednoduchý a krátký zákon a přímo říká o některých typech výrobcích, které se třeba reklamou nesmí dostat ven, nebo hodně silně jsou regulované zdravotnické pomůcky, nebo farmacie celkově, léky apod.‘

Co je to samoregulace (obecně) a jaké orgány samoregulace v oblasti reklamy v České republice působí a k čemu slouží?

‚Samoregulace jsou spolky na pomezí v uvozovkách státu veřejné regulace a soukromí, různé komory, např. Česká advokátní komora, Notářská komora a další jednotlivé profesní samoregulační orgány. Ty vydávají stavovské předpisy, které říkají, co se smí a co se nesmí. Já jako advokátka například spadám pod Českou advokátní komoru, a ta přímo stanovuje etické kodexy, co se v reklamě smí, co se nesmí, a navíc máme zákon o advokaci, který nám třeba tu reklamu značně omezuje.‘

A co Kodex reklamy a Kodex influencera? Patří také do samoregulace?

‚Ne, samoregulace z hlediska práva jsou zákonem stanovená odvětví, která to mají nějak specifické, ale pokud se bavíte laicky o samoregulaci, tak samozřejmě existují různé kodexy – Kodex reklamy nebo Kodex influencera, ale ty nejsou právně nijak vymahatelné.‘

Co tedy Kodex reklamy je a k čemu slouží?

„Kodex říká, co je vlastně v souladu s dobrými mravy v rámci reklamy. Říká, co ještě je v pořádku, a co už není, ale pokud něco nespĺňujete, tak jediné, co Rada pro reklamu, která to nějakým způsobem hlídá, může dát ven, je stanovisko ‚tahle reklama není v souladu s Etickým kodexem‘, ale to je všechno. Nemohou dát pokutu, nemůžou vám říct ‚stáhněte to‘, nemůžou vás zavřít a podobně. Takže je to spíš nějaká oblast, která říká ‚hele, tohle není oukej‘, ale tím to víceméně hasne.‘

Influencer je osoba působící na sociálních sítích, která má značný vliv na své sledující. Svého vlivu využívá mimo jiné i pro marketingové účely a podílí se na komunikační činnosti zadavatele reklamy, tj. firem/značek, které influencera oslovily za účelem placené spolupráce či sponzoringu. Jaké jsou v rámci influencer marketingu příklady nekalé obchodní praktiky a jak jsou posuzovány?

„Těch je celá řada. Nejčastější potíž je, že neoznačují reklamu, že se jedná o spolupráci. Každá reklama by měla být jasná a označená. To znamená, že influenceri by měli reklamu jasně označit, a mělo by to buď být v rámci ‚placená spolupráce‘ nebo hashtag #reklama, #spolupráce apod. a tam influenceri buď neoznačují vůbec, a nebo třeba neví, že se už o reklamu jedná – typicky barterové obchody, nebo když vám dojde balíček jako poděkování apod., to vše by mělo být označené. Potom influenceri hodně chybují třeba v tom, co píšou k těm příspěvkům, a tam se zase bavíme o zákoně o regulaci reklamy, kde ten zákon říká specificky třeba u potravin, výživových doplňků apod., co se tam smí a nesmí psát. To je velice regulovaná oblast a někteří influenceri vůbec netuší, že by některé věci vůbec neměly u těch příspěvků být.‘

Jednou z nekalých obchodních praktik je skrytá reklama, která se na sociálních sítích vyznačuje zejména neoznačením propagovaného produktu či služby. Spotřebitel tedy žije v domněnání, že influencer si daný produkt/službu sám zakoupil a neobdržel za propagaci žádné protiplnění. Je nějaký zákon (či regulace) zakazující skrytou reklamu (na sociálních sítích) a jak se tento problém případně řeší a kdo se jím zabývá?

„Zákon o regulaci reklamy a zákon na ochranu spotřebitele, ale ono to prosvítá i do více předpisů, může to být i již zmíněný občanský zákoník apod. A hlídají to buď

živnostenské úřady, a nebo to záleží, z jaké oblasti to je, může to být například Státní zemědělská potravinová inspekce, nebo další inspekce podle toho, kam ten segment spadá.‘

Jak ,odhalit‘ placenou spolupráci, která není označená? Jaké má znaky, podle kterých ji lze poznat?

,Tam jich je spousta, třeba že ten příspěvek na první pohled vypadá jako reklama, např. výrobek se v příspěvcích hodně objevuje, jak je boží, jsou tam tagy, kde nakoupit, promo kódy, sleva, slevové kupony, nebo třeba že se tam ten příspěvek objevuje často na tom daném profilu té dané influencerka/influencera, takže těch znaků tam je opravdu spousta.‘

Jaké náležitosti by tedy správně označená reklama měla obsahovat?

,Měla by tam být buď teda ideálně ta ,placená spolupráce‘, pokud ten influencer může na svém profilu toto využít, a pokud ne, tak by to měl být hashtag, buď #reklama nebo #spolupráce nebo ještě #placená spolupráce, a měly by být někde na prvních pozicích, aby to bylo patrné už na první projití toho příspěvku, na první dobrou.‘

Pokud uživatel narazí na reklamu, která není řádně označena, jak by se měl v této situaci zachovat?

,Tam je dopad buď PRový, nebo právní. Já si myslím, že je lepší to řešit PRově, napsat tomu influencerovi, že to není ,oukej‘ apod., než to řešit právně. Já jsem spíš takový právník pacifista tady v tom, nerada práskám a podobně, a myslím si, že ten marketing je dneska silnější než to právo.‘

Pokud sdílím produkt z vlastní vůle, např. chci pomoci kamarádovi propagovat jeho produkt, musí to být označeno jako spolupráce?

,Pokud je to z vašeho podnětu, z vaší dobré vůle, a ten podnět tam nedala značka, tak ne, to není reklama, to je nějaká svoboda vašeho projevu.‘

Na sociálních sítích často probíhají různé soutěže o produkty, které bývají influencers vyhlášovány ve spolupráci se značkami. Co je třeba si v tomto případě pohlídat, aby nedošlo k porušení zákona?

,Nejdůležitější je zase označení té spolupráce. Dále by tam ty značky měly hlídat zpracování osobních údajů, protože ty soutěže jsou plné dat, tak aby tam byla správně

nastavená spolupráce z hlediska GDPR. A potom by neměly chybět nějaké autorskoprávní výstupy, ale to už je spíš vedlejší u té značky, kde často chybují.

Co se týká reklamy na sociálních sítích, za co je odpovědná značka, jakožto zadavatel reklamy, a za co influencer?

,Značka je odpovědná úplně za všechno. To znamená to, že se děje s reklamou to, co se má dít, že ta reklama je označená, že ten influencer dělá to, co dělat má. Influencer odpovídá za to, jak je ta reklama šířena, to znamená, jak vypadá a jak je označená. Tam v tom vlastně jedou oba stejně.

Měl by influencer posílat značce příspěvek ke schválení, než ho vydá?

,Může. Ta spolupráce může fungovat tak i onak. Mám spolupráce, které nastavuji, ten influencer to vlastně nechá tu značku schválit z toho důvodu, aby ta značka nejdřív toho influencera vedla a řekla mu, co a jak. Ale pokud už je tam nějaká dlouhodobější spolupráce a ten influencer už všechno ví a zná, tak se ty příspěvky ke schválení neposílají. Ale vždycky je to samozřejmě lepší, aby to ta značka držela ve svých rukách.

Které orgány dohlíží na dodržování právních a etických pravidel reklamy na sociálních sítích a které postihují jejich porušení? Jaké hrozí pokuty či případné další tresty?

,To je to, co už jsme říkaly, to může být buď ten živnostenský úřad, a nebo to můžou být jednotlivé orgány, které hlídají ty dané oblasti. Pokuty jsou, tuším, až 5 milionů, ale najdete to v zákoně o regulaci reklamy.

S jak vysokými pokutami či jinými tresty jste se v praxi setkala a o co se jednalo?

,U influencerů? V řádu desítek tisíc maximálně. Většinou se jednalo o neoznačenou reklamu nebo alkohol a výživové doplňky špatně označené.

Ohledně spoluprací firem s influencery, jak by měla vypadat dohoda o vzájemné spolupráci a jak si tím ošetřit, aby následný reklamní výstup influencera splňoval veškeré právní náležitosti?

,Smlouva. Musí to být dobrá smlouva a v té spousta věcí, které je potřeba vycytat – od těch autorských práv, označování reklamy, parametry, které se mají splňovat,

exkluzivita spolupráce, mlčenlivost, pak tam musí být nějaké krizová komunikace podchycená... Je tam toho spousta.

Na co ještě by si měl zadavatel reklamy na sociálních sítích dát pozor z právního hlediska, pokud navazuje spolupráci s influencerem?

,V první řadě doporučuji vždycky tu smlouvu, aby ten influencer vůbec věděl, co se propaguje a jak, a aby mu vlastně dodavatel řekl, že se třeba jedná o produkt, kde se nesmí určité věci vůbec říkat a podobně. Tam to hodně záleží, co za firmu to je, v jaké segmentu je apod. Pak jsou některé oblasti, kde se třeba vůbec influencer marketing nemůže používat a podobně, takže tam doporučuji nejdřív zjistit, jestli influencer marketing se vůbec může dělat, resp. jestli se vůbec může dělat marketing, pak jestli se může influencer marketing a pak ve třetím bodě doporučuji tu smlouvu.

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

4.2.1 Výzkumný vzorek a metodika sběru dat

Sběr dat probíhal formou dotazníkového šetření, které se uskutečnilo 6. 2. – 25. 2. 2022, a to na dvou platformách. První z platform bylo Google Forms, a to z důvodu optimalizovaného zobrazení pro mobilní telefony a jednoduchosti a intuitivnosti platformy při tvorbě dotazníku. Za účelem získání širšího spektra respondentů byl totožný dotazník vložen také na Vyplňto.cz. Pro získání dostatečného množství respondentů byl online dotazník šířen pomocí facebookových skupin určených pro tyto účely.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 142 respondentů – 47 dotazovaných pocházelo z platformy Google Forms a zbylých 95 dotazovaných z platformy Vyplňto.cz.

Pro selekci výzkumného vzorku nebyla stanovena žádná kritéria. Dotazníkového šetření se tak mohla zúčastnit jakákoli pohlaví i věkové kategorie a nebylo stanoveno ani žádné jiné omezení.

4.2.2 Struktura statistického souboru

Jak již bylo uvedeno v předchozí podkapitole (viz 4.2.1 *Výzkumný vzorek a metodika sběru dat*), dotazníkového šetření se zúčastnilo 142 respondentů – 44 mužů a 98 žen. V tomto složení se respondenti zúčastnili pouze prvních tří otázek, neboť

pro 10 dotazovaných byl dotazník po otázce „*Jak často sociální sítě používáte?*“ ukončen z důvodu jejich neaktivity na sociálních sítích. Ve zbylých otázkách tak pokračovalo 132 respondentů – 39 mužů a 93 žen.

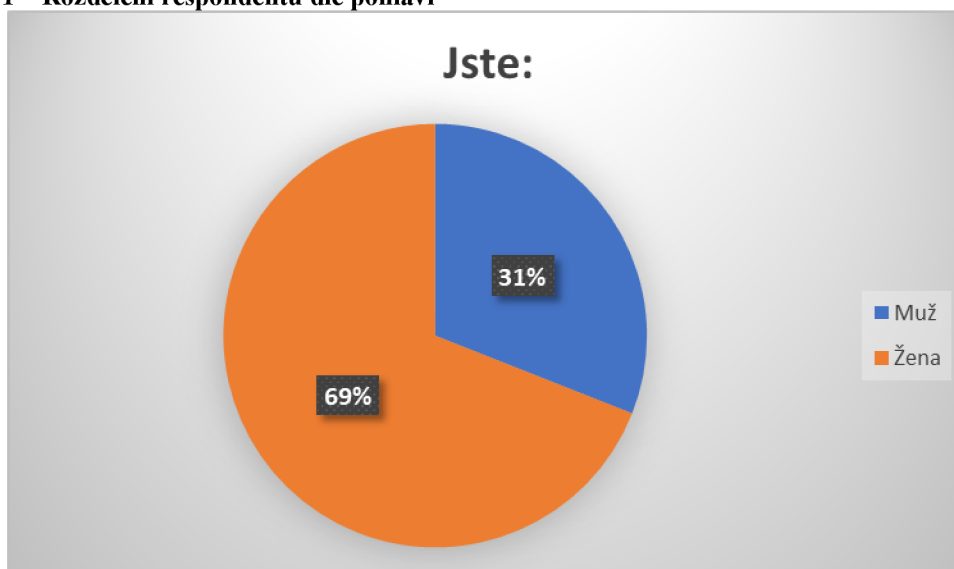
Respondenti byli rovněž rozděleni do šesti věkových kategorií:

- **17 let a méně** (11 respondentů) – věková skupina charakterizovaná nezletilou generací Z
- **18 – 25 let** (52 respondentů) – dospělá část generace Z, vysokoškoláci
- **26 – 35 let** (51 respondentů) – zejména mileniálové
- **36 – 45 let** (15 respondentů) – generace X
- **46 – 55 let** (7 respondentů) – generace X
- **56 a více let** (6 respondentů) – tzv. baby boomers

4.2.3 1. okruh – Identifikační otázky

Úvod dotazníku byl věnován identifikačním otázkám týkajících se pohlaví a věkové kategorie respondentů. Tyto údaje byly rovněž použity pro následné bližší analýzy dalších otázek.

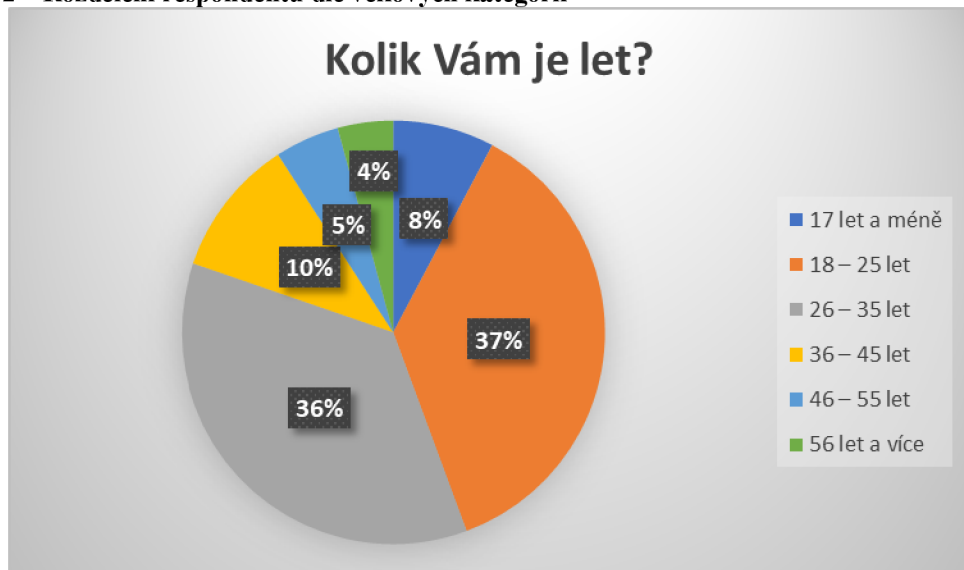
Graf 1 – Rozdělení respondentů dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 142 osob, z toho 44 mužů a 98 žen. Konkrétně dotazník na Google Forms vyplnilo 12 mužů a 35 žen, na Vyplňto.cz se jednalo o 32 mužů a 63 žen. Z celkového počtu 142 účastníků tvoří ženy 69 % a muži 31 %.

Graf 2 – Rozdělení respondentů dle věkových kategorií



Zdroj: vlastní zpracování

Ve druhé otázce dotazníku se měli respondenti přiřadit do jedné z šesti věkových kategorií. Šetření se zúčastnilo 11 osob mladších než 18 let (tj. 8 %), největší část tvořili respondenti ve věku 18 až 25 let, konkrétně 52 respondentů (37 %), dále o jednoho dotazovaného méně tvořilo věkovou kategorii 26 až 35 let (tj. 36 %). Výrazně méně respondentů tvořilo starší věkové kategorie. V rozmezí 36 až 45 let vyplnilo dotazník 15 osob (tj. 10 %), v rozsahu 46 až 55 let již pouze 7 respondentů (5 %). Podobný počet dotazovaných se zúčastnil v kategorii 56 let a starší, kterou tvořilo 6 osob (tj. 4 %).

4.2.4 2. okruh – Sociální sítě

Graf 3 – Jak často sociální sítě používáte?



Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu 142 respondentů používá sociální sítě denně 121 z nich, tedy 85 % (viz *Graf 3*). 10 dotazovaných (7 %) sociální sítě nevyužívá vůbec, jedná se zejména o respondenty starších kategorií – čtyři jedince starších 56 let a vždy po dvou jedincích v kategoriích 46 až 55 let, 36 až 45 let a 26 až 35 let. Z poslední věkové kategorie se však jedná pouze o 3,9 % zúčastněných respondentů v této věkové skupině.

Graf 4 – Pokud používáte sociální sítě denně, kolik času na nich zhruba trávíte?



Zdroj: vlastní zpracování

V předchozí otázce 10 respondentů uvedlo, že sociální sítě nepoužívá vůbec. Pro tyto respondenty dotazník skončil a dále v něm pokračovalo zbylých 132 respondentů. Pouze 5 % dotazovaných (viz *Graf 4*) pokračujících ve vyplňování uvedlo, že ačkoli sociální sítě využívají, každý den na nich netráví. Nejčastěji respondenti (36 %) tráví na sociálních sítích 1 až 2 hodiny denně, 30 % respondentů jim věnuje 3 až 4 hodiny svého denního času a 12 % dokonce více než 4 hodiny každý den. Mezi dotazovanými trávícími na sítích nejvíce času se jednalo převážně o mladší kategorie do 25 let.

Graf 5 – Jaké zařízení používáte pro sociální sítě nejčastěji?



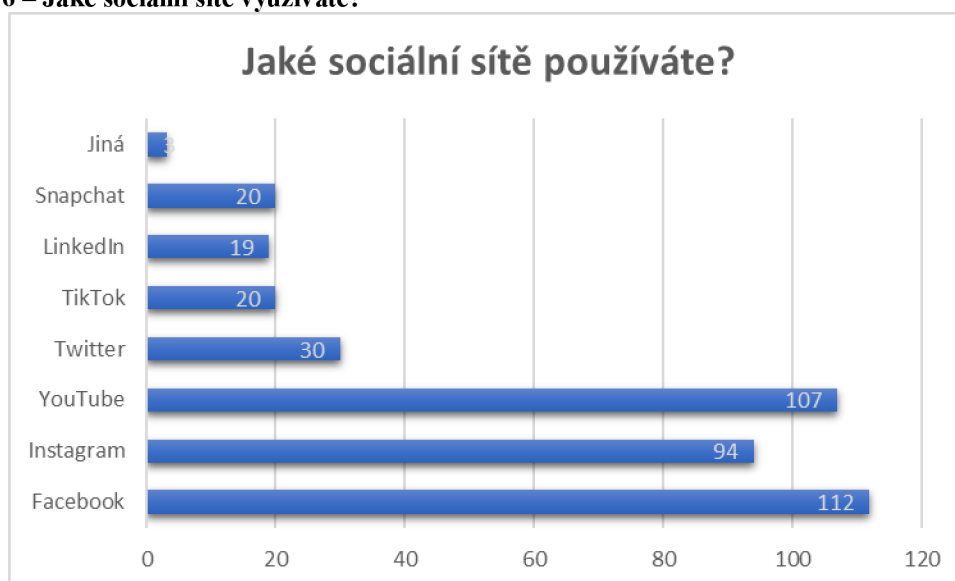
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5 přehledně zobrazuje skutečnost, že mezi zařízeními používanými nejčastěji pro trávení času na sociálních sítích převažuje jednoznačně mobilní telefon (77 %). 22 % dotazovaných využívá nejraději notebook či stolní počítač a pouze 0,76 %, tedy jeden respondent, uvedl jako nejpoužívanější zařízení tablet.

Ti respondenti, kteří označili stolní počítač / notebook jako nejpoužívanější, tráví svůj čas především sledováním videí na YouTube (48 %) či na Facebooku (31 %). Z dotazovaných využívajících především mobilní telefon 46 % uvedlo, že nejvíce času tráví na Instagramu, 29 % na Facebooku a necelých 16 % na YouTube.

Ze získaných dat je patrné, že stále více lidí používá pro brouzdání na sociálních sítích mobilní telefony. Z tohoto důvodu je při tvorbě internetového obsahu důležitá optimalizace pro mobilní zařízení.

Graf 6 – Jaké sociální sítě využíváte?



Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky měli respondenti vybrat veškeré sociální sítě, které používají, případně doplnit jiné, pokud nebyly v nabídce. Z grafu (viz *Graf 6*) lze vidět, že nejvíce dotazovaných má založený účet na Facebooku. Jedná se o 85 % z celkového počtu respondentů (pro lepší přehlednost v procentech byla vytvořena tabulka níže, viz *Tabulka 2*). V těsném závěsu se jako nejvíce zastoupená síť jeví YouTube s 81 % dotazovaných. Třetí místo zaujímá Instagram, kde má založený účet 71 % respondentů. Ostatní sociální sítě využívá zhruba 15 % dotazovaných, s výjimkou Twitteru, který používá 23 % respondentů. Mezi „jinými“ sociálními sítěmi se objevila diskuzní síť Reddit a platforma pro živé vysílání – Twitch.

Tabulka 2 – Sociální sítě - Procentuální zastoupení respondentů

Sociální síť	Počet respondentů	% zastoupení
Facebook	112	85%
Instagram	94	71%
YouTube	107	81%
Twitter	30	23%
TikTok	20	15%
LinkedIn	19	14%
Snapchat	20	15%
Jiná	3	2%

Zdroj: vlastní zpracování

Využití konkrétních sociálních sítí se může v jednotlivých věkových kategoriích či dle pohlaví lišit. Pro zkoumání za tímto účelem byla vytvořeny následující tabulky (viz *Tabulka 3 a Tabulka 4*):

Tabulka 3 – Využití sociálních sítí – rozdělení dle věkových kategorií a pohlaví (1. část)

Sociální síť	Počet resp.	17 a méně let				18 – 25 let				26 – 35 let			
		Muži	%	Ženy	%	Muži	%	Ženy	%	Muži	%	Ženy	%
Facebook	112	1	20%	4	67%	10	100%	38	90%	11	69%	32	97%
Instagram	94	5	100%	5	83%	9	90%	35	83%	7	44%	23	70%
YouTube	107	5	100%	5	83%	9	90%	37	88%	14	88%	23	70%
Twitter	30	3	60%	1	17%	5	50%	7	17%	5	31%	3	9%
TikTok	20	4	80%	3	50%	2	20%	9	21%	2	13%	0	0%
LinkedIn	19	1	20%	0	0%	2	20%	3	7%	4	25%	4	12%
Snapchat	20	3	60%	4	67%	4	40%	8	19%	1	6%	0	0%
Celkem	132	5		6		10		42		16		33	

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4 – Využití sociálních sítí – rozdělení dle věkových kategorií a pohlaví (2. část)

Sociální síť	Počet resp.	36 – 45 let				46 – 55 let				56 a více let			
		Muži	%	Ženy	%	Muži	%	Ženy	%	Muži	%	Ženy	%
Facebook	112	5	71%	6	100%	0	0%	4	80%	1	100%	0	0%
Instagram	94	2	29%	4	67%	0	0%	4	80%	0	0%	0	0%
YouTube	107	5	71%	4	67%	0	0%	3	60%	1	100%	1	100%
Twitter	30	5	71%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%
TikTok	20	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
LinkedIn	19	2	29%	0	0%	0	0%	3	60%	0	0%	0	0%
Snapchat	20	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Celkem	132	7		6		0		5		1		1	

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulek lze vidět, jaký procentuální podíl v dané kategorii pro každé z pohlaví zaujímají jednotlivé sociální sítě. Dle očekávání, TikTok je nejpopulárnější ve věkové kategorii 17 let a méně, čímž se potvrzují data uvedená v teoretické části práce. Následuje věková skupina 18 až 25 let, tj. zhruba 20 % respondentů v této věkové kategorii TikTok aktivně využívá, avšak u dotazovaných ve věku 36 let a starších neměl TikTok zastoupení. Z těchto dat lze vyvodit, že pokud chce firma cílit na potenciální zákazníky starších věkových kategorií, na TikToku se s úspěchem své marketingové kampaně nesetká. Naopak ideální cílovou skupinou na TikToku jsou osoby ve věku 17 let a mladší.

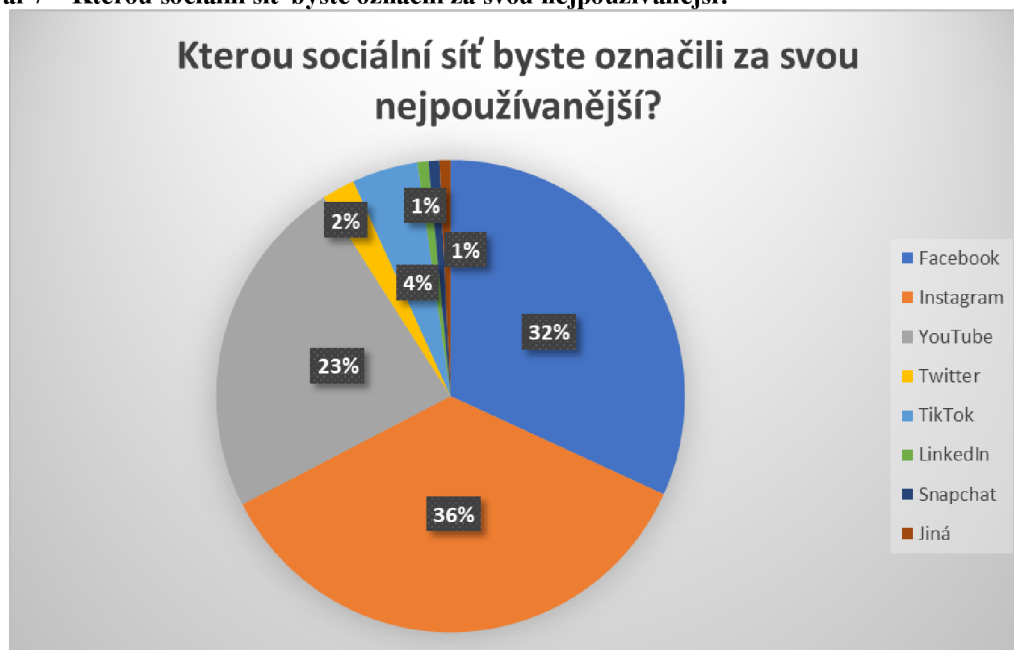
Obdobná data platí i pro Snapchat, který je rovněž nejvíce používán nejmladší z věkových skupin, následován kategorií 18 až 25 let a u starších dotazovaných taktéž není v oblibě.

Facebook je dle očekávání využíván napříč všemi věkovými kategoriemi (i pohlavími), a to i mezi těmi nejstaršími. Pro přesnější vyhodnocení by ale byl nezbytný větší vzorek respondentů v kategoriích 46 až 55 let a 56 a více let, neboť respondentů v těchto věkových skupinách se dotazníkového šetření příliš nezúčastnilo.

Podobné statistiky jako Facebook vykazuje i YouTube, který je rovněž velmi používaný mezi všemi věkovými kategoriemi. Dle dostupných dat je YouTube oblíbený o něco více mezi muži, průměrně o 10 %. U mužů také oproti ženám dominuje Twitter, a to zhruba o 37 %. Naopak Instagram je používán o něco více ženami (průměrně o 17 %), zejména v kategoriích 26 až 55 let.

Jednou z nejméně využívaných sítí je LinkedIn, a to především v nejmladší z věkových kategorií, kde účet na této platformě má založený pouze 20 % chlapců a žádná z dívek. LinkedIn je dle shromážděných dat používán převážně ve věkových kategoriích mezi 18 a 55 lety, což je srozumitelné vzhledem k produktivnímu věku.

Graf 7 – Kterou sociální síť byste označili za svou nejpoužívanější?



Zdroj: vlastní zpracování

Ačkoli Instagram byl v předchozí otázce z hlediska zastoupení až na třetím místě, jako nejpoužívanější síť jej označilo 36 % z celkového počtu respondentů (viz *Graf 7*), tedy nejvíce ze všech sociálních sítí. Jako druhá nejpoužívanější síť napříč uživateli se jeví Facebook, který uvedlo 32 % dotazovaných, na třetím místě se 23 % respondentů se

umístilo YouTube. Zbylé sítě označila jako své nejpoužívanější pouze menšina respondentů.

Nejvíce z minoritních podílů získala sociální síť TikTok, a to 4 %. Po detailnějším prozkoumání bylo zjištěno, že se jedná pouze o mladší věkové kategorie, tj. zejména respondenty v kategorii 17 let a méně a 18 – 25 let. Ve starších kategoriích nebyly zaznamenány žádné odpovědi.

Graf 8 – Myslíte si, že život tak, jak ho uživatelé prezentují na sociálních sítích, odpovídá jejich běžné realitě?



Zdroj: vlastní zpracování

Sociální sítě zobrazují jen zlomek reality, která se ve většině času liší od běžného života uživatelů a může vytvářet iluzi o dokonalosti. 86 % respondentů (viz *Graf 8*) si je vědomých, že to, co lidé nejčastěji zveřejňují na sociálních sítích, neodpovídá většině jejich běžné reality, jak se na první pohled může zdát. 12 % dotazovaných zvolilo možnost *„nedokážu posoudit“*. Pouze necelá 2 procenta dotazovaných (tj. 2 respondenti) si myslí, že život uživatelů tak, jak ho sdílejí na sociálních sítích koresponduje s jejich běžnou realitou.

Graf 9 – Cítíte se někdy např. méněcenní nebo máte pocit, že Váš život není 'dostatečně zajímavý', na základě toho, co sdílejí ostatní na sociálních sítích?

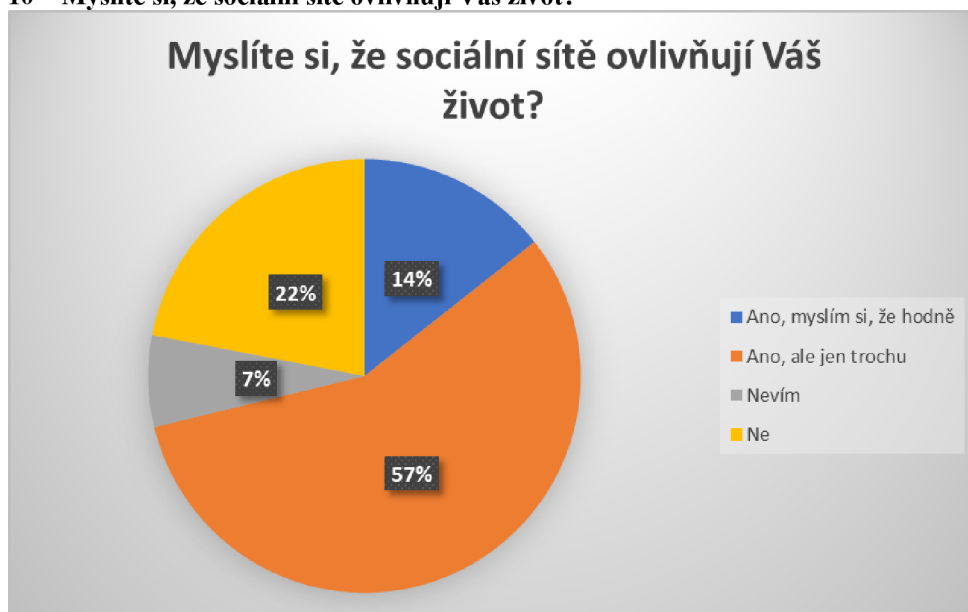


Zdroj: vlastní zpracování

41 % respondentů uvedlo, že se na základě obsahu sdíleného ostatními uživateli na sociálních sítích, cítí méněcenní, nebo že jejich život není ‚dostatečně zajímavý‘ oproti ostatním. Tato skutečnost souvisí s předchozí otázkou, tedy s faktem, že lidé sdílejí na sociálních sítích pouze malou vybranou část svých životů a snaží se jej ukazovat z té lepší stránky. Uživatelé na sociálních sítích sdílí často až perfektní životy, fotografie vylepšené filtry a upravené pomocí grafických programů, které mnohdy zachycují pouze ty nejlepší momenty. Problémem je přirozené nutkání lidí se s ostatními porovnávat, což může mít negativní dopad na jejich sebevědomí.

Mezi dotazovanými s kladnou odpovědí byli mj. oba respondenti, kteří odpověděli kladně i v otázce předchozí (tj. že si myslí, že život lidí sdílených na sociálních sítích koresponduje s jejich běžnou realitou). Tento jev poukazuje na fakt, že pocity méněcennosti souvisí se skutečností, že tito respondenti věří, že příspěvky ostatních uživatelů na sociálních sítích kopírují jejich běžné reálné životy.

Graf 10 – Myslíte si, že sociální sítě ovlivňují Váš život?

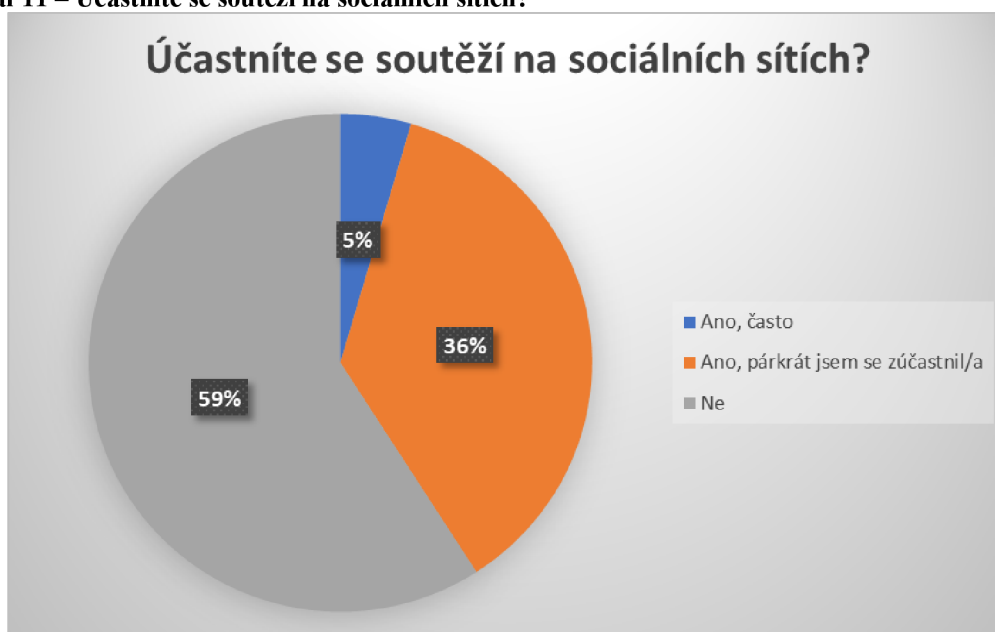


Zdroj: vlastní zpracování

71 % respondentů si je vědomých, že sociální sítě jejich život ovlivňují, ať už v jakékoli míře (viz *Graf 10*). 14 % dotazovaných si myslí, že jsou ovlivňováni velmi značně. Jedná se především o respondenty mladších kategorií (do 25 let), 15 % z celkového počtu mužských respondentů a rovněž 15 % z celkového počtu respondentek. Z těchto údajů lze vyvodit, že pohlaví nemá vliv na ovlivňování jedinců sociálními sítěmi. 80 % z již zmíněných 14 % respondentů uvedlo, že na sociálních sítích tráví alespoň 3 až 4 hodiny denně. Není proto divu, že pocíťovaný vliv sociálních sítí na jejich osobu je velmi značný.

Pouze 22 % dotazovaných uvedlo, že nemají pocit, že by je sítě ovlivňovaly a 7 % si není jistých vlivem sociálních sítí na jejich život.

Graf 11 – Účastníte se soutěží na sociálních sítích?



Zdroj: vlastní zpracování

Jednou z forem propagace je spotřebitelská soutěž. 41 % respondentů uvedlo, že se již někdy soutěže na sociálních sítích zúčastnili (viz *Graf 11*). 5 % dotazovaných se dokonce soutěží účastní pravidelně.

Soutěže pomáhají firmám budovat vztahy se zákazníky a posílit jejich loajalitu. Zvyšují návštěvnost profilu a aktivitu publika a jsou účinným způsobem pro představení produktu či sběr kontaktů.

Pozornost u soutěží na sociálních sítích by měla být věnována především GDPR, tj. ochraně osobních údajů. Uživatelé by měli být informováni o zpracování jejich dat a v případě postování soutěže influencerem by spolupráce měla být označena.

4.2.5 3. okruh – Reklama a spotřebitelské chování

Třetí z okruhů se zabýval zejména nákupním chováním respondentů na sociálních sítích. Dále byl zkoumán jejich postoj k reklamě a k marketingové komunikaci firem v této oblasti.

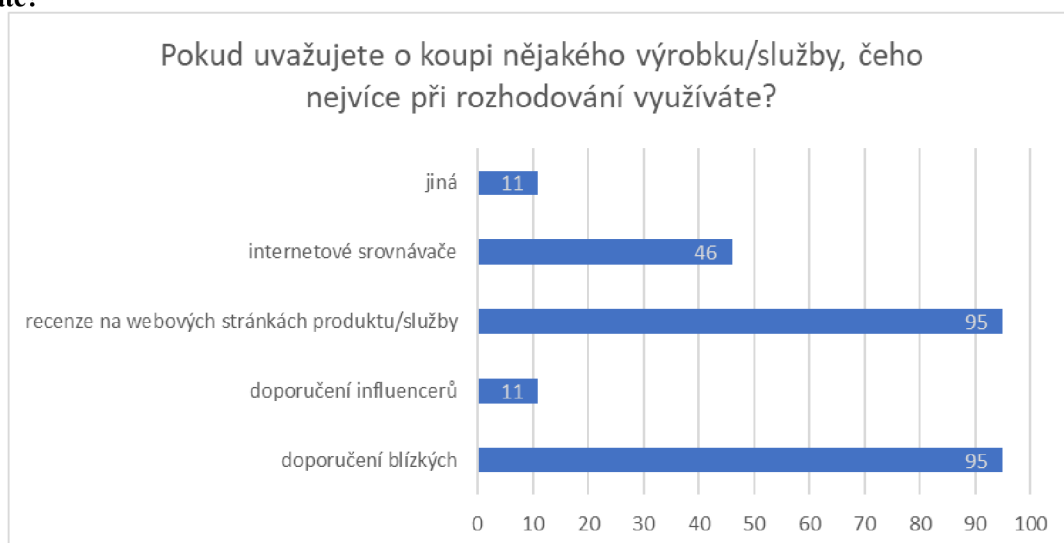
Graf 12 – Sledujete na sociálních sítích nějaké profily firem/produktů?



Zdroj: vlastní zpracování

Dvě třetiny (tj. 67 %) dotazovaných uvedly, že na sociálních sítích sledují profily firem či konkrétních produktů (viz *Graf 12*). Tato data poukazují na vysoký potenciál marketingu na sociálních sítích a na příležitost k oslovení zákazníků a následnému prodeji produktu či služby.

Graf 13 – Pokud uvažujete o koupi nějakého výrobku/služby, čeho nejvíce při rozhodování využíváte?



Zdroj: vlastní zpracování

Při rozhodování se o koupi výrobku či služby, využívá nejvíce respondentů doporučení svých blízkých a recenzí na webových stránkách příslušného produktu (viz *Graf 13*). Každou z těchto odpovědí označilo 72 % dotazovaných. 35 % lidí využívá internetových srovnávačů a pouze 8 % aktivně vyhledává doporučení influencerů. Mezi vlastními odpověďmi se v dotazníku objevoval nejčastěji „*vlastní úsudek/rozhodování*“, a to konkrétně u 6 respondentů. Zbylí dotazovaní uvedli, že se řídí např. recenzemi na YouTube, výsledky v dTestu a nebo primárně podle ceny.

Graf 14 – Zakoupil/a jste si někdy produkt/službu, kterou Vám na sociálních sítích někdo doporučil?



Zdroj: vlastní zpracování

Cílem reklamy na sociálních sítích je zaujmout uživatele a vyvolat nějakou reakci, nejčastěji prodej produktu či služby. 50 % dotazovaných uvedlo, že si alespoň jednou zakoupilo produkt či službu na základě doporučení osoby na sociálních sítích (viz *Graf 14*). 2 % respondentů tímto způsobem nakupují velmi často. Tato data podtrhují potenciál influencer marketingu na sociálních sítích (viz kapitola 3.6 *Influencer marketing*).

Graf 15 – Jak se obecně stavíte k reklamám na sociálních sítích?



Zdroj: vlastní zpracování

Postoj k výskytu reklamy na sociálních sítích se u jednotlivých respondentů značně liší (viz *Graf 15*). 35 % z nich označilo reklamy jako obtěžující, naopak pozitivní přístup k reklamě má pouze 1 % dotazovaných. 38 % respondentů reklamy spíše ignoruje, u zbylých 26 % dotazovaných postoj k publikovaným reklamám na sociálních sítích záleží na jejich množství či relevanci.

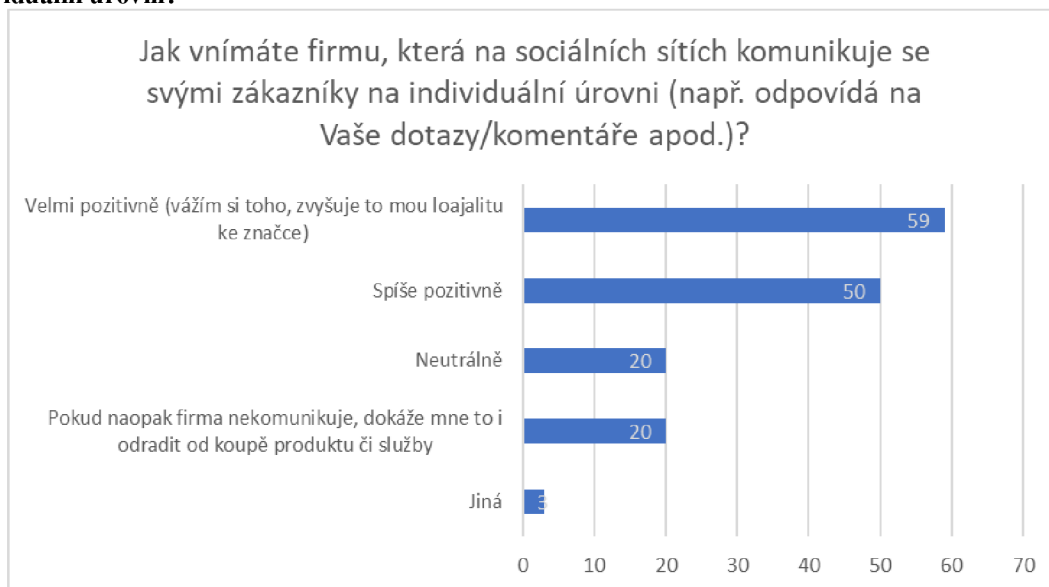
Graf 16 – Oslovili jste někdy firmu na jejich profilu na sociální síti?



Zdroj: vlastní zpracování

Z dotazníkového šetření již někdy oslovilo firmu na sociální síti pouze 30 % respondentů (viz *Graf 16*). I tak je ale toto procento velmi významné a firmy by komunikaci se svými (potenciálními) zákazníky neměly podceňovat. Důvodem uživatele k oslovení firmy na sociálních sítích může být velmi mnoho. Může se jednat např. o stížnosti či žádosti o doplňkové informace k produktu či službě, které si uživatel zamýšlí zakoupit.

Graf 17 – Jak vnímáte firmu, která na sociálních sítích komunikuje se svými zákazníky na individuální úrovni (např. odpovídá na Vaše dotazy/komentáře apod.)?



Zdroj: vlastní zpracování

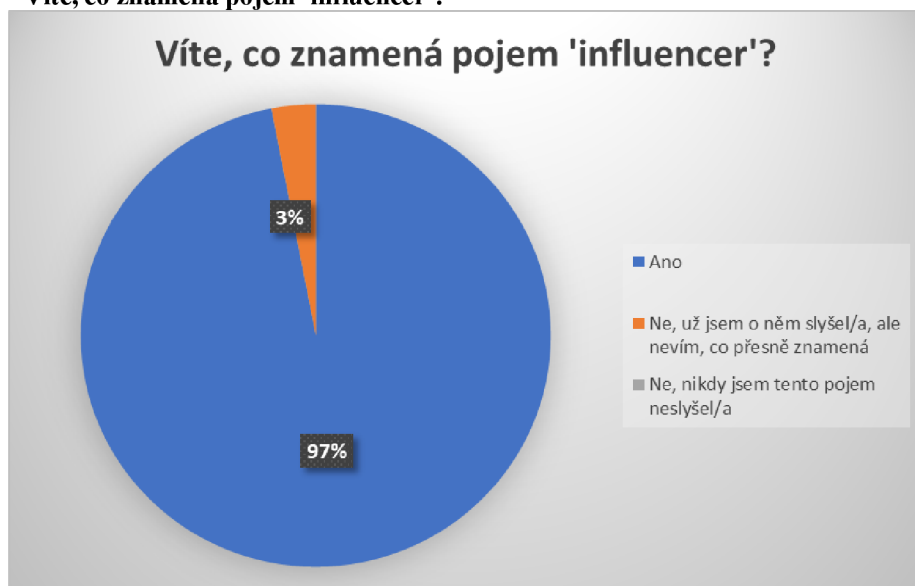
Graf 17 znázorňuje postoje respondentů ke komunikaci firem s (potenciálními) zákazníky na individuální úrovni na sociálních sítích. Nejvíce respondentů (tj. 45 %) uvedlo, že si komunikace firem na individuální úrovni váží a zvyšuje jejich loajalitu ke značce. Obecně pozitivně ji vnímá 83 % dotazovaných, 15 % respondentů zaujímá v tomto ohledu neutrální postoj. 15 % rovněž uvedlo, že pokud naopak firma nekomunikuje (např. neodpovídá na jejich dotazy apod.), dokáže je to odradit od koupě daného produktu či služby.

Sociální sítě dnes umožňují firmám odpovídat na dotazy či stížnosti zákazníků téměř okamžitě. Data získaná dotazníkovým šetřením poukazují na skutečnost, že komunikace prostřednictvím sociálních sítí s potenciálními kupujícími je nepostradatelná i na individuální úrovni. Tento způsob komunikace pomáhá vytvářet a udržovat vztahy se zákazníky, zvyšuje jejich spokojenost a loajalitu ke značce a rovněž pomáhá budovat dobré jméno značky.

4.2.6 4. okruh – Influencer marketing

Okruh influencer marketingu se zabývá postojem respondentů k influencerům, důvěře k nim a vnímání jejich působení na sociálních sítích včetně způsobů propagace.

Graf 18 – Víte, co znamená pojem 'influencer'?



Zdroj: vlastní zpracování

Pojem ‚influencer‘ zná 97 % z celkového počtu respondentů a zbylá 3 % o něm alespoň někdy slyšela (viz *Graf 18*). Žádný z dotazovaných nevedl, že by pro něj byl tento termín naprosto neznámý. Na těchto statistikách lze velmi dobře pozorovat jeho rozšíření.

Znalost tohoto pojmu byla však klíčová pro pokračování v dotazníku. Z tohoto důvodu byla u následující otázky uvedena jeho definice.

Graf 19 – Sledujete na sociálních sítích pravidelně nějaké tvůrce či influencery?



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, zda respondenti sledují pravidelně nějaké online tvůrce či influencery, odpovědělo 61 % dotazovaných pozitivně (viz *Graf 19*). Právě influencer marketing je v současné době stále na vzestupu a pomáhá značkám efektivně propagovat jejich produkty či služby. Je účinný zejména ke zvýšení prodejů a povědomí o značce či produktu a jeho hlavními přednostmi je především cílení na požadované publikum, zpravidla kvalitní zpracování spolupráce a nižší finanční náročnost.

Graf 20 – Využíváte při nákupu produktů slevových kódů od jiných uživatelů (influencerů)?

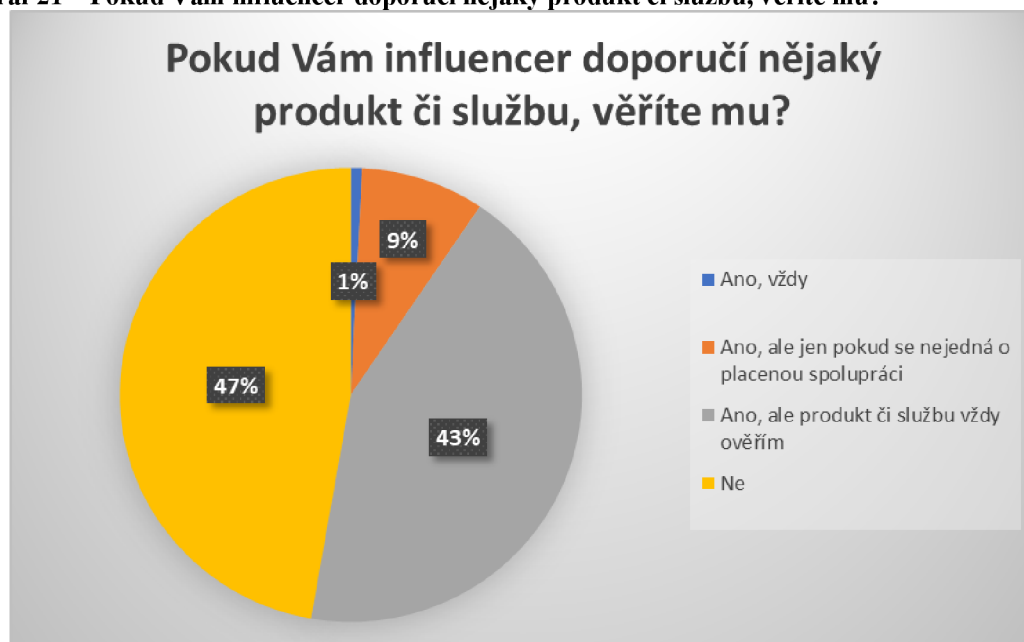


Zdroj: vlastní zpracování

V návaznosti na předchozí otázku byli respondenti dotázáni, zda využívají slevových kódů, které influenceré využívají k propagaci produktů. Z grafu (viz *Graf 20*) je patrné, že kladně odpovědělo 37 % dotazovaných, zbylých 63 % těchto slev nevyužívá.

Slevové kódy mohou influencerům přinášet výdělky v podobě nasmlouvaných procent z prodeje a firmy mohou skrz využití kódu sledujícími měřit úspěšnost dané spolupráce.

Graf 21 – Pokud Vám influencer doporučí nějaký produkt či službu, věříte mu?

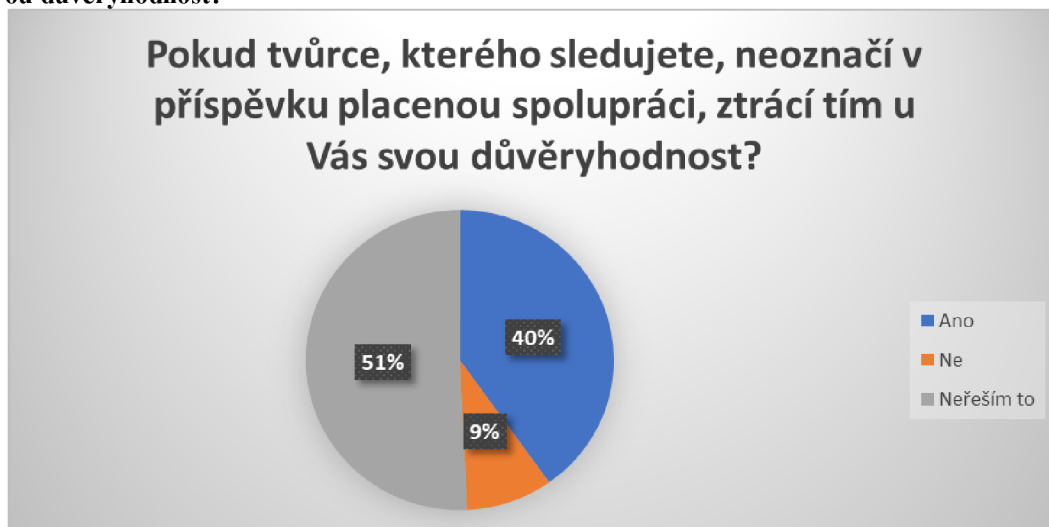


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu (viz *Graf 21*) je patrné, že téměř polovina (47 %) dotazovaných vnímá doporučení influencerů automaticky tak, jako že se jedná o placenou spolupráci v rámci jejich „povolání“, ačkoli to tak nutně být nemusí. K posílení autentičnosti a důvěryhodnosti k influencerovi je stěžejní vhodný výběr spolupráce. Produkt by měl být v souladu s obsahem, na který se influencer zaměřuje a měl by korespondovat s jeho filozofií (viz *3.6.2 Výběr vhodného influencera*).

53 % respondentů uvedlo, že alespoň v nějaké míře věří influencerům, kteří doporučují na svém profilu nějaký produkt či službu, bezmezně však pouze 1 % dotazovaných. 9 % důvěřuje influencerům pouze pokud se nejedná o placenou spolupráci, 43 % respondentů doporučení influencerů následně ověří dalšími zdroji.

Graf 22 – Pokud tvůrce, kterého sledujete, neoznačí v příspěvku placenou spolupráci, ztrácí tím u Vás svou důvěryhodnost?

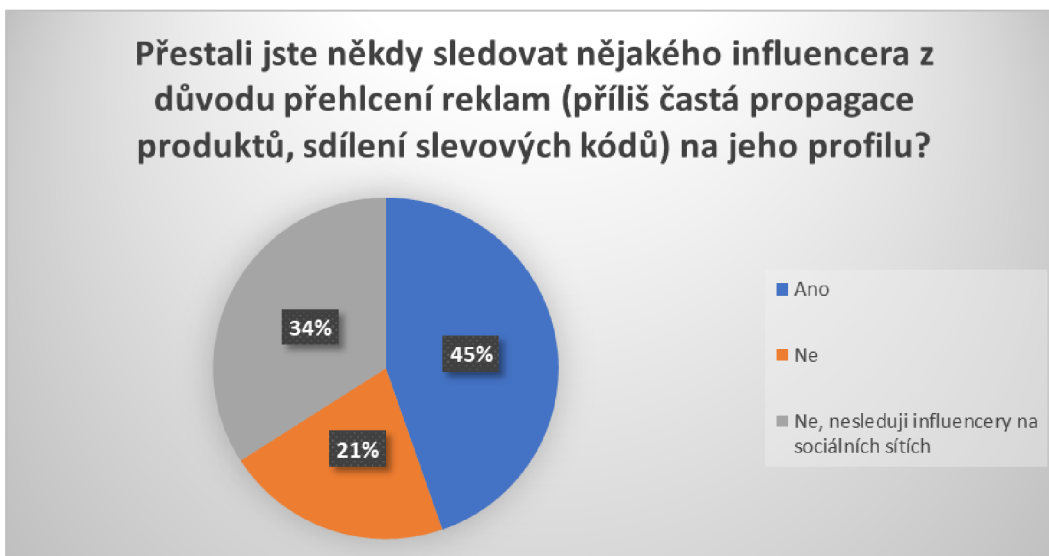


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu (viz *Graf 22*) lze vyčíst, že u 40 % dotazovaných on-line tvůrce (influencer) ztrácí svou důvěryhodnost, pokud v příspěvku neoznačí placenou spolupráci. 51 % respondentů skutečnost neoznačené reklamy v postoji vůči influencerovi nijak neovlivňuje.

Skrytá reklama je však nekalou obchodní praktikou a může být dle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy potrestána.

Graf 23 – Přestali jste někdy sledovat nějakého influencera z důvodu přehlcení reklam (příliš častá propagace produktů, sdílení slevových kódů) na jeho profilu?



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 23 poukazuje na skutečnost, že příliš častá propagace produktů či nadměrné sdílení slevových kódů na profilu influencerů může být pro jejich sledující velmi obtěžující. 45 % respondentů uvedlo, že z těchto důvodů přestali již některé tvůrce sledovat. Pokud bychom však výběrový soubor očistili o respondenty, kteří influencersy nesledují, jednalo by se o téměř 70 % dotazovaných.

Na základě hodnot získaných vyhodnocením odpovědí respondentů u této otázky lze influencerům doporučit, aby nepropagovali příliš mnoho produktů nebo příliš často, zachovávali si svoji autenticitu a propagaci věnovali pouze omezený prostor.

Graf 24 – Přestali jste někdy sledovat influencera na základě nějaké jeho spolupráce či jejího zpracování?



Zdroj: vlastní zpracování

Dalšími důvody k ukončení sledování influencera může být například propagace nevhodného produktu nebo nevhodné zpracování spolupráce (viz *Graf 24*). Z důvodu propagování nepatřičného produktu či služby přestalo již někdy nějakého on-line tvůrce sledovat 16 % dotazovaných (v případě očištění výběrového vzorku o respondenty, kteří influencersy nesledují, se jedná o 25 %). 11 % dotazovaných (tj. 17 %) označilo jako příčinu k ukončení sledování nevhodné zpracování spolupráce. Zbylých 37 % respondentů (tj. 58 %) nemělo k přerušení sledování on-line tvůrce žádný z vybraných důvodů.

Mezi nevhodné produkty k propagaci se mohou řadit např. e-cigarety. Propagace tabákových výrobků je na sociálních sítích zakázána, avšak výrobci se v tomto případě snaží hledat mezery v zákonech a propagují je jako ‚elektronické výrobky‘.

Za nevhodnou propagaci může být považován i produkt, který nekoresponduje s obsahem influencera, který běžně sdílí. Výrobek či služba, které influencer přijímá ke spolupráci, by měly být v souladu se zaměřením sdíleného obsahu, což přispívá k vyšší míře autentičnosti a důvěryhodnosti (viz kapitola 3.6.2 *Výběr vhodného influencera*).

4.2.7 5. okruh – Etika a právo

Poslední z okruhů byl věnován klamavé a skryté reklamě na sociálních sítích.

Graf 25 – Setkali jste se někdy na sociálních sítích s klamavou reklamou?



Zdroj: vlastní zpracování

61 % dotazovaných uvedlo (viz *Graf 25*), že se na sociálních sítích již setkala s klamavou reklamou. 34 % respondentů si není jistých, zda s ní přišlo do styku.

Klamavá reklama je nezákonnou praktikou, která ovlivňuje chování spotřebitelů za účelem přimět je k nákupu. Pojednává o ní zákon č. 89/2012 Sb., obč. zákoníku a jedná se např. o nesprávně uvedenou cenu, klamání o dostupnosti zboží, podmínkách souvisejících s prodejem produktu či neodpovídající složení nebo účinek produktu (viz kapitola 3.7.2 *Klamavá reklama*).

Graf 26 – Zaregistrovali jste někdy na sociálních sítích placenou spolupráci, která nebyla řádně označená?



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu (viz *Graf 26*) je patrné, že 50 % respondentů se již setkala s placenou spoluprací, která nebyla řádně označena. 42 % dotazovaných si není jistých a pouze 8 % uvedlo, že neoznačenou placenou spoluprací zatím nezaregistrovali.

Skrytá reklama je jednou z nekalých obchodních praktik a dle rozhovoru s advokátkou Mgr. Petrou Dolejšovou se jedná o jednu z hlavních problematik v on-line reklamě na sociálních sítích, za kterou hrozí sankce ve výši až 2 000 000 Kč (zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy).

Graf 27 – Pokud vidíte neoznačenou reklamu na sociálních sítích, vadí Vám to?



Zdroj: vlastní zpracování

45 % respondentů uvedlo, že jim vadí, pokud někdo na sociálních sítích neoznačuje placenou reklamu. 53 % dotazovaných zaujímá v tomto ohledu neutrální postoj.

Jak již bylo uvedeno u předchozího grafu (viz *Graf 27*), skrytá reklama je nekalou obchodní praktikou, za kterou hrozí několikamilionové pokuty.

5 Výsledky a diskuse

5.1 Shrnutí výsledků a diskuse

Cílem výzkumné části bylo zhodnotit chování uživatelů na sociálních sítích, které firmy bez zkušeností s marketingovou komunikací v online prostředí budou moci využít při svém rozhodování a aplikaci v rámci svých marketingových strategií, zejména v oblasti influencer marketingu. Dalším cílem bylo rozšířit povědomí o právním a etickém označování reklamy, které je současným problémem v této oblasti.

Za účelem dosažení těchto zvolených cílů byly stanoveny dva dílčí výzkumy. Prvním z nich byl kvalitativní výzkum v podobě polostrukturovaného rozhovoru s advokátkou Mgr. Petrou Dolejšovou na téma práva a etiky na sociálních sítích a influencer marketingu.

První část rozhovoru se věnovala právním a etickým regulacím v online reklamě na sociálních sítích, které Mgr. Petra Dolejšová dělí do čtyř kategorií – autorská práva, nekalá soutěž, označování reklamy a GDPR. Hlavní regulací týkající se reklamy šířené na internetu, je zákon o regulaci reklamy, dále jednotlivé sektory mohou mít specifické regulace vztahující se k jednotlivým odvětvím – to se týká například zdravotnických pomůcek, výživových doplňků, kosmetiky, potravin, přípravků používaných při dietách a podobně. Dále existují různé kodexy (např. Kodex reklamy, Kodex influencera), ale ty však nejsou právně vymahatelné. Kodexy pouze upozorňují na skutečnosti, jež jsou či nejsou v souladu s dobrými mravy, pokuty nemohou stanovit.

Druhá část dialogu se týkala influencer marketingu. Mgr. Petra Dolejšová potvrdila, že nejčastějším problémem v influencer marketingu je neoznačování reklam v případě placených spoluprací. Ty by správně měly být jasně a zřetelně označeny, a to buď přímo využitím funkce ‚placená spolupráce‘, pokud ji platformy nabízí, a nebo hashtagy #reklama, #spolupráce apod. Označeny by měly být i barterové obchody či děkovné balíčky. Dalším problémem bývají spolupráce i po obsahové, resp. informační, stránce v regulovaných oblastech. Zde by si influenceri měli zjistit, jaká konkrétní omezení pro dané odvětví platí. Problematikou skryté reklamy se zabývá zákon o regulaci reklamy a zákon na ochranu spotřebitele. Výjimkou, kdy není třeba produkt označovat, je jeho sdílení z vlastní vůle, kdy podnět k jeho propagaci nedala samotná značka.

Na sociálních sítích bývají oblíbené spotřebitelské soutěže, které influenceri vyhlašují ve spolupráci se značkami, ty by opět měly být náležitě označeny a správně nastaveny z hlediska GDPR.

Co se týká odpovědnosti ve spolupracích mezi značkami a influencerem, zde má značka plnou odpovědnost. Odpovídá za její průběh, označení i influencerovu činnost, influencer je odpovědný pouze za její obsah a označení. Vhodné ale je, aby zprvu influencer posílal příspěvky značce ke schválení, než je zveřejní. V případě dlouhodobých spoluprací, kdy je influencer se všemi náležitostmi a fungováním dobře seznámen, již schvalování značkou není nutné.

Posledním diskusním bodem rozhovoru bylo navazování spoluprací mezi značkou a influencerem. Základem pro navázání spolupráce je správně sepsaná smlouva, která obsahuje veškeré náležitosti. Jedná se zpravidla o autorská práva, označování reklamy, exkluzivitu spolupráce, mlčenlivost a krizovou komunikaci.

Druhý, kvantitativní, výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 142 osob. 10 dotazovaných však nebylo na sociálních sítích aktivních a kompletní dotazník tak vyplnilo zbylých 132 respondentů. Pro selekci výzkumného vzorku nebyla stanovena žádná kritéria, dotazníkového šetření se tak mohly zúčastnit veškeré věkové kategorie i pohlaví.

V úvodu dotazníku byly nejprve uvedeny otázky identifikační, dále navazovaly otázky týkající se oblastí sociálně sítě, reklama a spotřebitelské chování, influencer marketing a etika a právo.

Z výzkumu bylo zjištěno, že 85 % respondentů používá sociální sítě denně, 42 % z nich tráví na sítích dokonce 3 a více hodin každý den. Tato data poukazují na vysoký potenciál sociálních sítí pro marketingové účely, zejména v rámci cílení na potenciální zákazníky mladších kategorií do 25 let.

77 % dotazovaných používá pro brouzdání na sociálních sítích mobilní telefony. Toto zjištění je důležité zejména z důvodu optimalizace obsahu pro mobilní zařízení. 22 % respondentů označilo jako nejpoužívanější notebook či stolní počítač, tito lidé tráví svůj čas převážně na YouTube, kde mohou využít sledování videí v plném rozlišení.

Vyhodnocením nejobsáhlejší otázkou bylo používání konkrétních sociálních sítí, resp. na jakých platformách se uživatelé pohybují. 85 % respondentů má založený účet na Facebooku, v těsném závěsu je YouTube (81 %) a následuje na popularitě vzrůstající

Instagram (71 %). U ostatních sociálních sítí se aktivita respondentů pohybovala zhruba kolem 15 %. Tato otázka se nadále zabývala rozdělením dotazovaných dle věkových kategorií a pohlaví. Nepřekvapivým zjištěním byla skutečnost, že Facebook je oblíbený napříč všemi věkovými kategoriemi i pohlavími. Obecně lze říci, že na Facebooku se nachází téměř veškeré cílové skupiny a je tak vhodnou platformou pro zacílení napříč všemi věkovými kategoriemi. Podobná situace nastává i v případě YouTube, které je nepatrně více oblíbeno mezi muži. Opakem je Instagram, kde se nachází o něco více žen, a to v největší koncentraci ve věku do 25 let. V nejmladší věkové kategorii je nejméně využíván LinkedIn, ten je vhodný především pro uživatele mezi 18 až 55 lety, což je srozumitelné vzhledem k produktivnímu věku. Z dat dále vyplývá, že TikTok je nejpopulárnější ve věkové kategorii 17 let a méně. Z toho lze vyvodit, že pokud chce firma cílit na potenciální zákazníky v tomto věku, je vhodné k propagaci využít právě TikTok. Podobně Snapchat je oblíben zejména v nejmladší kategorii a ve věkových skupinách od 26 let a více bychom zde potenciální zákazníky hledali jen zřídka. Růst Snapchatu je však velmi pomalý, zatímco TikTok stále zažívá svůj boom a počty nových uživatelů raketově narůstají.

Obecně nejoblíbenější sociální sítí se však jeví Instagram (36 %), a to vzhledem k největšímu zastoupení věkové kategorie 18 až 25 let, v těsném závěsu se nachází Facebook (32 %) a dále YouTube (23 %). Čtvrtou nejvíce používanou platformou je TikTok, což opět potvrzuje jeho narůstající popularitu.

Téměř tři čtvrtiny (71 %) respondentů jsou si vědomy, že sociální sítě jejich životy ovlivňují a dalších 7 % si vlivem sítí na jejich osobu není jistých. To dává příležitost dnes čím dál více používanému influencer marketingu.

50 % dotazovaných rovněž uvedlo, že si již někdy zakoupilo produkt na doporučení od osoby působící na sociálních sítích, tj. influencera, což opět dokazuje, že vliv uživatelů na sociálních sítích je obrovský a potenciál pro influencer marketing je zde velmi značný.

Ačkoli sociální sítě a influenceři mají na ostatní uživatele nepopíratelný vliv, 35 % respondentů uvedlo, že je reklamy na sociálních sítích obtěžují. Příčinou může být i jejich nevhodné cílení.

Dalším předmětem zkoumání bylo vnímání komunikace firem s (potenciálními) zákazníky. Téměř třetina uživatelů (30 %) uvedla, že již někdy firmu na jejich profilu na sociálních sítích oslovila. Obecně pozitivně vnímá komunikaci firem (na individuální

úrovni) se svými uživateli 83 % dotazovaných, z nichž více než polovina uvedla, že je pro ně tato forma komunikace velmi důležitá a zvyšuje jejich loajalitu ke značce. Naopak neaktivita firmy v tomto ohledu může potenciální zákazníky od koupě produktu či služby odradit. Z výše zmíněných dat vyplývá, že komunikace firem je i na individuální úrovni nepostradatelná a firmy by tak měly zaměřit svou komunikaci i tímto směrem, neboť loajalita spotřebitelů díky ní roste, pomáhá vytvářet a udržovat vztahy se zákazníky a budovat dobré jméno značky. V opačném případě může firma o nové či stávající zákazníky přijít.

Pojem ‚influencer‘ byl znám téměř všem (97 %) dotazovaným a 61 % rovněž uvedlo, že influencerů na sociálních sítích pravidelně sledují. Právě influencer marketing je v současné době stále na vzestupu a pomáhá značkám efektivně propagovat jejich produkty či služby. Je účinný zejména ke zvýšení prodeje a povědomí o značce či produktu a jeho hlavními přednostmi je především cílení na požadované publikum, zpravidla kvalitní zpracování spolupráce a nižší finanční náročnost.

Více než třetina respondentů (tj. 37 %) uvedla, že využívá slevových kódů influencerů. Právě slevové kódy mohou influencerům přinášet výdělků v podobě nasmlouvaných procent z prodeje a firmám přilákat nové zákazníky. Skrze slevové kódy mohou firmy rovněž měřit úspěšnost dané kampaně/spolupráce. Dalším nástrojem hojně používaným na sociálních sítích jsou spotřebitelské soutěže. Ty se obvykle používají k představení značky či produktu, ale především u příspěvku zaručí vysoký engagement (míru zapojení). 41 % dotazovaných uvedlo, že se již někdy do soutěže na sociálních sítích zapojilo.

Co se týká důvěry respondentů k influencerům, více než polovina (53 %) z nich přiznala, že influencerům alespoň v nějaké míře důvěřují, pokud se jedná o doporučení produktu či služby. Druhá polovina dotazovaných vnímá doporučení influencerů automaticky jako placenou spolupráci v rámci jejich povolání, ačkoli to tak nutně být nemusí. K posílení autentičnosti a důvěryhodnosti k influencerovi je stěžejní vhodný výběr spolupráce. Produkt by měl být v souladu s obsahem, na který se influencer zaměřuje a měl by korespondovat s jeho filozofií. V praxi je příkladem nevhodné spolupráce např. spolupráce firmy prodávající masné výrobky s influencerem, který se veřejně hlásí k vegetariánství/veganství, či spolupráce kosmetické firmy, která testuje své produkty

na zvířatech, s influencerkou, která o sobě prohlašuje a nabádá své sledující, aby podepisovali petice za ukončení pokusů a testování na zvířatech.

Spolupráce firem s influencery by měly být náležitě označovány, jak již bylo uvedeno v předchozí části výzkumu, tj. v rozhovoru s advokátkou Mgr. Petrou Dolejšovou. Neoznačená spolupráce může mimo finančního potrestání za skrytou reklamu charakterizovanou zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, způsobit nedůvěru sledujících vůči influencerovi. Právě 40 % respondentů z dotazníkového šetření uvedlo, že v případě neoznačené spolupráce u nich influencer ztrácí svou důvěryhodnost.

U propagace produktů influencery není vhodné je sdílet příliš často, to samé platí pro slevové kódy a podobně. Spolupracím na profilech influencerů by měl být věnován pouze omezený prostor, v opačném případě může dojít i k poklesu jejich autenticity či zrušení sledování jejich fanoušky. Z důvodu přehlčení, tj. příliš časté propagace produktů či slevových kódů již někdy přestalo své oblíbené influencery sledovat 45 % respondentů.

Důvodů ke zrušení sledování influencerů může být mnoho, a to např. nevhodné zpracování spolupráce influencerem či propagace nevhodného produktu, který nekoresponduje s portfoliem influencera nebo se jedná o výrobek, který by propagován být neměl (viz např. tabákové výrobky). Způsobem, jak těmto situacím z pohledu firmy předejít, může být schválení spolupráce (příspěvku) před jejím publikováním firmou a vhodný výběr influencera pro propagaci daného produktu. Zároveň by se nemělo jednat o výrobek, jehož propagace je zakázána či porušuje nějakou regulaci.

Zajímavým zjištěním bylo, že téměř dvě třetiny (61 %) respondentů se již setkali na sociálních sítích s klamavou reklamou. Klamavá reklama je nezákonnou praktikou, která ovlivňuje chování spotřebitelů za účelem přimět je k nákupu. Pojednává o ní zákon č. 89/2012 Sb., obč. zákoníku a jedná se např. o nesprávně uvedenou cenu, klamání o dostupnosti zboží, podmínkách souvisejících s prodejem produktu či neodpovídající složení nebo účinek produktu.

V závěru byli respondenti dotázáni na jejich postoj k neoznačeným placeným spolupracím na sociálních sítích. Pouze 2 % dotazovaných uvedla, že je tato skutečnost nijak neobtěžuje, 45 % respondentů přiznalo, že jim neoznačené reklamy vadí. Zbýlých 53 % dotazovaných zaujímá v tomto ohledu neutrální postoj. Polovina respondentů však již placenou spoluprací, která nebyla řádně označena, zaregistrovala. Nutno podotknout, že skrytá reklama je nekalou obchodní praktikou a jak již bylo řečeno v rozboru rozhovoru

s advokátkou Mgr. Petrou Dolejšovou, jedná se o jednu z hlavních problematik v online marketingu na sociálních sítích, za kterou hrozí až milionové sankce.

5.2 Zhodnocení výzkumných otázek

Jedním z dílčích cílů práce bylo zodpovědět tři stanovené výzkumné otázky. Pro tento účel byl realizován rozhovor s advokátkou Mgr. Petrou Dolejšovou, která se na oblast práva v marketingu specializuje.

Čemu věnovat pozornost při navazování spoluprací s influencery?

První výzkumná otázka se týkala navazování spolupráce mezi firmou a influencerem. Dle Mgr. Petry Dolejšové by si firma měla nejprve zjistit, zda je možné daný produkt propagovat a zda je možné k němu influencer marketing využít. Ohledně těchto skutečností záleží vždy na konkrétní firmě a v jakém segmentu se nachází. Nejdůležitějším bodem a základem pro navázání spolupráce je řádná smlouva s veškerými náležitostmi. Mezi atributy, které by rozhodně neměly zůstat opomenuty, patří autorská práva, označování reklamy, parametry, které se mají splňovat, exkluzivita spolupráce a mlčenlivost. Ve smlouvě by měla být rovněž podchycena krizová komunikace.

Za jakých okolností a jakým způsobem by měly být spolupráce správně označovány?

Spolupráce by měly být označeny vždy, pokud ke sdílení produktu/služby dochází na podnět firmy, a to včetně barterových obchodů či balíčků jako poděkování. Výjimku tvoří případy, kdy je produkt sdílen z vlastní dobré vůle influencera, tj. na jeho vlastní podnět. V tomto případě se nejedná o reklamu, nýbrž o svobodu projevu.

Spolupráce by měla být označena nejlépe funkcí ‚placená spolupráce‘, pokud ji platforma umožňuje a influencer má možnost ji využít. Pokud to možné není, měl by příspěvek obsahovat zřetelně viditelný hashtag #reklama, #spolupráce či #placenáspolupráce. Z příspěvku by tak mělo být na první pohled patrné, že se jedná o spolupráci.

V případě jejího neoznačení se jedná o porušení zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, za které hrozí až několikamilionové pokuty.

Za co nese firma v rámci spolupráce s influencerem odpovědnost?

Poslední otázka měla za cíl objasnit odpovědnost firmy, jakožto zadavatele reklamy, a influencera v rámci jejich spolupráce. Ačkoli to může být překvapením, firma je zodpovědná zcela za vše. Má zodpovědnost za průběh reklamy, její označení, a i za práci influencera. Influencer zodpovídá pouze za šíření reklamy, včetně jejího označení, to je pro firmu i influencera shodné.

Z těchto důvodů je vhodné, aby influencer posílal značce příspěvek před jeho publikováním ke schválení, alespoň pokud se jedná o novou spolupráci. Firma tak může influencera vést a umožňuje jí to ve větší míře držet spolupráci pod svou kontrolou. Schvalování však podmínkou není a v případě dlouhodobé spolupráce je influencer zpravidla se vším již dostatečně seznámen, a tak tento proces není nutný.

6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit chování uživatelů na sociálních sítích, které firmy bez zkušeností s marketingovou komunikací v online prostředí budou moci využít při svém rozhodování a aplikaci v rámci svých marketingových strategií, zejména v oblasti influencer marketingu. Dalšími cíli bylo představit nepoužívanější online marketingové nástroje a rozšířit povědomí o právním a etickém označování reklamy, které je současným problémem v této oblasti.

Pro tyto účely byly stanoveny rovněž cíle dílčí, zahrnující představení dané problematiky z teoretického hlediska, představení klíčových dovedností pro úspěch na sociálních sítích, influencer marketingu a právní a etické náležitosti zahrnující například GDPR, tedy ochranu osobních údajů. Dalším dílčím cílem bylo zodpovědět výzkumné otázky týkající se spoluprací firem s influencery, specificky navazování spoluprací, jejich označování a právní odpovědnost. Konkrétní znění stanovených otázek, které byly předmětem výzkumu, bylo následující:

- Čemu věnovat pozornost při navazování spoluprací s influencery?
- Za jakých okolností a jakým způsobem by měly být spolupráce správně označovány?
- Za co nese firma v rámci spolupráce s influencerem odpovědnost?

Poslední dílčí cíl představoval rozsáhlou analýzu chování spotřebitelů, jejich postoj k sociálním sítím, influencerům, reklamě na sociálních sítích propagované a následné vyvození příslušných závěrů formou diskuse, které budou moci firmy využít při rozhodování a praktické aplikaci marketingové komunikace na sociálních sítích.

V teoretické části, jež byla zpracována metodou deskripce pomocí odborné literatury, byl nejprve definován marketing v obecných rovinách. Další kapitoly byly věnovány marketingovému mixu, modelu STP, social media marketingu a jednotlivým platformám včetně jejich využití pro business účely. Následně se práce věnovala influencer marketingu včetně výběru vhodného influencera a dále právu a etice v marketingovém prostředí na sociálních sítích, zejména problematice GDPR a klamavé reklamě.

Empirická část se skládala ze dvou výzkumných kapitol. První z nich byla vytvořena za účelem zodpovězení stanovených výzkumných otázek a jednalo se o kvalitativní metodu v podobě polostrukturovaného rozhovoru s advokátkou Mgr. Petrou Dolejšovou na téma práva a etiky v souvislosti se sociálními sítěmi. Hlavními tématy pro diskusi byl

influencer marketing, nekalé obchodní jednání a označování placených spoluprací na sociálních sítích. Během rozhovoru byla rovněž objasněna odpovědnost za konkrétní aktivity týkající se spolupráce mezi firmou, jakožto zadavatelem reklamy, a influencerem, a byla zdůrazněna důležitost sepsání smlouvy mezi oběma stranami při navazování spolupráce, a to včetně jednotlivých atributů, které by smlouva měla obsahovat. V rámci rozhovoru tak byly zodpovězeny veškeré výzkumné otázky.

Druhou sekci empirické části tvořil kvantitativní výzkum v podobě online dotazníkového šetření a jeho vyhodnocování. Zúčastnilo se jej celkem 142 respondentů, z nichž 10 jedinců nebylo na sociálních sítích aktivních a celý dotazník tak vyplnilo pouze zbylých 132 dotazovaných. Získaná data byla zpracována do vhodných grafů a tabulek a následně kvalitativně okomentována.

Na základě dat získaných dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že 85 % respondentů využívá sociální sítě denně, kdy polovina z nich tráví na sítích 3 a více hodin každý den. Tato data již sama o sobě poukazují na vysoký potenciál sociálních sítí pro marketingové účely.

Ačkoli nejvíce uživatelů (85 %) uživatelů má založený účet na Facebooku, nejoblíbenější platformou se jeví Instagram. Facebook je zároveň nejvíce univerzální platformou týkající se cílení z hlediska věkových kategorií. Jako nejefektivnější sociální síť pro cílení na věkovou kategorii 17 let a méně se však jeví TikTok, který se rovněž umístil jako čtvrtá nejvíce používaná platforma po Instagramu, Facebooku a YouTube.

Téměř tři čtvrtiny (71 %) respondentů jsou si vědomy, že sociální sítě jejich životy ovlivňují, což dává příležitost dnes čím dál více využívanému influencer marketingu. Toto vyvození podtrhuje skutečnost, že polovina respondentů uvedla, že si již někdy zakoupila produkt či službu na základě doporučení influencera na sociálních sítích.

Z výzkumu rovněž vyplynulo, že komunikace firem je i na individuální úrovni nepostradatelná a firmy by tak měly zaměřit svou komunikaci i tímto směrem. Důvodem je rostoucí loajalita spotřebitelů, utváření a udržování vztahů se zákazníky a budování dobrého jména značky. V opačném případě může dojít ke ztrátě potenciálních či stávajících zákazníků.

Co se týká důvěry k influencerům, téměř polovina respondentů (47 %) nevnímá placené spolupráce jako důvěryhodné. K posílení autentičnosti a důvěryhodnosti k influencerovi je však stěžejní vhodný výběr spolupráce, kdy by propagovaný produkt či

služba měly být v souladu s obsahem, na který se influencer běžně zaměřuje a měl by korespondovat s jeho filozofií.

V závěru je důležité podotknout, že výzkum byl proveden pouze na malém vzorku respondentů a výsledky tak nelze zobecnit pro celou populaci. Pro větší objektivnost výsledků by bylo třeba provést šetření na větším množství respondentů.

7 Seznam použitých zdrojů

- 6 *Snapchat Trends and Predictions for 2021/2022 According to Experts* [online]. [cit. 2021-7-31]. Dostupné z: <https://financesonline.com/snapchat-trends/>
- 7 P's Of Marketing. *Customshow.com* [online]. [cit. 2021-11-14]. Dostupné z: <https://www.customshow.com/marketing-strategy-presentation-ideas-that-work/>
- 44 *Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021* [online]. [cit. 2021-7-27]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- AKA, FSV UK a SPIR uvádějí kodex Férový influencer [online]. [cit. 2021-8-15]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/aka-fsv-uk-a-spir-uvadeji-kodex-ferovy-influencer/>
- ARENS, Elizabeth. *The best times to post on social media in 2021* [online]. 2021-5-10 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>
- BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- BOWEN, John T. Market segmentation in hospitality research: no longer a sequential process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1998.
- BROWN, Danny a Sam FIORELLA. *Influence marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Que Publishing, 2013, 240 s. ISBN 978-0-7897-5104-1.
- Co je LinkedIn a jak ho mohu používat* [online]. [cit. 2021-7-31]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/111664/co-je-linkedin-a-jak-ho-mohu-pouzivat-?lang=cs>
- Digital 2021: Global Overview Report* [online]. [cit. 2021-8-1]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí*. [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>
- Felix, R., Rauschnabel, P.A.; Hinsch, C. (2016). "Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework". *Journal of Business Research*. 70: 118–126. doi:10.1016/j.jbusres.2016.05.001.
- Férový influencer* [online]. [cit. 2021-8-15]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/>
- FollowFeed: LinkedIn's Feed Made Faster and Smarter* [online]. [cit. 2021-7-31]. Dostupné z: <https://engineering.linkedin.com/blog/2016/03/followfeed--linkedin-s-feed-made-faster-and-smarter>

- GODIN, Seth. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Překlad Eva Mašková Křápková. První vydání. Praha: Grada, 2020. 206 stran. ISBN 978-80-271-2567-8.
- GODIN, Seth. *Všichni marketéři jsou lháři: síla vyprávění věrohodných příběhů v nevěrohodném světě*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006. 187 s. ISBN 80-726-1151-8.
- HARTMANNOVÁ, Deni a Ivo VESELÝ. *(NE)JSEM INFLUENCER*. Ráj Elegance, 2021, 213 s. ISBN 978-80-270-9265-9.
- Hosch, William L.. "YouTube". *Encyclopædia Britannica*, 13 Mar. 2020. [online]. [cit. 2021-8-1]. <https://www.britannica.com/topic/YouTube>.
- How Instagram's algorithm works* [online]. [cit. 2021-7-29]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/>
- Infographic: Visualizing the Social Media Universe in 2020* [online]. [cit. 2021-6-26]. Dostupné z: <https://www.visualcapitalist.com/visualizing-the-social-media-universe-in-2020/>
- Influencer marketing* [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat>
- Influencer marketing* [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/influencer-marketing/>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 179 s. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.
- JANG, SooCheong; MORRISON, Alastair M.; O'LEARY, Joseph T. A procedure for target market selection in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2004, 16.1: 19-33.
- JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. 344 stran. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 285 stran. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KELSEY, Todd. *Introduction to Social Media Marketing* [online]. Wheaton, Illinois, USA: Apress, 2017 [cit. 2021-03-14]. ISBN 978-1-4842-2854-8. Dostupné z: [https://link-springer-com.infozdroje.czu.cz/content/pdf/10.1007%2F978-1-4842-2854-8.pdf](https://link.springer-com.infozdroje.czu.cz/content/pdf/10.1007%2F978-1-4842-2854-8.pdf)
- KEMP, Simon. *DIGITAL 2020: THE CZECH REPUBLIC* [online]. [cit. 2021-7-31]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-czech-republic>

- KINCL, Jan a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.
- Kodex* [online]. [cit. 2021-8-15]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/kodex>
- KOTLER, Philip, et al. *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education, 2018.
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, ©2004. 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Překlad Tomáš Juppa a Martin Machek. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KUČKOVÁ, Tereza. Základy influencer marketingu: 1. část. *Advisio* [online]. 03.09.2020 [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.advisio.cz/blog/zaklady-influencer-marketingu-1-cast/>
- LECHNEROVÁ, Veronika. *#HolkyzMarketingu: Influence marketing očima influencerů* [online]. 2021-04-07 [cit. 2022-02-07].
- LILIEN, Gary L.; RANGASWAMY, Arvind. *Marketing engineering: computer-assisted marketing analysis and planning*. DecisionPro, 2004.
- LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Vydání první. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. 325 stran. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MIKULÍKOVÁ, Radka a Petr MACHOVEC. *Influencer marketing 2020 se opírá o dlouhodobé spolupráce* [online]. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/influencer-marketing-2020-se-opira-o-dlouhodobou-spolupraci/>
- Může Snapchat snapnout zpátky?* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.fxstreet.cz/zpravodajstvi-90740.html>
- O společnosti LinkedIn* [online]. [cit. 2021-7-31]. Dostupné z: <https://about.linkedin.com/cs-cz?lr=1>
- OREMUS, Will. *Twitter's timeline algorithm, and its effect on us, explained: Twitter's New Order* [online]. [cit. 2021-7-30]. Dostupné z: http://www.slate.com/articles/technology/cover_story/2017/03/twitter_s_timeline_algorithm_and_its_effect_on_us_explained.html?via=gdpr-consent
- PAVLÍČKOVÁ, Kateřina. *Jak rebrandovat váš Instagram* [online]. [cit. 2021-07-27]. Dostupné z: <https://bgram.cz/jak-rebrandovat-vas-instagram/>
- Podrobné vysvětlení metrik návratnosti investic: ROI, ROMI, ROAS, PNO, mROMI. *Michal Kubíček* [online]. 12.09.2020 [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://michalkubicek.cz/podrobne-vysvetleni-metrik-navratnosti-investic-roi-romi-roas-pno->

mromi/#Metrika_Return_on_Marketing_Investment_ROMI_a_Return_on_Advertising_Spend_ROAS

Proctor, T. (2008). *Strategic Marketing: An Introduction* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315824222>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 328 stran, 16 nečíslovaných stran obrazových příloh. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

Reklamy v Instagram Stories přináší skvělé možnosti | Instagram for Business [online]. [cit. 2021-7-28]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/a/stories>

ROSTECKÝ, Jiří. *Influencer marketing: Jak z něj vytěžit maximum? | Petr Srna (World of Online)* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/influencer-marketing-petr-srna-t43631>

RUMPALA, Natálie. *Co je influencer marketing a jak vybrat vhodného influencera: 2021-01-28* [online]. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.rumpala.cz/l/co-je-influencer-marketing-a-jak-vybrat-vhodneho-influencera/>

SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2019. 192 stran. ISBN 978-80-251-4959-1.

SMITH, P. R. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

Snapchat share price forecast 2021: another year of success? [online]. [cit. 2021-7-31]. Dostupné z: <https://capital.com/snap-stock-forecast-for-2021>

Social Media Organic. Agentura Taste. Anna Mejsnarová, 2020.

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

SVOBODA, Jiří. *TikTok dobývá i Česko. Čínskou sociální síť u nás používá již více než milion lidí, nejčastěji teenageři* [online]. 6.10.2020 [cit. 2021-8-1]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/10/mall-pay-se-dal-priblizuje-twistu-vydava-vlastni-platebni-karty-a-pro-odlozene-platby-si-vymyslelo-novy-nazev/>

ŠTEDLOVÁ, Lucia. *Ako pristupovať k výberu influencera?* [online]. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://vidadu.net/ako-si-vybrat-influencera/>

The State of Video Marketing And Trends To Watch in 2020 (infographic) [online]. [cit. 2021-11-07]. Dostupné z: <https://www.digitalinformationworld.com/2020/01/infographic-the-state-of-video-marketing-2019-2020.html>

- The State of Video Marketing in 2018 - #infographic* [online]. [cit. 2021-11-07]. Dostupné z: <https://www.digitalinformationworld.com/2018/03/the-state-of-video-marketing-in-2018.html>
- TOP 10 českých influencerů* [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <https://www.mzone.cz/instagram-top-10-ceskych-influenceru/>
- VESELÝ, Ivo. *Přehled sociálních sítí 2019: Znáte je všechny?* [online]. [cit. 2021-7-31]. Dostupné z: <https://bloggersre.com/prehled-socialnich-siti-2019-znate-je-vsechny/>
- Video Marketing Statistics 2021 (Brand New Data)* [online]. [cit. 2021-11-07]. Dostupné z: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>
- VOCHOZKA, Marek a kol. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 570 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1.
- What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- What is TikTok? – The Fastest Growing Social Media App* [online]. [cit. 2021-8-1]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
- What's the difference between a profile, Page and group on Facebook?* [online]. [cit. 2021-8-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/337881706729661>
- YouTube by the Numbers (2022): Stats, Demographics & Fun Facts* [online]. 2022-01-04 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>
- ZADÁKOVÁ, Diana. [online]. [cit. 2021-07-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CMJe2e8rGK7/>

8 Seznam obrázků, tabulek a grafů

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 – Marketingový směnný proces	16
Obrázek 2 – Marketingový mix 4P	19
Obrázek 3 – Marketingový mix 7P	22
Obrázek 4 – Čtyři klíčové dovednosti pro úspěch na sociálních sítích	26
Obrázek 5 – Jak zaujmout na různých sociálních sítích	26
Obrázek 6 – Cyklus úspěšné firemní komunikace.....	39
Obrázek 7 – Kolik stojí influencer.....	41

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 – Marketingový mix 4P vs. 4C	21
Tabulka 2 – Sociální sítě - Procentuální zastoupení respondentů	57
Tabulka 3 – Využití sociálních sítí – rozdělení dle věkových kategorií a pohlaví (1. část)	58
Tabulka 4 – Využití sociálních sítí – rozdělení dle věkových kategorií a pohlaví (2. část)	58

8.3 Seznam grafů

Graf 1 – Rozdělení respondentů dle pohlaví	53
Graf 2 – Rozdělení respondentů dle věkových kategorií.....	54
Graf 3 – Jak často sociální sítě používáte?	54
Graf 4 – Pokud používáte sociální sítě denně, kolik času na nich zhruba trávíte?.....	55
Graf 5 – Jaké zařízení používáte pro sociální sítě nejčastěji?.....	56
Graf 6 – Jaké sociální sítě využíváte?.....	57
Graf 7 – Kterou sociální síť byste označili za svou nejpoužívanější?	59
Graf 8 – Myslíte si, že život tak, jak ho uživatelé prezentují na sociálních sítích, odpovídá jejich běžné realitě?	60
Graf 9 – Cítíte se někdy např. méněcenní nebo máte pocit, že Váš život není 'dostatečně zajímavý', na základě toho, co sdílejí ostatní na sociálních sítích?	61
Graf 10 – Myslíte si, že sociální sítě ovlivňují Váš život?	62
Graf 11 – Účastníte se soutěží na sociálních sítích?.....	63
Graf 12 – Sledujete na sociálních sítích nějaké profily firem/produktů?	64

Graf 13 – Pokud uvažujete o koupi nějakého výrobku/služby, čeho nejvíce při rozhodování využíváte?	65
Graf 14 – Zakoupil/a jste si někdy produkt/službu, kterou Vám na sociálních sítích někdo doporučil?	66
Graf 15 – Jak se obecně stavíte k reklamám na sociálních sítích?	66
Graf 16 – Oslovili jste někdy firmu na jejich profilu na sociální síti?.....	67
Graf 17 – Jak vnímáte firmu, která na sociálních sítích komunikuje se svými zákazníky na individuální úrovni?	68
Graf 18 – Víte, co znamená pojem 'influencer'?	69
Graf 19 – Sledujete na sociálních sítích pravidelně nějaké tvůrce či influencery?	69
Graf 20 – Využíváte při nákupu produktů slevových kódů od jiných uživatelů (influencerů)?.....	70
Graf 21 – Pokud Vám influencer doporučí nějaký produkt či službu, věříte mu?	71
Graf 22 – Pokud tvůrce, kterého sledujete, neoznačí v příspěvku placenou spoluprací, ztrácí tím u Vás svou důvěryhodnost?	72
Graf 23 – Přestali jste někdy sledovat nějakého influencera z důvodu přehlčení reklam na jeho profilu?	72
Graf 24 – Přestali jste někdy sledovat influencera na základě nějaké jeho spolupráce či jejího zpracování?	73
Graf 25 – Setkali jste se někdy na sociálních sítích s klamavou reklamou?	74
Graf 26 – Zaregistrovali jste někdy na sociálních sítích placenou spoluprací, která nebyla řádně označená?	75
Graf 27 – Pokud vidíte neoznačenou reklamu na sociálních sítích, vadí Vám to?.....	76

9 Přílohy

Marketing na sociálních sítích

Dobrý den,

studuji na České zemědělské univerzitě v Praze a aktuálně pracuji na své závěrečné práci, jejímž podkladem je právě tento dotazník týkající se chování uživatelů na sociálních sítích. Je zcela anonymní a jeho data budou použita pouze za účelem výzkumu k závěrečné práci.

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas,

Michaela Rybková

*Povinné pole

1. Jste: *

Označte jen jednu elipsu.

Muž

Žena

2. Kolik Vám je let? *

Označte jen jednu elipsu.

17 let a méně

18 – 25 let

26 – 35 let

36 – 45 let

46 – 55 let

56 let a více

3. Jak často sociální sítě používáte? *

Označte jen jednu elipsu.

- denně
- párkrát do týdne
- párkrát do měsíce
- sociální sítě vůbec nepoužívám

4. Pokud používáte sociální sítě denně, kolik času na nich zhruba trávíte? *

Označte jen jednu elipsu.

- méně než 1 hodinu
- 1 – 2 hodiny
- 3 – 4 hodiny
- více než 4 hodiny
- nepoužívám sociální sítě denně

5. Jaké zařízení používáte pro sociální sítě nejčastěji? *

Označte jen jednu elipsu.

- mobilní telefon
- stolní počítač / notebook
- tablet

6. Jaké sociální sítě používáte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Facebook

Instagram

YouTube

Twitter

TikTok

LinkedIn

Snapchat

Jiné: _____

7. Kterou sociální síť byste označili za svou nejpoužívanější? *

Označte jen jednu elipsu.

Facebook

Instagram

YouTube

Twitter

TikTok

LinkedIn

Snapchat

Jiné: _____

8. Myslíte si, že život tak, jak ho uživatelé prezentují na sociálních sítích, odpovídá jejich běžné realitě? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

Nedokážu posoudit

9. Cítíte se někdy např. méněcenní nebo máte pocit, že Váš život není 'dostatečně zajímavý', na základě toho, co sdílají ostatní na sociálních sítích? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

10. Myslíte si, že sociální sítě ovlivňují Váš život? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano, myslím si, že hodně

Ano, ale jen trochu

Nevím

Ne

11. Víte, co znamená pojem 'influencer'? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne, už jsem o něm slyšel/a, ale nevím, co přesně znamená

Ne, nikdy jsem tento pojem neslyšel/a

12. Sledujete na sociálních sítích pravidelně nějaké tvůrce či influencery (např. slavné osobnosti, apod.)? (Pozn.: Influencer je osoba, která má schopnost ovlivnit chování dalších uživatelů. Je to člověk, který má kolem sebe vybudovanou početnou komunitu lidí na sociálních sítích, kde se vyjadřuje k různým tématům. Komunita influencerů v něj má zpravidla důvěru, ztotožňuje se s jeho názory a získává od něj inspiraci.) *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

13. Sledujete na sociálních sítích nějaké profily firem/produktů? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

14. Pokud uvažujete o koupi nějakého výrobku/služby, čeho nejvíce při rozhodování využíváte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

doporučení blízkých

doporučení influencerů

recenze na webových stránkách produktu/služby

internetové srovnávače

Jiné: _____

15. Zakoupil/a jste si někdy produkt/službu, kterou Vám na sociálních sítích někdo doporučil? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano, často

Ano, párkrát

Ne, nikdy

16. Využíváte při nákupu produktů slevových kódů od jiných uživatelů (influencerů)? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano, často

Ano, párkrát jsem využil/a

Ne, nevyžívám

17. Pokud Vám influencer doporučí nějaký produkt či službu, věříte mu?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, vždy
- Ano, ale jen pokud se nejedná o placenou spolupráci
- Ano, ale produkt či službu vždy ověřím
- Ne

18. Jak se obecně stavíte k reklamám na sociálních sítích? *

Označte jen jednu elipsu.

- Obtěžují mne
- Zajímají mne
- Spíš je ignoruji
- Záleží na jejich množství/relevanci

19. Setkali jste se někdy na sociálních sítích s klamavou reklamou? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne
- Nevím

20. Zaregistrovali jste někdy na sociálních sítích placenou spolupráci, která nebyla řádně označená? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne
- Nejsem si jistý/á

21. Pokud vidíte neoznačenou reklamu na sociálních sítích, vadí Vám to? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, vadí
 Neřeším to
 Ne, nevadí

22. Pokud tvůrce, kterého sledujete, neoznačí v příspěvku placenou spoluprací, ztrácí tím u Vás svou důvěryhodnost? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne
 Neřeším to

23. Přestali jste někdy sledovat nějakého influencera z důvodu přehlcení reklam (příliš častá propagace produktů, sdílení slevových kódů) na jeho profilu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne
 Ne, nesleduji influencery na sociálních sítích

24. Přestali jste někdy sledovat influencera na základě nějaké jeho spolupráce či jejího zpracování? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, z důvodu propagace nevhodného produktu/služby
 Ano, z důvodu nevhodného zpracování spolupráce
 Ne, neměl/a jsem k tomu důvod
 Ne, nesleduji influencery
 Jiné: _____

25. Účastníte se soutěží na sociálních sítích? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, často
 Ano, párkrát jsem se zúčastnil/a
 Ne

26. Oslovili jste někdy firmu na jejich profilu na sociální síti? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

27. Jak vnímáte firmu, která na sociálních sítích komunikuje se svými zákazníky na individuální úrovni (např. odpovídá na Vaše dotazy/komentáře apod.)? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Velmi pozitivně (vážím si toho, zvyšuje to mou loajalitu ke značce)
 Spíše pozitivně
 Neutrálně
 Pokud naopak firma nekomunikuje, dokáže mne to i odradit od koupě produktu či služby

Jiné: _____