

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

**Katedra marketingových komunikací**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Marketingová komunikace na sociálních  
sítích s generací Y jako cílovou skupinou**

**2021**

**Martina Hamouzová**



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Digitální marketing a komunikace

**Marketingová komunikace na sociálních sítích  
s generací Y jako cílovou skupinou**

**Autor:** Martina Hamouzová

**Vedoucí práce:** Ing. Stanislav Vasko

**2021**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

## **Poděkování**

Ráda bych tímto chtěla poděkovat Ing. Stanislavovi Vaskovi za odborné vedení mé bakalářské práce a za poskytnutí rad a informací k tématu mé bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat i vyučujícím z katedry marketingových komunikací díky kterým jsem mohla během přednášek získat znalosti, které mi pomohly při psaní této bakalářské práce.

## **Abstrakt, Klíčová slova**

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci na sociálních sítích a Generaci Y. Jedná se především o sociální sítě Facebook a Instagram. Teoretická část byla zaměřena na charakteristiku Generace Y, její nákupní chování a chování na sociálních sítích. Také zde jsou popsány termíny související s marketingovou komunikací a také i prostředky, které můžeme používat při marketingové komunikaci na sociálních sítích.

Pro praktickou část byl proveden výzkum prostřednictvím dotazníku, kde otázky byly sestaveny na základě informací dostupných v teoretické části, zároveň se snažily tato data potvrdit. Další součástí praktické části byla návrh fiktivní kampaně na sociálních sítích, která byla založena na poznatcích získaných z dotazníku. Celkovým cílem bakalářské práce je potvrdit důležitost sociálních sítích v rámci marketingové plánu.

**Klíčová slova:** Online marketing, Sociální sítě, Facebook, Instagram, PPC, Influencer marketing, Generace Y, Mileniálové

## **Abstrakt, Klíčová slova**

This bachelor thesis is focused on marketing communication on social media and generation Y. Social media focuses especially on Facebook and Instagram. Theoretical part is focused on characteristics of generation Y, their purchase behaviour and their behaviour on social media. There will also be explanation for terms connected to marketing communication and forms, that we can use in marketing communication on social media.

For practical part I've conducted a research in a form of survey. Questions in the survey were based on information that are available in theoretical part. We are also trying to prove that those information reflect reality. Next part is creating fictional campaign that is based on results from survey. Main goal of this bachelor thesis is to prove that social media is necessary part of marketing communication when it comes to Generation Y.

Klíčová slova: Online marketing, Social media, Facebook, Instagram, PPC, Influencer marketing, Generation Y, Millenials

## Obsah

Prohlášení.....	3
Poděkování.....	4
Abstrakt, Klíčová slova.....	5
Abstrakt, Klíčová slova.....	6
Obsah .....	7
Seznam zkratk .....	12
Úvod.....	13
1 Marketing .....	14
1.1 Marketingový mix.....	14
1.2 Komunikační mix.....	14
1.3 Vztahy s veřejností neboli PR.....	14
2 Online marketing .....	15
2.1 Copywriting.....	15
2.2 AIDA.....	15
2.3 Webové stránky.....	16
2.4 PPC.....	16
2.4.1 PPC ve vyhledávačích .....	16
3 Generace Y .....	19
3.1 Generace Y a sociální sítě .....	20
3.2 Generace Y a vzdělání .....	20
3.3 Generace Y a práce .....	20
3.4 Generace Y a nákupy v místě prodeje.....	21
3.4.1 Věrnostní karty .....	22
3.5 Generace Y a rodina.....	22
3.6 Jak cílit na generaci Y .....	22

3.7	Generace Y a nakupování on-line .....	23
4	Sociální sítě .....	23
4.1	První sociální síť a sociální sítě užívané generací Y .....	23
4.1.1	Six Degrees neboli první pravá sociální síť .....	23
4.1.2	MySpace .....	24
4.1.3	LinkedIn.....	24
4.1.4	Reddit.....	24
4.2	Twitter .....	25
5	Marketing, inzerce a komunikace na sociálních sítích .....	25
5.1	Influencer marketing .....	25
5.1.1	Proč je influencer marketing efektivní při komunikaci s generací Y .....	26
5.1.2	Typy influencerů .....	26
5.1.3	Typy spolupráce s influencery .....	28
5.2	PPC na Instagramu a Facebooku.....	29
5.2.1	Cílení PPC.....	29
5.2.2	Typy reklam na Facebooku a Instagramu.....	31
5.3	Komunikace značky na sociálních sítích .....	35
5.3.1	Příklad úspěšné komunikace značky na sociálních sítích.....	35
6	Instagram .....	38
6.1	Historie .....	38
6.2	Chování uživatelů.....	38
6.3	Instagram přehled.....	38
6.4	Využití AR v kampani na sociálních sítích.....	39
6.4.1	Co je AR .....	39
6.4.2	AR využití v marketingové komunikaci na sociálních sítích .....	40
7	Facebook.....	41
7.1	Historie .....	41



7.2	Facebook Analytics .....	41
7.2.1	Důležité metriky .....	42
	Praktická část .....	43
8	Dotazník .....	43
9	Hypotéza– Generace Y tráví více času na Facebooku .....	44
10	Hypotéza – Influencer marketing je vhodný způsob při cílení na generaci Y.....	44
11	Hypotéza – Lidé jsou více nakloněni ke koupi produktů, které viděli u přátel nebo influencerů .....	45
11.1	Jaký byl typ produktu, který si lidé koupili, protože ho viděli v reklamě nebo na profilu influencera nebo přátel .....	46
11.2	Existuje vztah mezi koupeným produktem a zda osoba sleduje influencery? .....	47
11.3	Vliv reputace influencera na koupi produktu nebo názor na značku .....	47
12	Hypotéza – Formát stories a karuselové reklamy jsou nejefektivnějším formátem PPC reklam na Facebooku a instagramu .....	48
13	Hypotéza – Reklamy přeskakují a nevnímají si jich .....	49
13.1	Jaká je nejvyšší cena, kterou jste zaplatili nebo byste byli ochotni zaplatit za produkt z reklamy / příspěvku na Facebooku nebo Instagramu?.....	50
14	Hypotéza – Značky vybírají podle toho, jak se shodují s jejich životními hodnotami. 51	
15	Preferují spíše interaktivní příspěvky (např. soutěž, příspěvek vyvolávající diskusi) 51	
16	Chování Generace Y na sociálních sítích .....	52
16.1	Čas strávený na Facebooku a Instagramu .....	52
16.2	Sledování profilů firem .....	53
16.2.1	Důvod pro sledování firemního profilu .....	53
16.3	Má neaktivita na sociálních sítích vliv na názor zákazníka .....	54
16.4	Využití AR na sociálních sítích.....	54
17	Nákupní chování Generace Y .....	55

17.1	Zakoupili jste si někdy produkt z reklam na sociálních sítích? .....	55
17.2	Vyhledávání recenzí před koupí.....	56
17.3	Využívání klubových kartiček .....	56
18	Shrnutí poznatků z dotazníku .....	57
19	Návrh fiktivní kampaně na základě dat z výzkumu.....	58
19.1	SWOT Analýza .....	58
19.2	Profil cílového zákazníka .....	58
19.3	Aktivity konkurence .....	58
19.3.1	Wacom .....	58
19.3.2	XP-Pen a HUIION .....	59
19.4	Vytváření PPC kampaně .....	59
19.4.1	Okruh uživatelů.....	59
19.4.2	Formát reklamy .....	60
19.5	Spolupráce s influencery .....	61
19.6	Aktivita na sociálních sítích .....	61
19.7	Cíle kampaně.....	61
19.8	Model 5 A .....	61
19.8.1	Awareness .....	61
19.8.2	Appeal .....	62
19.8.3	Ask.....	62
19.8.4	Act.....	62
19.8.5	Advocate .....	62
19.9	Vyhodnocení úspěšnosti kampaně .....	62
19.9.1	PPC .....	62
19.9.2	Spolupráce s influencerem.....	63
	Závěr .....	64
	Seznam použité literatury .....	65

Seznam internetových zdrojů.....	66
Seznam obrázků.....	70
Seznam grafů .....	71
Seznam tabulek .....	72
Seznam příloh .....	73

## **Seznam zkratek**

AIDA – Attention, Interest, Desire, Action

PPC – Pay per click / Platba za proklik

AR – Augmented Reality – Rozšířená realita

UGC – User generated content

CTA – Call to action

Např.- Například

CTR – Click through rate

Atd. – A tak dále

PR – Public relations – vztah s veřejností

AIDA – Attention, Interest, Desire, Action

5A – Aware, Appeal. Ask, Act, Advocate

## Úvod

Jako téma bakalářské práce jsem si zvolila Marketingovou komunikaci na sociálních sítích s generací Y jako cílovou skupinou. Na začátku budou definovány pojmy, které se týkají marketingové komunikace a online marketingu a také PPC systému, kde také budou porovnány PPC reklamy na Facebooku a Instagramu s PPC systémem ve vyhledávačích. Poté se podrobněji budu věnovat tématu Generace Y, kde bude definováno, kdo je tato Generace a čím se odlišuje od ostatních. Také bude popsáno jejich nákupní chování a chování na sociálních sítích.

Další částí bude stručné představení sociálních sítích, kromě Facebooku a Instagramu, které budou v detailu představeny později. Poté budou představeny nejčastější způsoby marketingové komunikace na sociálních sítích, které jsou komunikace se zákazníky prostřednictvím stránky, influencer marketing a PPC reklamy.

V části o influencer marketingu budou popsány typy influencerů a kdy který typ využít a také typy spolupráce. V části o PPC bude rozebrán způsob cílení a nejčastější formáty PPC reklam. Poté bude následovat komunikace se zákazníky prostřednictvím profilu / stránek na sociálních sítích.

První část praktické části se bude věnovat výsledkům výzkumu, který byl proveden prostřednictvím dotazníku. Dotazník se bude dělit do několika částí, které budou rozděleny stejně, jako teoretická část práce. Druhá část bude věnována návrhu fiktivní kampaně, která bude využívat informace získané z výzkumu.

# 1 Marketing

V knize Marketing pan F. Kotler marketing definoval jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu směny výrobku či jiných služeb.*“<sup>1</sup>

## 1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové a distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníka. Skládá se ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila poptávku. V rámci produktu se nejedná jen o výrobek samotný, ale i o služby, které si spotřebitel může dokoupit jako vylepšení produktu stávajícího.<sup>2</sup>

## 1.2 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu a je to souhrn prostředků, které firma využívá při komunikaci se zákazníky a také k naplnění marketingových cílů. Do nástrojů komunikačního mixu můžeme zařadit reklamu, public relations, podporu prodeje a přímý marketing. Slouží především pro předání informací ať už stávajícímu, nebo potencionálnímu zákazníkovi<sup>3</sup>

## 1.3 Vztahy s veřejností neboli PR

Jedná se o nástroje, díky kterým firmy navazují a udržují kontakt s veřejností a okolím. Mezi hlavní nástroje patří zprávy o firmě nebo produktech, tiskové konference nebo slavností zahájení. PR tým také zodpovídá i za tištěné materiály jako jsou výroční zprávy, články nebo firemní časopisy. Důležitou částí je i krizová komunikace, která se snaží zmírnit negativní dopady, kdy je ohrožena nejen reputace ale i zisky firmy.<sup>4</sup>

V on-line prostředí se může kromě článků jednat i o webové stránky, ale hlavně o komunikaci se zákazníky na sociálních médiích. Tato komunikace na sociálních sítích funguje oboustranně, pomáhá budovat vztah a důvěru se zákazníkem a zároveň nám umožňuje i získat zpětnou vazbu.

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, c2004. s. 30. ISBN 80-247-0513-3

<sup>2</sup> KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, c2004. s. 105. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>3</sup> KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, c2004. s. 630. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>4</sup> KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, c2004. s. 670. ISBN 80-247-0513-3

## 2 Online marketing

Online marketing je soubor nástrojů, které nám pomohou dosáhnout marketingových cílů v digitálním prostředí. Tento pojem se někdy zaměňuje se slovem internetový marketing, ale rozdíl je v tom, že internetový marketing označuje všechny Internetové marketingové aktivity, ale on-line marketing tento pojem rozšiřuje i o aktivity přes chytré telefony a podobná mobilní zařízení.<sup>5</sup>

### 2.1 Copywriting

Copywriting je anglický výraz, který označuje tvorbu reklamních textů. Skládá se ze slova copy (reklamní text) a writing (psaní). Je jednou z nejdůležitějších částí marketingové komunikace. Copywriting můžeme využít jak v on-line marketingu, tak i v off-line marketingu, ale vzhledem k tomu, že se tato práce zabývá on-line marketingem, tak se držíme využití copywritingu v on-line prostředí.<sup>6</sup>

Využit se dá při psaní obsahu u PPC reklam, příspěvků na sociálních sítích, psaní obsahu nebo článků na webové stránky. Je dobré si také vymezit, pro jakou skupinu daný text píšeme, abychom text mohli přizpůsobit potřebám dané skupiny. Univerzální texty působí jako jakékoliv jiné marketingové sdělení. Také nelze komunikovat stejným stylem s Generací Y a Generací Z. Skupiny, se kterými chceme komunikovat, tak můžeme rozdělit např. podle věku, pohlaví, zájmů nebo regionu. Při psaní reklamních textů v dnešní době je důležité se vyhnout situacím, kdy je v textu zřetelně vidět, že se jedná o reklamu.<sup>7</sup>

### 2.2 AIDA

AIDA je marketingový model vytvořený Američanem Eliasem St. Elmo Lewisem, který byl v jeho knize použit v souvislosti s textem reklam neboli copywritingem. AIDA popisuje postupnou reakci zákazníka na marketingovou komunikaci.<sup>8</sup>

Attention – Zákazníka upoutá např. reklama nebo příspěvek na sociálních sítích.

Interest – Zákazník se začne zajímat o značku a její produkty.

---

<sup>5</sup> JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. s. 17. ISBN 978-80-251-2795-7

<sup>6</sup> JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

<sup>7</sup> SÁLOVÁ, Anna et al. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. s. 13. ISBN 978-80-251-4589-0.

<sup>8</sup> JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

Desire – Zákazník začne toužit po koupi produktu nebo služby.

Action – Zákazník si produkt nebo službu koupí, tudíž provedou akci.

Pro model chování zákazníka dnešní doby je ale AIDA model již zastaralý. V knize Marketing 4.0 F. Kotler navrhl jako alternativu model 5 A (Awareness, Appeal, Ask, Act, Advocacy).<sup>9</sup>

Ve spojení s copywritingem se AIDA dá využívat i nadále, protože text vhodný pro reklamy nebo webové stránky, by měl člověka zaujmout, vzbudit u něj zájem, předložit mu informace o produktu a vyvolat touhu ho koupit. Na konci textu využít CTA, které může být např. vložit zboží do košíku nebo kliknout na odkaz.<sup>10</sup>

### 2.3 Webové stránky

Webové stránky se dají popsat jako internetová vizitka firmy, protože fungují jako hlavní zdroj informací o firmě, produktech a službách, a také jako dopadové stránky online kampaní.<sup>11</sup>

### 2.4 PPC

Jedná se o reklamu, která je založena na platbě v tom momentě, kdy na reklamu zákazník klikne a nezáleží na tom kolikrát se ve vyhledávání zobrazila. Nejčastěji je tento způsob platby spojován s reklamami ve vyhledávačích jako je např. Google a Seznam, kde tento typ kampaně můžeme nastavit prostřednictvím nástroje Google Ads nebo Sklik. Tento model se ale využívá i v inzerci na sociálních sítích.

Díky tomu, že Instagram je vlastněn společností Facebook, tak pro inzerci na Instagramu není potřeba vlastnit instagramový účet a stačí jen vlastní Facebooková stránka, kde prostřednictvím Facebook Ads Manager lze nastavit PPC reklamy pro obě sociální sítě.

#### 2.4.1 PPC ve vyhledávačích

Způsob inzerce prostřednictvím Google Ads, Sklik a Facebook Ads manager se mírně liší. U reklam ve vyhledávacích systémech je zapotřebí, aby zákazník aktivně vyhledával klíčové slovo, které je nastavené v kampani. Na sociálních sítích se reklama

---

<sup>9</sup> KOTLER, Filip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley, [2017], s. 61. ISBN 978-1-119-34120-8.

<sup>10</sup> SÁLOVÁ, Anna et al. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

<sup>11</sup> JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.



lidem automaticky zobrazuje ve feedu bez nutnosti vyhledávat. Děje se tak kvůli tomu, že Facebook využívá dostupných dat o tom, jaké stránky lidé sledují a jaké informace a zájmy mají uvedené v osobním profilu.<sup>12</sup>

Při PPC reklamách, které jsou vytvářeny prostřednictvím systému Google Ads nebo Sklik je za potřebí vyhledávání ze strany zákazníka. K zobrazení reklam na správný vyhledávací dotaz jsou využívána klíčová slova a negativní klíčová slova.

Klíčová slova se rozlišují podle typu shod s vyhledávacím výrazem.<sup>13</sup>

#### Volná shoda

- Reklama se zobrazí při zadání výrazu, který obsahuje klíčové slovo a u výrazů, které systém vyhodnotí jako alternativu pro daný dotaz

#### Modifikovaná volná shoda

- Přidáním znaménka plus před slovo se dané slovo musí vyskytovat ve vyhledávacím dotazu
- Je zapotřebí přidat ke každému slovu plus

#### Frázová shoda

- Ve vyhledávacím dotazu musí být klíčové slovo v přesném pořadí, ale může se rozšířit dalším slovem před anebo za frází
- Klíčová slova musí být ohraničena uvozovkami „“

#### Přesná shoda

- Zobrazuje se jen při přesném zadání klíčového slova a nesmí se lišit skloňováním nebo časováním
- Klíčová slova musí být ohraničena hranatými závorkami [ ]

---

<sup>12</sup> JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

<sup>13</sup> *Shody klíčových slov* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/cileni/klicova-slova/shody-klicovych-slov-vs/>

Výhody a nevýhody PPC v různých inzerčních systémech	Výhody	Nevýhody
Sklik a Google Ads	<ul style="list-style-type: none"> <li>- S pomocí Google lze cílit mezinárodně</li> <li>- Zobrazí se při relevantních vyhledávacích výrazech</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Časově náročný keyword research</li> <li>- Malé množství informací v Google keyword planner</li> <li>-Sklik funguje jen v ČR</li> <li>-bannerová slepota</li> </ul>
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lze cílit až na 5 milionů uživatelů v ČR<sup>14</sup></li> <li>-Zákazník nemusí aktivně vyhledávat, aby se mu zobrazila reklama</li> <li>- Cílí se prostřednictvím zájmů a dalších informací, které mají lidé uvedené v profilu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mladší generace Facebook využívá méně</li> </ul>
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Efektivní při cílení na mladší generaci ve věku od 18 do 35</li> <li>- Instagram umožňuje nákupy produktů přímo v aplikaci, takže zákazník může produkt zakoupit ihned</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nehodí se pro cílení na starší generace</li> </ul>

<sup>14</sup> ORENC, Jakub. *Vývoj sociálních sítí v České republice za rok 2019* [online]. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/v%C3%BDvoj-soci%C3%A1ln%C3%ADch-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-za-rok-2019-jakub-lorenc/>

### 3 Generace Y

Generace Y nebo také jiným názvem „Mileniálové“ je Generace lidí narozených mezi rokem 1977 a rokem 1994. Jak už název napovídá, tak tato Generace je specifická tím, že dosahovala dospělosti na přelomu milénia. Narozdíl od předchozích generací má tato Generace vysokou internetovou gramotnost, a to především díky tomu, že vyrůstali v letech, kdy internet a moderní technologie už byly dostupné pro širokou veřejnost, což vedlo k tomu, že na internetu trávily více času než Generace starší. Také se u Mileniálů zvýšila úroveň vzdělanosti, a to především díky tomu, že se zvýšilo procento lidí, kteří dokončili vysokoškolské vzdělání.<sup>15</sup>

Jsou více vnímaví a přikládají předsudkům malou váhu, což je zapříčiněno tím, že žijí v době, kdy je čím dál větší diverzita na pracovišti, ale i v obyvatelstvu. V porovnání s generací X a Baby Boomers jsou spíše individualisté než kolektivisté.<sup>16</sup> I přes to 61 % z nich má obavu o nynějším stavu světa a snaží se osobně přispět ke zlepšení ať už situace týkající se životního prostředí nebo ekonomických a politických problémů.<sup>17</sup>

Většina z nich rodinu opouští později než předchozí Generace, a to kvůli příjmům a rostoucím cenám nájmu a nemovitostí. Při srovnání Mileniálů, kteří mají vlastní bydlení a kteří ne, můžeme pozorovat, že ti, kteří neabsolvovali vysokoškolské vzdělání opouští rodinu později než ti, kteří mají vysokoškolské vzdělání, což nás vede k tomu, že je zde výrazný rozdíl mezi platy lidí bez vysokoškolského vzdělání a lidí s vysokoškolským vzděláním.<sup>18</sup> Od pracovního prostředí očekávají balanc mezi pracovním a osobním životem, na rozdíl od předchozích generací. Potřebují ujišťovat, že práci, kterou provádí, je důležitá a že ji vykonávají správně.<sup>19</sup>

---

<sup>15</sup> KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, c2004. s. 30. ISBN 80-247-0513-3

<sup>16</sup> MAIN, Douglas. *Who Are the Millennials?* [online]. 2017 [cit. 2021-4-10]. Dostupné z:

<https://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html>

<sup>17</sup> NELSON, Trevor. *Philanthropy and Millennials: Get On Board Or Get Left Behind* [online]. 2013 [cit. 2021-4-10]. Dostupné z: [https://www.huffpost.com/entry/philanthrop-and-millennia\\_b\\_3269238](https://www.huffpost.com/entry/philanthrop-and-millennia_b_3269238)

<sup>18</sup> BIALIK, Kristen. *Millennial life: How young adulthood today compares with prior generations* [online]. 2019 [cit. 2021-4-10]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/14/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations-2/>

<sup>19</sup> ABBOT, Lydia. *11 Millennials' Traits You Should Know About Before You Hire Them* [online]. [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/2013/12/8-millennials-traits-you-should-know-about-before-you-hire-them>

### 3.1 Generace Y a sociální sítě

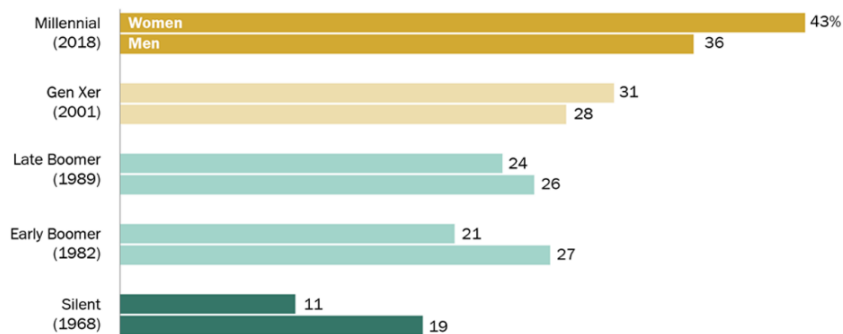
Průměrný čas, který stráví na sociálních sítích denně je 2 hodiny 38 minut. Mezi nejpopulárnější sítě se řadí Facebook, Youtube a Instagram.<sup>20</sup> 88 % Mileniálů využívá Facebook na získávání zpráv a pokud zprávy najdou, tak je zde vysoká šance, že proběhne interakce s příspěvkem. Facebook využívají primárně pro získávání novinek o přátelích a jejich životě a kvůli službě Messenger.<sup>21</sup>

### 3.2 Generace Y a vzdělání

Mileniálové v porovnání s předchozími generacemi mnohem více dosahují vysokoškolských titulů, toto procento velice rychle roste hlavně v případě žen. V případě Mileniálu dosahují vyššího vzdělání častěji ženy. I přes to, že se jedná o jednu z nejvzdělanějších generací, tak v porovnání bydlí u rodičů podstatně déle než generace ostatní, což je částečně zapříčiněno ekonomickou situací a cenově nedostupného bydlení.<sup>22</sup>

#### Among Millennials, women outpacing men in college completion

% of 25- to 37-year-olds who have completed at least a bachelor's degree



Obrázek 1 Vzdělání generace Y ve srovnání s předchozími generacemi Zdroj: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/14/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations-2/>

### 3.3 Generace Y a práce

Tato generace je známá spíše jako generace, která mění zaměstnavatele velice rychle v případě, že jsou nespokojení s prací nebo jim nevyhovuje, ale v posledních několika letech

<sup>20</sup> HUTCHINSON, Andrew. *Social Media Across Generations* [online]. [cit. 2021-4-10]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/social-media-across-generations-infographic/566232/>

<sup>21</sup> *How Millennials use and control social media* [online]. [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-social-media/>

<sup>22</sup> BIALIK, Kristen. *Millennial life: How young adulthood today compares with prior generations* [online]. 2019 [cit. 2021-4-10]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/14/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations-2/>

u této generace vzrostla loajalita vůči zaměstnavateli. Preferují především možnost práce z domova, která jim umožňuje jistou flexibilitu a snižuje i míru stresu a úzkosti. V České republice je ale důvěra ve firmy velice nízká, což může způsobit odliv lidí s tituly do zahraničních zemí, kde firmy budí mnohem větší důvěru.<sup>23</sup>

### 3.4 Generace Y a nákupy v místě prodeje

Pokud se jedná o nákupy do domácnosti, tak většinu nákupu provádí ženy 71 % a jen 29 % mužů provádí nákupy pro domácnost. Z výzkumu firmy Popai CE a výzkumné agentury IPSOS zjistili, že existují 4 typy zákazníků a to: <sup>24</sup>

- **Function oriented**
  - Zvyklý chodit do stejné prodejny
  - Nebere ohled na cenu
  - Nerad utrácí
  - Má vysokoškolské vzdělání a domácnost s vyššími příjmy
- **Explorer**
  - Brouzdá po prodejně při nákupu
  - Rád utrácí
  - Většinou ženy
  - Propagační materiály v prodejně jsou důležité
- **Planner**
  - Hlavním cílem je dokončit naplánovaný nákup
  - Nekupuje věci, které nemá v seznamu nákupu
  - Nerad utrácí
  - Spíše muž
- **Pressured**
  - Ochoten počkat, než produkt bude zlevněn
  - Většinou svobodný a student
  - Často nakupují produkty ze sekundárního vystavení

---

<sup>23</sup> NGUYENOVÁ, Kuni. *Třetina mileniálů je permanentně ve stresu. Kromě peněz a zdraví je trápí i klima* [online]. [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/tretina-milenialu-se-stresuje-kvuli-penezum-po-koronakrizi-s/r~0376f8d4c1d311ea95caac1f6b220ee8/>

<sup>24</sup> JAK SE NAKUPUJE V ČESKU? : *Shopper Engagement Study CZECH REPUBLIC 2015* [online]. 2013 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/novinky/jak-se-nakupuje-v-cesku>

### 3.4.1 Věrnostní karty

Více než polovina dotazovaných vlastní věrnostní kartu prodejny, kde často provádí nákupy. 69 % těchto dotazovaných používá věrnostní karty při každém nákupu.<sup>25</sup>

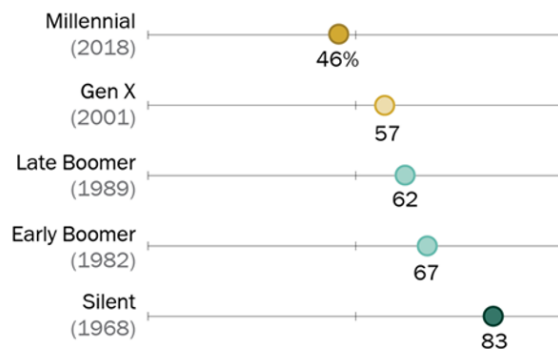
### 3.5 Generace Y a rodina

Mileniálové oproti ostatním generacím začínají zakládat rodiny podstatně později, kde průměrný věk pro manželství je 28 let pro ženu a 30 let pro muže. Ženy, také čekají déle na to, než se stanou rodiče. Důvodem pro to může být kariérní postup, životní cíle nebo finanční nestabilita.<sup>26</sup>

---

#### Millennials less likely to be married than previous generations at same age

*% of 25- to 37-year-olds who are married*



Obrázek 2 Manželství a Milleniálové zdroj: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/14/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations-2/>

### 3.6 Jak cílit na generaci Y

Jedná se o generaci, která většinu času tráví on-line, takže tradiční reklamní média jako je televize nebo tisk, na ně nefungují. Oceňují spíše autentické příspěvky a doporučení ostatních než na reklamní slogany, takže i když je reklama zaujme, tak si vyhledají doplňující informace a recenze.

Oceňují interaktivní a kreativní příspěvky, a to především proto, že v dnešní době denně vidí takové množství reklam, že pokud se neodlišuje a nezaujme, tak se stane jen jednou z mnoha reklam, kterou ten den viděli. Také si do jisté míry vytvořily bannerovou

---

<sup>25</sup> JAK SE NAKUPUJE V ČESKU? : Shopper Engagement Study CZECH REPUBLIC 2015 [online]. 2013 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/novinky/jak-se-nakupuje-v-cesku>

<sup>26</sup> BIALIK, Kristen. Millennial life: How young adulthood today compares with prior generations [online]. 2019 [cit. 2021-4-10]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/14/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations-2/>

slepotu a reklamy ve videích využívají programy typu Adblock, takže v tomto případě se vyplatí spíše kreativní komunikace nebo reklamy na sociálních sítích, ať už se jedná o influencer marketing, chytré použité AR nebo i o příspěvky na profilu značky.<sup>27</sup>

### 3.7 Generace Y a nakupování on-line

Z výzkumu firmy CouponFollow bylo zjištěno, že 60 % svých nákupů provádí online a 36 % těchto nákupů je provedeno prostřednictvím chytrého telefonu. Poměr online nákupů se zvyšuje jak lehkou a rychlou dostupností mnoha produktů, tak i díky tomu, že si před nákupem mohou lidé srovnat ceny produktu na jiných sítích a také si vyhledat recenze k produktu, což nás vede zpět k tomu, že tato Generace si raději koupí produkt, který jim byl doporučen přáteli nebo jsou dostupné recenze ostatních lidí.<sup>28</sup>

Až 45 % procent přiznalo, že před koupí produktu si jej srovnají s jiným produktem v této kategorii a využijí i srovnání ceny. 8 z 10, pak nekoupí produkt, u kterého si nepřečetly prvně recenze. Tato okamžitá dostupnost a možnost srovnání někdy může vést i k impulzivním nákupům.<sup>29</sup>

## 4 Sociální sítě

Sociální sítě jsou místa, kde se lidé setkávají, aby si vytvořili okruh přátel nebo se přidali k nějaké komunitě nebo sdíleli svůj obsah. Nejznámější jsou sítě osobní např. Facebook, Instagram, Twitter. Ale mimo sítě osobní existují i sítě profesní jako je např. LinkedIn.<sup>30</sup>

### 4.1 První sociální síť a sociální sítě užívané generací Y

#### 4.1.1 Six Degrees neboli první pravá sociální síť

První sociální síť, která je považována za předchůdce dnešních sociálních sítí, byla SixDegrees.com, která byla založena na teorii Six degrees of separation. Zakladatelem byl Andrew Weinreich. Tato síť fungovala od roku 1997 do roku 2001. Považuje se za první pravou sociální síť díky tomu, že bylo možné se registrovat pomocí emailu, vytvořit si profil, přidat si přátele, zasílat jim zprávy a prohlížet si seznam přátel ostatních uživatelů,

---

<sup>27</sup> 5 Core Characteristics of Millennials and How to Market Based on Each One [online]. 2018 [cit. 2021-4-10]. Dostupné z: <https://adespresso.com/blog/marketing-to-millennials/>

<sup>28</sup> Millennials now do 60% of their shopping online [online]. 2019 [cit. 2021-4-10]. Dostupné z: <https://www.digitalcommerce360.com/2019/03/26/millennials-online-shopping/>

<sup>29</sup> ROSS, Lisa. Millennial Online Shopping Habits – Statistics and Trends [online]. [cit. 2021-4-10]. Dostupné z: <https://www.invespro.com/blog/millennial-online-shopping-habits/>

<sup>30</sup> JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. s. 223. ISBN 978-80-251-2795-7.

což se z větší části podobá tomu, co nabízejí moderní sociální sítě jako Instagram a Facebook.<sup>31</sup>

### 4.1.2 MySpace

Tato sociální síť byla založena několika zaměstnanci marketingové firmy eUniverse a byla největší sociální sítí od roku 2005 do roku 2008 a v roce 2006 se stala nejnavštěvovanější stránkou ve Spojených státech amerických. V roce 2008 Myspace začal upadat díky rostoucí popularitě sociální sítě Facebook. Během nejpobulárnějších let MySpace změnil několikrát majitele a momentálně je vlastněn společností Viant Technology.<sup>32</sup>

### 4.1.3 LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální síť, založena v roce 2002 Reidem Hoffmanem. Uživatelé zde mohou prezentovat jejich odborné znalosti a pracovní zkušenosti a můžou zde i hledat pracovní úvazek nebo navazovat profesní kontakty. Momentálně má LinkedIn 467 milionů uživatelů a skoro polovina uživatelů jej využívá denně.<sup>33</sup>

### 4.1.4 Reddit

Reddit byl založen v roce 2005 Stevem Huffmanem a Alexisem Ohanianem, původně fungovala jako platforma pro novinky, ale postupně ji uživatelé transformovali do podoby, jež známe dnes. Momentálně Reddit využívá 52 milionů uživatelů denně a obsahuje více než 100 000 komunit.<sup>34</sup>

Reddit se od nynějších sociálních sítí odlišuje tím, že není prioritou navazování přátelství mezi jedinci, ale objevují se hlavně diskuse na velké množství témat, mimo jiné lze přidávat i vlastní obsah. Reddit nevyužívá kategorií, ale subredditů, které jsou tematicky zaměřeny a daly by se přirovnat k fórům.

V roce 2021 uživatelé subredditu r/Walstreetbets způsobily pozdvižení na akciovém trhu, kdy zvýšily hodnotu herního prodejce GameStop o více než 1000 %, což

---

<sup>31</sup> *A Forefather of Social Media: Andrew Weinreich and SixDegrees.com* [online]. [cit. 2021-4-10]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20130818011138/http://emuprssa.com/2012/05/26/a-forefather-of-social-media-andrew-weinreich-and-sixdegrees-com/>

<sup>32</sup> Myspace. Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Myspace>

<sup>33</sup> *Co je LinkedIn* [online]. [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/linkedin/>

<sup>34</sup> *About Us* [online]. [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.redditinc.com/>



nám ukazuje sílu dnešních sociálních sítí, protože většina uživatelů se osobně neznala, ale i přes to zvládly koordinovat tuto akci jen prostřednictvím sociální sítě.<sup>35</sup>

## 4.2 Twitter

Twitter je sociální síť, která byla založena 21. března 2006 Evanem Williamsem a Bizem Stonem a byla spuštěna v červenci 2006. Funkce Twitteru se podobají spíše mikroblogu a Instagramu. Příspěvky jsou nazývány tweety a délka tweetů je omezena na maximálně 280 znaků, ale je možné přidat k příspěvku fotky, videa nebo odkazy. Twitter také nabízí možnost živého vysílání prostřednictvím služby Periscope.

Viditelnost příspěvků je v základu nastavena na viditelnost pro všechny uživatele, ale je možno změnit viditelnost jen na okruh sledujících. Na Twitteru se používají hashtagy, pomocí kterých si můžeme vyhledat tematické příspěvky.<sup>36</sup>

## 5 Marketing, inzerce a komunikace na sociálních sítích

### 5.1 Influencer marketing

Jeden z dalších způsobů marketingové komunikace na sociálních sítích, probíhá formou spolupráce s influencerem. Nejčastěji je tento typ spolupráce využíván na Instagramu, ale dá se využít i na jiných sociálních sítích.

Influencery můžeme rozdělit na několik typů podle počtu sledujících, každý tento typ má různé výhody a nevýhody, také je můžeme dělit i podle typu obsahu kterému se věnují např. sport, gaming, beauty.

Výběr správného influencera záleží na několika faktorech. Záležína typu produktu, ohledně kterého chceme navázat spolupráci. Dále jak velkou část rozpočtu jsme ochotni vložit do této spolupráce. A v neposlední řadě může být výběr influencera ovlivněn i tím, zda sdílí stejné hodnoty, jako naše značka.<sup>37</sup>

---

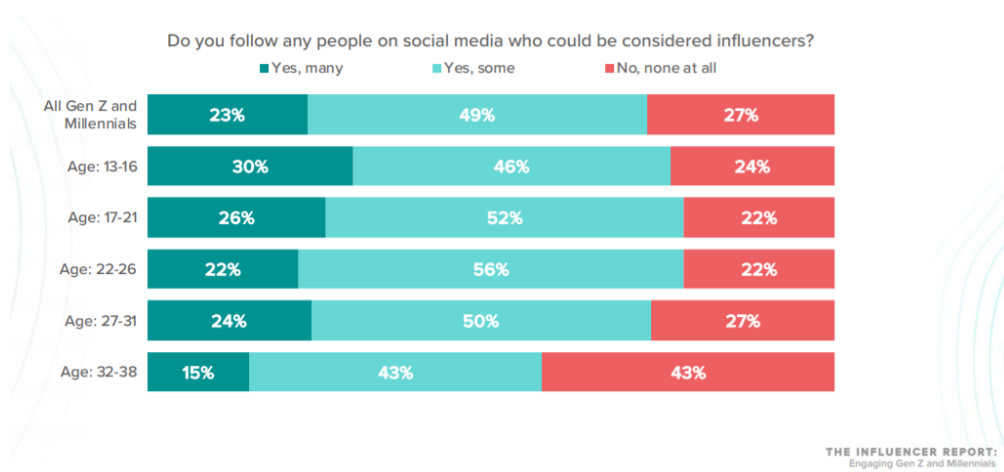
<sup>35</sup> BÍLEK, Petr. *Skupina WallStreetBets z fóra Reddit ukazuje, jak snadno lze vyvolat bublinu na akciových trzích. Hodnotu herního prodejce zvýšili o více než 1000 procent* [online]. [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://otechnice.cz/skupina-wallstreetbets-z-fora-reddit-ukazuje-jak-snadno-lze-vyvolat-bublinu-na-akciovych-trzich-hodnotu-herniho-prodejce-zvysili-o-vice-nez-1000-procent/>

<sup>36</sup> Twitter. Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2021-4-10]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

<sup>37</sup> INFLUENCER MARKETING 2019 INDUSTRY BENCHMARKS [online]. [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>

## 5.1.1 Proč je influencer marketing efektivní při komunikaci s generací Y

Ve výzkumu firmy Morning Consult, který se zabýval Influencer marketingem s Generací Y a generací Z jako cílovou skupinou vyplynulo, že většina mileniálů sleduje profily influencerů na sociálních sítích a že 56 % si koupilo produkt, který viděl v příspěvku na sociálních sítích. U této Generace se totiž zvyšuje šance nákupu produktu, pokud jim byl doporučen přáteli nebo na něj viděli pozitivní recenze.<sup>38</sup>



Obrázek č.3 - Poměr lidí, kteří sledují a nesledují influencery (zdroj: Morning Consult The-Influencer-Report-Engaging-Gen-Z-and-Millennials)

## 5.1.2 Typy influencerů 39

Počet sledujících, podle kterého rozlišujeme různé typy se liší v různých zemích, např mikro influencer v ČR má 1000 - 10 000 sledujících, ale v USA má stejný typ sledujících 10 000 – 100 000. V tomto případě práce pracuje s rozdělením typů v České republice.

### 5.1.2.1 Nano Influencer

Nano influencer má pod 1000 sledujících. Tento typ sice má nejnižší počet v porovnání s ostatními typy influencerů, ale má vzájemnou důvěru s jejich sledujícími díky tomu, že většinu tvoří přátelé a jiné osobní známosti. Vzhledem k tomu, že sociální sítě nejsou primárním zdrojem jejich příjmu, tak pracuje převážně s barterem.

<sup>38</sup> THE INFLUENCER REPORT Engaging Gen Z and Millennials [online]. Morning consult [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://morningconsult.com/influencer-report-engaging-gen-z-and-millennials/>

<sup>39</sup> KOUČKOVÁ, Tereza. Základy influencer marketingu: 1. část [online]. [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.advisio.cz/blog/zaklady-influencer-marketingu-1-cast/>

Spolupráci navazuje především podle toho, jak moc relevantní je daný produkt pro daný profil, např. při profilu, který je zaměřen na dokumentování života koček bude vysoká šance, že by majitel profilu spolupracoval s firmou, která je zaměřená na věci nebo potravu pro domácí mazlíčky.

### **5.1.2.2 Micro Influencer**

Tento typ má mezi 1000 až 10 000 sledujících a pořád mají se svými sledujícími silnou vazbu, takže jejich příspěvky působí osobněji a přesvědčivě. Většinou se jedná o osoby, které mají specifický zájem a tím pádem i jeho fanoušci budou sdílet nadšení pro tento zájem.

Spolupracují buď prostřednictvím finančního ohodnocení nebo barteru. Vzhledem k tomu, že se jedná o influencera s pořád relativně nízkým počtem sledujících, tak finanční náklady nejsou tak vysoké.

### **5.1.2.3 Macro influencer**

Macro influencer má mezi 10 000 - 100 000 sledujícími. V tomto případě už preferují spolupráci prostřednictvím finančního ohodnocení a nákladnost je podstatně vyšší než u typu předchozího. Vzhledem k tomu, že se jedná o větší počet sledujících, tak už není tak blízký vztah mezi influencerem a jeho sledujícími. Instagram od 10 000 sledujících poskytuje možnost do Instagram stories přidat aktivní odkaz prostřednictvím funkce swipe up, což činí tento typ populární pro spolupráci i přes to, že je dosah příspěvků menší.

### **5.1.2.4 Mega Influencer**

Jedná se o skupinu s největším počtem sledujících 100 000+, jedná se převážně o známé osobnosti, celebrity nebo sportovce. Vzhledem k ceně a počtu sledujících se tento typ hodí spíše pro velké kampaně typu představení produktu nebo zvýšení povědomí o značce. Příspěvky vidí vysoký počet lidí, ale míra zapojení může být nižší než u makro influencerů, což je zapříčiněno tím, že v tak velkém počtu sledujících je skoro nemožné si udržet tak blízký a důvěryhodný vztah jako třeba u nanoinfluencerů.

### 5.1.3 Typy spolupráce s influencery <sup>40</sup>

#### 5.1.3.1 Barter

Barter je způsob spolupráce, kdy jedna strana vymění produkt za službu strany druhé. V tomto případě se jedná o produkt za odprezentování influencerem na jeho profilu. I přes to, že se jedná o výměnu, tak je důležité se domluvit na podmínkách této spolupráce a co od této spolupráce obě strany očekávají.

#### 5.1.3.2 Placená spolupráce

Jedná se o typ, kde je influencer za každý příspěvek ať už se jedná o jednorázovou odměnu nebo finanční ohodnocení. Při dlouhodobé spolupráci je stanoveno nejen období, během kterého by příspěvky měly být přidávány, ale je dohodnuta i frekvence tohoto sdílení. Na sociální síti Instagram, je potřeba aby spolupráce by měla být dle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a také na základě zákona o ochraně spotřebitele 634/1992 Sb. označena. <sup>41</sup>

Instagram v pokročilém nastavení příspěvku umožňuje příspěvek označit jako sponzorovaný a zároveň má i možnost dovolit obchodnímu partnerovi propagaci toho příspěvku. Tato funkce pak umožňuje partnerovi nahlížet do statistik o interakcích s příspěvkem. Cena jednoho příspěvku se může pohybovat od pár tisíc až po stovky tisíc tisíc v závislosti na tom, s jak velkým influencerem chceme spolupracovat.

#### 5.1.3.3 Affiliate

Jedná se o způsob propagace, ve které není za práci stanoven fixní peněžní honorář. Vydělává se prostřednictvím provizí, většinou jde o koupi produktu nebo platbu za služby. Při spolupráci na Instagramu je možnost vytvoření speciálního slevového kódu, který pak influencer může sdílet se svým publikem, což je kvůli finanční situaci lákavé pro Generaci Y.








---

<sup>40</sup> VALIÁNOVÁ, Nikola. *Druhy spolupráce s influencery* [online]. [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://blog.socialpark.cz/2020/09/16/druhy-spoluprace-s-influencery/>

<sup>41</sup> VALIÁNOVÁ, Nikola. *Druhy spolupráce s influencery* [online]. [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://blog.socialpark.cz/2020/09/16/druhy-spoluprace-s-influencery/>

## 5.2 PPC na Instagramu a Facebooku

Vzhledem k tomu, že Instagram je součástí firmy Facebook, tak vytváření kampaní probíhá prostřednictvím nástroje Facebook Ads manager a není potřeba mít vlastní instagramový účet. Prvním krokem při vytváření kampaní je vlastní Facebooková stránka. Poté je potřeba v Ads manageru vytvořit novou kampaň, kdy při zakládání můžeme zvolit, jestli je cílem např. zvýšení prokliků na webové stránky, povědomí o značce nebo prodeje z katalogu.<sup>42</sup>

Povědomí	Zvažování	Konverze
 Povědomí o značce	 Návštěvnost	 Konverze
 <b>Dosah</b>	 Zájem o příspěvek	
	 Instalace aplikace	
	 Zhlédnutí videa	

Obrázek č.4 Cíle kampaní na Facebooku a Instagramu Zdroj: Autor

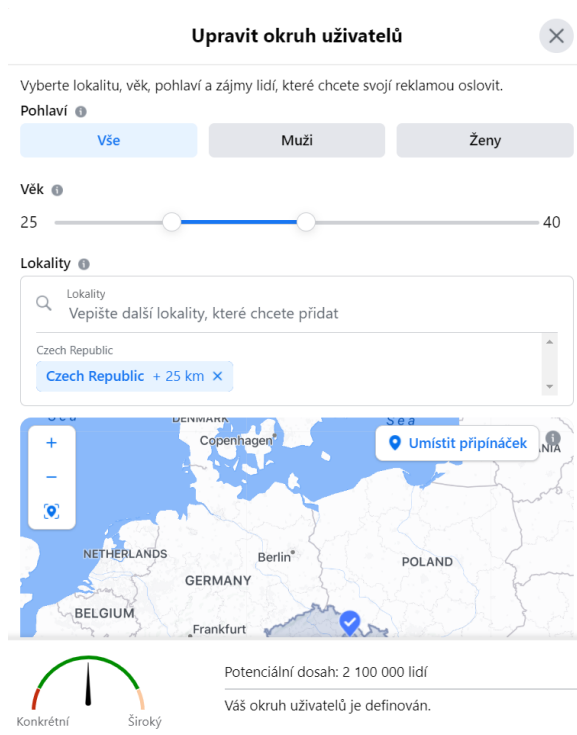
Při nastavování kampaní je důležité si nastavit i denní rozpočet a jestli chceme reklamy umístit automaticky nebo si manuálně vybereme, kde reklamy chceme zobrazovat

### 5.2.1 Cílení PPC

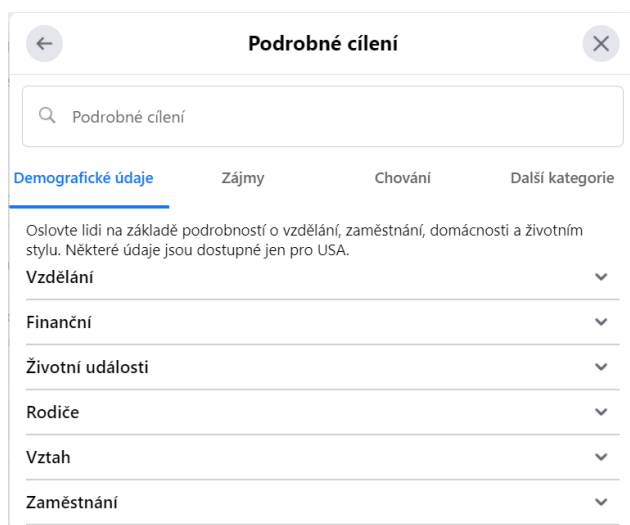
Při cílení na sociálních sítích není potřeba klíčových slov, ale dobrá znalost svého cílového zákazníka, protože Facebook využívá informace z profilu uživatelů. Cílovou skupinu můžeme upravovat podle věku, místa, pohlaví, ale třeba i podle vzdělání, zájmů, vztahů nebo i zaměstnání.<sup>43</sup>

<sup>42</sup> MALÍK, Vlastimil. *Jak vytvořit strategii pro marketing na sociálních sítích* [online]. [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/jak-vytvorit-strategii-pro-marketing-na-socialnich-sitich>

<sup>43</sup> *Možnosti cílení PPC reklamy v sociálních sítích* [online]. [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.sun.cz/ppc-reklama-socialni-site/moznosti-cileni-ppc-v-socialnich-sitich>



Obrázek č. 5 Facebook cílení zdroj: Autor

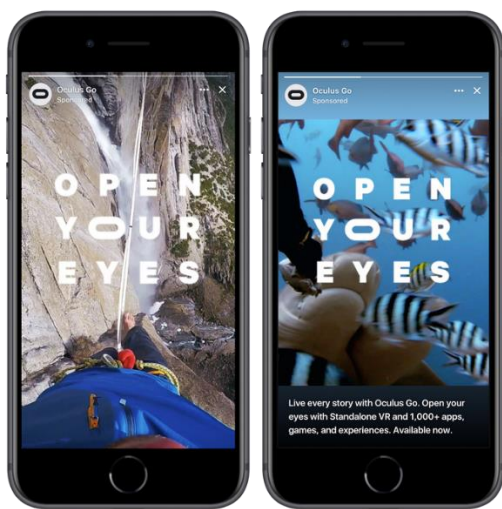


Obrázek č. 6 Facebook cílení 2 zdroj: Autor

## 5.2.2 Typy reklam na Facebooku a Instagramu

### 5.2.2.1 Facebook a Instagram stories

Stories umožňuje na sociálních sítích sdílet příspěvky, které po 24 hodinách zmizí. Každý den se sdílí jedna miliarda stories. Při procházení mezi stories jednotlivých uživatelů se zobrazují reklamy. Reklamy mohou být prostřednictvím fotky, videa nebo rotujícího formátu, také zde lze využít i efekty AR. Lze do nich také přidat odkaz na např. webovou stránku nebo možnost kontaktování.<sup>44</sup>



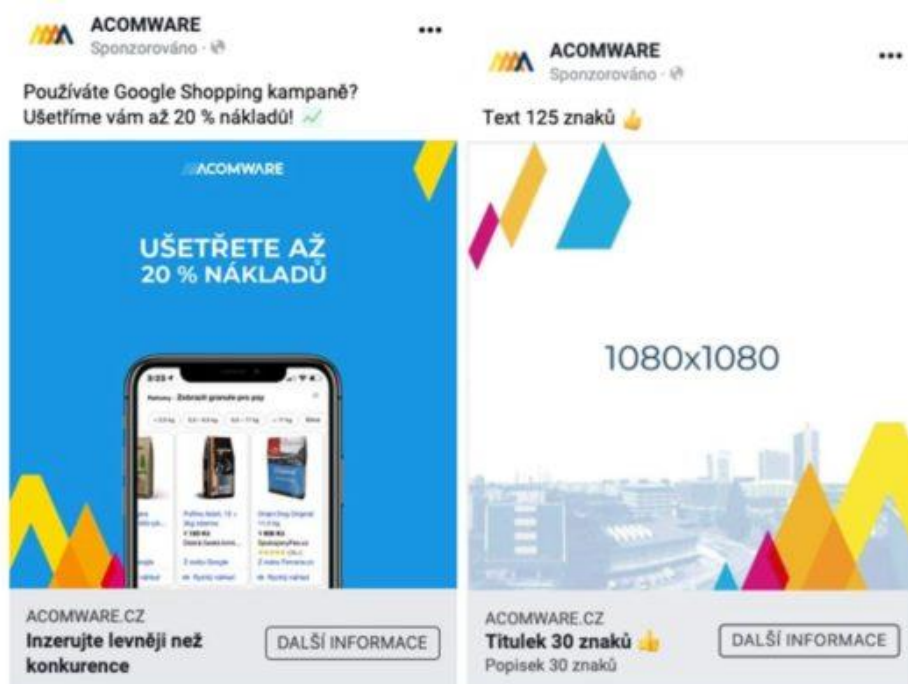
Obrázek č.7 Formát Stories Zdroj: <https://www.business2community.com/Facebook/why-Facebook-story-Ads-could-mean-big-changes-for-advertisers-02103307>

---

<sup>44</sup> Informace o Stories [online]. Facebook centrum nápovědy pro firmy [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/329494947852688?id=2331035843782460>

### 5.2.2.2 Statické reklamy

Jedná se o jeden z nejčastějších formátů reklamy a podle studie Facebooku statické reklamy překonaly všechny ostatní formáty při získávání jedinečné návštěvnosti. Nejvíce se tento typ hodí pro zvýšení návštěvnosti webových stránek nebo i příspěvků z Facebook stránky. Skládají se z jednoho obrázku a text reklamy může být až 125 znaků. Je také možné přidat CTA a viditelný odkaz webových stránek.<sup>45</sup>



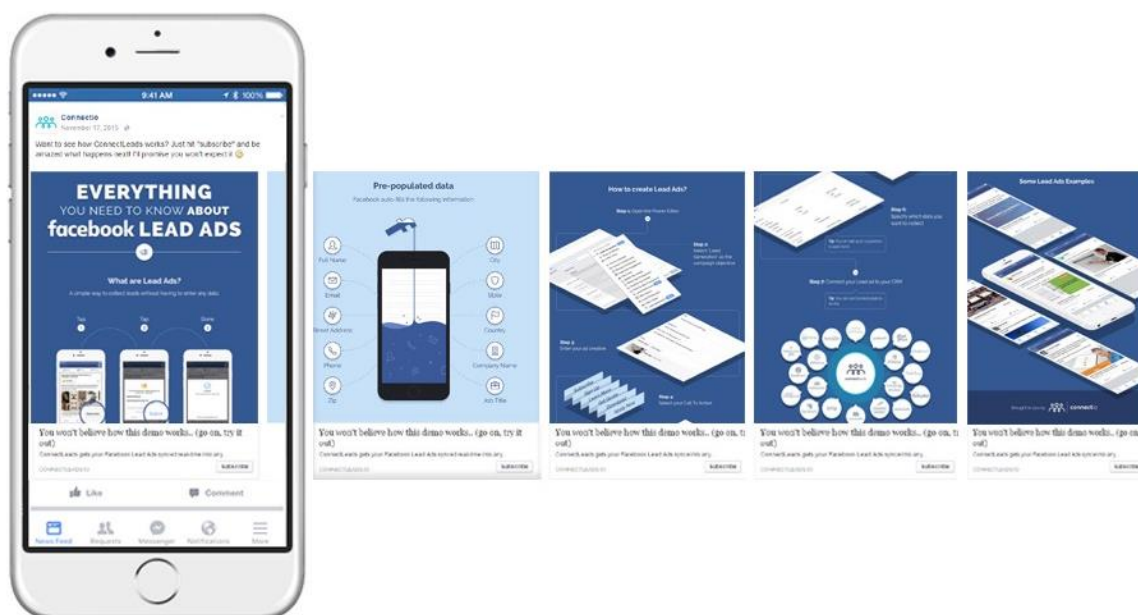
Obrázek č. 8 Formát statické reklamy Zdroj: <https://blog.acomware.cz/formaty-reklam-na-facebooku-1-dil-single-ads-a-carousel-ads/>

<sup>45</sup> NĚMEČEK, Pavel. *FORMÁTY REKLAM NA FACEBOOKU (1. DÍL): SINGLE ADS, STORIES ADS A CAROUSEL ADS* [online] [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/formaty-reklam-na-facebooku-1-dil-single-ads-a-carousel-ads/4/jak-komunikovat-na-socialnich-sitich/>



### 5.2.2.3 Karuselové reklamy

Jedná se o typ reklamy, kde v jedné reklamě můžeme zobrazit dvě nebo více fotek, videí nebo odkazů. Pro posouvání v tomto formátu lidé na mobilních zařízeních musejí přejíždět prstem a na počítači klikáním na šipky. Tento typ je vhodný pro předvádění produktů nebo služeb, ale také se dá využít i na jeden produkt, kde pak můžeme vyzdvihnout jeho vlastnosti. Tento typ je podporován jak na Instagramu, tak i na Facebooku.<sup>46</sup>



Obrázek 9 formát karuselové reklamy Zdroj: <https://medium.com/@bigbomeco/what-is-facebook-carousel-ad-what-are-its-pros-and-cons-ffaa03e909a9>

<sup>46</sup> Informace o rotujících reklamách [online]. Facebook centrum nápovědy pro firmy [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/773889936018967?id=563305920700338>

### 5.2.2.4 Reklamy ve formátu kolekce

Tento formát je dostupný jen prostřednictvím mobilního telefonu. Základní vzhled tohoto formátu je primární fotografie nebo video a 4 produkty, které jsou umístěny pod fotografií nebo videem. Výhodou tohoto formátu je, že zákazníci nemusí opustit Facebook, aby se o produktech dozvěděli více, což je zajištěno prostřednictvím Facebook Rychlého prostředí.



Obrázek 10 Formát kolekce Zdroj: <https://webzurnal.cz/socialni-media/kolekce-novy-format-reklamy-na-facebooku/>

## 5.3 Komunikace značky na sociálních sítích

Jedná se o nástroj PR, kdy značka komunikuje se svými zákazníky přes např. Facebook nebo Twitter, v České republice se ale především využívá Facebook. Tato komunikace by měla být přizpůsobená cílové skupině, proto je dobré si zjistit o co se cílová skupina zajímá, jaké jsou její hodnoty a případně i problémy.

Příspěvky by měly být stručné, ale i přes to by měly zaujmout a někdy je dobré přidat i fotku nebo video. Jedním ze způsobů, jak můžeme publikum zaujmout jsou soutěže nebo vybízení k diskusi nebo aktivitě prostřednictvím otázek v příspěvcích.<sup>47</sup>

### 5.3.1 Příklad úspěšné komunikace značky na sociálních sítích

#### 5.3.1.1 Wendy 's

I když se v tomto případě nejedná o Instagramovou nebo Facebookovou stránku, ale o profil na Twitteru, tak Twitter profil americké firmy Wendy's je jeden z případů, kde se firma odlišila neobvyklým přístupem ke komunikaci na sociálních sítích a z větší části byly náklady nízké. V tomto případě byl úspěch komunikace z větší části založen na stylu komunikace se zákazníky, ale i překvapivě na interakcích s příspěvky ostatních firem.<sup>48</sup>

Skvělým příkladem interakce s příspěvkem konkurence je reakce na Tweet McDonald 's, kde odpověď Wendy 's měla víc interakcí než původní McDonald 's příspěvek. Úspěšnost tohoto tweetu je založena na interakci s profilem konkurence a o provedení jízlivé poznámky, která je založená na Americké anekdotě, že výrobník zmrzliny nikdy nefunguje, což dokazuje, že i komunikace na sociálních sítích by se měla přizpůsobit své cílové skupině.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> *Jak komunikovat na sociálních sítích* [online]. 2013 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/04/jak-komunikovat-na-socialnich-sitich/>

<sup>48</sup> RAVI, Kavya. *6 Ways You Can Make Your Social Media More Like Wendy's* [online]. [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://blog.unmetric.com/wendys-social-media>

<sup>49</sup> RAVI, Kavya. *6 Ways You Can Make Your Social Media More Like Wendy's* [online]. [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://blog.unmetric.com/wendys-social-media>



**Wendy's** @Wendys · 24. 11. 2017

When the tweets are as broken as the ice cream machine.



**McDonald's Corporation** @McDonaldsCorp · 24. 11. 2017

Black Friday \*\*\*\* Need copy and link\*\*\*\*

[Zobrazit toto vlákno](#)



6,8 tis.



250,4 tis.

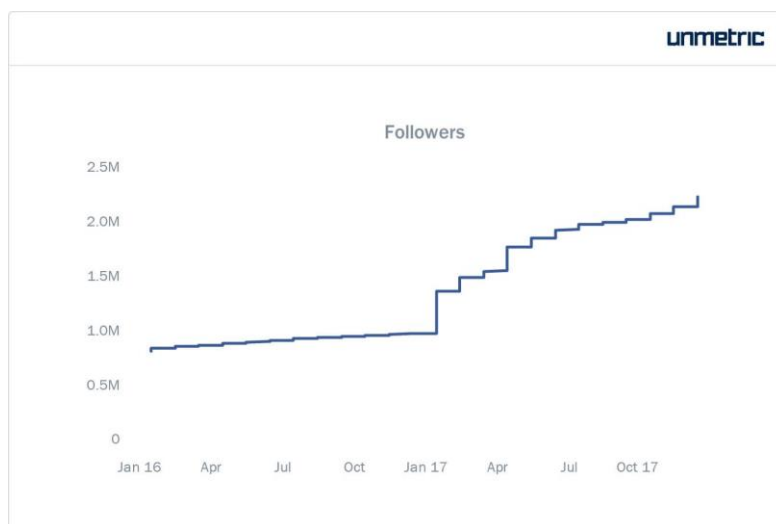


678,7 tis.



Obrázek 11 Wendy's tweet v reakci na McDonald's, Zdroj: Autor

Styl jejich komunikace na Twitteru byl tak efektivní, že během jednoho roku získali 1,2 milionů sledujících ke konci roku 2017 jejich účet sledovalo více než 2,24 milionů lidí.



Obrázek 12 Rychlost růstu profilu Wendy's Zdroj: <https://blog.unmetric.com/wendys-social-media>

Úspěšnou komunikací v roce 2017 byla reakce na příspěvek zákazníka, který se ptal kolik retweetu je potřeba pro rok kuřecích nugetek zdarma.

The screenshot shows a Twitter thread. The top tweet is from Carter Wilkerson (@carterjwm) dated 6. 4. 2017, asking '@Wendys how many retweets for a year of free chicken nuggets?'. It has 617 replies, 90,2 thousand retweets, and 42,7 thousand likes. The bottom tweet is a reply from Wendy's (@Wendys) dated 6. 4. 2017, responding '18 Million'. It has 118 replies, 6,6 thousand retweets, and 16,4 thousand likes.



Obrázek 13 Nejvíce retweetovaný příspěvek značky Zdroj: Autor

Příspěvek retweetnulo 3,1 milionu lidí a jednalo se tak o nejvíce retweetovaný příspěvek v roce 2017 a Wendy's se jako jediná značka do dostala do TOP10. A k dnešnímu dni se jedná o třetí nejvíce retweetovaný příspěvek na Twitteru.<sup>50</sup> Výsledkem bylo, že Carter dostal zásobu nuggetek na rok a Wendy's také věnovala sto tisíc dolarů nadaci Dave Thomase, která se věnuje adopci. Zajímavým faktem je, že se Wendy 's nepodařilo tento úspěch replikovat na ostatních sociálních sítích.

### 5.3.1.2 Dove a projekt Real Beauty

Tato kampaň vznikla ve spolupráci s firmami zaměřené na digitální fotografie, konkrétně Girlgaze a Getty Images. probíhala na více sociálních sítích, ale velký úspěch získala na Instagram a Facebooku a Out of home formátu.

Dove využil i spolupráci s influencerkami např. Thickeleyonce a Elle rose, které sdílely jejich fotky a motivovaly ostatní, aby také sdíleli jejich vlastní fotku, aby ukázali rozdílnost většiny žen na planetě. Jen na Instagramu kampaň získala 7, 02 milionu příspěvků. Dove tak zvýšil povědomí o své značce a mohl v rámci kampaně využít i obsah tvořený uživateli<sup>51</sup>

<sup>50</sup> List of most-retweeted tweets. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_most-retweeted\\_tweets#cite\\_note-10](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-retweeted_tweets#cite_note-10)

<sup>51</sup> LI, Shanshan. *What We Can Learn from Dove's #ShowUs Campaign on Social Media* [online]. 2020 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://medium.com/new-age-in-digital-marketing/what-we-can-learn-from-doves-showus-campaign-on-social-media-5a93a6533e09>

Úspěch této kampaně byl založen na tom, že ženy se mohli vcítit do dané situace, jak jsou na sociálních sítích v reklamách reprezentovány, protože vzhled a perfektnost žen, které jsou zobrazeny v reklamách, jsou nedosažitelné pro velkou část žen. Díky příspěvkům ostatních, které Dove sdílí na webových stránkách a profilech se ženy konečně cítily že jsou realisticky reprezentovány v médiích. Kampaň také byla v souladu s hodnotami značky a navazovala na starší kampaně, které zdůrazňují negativní vliv nerealistických zobrazení v médiích na normální ženy.<sup>52</sup>

## **6 Instagram**

### **6.1 Historie**

Instagram je sociální síť, která byla spuštěna 6. října 2010 a vytvořena Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Po spuštění byl Instagram dostupný jen přes iOS, ale v 3. dubna 2012 byla představena i Android verze a poté následovaly i aplikace pro Fire OS a Windows 10. Instagram byl 9. dubna 2012 koupen společností Facebook za 1 miliardu amerických dolarů v kombinaci hotovosti a firemních akcií, jednalo se o jednu z největších akvizic dané doby.

### **6.2 Chování uživatelů**

Každý měsíc používá Instagram více než 1 miliarda lidí a řadí se tak na šestou nejužívanější sociální síť na světě a na druhou nejnavštěvovanější v rámci tradičních sociálních sítí. Průměrně zde stráví 30 minut denně, ale tento čas se liší mezi jednotlivými Generacemi a nejvíce času zde stráví Generace Z (1995–2010). Polovina všech uživatelů také navštívila webové stránky za účelem nákupu produktu nebo služby, kterou viděli v Instagram Stories.<sup>53</sup>

### **6.3 Instagram přehled**

Jedná se o nástroj, který nám dává možnost nahlédnout do informací o našich sledujících. Pro přístup do Instagram přehledů musíme mít profil nastavený na business účet a poté přejít na stránku našeho profilu a pod tlačítkem nastavení zvolit přehledy

---

<sup>52</sup> LI, Shanshan. *What We Can Learn from Dove's #ShowUs Campaign on Social Media* [online]. 2020 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://medium.com/new-age-in-digital-marketing/what-we-can-learn-from-doves-showus-campaign-on-social-media-5a93a6533e09>

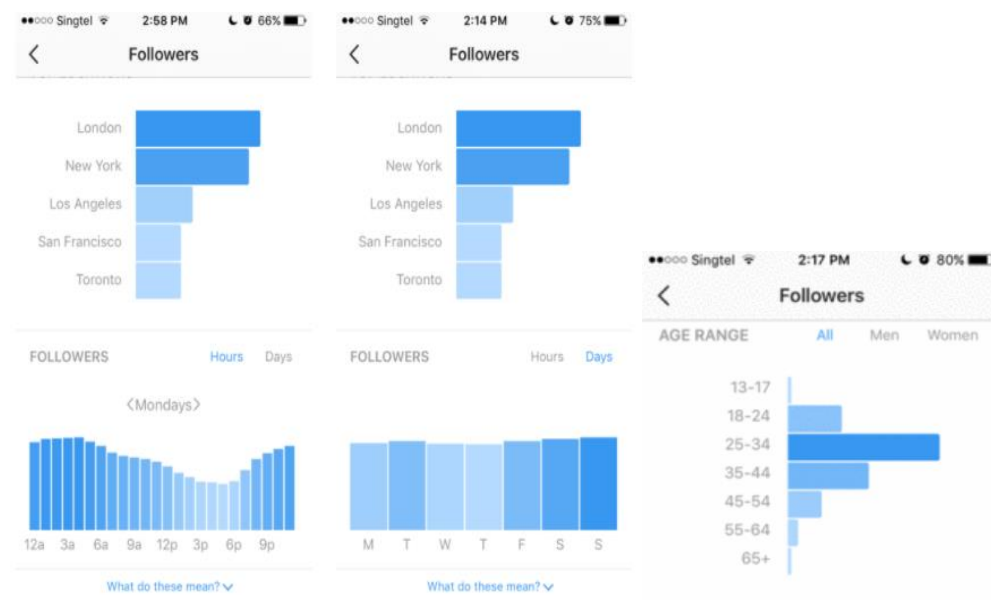
<sup>53</sup> NEWBERRY, Christina. *44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021* [online]. 2020 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

### 6.3.1.1 Přehled profilu

Přehled profilu nám nabízí možnost získat informace o efektivitě účtu, jaký jsme měli dosah, kolik jsme získali interakcí, počet sledujících, informace o sledujících a zároveň je porovnává i se statistikou z minulého týdne. Každou z těchto statistik je možné si otevřít a zde pak nalezneme více detailovaný výpis každé z těchto metrik.

Jedna z metrik nám také můžeme napovědět jaká věková skupina se o nás zajímá nejvíce, odkud je a kdy je nejvíce aktivní. Statistiku věnující se věkové skupině je možné filtrovat podle pohlaví.

Vzhledem k tomu, že ale Instagram nevyžaduje vyplnění všech údajů, tak pokud není účet propojený s Facebookem, tak je získání těchto informací obtížné.



Obrázek 14 Instagram přehled statistiky Zdroj: <https://buffer.com/library/increase-instagram-reach/>

## 6.4 Využití AR v kampani na sociálních sítích

### 6.4.1 Co je AR

Nejznámějším příkladem AR je hra Pokémon GO, která se stala dostupnou v roce 2016, je založená na populární hře pokémon a spočívala v tom, že lidé měli za úkol najít a chytnout Pokémona, který se objevil v reálném světě.



Obrázek 15 Příklad AR Zdroj: <https://www.techgenyz.com/2018/06/04/post-pokemon-go-augmented-reality-gaming/>

AR má mnoho využití i mimo sociální média, IKEA nebo například i Google je využívají pro zobrazení produktů nebo dalších věcí v reálném životě v „reálné“ velikosti.

## **6.4.2 AR využití v marketingové komunikaci na sociálních sítích <sup>54</sup>**

### **6.4.2.1 Zvýšení povědomí o značce**

Zvýšení povědomí o značce probíhá především díky používání filtrů v Instagram stories, které pak lidé sdílejí s ostatními na sociálních médiích. Vlastní Instagram filtr je také dobrou příležitostí, jak sdílet obsah vytvořený uživateli <sup>55</sup>

### **6.4.2.2 Reklamy na sociálních sítích**

Využití, které pro firmy může být skvělou příležitostí pro propagaci produktů i během pandemie, kdy lidé nemají možnost si např. oblečení nebo make-up vyzkoušet kvůli protiepidemickým opatřením. Díky možnosti nakupovat přímo v aplikaci Instagramu je možné přidat produkty, které jsou v daném příspěvku např. u oblečení použity a při prokliknutí na detail produktu je možné využít i funkce Try it on. <sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2020). *Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience*. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 374–384.

<sup>55</sup> CAO, Stephen. *COVID-19 Strategy: How Brands are Reconnecting with Customers* [online]. 2020 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.newfuturecreative.com/blog/how-brands-are-reconnecting-with-customers>

<sup>56</sup> CAO, Stephen. *COVID-19 Strategy: How Brands are Reconnecting with Customers* [online]. 2020 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.newfuturecreative.com/blog/how-brands-are-reconnecting-with-customers>



Díky tomu je možné v reklamách na sociálních sítích využít AR. Tato možnost vyzkoušení produktu prostřednictvím AR zrychlila rozhodovací proces zákazníka a zvyšuje se tak možnost provedení impulzivního nákupu. Bylo nalezeno, že reklamy, které obsahují AR, zvýšilo proklik o 376 % s porovnáním se statistikami tradičních reklam na sociálních médiích.<sup>57</sup> Tento způsob jim tak může umožnit si daný produkt vyzkoušet.<sup>58</sup>

## 7 Facebook

Facebook je sociální síť, která je ve vlastnictví stejnojmenné firmy. Facebook slouží primárně ke komunikaci mezi uživateli, sdílení příspěvků a zábavě. Momentálně má 2,5 miliardy aktivních uživatelů<sup>59</sup> z čehož je 1,8 miliardy uživatelů aktivních denně, kteří zde stráví průměrně 38 minut.<sup>60</sup>

### 7.1 Historie

Facebook je Americká firma, která byla založena v roce 2004 Markem Zuckerbergem, Eduardem Saverinem, Dustinem Moskovitzem a Chrisem Highesem, kteří v té době studovali na univerzitě Harvard. Tato firma provozuje i stejnojmennou sociální síť. V počátcích tato síť měla sloužit jen pro komunikaci mezi studenty Harvardu, ale později se pole působení rozšířilo i na jiné univerzity v Americe a Kanadě.

V září 2006 se stal Facebook volně přístupný komukoliv s platnou emailovou adresou a věkem vyšším než 13 let. Během své existence Facebook koupil známé sítě jako Instagram nebo WhatsApp nebo i třeba virtuální startup OculusVR<sup>61</sup>

### 7.2 Facebook Analytics

Jedná se o nástroj, který nám dovoluje si zobrazit data o tom, jak si kampaň vede prostřednictvím metrik jako je např. prokliky na stránky, CTR, počet instalací aplikace, dosah nebo počet zobrazení. Tato funkce funguje i u příspěvků stránek.

---

<sup>57</sup> COVID-19 Strategy: How Brands are Reconnecting with Customers. New Future Creative [online]. - [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://www.newfuturecreative.com/blog/how-brands-are-reconnecting-with-customers>

<sup>58</sup> GALARIA, Faisal. AUGMENTED REALITY: THE REAL GAME-CHANGER FOR MARKETING IN A POST COVID WORLD [online]. 2020 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.blippar.com/blog/2020/10/23/augmented-reality-the-real-game-changer-for-marketing-in-2020>

<sup>59</sup> PARK, Menlo. Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2020 Results [online] 2021 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2020-Results/default.aspx>

<sup>60</sup> METEV, Denis. How Much Time Do People Spend on Social Media? [online], 2021 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://review42.com/resources/how-much-time-do-people-spend-on-social-media/>

<sup>61</sup> History of Facebook. Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2021-4-12]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_Facebook](https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Facebook)

## 7.2.1 Důležité metriky

### 7.2.1.1 Zájem o příspěvky

Počet akcí, které byly provedeny ve spojení s reklamami nebo příspěvky na stránkách. Pokud je pro člověka reklama nebo příspěvek relevantní tak je větší šance, že s ním provede interakci. Mezi interakce zahrnuté v zájmu o příspěvek je sdílení příspěvků, reakce, komentáře k příspěvkům, kliknutí na odkaz a uložení příspěvku.<sup>62</sup>

### 7.2.1.2 Dosah

Jedná se o číslo unikátních zobrazení reklamy, stránky nebo příspěvku. Od zobrazení se liší tím, že zobrazení zahrnuje i to, že některý člověk mohl příspěvek nebo reklamu vidět víckrát.<sup>63</sup>

### 7.2.1.3 Míra prokliku

CTR neboli také míra prokliku je poměr mezi počtem kliknutí na reklamu a zobrazením reklamy. Průměrné CTR by se ideálně měla pohybovat okolo 2-5 %. Tato míra nám pomáhá s rozhodováním ohledně efektivity kampaně nebo reklamy.<sup>64</sup>

### 7.2.1.4 Četnost

Tato hodnota udává průměr toho, kolikrát byla reklama zobrazena uživateli. Počítá se podílem počtu zobrazení a dosahu. Průměrná hodnota se pohybuje mezi 1 až 2. Pokud číslo přesahuje 2, tak bychom měli uvažovat nad revizí nastavení kampaně a nastavení cílení, protože časté zobrazování stejné reklamy zákazníka odradí.<sup>65</sup>

### 7.2.1.5 Konverze

Konverze je akce, kdy zákazník provede požadovanou akci. Může se jednat např. o provedení nákupu, zobrazení produktové stránky nebo kontaktování firmy. Facebook konverze sleduje prostřednictvím služby Facebook Pixel.<sup>66</sup>

---

<sup>62</sup> *Zájem o příspěvek* [online]. Facebook centrum nápovědy pro firmy [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/735720159834389>

<sup>63</sup> *Dosah* [online]. Facebook centrum nápovědy pro firmy [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/710746785663278>

<sup>64</sup> *CTR (míra prokliku)* [online]. Facebook centrum nápovědy pro firmy [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/877711998984611>

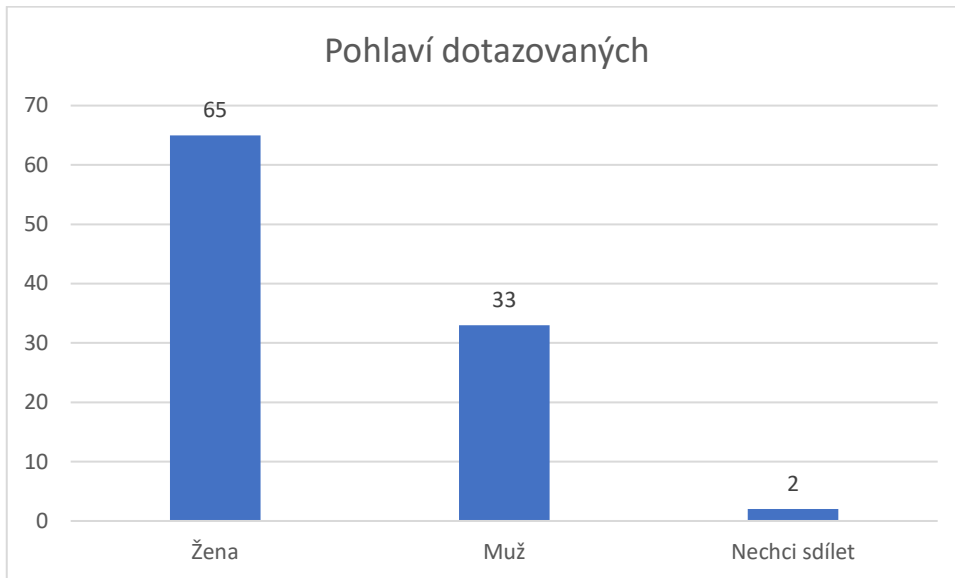
<sup>65</sup> *Četnost* [online]. Facebook centrum nápovědy pro firmy [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1546570362238584>

<sup>66</sup> *Hodnota konverze* [online]. Facebook centrum nápovědy pro firmy [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/599406180252835>

## Praktická část

Z dostupných informací v teoretické části jsme došli k několika hypotézám, které jsme se snažili potvrdit nebo vyvrátit prostřednictvím kvalitativního výzkumu, který byl proveden formou dotazníku.

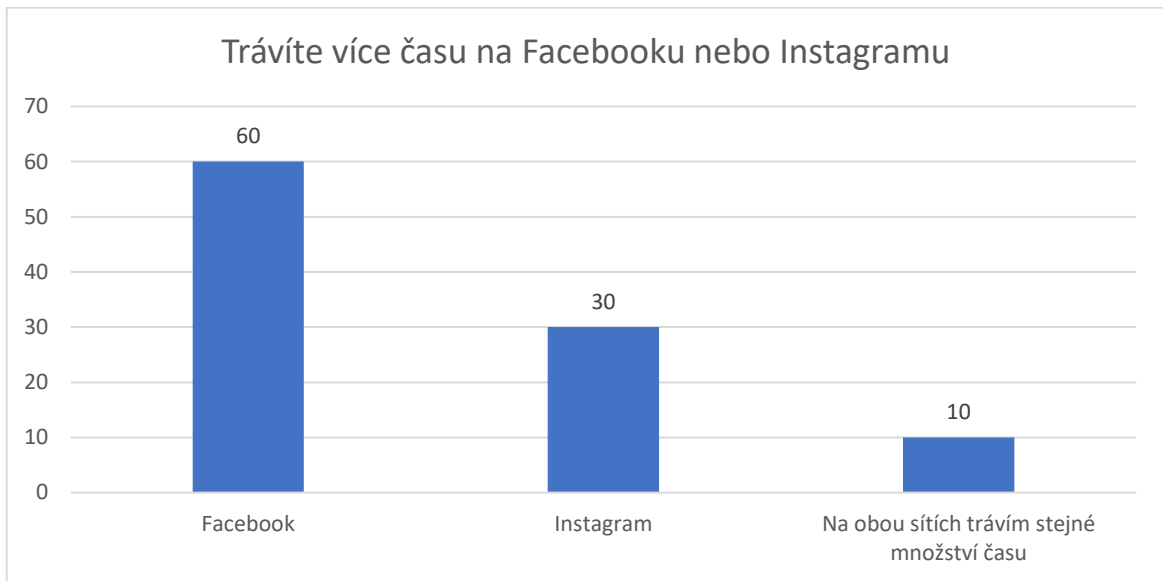
### 8 Dotazník



graf 1 Pohlaví dotazovaných

Dotazníku se zúčastnilo 100 osob, z čehož většinu tvořily ženy. Vzhledem k tomu, že se jedná o téma vázané ke generaci Y, tak věk dotazovaných se pohyboval v rozmezí 27 až 44 let, ale většina se pohybuje věkem do 35 let.

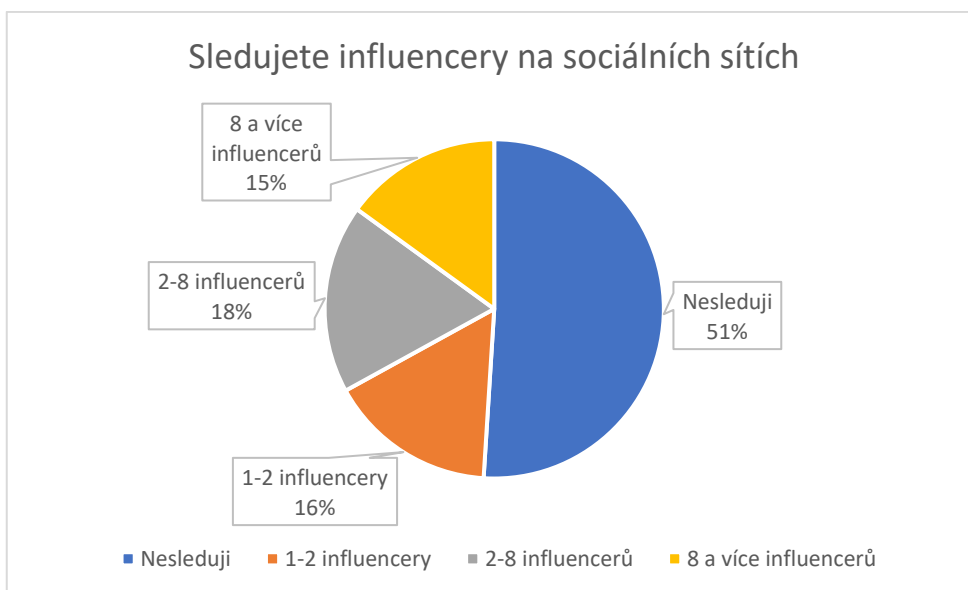
## 9 Hypotéza– Generace Y tráví více času na Facebooku



graf 2 Preference mezi Instagramem a Facebookem

Na grafu můžeme vidět, že i když se Instagram stává populárnějším mezi staršími Generacemi, tak více než polovina Generace Y stále preferuje Facebook. Ze 100 dotázaných 60 %, že tráví více času na síti Facebook, 30 pak na síti Instagram a 10 odpovědělo, že tráví stejně času na obou sítích. Takže se v rámci cílení prostřednictvím reklam a při komunikaci přes stránky je na tuto generaci pořád vhodné používat spíše Facebook, což ovšem neznamená, že aktivity na Instagramu by měli být zanedbávány.

## 10 Hypotéza – Influencer marketing je vhodný způsob při cílení na generaci Y



graf 3 Sledování Influencerů

Na základě výsledků můžeme dojít k názoru, že Influencer marketing je vhodným prostředkem v některých situacích v závislosti na typu produktu, protože více než polovina (51,51 %) dotazovaných odpověděla, že nesledují žádného influencera. Při srovnání s grafem v části 11.2 vidíme, že se spolupráce vyplatí především u produktů, které jsou zaměřené na specifickou cílovou skupinu. Ovšem záleží i na tom čeho vlastně chceme dosáhnout prostřednictvím této spolupráce a také jaký máme rozpočet.

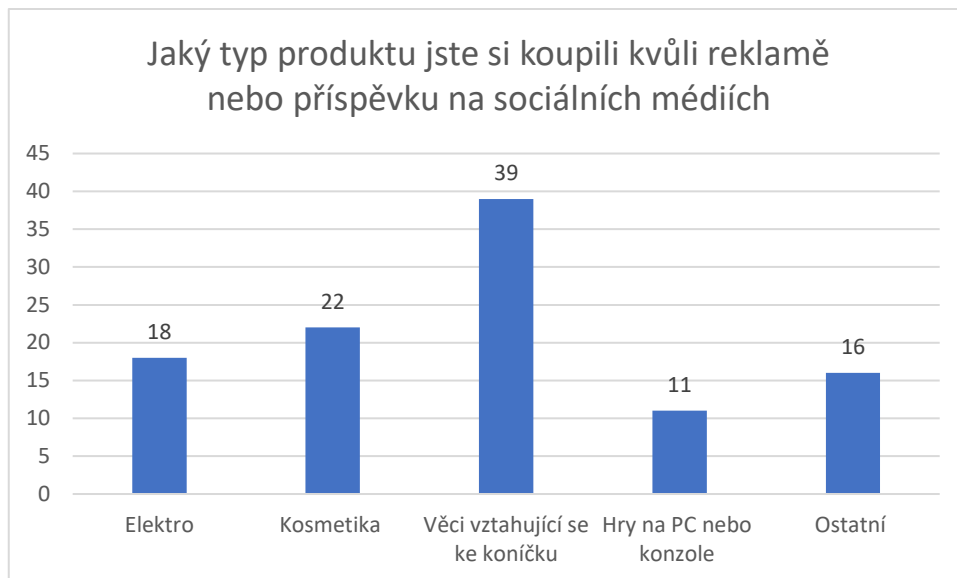
## 11 Hypotéza – Lidé jsou více nakloněni ke koupi produktů, které viděli u přátel nebo influencerů



graf 4 Koupení produktu, který viděli lidé na profilu na sociálních sítích

Výsledek z dotazníku potvrzuje tuto hypotézu. Je to prokázáno díky tomu, že 78 % dotázaných odpověděla Ano. Lidé jsou více nakloněni ke koupi produktů díky tomu, že někdo, komu důvěřují, má s daným produktem osobní a pozitivní zkušenost. To má v očích spotřebitele větší váhu než recenze na např. recenzních portálech, kde se můžou vyskytovat recenze falešné nebo uměle vytvořené za účelem vytvoření lepšího celkového hodnocení nebo aby zakryly hodnocení negativní. Také to může být z části způsobeno i tím, že daný produkt můžou vidět na fotkách, jak skutečně vypadají, kdežto na internetových obchodech vidí jen produktové fotografie.

## 11.1 Jaký byl typ produktu, který si lidé koupili, protože ho viděli v reklamě nebo na profilu influencera nebo přátel

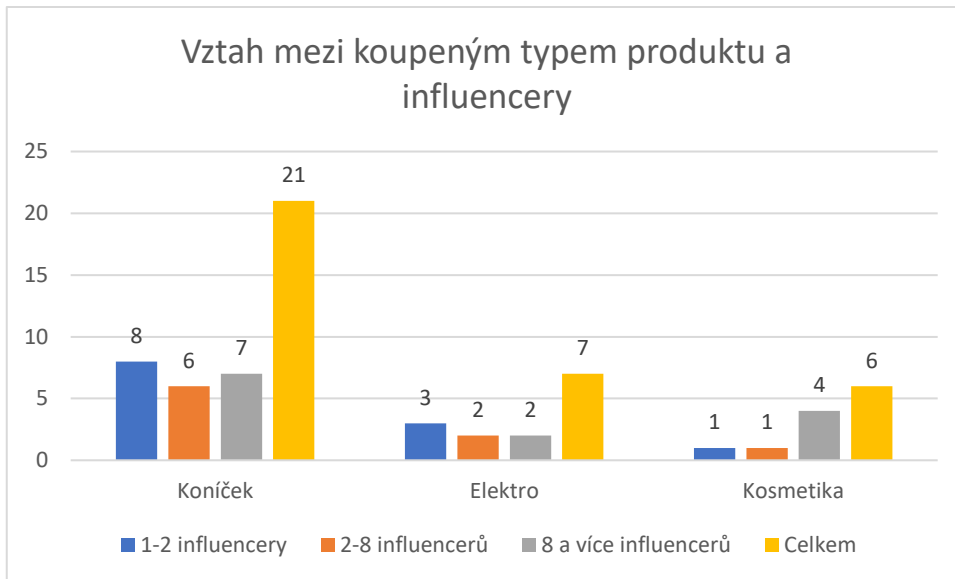


graf 5 Produkty koupené kvůli reklamě na sociálních sítích

Nejpopulárnějším typem produktu, který lidé koupili na doporučení influencera se vztahují ke koníčku (39 %), který dotazovaný provozuje. Důvodem pro toto vysoké číslo je to, že se zákazník v dané oblasti pohybuje velice často a už má tak alespoň základní přehled o tom jaký produkt přesně potřebuje.

Také ho může srovnat s podobným produktem, který již vlastní nebo se může zeptat na doporučení ostatních osob, které se pohybují ve stejné oblasti nebo i daného influencera, protože ti, kteří se specializují na jednu oblast a jsou spíše nano nebo micro typem influencera, jsou více nakloněni pomoci ostatním a sdělit další informace nebo názory ohledně produktu, který inzerovali.

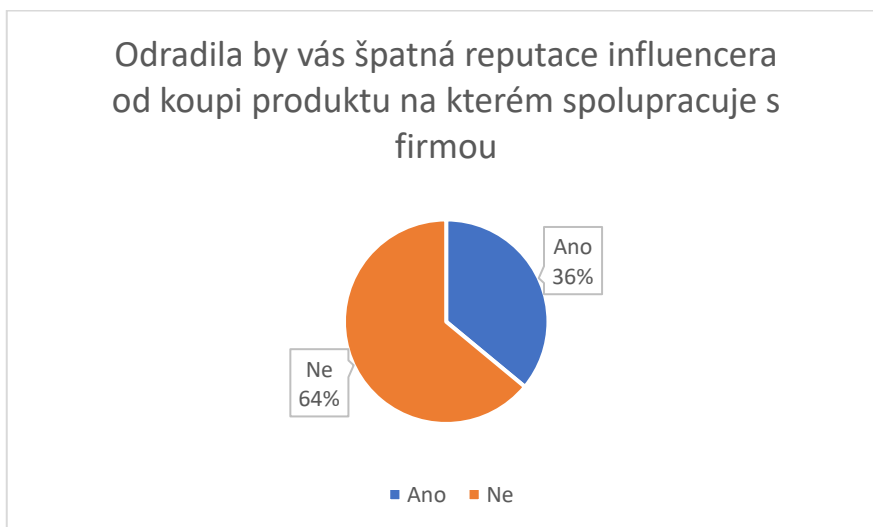
## 11.2 Existuje vztah mezi koupeným produktem a zda osoba sleduje influencery?



graf 6 Vztah mezi koupenými produkty a influencery

I přes nízký počet odpovědí při této dobrovolné otázce je možné vyvodit, že do jisté míry zde existuje souvislost mezi influencery a typy produktů, které si lidé koupily. Vzhledem k tomu, že většinu dotazovaných osobně znám, tak se jedná o koníčky, které jsou výtvarně založené. V tomto případě je větší šance, že spotřebitel bude věřit doporučení influencerů, protože v případě výtvarných potřeb je důležité vidět, jak si produkt vede při reálné práci, funkčnost nebo jak lze produkt využít v jiných výtvarných technikách.

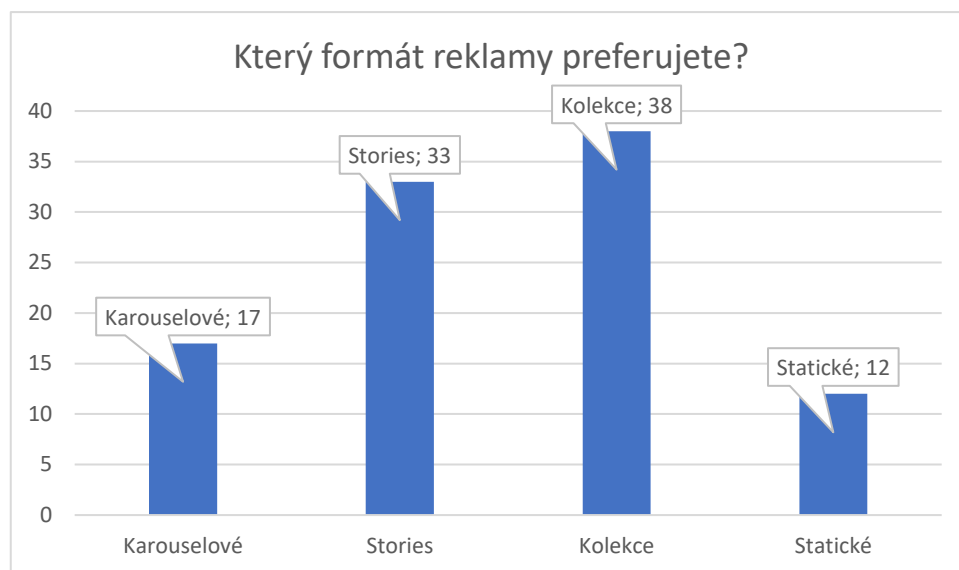
## 11.3 Vliv reputace influencera na koupi produktu nebo názor na značku



graf 7 Vliv špatné reputace influencera na značku

Překvapivě u velké části (64 %) by špatná reputace nebo chování neodradila zákazníka od nákupu produktu značky, která s ním spolupracovala. Tento risk v influencer marketingu existuje především kvůli lidskému faktoru, protože nejsme schopni stoprocentně ovlivnit nebo odhadnout chování a povahu člověka i přes to, že s ním spolupracujeme.

## 12 Hypotéza – Formát stories a karuselové reklamy jsou nejefektivnějším formátem PPC reklam na Facebooku a instagramu

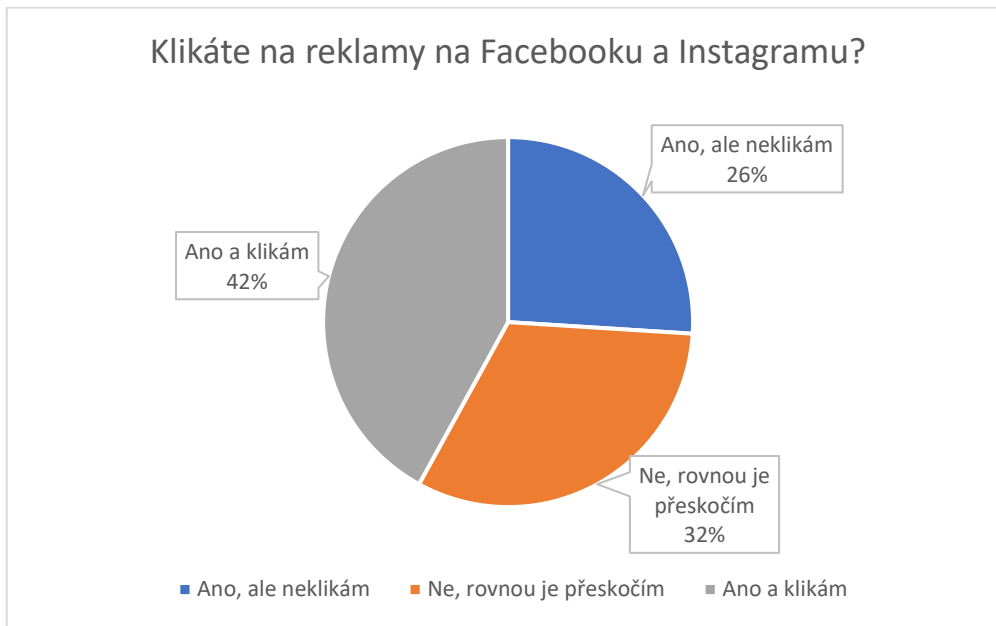


graf 8 Preference formátu reklam

Tato hypotéza byla částečně vyvrácena, forma stories je druhý (33 %) nejvíce efektivní formát, ale nejefektivnější je formát Kolekce (38 %) Dá se předpokládat, že formát kolekce je preferovaný kvůli tomu, že lidé vidí další produkty, které firma nabízí bez toho, aniž by museli webové stránky nejdříve otevřít. I zde ovšem záleží na typu produktu, který inzerujeme, protože pokud nabízíme služby, tak formát kolekce se pro inzerci služeb nehodí, zde je lepší využít karuselové reklamy, kde můžeme uvést více informací nebo lze využít statických reklam.



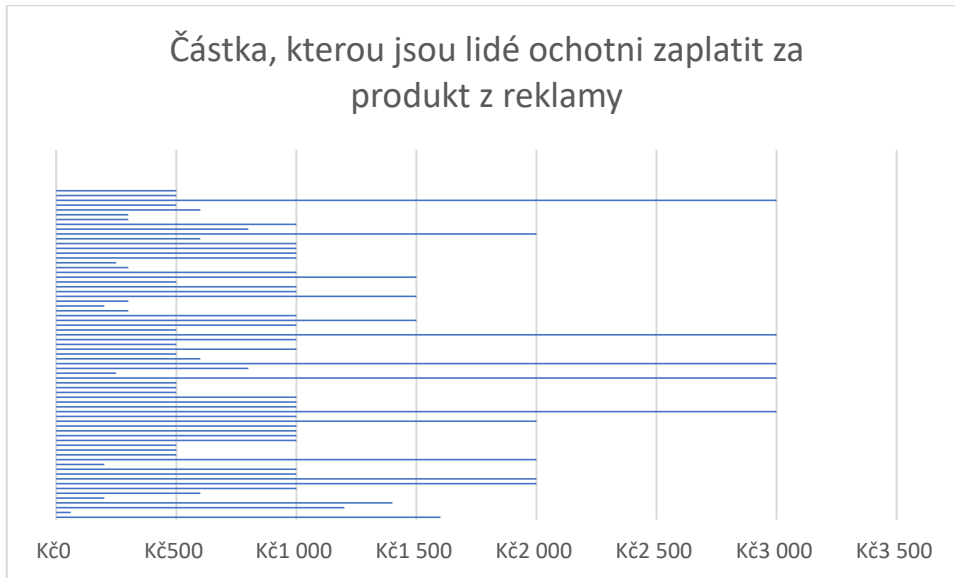
### 13 Hypotéza – Reklamy přeskakují a nevěšmají si jich



graf 9 Otevírají nebo neotevírají reklamy

Překvapivě většina si reklam všímá (68 %) a značná část dotazovaných je i otvírá (42 %) což nás vede k tomu, že bannerová slepota se netýká reklam na Facebooku. Tento výsledek tak naznačuje, že reklamy na Facebooku můžou být do jisté míry účinnější než bannerové reklamy mimo sociální sítě. Takže je pak na zvážení, jestli se vyplatí investovat do reklam na sociálních sítích nebo ve vyhledávacích sítích, kde bannerová slepota existuje a také lidé využívají i služby typu AdBlock, která reklamy blokuje.

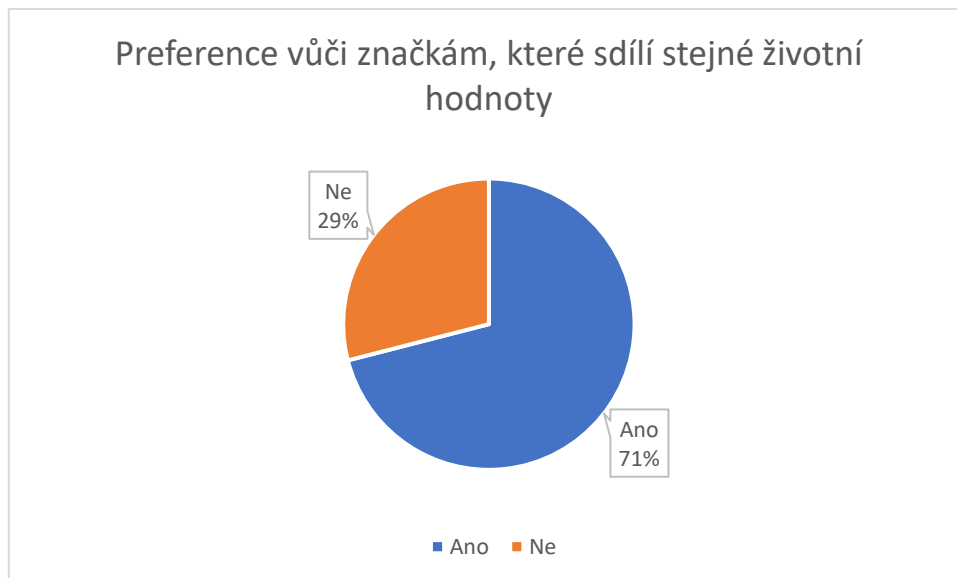
### 13.1 Jaká je nejvyšší cena, kterou jste zaplatili nebo byste byli ochotni zaplatit za produkt z reklamy / příspěvku na Facebooku nebo Instagramu?



graf 10 Cena kterou jsou lidé ochotni hned zaplatit za produkt z reklamy nebo na profilu influencera

Tuto otázku zodpovědělo 69 % dotazovaných a částka, kterou jsou ochotni utratit nebo utratili za nákupy produktu, který viděli v reklamě se pohybuje do 1500,- Kč. Při srovnání s počtem odpovědí při otázce zobrazování reklam můžeme uvažovat nad tím, jestli si u dražších produktů lidé raději nezajdou do kamenné prodejny, kde se mohou zeptat na otázky ohledně produktu a také si ho prohlédnou a v některých případech i vyzkoušet.

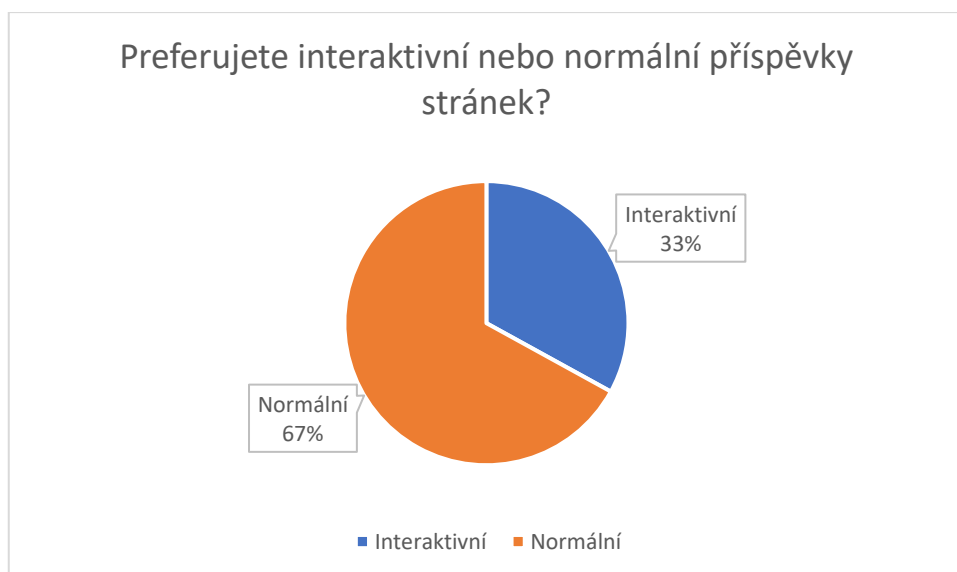
## 14 Hypotéza – Značky vybírají podle toho, jak se shodují s jejich životními hodnotami.



graf 11 Preference značek kvůli stejným životním hodnotám

Většina (71% ) si opravdu vybírá značky podle toho, jak se shodují s jejich názory a postojem vůči některým globálním problémům, což se týká např. životního prostředí, kde pak preferují spíše eco-friendly nebo waste free produkty. Tuto informaci můžeme využít při propagaci produktu, kde kromě jeho praktických vlastností můžeme zdůraznit i tyto informace, které mohou zajistit jistou preferenci ve srovnání s konkurencí.

## 15 Preferují spíše interaktivní příspěvky (např. soutěž, příspěvek vyvolávající diskusi)

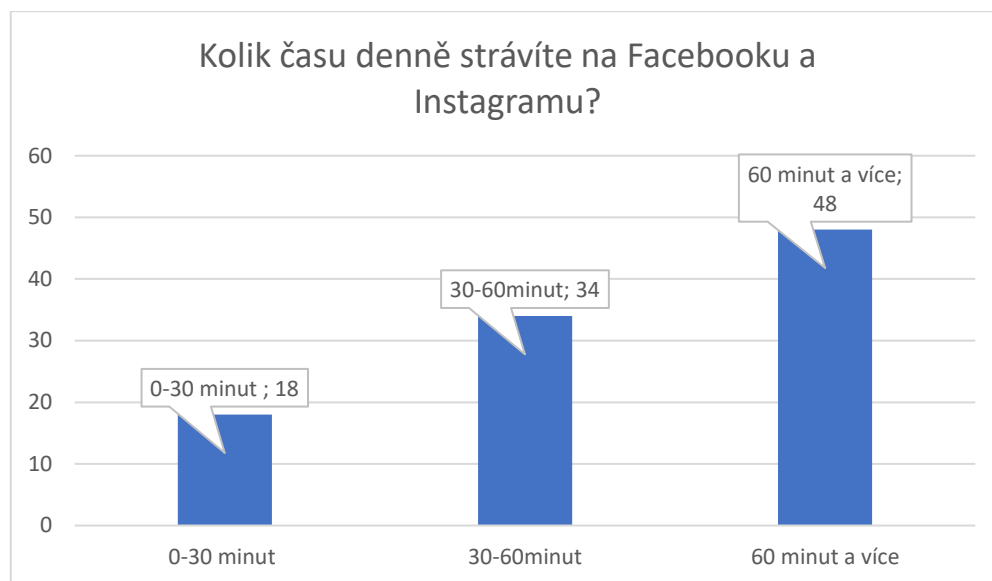


graf 12 Interaktivní nebo normální příspěvky

Jak vychází z výsledků, tak je velký rozdíl mezi preferencí typu příspěvků, což ovšem neznamená, že 33 % je zanedbatelné číslo. Takže sice není nutnost se snažit vyvolat u každého příspěvku diskusi, ale určitě by se v rámci příspěvků interaktivní typ měl objevit.

## 16 Chování Generace Y na sociálních sítích

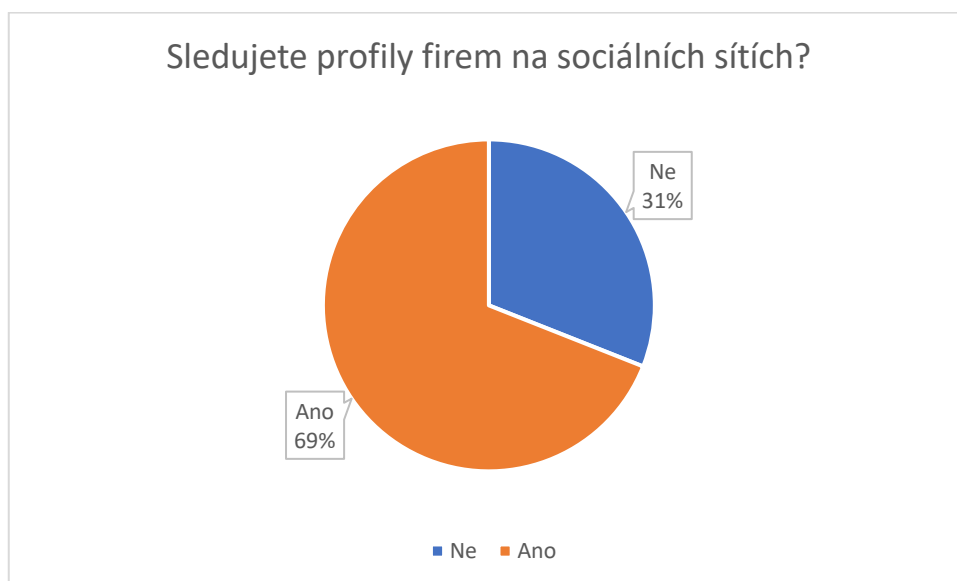
### 16.1 Čas strávený na Facebooku a Instagramu



graf 13 Čas strávený na Facebooku a Instagramu

Většina dotazovaných tráví na sociálních sítích více než hodinu denně, čímž se liší od průměru, který je 38 minut denně. Důvodem pro trávení času na Facebooku a Instagramu je komunikace s přáteli, získávání novinek a v některých případech i hraní her. Vzhledem k tomu, že lidé zde tráví tolik času, tak je zde větší šance zobrazení reklam nebo příspěvků, kterých si lidé všimnou.

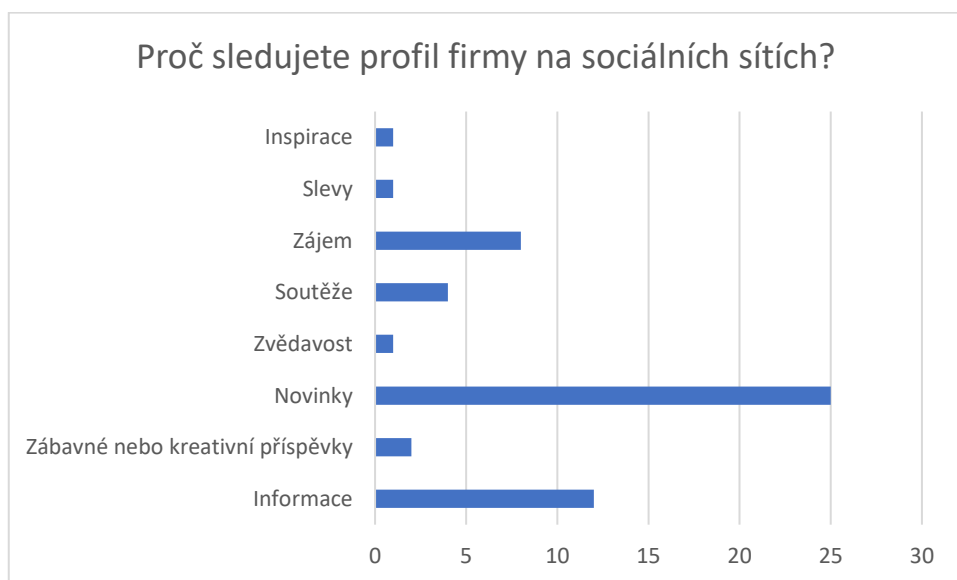
## 16.2 Sledování profilů firem



graf 14 Sledování profilů firem

Skoro tři čtvrtiny dotazovaných sledují stránky firem na sociálních sítích, což znovu potvrzuje, že mít profil alespoň na Facebooku se vyplatí a obzvláště kvůli tomu, že lidé profily sledují především kvůli novinkám ohledně nových produktů nebo akcí. To, že takový počet lidí sleduje firemní profily znamená, že mít vlastní stránky na sociálních médiích se vyplatí.

### 16.2.1 Důvod pro sledování firemního profilu

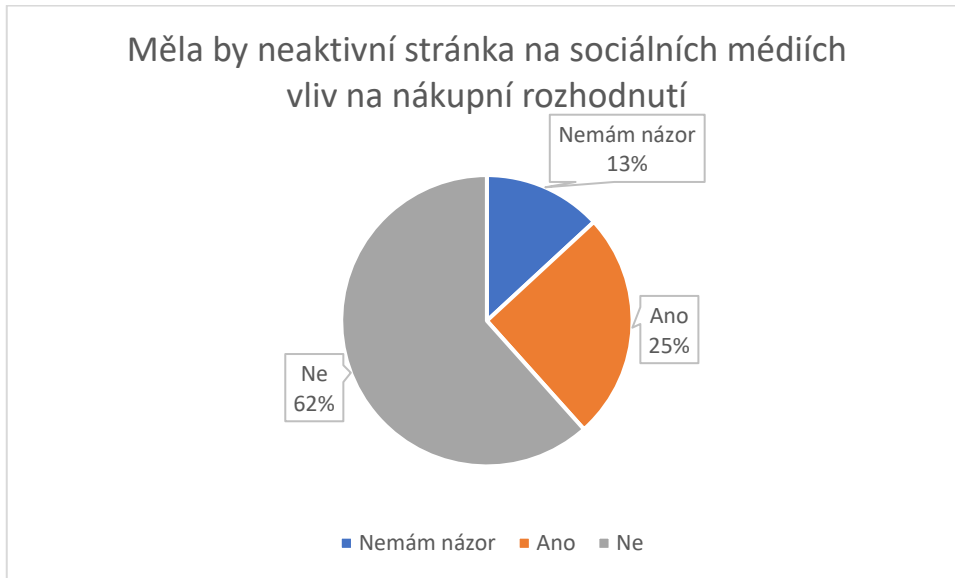


graf 15 Důvod pro sledování firemních profilů

Většina uvedla jako důvod pro sledování firemních profilů novinky o produktech firmy, zájem o danou firmu nebo kvůli soutěžím na stránkách. Vyskytlo se i několik

odpovědí, kde důvod byla inspirace, zvědavost nebo slevy. Takže aktivity na stránkách by se měli zaměřovat na informování o novinkách jako jsou nové produkty nebo události týkající se firmy.

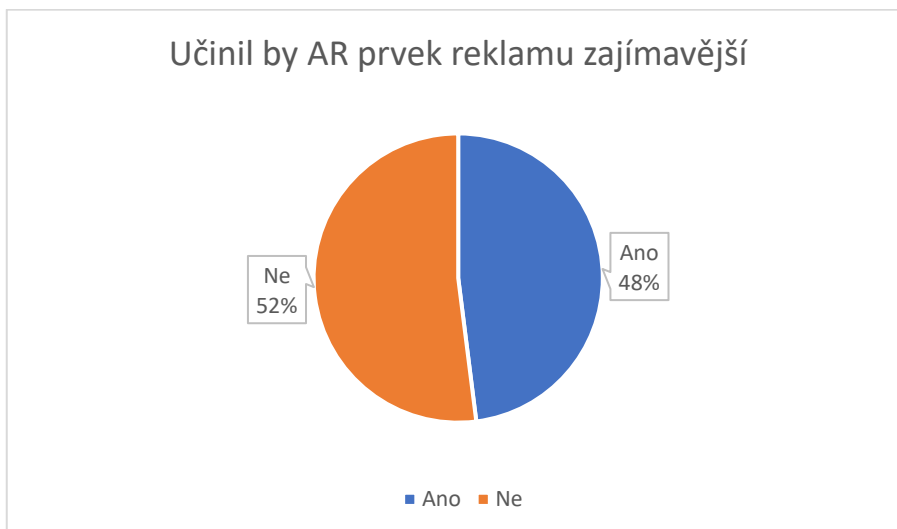
### 16.3 Má neaktivita na sociálních sítích vliv na názor zákazníka



graf 16 Neaktivita na sociálních sítích

U většiny dotazovaných nemá nízká nebo nekonzistentní aktivita na sociálních sítích žádný vliv na jejich rozhodnutí. V pár odpovědích bylo, také uvedeno, že neaktivita nevádí u malých firem, ale u firem větších by je neaktivita na sociálních sítích odradila. Což nás přivádí k tomu, že neaktivita na sociálních sítích nemá vliv na názor zákazníka, ale zároveň ho nijak nebude motivovat k odebrání obsahu.

### 16.4 Využití AR na sociálních sítích

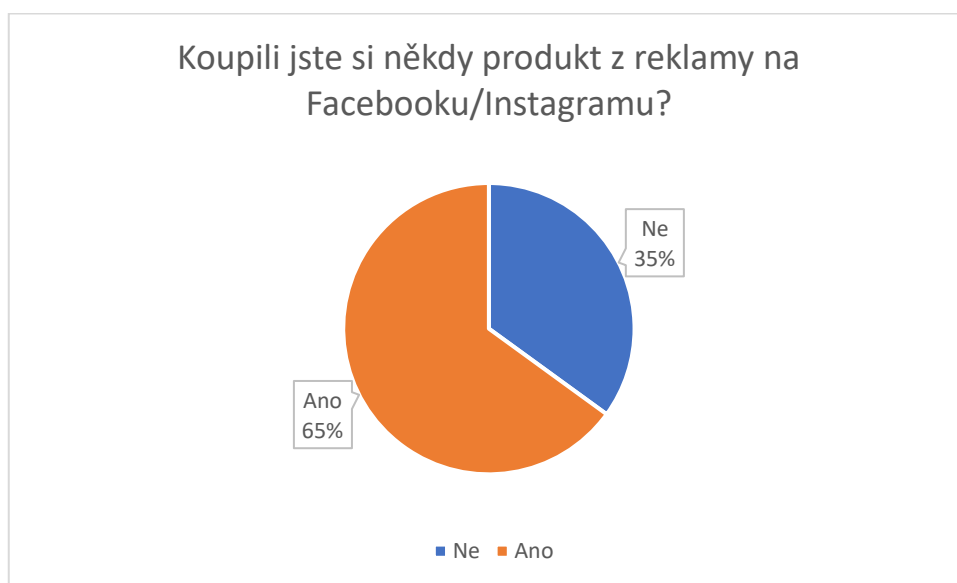


graf 17 AR v reklamách

Skoro polovina dotazovaných uvedla, že využití AR prvků ať už v podobě try-on v rámci reklam, které využívají rozšířené reality nebo jen ve formě filtrů ve Facebook a Instagram stories, které jsou spojené s kampaní a také využívají AR. Pro lepší představu bylo lidem v této otázce předveden příklad ve formě IKEA AR aplikace a LEGO AR filtru.

## 17 Nákupní chování Generace Y

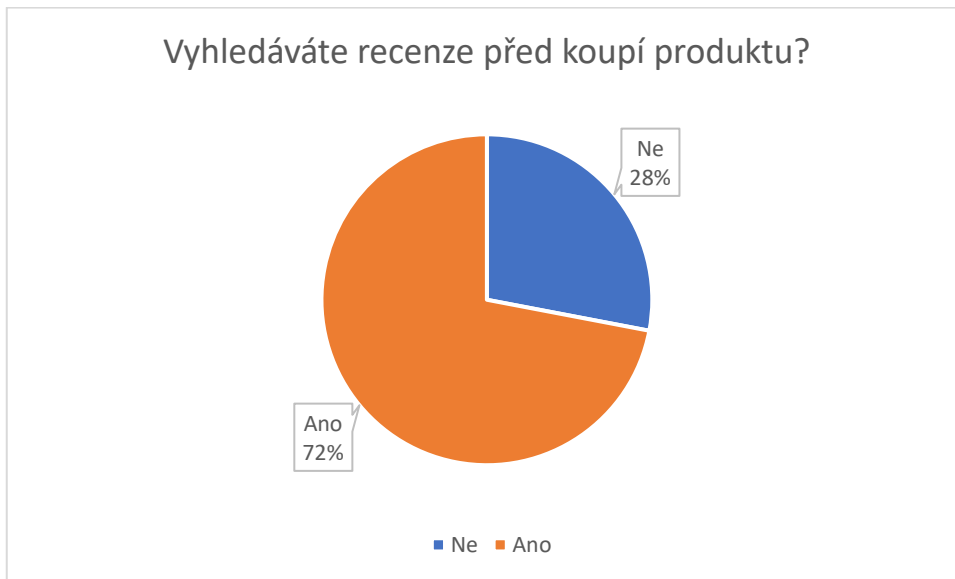
### 17.1 Zakoupili jste si někdy produkt z reklam na sociálních sítích?



graf 18 Zakoupení produktu z reklam

Zde můžeme vidět, že se inzerce na sociálních sítích vyplatí. Více než polovina si zakoupila produkt, který viděli v reklamě, v některých případech se nejednalo o produkt přímo z reklamy, ale pořád byl nákup proveden na inzerovaném e-shopu. Ale i zde je vhodné se zamyslet, že některé typy produktů nebudou mít tak vysoké konverze online, ale nákup provedou až v kamenné prodejně po tom, co si produkt prohlédnou.

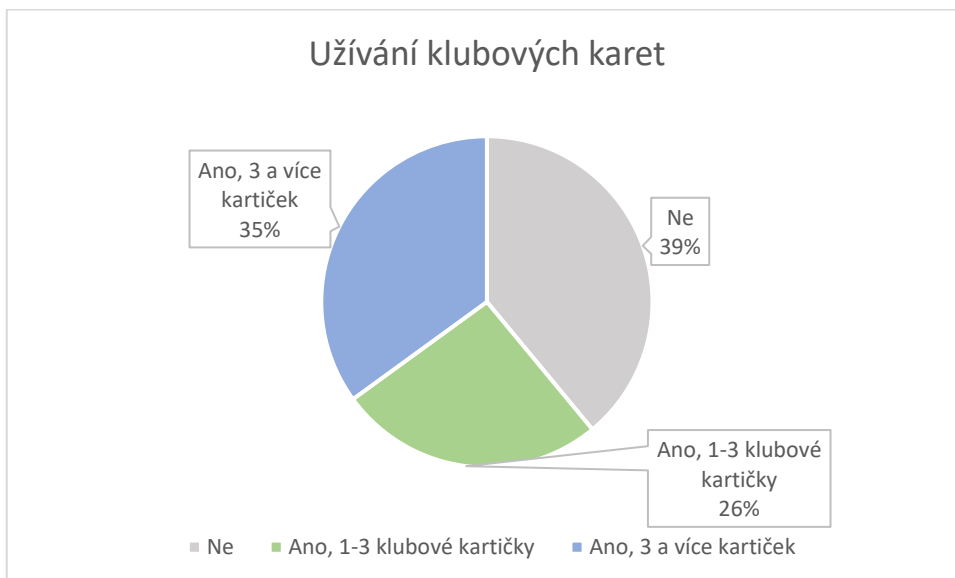
## 17.2 Vyhledávání recenzí před koupí



graf 19 Vyhledávání recenzí před koupí

Zde se nejedná přímo o inzerci, ale může to být velice užitečné doporučení pro aktivity i mimo sociální sítě. Vzhledem k tomu, že skoro tři čtvrtiny si vyhledávají recenze před koupí, tak je vhodné si na e-shopu k produktům přidat i možnost recenzí, a také přidání produktů na recenzní portály jako je Heuréka.

## 17.3 Využívání klubových kartiček

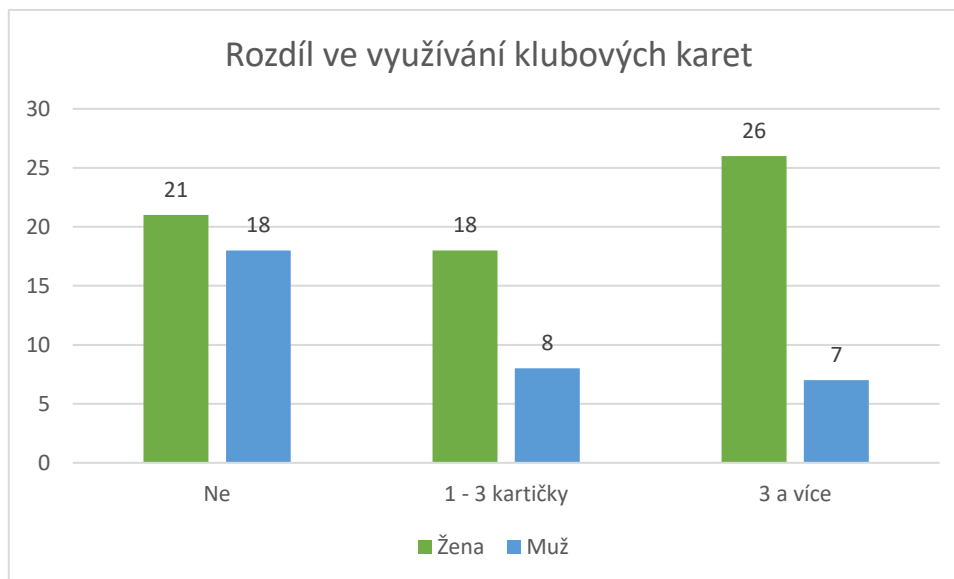


graf 20 Využívání klubových kartiček

Časté využívání klubových kartiček naznačuje, že lidé rádi čerpají výhod jako jsou např. slevy nebo dárky k narozeninám. Do klubových programů se zapojují především



v obchodech, které navštěvují nejčastěji, což jsou především obchody s potravinami, drogistickým zbožím a oblečením.



graf 21 Rozdíl ve využívání klubových kartiček

Při porovnání, zdali ženy používají věrnostní kartičky více než muži, můžeme na grafu vidět, že ženy oproti mužům opravdu využívají věrnostních klubů více, což je velice pravděpodobně zapříčiněno tím, že mezi nejčastější věrnostní karty patří karty obchodů s potravinami nebo drogerie a většinu nákupů pro domácnost provádí právě ženy.<sup>67</sup>

## 18 Shrnutí poznatků z dotazníku

Z dotazníku jsme se dozvěděli, že většina mileniálů je ochotna za produkty z online reklam zaplatit průměrně do 1500,- Kč, což může být zapříčiněno nedůvěrou v provádění nákupů drahých produktů bez toho, aniž by si je mohli reálně prohlédnout a pokud i tak provedou nákup online, tak si předem vyhledávají zkušenosti ostatních s daným produktem. Velká část také využívá klubových karet, což naznačuje že se lidé snaží šetřit peníze.

Z výzkumu jsme také zjistili, že lidé považují využití netradičních prvků jako je rozšířená realita v rámci reklam, za zajímavé a byli by více nakloněni k otevření reklamy. Většina také sleduje firemní profily za účelem získávání novinek a preferuje firmy, které se shodují s jejich životními hodnotami.

<sup>67</sup> <http://www.popai.cz/novinky/jak-se-nakupuje-v-cesku>

## 19 Návrh fiktivní kampaně na základě dat z výzkumu

Při vytváření kampaně budeme pracovat s fiktivní firmou XY, která je nová na trhu a zaměřuje se na grafické tablety. Grafické tablety bez displeje se pohybují v cenové relaci 1500,- Kč až 5000,- Kč a grafické tablety s displejem se pohybují v cenové relaci 9000,- Kč až 16 000,- Kč v závislosti na velikosti a funkcích produktu.

### 19.1 SWOT Analýza

Tabulka 1 SWOT Analýza

Silné stránky	Slabé stránky	Příležitosti	Hrozby
- Cenově přijatelné produkty -Evropský výrobce	- Jako nová značka nemáme stabilní pozici na trhu	- Trh s grafickými tablety je oblastí, kde se pohybuje jen malé množství firem, takže nebude tak náročné získat pozornost při vstupu na trh -Nedostatek produktů kompatibilních se systémem Android	- Technicky náročné produkty - Nedostatečná kompatibilita nebo špatná funkčnost driverů u produktu - Známější výrobci grafických tabletů jako je např. Wacom, Huion nebo XP-Pen

### 19.2 Profil cílového zákazníka

Průměrný zákazník by se měl věkově pohybovat okolo 30 let. Měl by pracovat nebo mít zájem o oblast grafiky, animace nebo digitální kresby. Na pohlaví zde nezáleží a vzhledem k tomu. Lokalita je nastavena na Českou republiku, protože se čeština jako úřední jazyk využívá pouze na území ČR, souběžně bude probíhat i verze kampaně v cizích jazycích jako je angličtina, němčina a ruština.

### 19.3 Aktivity konkurence

#### 19.3.1 Wacom

Nejpopulárnější a nejznámější výrobce grafických tabletů a grafických displejů. Aktivní na Twitteru, Facebooku, Instagramu, YouTube a LinkedIn. Se svými produkty nabízí počítačové programy jako je např. Clip Studio Paint, Corel Painter Essentials 7 nebo Corel Aftershot Pro 3. Tyto programy jsou ve formě časově omezené licence a nabídka se liší podle toho, který produkt zákazník zakoupí. Cenově je ve srovnání s ostatními značkami o něco dražší. Co se týče aktivity na sociálních sítích tak na YouTube přidávají videa několikrát týdně a věnují se převážně webinarům, tutoriálům a přednáškách o

produktech Wacom. Na Facebooku z větší části přidávají novinky a příležitostně i příspěvky typu UGC. Instagram tvoří z většiny příspěvky výtvorů, které byly vytvořeny prostřednictvím produktů Wacom. Instagramový profil je podstatně více aktivní než profil Facebookový.

### **19.3.2 XP-Pen a HUIION**

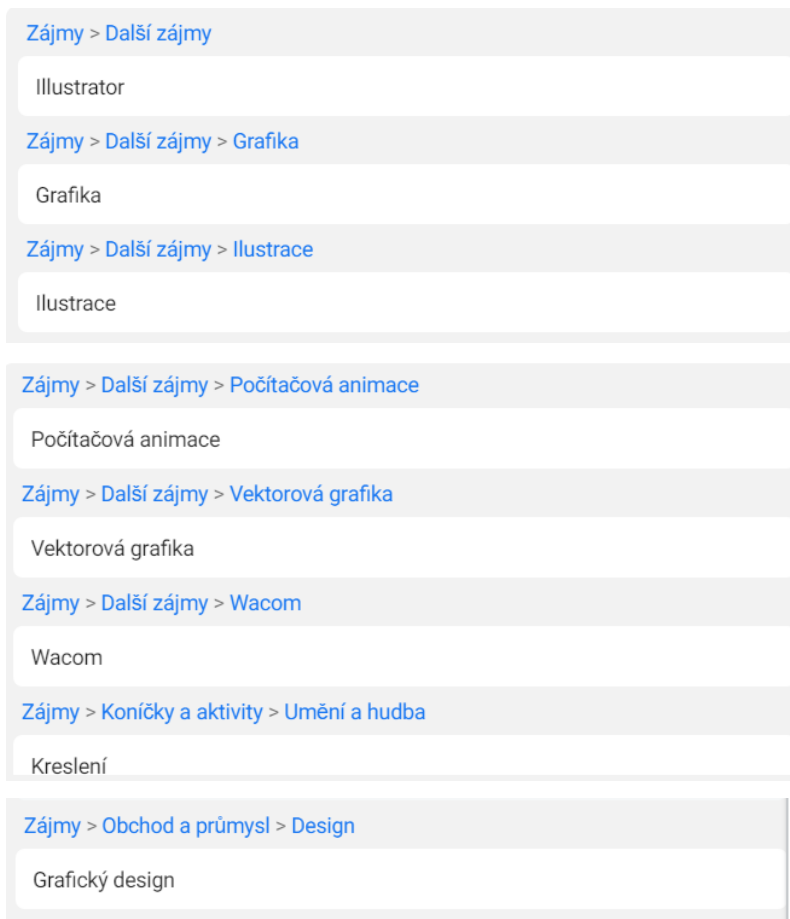
Tyto značky jsou také aktivní na Instagramu, Facebooku, YouTube a LinkedIn. Na Instagramu a Facebook přidávají stejné příspěvky a průměrně pětkrát za týden, z toho většina příspěvků zachycuje autory kreseb a animací při práci s tabletem této značky. Příspěvky na Youtube účtu se věnují především tutoriálům a recenzím vlastních produktů.

## **19.4 Vytváření PPC kampaně**

Vzhledem k tomu, že se jedná o naprosto novou značku, tak jako cíl nastavíme povědomí o značce. Je také důležité si vymezit, jestli plánujeme kampaň jen v jedné zemi nebo v několika zemích. V případě, že plánujeme cílit na zákazníky ve více zemích, tak je nutnost reklamy přeložit, vytvořit samostatnou kampaň i když reklamy budou totožné, protože většina evropských států používá rozdílný jazyk. Bylo by vhodné, aby souběžně byla aktivní i produktová kampaň, která by využívala především reklamního formátu kolekcí, který jak vyšlo z dotazníku, je populární mezi mileniály.

### **19.4.1 Okruh uživatelů**

Okruh uživatelů je vymezen na osoby, které jsou zaměstnány nebo které se zajímají o oblasti, kde se grafické tablety využívají, je také přidán i zájem o společnost Wacom, která je dalším výrobcem grafických tabletů.



Obrázek 16 Cílení na generaci Y – zájmy, Zdroj: Autor



Obrázek 17 Definice okruhu uživatelů, Zdroj: Autor

Okruh je poměrně široký, což je ale zapříčiněno tím, že produkt může být využíván v několika výtvarných oblastech v jak profesionálním, tak i amatérském prostředí.

### 19.4.2 Formát reklamy

Pro tuto kampaň využijeme především formátu kolekce, který je mezi Mileniály populární. V reklamě bude použito propagační video, v první reklamě využijeme čtyři

nejpopulárnější produkty a v reklamě druhé vybereme 2 grafické tablety a 2 grafické displeje.

## **19.5 Spolupráce s influencery**

Spolupráce s influencery na sociálních sítích by probíhala především prostřednictvím Instagramu. Nejlépe by se jednalo o spolupráci ve formě barteru, kde influencer dostane grafický tablet za účelem vytvoření recenze a sdílení zkušeností s naším produktem. Je také vhodné zvážit i využití affiliate, kde bychom vytvořili unikátní kód pro influencer, který by jeho sledujícím zajistil např. 10% slevu na naše produkty.

Jednalo by se především o Macro influencery z oblasti animace, grafiky, ilustrace nebo digitální kresby, kteří již s grafickými tablety mají zkušenosti a používají je. Vyhledávaly bychom vhodné kandidáty prostřednictvím nástrojů nebo firem, které pomáhají s influencer marketingem. Na pováženou je návrh, kde bude k danému produktu zaslán jeden produkt navíc, který pak může být v soutěži vytvořené po dohodě mezi influencerem a firmou.

## **19.6 Aktivita na sociálních sítích**

Vzhledem k tomu, že grafické tablety se využívají ve výtvarných profesích tak se nabízí možnost využití UCG. Můžeme zákazníky, kteří již náš produkt zakoupili motivovat k tomu, aby jejich kresby, animace apod. sdíleli s námi pod speciálně vytvořeným hashtagem. Popřípadě i využít známých ročních výzev jako je např. Inktober.

## **19.7 Cíle kampaně**

Cílem kampaně je zvýšení povědomí o značce a získání věrné základny fanoušků. CTR by se nejlépe mělo pohybovat nad třemi procenty. U produktové kampaně je cílem zvýšit návštěvnost e-shopu a počet provedených nákupů.

## **19.8 Model 5 A**

### **19.8.1 Awareness**

Zvýšení povědomí o značce je jedním ze dvou hlavních cílů kampaně. Zákazník by se o nás měl dozvědět hlavně prostřednictvím kampaně na Facebooku nebo Instagramu, které mají za cíl zvýšení povědomí anebo na profilu influencerů.

## **19.8.2 Appeal**

Zájem bychom měli vzbudit prostřednictvím produktové kampaně, kde reklamy budou ve formátu kolekce. Produkty, které budou v reklamě zobrazeny budou čtyři a z toho dva budou z kategorie grafických tabletů a další dva budou z kategorie grafických displejů. Jako kreativní část bychom vytvořili vlastní propagační video, do kterého bychom mohli zapojit i influencery, se kterými bychom navázali spolupráci.

## **19.8.3 Ask**

Tento bod se zaměřuje nejen na sociální sítě, ale i na přidání produktů na recenzní síť jako je Heurėka, kde lidé mají možnost najít recenze. Vzhledem k tomu, že se jedná o produkt mezinárodně prodávaný, tak v případě vlastního e-shopu by se vyskytovaly recenze i v jiných jazycích, což se samozřejmě dá vyřešit překladačem.

Když přihlédneme k faktu, že se jedná o novou značku, které lidé nemusí plně důvěřovat, tak je důležité zvážit, jestli nezkusit prodávat i prostřednictvím dropshippingu ve spolupráci s např. Alza nebo MALL, které mají již získanou důvěru a zároveň i velké množství návštěvníků a zároveň umožňují i vkládání recenzí přímo k produktu.

## **19.8.4 Act**

Tento krok už nelze moc ovlivnit, ale měli bychom v rámci tohoto kroku mít zajištěnou dostatečnou a technicky zdatnou zákaznickou podporu, která se bude problémy a připomínky zákazníků zabývat v co nejkratší možné době a co nejefektivněji, aby byl zákazník spokojen a mohla tak proběhnout další část 5 A a to Advocate.

## **19.8.5 Advocate**

Motivujeme zákazníky ke sdílení jejich výtvorů pod speciálním hashtagem, který se svolením autora můžeme využít jako UGC na našich stránkách, tento typ příspěvku se může vztahuje i k bodu ACT, kde lidé při vyhledávání recenzí a funkcí produktů můžou vidět reálné výsledky.

## **19.9 Vyhodnocení úspěšnosti kampaně**

### **19.9.1 PPC**

V rámci kampaně, která má za cíl zvýšit povědomí o značce se bude jednat hlavně o metriky, které zobrazují dosah, frekvenci a CTR. Je také důležité zahrnout ve vyhodnocení úspěšnosti i růst profilu na Facebooku a Instagramu v období kdy je kampaň aktivní s porovnáním rychlosti růstu, kdy kampaň aktivní nebyla.

V produktové kampani se zaměříme hlavně na konverze a opět míru prokliku. Je důležité si také spočítat, jestli se při počtu konverzí, ceně produktu a celkové ceně kampaně produktová kampaň vyplatila.

### **19.9.2 Spolupráce s influencerem**

Vyhodnocení by probíhalo prostřednictvím statistik dodaných influencerem jako jsou Reach a zájem o příspěvek. Také i počet použití Affiliate odkazu. Také lze hodnotit i podle toho, jak se zvýšila interakce s příspěvkem a také návštěvy webových stránek v časovém úseku, kdy jsme spolupracovali s influencerem.

## **Závěr**

Jako téma bakalářské práce jsem si zvolila Marketingovou komunikaci na sociálních sítích s generací Y jako cílovou skupinou. Na začátku byly definovány pojmy, které se týkají marketingové komunikace a online marketingu a také PPC systému. Také zde byly porovnáván systém PPC reklam na Facebooku a Instagramu s PPC systémem ve vyhledávačích. Dále zde byla definována Generace Y, jaké je jejich chování, vztah k reklamám a komunikaci na sociálních sítích.

Dále zde byly stručně představeny sociální sítě. Poté byly představeny nejčastější způsoby marketingové komunikace na sociálních sítích, které jsou komunikace se zákazníky prostřednictvím stránky, influencer marketing a PPC reklamy.

V části o influencer marketingu byly popsány typy influencerů a kdy který typ využít a také typy spolupráce. V části o PPC jsme rozebrali způsob cílení a nejčastější formáty PPC reklam. Poté následuje komunikace se zákazníky prostřednictvím profilu / stránek na sociálních sítích.

První část praktické části se věnuje výsledkům výzkumu, který byl proveden prostřednictvím dotazníku. Dotazník se věnuje nákupnímu chování, influencer marketingu, komunikaci s firmou na sociálních sítích a vztahu k reklamám. Druhá část je věnována stručnému návrhu fiktivní kampaně, která bude využívat informace získané z výzkumu. Zde byl vytvořen obecný profil zákazníka, byla provedena SWOT analýza a model 5 A.

Myslím, že cíl dokázání důležitosti marketingové komunikace na sociálních sítích v dnešní době se podařilo splnit. Tato práce by mohla být přínosem pro praxi, protože popisuje chování Generace Y na sociálních sítích a do jisté míry i jejich nákupní chování a tato generace je v českých zdrojích zmiňována zřídka.



## Seznam použité literatury

1. **JANOUC, Viktor.** *Internetový marketing.* V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7
2. **KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary.** *Marketing.* Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
3. **LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ.** *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích.* V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
4. **SÁLOVÁ, Anna et al.** *Copywriting: pište texty, které prodávají.* Brno: Computer Press, 2015. s. 13. ISBN 978-80-251-4589-0.
5. **JANOUC, Viktor.** *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích.* Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
6. **KOTLER, Filip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN.** *Marketing 4.0: moving from traditional to digital.* Hoboken, New Jersey: Wiley, [2017], s. 61. ISBN 978-1-119-34120-8.
7. **Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K.** (2020). Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience. *Australasian Marketing Journal*, 28(4),

## Seznam internetových zdrojů

1. *Shody klíčových slov* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/cileni/klicova-slova/shody-klicovych-slov-vs/>
2. **ORENC, Jakub.** *Vývoj sociálních sítí v České republice za rok 2019* [online]. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/v%C3%BDvoj-soci%C3%A1ln%C3%ADch-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-za-rok-2019-jakub-lorenc/>
3. **MAIN, Douglas.** *Who Are the Millennials?* [online]. 2017 [cit. 2021-4-10]. Dostupné z: <https://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html>
4. **NELSON, Trevor.** *Philanthropy and Millennials: Get On Board Or Get Left Behind* [online]. [cit. 2021-4-10]. Dostupné z: [https://www.huffpost.com/entry/philanthrop-and-millennia\\_b\\_3269238](https://www.huffpost.com/entry/philanthrop-and-millennia_b_3269238)
5. **BIALIK, Kristen.** *Millennial life: How young adulthood today compares with prior generations* [online]. 2019 [cit. 2021-4-10]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/14/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations-2/>
6. **ABBOT, Lydia.** *11 Millennials' Traits You Should Know About Before You Hire Them* [online]. [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/2013/12/8-millennials-traits-you-should-know-about-before-you-hire-them>
7. **HUTCHINSON, Andrew.** *Social Media Across Generations* [online]. [cit. 2021-4-10]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/social-media-across-generations-infographic/566232/>
8. *How Millennials use and control social media* [online]. [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-social-media/>
9. **NGUYENOVÁ, Kuni.** *Třetina mileniálů je permanentně ve stresu. Kromě peněz a zdraví je trápí i klima* [online]. [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/tretina-milenialu-se-stresuje-kvuli-penezum-po-koronakrizi-s/r~0376f8d4c1d311ea95caac1f6b220ee8/>
10. *JAK SE NAKUPUJE V ČESKU? : Shopper Engagement Study CZECH REPUBLIC 2015* [online]. [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/novinky/jak-se-nakupuje-v-cesku>

11. *5 Core Characteristics of Millennials and How to Market Based on Each One* [online]. 2018 [cit. 2021-4-10]. Dostupné z: <https://adespresso.com/blog/marketing-to-millennials/>
12. *Millennials now do 60% of their shopping online* [online]. 2019 [cit. 2021-4-10]. Dostupné z: <https://www.digitalcommerce360.com/2019/03/26/millennials-online-shopping/>
13. **ROSS, Lisa.** *Millennial Online Shopping Habits – Statistics and Trends* [online]. [cit. 2021-4-10]. Dostupné z: <https://www.invespcro.com/blog/millennial-online-shopping-habits/>
14. *A Forefather of Social Media: Andrew Weinreich and SixDegrees.com* [online]. [cit. 2021-4-10]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20130818011138/http://emuprssa.com/2012/05/26/a-forefather-of-social-media-andrew-weinreich-and-sixdegrees-com/>
15. Myspace. Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Myspace>
16. *Co je LinkedIn* [online]. [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/linkedin/>
17. *About Us* [online]. [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.redditinc.com/>
18. **BÍLEK, Petr.** *Skupina WallStreetBets z fóra Reddit ukazuje, jak snadno lze vyvolat bublinu na akciových trzích. Hodnotu herního prodejce zvýšili o více než 1000 procent* [online]. [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://otechnice.cz/skupina-wallstreetbets-z-fora-reddit-ukazuje-jak-snadno-lze-vyvolat-bublinu-na-akciovych-trzich-hodnotu-herniho-prodejce-zvysili-o-vice-nez-1000-procent/>
19. Twitter. Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2021-4-10]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>
20. *INFLUENCER MARKETING 2019 INDUSTRY BENCHMARKS* [online]. [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>
21. **KOUČKOVÁ, Tereza.** *Základy influencer marketingu: 1. část* [online]. [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.advisio.cz/blog/zaklady-influencer-marketingu-1-cast/>

22. **VALIÁNOVÁ, Nikola.** *Druhy spolupráce s influencery* [online]. [cit. 2021-4-8].  
Dostupné z: <https://blog.socialpark.cz/2020/09/16/druhy-spoluprace-s-influencery/>
23. **MALÍK, Vlastimil.** *Jak vytvořit strategii pro marketing na sociálních sítích* [online]. [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/jak-vytvorit-strategii-pro-marketing-na-socialnich-sitich>
24. *Možnosti cílení PPC reklamy v sociálních sítích* [online]. [cit. 2021-4-25].  
Dostupné z: <https://www.sun.cz/ppc-reklama-socialni-site/moznosti-cileni-ppc-v-socialnich-sitich>
25. *Informace o Stories* [online]. Facebook centrum nápovědy pro firmy [cit. 2021-4-8]. Dostupné z:  
<https://www.facebook.com/business/help/329494947852688?id=2331035843782460>
26. **NĚMEČEK, Pavel.** *FORMÁTY REKLAM NA FACEBOOKU (1. DÍL): SINGLE ADS, STORIES ADS A CAROUSEL ADS* [online] [cit. 2021-4-8]. Dostupné z:  
<https://blog.acomware.cz/formaty-reklam-na-facebooku-1-dil-single-ads-a-carousel-ads/4/jak-komunikovat-na-socialnich-sitich/>
27. *Informace o rotujících reklamách* [online]. Facebook centrum nápovědy pro firmy [cit. 2021-4-8]. Dostupné z:  
<https://www.facebook.com/business/help/773889936018967?id=563305920700338>
28. *Jak komunikovat na sociálních sítích* [online]. 2013 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z:  
<https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/04/jak-komunikovat-na-socialnich-sitich/>
29. **RAVI, Kavya.** *6 Ways You Can Make Your Social Media More Like Wendy's* [online]. [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://blog.unmetric.com/wendys-social-media>
30. List of most-retweeted tweets. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2021-03-17]. Dostupné z:  
[https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_most-retweeted\\_tweets#cite\\_note-10](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-retweeted_tweets#cite_note-10)
31. **LI, Shanshan.** *What We Can Learn from Dove's #ShowUs Campaign on Social Media* [online]. 2020 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://medium.com/new-age-in-digital-marketing/what-we-can-learn-from-doves-showus-campaign-on-social-media-5a93a6533e09>
32. **CAO, Stephen.** *COVID-19 Strategy: How Brands are Reconnecting with Customers* [online]. 2020 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z:

- <https://www.newfuturecreative.com/blog/how-brands-are-reconnecting-with-customers>
33. *COVID-19 Strategy: How Brands are Reconnecting with Customers*. New Future Creative [online]. - [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://www.newfuturecreative.com/blog/how-brands-are-reconnecting-with-customers>
  34. **GALARIA, Faisal**. *AUGMENTED REALITY: THE REAL GAME-CHANGER FOR MARKETING IN A POST COVID WORLD* [online]. 2020 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.blippar.com/blog/2020/10/23/augmented-reality-the-real-game-changer-for-marketing-in-2020>
  35. **PARK, Menlo**. *Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2020 Results* [online] 2021 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2020-Results/default.aspx>
  36. **METEV, Denis**. *How Much Time Do People Spend on Social Media?* [online], 2021 [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://review42.com/resources/how-much-time-do-people-spend-on-social-media/>
  37. *History of Facebook*. Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2021-4-12]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_Facebook](https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Facebook)
  38. *Zájem o příspěvek* [online]. Facebook centrum nápovědy pro firmy [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/735720159834389>
  39. *Dosah* [online]. Facebook centrum nápovědy pro firmy [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/710746785663278>
  40. *CTR (míra prokliku)* [online]. Facebook centrum nápovědy pro firmy [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/877711998984611>
  41. *Četnost* [online]. Facebook centrum nápovědy pro firmy [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1546570362238584>
  42. *Hodnota konverze* [online]. Facebook centrum nápovědy pro firmy [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/599406180252835>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Vzdělání generace Y ve srovnání s předchozími generacemi Zdroj: <a href="https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/14/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations-2/">https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/14/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations-2/</a> .....	20
Obrázek 2 Manželství a Milleniálové zdroj: <a href="https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/14/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations-2/">https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/14/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations-2/</a> .....	22
Obrázek č.3 - Poměr lidí, kteří sledují a nesledují influencery (zdroj: Morning Consult The-Influencer-Report-Engaging-Gen-Z-and-Millennials).....	26
Obrázek č.4 Cíle kampaní na Facebooku a Instagramu Zdroj:Autor .....	29
Obrázek č. 5 Facebook cílení zdroj: Autor .....	30
Obrázek č. 6 Facebook cílení 2 zdroj: Autor .....	30
Obrázek č.7 Formát Stories Zdroj: <a href="https://www.business2community.com/Facebook/why-Facebook-story-Ads-could-mean-big-changes-for-advertisers-02103307">https://www.business2community.com/Facebook/why-Facebook-story-Ads-could-mean-big-changes-for-advertisers-02103307</a> .....	31
Obrázek č. 8 Formát statické reklamy Zdroj: <a href="https://blog.acomware.cz/formaty-reklam-na-facebooku-1-dil-single-ads-a-carousel-ads/">https://blog.acomware.cz/formaty-reklam-na-facebooku-1-dil-single-ads-a-carousel-ads/</a> .....	32
Obrázek 9 formát karuselové reklamy Zdroj: <a href="https://medium.com/@bigbomeco/what-is-Facebook-carousel-ad-what-are-its-pros-and-cons-ffaa03e909a9">https://medium.com/@bigbomeco/what-is-Facebook-carousel-ad-what-are-its-pros-and-cons-ffaa03e909a9</a> .....	33
Obrázek 10 Formát kolekce Zdroj: <a href="https://webzurnal.cz/socialni-media/kolekce-novy-format-reklamy-na-facebooku/">https://webzurnal.cz/socialni-media/kolekce-novy-format-reklamy-na-facebooku/</a> .....	34
Obrázek 11 Wendy's tweet v reakci na McDonald's, Zdroj: Autor.....	36
Obrázek 12 Rychlost růstu profilu Wendy's Zdroj: <a href="https://blog.unmetric.com/wendys-social-media">https://blog.unmetric.com/wendys-social-media</a> .....	36
Obrázek 13 Nejvíce retweetovaný příspěvek značky Zdroj: Autor.....	37
Obrázek 14 Instagram přehled statistiky Zdroj: <a href="https://buffer.com/library/increase-instagram-reach/">https://buffer.com/library/increase-instagram-reach/</a> .....	39
Obrázek 15 Příklad AR Zdroj: <a href="https://www.techgenyz.com/2018/06/04/post-pokemon-go-augmented-reality-gaming/">https://www.techgenyz.com/2018/06/04/post-pokemon-go-augmented-reality-gaming/</a> .....	40
Obrázek 16 Cílení na generaci Y – zájmy , Zdroj: Autor.....	60
Obrázek 17 Definice okruhu uživatelů, Zdroj: Autor.....	60

## Seznam grafů

graf 1 Pohlaví dotazovaných.....	43
graf 2 Preference mezi Instagramem a Facebookem .....	44
graf 3 Sledování Influencerů.....	44
graf 4 Koupení produktu, který viděli lidé na profilu na sociálních sítích .....	45
graf 5 Produkty koupené kvůli reklamě na sociálních sítích .....	46
graf 6 Vztah mezi koupenými produkty a influencery .....	47
graf 7 Vliv špatné reputace influencera na značku .....	47
graf 8 Preference formátu reklam .....	48
graf 9 Otevírají nebo neotevírají reklamy .....	49
graf 10 Cena kterou jsou lidé ochotni hned zaplatit za produkt z reklamy nebo na profilu influencera .....	50
graf 11 Preference značek kvůli stejným životním hodnotám.....	51
graf 12 Interaktivní nebo normální příspěvky .....	51
graf 13 Čas strávený na Facebooku a Instagramu .....	52
graf 14 Sledování profilů firem .....	53
graf 15 Důvod pro sledování firemních profilů .....	53
graf 16 Neaktivita na sociálních sítích.....	54
graf 17 AR v reklamách.....	55
graf 18 Zakoupení produktu z reklam.....	55
graf 19 Vyhledávání recenzí před koupí.....	56
graf 20 Využívání klubových kartiček.....	56
graf 21 Rozdíl ve využívání klubových kartiček .....	57

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 SWOT Analýza.....	58
-----------------------------	----



## **Seznam příloh**

1. Dotazník