

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

VLIV INTERNETOVÉ REKLAMY PŘI VÝBĚRU  
PRODUKTŮ A SLUŽEB VYSOKOŠKOLSKÝMI STUDENTY

**Bakalářská práce**

**Autor:** Klára Hanychová

**Vedoucí práce:** Ing. David Kosina

Olomouc 2023

### Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „*Vliv internetové reklamy při výběru produktů a služeb vysokoškolskými studenty*“ vypracoval(a) samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce a uvedl/a jsem v ní všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne 16. 11. 2023

Klára Hanychová.....

## Poděkování

Ráda bych zde poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Davidu Kosinovi za jeho podnětné rady a čas, který mi věnoval při řešení dané problematiky. Také děkuji všem respondentům, kteří mi poskytli potřebné informace pro zdárné dopracování mé práce.

## Anotace

Bakalářská práce se zaměřuje na vliv internetové reklamy při výběru produktů a služeb vysokoškolskými studenty na Facebooku. V teoretické části se rozebírá internetový marketing, jeho historie a vývoj. Tato práce se taktéž věnuje marketingové komunikaci, do níž právě reklama spadá, ale zahrnuje i důležité aspekty a formy internetové reklamy, jež jsou součástí reklamního sdělení. Kapitola Rozhodovací cesty zákazníka se věnuje lidským potřebám a chováním zákazníků. Závěrečné kapitoly seznamují se sociálními sítěmi Facebook, Instagram a YouTube. Praktická část se věnuje výzkumnému projektu, kde jsou zobrazeny výsledky z dotazníkového šetření za pomoci grafů a tabulek, taktéž jejich interpretace a doporučení.

## Klíčová slova

Facebook, internetová reklama, internetový marketing, vliv internetové reklamy

## Annotation

The bachelor thesis focuses on the influence of internet advertising in the selection of products and services by university students on Facebook. The theoretical part discusses internet marketing, its history and development. This thesis also focuses on marketing communication, which is what advertising falls under, but also includes important aspects and forms of internet advertising that are part of the advertising message. The chapter Customer Decision Paths focuses on human needs and customer behaviour. The final chapters introduce the social networks Facebook, Instagram and YouTube. The practical part is devoted to the research project, where the results from the questionnaire survey are shown using graphs and tables, as well as their interpretation and recommendations.

## Keywords

Facebook, influence of internet advertising, internet advertising, internet marketing

# Obsah

Úvod.....	7
Teoretická část.....	9
1 Marketing na internetu.....	9
1.1 Historie a vývoj internetového marketingu.....	9
1.2 Internetový marketing.....	9
1.3 Marketingový mix PESO.....	10
2 Marketingová komunikace.....	11
2.1 Reklama.....	11
2.1.1 Historie reklamy.....	11
2.1.2 Reklama na internetu.....	11
2.1.3 Formy reklamy na internetu.....	12
2.1.4 Aspekty internetové reklamy.....	14
2.2 Podpora prodeje.....	15
2.2.1 Sleva.....	16
2.2.2 Cross-selling.....	16
2.2.3 Up-selling.....	16
2.2.4 Kupony.....	17
2.3 Public relations.....	17
2.3.1 Virální marketing.....	17
2.3.2 Public relations na sociálních médiích.....	18
2.4 Přímý marketing.....	18
2.4.1 E-mailing.....	18
3 Rozhodovací cesta zákazníka.....	19
3.1 Model AIDA.....	19
3.2 Chování zákazníků.....	20
4 Sociální síť.....	22
4.1 Facebook.....	22
4.1.1 Historie a princip Facebooku.....	22

4.1.2	Marketing na Facebooku .....	24
4.1.3	Umístění reklamy na Facebooku.....	25
4.1.4	Messenger.....	27
4.1.5	Instagram.....	27
4.2	YouTube.....	28
	Praktická část .....	29
5	Vymezení výzkumného projektu .....	29
5.1	Specifikace cíle výzkumného projektu a výzkumných otázek.....	29
5.2	Metodika výzkumného projektu a sběr dat .....	29
5.2.1	Konstrukce a distribuce dotazníku .....	30
5.3	Výsledky dotazníkového šetření .....	32
5.3.1	Demografická charakteristika vzorku respondentů.....	32
5.3.2	Stanoviska vzorku k internetové reklamě .....	35
5.4	Interpretace výsledků dotazníkového šetření .....	44
5.5	Odpovědi na výzkumné otázky .....	46
6	Přínosy práce a doporučení pro praxi.....	47
6.1	Přínosy práce.....	47
6.2	Doporučení pro praxi .....	48
	Závěr: .....	50
	Seznam literatury.....	51
	Seznam obrázků .....	54
	Seznam grafů.....	55
	Seznam tabulek .....	56
	Seznam příloh: .....	57

## Úvod

Internetová reklama je nedílnou součástí marketingové komunikace, neboť pomáhá k propagaci různých značek produktů a služeb. Využívá k tomu různé formy zobrazení a umístění reklam. Spotřebitelé mohou být touto propagační ovlivněni, jelikož je pobízí k nákupu produktů a služeb právě za pomoci reklamy.

Tato bakalářská práce je zaměřena na vliv internetové reklamy při výběru produktů a služeb vysokoškolskými studenty na Facebooku. V současné době je možné se setkat s internetovou reklamou, nacházející se na sociální síti Facebook, kterou využívá většina z nás. Zobrazují se zde reklamy pobízející spotřebitele k zakoupení různých produktů.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá historickým vývojem internetového marketingu, který vznikl poté, co se začaly zjišťovat zákaznické preference a názory na produkty. Marketingový mix PESO pomáhá pochopit spolupráci marketingových kanálů a je součástí marketingu na internetu. Následující kapitola se věnuje marketingové komunikaci, jejímu členění, kde je zahrnuta reklama na internetu společně s jejím historickým vývojem. Jsou zde také popsány jednotlivé formy reklamy, které se zobrazují spotřebitelům a snaží se je tak přimět k nákupu. Následně jsou uvedeny jednotlivé aspekty internetové reklamy, v nichž emoce mají motivační význam, taktéž podíl známých osobností a důraz na nebezpečí, které má spíše ukázat nechtěné důsledky.

Třetí kapitola pojednává o rozhodovací cestě zákazníka, kde je zobrazen model AIDA, který znázorňuje jednotlivé kroky zákazníka přivádějící ho blíže k nákupu produktů. Další podkapitola se zajímá o chování zákazníků, které je ovlivněno motivací, jež vzniká při pocítění potřeby. Jednotlivé potřeby jsou rozděleny a popsány v grafickém zobrazení Maslowovy teorie lidských potřeb. Velmi oblíbeným komunikačním nástrojem jsou sociální sítě, některé z nich jsou zahrnuty v teoretické části bakalářské práce. Podrobněji je tedy popisována sociální síť Facebook, která měla být původně využívána pouze k seznamování studentů, ale dnes patří mezi důležité komunikační kanály a také se řadí mezi největší reklamní systémy na světě.

Praktická část této práce je zaměřena na výzkumný projekt, jehož cílem je zjistit vliv internetové reklamy při nákupu produktů a služeb na vysokoškolské studenty na sociální síti Facebook a také objasnit vliv internetové reklamy na povědomí o značce. Na počátku této praktické části je seznámení s výzkumným projektem, taktéž formulace cíle a výzkumných otázek.

Dále je popisována metodika, která je důležitou součástí výzkumného projektu. Konstrukce a distribuce dotazníku popisuje jeho stavbu a formu získání dat od respondentů. Následně jsou v grafech a tabulkách zobrazeny sběry dat a informací, ze kterých jsou pak

vyvozeny výsledky. Nedílnou součástí jsou také doporučení a přínosy zjištění plynoucí z tohoto výzkumného projektu. Doporučení, přínosy i výsledky výzkumu mohou být nápomocné při tvorbě reklamy na internetu. V závěru této práce je pak odpověď, zda bylo dosaženo cíle, a také jsou interpretovány odpovědi na výzkumné otázky, které jsou důležitou součástí této výzkumné práce.



# Teoretická část

## 1 Marketing na internetu

První kapitola se věnuje internetovému marketingu, jeho historii a vývoji, taktéž je popsán a graficky zobrazen marketingový mix PESO.

### 1.1 Historie a vývoj internetového marketingu

Samotný internet se používá již dlouho, ale začátek skutečného marketingu na internetu pozorujeme až ke konci devadesátých let minulého století. Reklama na internetu existovala od roku 1994 a marketéři začali brzy chápat, že internet má velký potenciál. Z důvodu technických nedostatků a omezeného přístupu lidí k internetu se možnosti marketingu omezovaly nebo vylučovaly. Poté se začala situace zlepšovat a firmy mohly prezentovat sebe a své produkty. Jakmile se začaly zjišťovat zákaznické preference, názory, připomínky k produktům, zrodil se internetový marketing (Janouch, 2013, s. 15).

Jak již bylo zmíněno, internet hraje v našem životě důležité postavení, protože lidé na něm tráví mnohem více času než dříve. S rychle se rozvíjejícími technologiemi se otevírají nové možnosti, jak být ve větší míře v on-line prostředí. Lidé tak mohou stále nakupovat, získávat informace a být ve spojení téměř s celým světem. Marketing vždy propojoval veřejnost s určitou cílovou skupinou na správném místě a ve správnou dobu, a tak je internet v dnešní době správným místem, kde lidé tráví nejvíce svého času (Moravcová, 2017, s. 15; Kemp, 2023, s. 18).

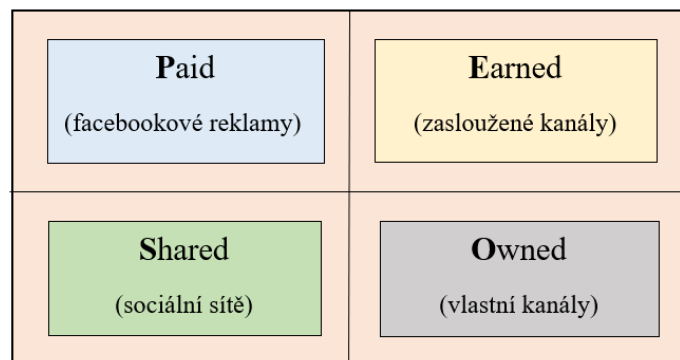
### 1.2 Internetový marketing

Internetový marketing se věnuje všem on-line aktivitám, kterými zjišťuje a uspokojuje lidské potřeby i přání (Moravcová, 2017, s. 16). Nástrojem ke komplexní přeměně tohoto marketingu se stal internet (Janouch, 2013, s. 15). Samotný internet, mobilní telefony a další moderní formy komunikace jsou využívány k propagaci on-line aktivit (Moravcová, 2017, s. 16). Tento internetový marketing je dnes významnější než ten klasický, pokud lidé používají vyspělé technologie (Janouch, 2013, s. 16).

Následují dvě hlavní výhody tohoto marketingu. První z nich je, že osloví ty správné lidi na správném místě ve správný čas. V on-line prostředí lze reklamou ovlivnit více lidí, než je tomu v porovnání s kamennou prodejnou. Jako druhou výhodou je, že lze dopad reklamy změřit v reálném čase a také ji ihned optimalizovat (Moravcová, 2017, s. 17). Marketing je proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků s cílem jim poskytnout takový produkt, který bude tvořit přidanou hodnotu a zároveň firmě přinese zisk (Janouch, 2013, s. 17).

### 1.3 Marketingový mix PESO

Marketingový mix pomáhá pochopit, jak různorodé marketingové kanály spolupracují, aby oslovily spotřebitele na jejich nákupní cestě. Každý z kanálů má své uskupení slabých a silných stránek a také příležitostí a výzev. Marketingový mix ukazuje propojenost jednotlivých kanálů (Brito, 2022). První písmena následujících slov tvoří zkratku samotného názvu marketingového mixu PESO. **P**aid, tím jsou myšlené placené kanály jako PPC reklamy, bannery, facebookové reklamy a porovnávače. Dalším slovem této zkratky je **E**arned, v překladu z angličtiny „získané“ kanály, jde tedy o zmínění webu, knihy či videa, v televizi, v rádiu. Patří sem také **S**hared, jedná se o sdílený obsah pomocí sociálních sítí či fór. Pokud velké množství lidí sdílí určitý obsah, můžeme to označit, že se stal virálním. Všechno, co sami vlastníme, například weby, blogy a kanály na sociálních sítích, označujeme další část mixu pro internetový marketing jako **O**wned. Je zde možnost publikovat jen to, co je vhodné, zároveň máme plnou kontrolu nad těmito zdroji, proto je to velkou výhodou (Matisko, 2020, s. 242-245). Obrázek č. 1 zobrazuje již popsany marketingový mix PESO.



Obrázek 1: Marketingový mix PESO (zdroj: zpracování dle Matisko, 2020)

## 2 Marketingová komunikace

Následující kapitola se zabývá marketingovou komunikací, která se nejvíce věnuje reklamě, konkrétně reklamě na internetu. Marketingová komunikace se snaží informovat a přesvědčovat cílové skupiny, tímto firmy také naplňují své marketingové cíle (Karlíček, 2018, s. 193).

### 2.1 Reklama

Podkapitola 2.1 se podrobněji zaměřuje na internetovou reklamu, která je složkou marketingové komunikace.

#### 2.1.1 Historie reklamy

S reklamou se setkáváme od chvíle, kdy vznikl obchod. Před začátkem našeho letopočtu existovala snaha nabízet nebo prosazovat na trhu výrobky a služby. Propagačním prostředkem v období antiky byl právě lidský hlas. Různé vlastnosti zboží již v této době sloužily k upoutání pozornosti kupujících na ulici, před dílnami nebo na trzích. Již v této době jsme se mohli setkat s reklamními prostředky ve formě vývěsních štítků (Kobiela, 2009, s. 8). Reklama byla dlouhou dobu jednoduchým systémem, který stál na okraji ekonomického zájmu společnosti. Dnešní reklama je vysoce kontrolovatelná instituce, která operuje s množstvím peněz a je také významnou součástí všech tržních ekonomik (Pospíšil a Závadná, 2012, s. 16).

#### 2.1.2 Reklama na internetu

S reklamou se setkáváme v každodenním životě a jedná se o složku komunikačního mixu, kterou si nejvíce uvědomujeme. Patří mezi nejstarší a nejznámější nástroj propagace (Foret, 2012, s. 130). Má za úkol připomínat povědomí značek a produktů (Janouch, 2014, s. 77). Reklama na internetu je velice dobře měřitelná, tudíž má v tomto výhodu oproti ostatním médiím (Janouch, 2013, s. 141). K dalším výhodám reklamy na internetu můžeme zahrnout nepřetržité působení informací a také možnosti inzerce prezentovat v rozsáhlejších geografických oblastech. Je velmi nápomocná v urychlování objednávek a plateb dodavatelům, odběratelům nebo distributorům. Tato reklama má i nevýhody, jako jsou například velké množství informací, konkurence a další (Kobiela, 2009, s. 33).

Reklama by měla obsahovat prvek, který přitáhne pozornost tak, aby to zákazníka zaujalo (Severa a Krška, 2013, s. 90). Pro doplnění reklamy se využívá kreativní grafika nebo obrázky, který napomáhá k odlišnosti a prosperitě značky (Severa a Krška, 2013, s. 91). Pokud bude myšlenka v reklamě jasná a jednoduchá, je větší pravděpodobnost, že dojde k oslovení těch, kterým je zpráva určena (Severa a Krška, 2013, s. 90).

### 2.1.3 Formy reklamy na internetu

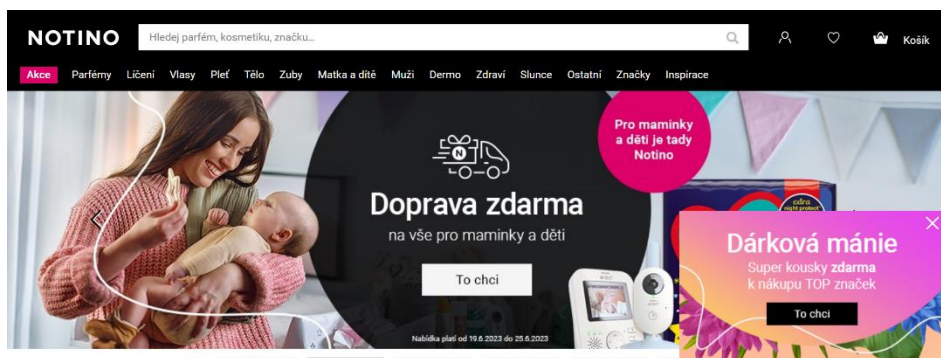
V této podkapitole 2.1.3 se objevuje rozdělení jednotlivých forem reklamy na internetu, jako je plošná, kontextová, behaviorální a PPC reklama.

#### *Plošná reklama (bannery)*

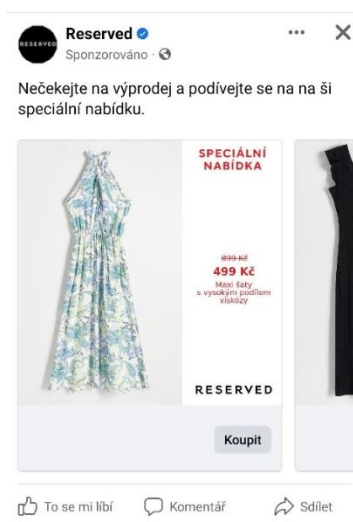
Jedná se o první reklamu, která se objevila na internetu (Burešová, 2022, s. 121). Banner je jasně a zřetelně ohraničená plocha, která obsahuje reklamní sdělení. Vyskakovací okna jsou reklamním formátem, který obsahuje také reklamní sdělení (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 95-96). Patří mezi neoblíbenou formu reklamy na internetu, protože již zmíněná vyskakovací okna porušují pravidla přístupnosti. Tlačítka jsou pak malé reklamní plochy, které jsou obvykle umístěny na konci stránky nebo pod menu (Janouch, 2013, s. 154). Jak již bylo zmíněno, do plošné reklamy řadíme reklamní proužky neboli bannery, vyskakovací okna a tlačítka. Ze začátku byla tato reklama ve formě bannerů velmi účinná. Lidé dříve nebyli zvyklí kliknout na reklamu a tím se přesměrovat na danou stránku (Burešová, 2022, s. 121). Přivedla mnoho nových zákazníků, ale v dnešní době je tato forma reklamy velmi sporná, jelikož existuje tzv. bannerová slepota, kdy lidé přehlíží vše, co vypadá jako reklama (Janouch, 2013, s. 151). Hlavním cílem této plošné reklamy už není zvýšení prodeje, ale spíše budování povědomí o značce (Burešová, 2022, s. 121). Následující obrázky zobrazují bannerovou reklamu, vyskakovací okna a tlačítka.



Obrázek 2: Bannerová reklama (foto autor, webové stránky: pneumatiky.cz)



Obrázek 3: Vyskakovací okna (foto autor, webové stránky: notino.cz)



Obrázek 4: Tlačítka (foto autor, webové stránky: Facebook)

### Kontextová reklama

Kontextová reklama je v kontextu buď s obsahem stránky, nebo je svázána s konkrétním slovem v určitém textu. O kontextové reklamě se hovoří i v případě zvýraznění určitých slov v textu reklamy. S touto reklamou souvisí i intextová reklama, kterou lze poznat dvojitým podtržením slova, kdy se po najetí myši na toto slovo zobrazí malé okno s reklamou (Janouch, 2013, s. 162). Důležitou roli při zobrazení kontextové reklamy hraje správný výběr klíčových slov, témat a zájmů. Zásadní je, aby se reklama zobrazila jen těm uživatelům, kteří spadají do daného cílového segmentu a aby je zároveň oslovila. Tato reklama může být ve formě videa, banneru nebo textu (Janouch, 2014, s. 120).

### Behaviorální reklama

Behaviorální reklama se zabývá chováním zákazníka na internetu. Reklama sleduje historii vyhledávání návštěvníka, než přejde na danou stránku. Týká se to jak běžných stránek, tak i sociálních sítí. Díky sledovacím systémům lze rozpoznat, co si uživatel přidal do svých oblíbených záložek v prohlížeči. Z tohoto vyplývá, že dva návštěvníci při zobrazení stejných

webových stránek uvidí odlišnou reklamu (Janouch, 2013, s. 163). Jelikož je na internetu takové množství reklamy, lidé si vytváří proti ní jakousi imunitu, a proto se marketingoví pracovníci snaží vytvořit způsob, jakým by efektivně zasáhli potenciální zákazníci (Janouch, 2014, s. 123).

#### *PPC reklama*

Tato reklama se jinak nazývá pay-per, tedy v překladu zaplat' za klik. Zadavatele zobrazení této reklamy nic nestojí, teprve až v případě rozkliknutí reklamy uživatelem se mu odpočítává určitá částka. Tuto reklamu můžeme zařadit mezi neúčinnější formu marketingové komunikace na internetu (Janouch, 2013, s. 165). PPC reklama se využívá ve vyhledávacích a také na těch stránkách, které si uživatel internetu zrovna prohlíží (Burešová, 2022, s. 122).

Tato reklama má obrovskou výhodu jednak v její nízké ceně, jednak v jejím přesném cílení na konkrétní zákazníky. Dává současně možnost zobrazení reklamy společně s tím, co lidé na internetu hledají, pak je tedy velká pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků (Janouch, 2013, s. 165).

#### 2.1.4 Aspekty internetové reklamy

Aspekty reklamy mají za úkol zpropagovat a zatraktivnit značku, produkt nebo službu a následně u potenciálních zákazníků vzbudit zájem, a přimět je ke koupi (Vysekalová, 2014, s. 80). Následující podkapitola se zaměřuje na některé druhy aspektů reklamy, jako je důraz na emoce, na podíl známých osobností a důraz na nebezpečí.

#### *Důraz na emoce*

Emoce mají motivační význam, některé z nich jsou potřebami či motivy (láska, strach, porozumění). Emoce mohou být vázány na produkt nebo cílový objekt. Tento vztah může mít směry, jak negativní, tak i pozitivní motivace (Koudelka, 2018, s. 152). Emoce plní svou roli, pokud pracují rychle a jednoduše. Negativní nebo pozitivní pocity v nás vyvolá emocionální reakce na jakoukoliv událost (Du Plessis, 2007, str. 5).

Reklama s emocionálním zaměřením se pokouší u zákazníka vyvolat spíše pocity než myšlenky. Hlavním cílem emocionálních apelů je tedy vyvolání pocitů. Tyto apely jsou považovány za významnou manipulativní techniku, která má určitý podíl na tom, jak se člověk rozhoduje a jedná. Pokud reklama vzbudí příjemné a dostatečně silné emoce s konkrétním výrobkem, je pak velká pravděpodobnost, že člověk vybere právě ten výrobek, který navodil jeho příjemné emoce (Vysekalová, 2014, s. 80-81).

### *Podíl známých osobností*

Motivace je pro psychologii reklamy velmi zásadní. Podněty v okruhu reklamy by měly vyvolat v člověku aktivitu, tedy nákup nějakého zboží. Síla a vytrvalost pomáhá motivaci k překonání časového období od kontaktu s reklamou do samotného nákupu. Musí být také směřována ke konkrétní značce zboží (Vysekalová, 2012, s. 117).

Reklama se známou osobností může zaujmout, někdy je také symbolem dané firmy. Využívá je mnoho firem. Někdy má tato reklama svá rizika, kdy si lidé zapamatují známou osobnost, ale nikdo si nezapamatuje značku firmy. Někdy může známá osobnost také působit nedůvěryhodně nebo zazářit jen na krátkou dobu (Baloušek, 2011, s. 58).

### *Důraz na nebezpečí*

Každá z emocí, jako strach, zloba, radost, smutek atd., má své vnitřní odstupňování neboli intenzitu, například u zloby od pocitu otravování po vztek. Jsou také další směry emocí. Můžeme se setkat s nižším členěním emocí, jako je radost, strach, hněv a smutek, a také s vyšším, kdy jde o estetické nebo sociální emoce (Koudelka, 2018, s. 152). Setkáváme se s motivem strachu, kdy je prezentována hrozba z negativních důsledků, které mohou nastat, pokud člověk nevlastní výrobek. Tyto výzvy nemají za úkol nahnat strach lidem, ale spíše ukázat nechtěné důsledky, které mohou nastat zanedbáním určitého chování. Jde o motivaci k odpovídajícímu chování lidí použitím nějakého výrobku či služby (Vysekalová, 2014, s. 93).

Někdy jsou využívány i drastické a brutální apely, které mají vzbudit pozornost šokováním spotřebitele. Takové motivy ale mohou vyvolat odpor, znechucení a také pobouření. Zároveň tato reklama v lepším případě povede k hlubšímu zamyšlení nad samotným sdělením (Vysekalová, 2014, s. 95).

## 2.2 Podpora prodeje

Hlavním cílem podpory prodeje je zvýšit prodej a dosáhnout toho, aby se produkt stal pro zákazníky atraktivnější a dostupnější. Jedná se o jednu z neúčinnějších forem propagace v současnosti (Foret, 2012, s. 130). Využívá se také, pokud je na trh uváděn nový produkt, který je ve slevě nebo jako vzorek k již zavedenému produktu. Tato podpora prodeje stimuluje k nákupu ty lidi, kteří jsou citliví na cenu. Podpora prodeje je spíše využívána ke krátkodobým marketingovým cílům (Burešová, 2022, s. 81).

Tato forma propagace se využívá na internetu, ale také v kamenných prodejnách. Velká výhoda podpory prodeje na internetu souvisí s neomezenými nabídkami, jako jsou akce, soutěže atd. (Janouch, 2014, s. 136). Další z výhod této marketingové komunikace je, že se spotřebitel necítí být příliš ovlivňován (Kobiela, 2009, s. 39). Při rozhodování o koupi určitého produktu zákazníkům napomáhají právě pobídky k nákupu. Zákazníci jsou motivováni, rozhodují se,

za jakých podmínek daný produkt koupit. Měli bychom mít k dispozici více forem pobídek k nákupu, protože každého zákazníka motivuje něco jiného. Některé zákazníky může zajímat hodnocení kvality, jiné zase prodloužená záruka produktu (Janouch, 2014, s. 137).

### 2.2.1 Sleva

Nejflexibilnějším nástrojem je cena, která spadá do marketingového mixu. Cenu lze ihned změnit, naopak produkt, komunikaci nebo distribuční kanály nikoli. Dočasné snížení ceny vede ke zvýšení příjmů. Týká se to těch produktů značek, které zákazníci berou jako hodnotné. Prodeje vzrostou, pokud dojde ke snížení ceny takovýchto produktů, které zákazníci touto koupí považují za výhodnou (Karlíček, 2018, s. 186). Každý den se setkáváme s různými slevami. Slevy se zavádějí z důvodů výprodeje skladových zásob nebo k získání nových zákazníků, zvýšení obrátu či zavádění nového zboží do prodeje (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 254-255).

Sleva je vnímána některými zákazníky jako důležitá pobídka k nákupu. Jestliže dojde k přemnožení slev, nastává pokles jejich efektu. Může se to stát v situaci, kdy všichni konkurenti na trhu zlevní své zboží (Janouch, 2014, s. 138). Také se můžeme setkat s několika druhy slev. Množstevní slevou se rozumí nákup produktů 3 + 1 zdarma, nebo nákup tří produktů za cenu dvou či nákup dvou produktů, z nichž je druhý produkt o 50 % zlevněn. Pokud se setkáme se slevami na určitý časový interval, jedná se o časově omezené slevy. Mnoho e-shopů se snaží motivovat zákazníky nákupem zboží nad určitou hranici peněz, jde o slevy nad určitou sumu peněz. Často jsou také využívány dlouhodobé slevy pro pravidelné zákazníky, které mají spíše krátkodobý efekt (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 255). Další formou slevy je výprodej, kde se setkáme s velmi vysokými slevami. Nejčastěji se obchodníci tímto pokouší vyprázdnit sklady, aby se zbavili sezónního zboží (Janouch, 2014, s. 142).

### 2.2.2 Cross-selling

Jde o podobu nabídky souvisejícího zboží ke zboží již vybranému. Pokud má zákazník zájem o určitý produkt a je v závislosti na typu produktu možné mu nabídnout související produkt, doplněk či produktovou službu (Burešová, 2022, s. 82). Jedná se o další formu podpory prodeje, která se snaží přimět zákazníky, aby si dokoupili doplňky spojené s již zakoupeným produktem. Cena těchto doplňkových produktů by měla být přiměřená, tedy ne moc vysoká (Janouch, 2014, s. 142). V momentě nákupu zákazníka se může jednat o zboží, které by potřeboval, ale buď o tom neví, nebo ho nepotřebuje (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 260).

### 2.2.3 Up-selling

Tato forma podpory prodeje se využívá ve stavu, kdy existuje základní a rozšířená verze toho samého produktu. Produkt ve vyšší verzi by neměl být příliš drahý, jelikož by si mohl zákazník myslet, že základní verze je nekvalitní a prémiová verze je předražená (Burešová, 2022, s. 82). Pokud jde o pobízení zákazníků, aby si koupili dražší či nový model produktu, jedná se



o up-selling. Nabízí se produkty, které jsou v základní verzi, ale pokud chceme produkt s lepšími vlastnostmi, musíme si připlatit (Janouch, 2014, s. 144). Hlavním cílem up-sellingu je nabídnout zákazníkovi vyšší třídu zboží než tu, kterou si původně vybral, a zároveň tak mít vyšší zisk (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 261).

#### 2.2.4 Kupony

Kupony nebo také dárkové poukazy jsou alternativou k běžným fyzickým dárkům (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 256). Můžeme se setkat s kuponem ve formě poukázky v určité hodnotě nebo také v podobě nároku na slevu. Kupon nejčastěji získáme, pokud zakoupíme určitý objem produktů či dosáhneme určitého finančního objemu objednávky (Janouch, 2014, s. 147). Zákazníci mají možnost kupony si stahovat přímo ze stránek e-shopu nebo jiného propagačního webu. Kupony jsou také zasílány e-mailem nebo poštou. Kódy, které mohou být obsaženy v kuponech, zákazníci zadávají přímo do objednávky a čerpají tak nákupní slevu na e-shopech. Zákazníci mají také možnost si zakoupit dárkový poukaz se samovolným výběrem nominální hodnoty kuponu (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 257).

### 2.3 Public relations

Právě soustavné budování dobrého jména firmy, tvorba pozitivních vztahů a komunikace s veřejností je hlavním posláním public relations. Existují dvě základní roviny při komunikaci s veřejností. První z nich je komunikace s vnitřním prostředím, kdy se podnik snaží působit na zaměstnance tak, aby měli k němu kladný vztah, ztotožňovali se s jeho zájmy a cíli. Druhou rovinou se rozumí komunikace s vnějším prostředím, zde se firma snaží budovat vztahy se svým okolím (Foret, 2012, s. 131-132).

Pokud se o těchto prospěšných aktivitách dozví široká veřejnost, působí tak dobré mínění o firmě, a to napomáhá ke zlepšení image firmy nebo značky (Burešová, 2022, s. 90). Public relations naplňuje cíle pomocí zákazníků, a tak získává mnohem více informací oproti ostatním formám marketingové komunikace (Janouch, 2014, s. 167).

#### 2.3.1 Virální marketing

Virální marketing se zabývá rozšířením povědomí produktů pomocí sdělení dalším lidem. S virálním marketingem se setkáme především na internetu (Janouch, 2014, s. 185). Virální marketing využívá pro šíření komerčního sdělení sociální sítě nebo e-mail a snaží se oslovit velké množství potencionálních spotřebitelů při docela nízkých nákladech na komunikaci (Burešová, 2022, s. 194). Virální marketing má své výhody a nevýhody. Výhodou je, že pokud lidé mají dobrou zkušenost s výrobkem, svěří se svým přátelům, naopak pokud jsou nespokojeni, sdělí to komukoliv (Janouch, 2014, s. 185).

### 2.3.2 Public relations na sociálních médiích

Jedná se o nepřímý způsob ovlivňování lidí. Základní cílem je vytváření povědomí, které pak následně vyústí v prodej (Janouch, 2014, s. 187). Prostřednictvím sociálních médií zjistíme, jak zákazník vnímá hodnotu produktu (Janouch, 2014, s. 188). Díky sociálním sítím se marketing stává interaktivním, sociálním a také precizním nástrojem pro efektivní oslovení zákazníků. Velkou výhodou sociálních médií je obousměrná komunikace (Burešová, 2022, s. 185). Velmi důležité je pochopení, co zákazník vlastně chce. Pro velké, střední a malé firmy jsou sociální média podstatná. Firmy by měly pochopit funkci sociálních médií, zároveň musí umět naslouchat lidem (Janouch, 2014, s. 188).

## 2.4 Přímý marketing

Mezi další formu marketingové komunikace zahrnujeme přímý marketing. Jde o komunikaci probíhající přímo mezi dvěma subjekty (Janouch, 2014, s. 203). Aby byl přímý marketing efektivní, musí být co nepřesněji zaměřen na určitý segment trhu, oslovuje jen ty zákazníky, pro které je nabídka zajímavá a zároveň eviduje odezvu zákazníků, jedná se tedy také o interaktivní nástroj marketingové komunikace (Foret, 2012, s. 134). Přímý marketing má za úkol oslovit konkrétní lidi, potenciální nebo současné zákazníky s nabídkou prodejního charakteru. Je nutné získat od zákazníků jejich databázi se jménem a kontaktními informacemi, často adresou bydliště či e-mailem. Data o zákaznících se v online prostředí získávají za pomoci e-shopů nebo pokud sami začnou odebírat newsletter (druh e-mailové zprávy). Tento marketing je uplatnitelný na sociálních sítích (Burešová, 2022, s. 96-97). Nejčastěji využívaná forma této marketingové komunikace je e-mailing. Také je zde nutné, aby tento přímý marketing měl kvalitní informace o zákaznících (Janouch, 2014, s. 203).

### 2.4.1 E-mailing

Patří mezi oblíbenou formu komunikace se zákazníky. Jejím cílem je vyvolat dialog se zákazníkem a zároveň získat zpětnou vazbu. Bohužel v dnešní době kvůli přesycení těmito e-maily dochází k výraznému poklesu efektivity. Největším problémem e-mailingu je spam. Jedná se o nevyžádanou poštu, která není určená pro daného příjemce. Je tedy zapotřebí, aby firmy zaslaly e-mail jen osobám, které jej otevírají (Burešová, 2022, s. 97-98).

Pomocí e-mailingu se snaží e-shopy propagovat své produkty a očekávají objednávky. Mezi výhody e-mail marketingu můžeme zařadit nízkou finanční náročnost, variabilitu, neboť je možné přizpůsobovat obchodní sdělení tomu, co se právě prodává. Pokud je dobře nastavený plán, povede to ke zvýšení prodeje (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 177-178). S touto formou jsou spojené i některé nevýhody, jako jsou například nedoručitelnost či obtěžování zákazníka velmi častým zasíláním. Další nevýhodou je, že nemůžeme zjistit důvod, proč zákazník nereagoval. Do nevýhod e-mailingu řadíme také technické problémy (Janouch, 2014, s. 205).

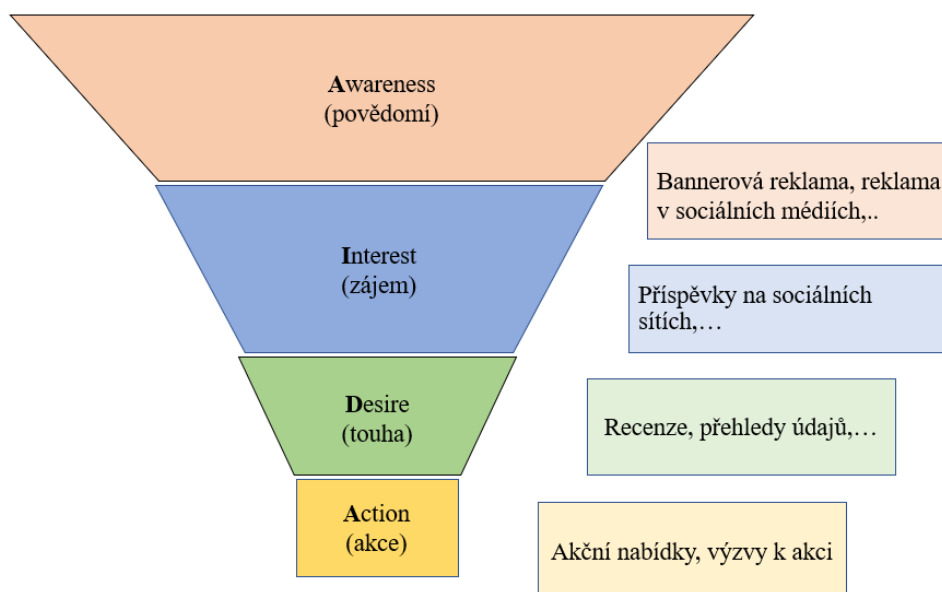
## 3 Rozhodovací cesta zákazníka

Třetí kapitola popisuje model AIDA a chování zákazníků za pomoci zobrazení Maslowovy pyramidy lidských potřeb.

### 3.1 Model AIDA

Obchodník jménem Elias St. Elmo Lewis přišel s konceptem prodejního trychtýře v modelu AIDA již v roce 1898. Lewisova teorie se zakládala na cizích lidech, ze kterých lze udělat zběsilé zákazníky pomocí trychtýře v modelu AIDA, které zobrazují jednotlivé kroky zákazníka přivádějícího blíže k nákupu produktů (Mulvey, 2017).

Model AIDA umožňuje zobrazovat rozhodovací cestu zákazníka a zároveň nahlíží na vztahy mezi zákazníkem a značkou v online prostředí. Skládá se tedy ze šesti prvků. První z nich je zvažování, kdy potenciální zákazník uvažuje o koupi výrobku či služby. Tomuto zvažování mohla napomoci zhlédnutá reklama, doporučení od přátel či naplnění potřeby. Dalším principem je vyhodnocování. Potenciální zákazník si začne všimnout i ostatních konkurenčních značek. Jednotlivé značky v tomto procesu odebírá a přidává ve svém výběru. Dochází ke střídavému zvyšování a snižování výběru. Následující princip rozhodovací cesty zákazníka je nákup. Tato fáze je velmi důležitá, protože představuje cíl značky a je znakem úspěchu. Zákazník mívá často po zakoupení produktu pochybnosti a váhá, zda vybral správně. Mezi nejdůležitější fázi se řadí užívání produktu. Nejčastěji se jedná o zákaznickovy zkušenosti s vlastnictvím a užíváním předmětu nákupu, které jsou potvrzením, proč právě nakoupil u dané značky. Doporučení je nedílnou součástí rozhodovací cesty zákazníka. Jestliže má zákazník dobré zkušenosti ze zakoupeného výrobku, je velká pravděpodobnost, že tuto značku bude doporučovat. Konečným cílem značky je pouto, které vytváří vzájemné uspokojení vztahu mezi zákazníkem a značkou. Vytvoření silného pouta umožňuje, že zákazník bude preferovat značku, se kterou byl spokojen, a nebude při dalším nákupu vybírat z více možností (Atherton, 2022, s. 25-27). Model AIDA znázorňuje obrázek č. 5.

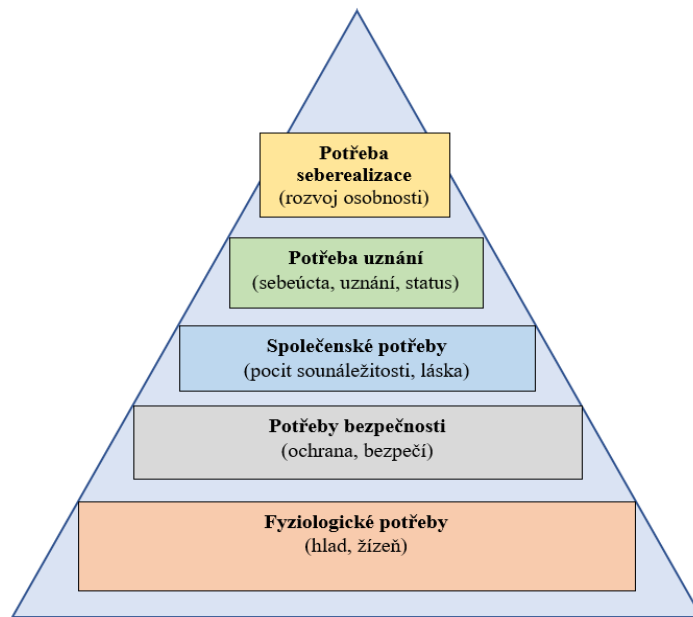


Obrázek 5: Model Aida v akci (zpracování dle Atherton, 2022)

### 3.2 Chování zákazníků

Klíčovým faktorem jakéhokoliv lidského chování je motivace. Tato motivace vzniká, jakmile člověk pocítí určitou potřebu, kterou chce uspokojit. Způsoby uspokojení potřeb jsou u každého člověka odlišné, záleží to na osobních charakteristikách a kulturních zvyklotech dotyčného. Důležitou roli může hrát také věk, pohlaví, příjem, vzdělání atd. Jaké produkty a značky, které budou zákazníci poptávány jsou ovlivněny právě těmito aspekty (Karlíček, 2018, s. 41).

Lidské potřeby jsou zcela neomezené, rychle se mění, a jsou velmi různorodé (Foret, 2012, s. 82). Potřeba je určitý pocit nedostatku, jakmile je potřeba uspokojena ztrácí svůj motivační účinek. Pomocí marketingové komunikace se vytváří stále nová přání a z nich plynoucí potřeby zákazníků, které jsou základem pro současné chápání nákupního chování a také rozhodování zákazníků (Foret, 2012, s. 83). Abraham Herbert Maslow je americký psycholog, který rozdělil, a hierarchicky uspořádal všechny lidské potřeby a vytvořil z nich pyramidu. Jakmile lidé uspokojí potřebu nižší úrovně, snaží se uspokojit i potřeby vyšší. Základem této pyramidy jsou fyziologické potřeby (hlad, žízeň). Nad nimi se nacházejí potřeby bezpečnosti (ochrana, bezpečí), dále následují společenské potřeby (pocit sounáležitosti, láska) a potřeba uznání (sebeúcta, uznání, status). Na samotném vrcholu se nachází potřeba seberealizace (rozvoj osobnosti). Maslowova pyramida potřeb je zobrazena na obrázku níže (Foret, 2012, s. 82).



Obrázek 6: Maslowova pyramida lidských potřeb (zpracování dle Foret, 2012)

## 4 Sociální sítě

Čtvrtá kapitola se věnuje sociálním sítím. Jsou zde zmíněny jen některé vybrané, jako je Facebook, Instagram a YouTube, jelikož se řadí mezi nejvíce využívané sociální sítě (Dixon, 2023). Podrobněji je popsána sociální síť Facebook, protože je zásadní pro tuto práci.

Sociální sítě jsou sociálním médiem, které umožňuje sdílet doslova vše. Uživatelé na sociálních sítích zde mohou sdílet své osobní informace, nálady, aktuální pocity, také fotky, linky (odkazy) a videa (Burešová, 2022, s. 184). Taktéž jsou místem, kde se setkávají lidé k vytváření okruhu svých přátel nebo komunity se společnými zájmy (Janouch, 2013, s. 223). Mezi sociální sítě, které nabízejí uživateli vše na jednom místě, jako například spojení se s přáteli, nahrávání fotografií, řadíme Facebook a Instagram. YouTube je zařazována jako hybridní sociální síť, která se zaměřuje na jednu primární funkci, a to je sdílení videí, ale zároveň se snaží zahrnout i funkce ostatních sociálních sítí (Burešová, 2022, s. 184). V následující podkapitole je podrobná charakteristika s již zmíněnými sociálními sítěmi.

### 4.1 Facebook

Podkapitola 4.1 se zaměřuje na historii a princip Facebooku, také na jeho marketing a různé způsoby umístění reklam.

#### 4.1.1 Historie a princip Facebooku

Založení Facebooku Markem Zuckerbergem se datuje na 1. února 2004. On sám byl studentem Harvardské univerzity, a proto byl na začátku Facebook využíván k seznamování studentů. Později se rozšířil i na další prestižní vysoké školy, také na střední školy a do předních korporací (Burešová, 2018, s. 46). Mark Zuckerberg se při tvorbě názvu aplikace nechal inspirovat papírovými letáky zvanými Facebooks, které se rozdávaly na amerických univerzitách studentům prvních ročníků. Letáky sloužily k vzájemnému seznámení studentů, proto ho napadlo založit Facebook. Dnes se k Facebooku může připojit kdokoli starší 13 let. Hlavním cílem je získávání přátel, fanoušků pro firemní profily a sdílení různých informací. Na Facebooku můžeme komunikovat formou zpráv, diskusních fór, sdílení fotek, videí a událostí. Mnoho firem má také vytvořený facebookový profil, díky kterému můžou komunikovat se svými fanoušky (Janouch, 2013, s. 241-242).

V roce 2004 Facebook představil dvě vylepšení stránky, a to skupinu (sdružování určitého okruhu uživatelů) a zeď (místo ke sdílení informací). Tato změna se stala velmi oblíbenou a již v následujícím roce měla stránka pět milionů uživatelů, z toho 90 % se k Facebooku připojovalo alespoň jednou za týden a 65 % Facebook využívalo denně. Uživatelé Facebooku zhlédli 230 milionů stránek, dokonce jeden milion dolarů za měsíc vystoupaly příjmy z reklam. Na podzim byla zavedena nejen možnost vkládat fotografie, ale zároveň označovat uživatele na fotografiích

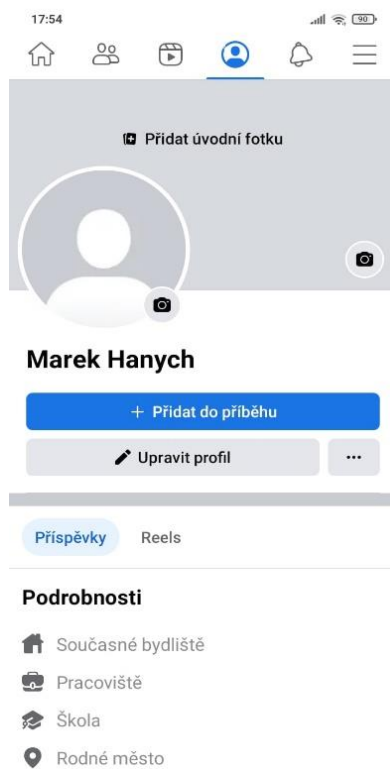
a Facebook se tak stal největší stránkou pro sdílení fotografií. Roku 2006 Facebook vytvořil novou aktualizaci produktu, a to kanál vybraných příspěvků News Feed (příspěvky na hlavní stránce). Tlačítko Like (To se mi líbí) bylo zavedeno Facebookem až v roce 2010. Jednou z nejvýznamnějších změn bylo zavedení nového formátu osobní profilové stránky Timeline, která proběhla v roce 2011 (Walter, 2013, s. 22-25). Následující obrázky znázorňují kanál vybraných příspěvků, tlačítko „To se mi líbí“ a osobní profil.



Obrázek 7: Kanál vybraných příspěvků (foto autor, Facebook)



Obrázek 8: To se mi líbí (foto autor, Facebook)



Obrázek 9: Osobní profil (foto autor, Facebook)

#### 4.1.2 Marketing na Facebooku

Využívanou oblastí na internetu jsou právě sociální sítě, které mají stále rostoucí charakter (Kemp, 2023, s. 106). Umožňují firmám být ve větším propojení se zákazníky, a jsou vhodným kanálem pro komunikaci (Moravcová, 2017, s. 83). Při návštěvě této sociální sítě není primární nákup, ale setkání s přáteli. Je tedy nutné přizpůsobit komunikaci, aby nevznikl nucený prodej, být více interaktivní, sledovat vývoj, potřeby a přání uživatelů. Následně se dosáhne větší líbivosti reklamní kampaně, zvýší se tak povědomí a přitažlivost značky (Baloušek, 2011, s. 96).

Hlavním příjmem Facebooku jsou právě reklamy, které společnost zavedla již v roce 2012. Tato platforma sklidila velký úspěch a právem ji řadíme mezi největší reklamní systémy na světě. V porovnání s ostatními reklamními systémy jsou reklamy na Facebooku cenově nízké a zároveň je zde velká přesnost cílení. Tuto reklamu lze cílit na sociodemografické údaje, na fanoušky jednotlivých stránek a zároveň na zákazníky, kteří se dají vyhledat pomocí telefonního čísla či e-mailu (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 52). Snaha firem na Facebooku je neformálně komunikovat, informovat o produktech a také bavit své fanoušky, kteří jsou z větší části jejími zákazníky (Moravcová, 2017, s. 86).

Velmi důležité jsou také dva cíle, podle kterých bude rozhodnuto, jestli se daná reklama zobrazí uživateli z cílové skupiny. První z cílů je potřeba oslovení cílového okruhu uživatelů a zároveň dosažení marketingových cílů. Druhým cílem je navodit pozitivní a relevantní prostředí



těm lidem, kteří tuto aplikaci využívají. Proto doručování reklam probíhá formou aukce, během níž jsou zohledněny zájmy inzerentů i uživatelů. Vyhrává pak reklama s nejvyšší celkovou hodnotou (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 52).

Jak již bylo zmíněno, Facebookový reklamní systém nabízí mnoho možností doručení reklam. Facebook se snaží po dobu trvání kampaně zobrazovat reklamy v takovém časovém horizontu, ve kterém přinesly nejvíce výsledků. Reklamy na Facebooku se nezobrazí ihned, protože musí projít schvalovacím procesem, a je tedy možné, že se objeví až za několik hodin po jejím objednání (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 53).

#### 4.1.3 Umístění reklamy na Facebooku

Reklama na Facebooku se dá umístit několika způsoby. Jedním z nich jsou kanály, ve kterých vidíme vybrané příspěvky na počítači i mobilních zařízeních. Dalším způsobem jsou skupiny, reklamy se tedy zobrazují v tomto umístění. Pokud jde o krátká videa o délce 5 až 15 sekund, která se objevují v delších videích, na něž se uživatel právě dívá, jedná se o instreamová videa. Každému uživateli se po zhlédnutí videa mohou zobrazit jiné reklamy, to závisí na cílení inzerenta. Doplnkové umístění reklamy v Marketplace se zobrazí jen těm uživatelům, kteří budou Marketplace prohlížet ve facebookové aplikaci na mobilním telefonu (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 54).

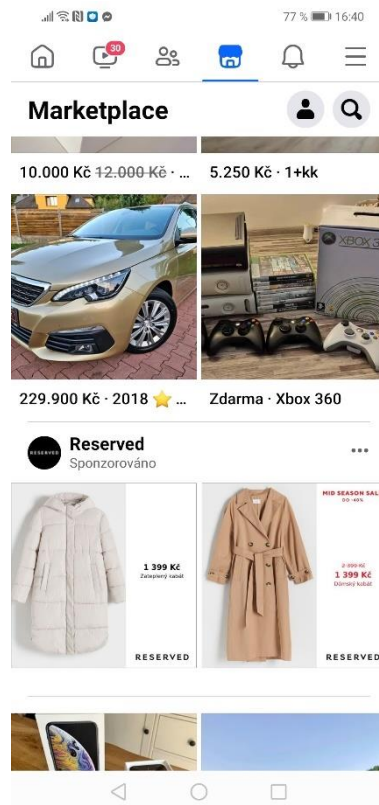
Hlavní výhodou facebookových reklam je skutečnost, že se mohou zobrazovat kdekoli na Facebooku, a to od úvodní přihlašovací stránky až po tu odhlašovací. Facebook je proto v současné době skvělým marketingovým nástrojem, protože je velmi efektivní jednak díky možnosti cílení na své uživatele a umístění reklamy. Tato reklama by pak měla pobízet k návštěvě webové stránky. (Online marketing, 2014, s. 72-79). Obrázky níže zobrazují různé formy umístění reklamy na Facebooku.



Obrázek 10: Umístění reklamy na kanálu (foto autor, Facebook)



Obrázek 11: Umístění reklamy ve videu (foto autor, Facebook)



Obrázek 12: Umístění reklamy v Marketplace (foto autor, Facebook)

#### 4.1.4 Messenger

Jedná se o speciální aplikaci a zároveň platformu Facebooku, přes kterou lze zasílat zprávy. Umožňuje také hlasové hovory a videohovory, v chatu je možný i výběr motivů, nálepek a vlastních reakcí avatarů (Newberry, 2023). Reklamy na Messengeru vypadají velmi podobně jako sdělení od přátel, která přicházejí do zpráv uživatelům. Tyto reklamy se považují za relativně nový nástroj, ale jsou do nich vkládány velké naděje (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 55). Tento komunikační nástroj poskytuje spojení se stávajícími i potenciálními zákazníky pomocí individuálních konverzací. Messenger je tedy možné využívat nejen pro obchodní, ale také pro osobní komunikaci (Newberry, 2023).

#### 4.1.5 Instagram

Tato sociální síť je určena pro sdílení obrázků, fotografií a krátkých videí. Zaměřuje se především na vizuální stránku. Je využívána převážně přes mobilní telefony (Burešová, 2022, s. 222). Sociální síť je využívána především mladými lidmi, kteří sdílí fotky s emotivním obsahem. Instagram nabízí firmám i jednotlivcům nové cesty rozvoje jejich podnikatelských aktivit. Firemními uživateli je také využíván pro podporu značky (Moravcová, 2017, s. 90). Základem pro komunikaci na Instagramu je hashtag, přidává se jako popis k jednotlivým fotografiím. Napomáhá budovat komunitu uživatelů kolem určitého klíčového slova. Marketingová komunikace firem je na Instagramu velmi efektivní (Burešová, 2022, s. 222).

## 4.2 YouTube

Jedná se o největší světovou síť, která umožňuje sdílení videa. Sledování videí přes mobilní telefon je aktuálním trendem. Každý uživatel může přidávat videa, YouTube je sociální síť zaměřená na videoobsah. Video zobrazená na úvodní straně nebo videa, která jsou nabídnuta po zhlédnutí daného videa jsou určována pomocí speciálního algoritmu. Na horních pozicích jsou zobrazena videa s největší sledovaností a nejdélší průměrnou dobou sledování (Burešová, 2022, s. 234). Dalšími základními prvky po algoritmu je schopnost vyhledat správné video podle klíčového slova nebo hashtagu (Burešová, 2022, s. 235). Hlavním cílem YouTube je největší počet zhlédnutí videí. Současně je velmi důležitý počet odběratelů kanálů, a právě proto mnoho firem využívá tuto sociální síť k propagaci (Janouch, 2013, s. 253).

## Praktická část

### 5 Vymezení výzkumného projektu

Tato kapitola se věnuje výzkumnému projektu, který bezprostředně naplňuje cíle bakalářské práce. Výzkumný projekt se zaměřuje na vysokoškolské studenty jako na specifický segment a snaží se přiblížit problematice vlivu internetové reklamy konkrétně na sociální síti Facebook. Tento specifický segment byl zvolen z důvodu, že je autorka také studentkou vysoké školy, proto je jí tato problematika blízká. Sociální síť Facebook byla vybrána, protože má rozmanitá místa pro zobrazování reklamního sdělení. Pro dosažení cíle výzkumného projektu bylo sestaveno dotazníkové šetření probíhající za účasti vysokoškolských studentů, které směřovalo k zodpovězení výzkumných otázek obsažených v následující kapitole.

#### 5.1 Specifikace cíle výzkumného projektu a výzkumných otázek

Cílem výzkumného projektu je zjistit vliv internetové reklamy na vysokoškolské studenty při výběru produktů a služeb na Facebooku a také objasnit, zda má reklama vliv na povědomí o značce. Tento cíl je specifikován pomocí výzkumných otázek (VO1) a (VO2).

**VO1: Ovlivňuje reklama na Facebooku nákupní chování vysokoškolských studentů?**

**VO2: Má reklama na Facebooku vliv na povědomí o značce?**

Výzkumné otázky směřovaly k naplnění cíle. Odpovědi na výzkumné otázky byly zpracovány pomocí sběru dat a analýzy výsledků z dotazníkového šetření mezi vysokoškolskými studenty.

#### 5.2 Metodika výzkumného projektu a sběr dat

Zvolenou metodou pro zpracování výzkumného projektu je kvantitativní výzkum, který měří intenzitu zkoumaných jevů. Pracuje také s velkými reprezentativními vzorky respondentů, které umožňují statistické zpracování a zobecnění výsledků na celou populaci. Popisné a měřitelné informace jsou pak výsledkem těchto kvantitativních studií (Karlíček, 2018, s. 92). Grafy a tabulky se stávají výstupem a zároveň přinášejí informace o zastoupení sledovaného jevu nebo názoru v cílové populaci. To je vyjádřeno formou absolutní četnosti (přesný počet lidí) nebo častěji formou relativní četnosti (v procentech) (Tahal, 2017, s. 46). V marketingovém výzkumu je velmi často využíván dotazník pro sběr dat. Pokud bude dotazník uspořádán do sekcí, které na sebe logicky navazují, bude pro respondenta přehledný a zároveň pro výzkumníka efektivní pro sběr dat (Tahal, 2017, s. 54-55).

Kvantitativní výzkum byl použit ze zásadních důvodů: získání reprezentativních dat, využití velkého počtu respondentů ve výzkumném projektu, snadné vyhodnocení výsledků, možnost prověření výzkumných otázek. V tomto výzkumu bylo užito dotazníkového šetření, které se řadí mezi standardní metodu a zároveň se pojí s kvantitativní metodou. Jejím principem je zkoumání jednoduchých a měřitelných znaků a vzorků respondentů.

### 5.2.1 Konstrukce a distribuce dotazníku

Projekt probíhal pomocí online dotazníkového šetření použitím aplikace Survio.cz. Dotazník byl zaměřen na vysokoškolské studenty, kteří využívají aplikaci Facebook. Otázky v dotazníku byly vybrány s ohledem na dosažení stanovených cílů a zodpovězení na výzkumné otázky. Dotazníkové šetření se skládalo celkem z 12 otázek, jež byly seřazeny pomocí modelu AIDA.

V první části výzkumného projektu se objevily filtrační otázky. Pomocí dichotomických otázek, tedy výběru ze dvou možností, s cílem zaměřit se na vybraný segment, tedy na vysokoškolské studenty, kteří využívají aplikaci Facebook. V druhé části se objevily otázky, které byly vhodné pro měření postojů respondentů, jednalo se o využití Likertovy škály, kde byl možný výběr z lichého počtu pěti odpovědí. V další části dotazníku bylo použito hvězdičkové hodnocení, jednalo se o hravější způsob získání odpovědí od respondenta. V poslední části dotazníku se objevovaly otázky, v nichž respondent mohl buď vybrat z nabízených odpovědí, nebo napsat svou vlastní odpověď. Respondenti vždy mohli označit jen jednu možnost z různých odpovědí. Na všech 12 otázkách odpověděli jen ti respondenti, kteří byli vhodní pro tento výzkum pomocí filtračních otázek. Jedna z otázek v dotazníku byla inspirována Českým statistickým úřadem z číselníku CZ-NACE, z webových stránek BusinessINFO.cz a internetového obchodu Heureka.cz.

Dotazník byl distribuován prostřednictvím aplikace Messenger a trval jeden týden od 11. 3. do 18. 3. 2023. Po tomto termínu se dotazník automaticky ukončil. Počet návštěvníků dotazníku bylo 158, přičemž 150 respondentů se snažilo vyplnit dotazník, ale v úvodní části bylo za pomoci filtračních otázek vyřazeno osm respondentů. Celý dotazník vyplnilo 142 respondentů, což činí přibližně 90% úspěšnost vyplnění dotazníku. Po dokončení sběru dat byly výsledky převedeny z aplikace Survio.cz do Microsoft Excelu, aby byly vytvořené vhodné grafy a tabulky pro tento výzkumný projekt.

Výsledky dotazníkového šetření jsou rozděleny do dvou částí, a to na demografickou charakteristiku vzorku a stanoviska vzorku k internetové reklamě z důvodu lepší návaznosti. Výsledky jsou zobrazeny pomocí grafů a tabulek. Dotazník a jeho podrobnější struktura je obsažena v příloze č. 1., schéma níže ukazuje jeho zjednodušenou formu.

<b>1. Jste vysokoškolský/á student/ka:</b> (prosím označte jednu odpověď)	a. Ano b. Ne (odkaz, děkuji za účast)
<b>2. Používáte aplikaci Facebook?</b> (prosím označte jednu odpověď)	a. Ano b. Ne (odkaz, děkuji za účast)
<b>3. Jaký máte postoj k reklamě na Facebooku?</b> (prosím označte jednu odpověď)	a. Pozitivní postoj (reklamu vítám) b. Spíše pozitivní postoj (reklama mi nevadí) c. Neutrální postoj (je mi to jedno) d. Spíše negativní postoj (reklama mě obtěžuje) e. Negativní postoj (reklamu nesnáším)
<b>4. Myslíte si, že má reklama na Facebooku vliv na povědomí o značce?</b> (prosím označte jednu odpověď)	a. Naprosto souhlasím b. Souhlasím c. Nemám názor d. Nesouhlasím
<b>5. Sleva vyjádřená v reklamě na Facebooku mě pobízí k nákupu produktů či služeb:</b> (prosím označte jednu odpověď)	a. Naprosto souhlasím b. Souhlasím c. Nemám názor d. Nesouhlasím
<b>6. Reklama na Facebooku mě ovlivňuje při rozhodování o nákupu produktů/služeb:</b> (prosím označte jednu odpověď)	a. Naprosto souhlasím b. Souhlasím c. Nemám názor d. Nesouhlasím
<b>7. Prosím odhadněte, jakou mírou se podílí Vámi zhlédnutá reklama na Facebooku na Vašem nákupu produktů či služeb.</b> (prosím označte odpověď v rozpětí 1-5 hvězd, 1 hvězda = nejméně, 5 hvězd = nejvíce)	☆☆☆☆☆
<b>8. Z jakého odvětví je Vaše oblíbená reklama?</b> (prosím označte jednu odpověď)	a. Výběr odvětví reklamy
<b>9. Jaký aspekt internetové reklamy považujete za nejdůležitější?</b> (prosím označte jednu odpověď)	a. Informace o (ceně, vlastnostech, vzhledu produktů) b. Humor c. Podíl známých osobností d. Důraz na emoce e. Důraz na nebezpečí
<b>10. Vaše pohlaví:</b> (prosím označte)	a. Žena b. Muž c. Jiné
<b>11. Váš věk:</b> (prosím napište)	a. Věk
<b>12. Jaký studujete obor?</b> (prosím označte jednu odpověď)	a. Výběr ze studijních oborů

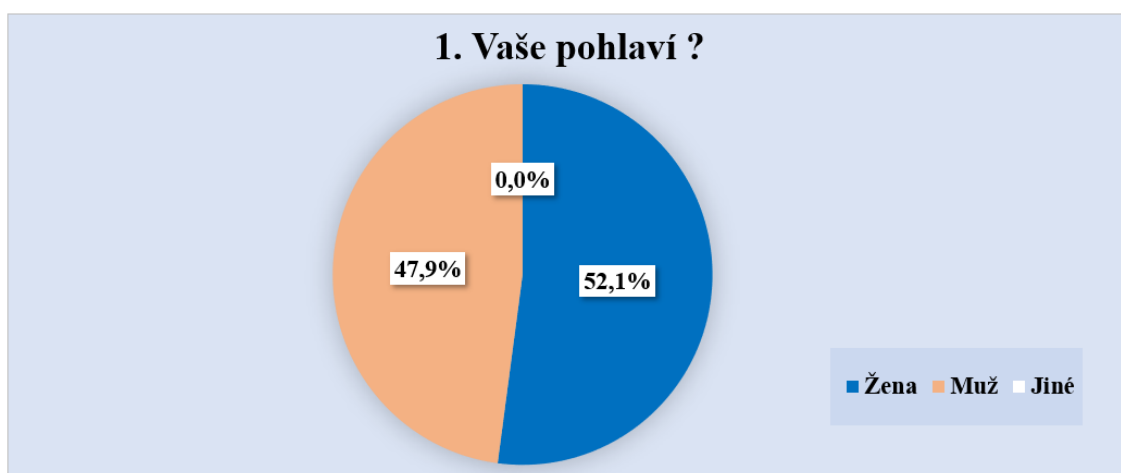
Obrázek 13: Vizualizace dotazníku (vlastní zpracování)

### 5.3 Výsledky dotazníkového šetření

Podkapitola 5.3 se věnuje výsledkům z dotazníkového šetření, které jsou zobrazeny za pomoci grafů a tabulek.

#### 5.3.1 Demografická charakteristika vzorku respondentů

Následující grafy a tabulky zobrazují demografický vzorek respondentů z dotazníkového šetření. Tohoto výzkumu se zúčastnilo 52,1 % žen a 47,9 % mužů, jiné 0,0 %. U této otázky měli respondenti vybrat možnost: žena, muž či jiné. Graf a tabulka č. 1 ukazuje, že se v tomto výzkumu jedná o téměř vyrovnaný počet žen a mužů.



Graf 1: Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

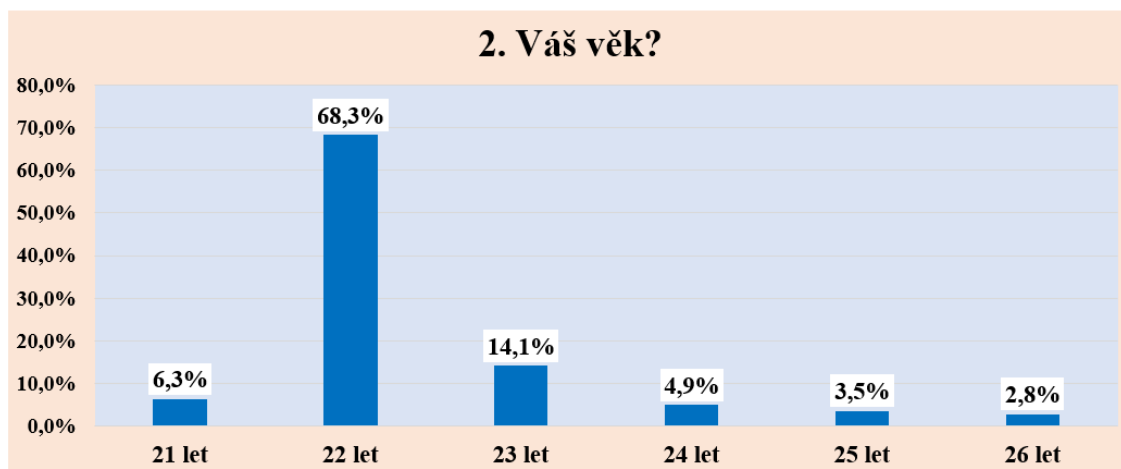
Tabulka 1: Četnost pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Pohlaví	Četnost	%
Žena	74	52,1%
Muž	68	47,9%
Jiné	0	0,0%
Celkem	142	100,0%

Jedna z demografických otázek v dotazníku se týkala věku jednotlivých respondentů. Každý z respondentů měl možnost napsat svůj věk. Věk respondentů byl v rozpětí od 21 let do 26 let. Většina z nich byla ve věku 22 let, jedná se o 68,3% podíl v tomto grafu. Respondentů, kteří byli ve věku 23 let, bylo 14,1 %. Následující věkové rozpětí bylo na velmi podobné procentní úrovni. Respondenti, kterým je 21 let, tvoří pouhých 6,3 %. 4,9 % respondentů napsalo, že jim je 24 let. Ve věku 25 let v tomto výzkumu je jen 3,5 % respondentů. Objevili se studenti, kteří byli ve věku 26 let, jednalo se však jen o 2,8 %. Můžeme usoudit, že naprostou většinou byl tento



dotazník tvořen věkovou kategorií 22 let, ale v dalším možném věkovém rozpětí se objevily i výjimky. Grafické zobrazení této otázky je uvedeno níže pomocí grafu a tabulky č. 2.



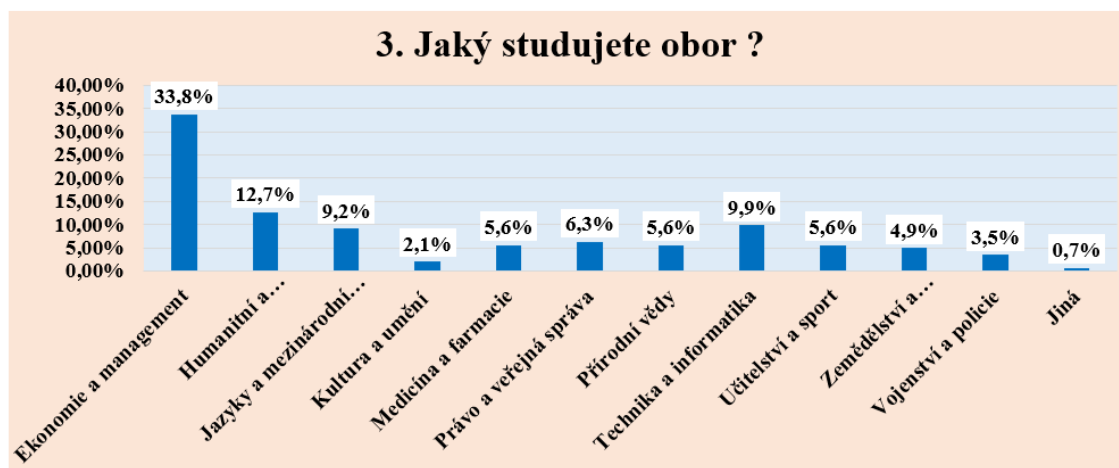
Graf 2: Věk respondentů (vlastní zpracování)

Tabulka 2: Četnost věku respondentů (vlastní zpracování)

Věk	Četnost	%
21	9	6,3%
22	97	68,3%
23	20	14,1%
24	7	4,9%
25	5	3,5%
26	4	2,8%
Celkem	142	100,0%

Další otázka v tomto výzkumu měla zjistit, jaký obor studují vysokoškolští studenti. Rozdělení jednotlivých oborů bylo uvedeno pomocí internetových stránek společnosti Scio.cz. Objevily se zde základní možnosti jednotlivých vysokoškolských oborů, pokud se někdo z respondentů nenašel v níže uvedených oborech, mohl zvolit variantu jiná a vepsat název oboru, který studuje. Nejvíce z respondentů studuje obor ekonomie a management, jde o 33,8 %. Studenti humanitních a společenských věd, tvořili 12,7 % zúčastněných. Techniku a informatiku studuje 9,9 % respondentů, velmi podobně je na tom studijní obor jazyky a mezinárodní studia, který studuje 9,2 % respondentů. Právo a veřejnou správu studuje 6,3 % respondentů. Graf také dále ukazuje, že s naprostým stejným procentním podílem respondenti studují obory medicína a farmacie, přírodní vědy a učitelství a sport, jedná se tedy o 5,6 %. V závěsu za těmito obory je obor zemědělství a veterinární lékařství, který odpovědělo 4,9 % dotazovaných. Vojenství

a policie byla také jedna z oblastí studijních oborů, kterou studuje 3,5 % respondentů. Kulturu a umění studuje 2,1 % respondentů. Objevila se také označená možnost jiná, kde pouze jeden z respondentů odpověděl, že studuje obor architektura, jelikož tento obor nespadal do žádné z výše uvedených kategorií vysokoškolských oborů. Z uvedeného grafu a tabulky je patrné, že většina respondentů jsou studenti zaměřeni na obor ekonomie a management. Humanitní a společenské vědy se řadí na druhou příčku nejčastěji studovaných oborů vysokoškolských studentů. Všechny zmíněné studijní obory jsou zobrazeny v grafu a tabulce č. 3 níže.



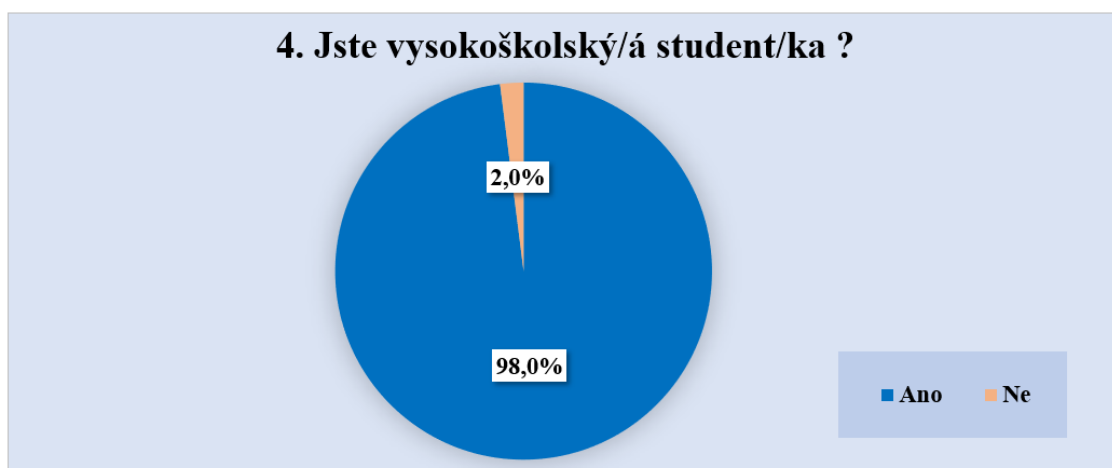
Graf 3: Studijní obory respondentů (vlastní zpracování)

Tabulka 3: Četnost studijních oborů respondentů (vlastní zpracování)

Studijní obor	Četnost	%
Ekonomie a management	48	33,8%
Humanitní a společenské vědy	18	12,7%
Jazyky a mezinárodní studia	13	9,2%
Kultura a umění	3	2,1%
Medicína a farmacie	8	5,6%
Právo a veřejná správa	9	6,3%
Přírodní vědy	8	5,6%
Technika a informatika	14	9,9%
Učitelství a sport	8	5,6%
Zemědělství a veterinární lékařství	7	4,9%
Vojensví a policie	5	3,5%
Jiná (architektura)	1	0,7%
<b>Celkem</b>	<b>142</b>	<b>100,0%</b>

### 5.3.2 Stanoviska vzorku k internetové reklamě

Následující grafy zobrazují stanoviska vzorku k internetové reklamě. Čtvrtá otázka dotazníkového šetření byla filtrační otázkou. Bylo nutné získat respondenty, kteří jsou vysokoškolskými studenty. U této otázky 98 % respondentů odpovědělo, že jsou vysokoškolskými studenty a pouhá 2 % respondentů byla z výzkumu vyřazena. Lze z tohoto grafu usoudit, že se jedná o naprostou většinu respondentů převahující právě vysokoškolskými studenty, kterou znázorňuje graf a tabulka č. 4 uvedena níže. V případě, že respondent odpověděl, že není vysokoškolským studentem, dotazník se mu automaticky ukončil, protože nebyl vhodným respondentem pro tento výzkum.



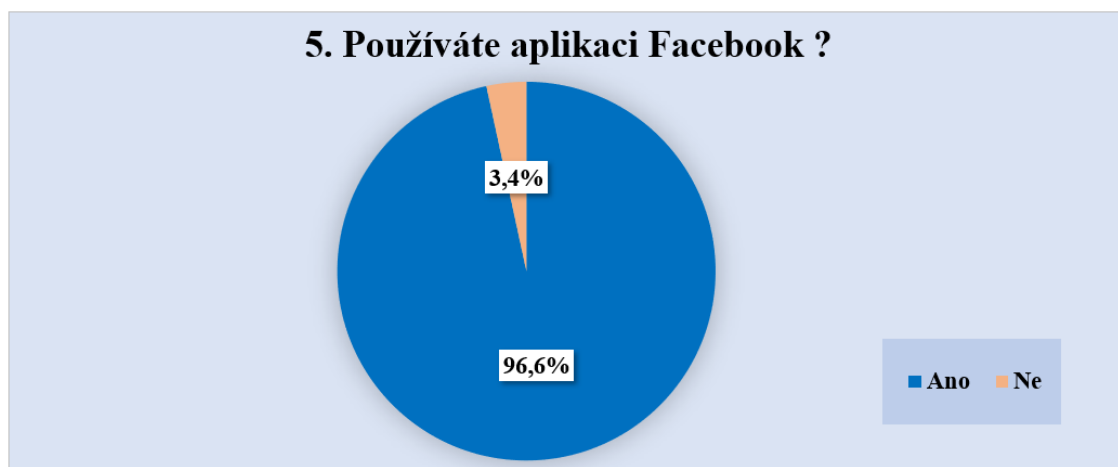
Graf 4: Vysokoškolští studenti (vlastní zpracování)

Tabulka 4: Četnost respondentů rozdělených podle studující a nestudující VŠ (vlastní zpracování)

Stav	Četnost	%
Student studující VŠ	147	98,0%
Ostatní nestudující VŠ	3	2,0%
Celkem	150	100,0%

U páté otázky v tomto výzkumu se objevila filtrační otázka, která byla velmi důležitá, v tom, aby oslovila pouze respondenty, kteří využívají aplikaci Facebook. V případě, že respondent aplikaci Facebook nevyužívá, opět byl vyřazen z tohoto dotazníkového šetření a dále neodpovídal na otázky týkající se tématu. Naprostá většina respondentů využívá aplikaci Facebook, jedná se o 96,6 % podílu v tomto výzkumu. Pouhých 3,4% podílu jich aplikaci Facebook nevyužívá, jedná se opravdu o malý procentní podíl. Z tohoto pohledu lze usoudit, že stále velký počet lidí využívá aplikaci Facebook. Jelikož se tento celý průzkum váže na užívání

aplikace Facebook, je velmi důležitý tento vysoký procentní podíl respondentů, který je uveden níže pomocí grafu a tabulky č. 5.



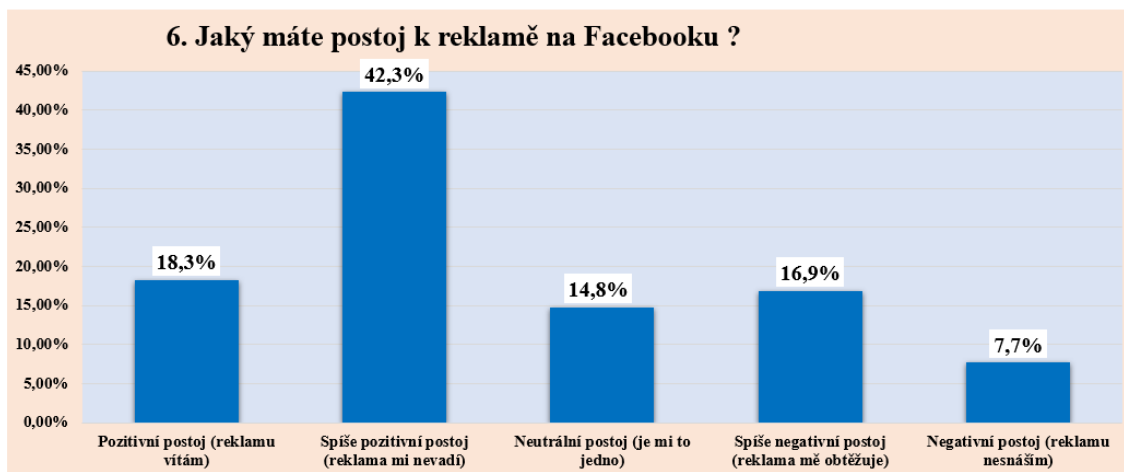
*Graf 5: Použití aplikace Facebook (vlastní zpracování)*

*Tabulka 5: Četnost respondentů podle používání aplikace Facebook (vlastní zpracování)*

Použití aplikace Facebook	Četnost	%
Používání aplikace Facebook	142	96,6%
Nepoužívání aplikace Facebook	5	3,4%
Celkem	147	100,0%

Další otázka v dotazníku se týkala respondentů a jejich postojů k reklamě na Facebooku. Mohli vybírat z několika možností postojů k reklamě. První z nich byl pozitivní postoj, jedná se o respondenty, kteří reklamu přímo vítají. Další postoj byl pro respondenty, kterým reklama nevádí a vnímají ji spíše pozitivně. Respondenti měli možnost označit i neutrální postoj k reklamě, tedy je jim tato reklama na Facebooku celkem jedno. Ti respondenti, které reklama na Facebooku obtěžuje označili, že mají spíše negativní postoj. Pokud někdo z respondentů reklamu přímo nesnáší označil odpověď, že má k této reklamě negativní postoj. Většina respondentů odpověděla, že jim reklama na Facebooku nevádí a mají k ní tedy spíše pozitivní postoj. Jednalo se o 42,3% podílu, kteří respondenti odpověděli. Spíše pozitivní postoj k reklamě na Facebooku získal vítěznou pozici v tomto grafu. Na druhém místě z grafu vyplynulo, že respondenti reklamu vítají, mají k ní tedy pozitivní postoj. Jedná se o 18,3 % podílu v grafu. 16,9 % respondentů odpovědělo, že mají spíše negativní postoj k reklamě, že je tato reklama obtěžuje. Skoro ve stejné rovině odpovědělo 14,8 % respondentů, že mají neutrální postoj k reklamě, nemají tedy ani negativní či pozitivní postoj. Negativní postoj k reklamě má nejnižší

podíl v grafu, tuto odpověď označili ti respondenti, kteří reklamu nesnáší, jednalo se o 7,7 %. Data získaná z dotazníkového šetření dokazují, že vysokoškolští studenti mají spíše pozitivní postoj k reklamě na Facebooku, jen malé procento z nich má postoj negativní. Veškeré postoje respondentů jsou ukázány v grafu a tabulce č. 6.



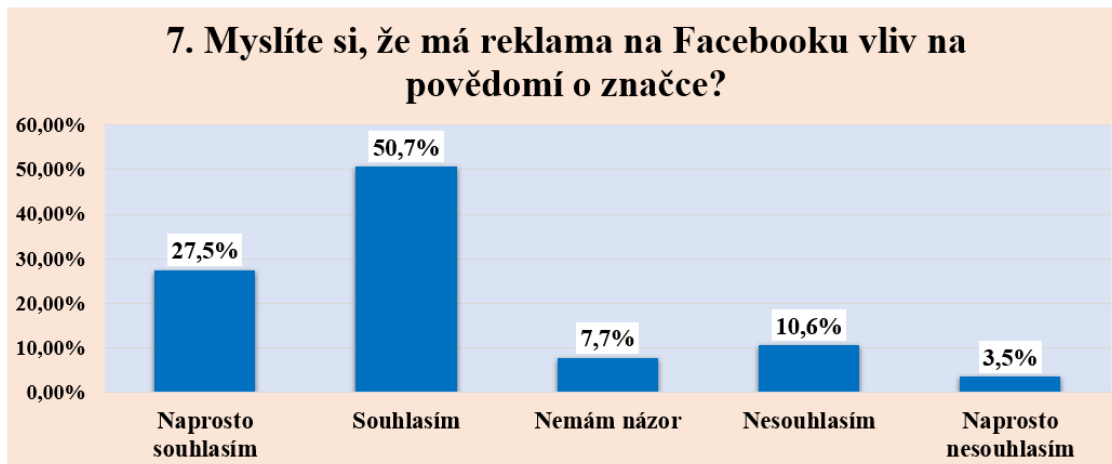
*Graf 6: Postoj k reklamě (vlastní zpracování)*

*Tabulka 6: Četnost postojů respondentů k reklamě na Facebooku (vlastní zpracování)*

Postoj k reklamě	Četnost	%
Pozitivní postoj (reklamu vítám)	26	18,3%
Spíše pozitivní postoj (reklama mi nevadí)	60	42,3%
Neutrální postoj (je mi to jedno)	21	14,8%
Spíše negativní postoj (reklama mě obtěžuje)	24	16,9%
Negativní postoj (reklamu nesnáším)	11	7,7%
Celkem	142	100,0%

V sedmé otázce si respondenti měli uvědomit, zda má reklama na Facebooku vliv na povědomí o značce. Pomocí Likertovy škály respondenti vybrali možnost s jejich postojem k vlivu na povědomí o značce. Respondenti měli na výběr z pěti možností odpovědí: naprosto souhlasím, souhlasím, nemám názor, nesouhlasím a naprosto nesouhlasím. Z grafu plyne, že většina respondentů souhlasí, že reklama na Facebooku ovlivňuje povědomí o značce. Jedná se o 50,7% podílu v tomto grafu. 27,5 % respondentů označilo odpověď, že naprosto souhlasí s tímto vlivem. Pouze 10,6 % studentů označilo, že nesouhlasí s vlivem reklamy na Facebooku na povědomí o značce. Někteří respondenti označili, že nemají názor, jednalo se o 7,7 % studentů. Na posledním místě s 3,5 % se umístila odpověď, kdy respondenti vybrali, že s vlivem této reklamy na povědomí o značce naprosto nesouhlasí. Lze tedy usoudit, že většina respondentů se

shodla na tom, že reklama na Facebooku má vliv na povědomí o značce a tento postoj je zobrazen za pomoci tabulky a grafu č. 7, který je uveden níže.

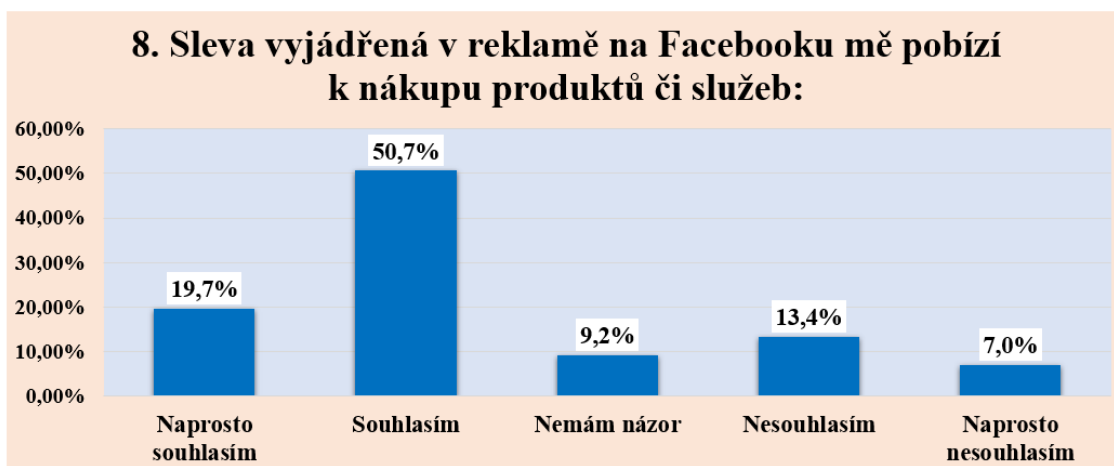


Graf 7: Vliv reklamy na povědomí o značce (vlastní zpracování)

Tabulka 7: Četnost názorů respondentů na vliv reklamy na povědomím o značce (vlastní zpracování)

Vliv reklamy na povědomí o značce	Četnost	%
Naprosto souhlasím	39	27,5%
Souhlasím	72	50,7%
Nemám názor	11	7,7%
Nesouhlasím	15	10,6%
Naprosto nesouhlasím	5	3,5%
Celkem	142	100,0%

Další data měla ve výzkumu zjistit, zda respondenty pobízí sleva vyjádřená v reklamě na Facebooku k nákupu produktů či služeb. Respondenti měli opět vybrat svou odpověď z pěti možností Likertovy škály. Naprostá většina respondentů souhlasila s odpovědí, že sleva, která je vyjádřená v reklamě, je pobízí k nákupu produktů nebo služeb. Jednalo se o 50,7% podílu v tomto výzkumu. S druhým největším počtem odpovědí respondentů se umístil postoj, že naprosto souhlasí se slevou v reklamě, která pobízí k nákupu produktů či služeb. S postojem, že naprosto souhlasí s touto otázkou odpovědělo 19,7 % respondentů. 13,4 % respondentů zvolilo možnost, že nesouhlasí se slevou, která se v reklamě snaží pobízet k nákupu produktů či služeb. 9,2 % respondentů nemá na tuto otázku názor. Naprosto nesouhlasí s touto otázkou jen 7, 0 % respondentů. Z výzkumu tedy vyplývá, že studenti souhlasí, že reklama vyjádřená na Facebooku je pobízí k nákupu produktů či služeb. Tato pobídka k nákupu je vyobrazena v grafu a tabulce č. 8, který je uveden níže.

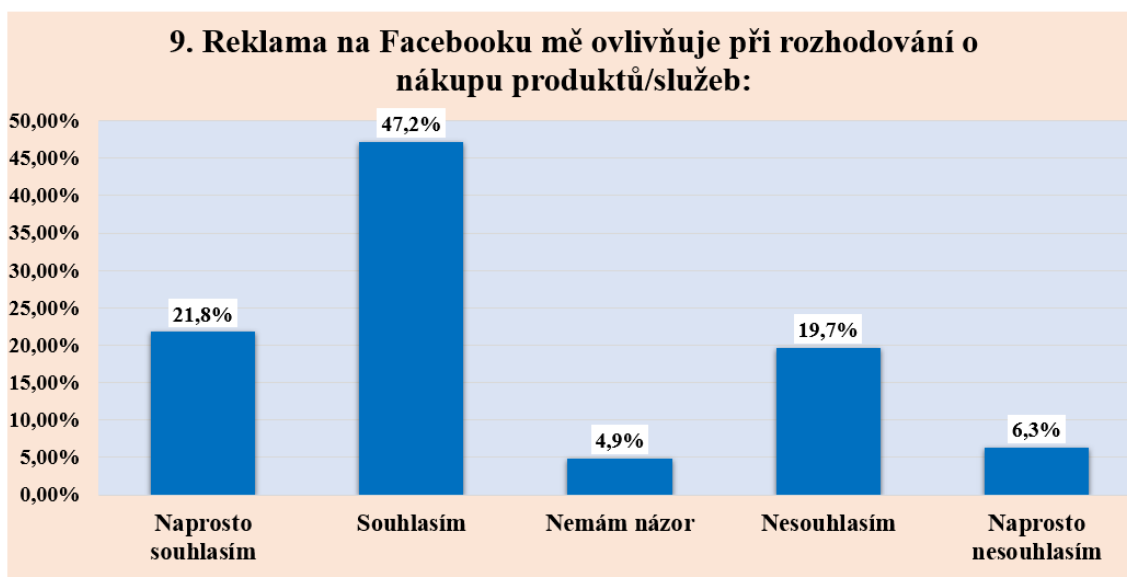


Graf 8: Pobídka slevy v reklamě (vlastní zpracování)

Tabulka 8: Četnost názorů respondentů na pobídku slevy v reklamě k nákupu produktů a služeb (vlastní zpracování)

Názor na pobídku slevy v reklamě k nákupu	Četnost	%
Naprosto souhlasím	28	19,7%
Souhlasím	72	50,7%
Nemám názor	13	9,2%
Nesouhlasím	19	13,4%
Naprosto souhlasím	10	7,0%
Celkem	142	100,0%

U další otázky z dotazníku měli respondenti odpovědět na výrok, zda je reklama na Facebooku ovlivňuje při rozhodování o nákupu produktů či služeb. S tímto výrokem souhlasí 47,2 % respondentů. 21,8 % respondentů naprosto souhlasí, že je reklama na Facebooku ovlivňuje při rozhodování o nákupu produktů nebo služeb. Téměř ve stejné rovině 19,7 % respondentů vyjádřilo nesouhlas, že by je reklama na Facebooku ovlivňovala při rozhodování o nákupu. S tímto výrokem naprosto nesouhlasí jen 6,3 % respondentů a pouhých 4,9 % respondentů odpovědělo, že na tento výrok nemají názor. Z grafu lze vidět, že většina studentů je ovlivňována reklamou na Facebooku, pokud se rozhodují o nákupu produktů či služeb. Vliv reklamy při rozhodování o nákupu je vyobrazen níže za pomoci grafu a tabulky č. 9.



Graf 9: Ovlivnitelnost reklamy při rozhodování při nákupu (vlastní zpracování)

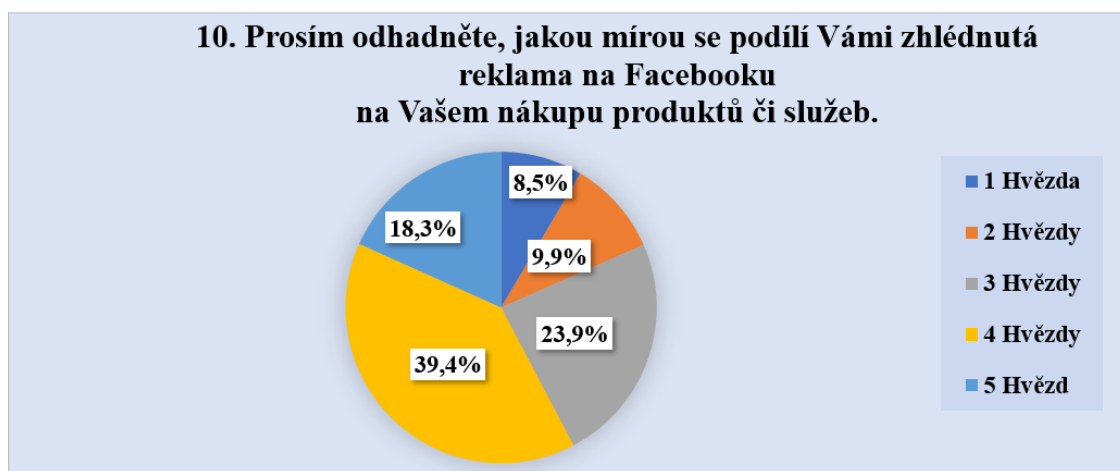
Tabulka 9: Četnost názorů respondentů na ovlivnitelnost reklamy při rozhodování

Názor na ovlivnitelnost reklamy	Četnost	%
Naprosto souhlasím	31	21,8%
Souhlasím	67	47,2%
Nemám názor	7	4,9%
Nesouhlasím	28	19,7%
Naprosto souhlasím	9	6,3%
Celkem	142	100,0%

V další části dotazníkového šetření měli respondenti odhadnout, jakou mírou se podílí na jejich nákupu produktů či služeb reklama zhlédnutá na Facebooku. Odhadovanou míru měli vyjádřit v grafickém rozpětí hvězd, kdy jedna hvězda označovala nejméně a pět hvězd nejvíce na podílu zhlédnuté reklamy na Facebooku a následná jejich koupě produktů či služeb. Největší počet podílu respondentů v tomto grafu byl 39,4 %, respondenti tedy označili 4/5 hvězd. Druhý největší podíl respondentů bylo označení 3/5 hvězd, jednalo se tedy o 23,9 %. Dále 18,3 % respondentů označilo, že jejich míra podílu zhlédnuté reklamy a následné koupě produktů či služeb je 5/5 hvězd, jde o maximální označení všech pěti hvězd v grafickém znázornění rozpětí. 9,9 % respondentů označilo 2/5 hvězd, můžeme tedy říct, že se jedná o nižší míru zhlédnutí reklamy a pak následné koupě produktu či služby. Podobným procentuálním podílem 8,5 % respondenti označili 1/5. Z tohoto vyplývá, že se jedná o velmi nízkou míru zhlédnutí reklamy a následné koupě nějakého produktu či služby. Z celkového grafu je zřejmé, že po zhlédnutí



reklamy na Facebooku vysokoškolští studenti následně nakupují produkty či služby, a to lze vidět v kruhovém grafu a tabulce č. 10.



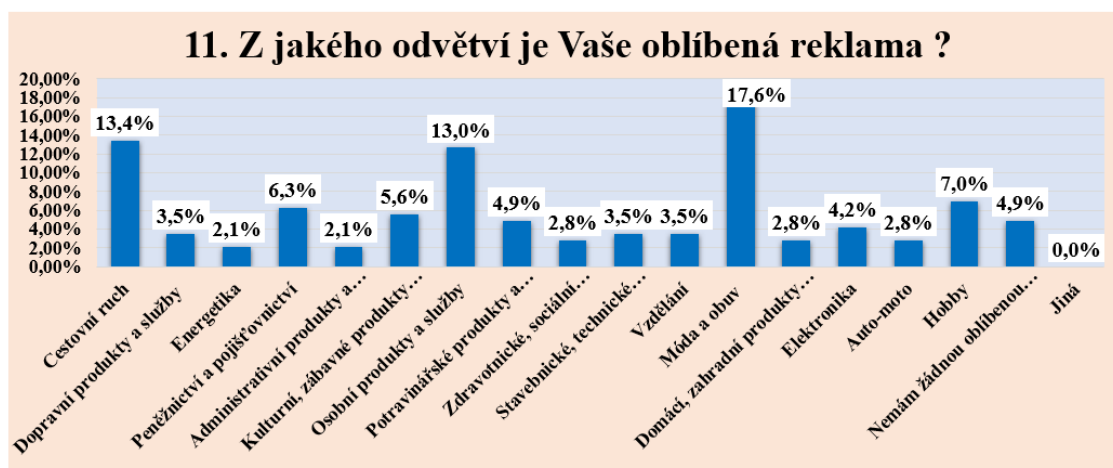
Graf 10: Míra zhlédnuté reklamy na Facebooku (vlastní zpracování)

Tabulka 10: Četnost odhadů respondentů míry zhlédnuté reklamy na Facebooku s podílem na jejich nákup produktů a služeb (vlastní zpracování)

Míra podílu	Četnost	%
1	12	8,5%
2	14	9,9%
3	34	23,9%
4	56	39,4%
5	26	18,3%
<b>Celkem</b>	<b>142</b>	<b>100,0%</b>

Jedenáctá otázka v dotazníkovém šetření měla zjistit, z jakého odvětví mají respondenti oblíbenou reklamu. Tato odvětví byla tvořena pomocí webových stránek Českého statistického úřadu z číselníku CZ-NACE. Poněvadž číselník nebyl kompletní a nezařazoval odvětví, která byla potřeba k tomuto výzkumu, bylo využito webových stránek BusinessINFO.cz, kde byly rozděleny jednotlivé podnikatelské činnosti. Dalším zdrojem se stal internetový obchod Heureka.cz, kde v horní liště bylo rozdělení jednotlivých produktů. Odvětví byla tvořena pomocí těchto zdrojů. U každého odvětví v dotazníku byly uvedeny příklady, aby měl respondent možnost konkrétní představy o daném odvětví. V případě, že respondent neměl žádnou oblíbenou reklamu, označil odpověď, že nemá žádnou oblíbenou reklamu. Jestliže v těchto možnostech nebylo zahrnuto určité odvětví, respondent označil odpověď jiná a napsal svou odpověď. Jeden z respondentů označil odpověď jiná a napsal kosmetika a parfémy, tato odpověď byla

překódována do odvětví osobní produkty a služby (masáže a kosmetika, ...), jelikož opravdu tyto produkty a služby spadají do tohoto odvětví. Nejoblíbenější reklama podle respondentů je odvětví módy a obuvi, jedná se o 17,6% podílu v grafu. Na druhém místě oblíbenosti odvětví reklamy se zařadil cestovní ruch s 13,4 %. V závěsu za tímto odvětvím se umístily osobní produkty a služby s procentuálním podílem 13,0 %. Respondenti se 7,0 % označili, že mají oblíbené odvětví hobby, u kterého byly uvedeny příklady jako sport a knihy. Peněžnictví a pojišťovnictví získalo od respondentů 6,3% podílu oblíbenosti reklamy tohoto odvětví ve výzkumu. Kulturní, zábavné produkty a služby získaly 5,6 % oblíbenosti u respondentů. Jednalo se o propagační předměty, koncerty a další. Potravinářské produkty a služby získaly 4,9% podílu odpovědí respondentů, u nich byly uvedeny příklady nákup potravin či využití služeb, jako je Rohlik.cz. Naprosto stejný procentuální podíl jako předchozí odvětví označili respondenti, že nemají žádnou oblíbenou reklamu, jednalo se tedy o 4,9 %. S podobným procentuálním podílem stojí odvětví elektroniky, které 4,2 % respondentů označilo jako oblíbené odvětví reklamy. Mezi další oblíbené reklamy respondenti označili dopravní, stavebnické a technické produkty a služby, ale také vzdělání. Tato tři zmíněná odvětví mají stejný procentuální podíl, tedy 3,5 %. Zdravotnické, sociální produkty a služby označilo 2,8 % respondentů. Stejně tak domácí, zahradní produkty a služby a auto-moto odvětví označilo také 2,8 % dotazovaných. Administrativní produkty, služby a energetiku označilo 2,1 % dotazovaných respondentů. Z grafu tedy plyne, že nejvíce oblíbenou oblastí reklamy je móda a obuv. Mezi další dvě nejoblíbenější odvětví reklamy řadíme cestovní ruch a osobní produktu a služby. Můžeme tedy konstatovat, že lidé rádi sledují reklamy o módě, cestování a osobních produktech, jako je například kosmetika. Veškerá odvětví jsou vyobrazena v grafu a tabulce č. 11.

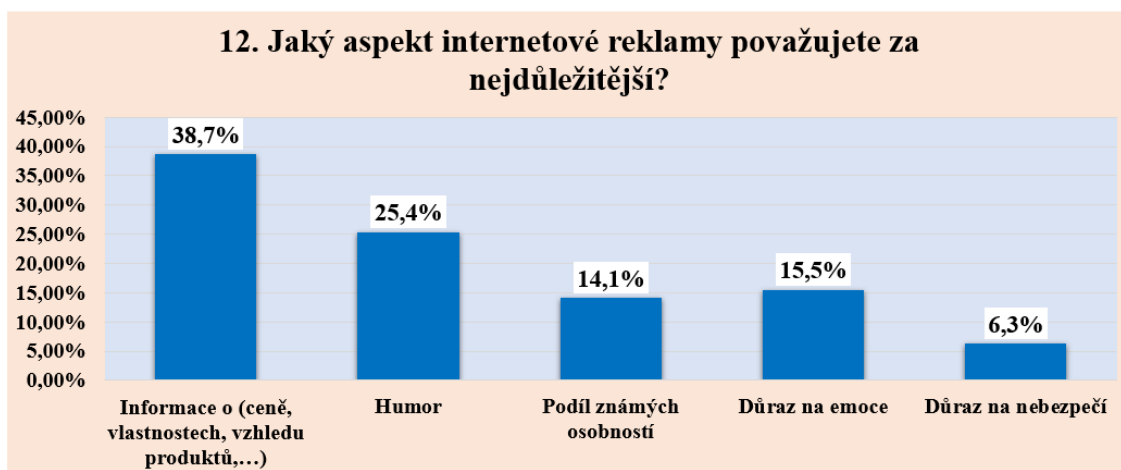


Graf 11: Oblíbené odvětví reklamy (vlastní zpracování)

Tabulka 11: Četnost oblíbenosti odvětví respondentů v reklamě (vlastní zpracování)

Oblíbená odvětví v reklamě	Četnost	%
Cestovní ruch	19	13,4%
Doprava	5	3,5%
Energetika	3	2,1%
Peněžnictví a pojišťovnictví	9	6,3%
Administrativa	3	2,1%
Kultura, zábava	8	5,6%
Osobní	18	13,0%
Potravinářské	7	4,9%
Zdravotnické, sociální	4	2,8%
Stavebnické a technické	5	3,5%
Vzdělání	5	3,5%
Móda a obuv	25	17,6%
Domácí a zahradní	4	2,8%
Elektronika	6	4,2%
Auto-moto	4	2,8%
Hobby	10	7,0%
Žádná oblíbená	7	4,9%
Celkem	142	100,0%

Respondenti se v dotazníkovém šetření setkali s otázkou, jaké aspekty internetové reklamy považují za nejdůležitější. Měli na výběr z pěti možností aspektů internetové reklamy. Ty byly následující: informace o (ceně, vlastnostech, vzhledu produktů, ...), humor, podíl známých osobností, důraz na emoce a důraz na nebezpečí. Většina respondentů označila, že je pro ně důležitý aspekt informací o produktu, tedy 38,7 % v grafu. Jako druhý nejčastější aspekt respondenti označili humor, který zaujímá přední pozici společně s aspektem informací. Jedná se o 25,4% podíl ve výzkumu. Důraz na emoce označilo 15,5 % respondentů. Téměř s podobným procentuálním podílem 14,1 % se stal podle respondentů podíl známých osobností v reklamě. Pouhých 6,3 % dotazovaných označilo důraz na nebezpečí jako nedůležitější aspekt internetové reklamy. Z tohoto grafu vyplývá, že respondenti považují za nedůležitější aspekt internetové reklamy informace o samotném produktu, co se týče vlastností, ceny, vzhledu atd. Respondenti se u internetové reklamy rádi pobaví, protože z výzkumu je patrné, že humor považují za druhý nejdůležitější aspekt reklamy. Oproti tomu důraz na nebezpečí není pro respondenty vůbec důležitým aspektem. Tyto aspekty jsou znázorněny v grafu a tabulce č. 12.



Graf 12: Nejdůležitější aspekty internetové reklamy (vlastní zpracování)

Tabulka 12: Četnost označení nejdůležitějších aspektů internetové reklamy respondenty (vlastní zpracování)

Nejdůležitější aspekty reklamy	Četnost	%
Informace	55	38,7%
Humor	36	25,4%
Podíl známých osobností	20	14,1%
Důraz na emoce	22	15,5%
Důraz na nebezpečí	9	6,3%
Celkem	142	100,0%

#### 5.4 Interpretace výsledků dotazníkového šetření

Následně budou interpretovány výsledky dotazníkového šetření, které jsou podstatnou součástí výzkumu. Výzkumu pomocí dotazníkového šetření se zúčastnilo jen o trochu více žen než mužů. Je zde téměř vyrovnanost mezi oběma pohlavími v dotazníku, není zde tedy zásadní převaha žádného z pohlaví. Věk většiny dotazovaných činil 22 let. Jako druhá nejpočetnější skupina respondentů byla ve věku 23 let. Ostatní věkové kategorie byly na velmi podobné a nízké procentuální úrovni. Většina respondentů jsou vysokoškolští studenti, pouhá 2,0 % respondentů byla z výzkumu vyřazena, jelikož nespádali do zkoumaného segmentu. Mohlo se jednat o již pracující osoby, důchodce či studenty se základním nebo středoškolským vzděláním. Podařilo se tedy získat odpovědi velkého množství vysokoškolských studentů, které napomáhají k jednoznačnějším výsledkům.

Dále bylo v tomto výzkumu zjišťováno, jaký obor jednotliví respondenti studují. Nejvíce studentů podle výzkumu studují obor ekonomie a management. V odpovědích respondentů obor jednoznačně zvítězil před ostatními obory. Obor ekonomie a management je velmi oblíbeným

a nejvíce studovaným oborem, který vyplývá z dotazníkového šetření. Velká převaha respondentů stále využívá aplikaci Facebook, jen malá část ji nevyužívá. Z výzkumu tedy plyne, že je stále oblíbenou aplikací a velký počet studentů ji využívá.

Další zjištění se týkalo postojů vysokoškolských studentů k reklamě. Překvapivě většina respondentů k ní má spíše pozitivní postoj, reklama jim tedy nevadí. Reklama je tedy vnímána spíše pozitivně. To potvrzuje druhá nejčastější odpověď, že respondenti reklamu přímo vítají. Tato otázka ukázala, že respondenti k reklamě mají spíše kladný vztah a jen malá část respondentů je s ní nespokojena. Je značně oblíbeným nástrojem marketingové komunikace.

Byl zkoumán také vliv facebookové reklamy na povědomí o značce. Většina respondentů se shodla, že reklama na Facebooku má vliv na povědomí o značce. Také se potvrzuje, že facebooková reklama je účinným nástrojem k propagaci produktů. Převážná většina dotazovaných se ztotožňuje, že k nákupu produktů a služeb je pobízí sleva, která je vyjádřena v reklamě na Facebooku. Lze říci, že je tato reklama velmi dobrým a účinným prostředkem k nabízení produktů či služeb, což plyne z této otázky ve výzkumu.

Většina všech dotazovaných respondentů, v tomto případě vysokoškolských studentů, souhlasila s tvrzením, že je reklama na Facebooku ovlivňuje při rozhodování o nákupu produktů či služeb. Respondenty ovlivňuje reklama na Facebooku, pokud váhají o nákupu produktů či služeb, což pro firmy může být velice kladný aspekt.

V další části dotazníkového šetření respondenti odhadovali míru zhlédnuté reklamy, která se podílí na jejich nákupu produktů či služeb. Toto odhadování bylo formou hvězd. Nejvíce respondentů odpovědělo 4/5 hvězd, kdy se zhlédnutá reklama velmi podílí na jejich nákupu produktů nebo služeb. Mezi často zodpovězené rozpětí se řadí 3/5, 4/5 a 5/5 hvězd, ale největší počet respondentů odpovědělo 4/5 hvězd, kdy se zhlédnutá reklama velmi podílí na jejich nákupu produktů nebo služeb. Z výzkumu tedy plyne, že vysokoškolským studentům napomáhá zhlédnutá reklama k následnému nákupu produktů či služeb.

Nejvíce oblíbeným odvětvím reklamy dle respondentů je oblast módy a obuvi, následuje cestovní ruch, osobní produkty a služby. Tato tři odvětví byla nejčastěji zvolena respondenty, ostatní zbylá odvětví byla také označena respondenty, ale byly, jak na nižší, tak v podobné procentuální úrovni. Lze konstatovat, že respondenti se zajímají o módu a obuv, také o oblast cestování, osobní produkty a služby. Zároveň bylo velkým překvapením, že respondenti označili opravdu všechny oblasti, které byly uvedeny u této otázky. Vysokoškolské studenty nejspíše zajímá móda a obuv, také rádi cestují a pečují o své tělo. Oblíbenost reklamy u studentů je velmi rozmanitá.

Za nejdůležitější aspekt internetové reklamy na Facebooku respondenti považují informace o ceně, vlastnostech či vzhledu produktů. Aspekt humoru se umístil hned na druhém místě. Podíl známých osobností a důraz na emoce byly na podobné procentuální úrovni, překvapivě nejméně oblíbeným aspektem u studentů byl důraz na nebezpečí. Z této otázky vyplývá, že respondenti považují za důležité znát informace o produktu, ale zároveň se rádi pobaví u zábavné reklamy.

### 5.5 Odpovědi na výzkumné otázky

Odpověď na výzkumnou otázku (VO1), *zda ovlivňuje internetová reklama na Facebooku nákupní chování vysokoškolských studentů*, je překvapivě velmi jednoznačná a všechny použité otázky v dotazníkovém šetření tomuto nasvědčují, na základě výsledků z dotazníku a interpretace výsledků viz kapitola č. 5.4, lze konstatovat, že v návaznosti na výzkumnou otázku má reklama na Facebooku vliv na vysokoškolské studenty, neboť většina z nich má spíše pozitivní postoj k reklamě. Z výzkumu také vyplynulo, že k nákupu produktů a služeb respondenty pobízí sleva vyjádřená v reklamě na Facebooku. Taktéž jsou respondenti ovlivňováni při rozhodování o nákupu produktů či služeb. S tímto vlivem souvisí i vysoký podíl zhlédnuté reklamy respondentů. Jako další důležitý aspekt, který napomáhá tomuto vlivu je, že respondenti chtějí znát informace o ceně, vlastnostech nebo vzhledu produktů v reklamě.

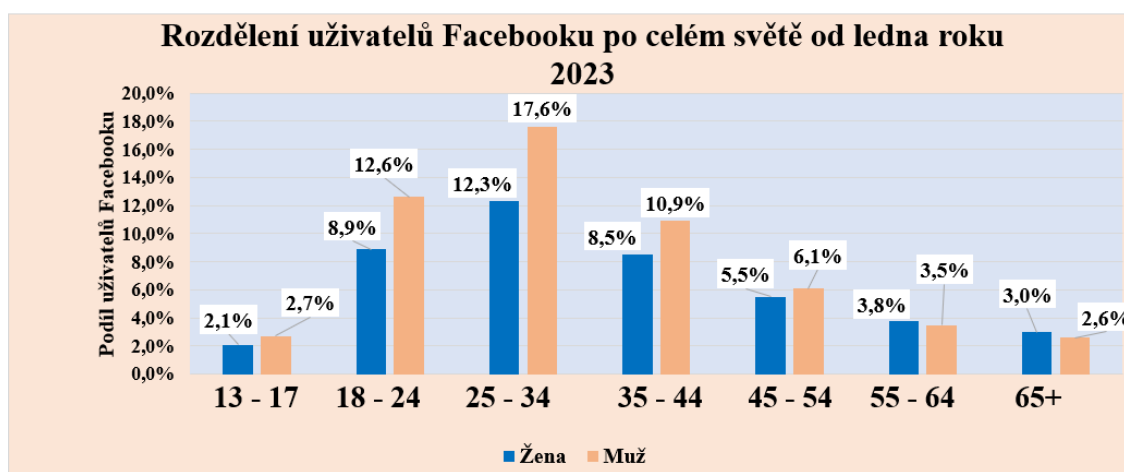
Výzkumnou otázkou (VO2), *zda má reklama na Facebooku vliv na povědomí o značce*, bylo zjištěno, že respondenti s tímto vlivem téměř jednoznačně souhlasí. A je to velice přínosné zjištění pro tento výzkumný projekt. Prostřednictvím tohoto výzkumu byl zjištěn vliv internetové reklamy na nákupní chování vysokoškolských studentů a také na povědomí o značce, získaly se tak odpovědi na výzkumné otázky, které jsou nedílnou součástí tohoto projektu.

## 6 Přínosy práce a doporučení pro praxi

Poslední kapitola se věnuje přínosům práce a doporučením pro praxi. Jsou zde zobrazeny grafy, které ukazují rozdělení uživatelů na sociální síti Facebook a vybrané sociální sítě s počtem uživatelů.

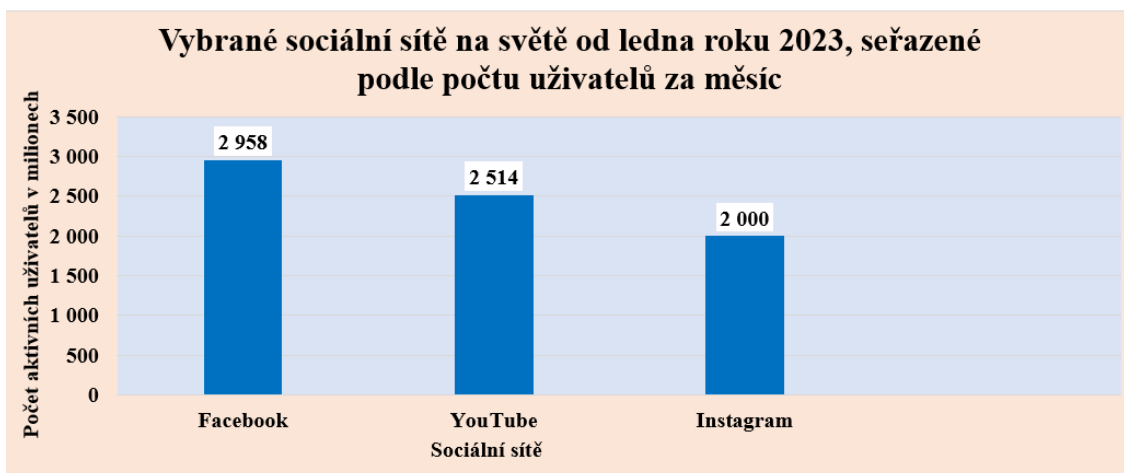
### 6.1 Přínosy práce

Statistika zobrazena v grafu níže ukazuje rozdělení uživatelů Facebooku po celém světě. Zpracovává údaje vycházející z ledna roku 2023 a je zde vidět podíl uživatelů mužů i žen v různém věkovém rozpětí. Největší podíl uživatelů tvoří lidé ve věku od 25 do 34 let, jako druhou nejvíce početnou věkovou kategorií tohoto grafu jsou lidé ve věku 18 až 24 let. Zajímavostí je, že v obou věkových kategoriích mají vyšší zastoupení muži oproti ženám. Výzkumná práce a tato statistika potvrzuje, že Facebook je pro výše zmíněnou věkovou kategorii stále oblíbenou aplikací. Výzkum byl tedy zaměřen na vysokoškolské studenty, kteří spadají právě do kategorií s nejvyšším procentuálním zastoupením v grafu pro rok 2023. Z výše uvedených údajů plyne doporučení pro firmy, že je zde velká šance oslovit reklamou na Facebooku právě vysokoškolské studenty, jelikož tvoří velký podíl uživatelů.



Graf 13: Rozdělení uživatelů Facebooku (zpracování dle [www.statista.com](http://www.statista.com))

Graf zobrazuje vybrané sociální sítě a počet jejich aktivních uživatelů od ledna roku 2023. Z údajů je zřejmé dominantní postavení sociální sítě Facebook, která si drží stále největší počet aktivních uživatelů oproti ostatním sítím. YouTube se umístil na druhé pozici za Facebookem, ale ostatní sociální sítě už výrazně ztrácejí počet uživatelů. Z grafu vyplývá, že Facebook si drží vedoucí pozici, proto by se měly firmy snažit co nejvíce využít tuto sociální síť a propagovat zde své produkty a služby pomocí reklamního sdělení. Z výzkumu jednoznačně vyplynulo, že naprostá většina Facebook využívá, a proto se shoduje s tímto grafem.



Graf 14: Sociální sítě (zpracování dle [www. statista.com](http://www.statista.com))

## 6.2 Doporučení pro praxi

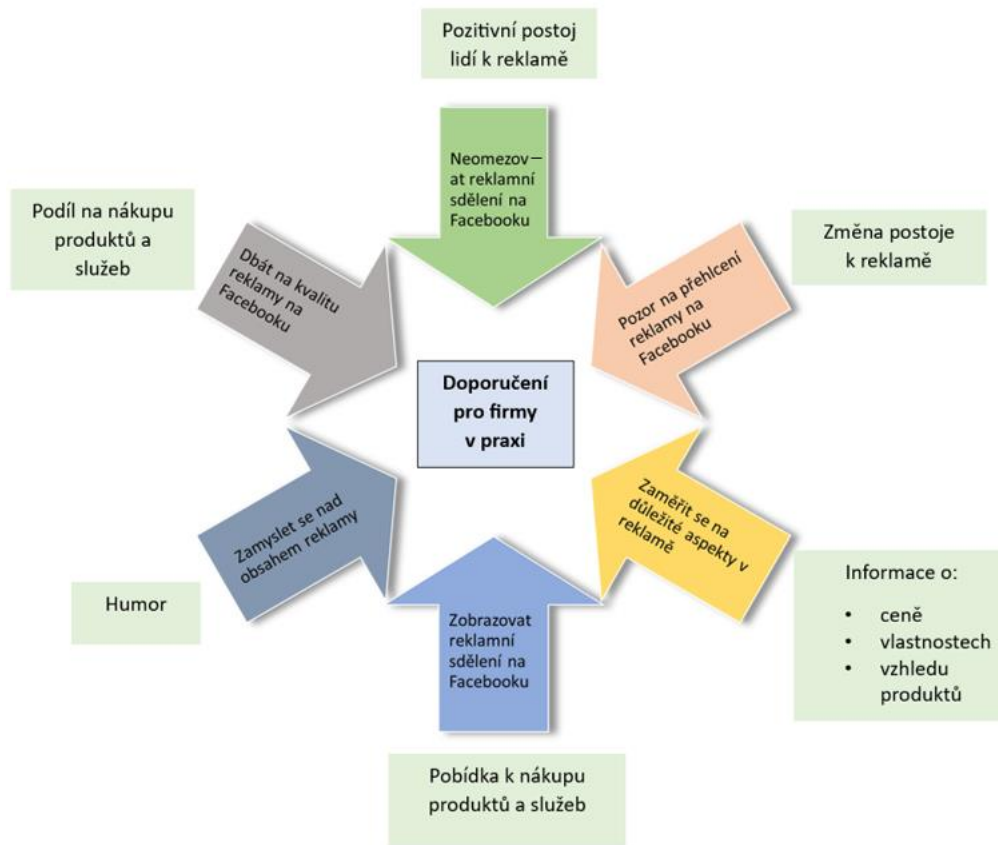
Z výzkumného šetření vyplynula některá praktická doporučení pro firmy. Jelikož stále velké množství lidí, v tomto případě vysokoškolských studentů využívá aplikaci Facebook, byla by velká nevýhoda, kdyby firmy omezily, ba dokonce přestaly využívat reklamní sdělení pomocí této sociální sítě. S tím je také související pozitivní postoj lidí k této internetové reklamě, kde by měly firmy brát v potaz, to že většinu studentů tato reklama nijak neobtěžuje, spíše jí berou pozitivně, proto by tuto reklamu měly firmy pro své produkty ještě více využít, ale ne v takovém množství, aby došlo k jejímu přehlcení. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že facebooková reklama ovlivňuje studenty při rozhodování o nákupu produktů nebo služeb. Možná právě proto, že studenti považují jako důležitý aspekt v reklamě informace o ceně, vlastnostech nebo vzhledu produktů.

Dalším doporučením je tedy to, že by mohly firmy stále pokračovat ve zobrazování internetových reklam na Facebooku, aby tak pobídly k nákupu produktů a služeb větší počet osob. Mezi nejvíce oblíbená odvětví reklam dotazovaných jsou móda a obuv, cestovní ruch, osobní produkty a služby. Firmy zaměřující se na jiná odvětví, která zde nepatří mezi nejvíce oblíbená, by měly zvážit, jakým způsobem zaujmout spotřebitele v internetové reklamě. Jedním z doporučení, nad kterým by se mohly firmy zamyslet, je obsah reklamy, snažit se, aby byla spíše humorná, jelikož z výzkumu vyplynulo, že aspekt humoru je jako druhý nejvíce oblíbený. A zároveň by je tato reklama mohla odlišit od konkurence. Bylo zjištěno, že velká míra zhlédnuté reklamy se podílí na nákupu produktů a služeb respondentů. To značí, že by firmy měly opravdu dbát na kvalitu internetových reklam na Facebooku, jelikož to velmi závisí na jejich prodeji produktů a služeb. Následně jsou zobrazena stručná doporučení v číselných bodech.



- 1: Neomezovat reklamní sdělení na Facebooku.
2. Nepřehlcovat reklamní sdělení na Facebooku.
3. Zaměřit se na důležité aspekty v reklamě na Facebooku.
4. Zobrazovat reklamní sdělení na Facebooku.
5. Zamyslet se nad obsahem reklamy na Facebooku.
6. Důraz na kvalitu reklamy na Facebooku.

Následující obrázek č. 14 zobrazuje přehledněji jednotlivá doporučení pro praxi, která vychází z tohoto výzkumného projektu.



Obrázek 14: Doporučení pro praxi (vlastní zpracování)

## Závěr:

Tato bakalářská práce se zaměřovala na internetovou reklamu. V teoretické části byly popsány jednotlivé důležité oblasti týkající se právě tohoto tématu a výzkumná část práce podrobněji zkoumala vliv internetové reklamy na sociální síti Facebook. Zjistit vliv internetové reklamy na vysokoškolské studenty při výběru produktů a služeb na Facebooku a také objasnění, zda má reklama vliv na povědomí o značce, bylo cílem tohoto výzkumného projektu. Ke specifikaci cíle napomáhaly výzkumné otázky, které byly nedílnou součástí projektu. Jednalo se o výzkumnou otázku (VO1), která se tázala, *zda ovlivňuje reklama na Facebooku nákupní chování vysokoškolské studentů*, a výzkumnou otázku (VO2), která zjišťovala, *zda má reklama na Facebooku vliv na povědomí o značce*.

Cíl byl naplněn pomocí zodpovězení výzkumných otázek, jež byly vyhodnoceny prostřednictvím sběru dat dotazníkového šetření a analýzy výsledků. Získané vzorky byly následně převedeny do grafického zpracování a podrobněji popsány, taktéž byly zjištěny výsledky výzkumu. Z výzkumu vyplynulo, že internetová reklama na Facebooku opravdu ovlivňuje nákupní chování vysokoškolských studentů a má také vliv na povědomí o značce. V bakalářské práci byl splněn cíl a získány odpovědi na výzkumné otázky, které jsou nedílnou součástí výzkumného projektu.

Užitečným a přínosným zjištěním bylo, že Facebook je stále ve vedoucím uživatelském postavení na sociálních sítích. Vznikla také některá doporučení pro reklamní sdělení, jako dbát důraz na kvalitu reklamy, zaměřovat se na důležité aspekty reklamního sdělení na Facebooku. Tato a všechny další doporučení byla také zahrnuta v tomto výzkumném projektu. Výzkumná práce se tak stala vodítkem pro tvorbu a zobrazení reklamního sdělení na Facebooku.

## Seznam literatury

### Bibliografické zdroje

ATHERTON, Julie. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. V Brně: Lingea, 2022. 25-27 s. ISBN 978-80-7508-715-7.

BALOUŠEK, Vít. *Žijte a myslte kreativně: deset klíčů k reklamě, která zaujme*. Brno: Computer Press, 2011. 58-96 s. ISBN 978-80-251-2954-8.

BUREŠOVÁ, Jitka. *Budování loajality zákazníků ke značkám na Facebooku*. Brno: Masarykova univerzita, 2018. 46 s. ISBN 978-80-251-2954.

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. 81-235 s. ISBN 978-80-210-9123-8.

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, c2007. 5 s. ISBN 978-80-251-1456-8.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. 82-134 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2013. 15-253 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. 77-205 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 41-193 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009. 33-39 s. ISBN 978-80-251-2300-3.

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Beckova edice ekonomie. V Praze: C.H. Beck, 2018. 152 s. ISBN 978-80-7400-693-7.

MATISKO, Peter. *Marketingové myšlení: jak budovat podnikání silné od základů*. II. rozšířené vydání. [Praha]: [Cyberma], 2020. 242-245 s. ISBN 978-80-270-7922-3.

MORAVCOVÁ, Lenka. *Základy digitálního marketingu*. Edice učebních textů. [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2017. 15-90 s. ISBN 978-80-87839-86-7.

*Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 72-79 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

POSPÍŠIL, Jan a ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. [Kralice na Hané]: Computer Media, 2012. 16-95 s. ISBN 978-80-7402-115-2.

SEDLÁK, Mirek a MIKULÁŠKOVÁ, Petra. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. 177-261 s. ISBN 978-80-251-3727-7.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. 52-55 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

SEVERA, Miroslav a KRŠKA, Lukáš. *Černá ovce facebooku: --jak (ne)vydělávat na sociálních sítích*. Jindřichův Hradec: Economicus, 2013. 90-91 s. ISBN 978-80-905214-3-8.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2017. 46-55 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Expert. Praha: Grada, 2012. 117 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Expert. Praha: Grada, 2014. 80-93 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

WALTER, Ekaterina. *Mysli jako Zuckerberg: pět podnikatelských tajemství šéfa firmy Facebook*. Praha: Management Press, 2013. 22-25 s. ISBN 978-80-7261-264-2.

### Internetové zdroje:

BRITO, Michael. *PESO Model: The Ultimate Guide to Integrated Marketing*. Online. In: Britopian 19. 7. 2022. Dostupné z: <https://www.britopian.com/content/peso-model/>. [citováno 2023-10-31].

DIXON, Stacy Joe. *Distribution of Facebook users worldwide as of January 2023, by age and gender*. Online. In: Statista 29. 8. 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>. [citováno 2023-10-31].

DIXON, Stacy Joe. *Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users*. Online. In: Statista 27. 10. 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. [citováno 2023-10-31].

KEMP, Simon. *Digital 2023 October Global Statshot Report*. Online. In: Meltwater 19. 10. 2023. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot>. [citováno 2023-11-07].

MULVEY, James. *How to Build a Social Media Sales Funnel That Sells: When building a social media strategy, you want to make sure your tactics cover each stage of the sales funnel*. Online. In: Hootsuite 23. 10. 2017. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-to-build-social-media-sales-funnel/>. [citováno 2023-10-31].

NEWBERRY, Christina. *An Actionable Intro to Facebook Messenger for Business*. Online. In: Hootsuite 29. 8. 2023. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-messenger/>. [citováno 2023-10-31].

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix PESO (zdroj: zpracování dle Matisko, 2020) .....	10
Obrázek 2: Bannerová reklama (foto autor, webové stránky: pneumatiky.cz) .....	12
Obrázek 3: Vyskakovací okna (foto autor, webové stránky: notino.cz) .....	13
Obrázek 4: Tlačítka (foto autor, webové stránky: Facebook) .....	13
Obrázek 5: Model Aida v akci (zpracování dle Atherton, 2022) .....	20
Obrázek 6: Maslowova pyramida lidských potřeb (zpracování dle Foret, 2012) .....	21
Obrázek 7: Kanál vybraných příspěvků (foto autor, Facebook) .....	23
Obrázek 8: To se mi líbí (foto autor, Facebook) .....	23
Obrázek 9: Osobní profil (foto autor, Facebook) .....	24
Obrázek 10: Umístění reklamy na kanálu (foto autor, Facebook) .....	26
Obrázek 11: Umístění reklamy ve videu (foto autor, Facebook) .....	26
Obrázek 12: Umístění reklamy v Marketplace (foto autor, Facebook) .....	27
Obrázek 13: Vizualizace dotazníku (vlastní zpracování) .....	31
Obrázek 14: Doporučení pro praxi (vlastní zpracování) .....	49

## Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů (vlastní zpracování).....	32
Graf 2: Věk respondentů (vlastní zpracování) .....	33
Graf 3: Studijní obory respondentů (vlastní zpracování).....	34
Graf 4: Vysokoškolští studenti (vlastní zpracování).....	35
Graf 5: Použití aplikace Facebook (vlastní zpracování) .....	36
Graf 6: Postoj k reklamě (vlastní zpracování).....	37
Graf 7: Vliv reklamy na povědomí o značce (vlastní zpracování).....	38
Graf 8: Pobídka slevy v reklamě (vlastní zpracování).....	39
Graf 9: Ovlivnitelnost reklamy při rozhodování při nákupu (vlastní zpracování).....	40
Graf 10: Míra zhlédnuté reklamy na Facebooku (vlastní zpracování).....	41
Graf 11: Oblíbené odvětví reklamy (vlastní zpracování).....	42
Graf 12: Nejdůležitější aspekty internetové reklamy (vlastní zpracování).....	44
Graf 13: Rozdělení uživatelů Facebooku (zpracování dle <a href="http://www.statista.com">www. statista.com</a> ) .....	47
Graf 14: Sociální sítě (zpracování dle <a href="http://www.statista.com">www. statista.com</a> ).....	48

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Četnost pohlaví respondentů (vlastní zpracování) .....	32
Tabulka 2: Četnost věku respondentů (vlastní zpracování) .....	33
Tabulka 3: Četnost studijních oborů respondentů (vlastní zpracování) .....	34
Tabulka 4: Četnost respondentů rozdělených podle studující a nestudující VŠ (vlastní zpracování) .....	35
Tabulka 5: Četnost respondentů podle používání aplikace Facebook (vlastní zpracování) .....	36
Tabulka 6: Četnost postojů respondentů k reklamě na Facebooku (vlastní zpracování) .....	37
Tabulka 7: Četnost názorů respondentů na vliv reklamy na povědomím o značce (vlastní zpracování) .....	38
Tabulka 8: Četnost názorů respondentů na pobídku slevy v reklamě k nákupu produktů a služeb (vlastní zpracování) .....	39
Tabulka 9: Četnost názorů respondentů na ovlivnitelnost reklamy při rozhodování .....	40
Tabulka 10: Četnost odhadů respondentů míry zhlédnuté reklamy na Facebooku s podílem na jejich nákup produktů a služeb (vlastní zpracování) .....	41
Tabulka 11: Četnost oblíbenosti odvětví respondentů v reklamě (vlastní zpracování) .....	43
Tabulka 12: Četnost označení nejdůležitějších aspektů internetové reklamy respondenty (vlastní zpracování) .....	44



## Seznam příloh:

Příloha 1: Kompletní dotazník .....	57
-------------------------------------	----

### Příloha 1: Kompletní dotazník

Vážení respondenti,

jsem studentkou bakalářského studia na Univerzitě Palackého v Olomouci. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku k mé bakalářské práci, jejíž součástí je sběr dat k tématu Vliv internetové reklamy na vysokoškolské studenty. Vyplnění zabere 5-6 minut Vašeho času. Vyplňování dotazníku je dobrovolné a anonymní, získaná data budou použita pouze pro potřeby bakalářské práce.


Svou odpověď označte (bude-li to uvedeno) nebo (vepište vlastní odpověď).

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu.

Klára Hanychová

Dotazník:

1. Jste vysokoškolský/á student/ka:  
(prosím označte jednu odpověď)
  - a. Ano
  - b. Ne (odkaz, děkuji za účast)
2. Používáte aplikaci Facebook?  
(prosím označte jednu odpověď)
  - a. Ano
  - b. Ne (odkaz, děkuji za účast)
3. Jaký máte postoj k reklamě na Facebooku?  
(prosím označte jednu odpověď)
  - a. Pozitivní postoj (reklamu vítám)
  - b. Spíše pozitivní postoj (reklama mi nevadí)
  - c. Neutrální postoj (je mi to jedno)
  - d. Spíše negativní postoj (reklama mě obtěžuje)
  - e. Negativní postoj (reklamu nesnáším)

4. Myslíte si, že má reklama na Facebooku vliv na povědomí o značce?  
(prosím označte jednu odpověď)
- Naprosto souhlasím
  - Souhlasím
  - Nemám názor
  - Nesouhlasím
  - Naprosto nesouhlasím
5. Sleva vyjádřená reklamě na Facebooku mě pobízí k nákupu produktů či služeb:  
(prosím označte jednu odpověď)
- Naprosto souhlasím
  - Souhlasím
  - Nemám názor
  - Nesouhlasím
  - Naprosto nesouhlasím
6. Reklama na Facebooku mě ovlivňuje při rozhodování o nákupu produktů/služeb:  
(prosím označte jednu odpověď)
- Naprosto souhlasím
  - Souhlasím
  - Nemám názor
  - Nesouhlasím
  - Naprosto nesouhlasím
7. Prosím odhadněte, jakou mírou se podílí Vámi zhlédnutá reklama na Facebooku na Vašem nákupu produktů či služeb.  
(prosím označte odpověď v rozpětí 1-5 hvězd, 1 hvězda = nejméně, 5 hvězd = nejvíce)
- 
8. Z jakého odvětví je Vaše oblíbená reklama?  
(prosím označte jednu odpověď)
- Produkty a služby cestovního ruchu (cykloturistika, hostinská činnost)
  - Dopravní produkty a služby (jízdenky, autobusová doprava, ...)
  - Energetika (elektrická energie, plyn, ...)
  - Peněžnictví a pojišťovnictví
  - Administrativní produkty a služby (administrativní desky, kopírování, ...)

- f. Kulturní, zábavní produkty a služby (propagační předměty, koncerty, ...)
- g. Osobní produkty a služby (masáže, kosmetika, ...)
- h. Potravinářské produkty a služby (potraviny, Rohlik.cz, ...)
- i. Zdravotnické, sociální produkty a služby (léky, krevní banky, osobní asistence, ...)
- j. Stavebnické, technické produkty a služby (cihly, stavba domů, montáž, revize, ...)
- k. Vzdělání
- l. Móda a obuv
- m. Domácí, zahradní produkty a služby (mopy, sekačky, projektování zahrad)
- n. Elektronika (mobilní telefony, tablety, ...)
- o. Auto-moto (pneumatiky, autodíly, ...)
- p. Hobby (sport, knihy)
- q. Jiné (prosím napište)
- r. Nemám žádnou oblíbenou reklamu

9. Jaký aspekt internetové reklamy považujete za nejdůležitější?  
(prosím označte jednu odpověď)

- a. Informace o (ceně, vlastnostech, vzhledu produktů, ...)
- b. Humor
- c. Podíl známých osobností
- d. Důraz na emoce
- e. Důraz na nebezpečí

10. Vaše pohlaví:  
(prosím označte)

- a. Žena
- b. Muž
- c. Jiné

11. Váš věk:  
(prosím napište)

12. Jaký studujete obor?

(prosím označte jednu odpověď)

- a. Ekonomie a management (bankovníctví, finance, účetnictví)
- b. Humanitní a společenské vědy (psychologie, psychoterapie, sociologie)
- c. Jazyky a mezinárodní studia (obecná jazykověda, český jazyk a literatura)
- d. Kultura a umění (hudební umění, taneční umění)
- e. Medicína a farmacie (lékařství, stomatologie)
- f. Právo a veřejná správa (právo a právní věda, veřejná správa)
- g. Přírodní vědy (matematika, statistika)
- h. Technika a informatika (elektronika a komunikace, informatika)
- i. ch. Učitelství a sport (učitelství pro 1. st. ZŠ, učitelství v MŠ)
- i. Zemědělství a veterinární lékařství (lesnictví a dřevařství, zemědělství)
- j. Vojenství a policie
- k. Jiné (prosím napište)