

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Reklama na sociálních sítích

Advertising in the Social Networks

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

VEDOUCÍ PRÁCE

doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc.

ŠVESTKOVÁ

KRISTÝNA

2022

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Švestková** Jméno: **Kristýna** Osobní číslo: **492928**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut ekonomických studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Reklama na sociálních sítích

Název bakalářské práce anglicky:

Advertising in the Social Networks

Pokyny pro vypracování:

Úvod a stanovení cíle
Analýza problematiky reklamy na sociálních sítích
Závěry

Seznam doporučené literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
[2] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
[3] KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání. B.m.: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0954-8.
[4] VYSEKALOVÁ, Jikta. Jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. B.m.: Gra-da, 2018. ISBN 978-80-247-2209-2.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **05.01.2022** Termín odevzdání bakalářské práce: **19.08.2022**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc.
podpis vedoucí(ho) práce

Mgr. František Hřebík, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studentky

ŠVESTKOVÁ, Kristýna. *Reklama na sociálních sítích*. Praha: ČVUT 2022. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 30. 07. 2022

Podpis:

Poděkování

Moje poděkování patří doc. RNDr. Bohumíru Štědroňovi, CSc. za vedení mé bakalářské práce, za cenné rady a užitečné připomínky, které přispěly k vypracování této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat firmě XY za poskytnuté informace, bez kterých by se tato práce neobešla. V neposlední řadě chci poděkovat své rodině a přátelům za podporu během celého studia.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá v teoretické části nástroji marketingového a komunikačního mixu, marketingovou komunikací na internetu, marketingovým výzkumem a dalšími informacemi, které jsou pro marketing a reklamu důležité.

V praktické části se zabývá vznikem a průběhem spolupráce Společnosti XY s influencery, jak funguje Instagram a jaký má vliv reklama umístěná na sociálních sítích na potenciální zákazníky. Závěrem práce je vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření.

Klíčová slova

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

Abstract

The bachelor thesis deals with the theoretical part of the marketing and communication mix, marketing communication on the Internet, marketing research and other information that is important for marketing and advertising.

The practical part deals with the origin and course of cooperation between company XY and influencers, how Instagram works, and how advertising placed on social media affects potential customers. The conclusion of the work is the evaluation of the results of the questionnaire survey.

Key words

Marketing, marketing mix, marketing communication, advertising, social media

Obsah

Úvod	5
1 Definice marketingu.....	7
2 Marketingový mix.....	8
2.1 Produkt	8
2.1.1 Úrovně produktu.....	8
2.2 Cena.....	9
2.3 Distribuce.....	9
2.4 Propagace	9
3 Komunikační mix	10
3.1 Reklama	10
3.1.1 Reklamní média.....	10
3.1.2 Účinnost médií	12
3.2 Podpora prodeje.....	13
3.3 Přímý marketing	13
3.4 Public relations	14
3.4.1 Cílové skupiny PR	14
3.5 Osobní prodej	15
3.6 Sponzoring.....	15
3.7 Veletrhy a výstavy	16
4 Marketingová komunikace na internetu	17
4.1 Online reklama	17
4.1.1 Display reklama	17
4.1.2 Intextová reklama	17
4.1.3 Reklama ve vyhledávačích	18
4.1.4 Reklama na sociálních sítích.....	18
4.2 Online public relations	18
4.2.1 Search engine optimization	18
4.2.2 Webové stránky	19
4.2.3 Tiskové zprávy	19
4.2.4 Případové studie, e-booky, podcasty, sdílení audiovizuálního obsahu	19

4.2.5	Budování uživatelských komunit	19
4.3	Online přímý marketing.....	20
4.4	Online osobní prodej	20
4.5	Online podpora prodeje	20
5	Sociální sítě	22
5.1	Facebook	22
5.2	Instagram.....	25
5.3	TikTok	27
5.4	Twitter	29
6	Asociace českých reklamních agentur	32
7	Marketingový výzkum.....	33
7.1	Základní členění marketingového výzkumu	33
7.1.1	Data a informace	33
7.1.2	Deklarativní a nedeklarativní metody.....	35
7.1.3	Kvalitativní a kvantitativní výzkum	35
8	Marketingový plán.....	36
8.1	Struktura marketingového plánu	36
9	Metodologie a cíl výzkumu.....	38
9.1	Kvalitativní výzkum	38
9.2	Kvantitativní výzkum	38
10	Představení Společností XY a YZ	39
10.1	Využití sociálních sítí.....	39
10.2	Vznik a průběh spolupráce s influencery	39
10.3	Ovlivnění dosahů Instagramem.....	41
10.4	Engagement rate	42
11	Dotazníkové šetření	43
11.1	Hypotézy	43
11.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	43
12	Vyhodnocení hypotéz	50
	Závěr	51
	Seznam použité literatury	53
	Seznam obrázků.....	56

Seznam grafů.....	57
Seznam příloh.....	58
Příloha 1.....	59
Příloha 2.....	64

Úvod

V současné době jsou sociální sítě nedílnou součástí našich životů. Většina jedinců má nebo využívá minimálně jednu sociální síť a spousta lidí tráví na sociálních sítích klidně i pár hodin denně. To samé platí pro reklamu, reklama se v dnešní době nachází všude kolem nás a díky všeobecnému rozvoji se dostala i na sociální sítě, na kterých nás dennodenně ovlivňuje a díky tomu má vliv na naše nákupní rozhodování. Reklama na sociálních sítích se může vyskytovat na jakékoliv sociální síti ať už v podobě příspěvků, článků, videí či spoluprací s influencery. Tento druh reklamy je v dnešní době velmi využíváný a je důležité si rozmyslet, jestli se firmám do tohoto druhu reklamy vyplatí investovat či nikoliv. Touto problematikou se zabývá tato práce.

Hlavním cílem tedy kromě shrnutí teoretických poznatků je zjistit, jaký vliv má reklama na sociálních sítích na spotřebitele a jestli se do ní vyplatí investovat. Vliv je zkoumán pomocí kvalitativního výzkumu ve formě rozhovoru a kvantitativního výzkumu ve formě dotazníkového šetření.

Celá práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se zabývá marketingem a marketingovým mixem obecně. Dále je rozepsán komunikační mix a marketingová reklama na internetu, kde jsou zmíněné druhy online reklamy a jak fungují. Jsou zde představeny jednotlivé sociální sítě, které se u nás nejčastěji využívají a nakonec jsou uvedeny druhy marketingového výzkumu.

Dále bude navazovat praktická část, která se věnuje společnostem XY a YZ. Na základě kvalitativního výzkumu ve formě rozhovoru je shrnuto, jak jednotlivé společnosti fungují a jakému odvětví se věnují, jaké sociální sítě převážně využívají a jak probíhá práce skrz sociální sítě. Zmíněn je také průběh spolupráce s influencery od úplného začátku a vysvětlení pojmu engagement rate, který hraje velkou roli při výběru vhodného influencera ke spolupráci. Druhá část praktické části se věnuje výsledkům kvantitativního výzkumu ve formě dotazníkového šetření.

V závěru se práce věnuje zhodnocení hypotéz vzhledem ke zjištěným faktům, které byly stanoveny před dotazníkovým šetřením.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Definice marketingu

Marketing je všude kolem nás a doprovází nás celý náš život. V dnešní době marketing nepředstavuje jen schopnost prodat určitý produkt, ale nabývá nového významu a sice uspokojení potřeb zákazníka. Každý z nás má určité potřeby a přání, která chce naplnit a uspokojit. Definice marketingu je spousta, ale nejčastěji používaná je tato:

Společenská definice marketingu: *„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“* [19]

Dnešní marketing je potřeba chápat jako uspokojování potřeb zákazníka. Všechny definice marketingu poukazují na význam potřeb zákazníků. Marketing začíná dávno předtím, než máme produkt, který bychom mohli prodat a prochází všemi činnostmi firmy. Cílem marketingu je nalézt, přilákat a udržet zákazníka, který přináší žádoucí efekt – např. zisk. Cílem je znát a chápat potřeby zákazníka natolik, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala. [22] Marketing můžeme rozdělit na tři úrovně, a to na: strategický marketing, taktický marketing a operativní marketing. [19]

2 Marketingový mix

Každá firma musí znát odpovědi na základní otázky jako: kdo je náš zákazník, jaké má potřeby, jaké jsou jeho hodnoty, co si přeje a co ocení. V souvislosti s tím můžeme mluvit o marketingovém mixu neboli „4P“ (product, price, promotion, place), který se týká nabízeného produktu. Pod pojmem marketingový mix si můžeme představit souhrn čtyř základních marketingových nástrojů, které firma používá k dosažení svých cílů. [21] Jsou to tedy:

- **Produkt (product)**
- **Cena (price)**
- **Distribuce (place)**
- **Propagace (promotion)**

2.1 Produkt

Produkt je základ podnikání každé firmy. Cokoli, co může být na trhu nabídnuto, co získá pozornost, co slouží ke spotřebě, co uspokojí přání nebo potřebu zákazníka. Nejedná se pouze o fyzické zboží, ale také o služby, zážitky, informace atd., pokud tedy mohou být předmětem směny. Od konkurence se můžeme odlišit funkčním benefitem – tedy něčím, co zákazníkovi dodá větší pocit uspokojení, než který by mu přinesl produkt konkurence. Od konkurence se můžeme také odlišit např. zvoleným materiálem, kvalitou, funkcemi, výkonem, designem, doplňkovými službami atd. [21]

2.1.1 Úrovně produktu

V analytickém pohledu rozlišují Kotler a Armstrong (1992) tři úrovně produktu: [19]

- Jádru produktu
- Reálný, vlastní produkt
- Rozšířený produkt

Jádru produktu představuje užitná hodnota produktu – jaké potřeby uspokojuje. Zpravidla se pohybuje v pocitové oblasti.

Reálný produkt je vlastní podoba produktu, způsob, jakým danou potřebu produkt uspokojuje. Je souborem charakteristických vlastností, kterým se můžeme lišit od konkurence. Jedná se o způsob vyhotovení, materiál, design, obal, název, jméno výrobce, dosažitelnost produktu atd.

Rozšířený produkt zahrnuje další hodnotu a užitek produktu a také služby spojené s produktem. Může se jednat o servis, smluvní záruku, poradenství, platby na splátky aj. [19]

2.2 Cena

Tedy peněžní částka za produkt. Je to nejcitlivější nástroj a jako jediný tvoří příjmy. Zbytek marketingového mixu je spojen především s náklady. Správné stanovení ceny má pro firmu existenční význam. Tvorba cen je proces, při kterém firma stanoví cenu, za kterou bude daný produkt nebo službu prodávat. Při tvorbě ceny je třeba zohlednit celou řadu faktorů. Nejdůležitější z nich jsou náklady, ceny konkurence a vnímaná hodnota produktu zákazníky. Náklady na výrobu stanovují nejnížší možnou hranici ceny. Horní hranice ceny naopak představuje nejvyšší možnou cenu, kterou jsou zákazníci ochotni za produkt zaplatit. [21]

2.3 Distribuce

Distribuce zahrnuje činnosti firmy, které zajišťují, aby byl produkt dostupný cílovým zákazníkům. Jedná se o místo, kde se daný produkt prodává, o distribuční cesty, distribuční síť, zásobování a dopravu. [22]

2.4 Propagace

Propagace je souhrn veškerých aktivit, pomocí kterých se firma snaží přesvědčit zákazníka ke koupi produktu či využití služby. Podněcuje zákazníka k nákupu a buduje vztahy s okolím. Propagace je informování zákazníka. [22]

3 Komunikační mix

Komunikační mix je nezbytnou součástí marketingové strategie. Je to soubor komunikačních prostředků, prostřednictvím kterých komunikuje se zákazníky a vytváří vztahy s okolím. Je vytvářen tak, aby plnil marketingové a komunikační cíle. Cílem je najít vhodnou kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití. [37] Základními nástroji komunikačního mixu jsou:

- Reklama
- Podpory prodeje
- Přímý marketing
- Public relations
- Osobní prodej
- Sponzoring
- Veletrhy a výstavy

3.1 Reklama

Jde o komunikaci mezi zadavatelem a potenciálním zákazníkem prostřednictvím média. Pro řadu firem je reklama nejdůležitějším prvkem komunikace. Reklama poskytuje efektivní, poměrně levnou a rychlou metodu, jak oslovit zákazníka. Cílem reklamy bývá obvykle zvýšení obrátu. Snaží se informovat a přesvědčit zákazníka ke koupi produktu nebo služby. [29]

3.1.1 Reklamní média

K šíření reklamních sdělení mohou firmy využít několik typů médií. Jednotlivá reklamní média mají svoje specifika. Odlišují se např. profilem svých diváků, čtenářů či posluchačů, rozsahem informací, které mohou předat, cenou, kreativním ztvárněním atd. [20]

Televize je u nás tradičně nejsilnějším reklamním médiem. Televizní trh ovládají TV Nova a TV Prima. Česká televize má reklamy legislativně regulovány a omezeny na minimum. Cena televizní reklamy se odvozuje od počtu zasažených diváků. Jedná se o ukazatel GRPs (*Gross rating points*). Televizní reklama může využít názorného představení produktu, využití obrazu, zvuku, hudby a pohybu. [20]

Rozhlas je považován za doplňkové médium, protože ho lze zaznamenat pouze sluchem a také je spíše využíván jako zvuková kulisa při jakékoliv jiné činnosti. Rozhlas je tedy vhodný i jako doplněk

k televizní reklamě, kdy posluchači reklamu znají z televize a poslechem v rozhlasu si ji připomenou a tím více zapamatují. Díky tomu, že rozhlasová reklama je o něco levnější než ostatní média, lze zde využít vyšších frekvencí kontaktů cílové skupiny. Výhodou rozhlasu je vysoká segmentace, cenová dostupnost a rychlost sdělení. [29]

Tisková média – do této skupiny patří především noviny a časopisy. Tisková média mají hned několik výhod. Jednou z nich je např. to, že zde není časové omezení a čtenáři se k informacím mohou vracet; to znamená, že je možné umístit do inzerátu složitější informace. Také je možné vložit slevové kupony či vzorky. Výhodou novin je masový zásah, výhodou časopisů je možnost velmi dobrého zacílení. Na druhou stranu to má i své nevýhody. Jednou z nich je, že lze využít pouze vizuální dimenze, a proto je poměrně statický a oproti jiným médiím může být méně účinný. Čtenář může inzerát jednoduše přehlédnout, a to buď neúmyslně, anebo úmyslně. [20]

Venkovní reklama – outdoor (out of home) zahrnuje nejrůznější média. Nejčastější jsou billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny, nástřiky, reklamní tabule, reklamní plachty, podlahové grafiky, makety, modely produktů atd. Objevují se v ulicích, na zastávkách, u silnic a dálnic. Slouží k rychlému předání myšlenek, k opakování a připomínání. Na rozdíl od televize, rozhlasu či internetu ji nelze přeskočit a nelze ji vypnout. Slouží k budování povědomí o značce. (Přikrylová, 2019) Mezi nevýhody patří např. měřitelnost, jak moc je reklama sledována a jak je účinná oproti jiným médiím. Venkovní reklama je také statická, a tím nemusí tolik zaujmout. [20]

Internet – online reklama se stala nedílnou součástí reklamních rozpočtů. Má mnoho výhod jako přesné zacílení, personalizace, jednoduchá měřitelnost účinnosti, využitelnost multimediálních obsahů a relativně nízké náklady. Dají se zde využít např. bannerové neboli display reklamy. Obsah je interaktivní, což umožňuje uživatelům prokliknout se na webové stránky dané značky. U bannerových reklam lze také zajistit, aby se ukazovaly pouze na stránkách, které mají určitou specializaci. Tím mají nejpresnější zacílení. Velkou nevýhodou je přesycení online reklamou, kvůli čemuž se někteří uživatelé internetu naučili reklamu přehlížet. [20]

Sociální sítě jsou v dnešní době čím dál více využívány, a proto patří mezi velmi využívaná média. Mezi výhody patří např. poměrně snadná možnost kontaktovat cílové skupiny a získat od nich přímou odezvu. Využívá je velký počet lidí, dá se jednoduše změřit jejich účinnost a také je zde možnost využít vlivů influencerů, kteří mohou značku či produkt propagovat u sebe na profilu, na YouTube kanálu či na svém blogu. Nevýhodou ovšem je, že sociální sítě využívají spíše mladší uživatelé, a tak není možnost oslovit všechny cílové skupiny; je zde velká konkurence, hrozí

přesycenost reklamou, a tím způsobená ignorace této reklamy. Může také dojít ke zneužití kontaktů a osobních údajů. [37]

Vliv influencerů je v dnešní době velice využíváný. Influenceri vytvářejí „vztahy“ se svými sledujícími a tím si u nich budují důvěru, díky které je potom jednodušší ovlivnit potenciální zákazníky ke koupi propagovaného produktu.

3.1.2 Účinnost médií

Při plánování reklamní kampaně je potřeba se zabývat i hodnocením její účinnosti. V této souvislosti je zkoumán vliv a síla působení médií, která jsou zvažována. Pro to je využívána řada ukazatelů, které nám udávají, kolik osob je vystavených reklamnímu sdělení, náklady atd. Mezi nepoužívanější ukazatele patří: [29]

Rating (okamžitá sledovanost, míra poslechu): představuje procento osob, které aktuálně sledují dané médium. Rating je monitorován v 15minutových intervalech, tj. umíme určit pro každou čtvrt hodinu dne, kolik procent osob (i v rámci jednotlivých cílových skupin) sledovalo jednotlivé médium. [29]

Kumulovaná sledovanost (GRP – *Gross rating points*) – jedná se o nejužívanější mediální ukazatel vyjadřující velikost zásahu reklamní kampaně. Uvádí, kolikrát byl reklamní spot zaznamenán. Výpočet vychází ze součtu ratingů všech spotů kampaně. [29]

Reach (zásah) – udává počet osob, které byly zasaženy daným médiem. Aby byla osoba započítána, musí sledovat dané médium po určitou dobu bez přerušení. Každá osoba je započítána pouze jednou. [29]

Net reach (čistý zásah) – představuje procento osob, které jsou aspoň jednou vystavené působení reklamní kampaně. [29]

Frekvence – frekvence udává průměrně kolikrát jsou vystavené působení reklamy osoby z cílové skupiny. [29]

CPT (*cost per thousand*) – ukazuje náklady na oslovení jednoho tisíce příslušníků cílové skupiny. [29]

CPRP (*cost per rating point*) – udává náklady na oslovení jednoho procenta cílové skupiny. [29]

Náklady na klik (CPC – *cost per click*) – sleduje efektivnost v internetovém prostředí. Udává, kolik klient zaplatí za jeden klik, který znamená otevření sdělení. [29]

Afinita – udává poměr procenta cílové skupiny, která sleduje dané médium, k procentu celkové populace sledující dané médium. [29]

3.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje je možné definovat jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele. Přitahuje pozornost, informuje a motivuje k urychlení prodeje. Na rozdíl od reklamy, která má zákazníka donutit o produktu uvažovat, podpora prodeje ho má motivovat k nákupu. Podpora prodeje využívá k podněcování např. snížení ceny, slevy, kupony, výhodná balení, věrnostní programy atd. [20]

Mezi výhody podpory prodeje patří: [29]

- přitahuje pozornost a informuje
- na straně zákazníků bývá rychlejší a intenzivnější odezva
- je vhodná pro firmy s malým podílem na trhu

Mezi nevýhody podpory prodeje patří: [29]

- nebuduje dlouhodobé preference a loajalitu zákazníků
- je nákladná a snadno napodobitelná
- častým používáním se může v mysli zákazníků stát levným zbožím, a tím klesne poptávka

Cílem podpory prodeje může být vyvolání zájmu o novou značku, získání nových zákazníků, podpora doprodeje zboží, zvýšení četnosti nákupů atd. [29]

3.3 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) spočívá v přímé komunikaci s individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Přímý marketing se vyvinul z přímého prodeje. Umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby zákazníků a vyvolání okamžité reakce. Na rozdíl od reklamy, která cílí na široké skupiny lidí, se direct marketing zaměřuje na mnohem užší segmenty, případně dokonce jednotlivce. Aby mohl direct marketing fungovat, je třeba aby velice dobře znal svou cílovou skupinu, a proto nemůže fungovat bez kvalitní databáze. [29] [20]

3.4 Public relations

PR neboli z anglického překladu vztahy s veřejností. Definice podle Svobody: „*Public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace také uplatňují jako nástroj jejího managementu.*“

[33] PR je tedy záměrné působení na veřejnost. Poskytuje informace o firmě a produktech a je postavené na obousměrné komunikaci – snaží se o zpětnou vazbu. Je to strategická činnost jako funkce managementu a musí být strategicky plánována a kontrolována. PR je důležitou součástí komunikačního mixu. Na rozdíl od reklamy je PR obousměrný proces, kdežto reklama pouze jednosměrný. Reklama míří od firmy k zákazníkovi s cílem informovat o značce nebo produktu, ale nemá za cíl získat od zákazníka zpětnou vazbu. PR se soustředí na dlouhodobé cíle, jako je image a dobrý vztah s veřejností.

PR mají velký vliv na znalosti zákazníků o firmě a jejích produktech, na budování důvěry a přesvědčivosti. Budují image a příznivý obraz firmy na veřejnosti, zabraňují vzniku negativního hodnocení. Mají vliv na rozhodování zákazníka a mají schopnost posilovat hodnotu značky a věrnost zákazníků v delším časovém měřítku. [33]

3.4.1 Cílové skupiny PR

Základem pro úspěch jakékoli marketingové aktivity je definice cílové skupiny. Základní rozdělení PR je na interní PR a externí PR. Interní PR cílí na zaměstnance, manažery a další, kteří se podílí na vnitřním chodu firmy, zatímco externí PR se soustředí na novináře, investory, dodavatele, zákazníky, obyvatele v místě podnikání, širokou veřejnost ad. [15]

Interní komunikace je základem komunikace v každé organizaci. Podle Hejlové: „*Pověst každé organizace vychází vždy zevnitř a odráží do jisté míry její firemní kulturu. Význam a důležitost interní komunikace se často podceňuje. Mezi nejčastější důvody, proč se jí české firmy nevěnují, patří nedostatek dovedností v této oblasti a nezájem firmy o tuto oblast.*“ [15] V interní komunikaci se využívají hlavně tyto nástroje: [15]

- Elektronická komunikace (e-maily, firemní sociální sítě, newslettery ad.)
- Eventy (večírky, sportovní a kulturní akce, výjezdová zasedání apod.)
- Firemní média (tištěné časopisy, brožury, letáky apod.)
- Face-to-face setkání (rozhovory, meetingy, interpersonální komunikace apod.)
- Firemní kultura

V externí komunikaci se využívají:

- Media relations (tiskové zprávy, konference)
- Public affairs (vztahy s neziskovou sférou, veřejné záležitosti, společenský zájem)
- Investor relations (vztahy s investory)
- Government relations (vztahy s vládou)
- Community relations (vztahy s blízkým okolím)
- Veřejné akce, sponzoring (finanční nebo hmotná podpora kulturních a sportovních akcí)
- Publikace PR článků (časopisy, blogy, výroční zprávy)

3.5 Osobní prodej

Podle Příkrylové: „*Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícímu v přímém kontaktu s kupujícím.*“ [29]

Osobní prodej zahrnuje: [29]

- Průmyslový prodej
- Mezifiremní obchod
- Prodej do distribuční sítě, tj. velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce
- Prodej konečným zákazníkům, tj. přímý prodej

Osobní prodej je na rozdíl od reklamy interaktivní. Prodávající a kupující spolu mohou komunikovat, reagovat jeden na druhého a ptát se na různé informace. Výhodou osobního prodeje je to, že prodávající může kdykoliv hodnotit dopad sdělení a ujistit se, že ho druhá strana správně pochopila. Podle Příkrylové: „*Podstatou účinného osobního prodeje je schopnost prodávajícího přizpůsobit podobu i obsah sdělení. V osobním styku se dobrý obchodník dovede podle momentální situace přizpůsobit, tím se z osobního prodeje stává unikátní komunikační nástroj.*“ [29] Osobní prodej nemá velký dosah. [29]

3.6 Sponzoring

Sponzoring se stal jednou z nejdynamičtějších disciplín komunikačního mixu a výdaje do sponzoringu v posledních letech stále rostou. Sponzor se většinou zviditelňuje uvedením svého loga na sportovních dresech, v reklamách, na webu, na různých reklamních předmětech atp. Sponzor také musí vymyslet, jak oslovit skupinu lidí, která se pohybuje okolo sponzorovaného projektu. Pokud sponzor spolupracuje s vybraným projektem dlouhodobě, efekt sponzoringu se tím zvyšuje. [20]

3.7 Veletrhy a výstavy

Účast na veletrzích a výstavách je významnou součástí komunikačního mixu. Jedná se o časově omezené, většinou pravidelné akce, na nichž velký počet vystavovatelů prezentuje své produkty v rámci určité kategorie produktů nebo odvětví, a to jak pro odborníky, tak pro laickou veřejnost. Veletrhy a výstavy působí na stávající a potenciální zákazníky, obchodní mezičlánky, obchodní partnery a na konkurenci. Na rozdíl od jiných médií, veletrhy a výstavy umožňují přímý kontakt s vystavenými produkty a službami. Jsou jedním z důležitých nástrojů pro budování image firmy. [29]

4 Marketingová komunikace na internetu

Lidé v dnešní době tráví spoustu času na internetu. Kvůli tomu se firmy musely přizpůsobit a začít cílit na potenciální zákazníky na internetu.

Rozšířením internetu se změnila i podoba komunikačního mixu. Online reklama se stala nedílnou součástí každé organizace. Mezi výhody online komunikace patří přesné zacílení, personalizace, interaktivita, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady. [20]

4.1 Online reklama

Online reklamou se rozumí placená neosobní forma propagace v online prostředí. Význam online reklamy v posledních letech významně vzrostl. V roce 2017 výdaje na online reklamu přerostly výdaje v televizním odvětví a staly se jednou třetinou celkových reklamních výdajů. Výhodou online reklamy je vysoká míra personalizace, důraz na uživatelský kontext, možnost interakce nebo dokonce participace. Mezi nevýhody patří přesycenost reklamou, reklamní slepota, kdy lidé vědomě či podvědomě reklamní sdělení ignorují. V souvislosti s přesyceností reklamou se objevuje výraz nativní reklama. Jedná se o reklamu, která na první pohled nevypadá jako reklama, ale jako redakční obsah. Nativní reklama bývá většinou efektivnější, protože uživatel hned nemusí rozpoznat, že se jedná o reklamu. [29]

4.1.1 Display reklama

Display reklama byla jedna z prvních online reklam. Jedná se o reklamu, která se objevuje na webových stránkách, v mobilních aplikacích či počítačových hrách. Většinou se využívá jako reklama brandová, tj. zvyšující povědomí o značce. Efektivitu display reklamy lze měřit několika způsoby. Lze použít metodu CPT (*cost per thousand*), CPC (*cost per click*) anebo impression share (počet zobrazení k potenciálnímu počtu zobrazení, jež mohla reklama získat). [29]

4.1.2 Intextová reklama

Intextová reklama je textová reklama vhodná především pro webový obsah s vysokým podílem textu. Podle Příkrylové „Reklama se zobrazuje jako malé překryvné okno na slovech v textu, která inzerent označí. Slova, nad nimiž se zobrazuje reklama, jsou dvojitě podtržená a barevně zvýrazněná.“ [29] Tato reklama se většinou používá jako doplněk k bannerové reklamě. [29]

4.1.3 Reklama ve vyhledávačích

Jedná se o cílené inzerování stránek na základě vyhledaných klíčových slov. U vyhledávání se očekává, že uživatel již sám něco hledá, a tak bude více reagovat na zobrazenou reklamu, která se k tomu vyhledávání vztahuje. To, na jaké pozici se ve vyhledávači reklama zobrazí ovlivňuje několik faktorů. Jedním z nich je maximální cena za proklik, tedy kolik je inzerent ochoten maximálně zaplatit za proklik. Dalším faktorem je míra prokliku, tedy výkonnostní charakteristika reklamy. Posledním faktorem je kontext vyhledávání uživatele. To znamená, jaké vyhledávací dotazy uživatel zadal, lokalita uživatele v době vyhledávání, používané zařízení, čas, ostatní reklamy atd. [29]

4.1.4 Reklama na sociálních sítích

Reklama na sociálních sítích má spoustu výhod. Reklama je vysoce personalizovaná, protože uživatelé na sociálních sítích o sobě sdílí mnoho informací, na jejichž základě lze reklamy cílit. Sociální sítě sledují všechny aktivity uživatelů, takže mají informace o tom, jaké zájmy by daný uživatel mohl mít a díky tomu nabízená reklama mnohem více reflektuje uživatelský kontext. [29]

4.2 Online public relations

Cílem PR je směřovat veškeré marketingové aktivity firmy takovým směrem, aby firma utvářela dobré vztahy se všemi skupinami, které aktivity firmy přímo či nepřímo ovlivňují. PR má dlouhodobý charakter. Díky online prostředí se možnosti PR výrazně rozšířily. Online prostředí umožňuje dosáhnout libovolného uživatelského segmentu kdekoliv na světě. Zároveň je online prostředí méně předvídatelné. Přesycenost obsahem může vést k přehlédnutí klíčového sdělení mezi všemi ostatními informacemi, banální chyba se může během chvíle rozšířit napříč všemi skupinami a negativně tak ovlivnit fungování firmy. Také veškerý obsah, tedy i ten nechtěně publikovaný, lze dohledat. [29]

4.2.1 Search engine optimization

Optimalizace pro vyhledávače mají za cíl vylepšovat pozice ve vyhledávačích. Předpokladem bylo, že na výše zobrazované stránky hledající uživatel spíše klikne. Jak zmiňuje Příkrýlová: „*Cílem je tedy zvýšit dosah online publikovaných informací a povědomí o firmě a jejích aktivitách. V těchto cílech se tak SEO překrývá s PR. Stejně jako PR strategicky pracuje se zveřejňovanými informacemi o firmě a jejích aktivitách, SEO bývá součástí obsahových strategií (content strategy) v rámci obsahového marketingu (content marketing).*“ [29]

4.2.2 Webové stránky

Webové stránky mají v PR významnou úlohu. Na rozdíl od jiných nástrojů PR je firma může plně kontrolovat a ovlivnit. Jedná se o místo, ke kterému směřuje velká část dalších online činností firmy. Cílem je přivést uživatele na vlastní web a dokončit proces uzavření konverze. Konverzí může být nákup produktu, přihlášení k newsletteru, aktivní zapojení do online komunity, zvýšení povědomí o firemních aktivitách atp. [29]

Webové stránky lze velice dobře využít i pro představení prací, kterými se firma zabývá. Mohou zde zveřejnit své portfolio, případně fotky svých showroomů, tak jak je to u společnosti XY, kterou se zabývá kapitola 10. Tato společnost využívá své webové stránky pro představení společnosti, mají zde zveřejněné své portfolio, aby si potenciální zákazník mohl udělat obrázek o tom, jak vypadá cílová práce společnosti. Také mají na svých webových stránkách fotky showroomu, který provozují.

4.2.3 Tiskové zprávy

Zásady pro tvorbu tiskových zpráv v online prostředí mají obvyklá doporučení. Důležité je si uvědomit, pro jaké médium je zpráva určena a jaká je cílová skupina. Důležitá je stručnost, přehlednost, orientace na sdělení, které je potřeba předat. Kvalitně připravené tiskové zprávy s audiovizuálními a interaktivními prvky mohou dále být i virálně šířeny. [29]

4.2.4 Případové studie, e-booky, podcasty, sdílení audiovizuálního obsahu

Spousta firem publikuje v rámci obsahového marketingu různé případové studie ze své praxe, sdílí své zkušenosti ve formě e-příruček nebo v případě audiovizuálního obsahu ve formě podcastů. Jak zmiňuje Příkrylová: „*Publikování těchto materiálů na první pohled vede k odhalování firemního know-how a ke snižování konkurenční výhody. Vede ale také ke zvyšování reputace a povědomí o firmě a jejích aktivitách. Subjekt často publikující hodnotný obsah se stává ve svém oboru známou autoritou a zvyšují se šance, že potencionální klient v budoucnu osloví právě jeho či že bude ochoten zaplatit za produkt vyšší cenu.*“ [29] Takové aktivity jsou nedílnou součástí budování vlastní reputace. [29]

4.2.5 Budování uživatelských komunit

Budování uživatelských komunit spadá pod social media marketing. Budování uživatelských komunit slouží ke komunikaci s cílovou skupinou, a to ne přímo, ale přes prostředníka. V offline světě to mohou být např. novináři účastníci se tiskové konference. V online světě to jsou influenceři, což může být víceméně kdokoliv, kdo se nějakým způsobem angažuje na sociálních sítích a má

nějaký dosah. Komunikace zde probíhá mnoha směry. Nemusí nutně vést jednosměrně jako v offline světě. Tady mohou cílové skupiny komunikovat jak s influencery, tak přímo s firmou, která s influencery spolupracuje. [29]

Influencer marketing je v dnešní době velice využívaný. Propagace skrze influencery má velký vliv na potenciální zákazníky. Influenceři si totiž prostřednictvím svých profilů budují vztahy se svými sledujícími a díky tomu na ně mají větší vliv v případě, že začnou spolupracovat s nějakou konkrétní značkou a tu budou svým sledujícím doporučovat. Svůj profil na sociálních sítích mohou mít i konkrétní značky a skrze něj mohou komunikovat se svými stávajícími i potenciálními zákazníky.

4.3 Online přímý marketing

Díky rozvoji technologií již není oslovení potenciálních zákazníků geograficky nebo časově omezeno. Lze jej provést okamžitě za minimální variabilní náklady. Také jsou o zákaznících neustále sbírána obrovská množství dat (database marketing) a moderní technologie umožňují oslovení velkého množství zákazníků s personalizovanou nabídkou. Rozvoj moderních komunikačních technologií přinesl také možnost (po)prodejní podpory či podpory distribuce. Firma může jednoduše oslovit zákazníka s dotazníkem, jak byl spokojen s nákupem. Pod podporou distribuce si můžeme představit např. sledování zásilky a informace o doručení. [29]

4.4 Online osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu. Díky rozvoji technologií je možné překonat jakoukoliv geografickou vzdálenost. Tím osobní prodej rozšiřují. Cílem komunikace se zákazníkem nemusí být pouze prodej, ale i informování a vzdělávání zákazníka. [29]

4.5 Online podpora prodeje

Podle Příkrylové: „Podpora prodeje zahrnuje řadu rozmanitých nástrojů, které bývají nezdědka zařazeny do dalších složek komunikačního mixu. Společným jmenovatelem nástrojů podpory prodeje ale bývá zejména cíl (ve smyslu poskytnout dodatečný incitív, který napomůže k přesvědčení zákazníka k nákupu) a časový rámeček (v případě podpory prodeje bývá nabídka časově omezena).“ [29] Do nástrojů podpory prodeje lze zahrnout reklamu ve vyhledávačích, newslettery nebo mobilní aplikace, které informují o časově omezených nabídkách (*flash sales*). Obecně tedy můžeme říct, že do online podpory prodeje patří jakýkoliv nástroj online marketingové komunikace, který informuje zákazníka o časově omezené nabídce s cílem přesvědčit ho ke koupi. [29]

Společnost XY (více představené v kapitole 10) využívá online podporu prodeje prostřednictvím influencerů na Instagramu, kteří jednou za čas nabízí slevové kódy na zboží dané značky, které mají omezenou platnost. Dále také upozorňují na všechny akce a časově omezené nabídky, které značka plánuje.

5 Sociální sítě

Sociální sítě jsou internetovou formou komunikace. Platformy sociálních médií umožňují uživatelům konverzovat, sdílet informace, fotky, videa a vytvářet webový obsah. Miliardy lidí po celém světě používají sociální média ke sdílení informací a navazování kontaktů. Na osobní úrovni umožňují sociální sítě komunikovat s přáteli a rodinou, učit se nové věci, rozvíjet své zájmy a bavit se. Na profesionální úrovni lze využívat sociální sítě k rozšíření svých znalostí v určité oblasti a vybudování své profesní sítě spojením s dalšími profesionály v oboru. Společnostem sociální sítě umožňují komunikovat s publikem a získat zpětnou vazbu od zákazníků. [17]

5.1 Facebook

Facebook je sociální síť, kterou založili v roce 2004 Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz a Chris Hughes. Původním účelem Facebooku bylo umožnit studentům Harvardu používat jejich emailové adresy a fotografie ke spojení s ostatními studenty školy. Tehdejší student Mark Zuckerberg chtěl vytvořit místo, které by mohlo pomoci vysokoškolským studentům spojit se navzájem a přenést tak sociální zkušenosti z vysoké školy na internet. V lednu 2004 začal Mark Zuckerberg psát kód pro nový web, ze kterého se nakonec stal Facebook. Stránka se stala hitem a během 24 hodin od spuštění se zaregistrovalo kolem 1 200 studentů. Během měsíce měla profil přibližně polovina všech vysokoškolských studentů Harvardu. [1]

Cílem Facebooku je pomoci spojit se s přáteli, rodinou a lidmi, kteří mají stejné zájmy. Spojení se svými přáteli a rodinou a také objevování nových je snadné díky funkcím jako jsou skupiny, Watch a Marketplace. [8]

Obrázek 1 Facebook

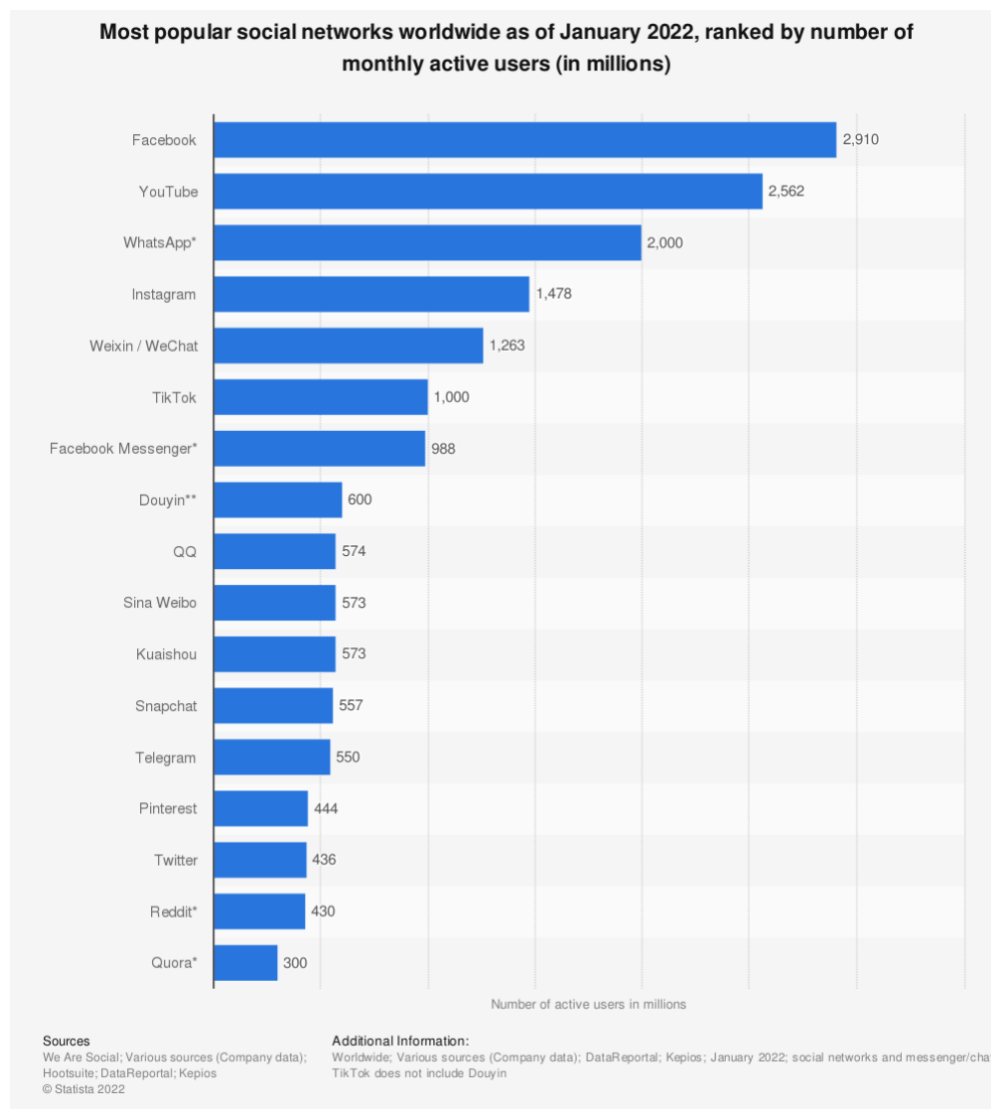


Zdroj: Meta hrozí, že v Evropě vypne Facebook a Instagram. IT News [online]. 7. únor 2022 [vid. 2022-08-02]. Dostupné z: <https://www.nextech.sk/a/Meta-hrozi--ze-v-Europe-vypne-Facebook-a-Instagram> [26]

V říjnu roku 2021 se společnost Facebook, pod kterou spadají největší sociální sítě jako již zmiňovaný Facebook, přejmenovala na společnost Meta. Při představení nového jména společnosti napsal Mark Zuckerberg zakladatelský dopis, který zveřejnil na svém facebookovém profilu, a na webových stránkách společnosti Meta. V dopise zaznělo představení společnosti a její cíle. Mimo jiné bylo v dopisu zmíněno: „Jsme na začátku nové kapitoly internetu a je to i další kapitola pro naši společnost. Když jsem zakládal Facebook, většinou jsme psali text na webové stránky. Když přišli telefony s fotoaparáty, internet se stal mnohem vizuálnějším. S rychlejším připojením se video stalo bohatším způsobem sdílení zážitků. Dostali jsme se z počítače přes web na mobilní telefony; od textu přes fotky až k videu. Příští platforma bude ještě více pohlcující – ztělesněný internet, na který se nebudete jen dívat. Říkáme tomu metaverze a dotkne se každého produktu, který postavíme. Určující kvalitou metaverze bude pocit přítomnosti – jako byste byli přímo tam s jinou osobou nebo na jiném místě. V metavesmíru budete moci dělat téměř cokoli – spojit se s přáteli a rodinou, pracovat, učit se, hrát si, nakupovat a vytvářet...“ [12]

Facebook v dnešní době podle statistik využívá denně 1,96 miliardy lidí po celém světě. [10] Nejpočetnější skupinu tvoří lidé ve věku 25-34 let, kdy muži tvoří 18,4 % a ženy 12,6 %. Což dohromady tvoří 31 % ze všech uživatelů. Druhou nejpočetnější skupinou jsou uživatelé ve věku 18-24 let, ti tvoří 22,6 % a opět spíše převažují muži. [11] Facebook je nejpopulárnější a nejvyužívanější sociální síť, což potvrzují i statistiky. Měsíčně Facebook využívá 2,91 miliardy aktivních uživatelů po celém světě. Což je nejvíce ze všech sociálních sítí. Druhou nejvyužívanější sociální sítí je YouTube, který měsíčně využívá 2,56 miliardy aktivních uživatelů po celém světě. [27]

Graf 1 Nejpopulárnější sociální sítě



Zdroj: Most used social media 2021. Statista [online]. [vid. 2022-06-17]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [27]

Reklama na Facebooku může mít mnoho podob. Společnost si může vytvořit firemní stránku, kde může sdílet různé informace, novinky a komunikovat se svými zákazníky. Bohužel k nízkému dosahu

se stránky nedostanou k většímu počtu lidí. Pro oslovení většího počtu potencionálních zákazníků je třeba využívat placenou reklamu přes Facebook Ads Manager neboli správce reklam. Facebook Ads Manager umožňuje vytvářet reklamní kampaně, nastavovat cílení reklam na uživatele, vyhodnocovat úspěšnost kampaní a mnoho dalších. [30]

5.2 Instagram

Instagram je sociální síť, kde se lidé mohou inspirovat každý den. Instagram funguje na bázi přidávání příspěvků ve formě fotografií či videí. V roce 2010 tuto sociální síť spustil Kevin Systrom a během jednoho dne získala 25 000 uživatelů. Do března 2012 se uživatelská základna rozrostla na 27 milionů uživatelů. Od dubna 2012 byla zpřístupněna i uživatelům, kteří vlastnili telefony Android. Do té doby jí mohli využívat pouze vlastníci Apple telefonů. V roce 2012 vytvořil Facebook (nyní Meta) nabídku a odkoupil Instagram za zhruba 1 miliardu dolarů. [5] V dnešní době je to 4. nejvyužívanější sociální síť, kterou využívá měsíčně 1,48 miliardy aktivních uživatelů po celém světě. [27]

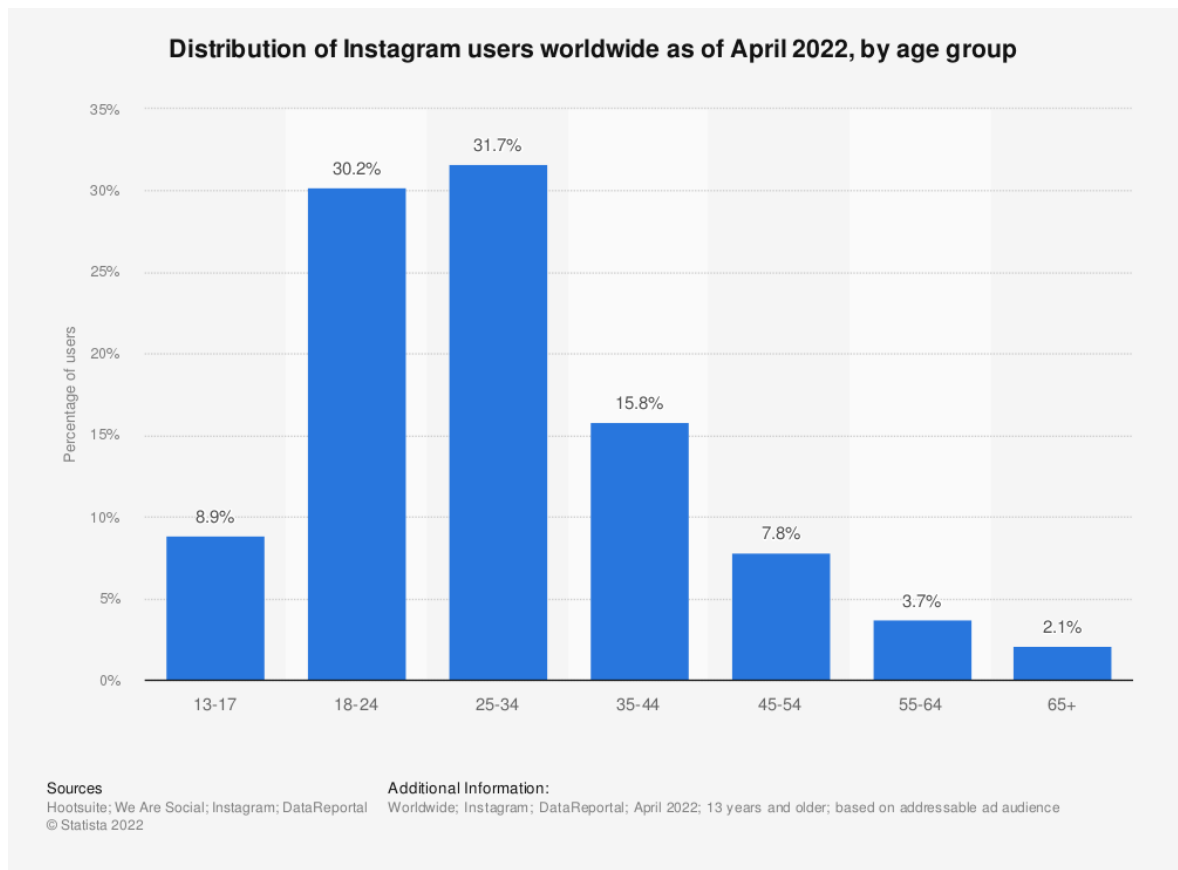
Obrázek 2 Instagram



Zdroj: DOTEKOMÁNIE.CZ a Přemysl VACULÍK. Instagram opět přidává novinku do komentářů [aktualizováno]. Dotekomanie.cz [online]. 19. srpen 2017 [vid. 2022-08-02]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2017/08/instagram-pridava-novinku-zivych-prenosu/> [7]

Největší zastoupení má věková skupina 25-34 let. Dohromady tvoří 31,7 % z celé uživatelské základny. Druhou největší skupinou jsou uživatelé ve věku 18-24 let a ti tvoří dohromady 30,2 % uživatelské základny. [16]

Graf 2 Uživatelé Instagramu



Zdroj: Instagram: age distribution of global audiences 2021. Statista [online]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> [16]

Instagram mohou využívat jak běžní uživatelé, tak uživatelé, kteří využívají Instagram pro svůj byznys. Ty můžeme rozdělit na influencery a firmy, obchodníky, umělce. Influenceři jsou lidé, kteří chtějí mít co největší dosah a vliv a ten potom využívat pro spolupráce. Pokud mají influenceři dostatečný vliv, mohou je oslovit různé firmy, které jim budou platit za reklamu. Firmy mohou instagramový profil využívat ke komunikaci se zákazníky, informování a k propagaci. [18] Pokud není dosah takový, jaký si firma či influencer představuje, je třeba začít využívat placenou formu propagace. Stejně jako u Facebooku lze použít Facebook Ads Manager neboli správce reklam. Komplexní nástroj k tvorbě reklam. Mezi jeho hlavní funkce patří tvorba úplně nové reklamy, zvolení okruhu uživatelů – nastavení cílového okruhu uživatelů, nastavení a správa rozpočtu atd..

Správce reklam také umožňuje otestování kampaně a získávání reportů, jestli reklamy vedou k požadovanému cíli. [9]

Na Instagramu je důležité zaujmout a k tomu lze využít svůj profil, stories a hashtagy. Profil každého uživatele, který chce Instagram využívat pro byznys, by měl zaujmout na první pohled. Při rozkliknutí dané profilu se nám nejdříve zobrazí několik posledních přidaných postů – fotek, podle kterých se návštěvní rychle rozhodne, jestli bude profilu věnovat více času anebo ne. Pokud profil zaujme, návštěvník jednotlivé posty rozklikne a bude se věnovat příspěvků jednotlivě. Pokud mu profil přijde zajímavý, může se stát odběratelem neboli sledujícím – followerem. Další částí Instagramu, která pomáhá vytvářet vztah se sledujícími jsou stories. Stories jsou dočasné příspěvky, které jsou po 24 hodinách smazány. Stories mohou mít podobu fotek či videí, kde ukazují „zákulisi“ daného profilu. Umožňují nahlédnout do osobního života influencera a díky tomu mají sledující pocit, že jsou jim blíž. Hashtagy jsou klíčová slova, díky kterým je možné doručit obsah relevantním uživatelům. Pokud je pod příspěvkem umístěn správný hashtag, je větší šance na oslovení většího publika. [18]

5.3 TikTok

TikTok je sociální síť, na které je možné vytvářet a sdílet krátká videa. Jedná se o taneční kreaace, hudební videa, parodie, vzdělávání atd. Proces tvorby videa probíhá přímo skrze aplikaci, která umožňuje videa upravovat, přidávat efekty, filtry nebo hudební podkresy. Videa je možné lajkovat, komentovat nebo ukládat do oblíbených. Také je zde možnost finančně podpořit tvůrce. [32]

Obrázek 3 TikTok



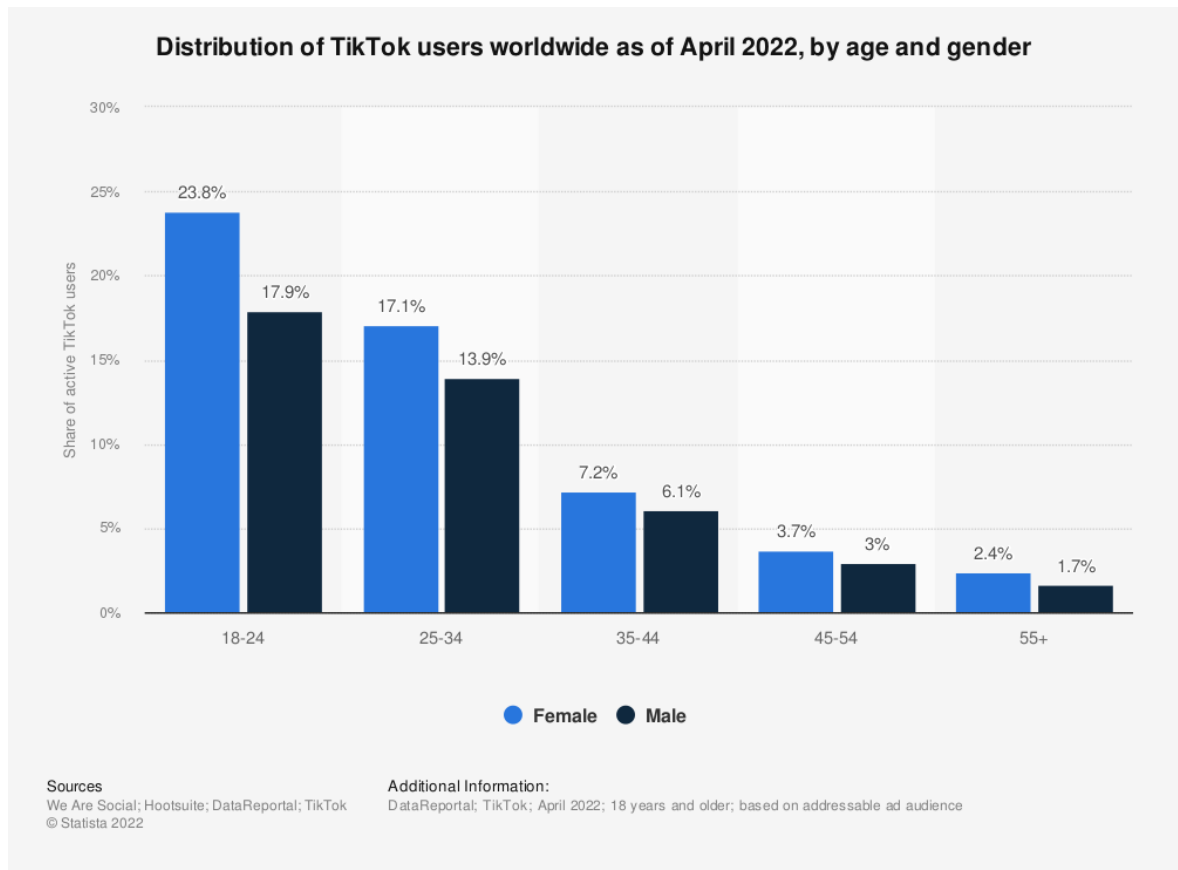
Zdroj: LINKE, Knut. *Casual Learning within TikTok*. *Journal of International Business Research and Marketing* [online]. 2022, 7(3), 7–13. ISSN 1849-8558. Dostupné z: [doi:10.18775/jibrm.1849-8558.2015.73.3001](https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.73.3001) [23]

TikTok byl založen čínskou firmou ByteDance a prvně byla aplikace spuštěna v září 2016 pod jménem „Douyin“. Byla to sociální síť podobná Facebooku a Instagramu (obě jsou v Číně zakázané), která umožňovala sdílení videí. V listopadu 2017, firma ByteDance koupila další aplikaci pro sociální média s názvem Musical.ly – ta umožňovala uživatelům vytvářet a sdílet krátká 15 sekundová videa, kde uživatelé pohybovali tiše rty v synchronizaci s předem nahranou zvukovou stopou. ByteDance nakonec aplikaci Musical.ly zrušil a většinu jejích funkcí začlenil do Douyin. V srpnu 2018 ByteDance vydal globální verzi Douyin – TikTok. Jedním z hlavních taháků TikToku je jeho propracovaný algoritmus, který rychle zjišťuje vkus a preference uživatelů na základě toho, jak s aplikací pracují. Většina uživatelů TikToku prochází sekci „Pro vás“, která využívá algoritmus k předvedení obsahu, který je přizpůsoben uživateli na základě jeho minulé aktivity. Kdykoliv je nahráno nové video, algoritmus jej zobrazí malé podskupině uživatelů. Video s dobrými ohlasy (lajky, sdílení, doba sledování) se dostanou k více uživatelům s podobnými zájmy a pokud se bude proces dostatečně opakovat, může se stát video virálním. K tomuto procesu dochází bez ohledu na to, kolik sledujících má tvůrce, což se řídí filozofií TikTok – dobrý obsah se dostane daleko. [2]

TikTok je sociální síť, kterou využívají spíše mladší uživatelé. V lednu 2022 měl TikTok podle statistik přes miliardu uživatelů. [27]

Nejpočetnější zastoupení mají uživatelé ve věku 18-24 let, kteří dohromady tvoří 41,7 % uživatelské základny. Druhou nejpočetnější skupinou jsou uživatelé ve věku 25-34 let a ti tvoří 31 % z celé uživatelské základny. [13]

Graf 3 Uživatelé TikToku



Zdroj: Global TikTok user age and gender distribution 2022. Statista [online]. [vid. 2022-06-20]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/> [13]

TikTok je jeden z vhodných nástrojů jak společnost nebo influencer může oslovit další potencionální zákazníci či sledující. Ve video marketingu je klíčový dosah videa. Díky algoritmu, který TikTok využívá je důležité, aby video shlédlo až do konce co nejvíce lidí. Proto je potřeba zaujmout během prvních tří vteřin a umístit pod video správné hashtagy, které pomohou v zacílení na cílovou skupinu uživatelů. [32]

5.4 Twitter

Twitter je online mikrobloginovací služba pro distribuci krátkých zpráv mezi skupiny příjemců prostřednictvím osobního počítače nebo telefonu. Twitter zahrnuje aspekty webových stránek sociálních sítí s technologiemi pro rychlé zasílání zpráv a vytváření sítě uživatelů, kteří mohou během dne komunikovat pomocí krátkých zpráv nebo „tweetů“. Uživatel zadá tweet pomocí klávesnice mobilního telefonu nebo počítače a odešle jej na server Twitteru, který jej předá

seznamu dalších uživatelů (známých jako sledující), kteří se zaregistrovali k odběru tweetů odesílatele. [36]

Twitter začal jako nápad, který měl v roce 2006 spoluzakladatel Twitteru Jack Dorsey. Dorsey si původně představoval Twitter jako komunikační platformu založenou na SMS. Skupiny přátel mohly mít přehled o tom, co každý z nich dělal, na základě aktualizací svého stavu. [35]

Obrázek 4 Twitter

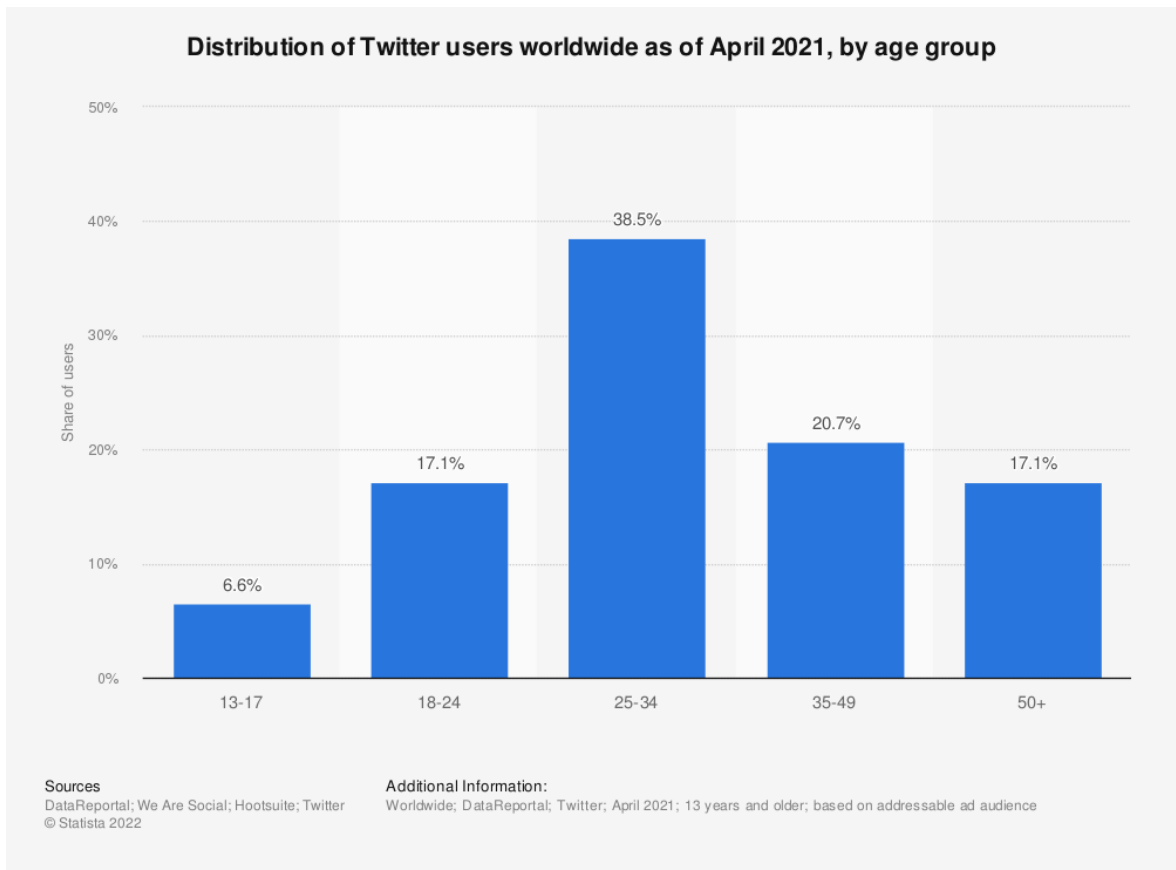


Zdroj: AKINPELU, Yusuf. #TwitterBan: All you need to know about Nigerian govt's Twitter ban. *Premium Times Nigeria* [online]. 6. červen 2021 [vid. 2022-08-02]. Dostupné z: <https://www.premiumtimesng.com/news/top-news/465943-twitterban-all-you-need-to-know-about-nigerian-govts-twitter-ban.html> [3]

Twitter využívá měsíčně 436 miliónů aktivních uživatelů. [27]

Podle statistik tvoří nejpočetnější skupin aktivních uživatelů uživatelé ve věku 25-34 let, kteří dohromady tvoří 38,5 % z celé uživatelské základny. Druhou nejpočetnější skupinou jsou uživatelé ve věku 35-49 let, kteří dohromady tvoří 20,7 % z celé uživatelské základny. [14]

Graf 4 Uživatelé Twitteru



Zdroj: Global Twitter user age distribution 2021. Statista [online]. [vid. 2022-06-29]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/283119/age-distribution-of-global-twitter-users/> [14]

Na Twitteru jsou tři možnosti reklamy. Základním formátem je propagovaný tweet, který vypadá jako každý jiný tweet. Uživatelé ho mohou sdílet, lajknout i okomentovat. Jediným rozdílem je drobná ikonka a popisek pod tweetem, která jej označuje jako reklamu. Propagovaný tweet se uživatelům může zobrazit na domovské stránce, ve výsledcích vyhledávání nebo na relevantních profilech. Další možností je propagace účtu, která umožňuje oslovit uživatele, kteří mají zájem o téma, kterým se účet zabývá. Propagovaný účet se zobrazuje na stejných místech jako propagovaný tweet. Poslední možností reklamy na Twitteru je propagovaný trend, který se využívá pro upozornění na aktuální událost nebo nabídku. Na Twitteru existuje žebříček nejpopulárnějších témat a událostí a propagovaný trend se zobrazí na vrcholu žebříčku. Propagovaný trend se zobrazuje pouze ve vhodný okamžik danému člověku. [31]

6 Asociace českých reklamních agentur

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace je nejstarším odborným sdružením v oblasti reklamy a marketingových komunikací v Česku. Cílem asociace je zvyšování profesionální úrovně české reklamy a všech ostatních činností, které se týkají marketingové komunikace. Asociace se zaměřuje na koordinaci a zastupování společných zájmů svých členů, jejich zastupování vůči orgánům státní správy a oborovým svazům. Dále poskytuje odborné informace, poradenské služby a vyvíjí činnosti k prosazování příznivé image reklamy. [4]

Zástupci členských firem se se setkávají oficiálně na valných hromadách, ale i neoficiálně na setkáních, kde si vyměňují své zkušenosti. Využívají rozdílných profilací firem a díky tomu mohou vzájemně pracovat na projektech pro své klienty. [28]

7 Marketingový výzkum

Definice marketingového výzkumu podle McDaniela a Gateese zní: „*Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.*“ [25]

Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům. Marketingové prostředí se jako všechno ostatní neustále vyvíjí, a tak je důležité nezískat pocit, že když daná firma pracuje na trhu již delší dobu, ví o „svém“ oboru vše a nepotřebuje již získávat nové informace o potřebách svých zákazníků. Ve chvíli, kdy bude firma stavět svá rozhodnutí na informacích z minulosti, je velice pravděpodobné, že v novém prostředí nemusí uspět. Naslouchat všem svým stálým a novým zákazníkům by bylo časově i finančně velice náročné. Naštěstí marketingový výzkum nabízí prověřené postupy, které jsou postavené na vědeckých postupech a které mohou takový úkol urychlit a zlevnit. Výzkum trhu se postupem času díky technologickým a společenským změnám výrazně proměňuje. Dříve tento obor stál na základech aktivní účasti respondentů, dnes zahrnuje i získávání dat využívající automatizaci, nebo lze také využít pasivního sběru dat. Principy výzkumu trhu ale zůstávají nadále stejné. [34] Tahal ve své knize zmiňuje: „*Stojí na zjišťování objektivních informací podpořených vědeckými postupy, vyžaduje sociologickou imaginaci při získávání informací od subjektů i při interpretaci dat a klade důraz na využitelnost výstupů v manažerském řízení.*“ [34] Marketingový výzkum je tedy velice důležitým oborem, díky němu je snazší porozumět trhu a zákazníkům, inspiruje k inovacím lepších a nových produktů a služeb. [34]

7.1 Základní členění marketingového výzkumu

U marketingového výzkumu pracujeme s několika druhy dat. Data mohou pocházet z různých zdrojů a sloužit různým účelům. Některá data již existují, jiná se musí teprve posbírat. Některá data může mít již firma v databázi a některá jsou potřeba posbírat mimo firmu. Data se dají vytvořit tak, že se nový zákazník zaregistruje nebo pořídí objednávku, jiná data se dají získat přímou odpovědí respondenta na otázku. Možností, jak data získat, je mnoho; stejně tak i druhů dat je několik. [34]

7.1.1 Data a informace

Podle Tahala: „*Data jsou v podstatě záznamy čísel, slov, zvuků nebo obrazů. Jsou uložena na záznamových médiích, ať už v papírové nebo elektronické podobě.*“ [34] Data u marketingového výzkumu jsou obsažena například v dotaznících, kde respondent na škále označí číselnou hodnotu. O pořizení dat se jedná v případě, že respondent vybere jednu z nabízených odpovědí. Za data se

také považují verbální odpovědi respondentů, obrázky, zvukové nahrávky či videa. Z nich poté získáváme informace. [34]

Informace, jak zmiňuje Tahal jsou „*výsledkem analýzy pořízených dat, kdy z množství čísel a slov získáváme uživatelsky relevantní výstupy.*“ [34] V případě analýzy numerických dat (kvantitativních dat) může být výstupem například informace o průměrné hodnotě nějaké veličiny. Podle Tahala: „*Pokud se jedná o analýzu dat kvalitativní povahy, jsou získané informace výsledkem obsahové analýzy zaznamenaných slov, videí nebo grafických podkladů.*“ [34]

Tvrdá a měkká data rozlišují data podle toho, jak vznikly. Nepřímo také popisují přesnost zkoumané skutečnosti. Tvrdá data vznikají pohybem zboží ve firmě. Každý prodej nebo nákup se zaznamenává v informačním systému podniku. Z toho je poté možnost zjistit např. frekvenci zákaznických návštěv, opakovaných nákupů atd. Tvrdá data lze označit za vysoce přesná a spolehlivá, protože nejsou ovlivněna subjektivním pohledem člověka. Měkká data vznikají dotazováním nebo pozorováním vybraného vzorku jednotek. Jedná se například o verbální vyjádření respondentů. „*Měkká data vyjadřují subjektivní názory, mínění, postoje, jsou závislá na situaci.*“ [34]

Interní a externí data jsou úzce spjata s firemním prostředím. Interní data jsou taková data, která lze najít v existujících firemních databázích. Hlavním z typických znaků interních dat je ten, že je firma pořídila vlastními silami. Příkladem může být návštěvnost webových stránek. Za interní data lze ale také označit výsledky automatizovaného dotazování, které může probíhat vyplněním dotazníku zákaznické spokojenosti po nákupu na e-shopu. Externí data jsou data vzniklá zkoumáním jednotek nebo záznamem jevů mimo firmu. Pro firmu je velice důležité sledovat vývoj okolního trhu, makroekonomické ukazatele a přání stálých a potenciálních zákazníků. V praxi se většinou kombinuje využití interních a externích dat. [34]

Primární a sekundární data se člení podle jejich původu vzhledem k realizovanému výzkumnému projektu. Sekundární data lze získat z velkého množství zdrojů a v procesu marketingového výzkumu jsou obvykle rychlejší a levnější cestou. Lze říct, že sekundární data existovala již před začátkem našeho výzkumu. Jedná se např. o data z výročních zpráv, obchodního rejstříku, statistik a data z existující databáze uvnitř firmy. Analýza sekundárních zdrojů může pomoci při orientaci v problematice či sestavení dotazníku pro získání primárních dat. Primární data jsou data, která dříve neexistovala v dané podobě a jsou pořízena za účelem konkrétního výzkumu. [34]

7.1.2 Deklarativní a nedeklarativní metody

Nedeklarativní metody pracují s daty, která nejsou zkreslena subjektivním pohledem člověka a přesně odrážejí okolní realitu. Informace vycházející z nedeklarativních dat nebyly pořízeny verbálním či písemným vyjádřeními respondentů. Opakem jsou deklarativní metody, která pracují s daty vycházejícími ze záznamů subjektivních názorů respondentů. Využívají tedy měkká data. [34]

7.1.3 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je zaměřen na hledání motivů a příčin. Snaží se odpovědět na otázku „proč?“. Cílem je zjistit, co vede cílovou skupinu k nákupu nebo co ji naopak odrazuje. Pro zjištění těchto informací se většinou používají skupinové diskuse, expertní rozhovory nebo individuální hloubkové rozhovory. Kvantitativní výzkum se snaží odpovědět na otázku „kolik?“. Zjišťuje se, kolik jednotlivců nebo domácností se chová určitým způsobem a má určitý názor. Dají se zjistit dotazováním respondentů, měřením, záznamem transakcí atd. Kvantitativní data se dají statisticky zpracovat a vyhodnotit. Výstupem většinou bývá tabulka nebo graf. [34]

8 Marketingový plán

Marketingový plán je plán, který přehledně shrnuje všechny marketingové aktivity na jednom místě. Aby byl plán funkční, nemusí být složitý. Každá firma by ho měla sestavit před začátkem podnikání. Marketingový plán je určitou konkurenční výhodou, protože motivuje a směřuje finance a úsilí jedním směrem. Každý marketingový plán by měl mít nějakou strukturu. [6]

8.1 Struktura marketingového plánu

- **Manažerské shrnutí** – výtah klíčových bodů marketingového plánu za účelem seznámení vedení s cíli, kterých má být dosaženo a jakým způsobem. [21]
- **Situační analýza** – popisuje nejdůležitější informace o cílovém trhu, současném stavu trendů v marketingovém mikroprostředí a makroprostředí, na jejichž základě se následně utváří marketingová strategie. Pro vytvoření situační analýzy je potřeba udělat marketingový výzkum, který nám může zjistit aktuální image značky, image značky konkurence, vývoj poptávky na cílovém trhu a spoustu dalších klíčových informací. Výsledky situační analýzy bývají prezentovány v podobě SWOT analýzy, která umožňuje uspořádat nejdůležitější faktory, které ovlivňují přípravu marketingové strategie. SWOT analýza rozděluje klíčové faktory do čtyř skupin a to jsou silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. [21]
- **Marketingové cíle** – uvádějí, čeho má být marketingovými aktivitami dosaženo. Podle nich lze také vyhodnocovat efektivitu marketingové činnosti. [21]
- **Marketingová strategie** – navrhuje se po stanovení marketingových cílů. Marketingová strategie představuje, jakým způsobem má být marketingových cílů dosaženo. [21]
- **Marketingový mix** – po stanovení se marketingová strategie rozpracovává do jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Uvádí se zde, jaký produkt se bude prodávat, za jakou cenu, jak bude probíhat komunikace a jak distribuce. [21]
- **Časový/akční plán** – v tomto plánu se rozepisuje, v jakých časových intervalech a do kdy musí být jednotlivé marketingové činnosti realizovány. [21]
- **Finanční plán** – udává kolik budou jednotlivé aktivity stát. [21]

PRAKTICKÁ ČÁST

9 Metodologie a cíl výzkumu

Praktická část bakalářské práce zkoumá, jaký vliv má reklama na sociálních sítích na potenciální zákazníky a jak ovlivňuje jejich nákupní rozhodování. Zkoumání vlivu bylo provedeno kvalitativním výzkumem ve formě rozhovoru s pracovníci Společnosti XY a YZ (vybrané společnosti si nepřály být jmenovány, a proto jsou označovány jako Společnost XY a Společnost YZ), která zaujímá pozici Influencer marketing. Následně byla využita kvantitativní metoda pomocí dotazníkového šetření. Cílem vlastního výzkumu, který byl proveden formou dotazníkového šetření, bylo ukázat, jak působí reklama na sociálních sítích na potenciální zákazníky a jestli má nějaký vliv na jejich nákupní rozhodování.

9.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum ve formě rozhovoru byl uskutečněn s pracovníci, která pracuje ve Společnosti XY na pozici Influencer marketing a dále ve Společnosti YZ, kde má na starost správu sociálních sítí. Rozhovor probíhal při osobním setkání ve formě odpovídání na přímé otázky (zápis z rozhovoru naleznete v příloze 1).

Rozhovor obsahoval otevřené otázky, se kterými respondent nebyl předem seznámen. Téma rozhovoru bylo předem domluveno prostřednictvím emailové komunikace.

9.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum byl proveden pomocí online dotazníkového šetření, které bylo vytvořeno pomocí portálu www.survio.cz. Dotazník (naleznete v příloze 2) je složen z 9 otázek, které jsou kombinací otevřených a uzavřených otázek. První dvě otázky byly identifikačního charakteru k rozlišení respondentů podle pohlaví a věku. Šetření bylo prováděno od 30. 11. 2021 a ukončeno 4. 12. 2021. Během tohoto časového intervalu se povedlo nasbírat odpovědi od 98 respondentů. Dotazník byl umístěn na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde byla oslovena vhodná skupina respondentů, tedy uživatelé sociálních sítích libovolného věku.

10 Představení Společností XY a YZ

Společnost XY se zabývá PR, marketingem, mediální a marketingovou podporou pro fashion značky. Pomáhá značkám a firmám najít správného influencera pro jejich kampaň a reklamu, vytváří online kampaně a organizuje eventy, které mají za cíl podpořit jednotlivé značky. Jejím cílem je pomoci zahraničním značkám rozšířit svou působnost na náš tuzemský trh. Pracovnice, se kterou byl rozhovor proveden, pracuje na pozici Influencer marketing a náplní její práce je hledání toho správného influencera pro danou značku, který bude vhodný pro plánovanou reklamní kampaň.

Společnost YZ je mezinárodní franšíza cukráren původem ze Slovinska. Nabízí snídaně, obědy, ale i dezerty a kávu a nachází se v centru Prahy. Zde pracovnice zaujímá pracovní pozici správce sociálních sítí.

10.1 Využití sociálních sítí

Společnost XY využívá hlavně Instagram. Mají i facebookové stránky, ale ty nejsou tolik rozšířené. Společnost XY využívá Instagram i jako reklamní nástroj. Společnost XY se pohybuje v odvětví módy, proto mají svůj showroom, kde mají vystavené jednotlivé kolekce konkrétní značky, se kterou spolupracují. Tento showroom využívají např. fotografové a stylisti, kteří mají za úkol vyfotit fotografie k článkům ať už na internetu, nebo do magazínů. Pokud daný fotograf/stylista případně model/modelka zveřejní tento článek či fotografie na svém instagramovém profilu, označí v příspěvku i showroom Společnosti XY, čímž jí udělá reklamu a rozšíří povědomí o Společnosti XY.

10.2 Vznik a průběh spolupráce s influencery

Proces byl v rozhovoru popsán na konkrétní zahraniční značce, pro kterou má společnost XY showroom a již s ní spolupracuje. Značku nelze jmenovat, ale jedná se o e-shop s oblečením, obuví a doplňky. Spolupráce společnosti XY a zahraniční značky vzniká tak, že se daná zahraniční značka rozhodne, že chce rozšířit svou působnost i na jiný, než na tuzemský trh, a udělají tzv „tender“ – to je výběrové řízení pro firmy jako je Společnost XY, tedy takové, které zprostředkovávají spolupráci s influencery, tvorby online kampaní a další. Zahraniční značka tedy tyto firmy osloví se žádostí o spolupráci, a pokud se firmy rozhodnou tuto nabídku přijmout, tak se dostávají do výběrového řízení. Výběrové řízení se skládá z nějakého úkolu, firmy mají např. vymyslet plán na kvartál 1 a 2, zahraniční značka stanoví cílovou skupinu a rozpočet a chce vědět, koho by pro tuto spolupráci využila, jak by plán vypadal a proč. Pokud se Společnosti XY podaří zahraniční značku přesvědčit, začíná celý proces spolupráce.

Na začátku se stanoví nějaký plán, kterého je třeba se držet. Dále jsou dodány informace týkající se plánu kampaní, které budou probíhat celosvětově a které je potřeba splnit i na tuzemském trhu. Dále uvedou, zdali chtějí využít influencer marketing, mediální podporu – magazíny, rozhovory atd. Pracovnice zmínila, že na její pracovní pozici je třeba mít přehled o trhu a umět vybrat člověka, který bude vhodný pro danou spolupráci a bude plnit měsíční cíle. Společnost XY si vybere někoho, z koho udělá ambasadora značky. Návrhy se pošlou zahraniční značce na schválení a ta zašle zpětnou vazbu. Ve chvíli, kdy vybraného influencera schválí, je potřeba ho kontaktovat s nabídkou spolupráce. V případě zájmu započne spolupráce podpisem smlouvy s influencerem. Ve smlouvě musí být uvedeno, o jakou spolupráci se jedná, náplň práce - jestli jde o fotky, stories, nebo reels, uvedeno je také měsíční plnění, čas a datum zveřejnění jednotlivých příspěvků. Vždy záleží na tom, o jaký produkt se jedná. V tomto případě jde o oblečení, které si ambasadoři musí z e-shopu objednat. Oblečení musí vybírat podle toho, jaké je zrovna roční období, jestli jsou v daném měsíci svátky nebo prázdniny atd., všeobecně záleží na podmínkách, na kterých se značka se Společností XY domluvila. Jednotliví influenceři/ambasadoři musí vyfotit fotky nebo natočit videa, kde propagují zmíněné oblečení a odeslat pracovníci společnosti XY, která veškeré materiály, které se k ní dostanou, odešle konkrétní značce na schválení. Po schválení je influenceři/ambasadoři mohou zveřejnit a na konci měsíce musí zaslat své statistiky – jaké měly jednotlivé posty a stories dosahy a reakce. Takto probíhají i kampaně, které společnost organizuje.

Společnost XY spolupracuje i se značkami, jejichž cílem není placená spolupráce, ale fungují na barterových spolupracích. Barterová spolupráce funguje tak, že značka pošle určitý produkt influencerovi, se kterým je domluvená, a on za to danou značku či věc zpropaguje na svém instagramovém profilu. Probíhá to pouze na základě zaslání produktu. Influencer za to nedostane žádné finanční ohodnocení.

Barterovou spolupráci lze rozdělit na dva typy. První je již zmíněná – tam se jedná o zaslání produktu a je předem domluvené, co se za to od daného influencera očekává. Druhý typ je barterová spolupráce, která je ve formě PR balíčku. Společnost odešle nějaký produkt a není předem domluvené, že za to musí influencer něco zveřejnit. Tohoto typu využívá také Společnost XY. Cituji pracovníci společnosti XY: *„Právě jsme posílali pozvánky na jednu událost. Nechali jsme uvázat květinu, k tomu vyrobili hezkou pozvánku a přibalili tričko od dané značky, pro kterou jsme event pořádali a pak už jsme jen čekali, jestli se daní influenceři eventu zúčastní, jestli nafotí nějaké fotky a zveřejní je. Občas je těch lidí totiž tolik, že nelze stihnout domlouvat nějaké podmínky účasti, či zveřejňování fotek.“*

Vliv influencerů velice pomáhá. Doporučení od dobře zvoleného influencera může přinést nové potenciální zákazníky, ať už se to týká gastronomie, oblečení, či kosmetiky.

10.3 Ovlivnění dosahů Instagramem

V rozhovoru bylo zmíněno, že dobrý influencer by měl pokrýt alespoň jednu třetinu až polovinu svých sledujících skrz stories či post. Stories influencera by tedy měla vidět jedna třetina až polovina jeho sledujících. Zde ale záleží na Instagramu samotném – tedy na algoritmu, který se neustále mění. Citují pracovníci Společnosti XY: „Instagram je v tomhle velice vlivný a záleží na tom, co se zrovna rozhodnou podporovat. Nedávno byl měsíc, kdy chtěli hodně rozšířit reels, takže je hodně podporovali. V tu chvíli začali všichni používat reels, protože měli velké dosahy. Ale teď to zase kleslo a reels má dosahy mnohem menší. Ta platforma se zase změnila, vypadá jinak a neustále se mění a s těmi neustálými změnami, které pořád probíhají influenceři nic neudělají.“

Z rozhovoru tedy vyplynulo, že hodně záleží na algoritmu Instagramu a jak je zrovna nastaven.

Toto téma bylo zmíněno i při rozebírání dosahů jednotlivých postů a stories u společnosti YZ. Opět zde záleží na algoritmu Instagramu. V jednu dobu mohou být čísla vysoká a za měsíc mohou být o polovinu nižší. Od doby, kdy začal být vlivný Instagram a začal měnit své algoritmy, není úplně jednoduché udržet čísla sledovanosti a reakcí stabilní. Pokud jsou čísla nestabilní, nelze je považovat za relevantní informace. Jako důkaz mohou být stories, kdy sledujícího nedokáže ovlivnit obsah toho stories, protože ho vidí až ve chvíli, kdy stories rozklikne. Vidí pouze to, že určitý instagramový účet zveřejnil stories, ale jeho obsah uvidí až po rozkliknutí.

Instagram již neumožňuje zobrazovat obsah chronologicky a to od roku 2016. O tom, jak se zobrazuje obsah po otevření Instagramu rozhoduje několik faktorů: [24]

- Jedním z faktorů je to, jak se uživatel na Instagramu chová. Podle Losekoot a Vyhnánkové: „Instagram neustále sleduje, co vás zajímá – pokud si rádi prohlížíte svatební fotky, dostanete víc svatebních fotek. Pokud lajkujete roztomilá zvířátka, čeká na vás extra porce kořátek. Pokud vás zajímají selfička instagramek... inu, máte je mít.“ [24]
- Dalším faktorem je stáří příspěvku. Příspěvky, které jsou nové, mají větší šanci. Zde ale hraje roli i frekvence návštěv uživatele. Pokud Instagram navštíví několikrát za den, budou se mu ukazovat novější příspěvky. Pokud uživatel Instagram tak často neotvírá, budou se mu zobrazovat i některé starší příspěvky. [24]
- Roli zde hraje i předchozí reakce uživatele na příspěvky nějakého autora. Pokud uživatel již dříve reagoval jakýmkoliv způsobem na starší příspěvky toho daného autora, jeho příspěvky se budou zobrazovat více. [24]
- Posledním zmíněným faktorem je počet autorů, které uživatel sleduje. Čím více autorů sleduje, tím méně obsahu od jednotlivých autorů uvidí. To ale stále ovlivňují výše zmíněné faktory. [24]

Služba ale uvedla, že tímto nijak nezvýhodňuje příspěvky osobních účtů před těmi firemními. Pokud bude uživatel dostatečně dlouho skrolovat, uvidí všechny příspěvky, které jsou vybrané přímo pro něj. Losekoot a Vyhnánková zmiňují, že *„z chování instagramových algoritmů je zřejmé, že jako autoři obsahu nemůžete ovlivnit vše. Například jen stěží přimějete uživatele, aby chodil na Instagram častěji a trávil tam více času.“* [24]

10.4 Engagement rate

Engagement rate je vygenerované procento uživatelů, které vidělo obsah influencera na Instagramu a nějakým způsobem na něj zareagovalo, ať už ve formě komentáře, reakce anebo lajku. Tento pojem byl v rozhovoru vysvětlen kvůli tomu, že je velice důležitý pro výběr vhodného influencera ke spolupráci. Pokud máme influencera, který má 200 000 sledujících a z toho zhlédne stories nebo zareaguje na post pouze 50 000, vyplatí se spolupracovat spíše s influencerem, který má sice pouze 100 000 sledujících, ale jeho stories zhlédne 50 000 sledujících. Je potřeba zaujmout většinu publika a hledat takového influencera, který má vysoký engagement rate. Citují pracovníci Společnosti XY: *„Občas se proto vyplatí spolupracovat se začínajícími influencersy, kteří se zatím soustředí na jednu cílovou skupinu, a proto je jejich engagement rate vysoký.“*

11 Dotazníkové šetření

Cílem vlastního výzkumu, který byl proveden formou dotazníkového šetření, bylo zjistit, jaké sociální sítě jsou nejvyužívanější, jestli jsou reklamy od influencerů či jednotlivých značek na sociálních sítích užitečné a využívané a v jakém odvětví se jim daří nejlépe.

Dotazníkové šetření bylo prováděno prostřednictvím služby Survio. Dotazník byl zveřejněn na sociálních sítích, a to na Facebooku a Instagramu (dotazník naleznete v příloze 2).

Dotazník vyplnilo 98 respondentů, a to v poměru 69 žen (70,4 %) a 29 mužů (29,6 %). Nejpočetnější skupinu potom tvořili respondenti ve věkovém rozmezí 15–25 let, kterých bylo 77 (78,6 %).

Dotazník byl složen z 9 otázek, kdy první dvě otázky sloužily k informování o respondentovi.

11.1 Hypotézy

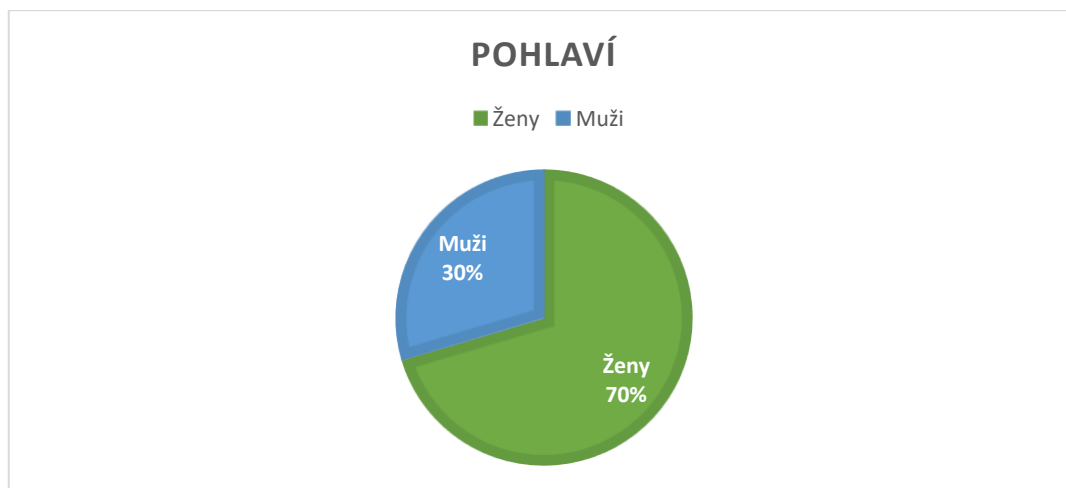
- 1) Nejméně 80 % respondentů bude využívat Instagram.
- 2) Většina respondentů, tedy alespoň 50 %, bude ovlivněno reklamou na sociálních sítích skrze influencera a bude využívat slevových kódů, které nabízí.
- 3) Nejčastějším typem produktu, který respondenti zakoupili na základě doporučení nějakého influencera, bude oblečení.

11.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ PODLE POHLAVÍ

Z 98 respondentů se vyplnění dotazníku zúčastnilo 69 žen a 29 mužů. Podstatnou část respondentů tvoří tedy hlavně ženy.

Graf 5 Pohlaví?

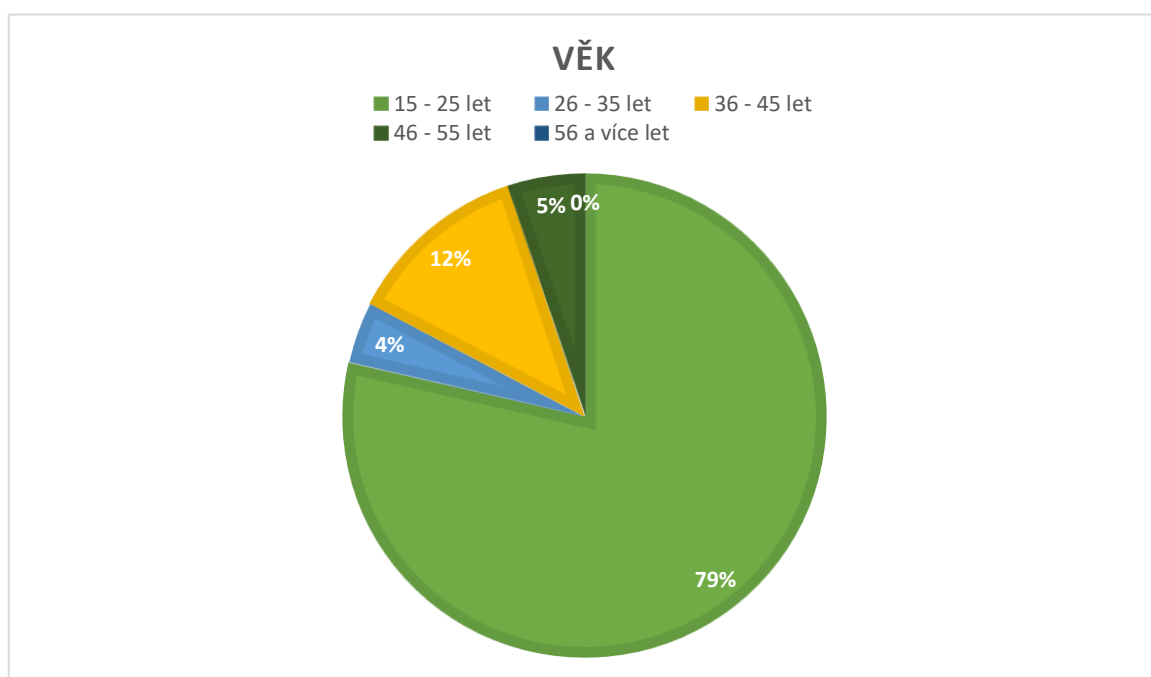


Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníku

ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ PODLE VĚKU

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 98 respondentů. Nepočtenější skupinu tvoří lidé ve věku 15–25 let, a to 77 respondentů, skupinu 12 respondentů tvoří lidé ve věku 36–45 let. Nejmenší dvě skupiny tvoří lidé ve věku 26–35 let a 46–55 let, a to v poměru 4 a 5 respondentů. Věková skupina 56 a více let bohužel neměla žádného respondenta, ale vzhledem ke zvolenému tématu lze říci, že věková kategorie 15–55 let je pro výzkumné účely tohoto směru naprosto dostačující.

Graf 6 Věk?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníku

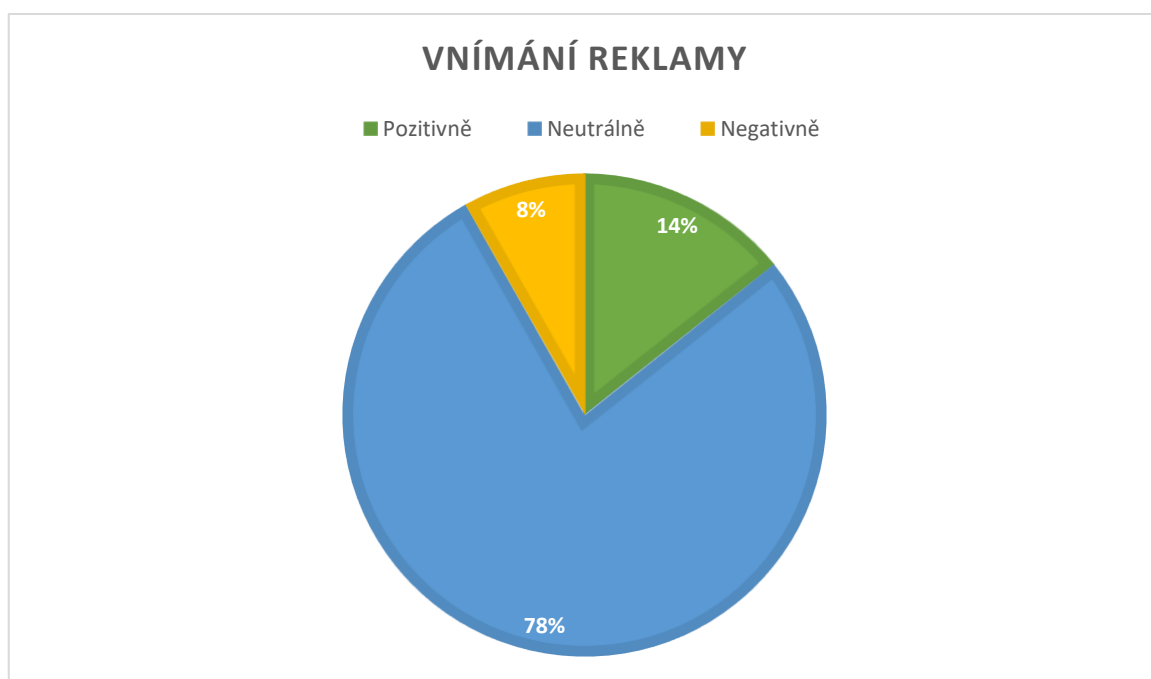
3. KTERÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ VYUŽÍVÁTE?

První otázka, která již byla zaměřena konkrétně na výzkumné účely, a nikoliv na rozeznání respondentů, se ptala na to, jaké sociální sítě respondenti využívají. Uvedené možnosti odpovědí byly „Instagram“, „Facebook“, „Twitter“ a „jiné“. Zde lze jednoznačně říct, že největší zastoupení má Instagram, který využívá 86 respondentů z 98 zúčastněných. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří Facebook, který využívá 59 respondentů. „Twitter“ označilo 29 respondentů a kolonku „jiné“ 16 respondentů. V kolonce „jiné“ byla možnost uvést, jaké sociální sítě využívají. Nejčastější odpovědi byly „TikTok“, „Snapchat“ a „Reddit“.

4. JAK VNÍMÁTE REKLAMU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH?

Tato otázka byla zaměřená hlavně na to, jak vnímají respondenti reklamu na sociálních sítích, jestli pozitivně, negativně či neutrálně. Vnímání reklamy na sociálních sítích může mít dopad na vliv dané reklamy. Pokud by většina respondentů vnímala reklamu na sociálních sítích negativně, neměla by žádný účinek a nepodpořila by tak spotřebitele ke koupi. Zde se ale ukázalo, že většina respondentů vnímá reklamu na sociálních sítích neutrálně, a to přesně 76 respondentů. 14 respondentů ji vnímá dokonce pozitivně a pouze zbylých 8 respondentů ji vnímá jako negativní. Jako důvod proč vždy uváděli, že je daná reklama ruší od sledování profilů či čtení článků, které je skutečně zajímaví.

Graf 7 Jak vnímáte reklamu na sociálních sítích?

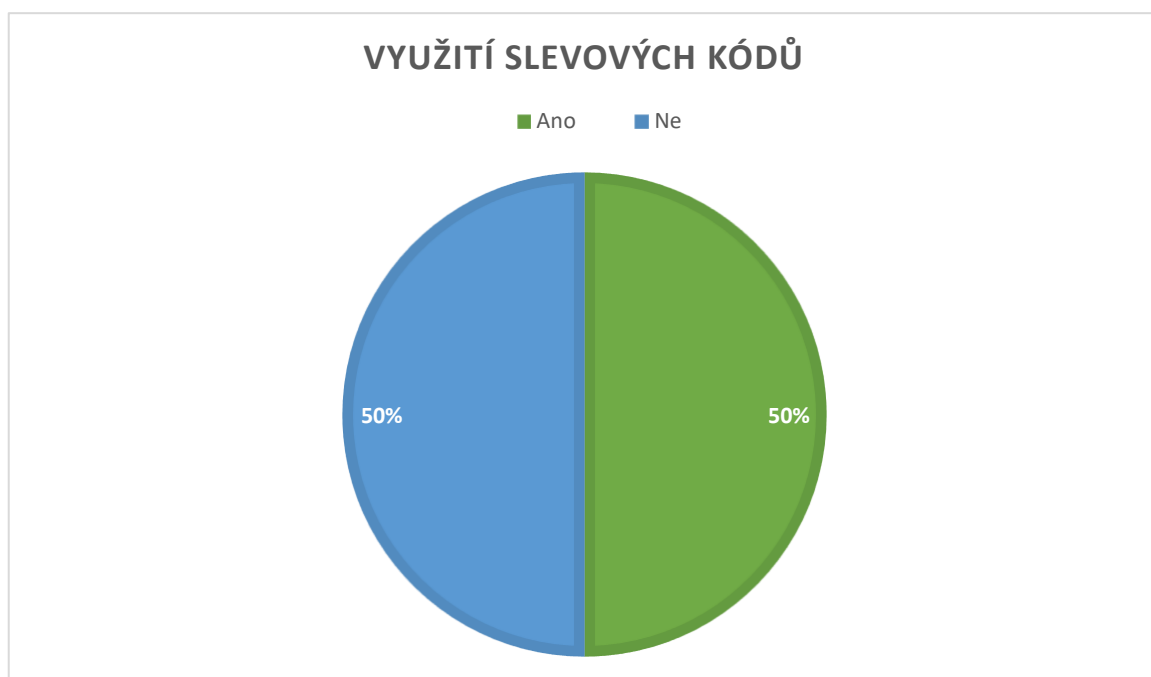


Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníku

5. VYUŽÍVÁTE SLEVOVÝCH KÓDŮ NA RŮZNÉ PRODUKTY, KTERÉ NABÍZEJÍ INFLUENCEŘI?

Následující otázka se týkala využití slevových kódů, které influenceři na základě spolupráce s danou značkou nabízejí. Z rozhovoru vyplynulo, že takové spolupráce fungují velice dobře a že mají vliv na sledující a ovlivní je ke koupi produktu. Tato otázka tedy měla za úkol zjistit, jestli dané tvrzení opravdu platí, nebo ne a jestli takové spolupráce mají vliv na potenciálního zákazníka. Výsledek zde vyšel přesně 50 % na 50 %. 49 respondentů uvedlo, že už někdy využili nebo pravidelně využívají slevových kódů od influencerů, a 49 respondentů uvedlo, že této možnosti nevyužívají. Z toho vyplývá, že takové spolupráce určitě nějaký vliv na potenciální zákazníky mají a využití určité slevy je přesvědčí ke koupi.

Graf 8 Využíváte slevových kódů na různé produkty, které nabízejí influenceři?

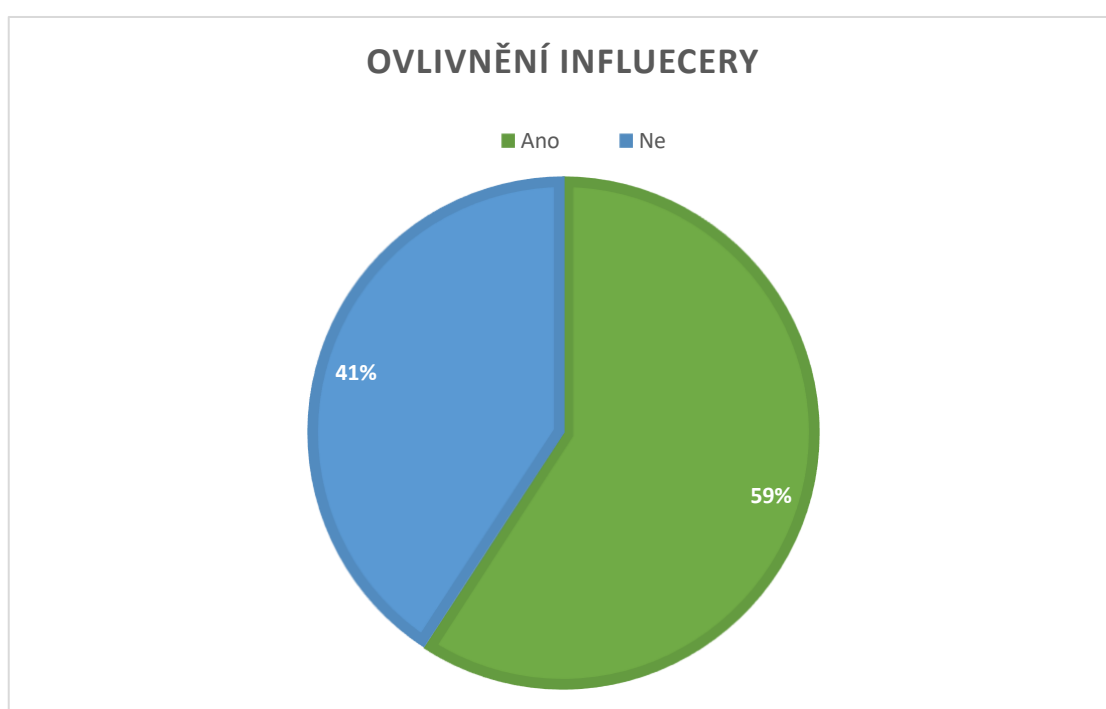


Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníku

6. OVLIVNIL VÁS NĚKDY NĚJAKÝ INFLUENCER KE KOUPI PRODUKTU?

Tato otázka navazovala na tu předchozí a je to jedna z klíčových otázek z celého výzkumu, protože opět navazuje na rozhovor, který byl rozepsán v předchozí kapitole. Otázka měla zjistit, jestli mají vliv na nákup produktu influenceři, anebo spíše jejich slevové kódy. Zde se ukázalo, že influenceři mají velký vliv na potenciální zákazníky. 58 respondentů z 98 dotázaných označilo jako svou odpověď „ano“. Zbýlých 40 označilo „ne“. Potvrdilo se tedy, že spolupráce s influencery se značkám vyplatí a jejich reklama na sociálních sítích skrz ně opravdu pomáhá ovlivnit potenciálního zákazníka ke koupi.

Graf 9 Ovlivnil Vás někdy nějaký influencer ke koupi produktu?

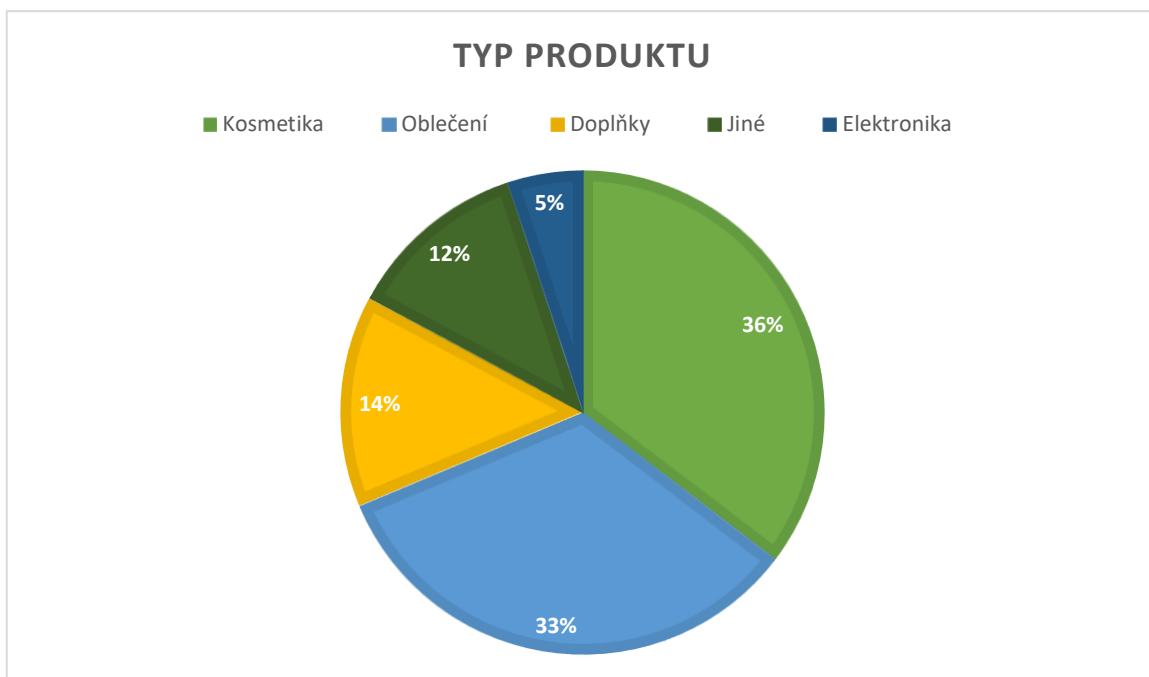


Zdroj: vlastní zpracování podle dotazníku

7. POKUD ANO, O JAKÝ TYP PRODUKTU SE JEDNALO?

Následující otázka navazovala na předešlou otázku, která se týkala ovlivnění influencery. Účelem bylo zjistit, o jaký typ produktu se jednalo a který typ produktu má ve spojitosti s influencer marketingem největší možný úspěch. V dotazníku bylo 5 možných odpovědí, kdy se dalo označit více možností najednou. Jednalo se o „kosmetiku“, „oblečení“, „doplňky“, „elektroniku“ a „jiné“. Největší zastoupení měla „kosmetika“: tuto možnost označilo 35 respondentů. Druhou největší skupinou bylo 33 respondentů, kteří označili „oblečení“. 14 respondentů označilo „doplňky“, 5 respondentů uvedlo „elektroniku“ a 12 „jiné“. U označení „jiné“ byly nejčastěji doplněny „potraviny“.

Graf 10 Pokud ano, o jaký typ produktu se jednalo?

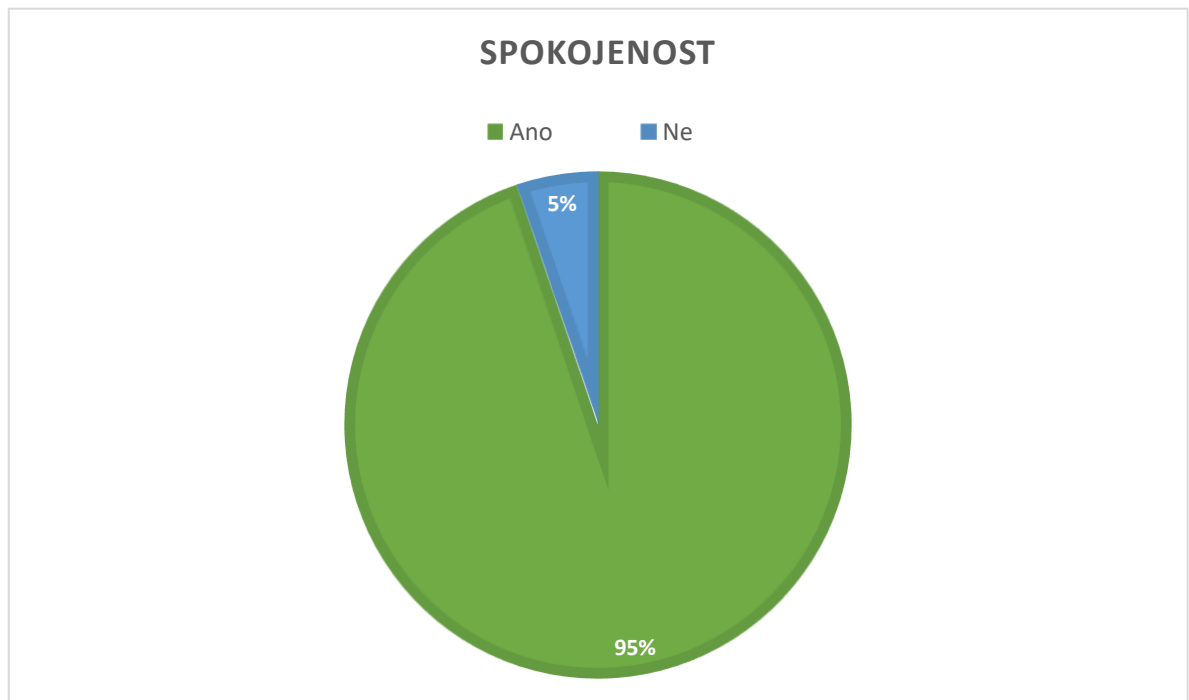


Zdroj: vlastní zpracování podle dotazníku

8. BYL/A JSTE S DANÝM PRODUKTEM SPOKOJEN/A?

Předposlední otázka měla zjistit, jestli byli respondenti s produktem, který zakoupili na základě doporučení influencera, spokojeni. Tato otázka je opět klíčová, protože pokud budou zákazníci s produktem spokojeni, je velká šance, že budou produkt nadále kupovat, případně budou ochotni zakoupit jiný produkt, který bude daný influencer doporučovat. Vznikne zde určitá důvěra, díky které influencer snáze přesvědčí své sledující k dalšímu nákupu. Zde mohlo odpovídat pouze 58 respondentů, kteří u otázky ohledně ovlivnění influencerem ke koupi produktu odpověděli „ano“. Zde valná většina odpověděla, že s produktem byli spokojeni, přesně 55 respondentů tak odpovědělo. Zbylí 3 respondenti odpověděli, že spokojeni nebyli.

Graf 11 Byl/a jste s daným produktem spokojen/a?



Zdroj: vlastní zpracování podle dotazníku

9. JAKÝ INFLUENCER VÁS KE KOUPI PRODUKTU OVLIVNIL?

Smyslem poslední otázky bylo zjistit, jaký influencer dokázal respondenty ovlivnit ke koupi. Odpovědi byly různé, zde jsou zmíněna jména, která se opakovala nejvíce. Nejčastější dvě jména jsou „Anna Šulcová“ a „Shopaholic Nicol“. Další zmíněná jména byla: „A.N.D.U.L.A.“ a „Kateřina Routová“.

12 Vyhodnocení hypotéz

1) Nejméně 80 % respondentů bude využívat Instagram.

Tato hypotéza byla potvrzena otázkou číslo 3. Tato otázka se ptala dotazovaných na to, jaké sociální sítě využívají. Zde uvedlo svou odpověď „Instagram“ 87,8 % respondentů. To převýšilo číslo uvedené v hypotéze o 7,8 %. Z toho je tedy patrné, že Instagram v dnešní době využívá velké množství populace, a je to tedy vhodné místo pro umístění reklamy.

2) Většina respondentů, tedy alespoň 50 %, bude ovlivněno reklamou na sociálních sítích skrze influencera a bude využívat slevových kódů, které nabízí.

Tato hypotéza byla také potvrzena, a to otázkou číslo 5 a 6. Otázka číslo 5 se dotazovaných ptala, jestli využívají slevových kódů od influencerů, kteří je mají v rámci spolupráce s nějakou značkou. Zde přesně 50 % respondentů odpovědělo, že slevových kódů využívá. Otázka číslo 6 měla zjistit, jestli dotazované někdy ovlivnil nějaký influencer ke koupi produktu. Zde 59 % odpovědělo, že byli někdy ovlivněni influencerem ke koupi produktu. To je ještě o 9 % více než je uvedeno v hypotéze. Tato otázka potvrdila závěry, které vyšly z rozhovoru. Influencer marketing má velký vliv na potenciální zákazníky. Influenceri jsou schopni ovlivnit své sledující ke koupi daného produktu, tudíž se firmám vyplatí s influencerem spolupracovat a umisťovat tak reklamu na sociální sítě.

3) Nejčastějším typem produktu, který respondenti zakoupili na základě doporučení nějakého influencera, bude oblečení.

Tato hypotéza byla z části vyvrácena otázkou číslo 7, která zjišťovala, o jaký typ zakoupeného produktu na základě doporučení influencera se jednalo. Nejčastěji zvolená odpověď zde byla „kosmetika“ a „oblečení“ bylo až na druhém místě. Ovšem na základě těchto odpovědí lze říci, že firmy zabývající se výrobou kosmetiky a oblečení by měly využít influencer marketingu, protože tyto typy produktů byly nejčastěji označovány.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak funguje reklama skrz sociální sítě, průběh spolupráce s influencery a jestli se firmám vyplatí do takových spoluprací investovat.

První část této práce se zabývá získáváním informací a poznatků z odborné literatury v oblasti marketingu. Jednotlivé kapitoly obsahují základní poznatky z marketingu, jako je marketingový a komunikační mix, marketingová komunikace na internetu. V této části je popsána veškerá potřebná teorie, kterou je nutné znát pro zpracování a zhodnocení rozhovoru i dotazníku v praktické části.

Druhá část se zabývá praktickou částí, která začíná definováním metodologie, kde je popsán kvalitativní výzkum ve formě rozhovoru a kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření. Rozhovor probíhal s pracovníci společností, které si nepřejí být jmenovány, a tak jsou zde označovány jako Společnosti XY a YZ. Pracovnice si rovněž nepřeje být jmenována, takže nikde není uvedeno její jméno.

Prostřednictvím rozhovoru bylo možné zjistit, jak jednotlivé společnosti fungují. Rozhovor tvořilo jedenáct otevřených otázek (viz příloha 1), které se týkaly využití sociálních sítí a spolupráce s influencery. V rozhovoru byl také zmíněn průběh celého pracovního procesu a navázání spolupráce s influencery u Společnosti XY. Z rozhovoru také vyplynula určitá negativa Instagramu, a to hlavně kvůli jejich nevyzpytatelnému algoritmu, který způsobuje nestabilitu dosahu stories a postů. Kvůli tomu nelze předem určit, jaké dosahy je možné pravidelně mít. Z rozhovoru ale vyplývá, že doporučení restaurace, či nějakého produktu má pozitivní vliv na potenciální zákazníky.

Druhým výzkumem byl kvantitativní výzkum, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření. To bylo určeno pro uživatele sociálních sítí. Šíření dotazníku proběhlo skrze sociální sítě Facebook a Instagram, kde byl dotazník umístěn. Dotazník vyplnilo 98 respondentů. Dotazník obsahoval devět otázek a z toho dvě byly pro identifikační účely (viz příloha 2). Před hodnocením dotazníku byly stanoveny 3 hypotézy, z nichž dvě byly potvrzeny a jedna částečně vyvrácena. Hypotéza, která uváděla, že nejméně 80 % respondentů bude využívat Instagram, byla potvrzena. Další potvrzená hypotéza uváděla, že nejméně 50 % respondentů bude ovlivněno reklamou na sociálních sítích skrze influencera a bude využívat slevových kódů. Poslední hypotéza, která uváděla, že nejčastějším typem produktu, který respondenti zakoupili na základě doporučení influencera, bude oblečení.

Tato hypotéze byla částečně vyvrácena, protože oblečení bylo až na druhém místě. Z dotazníkového šetření vyplývá, že sociální sítě (a převážně Instagram) jsou v dnešní době velice využívány. Influenceri, kteří působí na Instagramu, jsou schopni ve vysoké míře ovlivnit své sledující k nákupu produktů od určitých značek, se kterými spolupracují. Většina sledujících je následně s produktem spokojena, a tím si vytvoří důvěru k influencerovi, který daný produkt doporučil. Po získání důvěry od sledujících je pro influencera jednodušší ovlivňovat ke koupi i jiných produktů. Tento závěr potvrdil jak kvalitativní výzkum ve formě rozhovoru, tak kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření.

Seznam použité literatury

1. *A Brief History of Facebook, Its Major Milestones* [online]. 7. červenec 2020 [vid. 2022-06-13]. Dostupné z: <https://interestingengineering.com/history-of-facebook>
2. *A Brief History Of TikTok And Its Rise To Popularity* [online]. [vid. 2022-06-20]. Dostupné z: <https://www.big3.sg/blog/a-brief-history-of-tiktok-and-its-rise-to-popularity>
3. AKINPELU, Yusuf. #TwitterBan: All you need to know about Nigerian govt's Twitter ban. *Premium Times Nigeria* [online]. 6. červen 2021 [vid. 2022-08-02]. Dostupné z: <https://www.premiumtimesng.com/news/top-news/465943-twitterban-all-you-need-to-know-about-nigerian-govts-twitter-ban.html>
4. *Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace* [online]. [vid. 2022-07-26]. Dostupné z: <https://acra-mk.cz/>
5. BLYSTONE, Dan. The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application. *Investopedia* [online]. 6. červen 2020. Dostupné z: The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application
6. ČEVELOVÁ, Magdalena. *Marketingový plán na pivním tácku*. 1. 2015. ISBN 978-80-7536-061-8.
7. DOTEKOMÁNIE.CZ a Přemysl VACULÍK. Instagram opět přidává novinku do komentářů [aktualizováno]. *Dotekomanie.cz* [online]. 19. srpen 2017 [vid. 2022-08-02]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2017/08/instagram-pridava-novinku-zivych-prenosu/>
8. *Facebook | Meta* [online]. [vid. 2022-06-16]. Dostupné z: <https://about.facebook.com/technologies/facebook-app/>
9. Facebook Správce reklam: správa reklam pro Facebook a Instagram. *Meta for Business* [online]. [vid. 2022-06-17]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/tools/ad-manager>
10. Facebook: daily active users worldwide 2022. *Statista* [online]. [vid. 2022-06-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>
11. Facebook: users by age and gender 2021. *Statista* [online]. [vid. 2022-06-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
12. Founder's Letter, 2021. *Meta* [online]. 28. říjen 2021 [vid. 2022-06-16]. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2021/10/founders-letter/>
13. Global TikTok user age and gender distribution 2022. *Statista* [online]. [vid. 2022-06-20]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>
14. Global Twitter user age distribution 2021. *Statista* [online]. [vid. 2022-06-29]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/283119/age-distribution-of-global-twitter-users/>
15. HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. B.m.: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-9876-9.
16. Instagram: age distribution of global audiences 2021. *Statista* [online]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
17. *Introduction to Social Media | University Communications and Marketing* [online]. [vid. 2022-06-13]. Dostupné z: <https://www.usf.edu/ucom/marketing/intro-social-media.aspx>

18. Jak funguje Instagram? Základní přehled pro začátečníky. *Design Karla* [online]. 19. září 2019 [vid. 2022-06-20]. Dostupné z: <https://www.designkarla.cz/jak-funguje-instagram-zakladni-prehled-pro-zacatecniky/>
19. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
20. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
21. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání*. B.m.: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0954-8.
22. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
23. LINKE, Knut. Casual Learning within TikTok. *Journal of International Business Research and Marketing* [online]. 2022, 7(3), 7–13. ISSN 1849-8558. Dostupné z: doi:10.18775/jibrm.1849-8558.2015.73.3001
24. LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *JAK NA SÍŤ*. B.m.: Jan Melvil Publishing, nedatováno. ISBN 978-80-7555-085-9.
25. MCDANIEL, C. a R. GATES. *Marketing Research: The Impact of the Internet*. B.m.: South-Western, 2002. ISBN 978-0-324-06799-6.
26. Meta hrozí, že v Evropě vypne Facebook a Instagram. *IT News* [online]. 7. únor 2022 [vid. 2022-08-02]. Dostupné z: <https://www.nextech.sk/a/Meta-hrozi--ze-v-Europe-vypne-Facebook-a-Instagram>
27. Most used social media 2021. *Statista* [online]. [vid. 2022-06-17]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
28. *Proč se stát členem – Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace* [online]. [vid. 2022-07-26]. Dostupné z: <https://acra-mk.cz/o-asociaci/proc-se-stat-clenem/>
29. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. B.m.: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2648-4.
30. Reklama na Facebooku v roce 2022 (Návod krok za krokem). *Digitální agentura Socials* [online]. 25. září 2020 [vid. 2022-06-17]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/jak-nastavit-reklamu-na-facebooku-navod-krok-za-krokem-25/>
31. *Reklama na Twitteru: jak na ni v roce 2022 - Tomáš Černovský* [online]. 13. listopad 2021 [vid. 2022-06-30]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/reklama-na-twitteru/>
32. ROSULEK, Martin. Jak funguje TikTok algoritmus: TikTok pravidla pro větší dosahy. *Sítě v hrsti* [online]. 28. březen 2022 [vid. 2022-06-20]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/jak-funguje-tiktok-algoritmus/>
33. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-6964-6.
34. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2017. ISBN 978-80-271-9867-2.
35. The History of Twitter You Didn't Know. *Lifewire* [online]. [vid. 2022-06-29]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>

36. *Twitter | History, Description, Elon Musk, & Uses | Britannica* [online]. [vid. 2022-06-29].
Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Twitter>
37. VYSEKALOVÁ, Jikta. *Jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání*. B.m.: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-2209-2.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Facebook.....	23
Obrázek 2 Instagram.....	25
Obrázek 3 TikTok.....	27
Obrázek 4 Twitter	30

Seznam grafů

Graf 1 Nejpopulárnější sociální sítě	24
Graf 2 Uživatelé Instagramu	26
Graf 3 Uživatelé TikToku	29
Graf 4 Uživatelé Twitteru	31
Graf 5 Pohlaví?	43
Graf 6 Věk?	44
Graf 7 Jak vnímáte reklamu na sociálních sítích?	45
Graf 8 Využíváte slevových kódů na různé produkty, které nabízejí influenceři?	46
Graf 9 Ovlivnil Vás někdy nějaký influencer ke koupi produktu?	47
Graf 10 Pokud ano, o jaký typ produktu se jednalo?	48
Graf 11 Byl/a jste s daným produktem spokojen/a?	49

Seznam příloh

Příloha 1	59
Příloha 2	64

Příloha 1

Rozhovor s pracovnící, která pracuje na pozici influencer marketing společnosti XY a spravuje sociální síť společnosti YZ.

Mohla bys krátce představit společnost a pracovní místo, které zaujímáš?

„Určitě. Pracuji ve společnosti XY. Naše společnost se zabývá PR, marketingem, mediální a marketingovou podporou pro fashion značky. Pomáháme značkám a firmám najít vhodného influencera. Dále vytváříme různé online kampaně a organizujeme různé eventy. Snažíme se zahraničním značkám rozšířit svou působnost na náš trh. Já pracuji na pozici influencer marketing a mým úkolem je najít toho správného influencera pro danou značku. Dále pracuji ve společnosti YZ. Tam zpracovávám sociální síť. Společnost YZ je restaurace/kavárna, takže gastronomické zaměření. Nejdříve se ale v rozhovoru budu věnovat společnosti XY a až později společnosti YZ.“

Jaké sociální síť pro svou práci ve firmě XY využíváte?

„Tak my využíváme hlavně Instagram. Máme i facebookové stránky, ale ty já nespravuji. V čem je Instagram dobrý pro nás – tak určitě v tom, že pokud např. nějaká celebrita sdílí na Instagramu nějaký svůj článek, pro který fotila a v na té fotce má oblečení jedné značky, pro kterou my máme showroom. Ona v tu chvíli na té fotce označí danou značku s oblečením, ale také označí nás, protože je měla půjčené z toho našeho showroomu. Tím pádem je to reklama i pro nás. My máme showroom pro jeden konkrétní e-shop s oblečením a výhodou pro nás tedy je, že tam chodí různí stylisti, kteří si půjčují oblečení na focení do různých magazínů a potom nás tam označí. Ať už v tom magazínu, nebo na tom instagramovém příspěvku. Proto my využíváme ten Instagram. Tam i sdílíme influencery.“

Jak to tedy všechno funguje a probíhá? Jak probíhá ta práce s influencery?

„Proces popíšu na té konkrétní zahraniční značce, pro kterou máme i showroom. Pokud se tedy budeme bavit o značce, která chce rozšířit působnost i na jiný trh, než je ten tuzemský, tak dělají tzv. „tender“ – to je výběrové řízení pro firmy jako jsme my. Zahraniční značka osloví tyhle firmy, včetně nás s tím, že by měli zájem o spolupráci. My se nejdříve rozhodneme, jestli máme kapacitu pro tuto nabídku a pokud ano, tak projevíme zájem. Potom probíhá to výběrové řízení, které se skládá z toho, že zahraniční firma přijde s nějakým úkolem, např. vymyslete nám plán na kvartál 1 a 2, cílovou skupinu chceme mít takovou a takovou, máme budget ve výši ... a chceme vědět, koho byste k tomu využili, jak byste to udělali a proč. Je potřeba je přesvědčit, aby si vybrali pro danou spolupráci právě nás. V ideálním případě nás vyberou a potom začíná celý proces té spolupráce. Tzn. stanoví se nějaký plán, dostaneme informace o věcech, které plánují, že budou běžet globálně, a naším úkolem je jim pokrýt Českou republiku. Řeknou nám, jestli chtějí influencer marketing, mediální podporu – magazíny, rozhovory atd. Práce se rozdělí mezi jednotlivé pracovníky. U nás je to rozdělené tak, že máme PR pracovníka a influencer marketing. Influencer marketing je moje práce a funguje to vlastně tak, že musím mít velký přehled o trhu a umět vybrat člověka, který bude schopný splnit ty měsíční cíle. My si vybíráme, koho uděláme ambasadorem a koho tváří značky. Tyhle návrhy pošleme té zahraniční značce na schválení. Oni nám potom pošlou nějakou zpětnou vazbu s jejich představou o daném člověku – jak by měl vypadat a co by měl splňovat. Pokud nám vybraného

influencera schválí, oslovím ho s nabídkou spolupráce a zjistím, jestli by měl zájem. Když se vše domluví a schválí, tak započne daná spolupráce podpisem smlouvy. Ve smlouvě je vždy zmíněné o co se jedná, jestli jde o fotky, stories, reels atd., dále je tam uvedeno měsíční plnění, čas a datum zveřejnění daných příspěvků. Tím začíná spolupráce. A teď záleží, o jaký produkt se jedná. U nás je to tak, že ti ambasadoři si objednávají oblečení z daného e-shopu, my jim na to dáme voucher a oni si za ten měsíc musí nakoupit to oblečení v takovém stylu, v jakém bylo domluveno. Každý měsíc je jiný cíl. Ten se řídí podle dané sezóny – vždy hraje roli, jaké je roční období, jestli jsou prázdniny, jaké jsou svátky v daném měsíci atd. Potom musí vyfotit danou fotku, nahrát reels či cokoliv co bylo domluveno a pošlou mi to na schválení. Já všechny ty fotky posílám té značce. Po schválení to mohou influenceři zveřejnit a na konci měsíce mi vždy posílají své statistiky. Tohle je nějaký základ toho, jak to probíhá u nás s tímhle e-shopem. Pokud jsou zde nějaké jiné kampaně, které potřebujeme podpořit, tak to je samozřejmě o další smlouvě a o dalších penězích, ale princip je stejný. Značka přijde s tím, jakou chtějí kampaň, koho si představují, my pošleme návrhy a buď je schválí, nebo neschválí. Potom např. spolupracujeme s firmou, která se zaměřuje na prodej obuvi, a tam to zase funguje spíše na barterové spolupráci. Máme nějaké influencers, kteří mají vyšší dosah – ty platíme. Zbytek funguje jako barter. Cíl téhle značky je podpora mladých talentů. Boty se opět posílají podle určité kolekce, která právě vyšla na trh, vybereme nějaké influencers, u kterých si myslíme, že jsou pro tuto spolupráci vhodní, a návrhy pošleme na schválení dané značce. Protože daná značka je opět zahraniční, je potřeba vytvořit nějakou krátkou prezentaci, kde představíme ty influencers a řekneme důvody, proč jsme je vybrali. Barterové spolupráce můžeme rozdělit na dvě možnosti, jak je provádět. První variantou je taková spolupráce, kdy je předem domluvené, že my zašleme jednotlivé produkty jednotlivým influencerům a je předem dané, co za to oni musí udělat. Druhou variantou je barterová spolupráce, která funguje spíše jako takový PR balíček. My odešleme nějaký produkt a doufáme, že daný influencer ho na svém Instagramu nějakým způsobem zpropaguje. Není to ale předem domluvené. Třeba teď jsme posílali pozvánky na jednu událost. Nechali jsme uvázat květinu, k tomu vyrobili hezkou pozvánku a přibalili tričko od dané značky, pro kterou jsme event pořádali. A pak už jsme jen čekali, jestli se daní influenceři eventu zúčastní, jestli nafotí nějaké fotky a zveřejní je. Občas je těch lidí totiž tolik, že nelze stihnout domlouvat nějaké podmínky účasti či zveřejňování fotek. PR sekce se u nás zabývá médii jako jsou magazíny, časopisy atd., tím já se ale nezabývám.“

A firmy, se kterými takhle spolupracujete jsou zaměřené čistě na oblečení, nebo jsou i v jiném odvětví?

„Spíše jen oblečení. My jsme zaměřeni na oblečení a boty.“

Dosahy

„Tohle je něco, co se nedá úplně říct. Je to hrozně individuální. Není to tak, že např. influencer, který má 300 000 sledujících osloví všechny své sledující. Mělo by to být tak, že dobrý influencer by měl pokrýt alespoň jednu třetinu až polovinu svých sledujících skrz stories, které by teda měla vidět alespoň ta jedna třetina až polovina sledujících. A nezáleží zde kolik má těch sledujících. Post je hodně individuální. Zde záleží na tom, jak ten post vypadá. To se opět nedá říct, ale jsou i influenceři, kteří mají reakcí na daný post více než polovinu svých sledujících. Taky záleží na Instagramu samotném. Instagram neustále provádí nějaké změny a ten algoritmus se neustále mění. Influencer,

který měl jeden měsíc vysoká čísla a dařilo se mu v tomto směru velice dobře, měl další měsíc o polovinu nižší čísla. A to dělá všechno pořád stejně. Ten Instagram je v tomhle velice vlivný a záleží na tom, co se zrovna rozhodnou podporovat. Nedávno byl měsíc, kdy chtěli hodně rozšířit reels, takže je hodně podporovali. V tu chvíli začali všichni používat reels, protože měli velké dosahy. Ale teď to zase kleslo a reels má dosahy mnohem menší. Ta platforma se zase změnila, vypadá jinak a neustále se mění a s těmi neustálými změnami, které pořád probíhají, influenceři nic neudělají. Občas taky posty a stories, kde je označené, že se jedná o placenou spolupráci, mají nižší sledovanost. Přemýšlím, čím by to mohlo být, ale nevím. Oni tam tu možnost udělali – označit placené spolupráce, ale zároveň kvůli tomu mají Influenceři na daných postech či stories menší dosah.“

Finance

„Jak to vychází finančně taky nejsem schopná říct, to úplně neřeším. Ale myslím si, že ze všech těch nástrojů dává influencer marketing největší smysl. Protože když se s někým bavíme o např. nějaké firmě, kterou chceme využít, a nějaký známý nám řekne, že máme využít jinou firmu, protože je dobrá a má s ní zkušenost, tak radši využijeme tu doporučenou. A tak to funguje i s influencer marketingem. Je dobrý v tom, že ovlivní ty lidi. Tvůrci se snaží dělat takový obsah, že ti sledující mají skoro pocit, že jsou to jejich kamarádi či známí. Co se týče oblečení, tak to funguje tak, jak když jdeme na ulici a na někom se nám líbí nějaké oblečení, tak si řekneme, odkud to asi má. Tady to funguje stejně, jen je pod fotkou rovnou přiložen i link. Co se týče finanční záležitosti, tak se to vyplatí, a jak to přesně vychází, tak to nedokážu říct. Záleží na velikosti influencera, ale také to ovlivňuje to, jaký content tvoří. Další věcí je tzv. engagement rate, což je vygenerované procento uživatelů, které vidělo náš obsah na Instagramu a zareagovalo na něj (lajky, komentáře, reakce, ...). Jsou tu lidé, kteří mají 20 000 sledujících a 15 000 reakcí na postu. Jejich engagement rate je mnohem vyšší než u člověka, který má 300 000 sledujících, ale reakcí na post má pouze 100 000. A je potřeba vždy najít influencera, který má vysoký engagement rate. Chceme zaujmout většinu publika, který zrovna má. Občas se proto vyplatí spolupracovat se začínajícími influencersy, kteří se zatím soustředí na jednu cílovou skupinu, a proto je jejich engagement rate vysoký. Samozřejmě pak u výběru taky záleží na tom, koho si daná značka představuje a na koho chce cílit.“

Takže se to podle tebe vyplácí? Investovat do sociálních sítí a spolupráce s influencersy?

„Já si myslím, že určitě.“

Jaké sociální sítě tedy využíváte ve společnosti YZ?

„V této firmě využíváme jak Facebook, tak Instagram. Mou pracovní náplní je správa Instagramu, takže budu mluvit hlavně o něm.“

Jak to všechno probíhá a co to obnáší?

„Tady mi nechávají volnou ruku, takže zde není nutné žádné schvalování. Spousta firem má např. excelové tabulky nebo dokonce aplikace, kde mají naplánované posty předem. V tom mají už připravené posty s fotkou i textem, který u ní chtějí zveřejnit. Ty jsou potřeba schválit a po schválení

se mohou zveřejnit. Já zde mám volnou ruku, takže schvalování není potřeba. Chodím tam, kdy chci, mohu fotit, co chci – vždy podle toho, co je podle mě v tu chvíli nejdůležitější zveřejnit. Záleží na období, jestli je třeba fotit polévky anebo zmrzliny. Nebo když je nové menu, tak je potřeba nafotit a zveřejnit to. Mám jen dané, kolik postů musím nafotit a zveřejnit buď měsíčně, nebo týdně. Jak už to udělám, to už je celé na mně. Občas některé firmy chtějí propagovat nějaké příspěvky, což se nastavuje přes business manager na Facebooku, protože Facebook a Instagram jsou propojeny. A to je všechno o tom, kolik je do toho daná společnost ochotná vložit peněz. Nastavování těchto reklam je dost těžké a nemůže to dělat každý. Business manager chce hodně informací a čím víc mu jich dáme, tím víc se vyplatí do toho investovat. Nestačí zde zadat jen základní parametry jako věk, oblast, záliby a pohlaví“

Jak je to tady s dosahem daných postů, stories atd.?

„Dosah záleží na tom, kdy daný post přidávám, jaký post zrovna přidávám. Tady můžu říct, kolik je cca dosah. Je potřeba je brát s rezervou, protože teď se to třeba snížilo. Záleží např. na daném jídle, které je na postu. Tady je jeden post, který má 458 lajků, 30 uložení a 3 komentáře. Myslím si, že tohle je taková zlatá střední cesta. Několik lidí si to uložilo, což je taky důležité. Lajky jsou takové, že nám řeknou, že daná fotka vypadá dobře. Někteří to dokonce okomentovali, takže byla možnost nějak komunikovat se sledujícími. Tady je např. fotka, která má je 216 lajků a 19 uložení. Je to docela dobré ještě, ale není to ideální. Je to o polovinu méně než u toho postu předtím. Další fotka má např. 110 lajků. Přesně na tomhle je vidět, že je to hodně nevyzpytatelné. Nedávno jsem přidala reels a je vidět, že ta sledovanost reels hrozně klesla, protože reakcí je zde jen 91. To už jsem již zmiňovala. U reels a videí také záleží na výběru písniček, které se k tomu videu přidají. Já ten účet nespravuji od začátku, ale počet sledujících je 11,8 tisíc a každý den to narůstá. Další, co hodně funguje, je, když nás někdo označí na nějakém stories nebo postu a já to pak přesdílím – zase je potřebná ta interakce s lidmi. Teď můžeme přejít ke stories. Např. u jednoho stories je 1 500 zhlédnutí. Další má 890. To bylo dříve. Teď je 573 – to bylo stories, které bylo zveřejněno nedávno. Když kouknu na nějaké, které bylo zveřejněno před delší dobou – 584 zhlédnutí. Prostě to kleslo a člověk nedokáže říct proč. Myslím si, že všechny tyhle čísla mohou být považovány za dobré informace, pokud jsou stabilní. Víím, že jednu dobu to stabilní bylo a záleželo jen na tobě, co přidáváš. Ale pak do toho začal zasahovat IG a od té doby je to nevyzpytatelné. U stories lze vidět pouze to, že ten daný instagramový účet přidal stories, ale nemůžeme vědět dopředu, co v tom stories je, takže nedokážeme ovlivnit naše rozhodnutí o zhlédnutí stories tím obsahem. To, jak vypadá stories, nemůže ovlivnit to, kolik lidí na to klikne a podívá se. Z části to určitě může být algoritmus, z části to může ovlivnit např. barevnost toho stories. Prostě je tam nějaký algoritmus, který nejde pochopit.“

Vyplácí se to? Finančně i všeobecně?

„Jestli se to vyplácí finančně, tak zrovna firmě YZ, kdyby neměli Instagram, tak by to vůbec nevedlo, myslím si, že by se jim dařilo úplně stejně. Tady je Instagram spíše takový doplněk. Na druhou stranu, já tohle teda neřeším, ale manažer tam má jednou za čas nějaké influencery, kteří tam chodí. Já mám takovou kartičku, na kterou si kupuji ty věci, abych je mohla nafotit, a myslím si, že oni ji mají taky a mohou ji využívat. Myslím si, že jsou influenceři, kteří tam vždy alespoň jednou za měsíc přijdou. A chodí tam, protože jim to opravdu chutná a jsou tam spokojeni. A díky manažerovi, který je hrozně fajn, si umím představit, že by neměli žádnou spolupráci a chodili by tam stejně. A tohle je

něco, co hrozně moc pomáhá. Já to vidím na sobě. Mám velmi ráda českou kuchyni a jedna influencerka, kterou sleduji a mám jí ráda dala, stories, že přijela rodina jejího přítele ze zahraničí a že je vždycky bere do jedné české restaurace a dala tam fotku. V tu chvíli jsem si řekla, že to vypadá fakt dobře a na posledním stories tu restauraci konečně označila a já jí rozklikla. Takže co se týče toho jídla, tak to funguje vážně dobře. Všeobecně si myslím, že influenceři pomáhají propagaci velice dobře, ať už se to týká gastronomie, oblečení či kosmetiky.“

Příloha 2

Dobrý den,

jmenuji se Kristýna Švestková a studuji obor Ekonomika a management na ČVUT. Ve své bakalářské práci zkoumám vliv reklamy na sociálních sítích. Prosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku. Děkuji za spolupráci.

1. Pohlaví:

- a. Žena
- b. Muž

2. Věk

- a. 15–25
- b. 26–35
- c. 36–45
- d. 46–55
- e. 56–65
- f. 66 a více

3. Které sociální sítě využíváte?

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. Twitter
- d. Jiné

4. Jak vnímáte reklamu na sociálních sítích?

- a. Pozitivně
- b. Neutrálně
- c. Negativně (proč?)

5. Využíváte slevových kódů na různé produkty, které nabízejí influenceři?

- a. Ano
- b. Ne

6. Ovlivnil Vás někdy nějaký influencer ke koupi produktu?

- a. Ano
- b. Ne

7. Pokud ano, o jaký produkt se jednalo?

- a. Kosmetika
- b. Oblečení
- c. Doplnky

d. Elektronika

e. Jiné

8. Byl/a jste s daným produktem spokojen/a?

a. Ano

b. Ne

9. Jaký influencer Vás ke koupi produktu ovlivnil?

Napište jedno nebo více slov...

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Kristýna Švestková

V Praze dne: 30. 07. 2022

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis