

Analýza sociálních sítí a jejich využití pro marketingové účely v internetovém obchodě balicekzdravi.cz

Lucie Gettlerová

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie Gettlerová**
Osobní číslo: **M16961**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Analýza sociálních sítí a jejich využití pro marketingové účely v internetovém obchodě balicekzdрави.cz**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte přehled problematiky využívání sociálních sítí jako jednoho z nástrojů marketingové komunikace firem.

II. Praktická část

- Analyzujte marketingovou komunikaci internetového obchodu balicekzdрави.cz se zaměřením na sociální sítě.
- Zhodnoťte formu, rozsah a efektivitu marketingové komunikace internetového obchodu balicekzdрави.cz prostřednictvím sociálních sítí.
- Na základě zjištěných poznatků definujte závěrečná doporučení pro internetový obchod balicekzdрави.cz.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

HOLZNER, Steven. Facebook marketing: leverage social media to grow your business. Indianapolis, Ind.: Que, c2009, 273 s. ISBN 978-1-884956-85-0.
JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
SHIH, Clara Chung-wai. Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miloslav Vaněk
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 15. prosince 2017
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. května 2018

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 4. 5. 2018

Jméno a příjmení: .Lucie.Gettlerová..


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá využitím sociálních sítí pro marketingové účely společnosti Balíčekzdraví.cz. Teoretická část je zaměřena na online marketing a sociální sítě, jejich vývoj a základní charakteristiky. Dále bylo popsáno využití sociálních sítí vhodných pro marketingové účely. V praktické části byly předloženy informace o vybrané společnosti, její historii a cíle. Dále byly poznatky z teoretické části využity pro analýzu webových stránek a sociálních sítí. Práce také obsahuje dotazníkové šetření a doporučující návrhy pro zlepšení současné situace firmy.

Klíčová slova: online marketing, sociální sítě, Facebook, Instagram, internetová reklama, influencer

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the use of social networks for marketing purposes for the corporation Balíčekzdraví.cz. The theoretical part is focused on online marketing and social networks, their development and basic characteristics. There were also described social networks usable for marketing purposes. In the practical part, it presented information about the selected company, its history and objectives. Further, knowledge from the theoretical part was used for analysis of websites and social networks. The thesis also contains questionnaire surveys and suggestions for improving the current situation of the company.

Keywords: online marketing, social networks, Facebook, Instagram, Internet advertising, influencer

Tímto bych ráda poděkovala mému vedoucímu Ing. Miloslavovi Vaňkovi, za jeho pomoc při jakémkoliv problému, trpělivost, ochotu a čas, který mi věnoval. Dále bych ráda poděkovala společnosti INFOOD a. s., za možnost zaměřit se na jejich firmu a informace, které mi předali. Ráda bych poděkovala každému, kdo mi byl jakkoliv nápomocen, především mé rodině za veškerou podporu při studiu i při psaní této práce.

„Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych ho za reklamu.“ Henry Ford

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 ONLINE MARKETING.....	12
1.1 ROZDÍLY MEZI ONLINE MARKETINGEM A KLASICKÝM MARKETINGEM.....	12
1.2 MOŽNOSTI A NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	13
1.3 WEBOVÉ STRÁNKY.....	13
1.4 PPC.....	13
1.5 SEO.....	14
1.6 E-MAILING.....	14
1.7 DALŠÍ MOŽNOSTI ONLINE MARKETINGU.....	14
1.7.1 <i>Public relations</i>	14
1.7.2 <i>Podpora prodeje</i>	15
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	16
2.1 HISTORIE A VÝVOJ.....	16
2.2 SOUČASNOST SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	18
2.3 ZÁKLADNÍ VLASTNOSTI SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	18
2.4 DRUHY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	19
2.5 UŽIVATELÉ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	20
2.5.1 <i>Uživatelé z České republiky</i>	20
2.5.2 <i>Uživatelé ze světa</i>	21
3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ VHODNÉ PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI.....	22
3.1 FACEBOOK.....	22
3.1.1 <i>Chování uživatelů na Facebooku</i>	22
3.2 YOUTUBE.....	23
3.3 INSTAGRAM.....	24
3.4 TWITTER.....	25
3.5 SNAPCHAT.....	26
3.6 LINKEDÍN.....	27
4 VYUŽITÍ FACEBOOKU A YOUTUBE PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY.....	28
4.1 MOŽNOSTI PROPAGACE NA FACEBOOKU.....	28
4.2 MOŽNOSTI PROPAGACE NA YOUTUBE.....	29
PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
5 PŘEDSTAVENÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU BALICEKZDAVLCZ.....	32
5.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	32
5.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	32
5.3 HISTORIE.....	33
6 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE FIRMY NA WEBU.....	35
6.1 HODNOCENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK.....	37

7	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE FIRMY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	38
7.1	VYUŽÍVANÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	38
7.2	FACEBOOK	38
7.2.1	<i>Fanoušci Facebook stránky.....</i>	<i>39</i>
7.3	INSTAGRAM.....	40
7.3.1	<i>Fanoušci Instagram stránky.....</i>	<i>41</i>
8	BALÍČEK ZDRAVÍ A VLOGEŘI	42
8.1	PŘEDSTAVENÍ VLOGGERŮ	42
8.1.1	<i>Veronica Leroy.....</i>	<i>42</i>
8.1.2	<i>Dewii</i>	<i>43</i>
8.1.3	<i>Peřa Elblová.....</i>	<i>44</i>
9	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	45
9.1	CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	45
9.2	CÍLOVÁ SKUPINA	45
9.3	METODIKA SBĚRU A ZPRACOVÁNÍ DAT	45
9.4	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	45
10	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ.....	52
10.1	WEBOVÉ STRÁNKY	52
10.2	FACEBOOK	53
10.3	INSTAGRAM.....	53
10.4	YOUTUBE	53
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM TABULEK.....	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Komunikace jako taková je mezi námi už odpradávná, ale za poslední desítky let prošla obrovským vývojem. S vývinem IT technologie a internetu vznikla nová forma komunikace, která funguje online. Sociální sítě se staly součástí života většiny z nás a díky chytrým telefonům můžeme online komunikovat s každým a odkudkoliv. Je tedy samozřejmostí a nutností, že tuto formu komunikace využijí firmy pro své marketingové účely.

Velkým pomocníkem pro šíření informací a získání nových zákazníků se staly sociální sítě. Sociální sítě zcela přetvořily fungování marketingu doposud a přinesly společnosti nové trendy. Stejně jako vše na internetu, i tyto trendy prochází rychlým vývinem. Firmy se musí soustředit, aby šly s dobou a za těmito trendy nezaostávaly. V mé bakalářské práci se chci kromě online marketingu zaměřit právě na sociální sítě, které jsou nutností pro fungování zdravé a úspěšné firmy dneška.

V této bakalářské práci se soustředím na nejúspěšnější sociální sítě a jejich využití pro marketingové účely internetového obchodu Balíčekzdraví.cz. Práce je rozdělena na dvě hlavní části. První částí je část teoretická, kde se věnuji online marketingu a sociálním sítím. Je zde popsána historie a vývoj sociálních sítí, jejich současnost a také informace o uživateli. Dále popisují nejoblíbenější sociální sítě a jejich možné využití pro vybranou firmu.

Druhá polovina práce je věnována praktické části, ve které popisují internetový obchod Balíčekzdraví.cz, jeho charakteristiky, vize a historii. Dále analyzuji jeho situaci na webových stránkách a sociálních sítích. Důležitou částí je dotazníkové šetření, díky kterému zjišťuji chování uživatelů sociálních sítí a díky němu jsem schopna dát vybrané firmě doporučení, která mají za úkol zvýšit efektivitu jeho fungování na internetu.

Téma této práce jsem si zvolila, protože mě komunikace na sociálních sítích velmi zajímá. Imponuje mě rychlý vývin a obrovský vliv sociálních sítí po celém světě. Společnost jsem si zvolila z důvodu toho, že majitelé internetového obchodu se aktivně zajímají o získávání nových zákazníků a nové možnosti šíření podvědomí o jejich značce prostřednictvím internetu a sociálních sítí.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Budování značky a propagace společnosti je velmi důležité pro všechny druhy firem. S rozvojem sociálních sítí vznikl nový způsob reklamy, který objevuje čím dál více společností nejen v České republice. Tento způsob je velmi levný a efektivní, díky čemuž je u mnoha firem tak oblíbený.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na online marketing a marketinkovou komunikaci prostřednictvím sociálních sítí. Cílem této práce je navrhnout společnosti Balíčekzdraví.cz nejvhodnější formy propagace prostřednictvím internetu.

Klíčové otázky, které jsou předmětem výzkumu:

- 1.) Jaké jsou nejvíce využívané sociální sítě?
- 2.) Jaká reklama je pro internetový obchod Balíčekzdraví.cz nejúčinnější?

V první části práce jsou zpracovány teoretické poznatky o online marketingu a sociálních sítích využívaných pro marketinkovou komunikaci.

Tyto poznatky jsou aplikovány v praktické části. Praktická část začíná představením internetového obchodu Balíčekzdraví.cz, na to navazuje analýza webových stránek a sociálních sítí. Tyto analýzy slouží jako základ pro sestavení dotazníkového šetření, který se zabývá vlivem reklamy na sociálních sítích na respondenty. Po vysbírání dostatečného množství dotazníků bude vypracována analýza těchto výsledků spolu s jejich vyhodnocením. Hlavním cílem dotazníkového šetření bude zjištění odpovědí na klíčové otázky.

Na základě všech analýz budou v závěrečném doporučení uvedeny konkrétní rady a doporučení, které se zaměří na zvýšení podvědomí o značce a zvýšení prodejnosti výrobků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETING

Co je vlastně online marketing? Online marketing znamená uplatňování zásad marketingu a pravidel internetu nebo také „využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit“. (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 16) Jiná definice uvádí, že „online marketing je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu“. (Nondek, Řeňčová, 2000, s. 75) Online marketing má vliv jen na tu část potenciálních zákazníků, která má k dispozici internet. Středem zájmu je tak stále zákazník, ale internet je pomocník, který urychlí jak komunikaci se zákazníky, tak zjišťování jejich potřeb a následné uspokojení těchto potřeb. (Blažková, 2005, s. 31)

Je důležité rozdělit pojmy online marketing a marketing na internetu. Tyto pojmy nejsou synonyma, i když jsou si svým významem značně podobná. Spojení internetový marketing se používá pro všechny marketingové aktivity na internetu a pojem online marketing se rozšiřuje i o aktivity na mobilních telefonech a jiných zařízeních. Rozdíl mezi těmito pojmy je čím dál menší, protože velká část populace má internet i v mobilních zařízeních a může tak telefon používat jako běžný počítač a připojovat se s ním k internetu nebo na sociální síť. (Janouch, 2010, s. 17)

1.1 Rozdíly mezi online marketingem a klasickým marketingem

Výrazné rozdíly online marketingu a klasického marketingu jsou patrné především v oblasti komunikace, týkající se zejména (Nondek, Řeňčáková, 2000, s. 75):

- prostoru a času,
- vztahu textu a obrazu,
- směru komunikace,
- interakce,
- nákladů a zdrojů.

V klasickém marketingu je nejdražším faktorem prostor, zatím co u online marketingu je cena tohoto faktoru značně nižší. Větší prostor a více textu na internetu v podstatě nic nestojí, což je velký rozdíl oproti klasickému marketingu.

Dalším rozdílem je, že komunikace u klasického marketingu je pouze jednosměrná, zatímco v online marketingu jsou aktivní i spotřebitelé, kteří mají možnost vyhledávat si informace na internetu. Reakce spotřebitelů může být téměř okamžitá, zatím co u klasického

marketingu trvá čas, než si spotřebitel prohlédne reklamu a rozhodne se výrobek nebo službu zakoupit. Online marketing tak firmě ušetří spoustu času i peněz. (Blažková, 2005, s. 31)

1.2 Možnosti a nástroje internetového marketingu

Možností, jak může firma využít online marketingu je mnoho, mezi nejznámější patří webové stránky a blogy, propagace na sociálních sítích, diskuzní fóra nebo založení e-shopů. Mezi nástroje online marketingu řadíme reklamu, public relations, podporu prodeje a přímý marketing. (Janouch, 2010, s. 26-27)

1.3 Webové stránky

Webová stránka (webstránka, internetová stránka) je dokument, který obsahuje hypertext, obrázky a jiné multimediální prvky, které jsou uloženy na webovém serveru přístupném prostřednictvím služby World Wide Web v síti internet. Uživatel si může zobrazit webové stránky použitím webového prohlížeče. Webové stránky jsou psány v jazyku HTML nebo XHTML a přenos je řízený pomocí protokolu http. (Dorčák, 2012, s. 9)

Webová stránka je moderní prostředí, díky kterému může firma komunikovat se zákazníkem. Aktivním uživatelem v tomto vztahu je firma, která může rozhodovat o obsahu webu, zákazník je pasivním uživatelem, nemůže zasahovat do obsahu webové stránky. Webové stránky se považují za finančně méně náročnou formu prezentace produktů na internetu, výška sumy za provoz této webové stránky závisí od propracovanosti. (Dorčák, 2012, s. 10)

Zvláštní formou webových stránek je blog, na kterém je možné psát informace o firmě nebo produktu odbornou nebo zábavnou formou. Tento blog nemusí tvořit přímo firma sama, ale její produkt se může objevit na blogu jednoho ze svých zákazníků, který prostřednictvím svého blogu napíše zhodnocení užívaného produktu nebo služby, které může být pozitivní i negativní. Blog je tak součástí internetového marketingu firmy.

1.4 PPC

PPC znamená pay-per-click, v překladu zaplat' za klik. Tato reklama je zobrazována pouze lidem, kteří hledají určité informace na dané téma prostřednictvím vyhledávačů nebo si prohlížejí určitý obsah a tato reklama je jim nabízena. PPC reklama je jedna z nejúčinnějších forem v online marketingu.

PPC funguje tak, že uživatel napíše ve vyhledávání internetového prohlížeče nějaké slovo a na toto slovo mu vyhledávač neposkytne pouze přirozené výsledky, ale také reklamu. Jedná se o reklamu ve vyhledávacích sítích. Pokud si uživatel prohlíží informace na webu s určitou tématikou, může být zobrazena reklama s podobnou tématikou. Tato reklama se nazývá reklama na obsahových sítích. Hlavním částí PPC reklamy je až daný klik na tuto reklamu, v tuto chvíli je odpočítána určitá částka za poklepnutí. (Janouch, 2010, s. 165)

Největší výhodou PPC reklamy je podle Janoucha (2010, s. 165) přesné cílení přímo na návštěvníka. Vyhodnocování PPC reklamy je přitom velmi snadné, ale je k němu potřeba neustálé kontroly.

1.5 SEO

SEO je zkratkou pro Search Engine Optimization, což v překladu znamená optimalizace pro vyhledávače. SEO je dlouhodobý a kontinuální proces optimalizace webové stránky, který se musí neustále monitorovat, analyzovat a zlepšovat a je velmi důležité na tento proces nespěchat. Cílem SEO je nejen přivedení návštěvníků na stránky, ale také jejich přeměnu v zákazníky. SEO se soustředí především na klíčová slova, díky kterým stránku vyhledávače naleznou a také se soustředí na příchozí linky, které říkají, jak jsou stránky důležité. (Janouch, 2010, s. 84) Firmy, které do SEO investují jsou tedy vidět na vysokých pozicích při vyhledávání.

1.6 E-mailing

Mezi používané formy přímého marketingu patří rozesílání emailů. Je to rozesílání reklamních emailů nebo emailů s informační hodnotou, která má navíc reklamní vsuvku. (Dorčák, 2012, s. 29) Pomocí emailů může firma nejen prodávat své výrobky, ale také vytvářet dlouhodobé vztahy se svými zákazníky. Význam e-mailingu bývá často podceňován, ale pokud funguje správně a emaily jsou odesílány zákazníkům, kteří o tuto službu mají zájem, může být tato služba pro firmu velmi přínosná. (Janouch, 2010, s. 279)

1.7 Další možnosti online marketingu

1.7.1 Public relations

Public relations (ve zkratce PR) znamená v překladu vztahy s veřejností. Jak na internetu, tak v offline marketingu se používá k budování dobrého jména firmy nebo značky. Public relations probíhá jak na webových stránkách společnosti, tak na sociálních sítích či diskuz-

ních fórech. Tento typ internetové reklamy se snaží poukázat na profesionalitu společnosti a chce u klientů vytvořit důvěru, díky které se budou ke společnosti vracet. (Dorčák, 2012, s. 36-37)

1.7.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je zvýšení prodeje povzbuzením zákazníka ke koupi produktu. Existuje obrovské množství podpory prodeje, jak na internetu, tak mimo něj. Na rozdíl od klasických forem podpory prodeje, má internet tu výhodu, že je zde podpora prodeje relativně levná a může probíhat kdykoliv.

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě jsou založeny na vztazích mezi uživateli, jsou to webové stránky, na kterých mohou uživatelé komunikovat, sdílet své zájmy a myšlenky nebo se seznamovat s novými přáteli. Sociální sítě jsou součástí novodobých sociálních medií.

Podle Janoucha (2010, s. 210) jsou sociální média „*online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí. Marketéři mohou na sociálních médiích přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce nebo firmě, na co si stěžují apod.*“

Jinou definicí je, že „*Sociální sítě přicházejí jako mocný a sofistikovaný nový druh marketingového kanálu. Marketing se stává precizním, osobním a sociálním; sociální sítě dávají marketingovým pracovníkům nové schopnosti k hypertargetování (přesné cílení) kampaní využitím profilových informací, zapojení členů komunity čerpáním ze sociálního kapitálu v rámci skupin přátel a k systematickému šlechtění marketingu osobními doporučeními napříč existující zákaznickou základnou.*“ (Shih, 2010, s. 95)

2.1 Historie a vývoj

Pojem sociální síť nevznikl až s příchodem dnešních internetových stránek typu Facebook, Twitter nebo Instagram, jeho historie sahá do poloviny 20. století, kdy ho poprvé použil profesor Londýnské ekonomické Univerzity J. A. Barnes. Pojem vznikl jako pojmenování sociálních vazeb mezi rybáři v Norské vesnici. Tyto sociální vazby můžeme nazvat jako množinu bodů, které jsou propojeny linkami (vazby – vztahy). Taková množina pak vytváří celkovou síť vztahů, kterou nazýváme **sociální síť**. Sociologové definici tohoto pojmu upravili a v dnešní době znamená „*sociální síť – navzájem se ovlivňující, propojená skupina lidí nejen pomocí rodinných vztahů a přátelství, ale také zájmů, rodinné, rasové či náboženské příslušnosti. Tím pádem můžeme říci, že každý z nás, bez rozdílu věku, je součástí velkého počtu sociálních sítí.*“ (Objevit, 2013)

Vznik webové sociální sítě můžeme datovat při vzniku internetu, kdy mezi lety 1965 – 1972 začaly první pokusy o elektronickou komunikaci. Můžeme tedy říct, že při odeslání prvního emailu vznikala komunita, která prohlubovala své sociální vztahy a vytvářela se tak sociální síť. (Objevit, 2013)

Za počátek sociálních sítí považuje mnoho odborníků až rok 1978, kdy byl spuštěn systém BBS (Bulletin Board System). BBS je počítač, který umožňuje uživateli vzdálený přístup ke svým zdrojům. Tyto zdroje mohou být různé, od jednoduchých textových zpráv, hry, chaty a diskuze, elektronická pošta a přístup k internetu. Tyto zdroje jsou ukládány na takzvanou nástěnku, kde k nim mají uživatelé přístup. (Peterka, 2005)

V následující tabulce je přehled let, ve kterých vznikly významné moderní sociální sítě. Za první sociální síť je považována SixDegrees.com, která vznikla v roce 1997. Tato sociální síť umožňovala vytváření profilu a seznamy svých kontaktů, později i prohlížení seznamů přátel. Od roku 2000 do roku 2005 vznikaly dnešní nejznámější sociální sítě, jako Facebook, Twitter, Youtube nebo LinkedIn. Nejvyšší laťku mezi sociálními sítěmi nasadil Mark Zuckerberg se svou sociální sítí zvanou Facebook, tato sociální síť je i po 14 letech stále nejpoužívanější sociální sítí v historii.

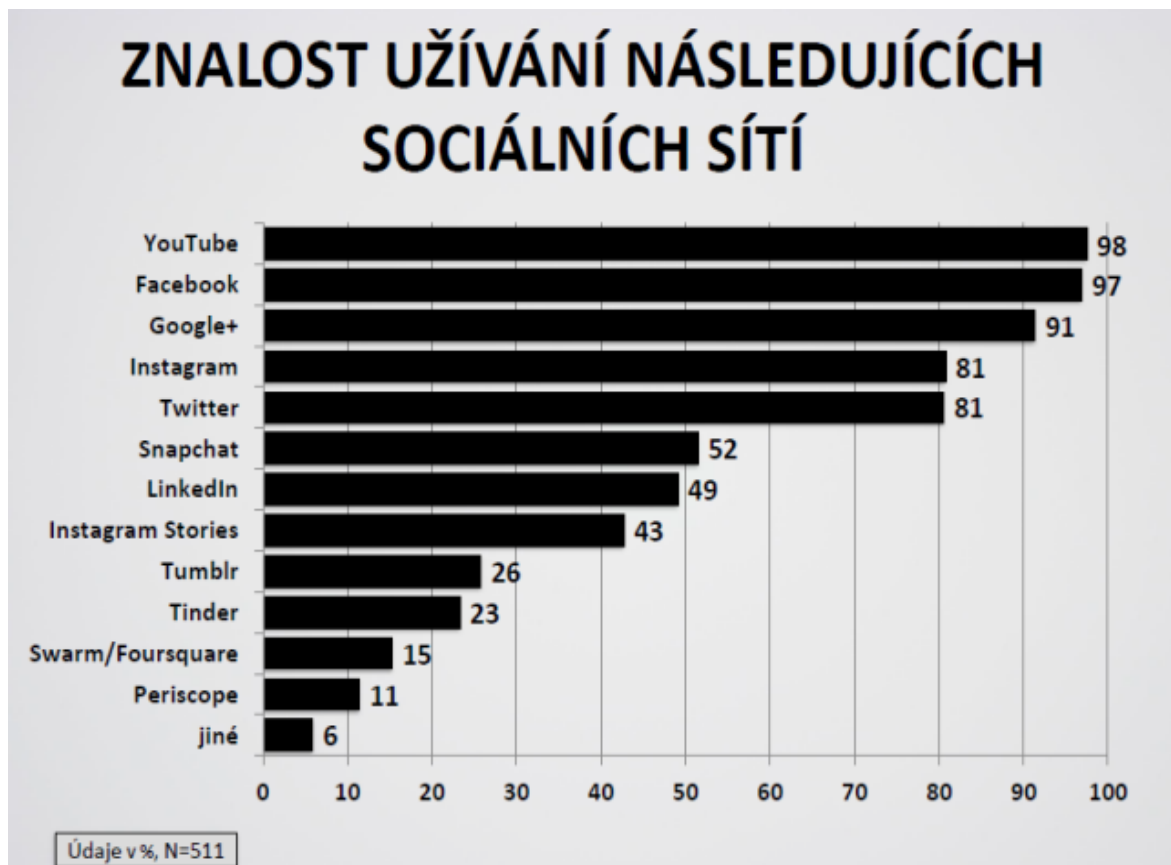
Rok založení	Název sociální sítě
1997	SixDegrees.com
2000	MiGente, LunarStorm
2003	LinkedIn, MySpace
2004	Facebook
2005	YouTube
2006	Twitter
2010	Instagram
2011	Google+, Snapchat

Tabulka 1 Rok vzniku sociálních sítí (Vlastní zpracování)

Velký posun sociálních sítí nastal v době chytrých telefonů a internetu v mobilu. V tuto chvíli totiž může uživatel mít s sebou na každém kroku nespočet sociálních sítí online. Tímto okamžikem se počet uživatelů sociálních sítí ještě více zvýšil a lidé přestoupili z počítačové formy sociálních sítí na tu mobilní. V roce 2017 přistupovalo na sociální síť z mobilního telefonu 60 % uživatelů, 30 % respondentů využívalo k sociálním sítím pouze mobilní telefon a to je o 11 % více než v předchozím roce. (Mediaguru, 2017)

2.2 Současnost sociálních sítí

Mezi sociální sítě, které čeští uživatelé nejvíce znají patří v dnešní době YouTube (98 %), Facebook (97 %), Google+ (91 %), Instagram (81 %), atd.



Obrázek 1 Znalost sociálních sítí (AMI Digital Index, 2017)

Největší růst zaznamenává sociální síť Instagram. Tuto sociální síť používalo v roce 2016 25 % respondentů, v roce 2017 jich bylo už 40 %.

2.3 Základní vlastnosti sociálních sítí

Sociální sítě jsou služby, které nejsou založeny pouze na obsahu, ale spíše na vztazích mezi jednotlivými uživateli. Jsou založeny na tom, že (Bednář, 2011, s. 10):

- Obsah je tvořen uživateli samotnými.
- Stavební kostkou jsou vztahy mezi uživateli.
- Důležitá je komunikace mezi uživateli prostřednictvím zpráv, komentářů, odkazů nebo hodnocení.
- Provozovatelé serveru nezasahují do obsahu a provozu sociálních sítí a pokud ano, tak minimálně.

- Nejdůležitější vlastností sociálních sítí je fakt, že identita uživatelů je na sociálních sítích totožná s identitou skutečnou.

2.4 Druhy sociálních sítí

Existuje mnoho druhů sociálních sítí, které jsou členěny dle různých skutečností na (Havlíková, 2016):

Sociální síť dle otevřenosti

- Sociální síť veřejné – tento typ sociální sítě je dostupný každému uživateli, který má přístup k internetu bez toho, aniž by byl registrován nebo byl součástí nějaké skupiny.
- Sociální síť soukromé – jsou to uzavřené sociální sítě, ve kterých je pro vstup nutná registrace.

Sociální síť rozdělené dle záměru

- Sociální síť za účelem zábavy – uživatelé využívají této sociální sítě pro zábavu, propojení s přáteli nebo zlepšení sociálních vztahů, mohou tak činit prostřednictvím zpráv, komentářů nebo vyjádří souhlas nebo zalíbení sdílenému obsahu pomocí „like“ neboli srdíčka či palce.
- Sociální síť za profesionálním účelem – uživatelé těchto sociálních sítí si zakládají profily pro profesní působení.

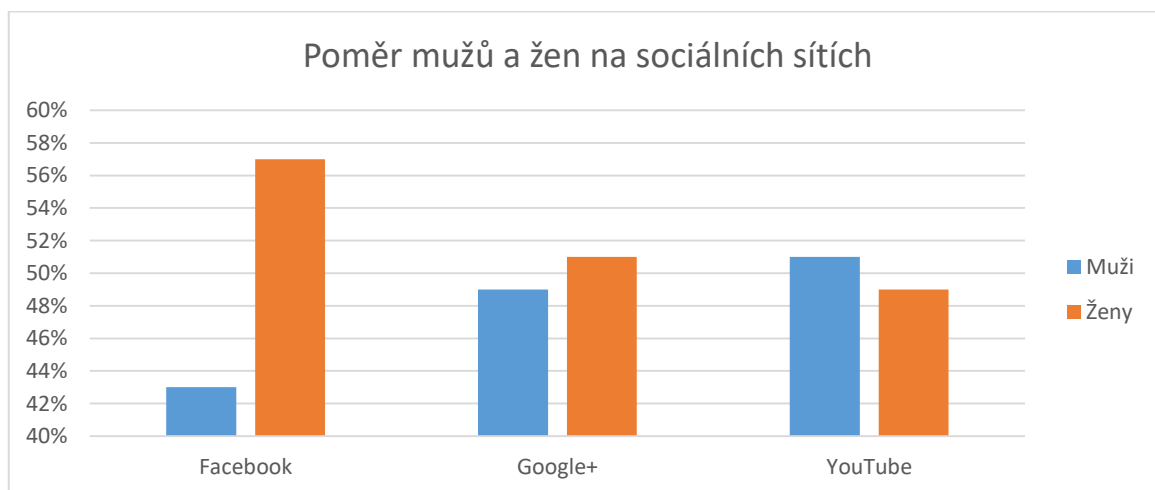
Sociální síť rozdělené dle funkcí

- Obsahové sociální sítě – tento druh sociální sítě se vyznačuje tím, že uživatelé zde vytvářejí obsah, který může být psaný nebo vizuální. Publikovaný obsah uživatel poté sdílí a jeho dosah může být, dle nastavení, mezi přáteli, všemi uživateli sociální sítě nebo i osobám neregistrovaným na této sociální síti. Zajímavostí tohoto druhu sociálních sítí je, že není nutná registrace k prohlížení sdíleného obsahu.
- Sociální sítě založené na profilech uživatelských a také profesionálních – profily na těchto sítích představují uživatele po osobní nebo profesní stránce. Součástí uživatelského účtu bývá často profilová fotka. Pro tento druh sociálních sítí bývá nutná registrace, díky které je uživateli umožněn vstup, prohlížení obsahu a využívání všech funkcí na dané sociální síti.

- Sociální sítě typu mikro blogy – jsou to podkapitoly klasických blogů. Tyto sociální sítě fungují na blogovacím systému, tento příspěvek je však omezen délkou sdělení (nejčastěji 140 znaků), které může být pouze textového charakteru.

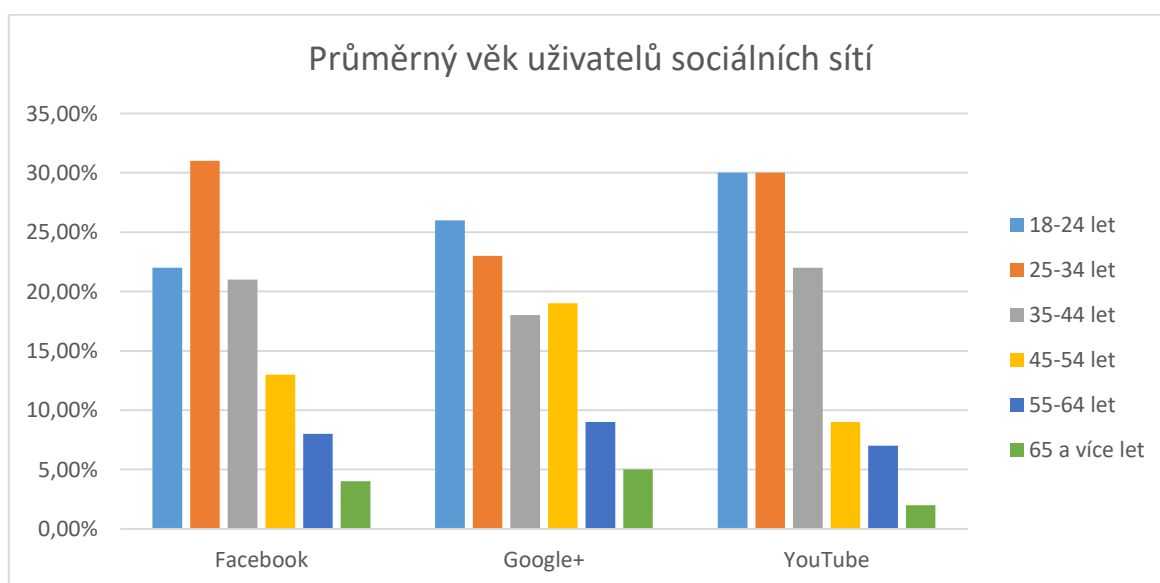
2.5 Uživatelé sociálních sítí

2.5.1 Uživatelé z České republiky



Obrázek 2 Procentuální poměr žen a mužů na sociálních sítích (Focus-agency, 2017)

V polovině roku 2017 bylo odhadnuto, že sociální síť Facebook využívá v České republice okolo 4,9 milionů lidí, což je více než 45 % populace. Mezi uživateli sociálních sítí Facebook, Google+ a YouTube převládají ženy (Lorenc, 2017).

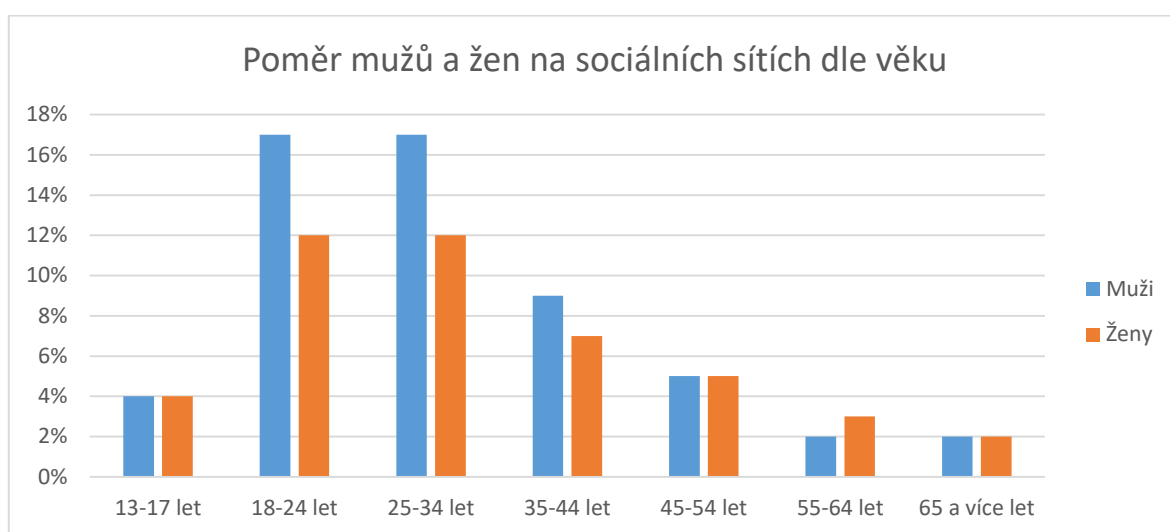


Obrázek 3 Průměrný věk uživatelů sociálních sítí (Focus-agency, 2017)

Podle věkového rozložení jsou nejsilnější skupiny uživatelů ve věku 18 až 24 let spolu s uživateli ve věku 25-34 let. Na sociální síti Facebook je to 22 % uživatelů ve věku 18 – 24 let a 31 % uživatelů ve věku 25 – 34 let. Uživatelé od 45 let využívají sociální sítě z menší části.

2.5.2 Uživatelé ze světa

Podle webu statista.com bylo v roce 2017 na sociálních sítích na celém světě přes 2,46 bilionů uživatelských účtů. Ve světě jsou třemi nejvíce využívanými sociálními sítěmi Facebook, YouTube a Instagram.



Obrázek 4 Procentuální poměr mužů a žen na Facebooku na světě (Statista, 2018)

Na rozdíl od České Republiky je ve světě na sociální síti Facebook registrováno více mužských uživatelských profilů, a to až o 10 %. Nejoblíbenější je Facebook u uživatelů ve věkové kategorii od 18 do 34 let. Věkovou kategorii 18-24 let tvoří na světě 29 % uživatelů, kategorii 65 a více let tvoří 4 % uživatelů.

Celkově bylo na celém světě ke konci roku 2017 registrováno 2,13 bilionů uživatelských účtů, z toho 1,74 bilionů uživatelů navštěvují Facebook i prostřednictvím mobilních aplikací. (Statista, 2018)

3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ VHODNÉ PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI

3.1 Facebook

Je jedna z nejvíce navštěvovaných stránek na celém internetu. Jedná se o systém sloužící k tvorbě sociálních sítí, tedy vyhledávání přátel, komunikace s nimi a sdílení multimediálních dat (fotek, videí, článků, diskuzí, atd.). (Fcbk, 2018)

Facebook vznikl na Harvardské univerzitě v roce 2004, kde ho založil Mark Zuckerberg jako nástroj pro seznámení studentů. Koncem roku 2014 měl Facebook už 1 milion uživatelů. V roce 2005 Zuckerberg zakoupil doménu facebook.com, nechal tak síť rozšířit na další univerzity a počet aktivních uživatelů tak vzrostl na 5,5 milionů. (Zdenekblazek, 2015)



Obrázek 5 Logo společnosti Facebook (Google, 2018)

Pro plnohodnotné užívání Facebooku je nutná registrace, poté má uživatel možnost vyplnit svůj detailní profil a začít se spojovat s novými kontakty, kterým se na Facebooku říká přátelé. Systém umožňuje komunikaci prostřednictvím zpráv, diskuzních fór nebo na uživatelských profilech. Další možností je přidávání fotek, videí nebo sdílení jakéhokoliv webového obsahu pomocí WWW stránek.

Facebook má 2,07 bilionů uživatelů, kteří aktivně navštíví Facebook alespoň jedenkrát měsíčně. (Hootsuite, 2018) V České republice je těchto členů 4,9 milionů, což je více než polovina populace od 13 let. Nejpočetnějšími věkovými skupinami na Facebooku jsou lidé od 18-24 let (29%) a lidé od 25-35 let (29%). (Statista, 2018)

Obrovské množství uživatelů všech věkových kategorií přispělo k tomu, že Facebook patří k velmi často využívaným marketingovým prostředkům. Většina českých firem má na Facebooku svou stránku nebo nějak s Facebookem spolupracuje.

3.1.1 Chování uživatelů na Facebooku

Na Facebooku existuje několik možných typů chování. Každý typ chování má své specifikace a vlastnosti. Znalost těchto vlastností může být pro firmy velmi důležitá. Nejčastějšími typy chování jsou tyto (Bednář, 2011, s. 15 – 17):

- **Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu** - jsou základním pilířem Facebooku. Jejich množství však není příliš velké, odhaduje se okolo 10 % z celkových aktivních uživatelů Facebooku. Tito uživatelé přispívají do systému svým obsahem, který je hodnotou i pro ostatní a je šířen dál nejen mezi přáteli.
- **Aktivní uživatel – hodnotič a distributor** – tito uživatelé někdy tvoří obsah, ale v převážné části jen diskutují a hodnotí obsah jiných uživatelů. Přispívají komentáři, ve kterých sdělují své pocity nebo názory. Často sdílí obsah jiných uživatelů, který se tak dostane do širšího povědomí.
- **Pasivní uživatel – hodnotič obsahu** - jsou to uživatelé, kteří běžně netvoří obsah, ale jsou aktivní díky dávání tzv. líbí se mi. Toto tlačítko velmi přispívá k šíření informací po sociální síti. Tito uživatelé se těžko hledají, protože netvoří obsah a nediskutují, což je skrývá. Tato skupina je velmi rozsáhlá, což jí dává do rukou značnou moc.
- **Pasivní uživatel – pozorující autorita** – tento typ uživatelů má velké množství přátel, ale nijak aktivně se nezúčastňuje, nepíše komentáře, nesdílí obsah ani nehodnotí. Pokud firma dokáže tohoto uživatele ovlivnit k aktivitě, získá velký dosah informací za velmi nízkou cenu.
- **Pasivní uživatel – pozorovatel** – tito uživatelé se do komunikace zapojují minimálně. Většina vlastní Facebook účet jen z toho důvodu, že s ním z nějakého důvodu pracovat musí.

3.2 YouTube

YouTube je největší síť pro sdílení videí na světě. Byl založen v roce 2005 a v roce 2006 odkoupen společností Google. Google nyní vlastní YouTube jako dceřinou společnost a účty mezi těmito stránkami jsou propojené. (Mashable, 2006) Od roku 2008 má YouTube i české rozhraní. YouTube se stal po Google druhým největším světovým vyhledávačem.



Obrázek 6 Logo společnosti YouTube
(Google, 2018)

Účet pro YouTube si může vytvořit kdokoliv. Uživatelům je dovoleno nahrávat videa, sledovat je, sdílet a komentovat. Velkou výhodou je i to, že tato videa se můžou kamkoliv

vkładat, což je velmi jednoduché, stačí zkopírovat odkaz a video se může objevit na jakékoli sociální síti, blogu nebo jiných WWW stránkách. (Janouch, 2010, s. 253)

Účet na YouTube vlastní více než 1,3 bilionů uživatelů. Návštěvnost YouTube je denně gigantická, počítá se s 30 miliony návštěv denně, přičemž je denně přehráno okolo 30 milionů videí. (Fortunelords, 2018)

Nejpočetnější věkové skupiny na YouTube jsou ve věku od 18 do 24 let a od 25 do 34 let.

Možnost sdílet a jednoduše nahrávat videa využívá i mnoho firem, proto je čím dál více oblíbené používat YouTube k propagaci vlastní společnosti nebo využití tzv. vlogerů k propagaci firemní značky nebo produktu.

Velmi populární videa na YouTube jsou formou vlogování. Vlogování je forma blogování, při kterém je jako nástroj použito video. Vlogování, jako nové populární formě marketingu, se v dnešní době věnuje už více než třetina velkých firem. Obsahový video marketing je pro potencionální zákazníky poutavý a je to efektivní způsob, jak zákazníky zpeněžit. (Vlogs, 2015)

3.3 Instagram

Instagram je volně dostupná aplikace pro mobilní telefony, která uživatelům umožňuje sdílení fotografií a videí s různými popisky. Tyto fotografie je možné filtrovat pomocí celé řady filtrů, které jsou v aplikaci dostupné. Častým jevem na Instagramu je přidávání hashtagů, čímž uživatel svou fotku zařadí do podskupiny, kterou spojuje právě daný hashtag. Vztah uživatelů na Instagramu není podmíněn přátelstvím jako na Facebooku, ale sledováním pouze těch profilů, které uživatel sledovat chce, tyto profily se však nemusí sledovat vzájemně.



Obrázek 7 Logo společnosti Instagram (Google, 2018)

Instagram se poprvé objevil v App Store společnosti Apple v roce 2010, v obchodě Google Play společnosti Google až v roce 2012. V roce 2012 Instagram odkoupila společnost Facebook. V prosinci 2013 přidal Instagram funkci Instagram Direct, díky které mohou uživatelé komunikovat soukromě mezi sebou pomocí zpráv a fotografií.

Počet všech uživatelů aplikace Instagram byl ke konci roku 2017 okolo 800 milionů uživatelských účtů. Aplikace je více oblíbená u žen, a to až z 68 %. Nejvíce uživatelů Instagramu (59 %) je ve věku od 18 do 29 let, 33 % uživatelů Instagramu jsou ve věku od 30 do 49 let. (Omnicoagency, 2018) Profil na Instagramu má v České republice již více než 1,5 milionů uživatelů, více než polovina Čechů ve věku od 15 ti do 29 let ho aktivně používá.

Od chvíle, kdy se Instagram stal nejrychleji rostoucí sociální sítí a počet uživatelů předčil i sociální sít' Twitter, začalo se o tuto aplikaci zajímat obrovské množství firem a marketingových společností. Firmy využívají uživatelů s tisícovým množstvím sledujících a zahrnují je do svého marketingu. Těmto uživatelům se říká influenceri. Influencer vyfotí fotografii s produktem firmy a označí firmu v popisku, za to poté dostane zapláceno. Spolupráce na Instagramu probíhají různě, různí uživatelé požadují za propagaci různé částky, častý je i tzv. barterový obchod, kdy uživatel nedostane za propagaci zapláceno, ale může si propagovaný produkt nechat pro své potřeby.

Od června roku 2017 aplikace zavedla označení placené reklamy na Instagramu, to však v České republice zatím není povinné a firmy této možnosti nepříliš využívají. Firmy se se svými influencery individuálně domluví, jakou formu spolupráce zvolí a vyhnou se tak označení placené reklamy. (Byznys.lidovky, 2017)

3.4 Twitter

Tato síť slouží k takzvanému mikroblování. Je na ní možné publikovat krátké texty do délky 140 znaků. Twitter může sloužit také jako komunikační platforma, podobná jiným komunikačním prostředkům, rozdílem ale je, že komunikace probíhá veřejně. Uživatelé mohou sledovat vlastní příspěvky nebo příspěvky lidí, které tzv. následují. Profily mezi sebou tak mohou vzájemně reagovat, komentovat nebo mohou příspěvky, které se jim líbí „posílat dál“, čímž je ukážou svým následujícím a příspěvek se tak virálně šíří. (Bednář, 2011, s. 29.)



Obrázek 8 Logo společnosti Twitter (Google, 2018)

Twitter v roce 2006 založil Jack Dorsey. Často se o Twitteru mluví jako o SMS internetu, protože je založen na krátkých textových zprávách. Na Twitteru je 1,3 bilionů uživatelských účtů, ale pouze 330 milionů aktivních účtů. Více než 60 % uživatelů nikdy nevytvo-

řilo obsah. (Brandwatch, 2017) V České republice využívá Twitter asi 400 tisíc uživatelů. (LinkedIn, 2017)

3.5 Snapchat

Snapchat je mobilní aplikace, díky které můžou uživatelé posílat mezi přátelými účty fotografie, text nebo video, které se příjemci zobrazí pouze na omezený čas, většinou pár sekund.

Snapchat vznikl jako studentský projekt na Stanfordské univerzitě v roce 2011. Aplikace měla takový úspěch, že se ještě téhož roku objevila ke stažení jako aplikace v Apple Store. (Dostupnyinternet, 2016)

Od doby vzniku prošla aplikace Snapchat velkými změnami. Dříve bylo možné posílat jen fotky s krátkým zobrazením, nyní jde přes aplikaci posílat videa, chatovat, telefonovat nebo vkládat příspěvky do svého „story“, tedy vložit fotku nebo video na svou zeď, kde si je mohou vaši přátelé nebo povolení uživatelé prohlédnout po dobu 24 hodin. Podstatou Snapchatu také je, že společnost slibuje, že odeslaný obsah se nikde neukládá, ale po pár vteřinách se vždy smaže a není možné jej dohledat. To zamezuje tvoření virtuálního odpadu. (Dostupnyinternet, 2016)

Snapchat se stal velmi populární hlavně díky svým filtrům. Tyto filtry dokážou změnit vaši tvář do jiné podoby nebo upravit fotku, to je mezi mladými uživateli velmi populární a může to být velká zábava. Na odesílání obsahu, který po zobrazení po krátké chvíli zmizí a také 24 hodinové story navázal v roce 2015 také Instagram, který umožnil svým uživatelům vkládat obsah, který je viditelný pouze na určitý čas.

Snapchat využívá stále více firem a marketingových agentur jako místo pro reklamu. Vzhledem k rozvoji a rostoucí popularitě této aplikace je to dobrá volba reklamy pro určité společnosti, hlavně firmy prodávající výrobky, využívají mladí lidé.

Aplikaci Snapchat má přes 300 milionů aktivních uživatelů, kteří použijí aplikaci alespoň jedenkrát měsíčně. Aplikaci využívají převážně mladí lidé, 45 % uživatelů patří do věkové skupiny 18-24 let, 71 % uživatelů má méně než 34 let. Snapchat je více populární u žen, které tvoří 70 % účtů. (Omnivoragency, 2018) V roce 2016 uvedl Tomáš Pfanzer, že v



Obrázek 9 Logo společnosti Snapchat (Google, 2018)

České republice používá Snapchat více než 750 tisíc uživatelů. Nejsilnější věková skupina je od 15 do 24 let. (Mediaguru, 2016)

3.6 LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální síť, na které se setkávají uživatelé, kteří spolu diskutují o svých pracovních zájmech. Na LinkedIn si registrovaní uživatelé vytváří svůj online profesní životopis, díky kterému se můžou spojovat s kolegy, novými zaměstnanci či zaměstnavateli, či získávat nové pracovní kontakty. (Syslovi, 2014)



Obrázek 10 Logo společnosti LinkedIn (Google, 2018)

LinkedIn je užitečným pomocníkem personalistů a headhunterů, kteří díky němu můžou najít vhodného pracovníka na obsazovanou pracovní pozici. Výhodou sociální sítě je to, že vlastníte svůj pracovní profil i během doby, kdy jste zaměstnaný, můžete tak zaujmout nového zaměstnavatele v době, kdy práci vyloženě nehledáte. Často se stává, že dobrá pracovní nabídka přijde v nejméně očekávanou chvíli, a to je možné právě díky LinkedIn.

Na LinkedIn se nachází 530 milionů profilů po celém světě. Z 57 % se na sociální síti LinkedIn nachází více mužských profilů. V České republice má profil na LinkedIn více než 1,4 milionů uživatelů. Nejpočetněji jej využívá věková skupina od 25 do 34 let. (LinkedIn, 2017)

4 VYUŽITÍ FACEBOOKU A YOUTUBE PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY

4.1 Možnosti propagace na Facebooku

Propagace na Facebooku je pro firmy velmi populární, existuje mnoho možností, jak se na Facebooku propagovat.

Základem propagace na Facebooku je firemní **Facebook stránka**, na které se může firma představovat, informovat o svých aktivitách a službách, vkládat fotografie, psát aktuality, zajímavosti či sdílet své produkty na webových stránkách. Díky Facebook stránce může firma jednoduše komunikovat se svými zákazníky nebo možnými budoucími klienty. Firma nemusí ke své propagaci používat pouze Facebook stránky, ale může využít Facebook profilu, Facebook skupiny nebo aplikace. (Bednář, 2011, s. 58-59)

Další možností propagace na Facebooku je **reklama**. Facebook reklamy mají oproti jiným reklamám některé výhody. Hlavní výhodou je možnost zacílení reklamy. Na Facebooku je větší možnost přesného cílení reklamy na danou skupinu zákazníků než v jiných reklamních kampaních, a to hlavně díky tomu, že uživatel Facebooku píše do svého profilu velké množství informací, jako místo bydliště, pohlaví, věk, vzdělání nebo stav, což tomuto reklamnímu cílení značně pomáhá. (Janouch, 2010, s. 249-250)

Lidé na Facebooku vyhledávají denně nejrůznější informace, obrázky nebo videa, toho využívá **SEO pro Facebook**, který funguje jako jiné SEO systémy. Pokud si podnik správně upraví profil, může být jeho reklama zobrazena na předních místech nejen na Facebooku.

Možností reklamy a propagace je **Facebook e-shop**, na kterém se můžou klienti nejen dozvědět informace o firmě, ale zároveň i nakupovat produkty.

Zajímavou možností, jak prodávat a propagovat zboží přímo na Facebooku je **Marketplace**, který se v České republice objevil teprve nedávno, ale na jiných místech světa funguje už spoustu let. Na Marketplace je možné prodávat i nakupovat zboží, které je zde řazeno podle lokality. Kupující si tak vyhledá zboží a na Marketplace se mu seřadí podle vzdálenosti od prodávajícího, kupující si jej tak může osobně vyzvednout a ušetřit za balné a poštovné. (Holzner, 2009, s. 177-179)

Originální formou propagace může být dobře zvládnutá **aplikace**. Tato reklama je dobře zakomponovaná ve hrách, kvízu nebo anketě. Pokud je tato aplikace dobře zvládnutá, má

velký marketingový potenciál. Aplikace může mít na potencionálního klienta větší vliv než Facebook stránka nebo placená reklama, její vývoj je však mnohem složitější. (Bednář, 2011, s. 59)

4.2 Možnosti propagace na YouTube

Propagaci na YouTube využívá velké množství firem také z důvodu, že je tato sociální síť po Facebooku, co se týče počtu členů, druhá největší v České republice. Hodně firem proto využívá ke své propagaci **YouTube kanál**. Základním cílem této propagace je co nejvyšší počet zhlédnutí videí. Počet zhlédnutí videí se také odvíjí od počtu odběratelů, tedy stálých fanoušků YouTube kanálu. Pokud chce mít firma co nejúspěšnější YouTube kanál, musí věnovat pozornost titulům a popiskům, díky kterým je možné video najít. (Janouch, 2010, s. 253) Videá na YouTube je možné jednoduše sdílet na svou webovou stránku a informovat tak zákazníky s virtuálním účinkem.

Nejčastější forma propagace na YouTube je **videoreklama**, ta je přehrávána téměř před každým videem na YouTube. Firma si zaplatí za to, že YouTube vybere vhodná videa, před které videoreklamy vloží. Aby měla videoreklama co nejvyšší účinnost, musí být toto video pečlivě zvoleno. Video reklamy se dělí na dva druhy (Support.google, 2018):

- **přeskočitelné videoreklamy** je možné přepnout po 5 ti sekundách, jsou vkládány před nebo za hlavní video nebo přímo do něj.
- **nepřeskočitelné videoreklamy** jsou vkládány před video a musí být přehrány.

Video reklama může mít různé zaměření (Miller, 2012, s. 38 – 43):

- **Zvyšování povědomí o značce** – většinou velké nadnárodní společnosti a velcí inzerenti pomocí YouTube se zaměřují přímo na zvyšování povědomí o své značce, podobně jako se děje v tradičních reklamách. Tato videa jsou obvykle zábavná a využívají jemných postupů, díky kterým si sledující zapisují název a image značky do své mysli.
- **Propagace konkrétního výrobku** – u propagace výrobku je nutné použít podrobnější představení, zboží může být představeno v akci nebo jako součást návodu. Důležité je dostatek detailních záběrů na vlastní webové stránky, kde je k dispozici více informací.
- **YouTube a maloobchodní reklama** – tyto reklamy jsou převážně zobecňující, ale mohou být zaměřeny i na konkrétní akci, třeba víkendové slevy.

- **YouTube a přímý prodej** – představení produktu ve videu pomocí instruktážního videa nebo ukázky výrobku, poté přímé navedení na webové stránky, kde je možné zboží zakoupit.
- **YouTube a podpora výrobku** – YouTube nemusí být jen místo, díky kterému společnost prodá více výrobků, může pomoci při snižování nákladů pomocí instruktážních videí, ve kterých se zaměří na sestavení, manipulaci nebo řešení problému s výrobkem. Zákazník má tak větší možnost poradit si s výrobkem sám, což znamená ušetřené peníze za servis.

Další možností reklamy na YouTube je **využívání tzv. vlogerů**. Spolupráce s vlogery probíhá různě, ale nejobvyklejší způsobem je ten, že vloger natáčí video na vlastní YouTube kanál a ve svém videu se o produktu firmy zmíní, nebo jej předvede. Tato forma reklamy je v dnešní době velmi populární. Lidé jsou totiž otráveni z obvyklých forem reklam, které je obtěžují na každém kroku, ale rádi si nechají poradit od někoho konkrétního, třeba od jejich oblíbeného YouTubera. To, že se jedná o placenou reklamu, musí YouTuber uvádět v komentáři pod videem.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU BALICEKZDAVI.CZ

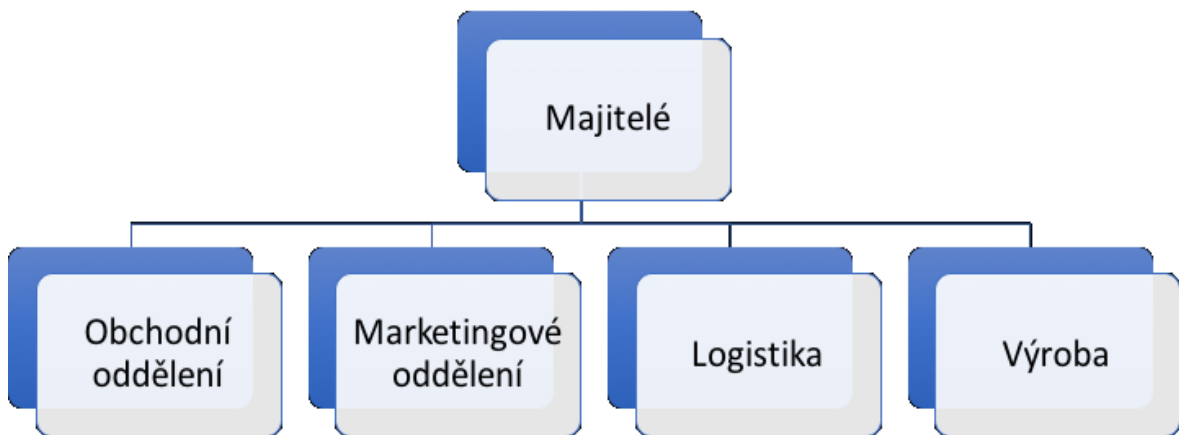
5.1 Základní charakteristika společnosti

Internetový obchod Balíčekzdraví.cz spadá pod společnost INFOOD a. s., která vznikla, aby nabídla zákazníkům nejkvalitnější produkty z ryze přírodních surovin. Majitelé internetového obchodu disponují dlouholetými zkušenostmi v potravinářském průmyslu, tato skutečnost je vedla k rozhodnutí vyrábět zdraví prospěšné potraviny v nejcistší a nezměnné formě z prémiových bio raw superpotravin.

Společnost funguje na vlastních zkušenostech a zásadách. Všechny produkty pochází z ekologického zemědělství, což zaručuje nejenom prvotřídní kvalitu, ale také šetrné zacházení s životním prostředím, ve kterém žijeme.

Všechny produkty si společnost vyrábí svépomocí, proto je možné garantovat a kontrolovat kvalitu po celou dobu výrobního procesu.

5.2 Organizační struktura



Obrázek 11 Organizační struktura společnosti INFOOD a. s. (Vlastní zpracování)
Společnost INFOOD a. s. má dva navzájem si rovné majitele. Jedním z nich je Bc. Milan Tkadlec a druhým je Lukáš Krpal. Oba se starají převážně o marketing firmy a prodej.

Společnost se dělí na 4 oddělené nezávislé části: obchodní oddělení, marketingové oddělení, logistika a výroba.

Internetový obchod Balíčekzdraví.cz zaměstnává celkem 7 zaměstnanců. 2 pracují v obchodním oddělení a věnují se prodeji a administrativě, jeden zaměstnanec působí v marketingovém oddělení a soustředí se na reklamu a propagaci. Jeden zaměstnanec je zaměstnán v oddělení logistiky, kde se stará o toky zboží, peněz a informací mezi zákazníky a internetovým obchodem. Poslední tři zaměstnanci pracují ve výrobním oddělení a starají se o výrobu produktů, které jsou umístěvané na internetové stránky Balíčekzdraví.cz

Do společnosti pravidelně dochází externí účetní, která se stará o proudění finančních prostředků a mzdy.

5.3 Historie

Na počátku společnosti, v roce 2014, byl jeden sportovec, tělem i duší, který se dostal od fotbalu, tenisu až k fitness. Pracoval na sobě, dodržoval stravu, kterou si ještě zpestřoval potravinovými doplňky. Tyto doplňky mu zdánlivě pomáhaly, nakonec si na ně tělo vytvořilo potravinovou alergii. Povaha sportovci nedovolila vzdát se, a proto začal hledat novou zdravější alternativu.

Zmíněným sportovcem byl zakladatel Milan, který souběžně u sportu studoval sportovní fakultu, kde zjistil, co obnáší stravování vhodné pro profesionální výsledky. Původně nežádoucí alergie ho nasměrovala na jinou cestu, otevřela mu obzor rostlinných zdrojů.

Milan začal pracovat v potravinářském segmentu a myšlenka zdravějších a protialergických doplňků ho stále neopouštěla. Na trhu bylo plno dostupných rostlinných přípravků, ale jejich mizerná kvalita přivedla Milana k výrobě čistě přírodních a nezměněných potravin. Superpotraviny – obyčejné potraviny s neobyčejnými účinky.

Zázračnost se pokusil sám na sobě otestovat a byl uchvácen. Prvním šokem byla úvodní ochutnávka, kdy mu jeho chuťové pohárky daly jasně najevo zatím nepoznanou skvělou chuť. Díky dalším testům a zkušenostem zjistil, jak je na sebe všechno vzájemně navázáno a propojeno. Bez čistého organismu, zdravého ducha a správného stavování nejde dosáhnout výsledků.

Milan se o své zkušenosti chtěl podělit s dalšími lidmi a zvolil si tu nejsložitější variantu, vlastní výrobu. Začal vyhledávat pěstitele a porovnával je. Rozhodl se, že podmínkou spo-

lupráce bude, že potraviny musí být v bio kvalitě. Vyhledávání a testování trvalo dva roky a Balíčekzdraví.cz je tady. Oslavil už několik narozenin a stále si drží kvalitu a svou jedinečnost. Produkty jsou tu pro ty, kteří zkoumají svou stravu do posledního detailu, ale také pro ty, kteří s chtějí svůj jídelníček podepřít jen něčím zdravým.

5.4 Vize společnosti

Heslem internetového obchodu je: „Žijte s námi zdravě.“ Prvořadým cílem společnosti je tedy spokojenost a zdraví zákazníků. Na tento cíl navazují další cíle:

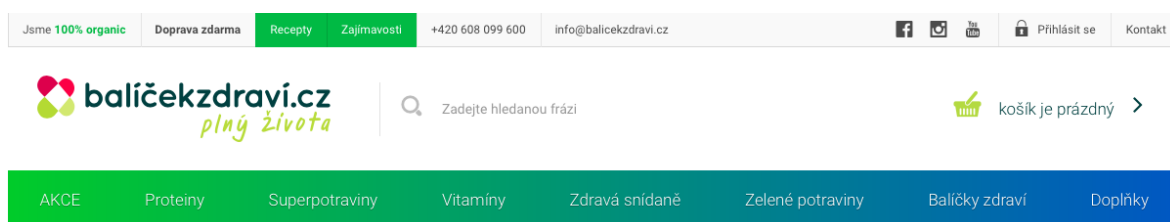
- Vývoj a výroba produktů s příměsí superpotravin.
- Dodání vysoce kvalitních produktů v bio a vegan kvalitě (kontrola produktů u ABCERT (CZ-BIO-002)).
- Vytvoření zázemí silné značky na trhu a její další rozvoj do západní Evropy.

Společnost věnuje velkou pozornost kvalitě výrobků a zakládá si na tom, aby byly všechny v bio kvalitě. Neposledním cílem společnosti je vyhledávání nových spokojených klientů.

6 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE FIRMY NA WEBU

Webová stránka je hlavní nástroj prodeje výrobků a propagace na internetu, proto je velmi důležité věnovat se jejímu vzhledu a přehlednosti. Každý potenciální zákazník, který na webovou stránku přichází z vyhledávače nebo sociální sítě, se musí jednoduše dostat k obsahu, který vyhledává. Komplexní analýza webových stránek se skládá z několika faktorů, jako je marketingová hodnota webu, SEO, použitelnost, grafické zpracování, struktura, přehlednost atd. (Továrna, 2018) Já se však vzhledem k zadání a zaměření na sociální sítě budu zabývat použitelností a propojením webových stránek se sociálními sítěmi. Analýza použitelnosti se zabývá strukturou, přehledností, důvěrností a atraktivitou stránek.

Struktura webové stránky je dobře řešena. Záhloví webové stránky obchodu Baličekzdraví.cz vypadá profesionálně, je krásně graficky zpracované a není příliš přeplácené. Kombinace barev zeleno-modro-červené nepůsobí příliš agresivně a je velmi vhodné, vzhledem k barvě loga. Na samém vrcholu webových stránek v levé části se nachází stručné informace o tom, že výrobky jsou 100 % organické, doprava je zdarma a kontaktní telefon. V pravé části jsou odkazy na sociální sítě a kontakt. Pod tímto záhlavím se nachází logo společnosti i s názvem a dodatkem balíček zdraví plný života, lupá pro rychlé vyhledávání a obsah košíku. Dále je zde lišta, díky které si může zákazník rychle vyhledat skupinu produktů, které hledá, což je výborné pro **přehlednost** webové stránky.



Obrázek 12 Záhlaví webové stránky Baličekzdraví.cz (Baličekzdraví, 2018)

Na úvodní stránce webové stránky můžeme také nalézt stručné shrnutí informací o obchodu, díky kterému se zákazník hned dozví informace o internetovém obchodu.



Obrázek 13 Panel s informacemi o internetovém obchodu (Baličekzdraví, 2018)

Atraktivita stránek je dána především tím, že na úvodní stránce nalezneme akční produkty, nejprodávanější produkty a také novinky v nabídce.

Obrázek 14 Akční nabídka internetového obchodu Balíčekzdraví.cz (Baličekzdraví, 2018)

Zajímavou částí úvodní stránky webových stránek je část naše recepty, kde si můžou zákazníci prohlédnout recepty, které je možné s nakoupenými produkty uvařit. Recepty jsou zde aktuální a často se vztahují k produktům a surovinám, které jsou v akční nabídce.

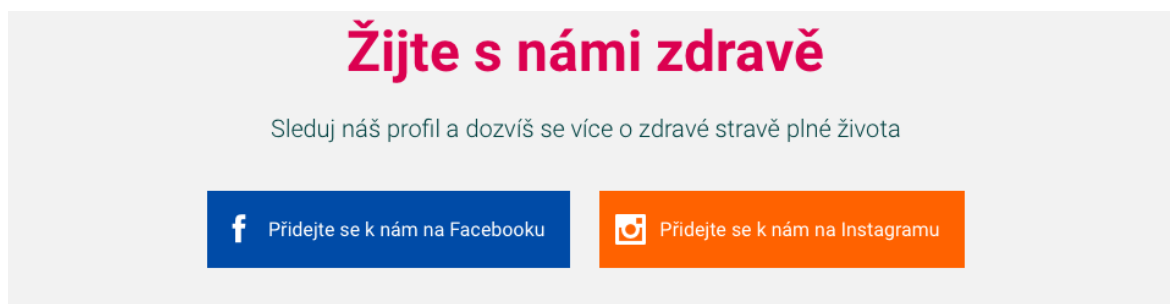
Obrázek 15 Recepty internetového obchodu Balíčekzdraví.cz (Baličekzdraví, 2018)

V další části nalezneme sekci zajímavosti, kde si můžou zákazníci přečíst zajímavé informace o různých produktech, hubnutí, možných způsobech detoxu nebo nemocích a jejich možných příčinách.

Důvěrnost webové stránky je získána uvedením kontaktních telefonních čísel, emailu, adresy společnosti a uvedením historie firmy.

V poslední části nalezneme zápatí s informacemi o nákupu, jako je doprava, možnosti platby, obchodní podmínky nebo možnosti reklamace, dále jsou zde informace o společnosti s rubrikou o nás, důvody, proč nakupovat právě na Balíčekzdraví.cz, obecné informace jako předem zmiňované reklamy a zajímavosti.

Propojení webu se sociálními sítěmi je na výborné úrovni, při procházení webu se všude setkáváme s odkazy na sociální sítě. Již v záhlaví úvodní stránky jsou ikonky odkazující na Facebook, Instagram a YouTube. Ve spodní části je myšlenka propojení webu se sociálními sítěmi ještě posílena a to motem: „Žijte s námi zdravě. Sleduj náš profil a dozvíš se více o zdravé stravě plné života“. Tyto odkazy na sociální sítě jsou na webu dobře viditelné a díky zajímavému mottu pro zákazníky lákavé.



Obrázek 16 Propojení webu a sociálních sítí (Baličekzdraví, 2018)

6.1 Hodnocení webových stránek

Stránky hodnotím velmi pozitivně. Celkově jsou přehledné a krásně zpracované. Velmi oceňuji propojení webových stránek se sociálními sítěmi a množství odkazů přímo na danou sociální síť. Velkým plusem je možnost vyhledání receptů, které je možné s nakoupenými surovinami uvařit nebo upéct. Sdílení těchto receptů je velmi originální a



Obrázek 17 Štítky u produktů (Baličekzdraví, 2018)

může obchodu pomoci mezi velkou konkurencí. Webové stránky mají velkou důvěryhodnost, protože jsou zde uvedeny nejen emailové, ale také telefonní kontakty. Velmi kladně také hodnotím barevnost stránek, která koresponduje s logem.

Malým mínusem webových stránek je podle mě příliš mnoho štítků u produktů. To může působit zmatečně a příliš přehláceně. Jako druhou nevýhodu vidím slabou propagaci akčních produktů. Na propagaci těchto produktů by měl internetový obchod klást větší důraz, protože právě tyto akční produkty mohou přilákat více zákazníků. Dalším mínusem může být nejednoznačné zaměření. Když jsem se koncem léta 2017 domluvila na spolupráci s internetovým obchodem Baličekzdraví.cz, zaměření bylo hlavně na superpotraviny a zdravé potraviny v bio kvalitě. V dnešní době se tato myšlenka hodně bije s fitness produkty, jako jsou proteiny a fitness tyčinky.

7 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE FIRMY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

7.1 Využívané sociální sítě

Internetový obchod baličekzdraví.cz využívá ke své propagaci sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube. Jako hlavní komunikační kanál spolu s webovými stránkami využívá firma Facebook a Instagram, kde se zákazníci dozví množství informací o výrobcích, plánovaných akcích a můžou zde s firmou komunikovat. YouTube je využíván hlavně k představení produktů ve video formě.

7.2 Facebook

Facebook stránka vznikla v roce 2016 z důvodů propagace, rozšíření povědomí o značce, komunikaci se zákazníky a pro otázky zákazníků. Úvodní stránka se skládá z Cover foto a profilového obrázku, dále se zde nachází možnost odeslat společnosti zprávu, rozkliknout si informace o společnosti nebo zobrazit její fotografie. Cover foto je úvodní obrázek, který tvoří ukázkou výrobků, které obchod prodává. Na profilovém obrázku se nachází logo internetového obchodu Baličekzdraví.cz.



Obrázek 18 Facebook stránka internetového obchodu Baličekzdraví.cz (Facebook, 2018)

Název Facebook stránky zvolil internetový obchod stejně jako své webové stránky pouze s použitím diakritiky, tudíž Baličekzdraví.cz. Facebook stránku lze jednoduše nalézt pomocí odkazu <https://www.facebook.com/balicekzdravi/> nebo jako odkaz na webových stránkách. V informacích se nachází adresa obchodu, telefonní kontakt, otevírací doba, emailový kontakt, odkaz na webové stránky a stručné povídání o vzniku a příběhu obcho-

du. Dále je možné zobrazit fotky a videa společnosti, kde si zákazník může prohlédnout všechny fotografie dané stránky. Je možné zobrazit hodnocení obchodu, kde zákazníci udávají recenze pomocí hvězdiček na stupnici od 1 (nejhorší) až po 5 (nejlepší).

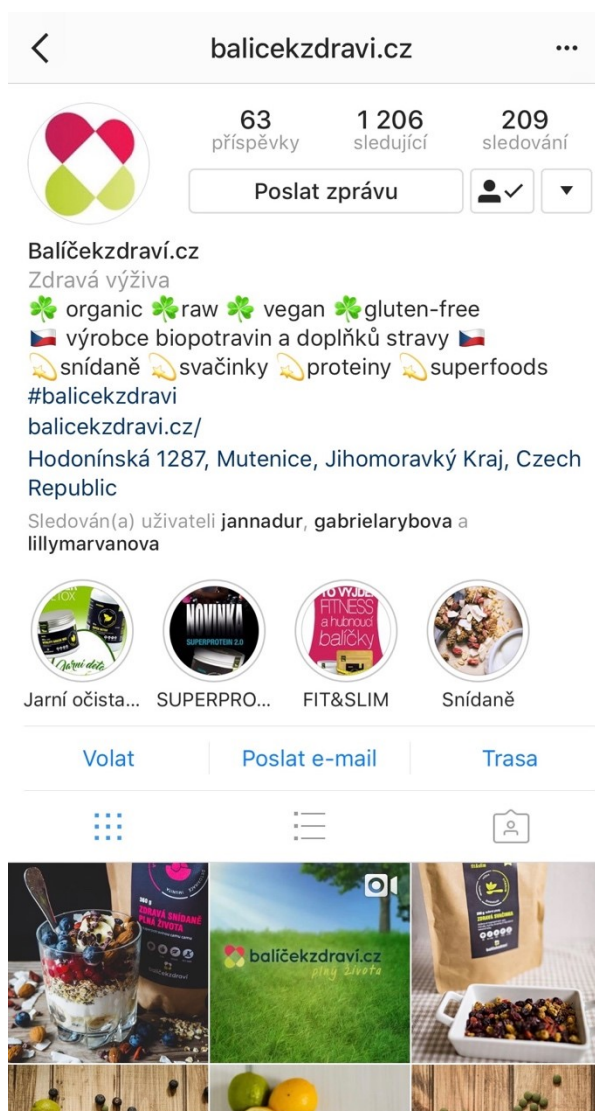
Hlavní částí Facebook profilu Balíčekzdraví.cz je jeho profilová zeď, kde jsou přidávány příspěvky různých druhů jako akční nabídky, osobní příspěvky nebo novinky z prostředí firmy. Poměr těchto příspěvků je vyrovnaný, tudíž Facebook stránka nepůsobí jen dojmem reklamy, což by mohlo odlákat fanoušky stránky. Frekvence přidávání příspěvků je 3-6 dní.

7.2.1 Fanoušci Facebook stránky

Počet fanoušků na Facebook stránce je na konci dubna 2987, počet sledování této stránky je 3 025. Toto číslo je pro Facebook skupinu důležité, protože s větším počtem fanoušků se zvyšuje dosah příspěvků. Důsledkem zvyšování dosahu uveřejněného obsahu je zvýšení podvědomí o obchodu, což je vzhledem k velké konkurenci na trhu velké plus.

7.3 Instagram

Instagram stránka vznikla v roce 2016 z důvodů propagace obchodu na této sociální síti. Název profilu je stejný jako název webové stránky, tedy balicekzdravi.cz. Profil je možné vyhledat tak, že jej vepíšeme do vyhledávače přes lupu v aplikaci Instagram nebo rozklik-



Obrázek 19 Instagram profil internetového obchodu Balíčekzdraví.cz (Instagram, 2018)

seřazeny podle kategorií jako například Jarní očista, Snídaně nebo FIT&SLIM výrobky. Dále se nachází rychlé odkazy na telefonní číslo, email nebo trasu k obchodu.

Hlavní částí je samotný obsah Instagram profilu, ten je ukládán na profilu jakožto fotografie nebo video. Fotografie na Instagramu mají zvýšit podvědomí o značce, ale hlavně inspirovat zákazníky pomocí receptů nebo možností používání výrobků. Firma přidává příspěv-

neme odkaz přímo na webových stránkách obchodu.

Na stránce profilu najdeme profilový obrázek, kterým je, stejně jako na Facebooku, logo obchodu. Dále se zde nachází možnost sledovat tento profil a odeslání zprávy, což usnadňuje komunikaci se zákazníky. Jelikož je tento Instagram profil nastaven jako firemní, uvádí se jakým směrem je zaměřen. U tohoto profilu je to zdravá výživa. Hned v úvodu se zákazníci mohou dozvědět, čím se obchod zabývá a co mohou na tomto Instagram profilu očekávat. Dále je uveden odkaz na webovou stránku a hashtag #balicekdzravi, pod kterým mohou zákazníci vkládat fotografie se zakoupenými produkty.

Níže je uvedena adresa obchodu a pod ní uložené Instastory, tedy příběhy, které se zobrazují pouze 24 hodin. Tyto příběhy je možné ukládat do složek, díky čemuž budou dostupné i po 24 hodinách přímo na profilu. Obchod má tyto příběhy přehledně

ky pravidelně, většinou v rozmezí 4 dnů. Aktivita v přidávání příspěvků na Instagramu zaručuje, že zákazníci nebo potenciální zákazníci, kteří tento profil sledují, mají pravidelně v podvědomí výrobky nebo produkty ze stránky Baličekzdraví.cz.

7.3.1 Fanoušci Instagram stránky

Na konci dubna měl Instagram profil 1206 sledujících. Počet sledujících Instagram profilu není nijak závratný, ale zvýšení aktivity v podobě přidávání více příspěvků podnítilo rychlejší nárůst fanoušků, což je žádaný efekt.

7.3.2 Influenceri

Propagace na Instagramu neprobíhá pouze prostřednictvím firemního profilu, ale také pomocí influencerů. Příkladem je influencerka [@Anetasynkova](https://www.instagram.com/anetasynkova), která propaguje výrobky internetového obchodu Baličekzdraví.cz na svém Instagram profilu. Propagace probíhá pomocí fotografie, na niž je zobrazen i produkt, na který je tvořena reklama. V popisku je napsáno, že pochází z firmy Baličekzdraví.cz, je zde uveden odkaz na přímo na profil firmy, kde si mohou sledující prohlédnout ostatní produkty nebo přejít na webové stránky, kde je možné výrobky zakoupit. Nechybí ani slevový kód ANETA15, díky kterému mají zákazníci slevu 15 % na svůj nákup. Na Instagramu je možné zjistit, jaký měl tento příspěvek dosah a pomocí kódu můžeme určit, jaké množství sledujících využilo nákupu a zareagovalo tak kladně na tuto propagaci.

Profil [@Anetasynková](https://www.instagram.com/anetasynkova) má více než 63 000 sledujících. Zaměření tohoto profilu je na zdravý životní stravování, cvičení a Fashion.



Obrázek 20 Příspěvek influencerky (Instagram, 2018)

8 BALÍČEK ZDRAVÍ A VLOGEŘI

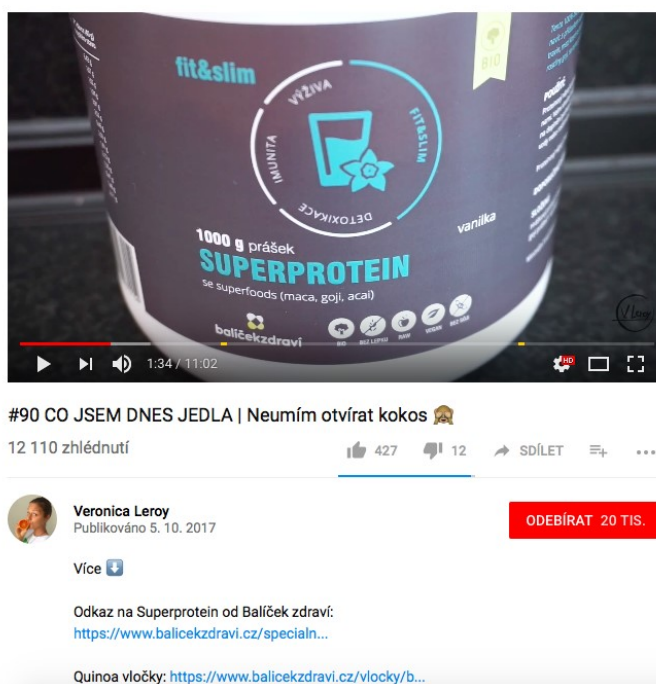
8.1 Představení vlogerů

Internetový obchod Balíčekzdraví.cz se rozhodl využít jako jednu z forem propagace vlogery. Tito vlogeři za finanční úplatu nebo za produkty zdarma, vytvoří video nebo článek s použitím produktů, které si mohou sledující zakoupit na webových stránkách balicekzdravi.cz. Častým jevem je, že vlogeři svým sledujícím nabídnou slevový kód, díky kterému mohou tito sledující uplatnit slevu okolo 10-20 % na nabídku produktů dané společnosti. Firma tak může sledovat, jak úspěšně si vlogeři vedou v propagaci a mohou svou spolupráci s vlogerem rozšířit nebo ukončit.

Tato forma reklamy patří mezi moderní formy marketingu. Ráda bych pomocí mého dotazníkového šetření zjistila, jaký má tato forma reklamy úspěch a jak moc je pro firmy využitelná.

8.2 Veronica Leroy

První z vlogerek, se kterými internetový obchod Balíčekzdraví.cz spolupracuje je Veronica Leroy, která propaguje výrobky obchodu na svém YouTube kanálu. Její oblíbenou formou propagace produktů Balíčekzdraví.cz je uvedení těchto výrobků ve svém videu „Co jsem dnes jedla“. Veronica Leroy obvykle používá tyto produkty pro vaření svých zdravých snídaní. Pod videem uvádí přímý odkaz na webové stránky, díky kterému mohou sledující jednoduše nakoupit přímo požadovaný produkt a stejnou snídaní si doma také uvařit.



Obrázek 21 YouTube video vlogerky Veronica Leroy (YouTube, 2018)

Profil Veronica Laroy odebírá přes 20 000 odběratelů, zaměřuje se na zdravý životní styl, veganství a cestování po světě. Rubriku „Co jsem dnes jedla“ sleduje pravidelně okolo 10 000 – 12 000 fanoušků.

8.2.1 Dewii

Další z vlogerek, se kterými probíhá spolupráce se jmenuje Dewii. Tato vlogerka se zaměřuje na veganský životní styl, sport a cestování. Produkty internetového obchodu Balíčekzdraví.cz propaguje nejčastěji ve svých pravidelných videích s názvem „Vegan na talíři“, kde předvádí ukázky receptů s produkty Balíčekzdraví.cz. Pod videem se nachází odkaz na webové stránky Balíčekzdraví.cz, což znamená, že si její sledující mohou internetový obchod s produkty lehce vyhledat.

YouTube kanál Dewii odebírá 36 000 fanoušků a její videa mají sledovanost okolo 20 000 zhlédnutí. Její instagramový profil, který společně s YouTube kanálem spravuje má více než 60 000 fanoušků.



Obrázek 22 YouTube video vlogerky Dewii (YouTube, 2018)

8.2.2 Peťa Elblová

Poslední z vlogerek, které představím je Peťa Elblová. Tento YouTube kanál je zaměřen na cvičení, fitness a vhodné stravování. Mezi její obvyklá videa patří také rubrika „Co jsem dnes jedla“, ve které představuje své recepty, v nichž použije superpotravinu nebo zdravé balíčkové

směsi internetového obchodu Balíčekzdraví.cz. Pod videem se tradičně nachází přímý odkaz na

webové stránky.

YouTube kanál Peti Elblové sleduje více než 30 000 odběratelů. Její videa s tématikou „Co jsem dnes jedla“ sleduje pravidelně více než 20 000 uživatelů.



CO JSEM DNES JEDLA #20 | Haul jídla a radostí, zdravá snídaně | Blog by P.

21 189 zhlédnutí

692 12 SDÍLET



Pěta Elblová

Publikováno 16. 8. 2017

ODEBÍRAT 30 TIS.

Vítám Vás u dalšího dílu "Co jsem dnes jedla". Snad se Vám video bude líbit. :)

INSTAGRAM - <https://www.instagram.com/jmenujisepeta/>

FACEBOK - <https://www.facebook.com/blogbyp/>

BLOG - <http://www.blogbyp.cz/>

JÍDELNÍČKY, TR. PLÁNY, KOUČINK, SPOLUPRÁCE - jmenujisepeta@email.cz

SNÍDANĚ - <https://www.balicekzdravi.cz>

Obrázek 23 YouTube kanál vlogerky Peti Elblové
(YouTube, 2018)

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

9.1 Cíl dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit reakci uživatelů na reklamu na sociálních sítích. Otázkou bylo, zda uživatelé vnímají reklamu prostřednictvím sociálních sítí, jestli je obtěžuje nebo jim naopak připadá vhodně zvolená. Výsledky ohledně reklamy na sociálních sítích budou sděleny internetovému obchodu Balíčekzdraví.cz, kde budou z tohoto průzkumu vyvoděny důsledky.

9.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou jsou převážně lidé mezi 14 až 45 let. Je to věková skupina, která se aktivně zajímá o zdravý životní styl a fitness, lidé v této věkové skupině jsou nejčastějšími zákazníky internetového obchodu Balíčekzdraví.cz. Jelikož je Balíčekzdraví.cz internetový obchod, nezáleží na tom, kde respondenti bydlí. Respondenti byli osloveni elektronicky a podařilo se vysbírat 196 výsledků.

9.3 Metodika sběru a zpracování dat

Dotazník byl vytvořen pomocí webové stránky vyplnto.cz. Dotazník byl uložen na Facebooku společně s krátkou žádostí o vyplnění dotazníku, dále byl rozeslán emailem zákazníkům Balíčekzdraví.cz po obdržení jejich objednávky. Internetová stránka vyplnto.cz obsahuje i vlastní vyhodnocování dotazníků, ale pro větší přehlednost jsem zvolila program Microsoft Excel.

Dotazník obsahoval 10 otázek, 9 otázek mělo jen jednu možnou odpověď, na 1 otázku bylo možné uvést více odpovědí. Celkové množství vyplněných dotazníků bylo vysbíráno během 7 dní, dále byl dotazník vyhodnocen a zpracován do jednotlivých grafů. Výsledky, hodnocení a následné doporučení bylo odesláno vedení společnosti Balíčekzdraví.cz. Celý dotazník je uveden v Příloze č. 1.

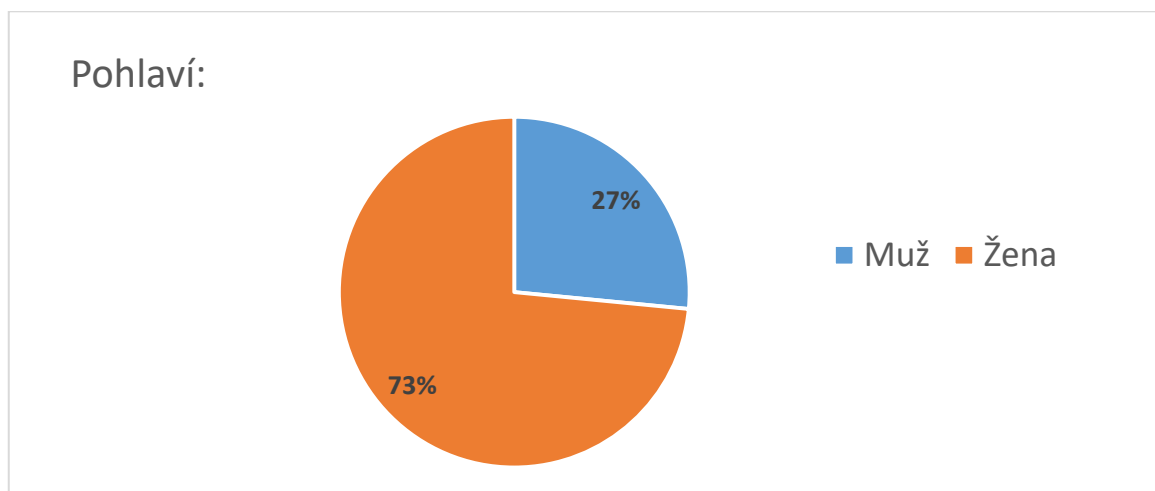
9.4 Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Dotazník obsahoval 2 klíčové otázky:

- 3.) Jaké jsou nejvíce využívané sociální sítě?
- 4.) Jaká reklama je pro internetový obchod Balíčekzdraví.cz nejúčinnější?

První 3 otázky dotazníku byly vytvořeny tak, aby upřesnily informace o respondentech.

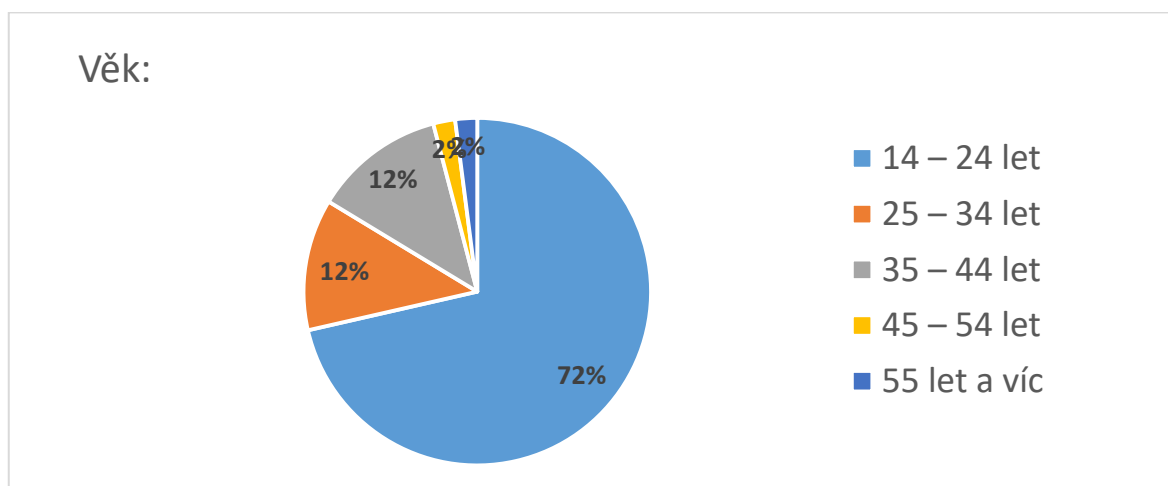
Otázka č. 1: Pohlaví:



Obrázek 24 Rozložení respondentů podle pohlaví (Vlastní zpracování)

Graf pohlaví nám zobrazuje tu skutečnost, že ženy vyplňovaly dotazník až ze tří čtvrtin častěji než muži, konkrétně ženy 73 % a muži 27 %. Tento nepoměr může být způsoben tím, že ženy objednávají zdravé výrobky častěji než muži, ale také to může být tím, že ženy jsou oproti mužům více ochotny vyplňovat dotazníky a zúčastňovat se průzkumů.

Otázka č. 2: Věk:

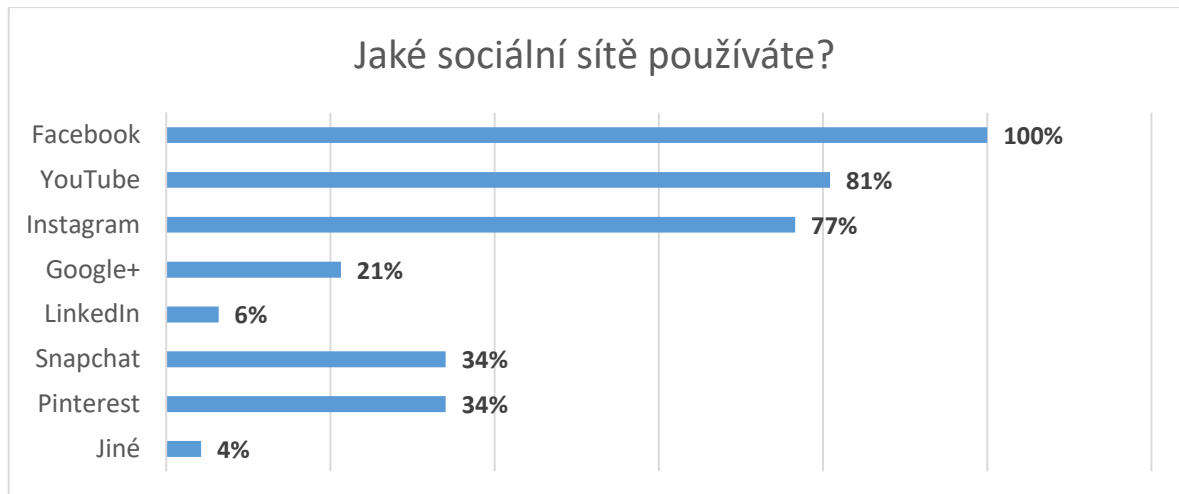


Obrázek 25 Rozložení respondentů podle věku (Vlastní zpracování)

Ve věkové struktuře si můžeme všimnout, že převládá námi zvolená věková skupina. 96 % respondentů spadá do skupiny 14 - 45 let, což bylo požadavkem na náš průzkum.

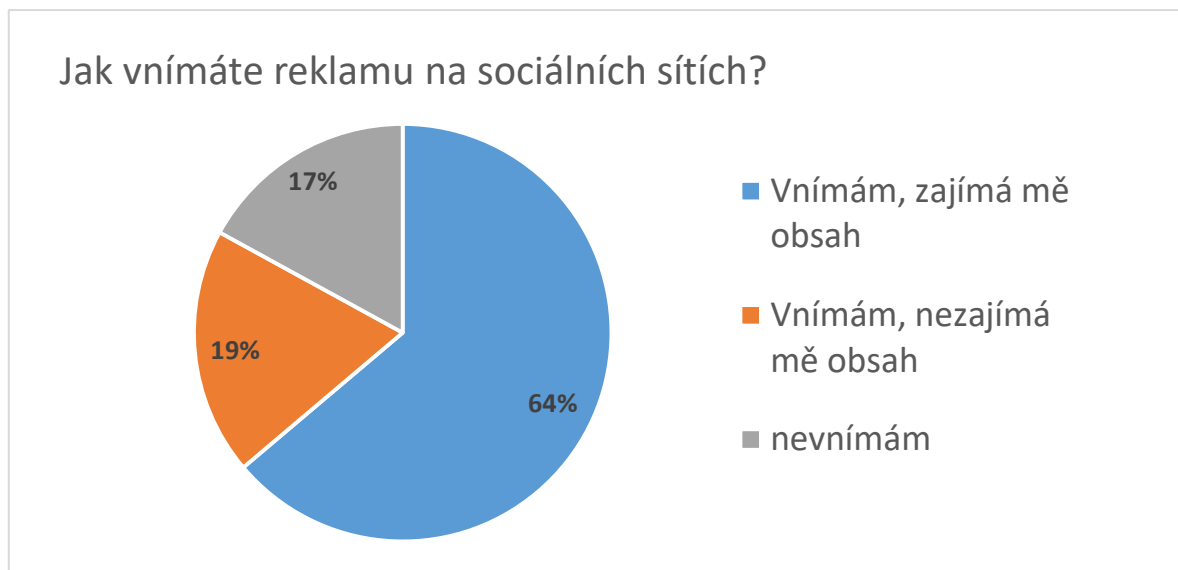
Otázka č. 3: Jste uživatelem sociálních sítí?

Další otázka byla rozhodující, jelikož má práce pojednává o marketingové komunikaci na sociálních sítích, bylo nutné, aby respondent vlastnil alespoň jednu sociální síť. Pokud sociální síť nevlastní, byl dotazník ukončen otázkou č. 3. Na tuto otázku odpovědělo 96 % respondentů kladně, tudíž mohli pokračovat ve vyplňování dotazníku.

Otázka č. 4: Jaké sociální sítě využíváte?

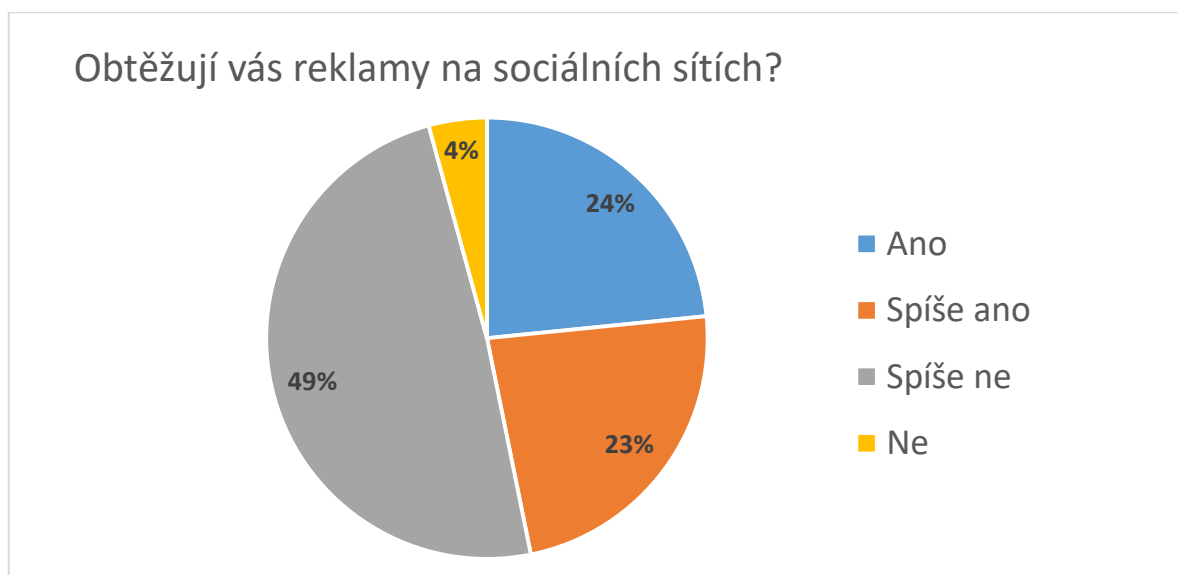
Obrázek 26 Sociální sítě používané mezi respondenty (Vlastní zpracování)

U této otázky bylo možné zvolit více než jednu odpověď, proto je počet odpovědí značně vyšší než počet respondentů. Odpovědi na první klíčovou otázku, jaké sociální sítě jsou nejvíce využívány, nám byla dotazníková otázka č. 4. 100 % respondentů, kteří odpověděli, že používají nějakou sociální síť určili, že touto sociální sítí je Facebook. 81 % respondentů vedle Facebooku používá YouTube a 77 % také Instagram. Dále se nachází Snapchat a Pinterest s 34 %, Google+ s 21 % a LinkedIn s 6 %, 4 % respondentů jsou členem i jiné sociální sítě.

Otázka č. 5: Jak vnímáte reklamu na sociálních sítích?

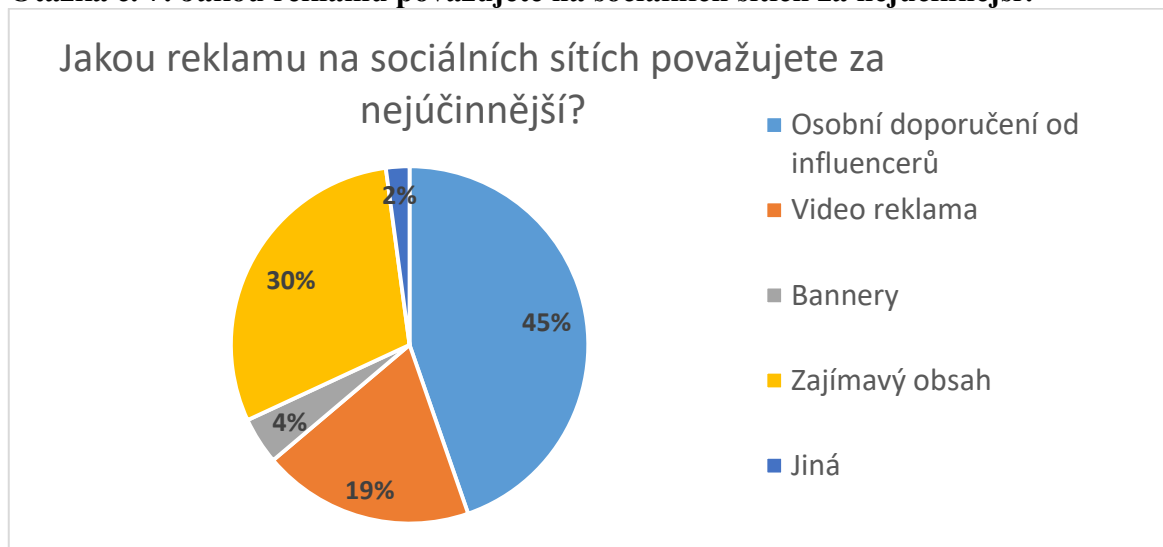
Obrázek 27 Vnímání reklamy na sociálních sítích (Vlastní zpracování)

Další otázka byla vytvořena tak, aby respondenti určili, zda-li vnímají reklamu na sociálních sítích. 87 % respondentů odpovědělo, že reklamu vnímá. 64 % respondentů odpovědělo, že je obsah reklamy zajímavá a pouze 19 % tázaných odpovědělo, že je obsah této reklamy nezajímá.

Otázka č. 6: Obtěžují vás reklamy na sociálních sítích?

Obrázek 28 Vztah k reklamám na sociálních sítích (Vlastní zpracování)

Na otázku, zdali respondentů obtěžují reklamy na sociálních sítích odpovědělo 49 % respondentů spíše ne. Spolu s odpovědí ne, tvořila tato skupina 53 % respondentů. Menší polovinu reklamy na sociálních sítích obtěžují.

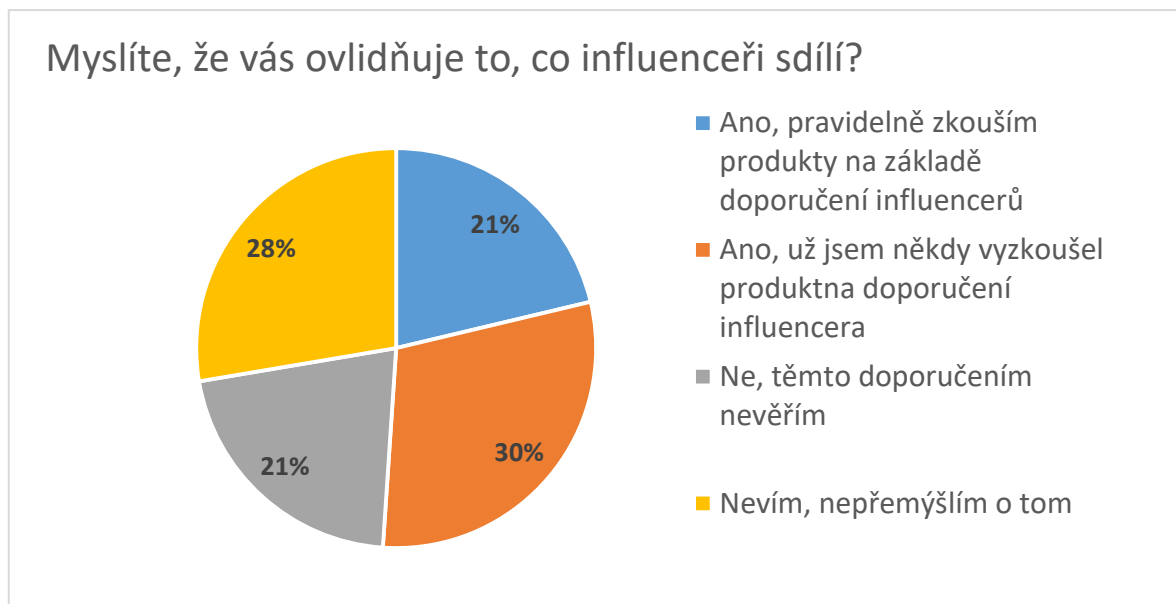
Otázka č. 7: Jakou reklamu považujete na sociálních sítích za nejúčinnější?

Obrázek 29 Nejúčinnější reklama na sociálních sítích (Vlastní zpracování)

V otázce č. 7 byla zjištěna odpověď na druhou klíčovou otázku a to, jaká reklama je na sociálních sítích nejúčinnější. 45 % respondentů odpovědělo, že je pro ně nejúčinnější formou reklamy osobní doporučení od influencerů. Influenceři mohou vytvářet moderní formu reklamy. Pokud je tato reklama vhodně použita, může být velmi přínosná. Na druhém místě se 30 % se umístil zajímavý obsah. Pro 19 % dotazovaných je nejúčinnější reklama video reklama.

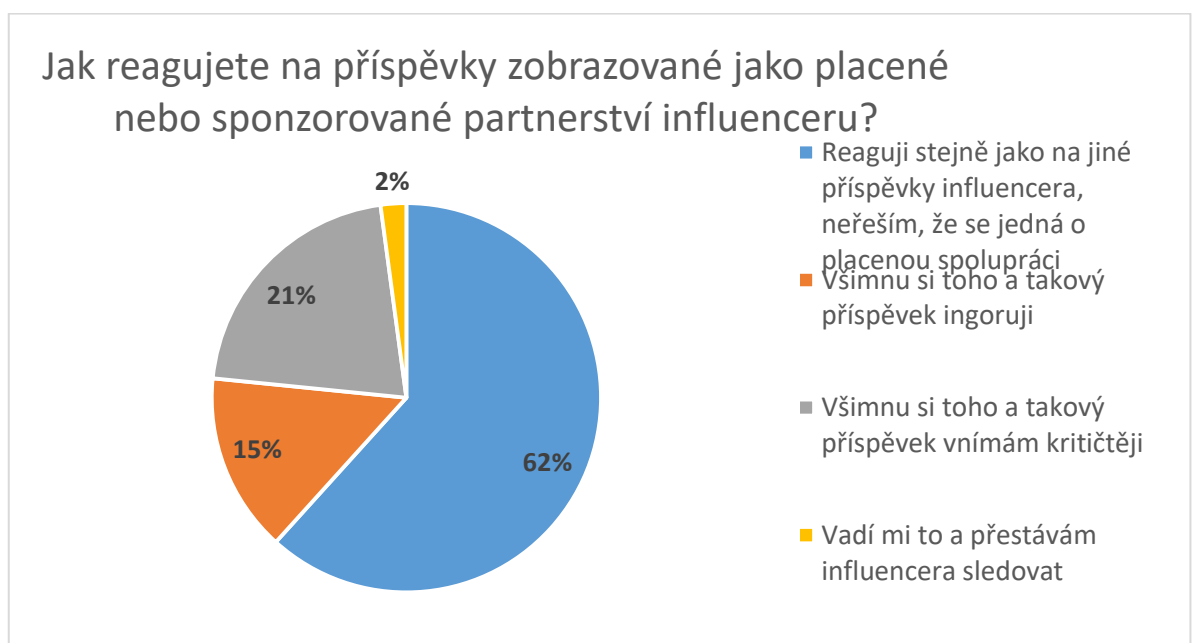
Otázka č. 8: Jste fanouškem nějaké skupiny nebo sledujete osoby na sociálních sítích?

Na tuto otázku odpovědělo 89 % respondentů kladně, což znamená, že reklama prostřednictvím skupin nebo influencerů může mít velký dosah mezi uživateli. V dnešní době mají sledované osoby obrovský vliv na širokou veřejnost, často se tyto osoby stávají vlivnějšími než osobnosti v televizi.

Otázka č. 9: Myslíte, že vás ovlivňuje to, co influenceri sdílí?

Obrázek 30 Ovlivnitelnost respondentů po přečtení článku influencera (Vlastní zpracování)

Více než polovina respondentů odpověděla, že někdy nebo dokonce pravidelně vyzkoušela produkt na doporučení influencerů. 28 % tázaných nad touto otázkou nepřemýšlí a 21 % respondentů doporučením od influencerů nevěří.

Otázka č. 10: Jak reagujete na příspěvky zobrazované jako placené nebo sponzorované partnerství influencerů?

Obrázek 31 Reakce na placené nebo sponzorované partnerství (Vlastní zpracování)

Poslední, ale velmi důležitou otázkou byla otázka na reakci na příspěvek zobrazovaný jako placené partnerství. 62 % dotazovaných odpovědělo, že na takový příspěvek reaguje stejně jako na jiné příspěvky a neřeší, že se jedná o placenou spolupráci. 21 % dotazovaných takový příspěvek vnímá kritičtěji, 15 % dotazovaných takový příspěvek ignoruje a pouze 2 % respondentů takový příspěvek vadí natolik, že influencera přestanou sledovat.

10 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

10.1 Webové stránky

Webové stránky Balíčekzdraví.cz jsou na velmi vysoké úrovni. Během mé spolupráce s touto společností se jejich vzhled stále vyvíjí a stále se zlepšují. Vzhled stránek je lichotící oku, barevnost i struktura stránky jsou na místě. Mé doporučení, které by stálo minimální náklady, směřuje pouze k maličkostem jako je snížení množství štítků a kladení většího důrazu na akční produkty. Tyto detaily jsou pro mě rušivým elementem vzhledu celých stránek.

Pokud bych se měla zaměřit na nákladnější proměny webu, doporučila bych oddělit nabídku superpotravin a fitness produktů. Tyto dvě skupiny produktů internetového obchodu navzájem bojují o prodejnost a je složité je pod jedním jménem propagovat. Každá z těchto skupin produktů má jiné kupce, tudíž i jiné skupiny, na které je nutné zaměřit marketing. Toto doporučení je více nákladné, ale dle mého názoru smysluplné. Zaměřila bych se na vznik nových webových stránek věnujících se pouze fitness produktům, tím pádem je třeba vytvořit další profily na sociálních sítích a zaměřit se tak na cvičící klientelu. Podle mého výzkumu vyšlo najevo, že zákazníci si rádi nechají doporučit produkty od influencera nebo je zaujme zajímavý obsah. Obě formy reklamy by bylo možné lépe provádět, pokud by byly superpotravin a fitness produkty odděleny různými značkami. Díky tomuto kroku by bylo možné i navázání nové spolupráce s fitness centry, díky čemuž by se produkty mohly prodávat nejen pomocí internetového obchodu, ale také přímo zákazníkům. Nákladnost tohoto doporučení se může lišit, dle ceníku firmy, která by dostala za úkol výstavbu nových webových stránek.

Dalším mým doporučením je využití spolupracujících vlogerů a influencera nebo nalezení nových blogerů, pro psaní zajímavých článků a hodnocení produktů přímo na webové stránky. Zákazníky zajímá kvalitní obsah článků a od koho jiného si je přečíst, než od svého oblíbeného blogera nebo influencera. Tyto osoby mají v internetovém světě vysokou významnost a pozornost. Pokud uvedou na svém profilu, že napsali nový článek zaměřený na různou tematiku na webové stránky Balíčekzdraví.cz, případně přiloží i přímý odkaz na tyto stránky, je popularita webových stránek jistá. Nákladnost tohoto doporučení je těžko vyčíslitelná, záleží na výběru blogerů, jeho počtu fanoušků a od toho odvíjející se ceny, za kterou by byl ochoten pro internetový obchod psát.

10.2 Facebook

Výsledkem mého dotazníkového šetření je, že Facebook, je stále nejvíce využívanou sociální sítí, proto je dobře, že společnost na svou stránku aktivně přispívá.

Jelikož výsledky mého dotazníkového šetření ukazují, že zákazníci považují za nejúčinnější propagaci výrobků doporučení od influencerů a v druhém pořadí zajímavý obsah, zaměřila bych se pomocí Facebook profilu právě na zajímavý obsah. Facebook, na rozdíl od Instagramu, který slouží hlavně pro fotografie, je zaměřen na přidávání různých příspěvků jak fotografií, videí nebo sdílení článků. Je zde vhodné zařadit více příspěvků se zajímavým obsahem, díky kterému se fanoušci stránky dozví něco nového a díky této vědomosti nakoupí produkt, o kterém bylo v článku řečeno. Dobrým krokem je sdílení receptů, které jsou pro klienty velmi zajímavé. Tento způsob propagace doporučuji rozšířit a více se na něj zaměřit.

10.3 Instagram

Samotný Instagram profil Balíčekzdraví.cz hodnotím velmi pozitivně. Probíhá na něm častá aktivita pomocí fotek i videí jak na profilu, tak na instastory, což je hlavním důvodem stále narůstajícího počtu fanoušků.

Doporučila bych internetovému obchodu zaměřit se více na propagaci pomocí influencerů, což z mého výzkumu vyšlo jako dotazovanými nejúčinnější způsob reklamy. Dle výsledků dotazníku se internetový obchod nemusí bát, že reakce na sponzorované partnerství bude negativní, více než 60 % dotazovaných uvedlo, že na takový příspěvek reagují stejně jako na jiné příspěvky influencerů.

Pravidelná spolupráce s influencerkou Anetou Synkovou sice už nyní probíhá, ale mým doporučením je množství pravidelných influencerů rozšířit a investovat do této formy reklamy, protože je v dnešním světě sociálních sítí velmi významná a přínosná. Pomocí slevových kódů sdílených influencerem je lehce kontrolovatelný účinek této reklamy a poté je s daným influencerem možnost rozšíření spolupráce nebo její ukončení.

10.4 Youtube

Tuto sociální síť hodnotím nejlépe, probíhá zde aktivně propagace, jak prostřednictvím vlastního kanálu Balíčekzdraví.cz, kde si zákazníci mohou prohlédnout obsah nakoupených balíčků nebo způsoby použití, tak přes vlogerky.

Kladně hodnotím pravidelnou propagaci pomocí vlogerek, tyto videa mají vysoký dosah na potenciální zákazníky. YouTube je za Facebookem nejvíce využívaná sociální síť na světě, proto je investice do propagace na této sociální síti velmi účelná.

Jelikož spolupráce s vlogery už probíhá, doporučila bych využití těchto videí na více sociálních sítích baličekzdraví.cz, tyto videa je možné přidat na webové stránky nebo je využít jako inspiraci pro fanoušky Facebook stránky.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo v první části zpravovat teoretické poznatky o online marketingu, sociálních sítích a definování vhodných sociálních sítí pro marketingové účely. Na základě získaných poznatků byla vypracovaná praktická část, která obsahuje analýzu webových stránek a analýzu komunikace prostřednictvím sociálních sítí v internetovém obchodě Balíčekzdraví.cz. Za analýzou následuje dotazníkové šetření, které se zaměřuje na zjištění popularity různých sociálních sítí a také užitečnosti určitých způsobů reklam a propagace. Poslední část bakalářské práce obsahuje závěrečná doporučení pro zlepšení marketingové komunikace internetového obchodu Balíčekzdraví.cz. Tato doporučení byla vypracována na základě analýzy webových stránek a sociálních sítí, dále také na vyhodnocení dotazníkového šetření.

Popularita sociálních sítí je momentálně v České republice velmi vysoká, někteří uživatelé tráví hodiny aktivitou na sociálních sítích. Proto je důležité zaměřit se na tuto možnost online komunikace a plně ji využívat. Reklama prostřednictvím sociálních sítí není příliš drahá, ale je účelná, proto je velmi výhodné, když se na ně společnosti zaměří. Bohužel si každá společnost nemůže dovolit specialistu v oboru online marketingu, proto dochází v České republice k nesprávnému vystupování na těchto platformách.

Internetový obchod Balíčekzdraví.cz si tuto důležitost uvědomuje, proto se pomocí profesionálů aktivně stará jak o webové stránky, tak o své profily na sociálních sítích. Společnost se snaží být aktivní nejen na svých profilech, ale také prostřednictvím influencerů a vlogerů, kteří produkty firmy propagují na svých profilech. Spolupráce s influencery je v dnešní době velmi populární a může firmám přinést velké zisky.

Spolupráce se společností Balíčekzdraví.cz byla významná, doufám tedy, že má doporučení internetový obchod využije a přinesou tak vytoužený efekt v podobě vyšších zisků z online prodeje.

Jsem přesvědčena, že cíl mé bakalářské práce byl splněn a že má doporučení povedou internetový obchod Balíčekzdraví.cz ke zlepšení podvědomí o značce a zvýšení efektivity využívání sociálních sítí jako marketingového nástroje společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ASLAM, Salman, 2018. *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z:
<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- BALICEKZDRAVI. *Blicekzdravi.cz* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z:
<https://www.balicekzdravi.cz>
- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BLAŽEK, Zdeněk, 2015. *Vznik a historie Facebooku* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>
- BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 156 s. Manažer. ISBN 8024710951.
- CASHMORE, Pete, 2006. *Google Buys YouTube* [online]. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://mashable.com/2006/10/09/confirmed-google-buys-youtube/#uob2bjyJ6OqY>
- DORČÁK, Peter, 2012. *EMarketing: ako oslovit' zákazníka na internete*. Prešov: EZO, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.
- DOSTUPNYINTERNET. *Snapchat: Jak funguje a v čem se liší od jiných sociálních sítí?* 2016. *Dostupnyinternet.cz* [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z:
<https://www.dostupnyinternet.cz/blog/snapchat-jak-to-funguje/>
- FACEBOOK. *Facebook.cz* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com>
- FACEBOOK. Logo Facebook. In: *Google* [online]. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z:
<https://www.google.com/search?q=logo+facebook>
- FCBK. *Co je Facebook? Fcbk.cz* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z:
<http://www.fcbk.cz/co-je-facebook.php>
- FOCUS-AGENCY. *Uživatelé sociálních sítí v ČR, 2017*. *Focus-agency.cz* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://www.focus-agency.cz/aktuality/uzivatele-socialnich-siti-v-cr>
- GOOGLE. *Reklamní formáty YouTube*. *Google.com* [online]. [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=cs>

HALÍKOVÁ, Petra, 2016. *Typy a druhy sociálních sítí, na kterých jsou uživatelé všudy* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://www.petrahalikova.com/2016/08/06/typy-druhy-socialnich-siti/>

HOLZNER, Steven, 2009. *Facebook Marketing: Leverage Social Media to grow Your Business*. Indianapolis, Ind.: Que, xii, 273 s. ISBN 978-0-7897-3802-8.

INSTAGRAM. *Instagram* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.instagram.com>

INSTAGRAM. Logo Instagram [online]. In: *Google*. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?q=logo+instagram>

JANOUCHEK, Viktor, 2010. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KRUPKOVÁ, Karolína, 2017. *Ráj skryté reklamy končí. Instagram chce přiznání influencerů k propagaci značek* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z:

https://byznys.lidovky.cz/raj-skryte-reklamy-konci-instagram-chce-priznani-influenceru-k-propagaci-znacek-gfz-firmy-trhy.aspx?c=A170615_162509_firmy-trhy_kkr

LINKEDIN. Logo LinkedIn [online]. In: *Google*. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?q=logo+linkedin>

LORENC, Jakub, 2017. *Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?* [online]. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-dař%C3%AD-jednotlivým-sociáln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-české-republice-jakub-lorenc>

LORENC, Jakub, 2017. *Jak se změnilý počty uživatelů jednotlivých sociálních sítí za poslední půlrok?* [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-změnily-počty-uživatelů-jednotlivých-s%C3%ADt%C3%AD-za-posledn%C3%AD-lorenc>

MEDIAGURU. Počet používaných sociálních sítí na uživatele roste, 2017. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/pocet-pouzivanych-socialnich-siti-na-uzivatele-roste/>

MEDIAGURU. Snapchat: Počet uživatelů v Česku je 0,5 milionu, 2016. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/09/snapchat-pocet-uzivatelu-v-cesku-je-0-5-milionu/>

- MERCHDOPE. Figures and Statistics, 2018. *Merchdope.com* [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://merchdope.com/youtube-statistics/>
- MILLER, Michael, 2012. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. Brno: Computer Press, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
- NEWBERRY, Christina, 2018. *A Long List of Facebook Statistics That Matter to Social Marketers*[online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>
- NONDEK, Lubomír and Lenka ŘENČOVÁ, 2000. Internet a jeho komerční využití. Praha: Grada, 117 s. Manažer. ISBN 8071699330.
- OBJEVIT. Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie, 2013. *Objevit.cz* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>
- OMNICOREAGENCY. Snapchat by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, 2018. *Omnicoagency.com* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/snapchat-statistics/>
- PETERKA, Jiří, 2005. *Historie českého internetu: BBS, alias Bulletin Board System* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/historie-ceskeho-internetu-bbs-alias-bulletin-board-system/sc-3-a-125566/default.aspx>
- SHIH, Clara Chung-wai, 2010. Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů. Brno: Computer Press, viii, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.
- SMITH, Kim, 2017. *44 Incredible and Interesting Twitter Statistics* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/44-twitter-stats/>
- SNAPCHAT. Logo Snapchat [online]. In: *Google*. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?q=logo+snapchat>
- STATISTA. *Distribution of Facebook users worldwide as of April 2018, by age and gender, 2018*. *Statista.com* [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
- STATISTA. Number of social network users worldwide from 2010 to 2021 (in billions), 2018. *Statista.com* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- STUHLÍK, Petr and Martin DVOŘÁČEK, 2000. Marketing na Internetu. Praha: Grada, 247 s. Manažer. ISBN 80-7169-957-8.

TOVARNA. Analýza webových stránek, 2015. *Tovarna.cz* [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.tovarna.cz/cz/sluzby/webove-prezentace/analyza-webovych-stranek/>

VLOGS. *Co je Vlogování a proč je tak trendy? 2015*. *Vlogs.cz* [online]. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://www.vlogs.cz/news/co-je-vlogovani-a-proc-je-tak-trendy/>

YOUTUBE. Logo Youtube [online]. In: *Google*. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?q=logo+youtube>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BBS	Bulletin Board System
HTML	HyperText Markup Language
HTTP	HyperText Transfer Protocol
PPC	Pay Per Click
PR	Public relations
SEO	Search Engine Optimization
WWW	World wide web
XHTML	eXtensible HyperText Markup Language

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Znalost sociálních sítí (AMI Digital Index, 2017)	18
Obrázek 2 Procentuální poměr žen a mužů na sociálních sítích (Focus-agency, 2017).....	20
Obrázek 3 Průměrný věk uživatelů sociálních sítí (Focus-agency, 2017).....	20
Obrázek 4 Procentuální poměr mužů a žen na Facebooku na světě (Statista, 2018)	21
Obrázek 5 Logo společnosti Facebook (Google, 2018)	22
Obrázek 6 Logo společnosti YouTube (Google, 2018).....	23
Obrázek 7 Logo společnosti Instagram (Google, 2018).....	24
Obrázek 8 Logo společnosti Twitter (Google, 2018)	25
Obrázek 9 Logo společnosti Snapchat (Google, 2018)	26
Obrázek 10 Logo společnosti LinkedIn (Google, 2018)	27
Obrázek 11 Organizační struktura společnosti (Vlastní zpracování)	32
Obrázek 12 Záhlaví webové stránky Baličekzdraví.cz (Baličekzdraví, 2018).....	35
Obrázek 13 Panel s informacemi o internetovém obchodu (Baličekzdraví, 2018)	35
Obrázek 14 Akční nabídka internetového obchodu Baličekzdraví.cz (Baličekzdraví, 2018).....	36
Obrázek 15 Recepty internetového obchodu Baličekzdraví.cz (Baličekzdraví, 2018)	36
Obrázek 16 Propojení webu a sociálních sítí (Baličekzdraví, 2018).....	37
Obrázek 16 Štítky u produktů (Baličekzdraví, 2018).....	37
Obrázek 18 Facebook stránka internetového obchodu Baličekzdraví.cz (Facebook, 2018).....	38
Obrázek 16 Instagram profil internetového obchodu Baličekzdraví.cz (Instagram, 2018).....	40
Obrázek 19 Příspěvek influencerky (Instagram, 2018)	41
Obrázek 19 YouTube video vlogerky Veronica Leroy (YouTube, 2018).....	42
Obrázek 21 YouTube video vlogerky Dewii (YouTube, 2018).....	43
Obrázek 22 YouTube kanál vlogerky Peti Elblové (YouTube, 2018)	44
Obrázek 24 Rozložení respondentů podle pohlaví (Vlastní zpracování)	46
Obrázek 25 Rozložení respondentů podle věku (Vlastní zpracování).....	46
Obrázek 26 Sociální sítě používané mezi respondenty (Vlastní zpracování).....	47
Obrázek 27 Vnímání reklamy na sociálních sítích (Vlastní zpracování)	48
Obrázek 28 Vztah k reklamám na sociálních sítích (Vlastní zpracování)	48
Obrázek 29 Nejúčinnější reklama na sociálních sítích (Vlastní zpracování)	49

Obrázek 30 Ovlivnitelnost respondentů po přečtení článku influencera (Vlastní zpracování) 50

Obrázek 31 Reakce na placené nebo sponzorované partnerství (Vlastní zpracování) 50

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Rok vzniku sociálních sítí (Vlastní zpracování)	17
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

P1 Dotazník

PŘÍLOHA P1: DOTAZNÍK

1.) Pohlaví

- a. Muž
- b. Žena

2.) Věk

- a. 14 – 24 let
- b. 25 – 34 let
- c. 35 – 44 let
- d. 45 – 54 let
- e. 55 let a víc

3.) Jste uživatelem sociálních sítí?

- a. Ano
- b. Ne

4.) Jaké sociální sítě používáte?

- a. Facebook
- b. YouTube
- c. Instagram
- d. Google+
- e. LinkedIn
- f. Snapchat
- g. Pinterest
- h. Jiné

5.) Jak vnímáte reklamu na sociálních sítích?

- a. vnímám, zajímá mě obsah
- b. vnímám, nezajímá mě obsah
- c. nevnímám

6.) Obtěžují vás reklamy na sociálních sítích?

- a. ano
- b. spíše ano
- c. spíše ne
- d. ne

7.) Jakou reklamu považujete na sociálních sítích za nejúčinnější?

- a. osobní doporučení od influencerů
- b. video reklama
- c. bannery
- d. zajímavý obsah
- e. jiná

8.) Jste fanouškem nějaké skupiny nebo sledujete osoby na sociálních sítích?

- a. Ano
- b. Ne

9.) Myslíte, že vás ovlivňuje to, co influenceri sdílí?

- a. ano, pravidelně zkouším produkty na základě doporučení influencerů
- b. ano, už jsem někdy vyzkoušel produkt na doporučení influencera
- c. ne, těmto doporučením nevěřím
- d. nevím, nepřemýšlím o tom

10.) Jak reagujete na příspěvky zobrazované jako placené nebo sponzоровané partnerství influencerů?

- a. Reaguji stejně jako na jiné příspěvky influencera, neřeším, že se jedná o placenou spolupráci
- b. všimnu si toho a takový příspěvek ignoruji
- c. všimnu si toho a takový příspěvek vnímám kritičtěji
- d. vadí mi to a přestávám influencera sledovat