

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Reklama na sociálních sítích

Advertising on social networks

Simona Baslerová

Plzeň 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Simona BASLEROVÁ**
Osobní číslo: **K16B0058P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Reklama na sociálních sítích**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vypracujte teoretický úvod k reklamě na internetu se zaměřením na sociální síť.
2. S pomocí vhodných nástrojů analyzujte reklamu na vybraných sociálních sítích.
3. Vytvořte doporučující metodiky pro tvůrce reklamy.
4. Formulujte závěry a doporučení.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

- **BLAŽKOVÁ, Martina.** *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti.* Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- **BEDNÁŘ, Vojtěch.** *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru.* Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- **JANOUC, Viktor.** *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích.* Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- **MACARTHY, Andrew.** *500 social media marketing tips : essential advice, hints and strategy for business: Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Instagram, LinkedIn, and more.* Lexington: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018. ISBN 978-1-983805-91-2.
- **POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ.** *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy.* Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.
- **WINTER, Filip.** *Právo a reklama.* Praha: Orac, 2001. Iuris Context. ISBN 80-86199-31-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Mičík, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2018**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2019**


Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka




Ing. Jan Tluchof, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Reklama na sociálních sítích“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D, za jeho cenné rady a věcné připomínky, díky kterým jsem mohla lépe dokončit svou bakalářskou práci.

Obsah

Úvod.....	8
1 Marketing na internetu.....	9
1.1 Marketingová komunikace	10
2 Reklama na internetu	12
2.1 Druhy reklamy na internetu.....	14
2.1.1 Bannery	15
2.1.2 Pop-up a Pop-under.....	15
2.1.3 Reklama ve vyhledávačích.....	15
2.1.4 Videoreklama	16
3 Etický a právní rámec reklamy	17
3.1 Soukromoprávní regulace reklamy.....	17
3.1.1 Nekalá soutěž	17
3.1.2 Klamavá reklama.....	18
3.1.3 Srovnávací reklama	18
3.2 Veřejnoprávní regulace reklamy	19
3.2.1 Zákon o regulaci reklamy.....	19
3.2.2 Skrytá, podprahová reklama a product placement	19
3.3 Etická samoregulace reklamy	19
3.3.1 Etický kodex RPR.....	20
4 Sociální sítě a reklama	21
4.1 Sociální média	21
4.1.1 Klasifikace sociálních médií	21
4.1.2 Generace uživatelů sociálních médií.....	23

4.2	Facebook.....	24
4.3	Instagram	26
4.4	YouTube	29
5	Vlastní zkoumání	31
5.1	Výsledky dotazníkového šetření.....	33
6	Doporučující metodika pro tvůrce reklamy	45
6.1	Videoreklama.....	45
6.2	Srovnávání s konkurencí	45
6.3	Spolupráce s influencery	46
6.4	Kvalitní vizuální a textový obsah	47
6.5	Přesné zacílení	48
6.6	Věrohodnost reklamních sdělení	49
6.7	Programy blokující reklamy na internetu	49
	Závěr.....	50
	Seznam použité literatury	52
	Tištěné zdroje	52
	Elektronické zdroje.....	54
	Seznam tabulek	58
	Seznam obrázků	59
	Seznam příloh.....	60
	Přílohy	61

Úvod

Reklama a sociální sítě jsou v dnešní době velkým fenoménem. S reklamou se většina lidí setkává denně. Mnozí si pod pojmem reklama jako první představí reklamní spoty v televizi, reklama je však veškerá forma komerční prezentace firmy či produktu. Téměř každého člověka reklama obklopuje na každém kroku. Lze ji vidět při cestě do školy, do práce, v MHD, v kině a dokonce se snaží upoutat pozornost i při poslechu rádia. Jelikož se čas strávený na internetu stal pro lidstvo každodenní rutinou, přesunula se velká pozornost firem a marketérů do internetového prostředí. Lidé si prohlíží cizí obsah nebo vytváří vlastní, nakupují, tráví svůj volný čas na sociálních sítích nebo vyhledávají informace. Není proto divu, že se internet stal vhodným prostředím pro reklamní sdělení a že marketéři vkládají do reklamy na internetu nemalé finanční částky, které se rok od roku zvyšují.

Počet uživatelů sociálních sítí nepřetržitě stoupá, je proto jasné, že velké množství reklamy uživatele nemine ani zde. Konkurence na trhu je však velmi vysoká, a tak se inzerenti musí snažit vymyslet co nejúčinnější marketingové taktiky a reklamní formáty. Reklam na internetu, především na sociálních sítích, je takové množství, že je uživatelé často ignorují nebo dokonce instalují programy na jejich blokadu. Je proto nutné vymyslet originální, neotřelé a nevtíravé formy reklamy, které uživatele zaujmou, místo aby je ignorovali či blokovali.

Bakalářská práce se zabývá komerčním využitím sociálních sítí, především sítí Instagram, YouTube a Facebook. Cílem práce je analýza sociálních sítí pomocí dotazníkového šetření. Dílčím cílem je též vytvoření doporučující metodiky pro zhotovitele reklamy, a to na základě prostudování odborné literatury a z údajů zpracovaných v praktické části. Cílem dotazníkového šetření je zjištění postoje respondentů k reklamě na sociálních sítích, jaké formy reklamy jim vadí nejvíce a jak se chovají v případě, že na reklamu narazí.

Práce je rozčleněna na dvě části. První část je literární rešerší, která uvede téma reklama na internetu se zaměřením na sociální sítě. Druhá část práce je praktická, kde jsou nejprve analyzovány výsledky z dotazníkového šetření, poté jsou vyhodnoceny výsledky testování stanovených hypotéz a tvrzení. Poté je zodpovězeno na formulované vědecké otázky. Dále je vytvořena doporučující metodika pro tvůrce reklamy.

1 Marketing na internetu

Marketing na internetu je „forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu“ (Nondek & Řenčová, 2000, s. 75). Do internetového marketingu patří například webová prezentace, e-mail marketing, marketing ve vyhledávačích, microsite, link building, intranety a extranety, různé formy on-line reklamy a mnoho dalších (Adaptic, n.d.).

Internetový marketing bývá často nazýván také jako e-marketing, elektronický marketing nebo online marketing. Tyto pojmy jsou často brány jako synonyma, i když nemají úplně totožný význam. Nejvhodnější je používat označení internetový marketing, a to pro všechny aktivity, které se odehrávají v prostředí internetu. E-marketing totiž zahrnuje aktivity, které se odehrávají prostřednictvím elektronických zařízení (Krutíš, 2007). On-line marketing se zase vymezuje pouze na marketingové aktivity pomocí mobilních telefonů a jiných zařízení. Tyto pojmy se ale neustále prolínají. Již skoro v každém mobilním telefonu je běžný internetový prohlížeč a lidé je používají místo klasického stolního počítače či notebooku (Janouch, 2010).

Internetový marketing lze tedy vymezit jednoduše jako „využití internetu k dosažení marketingových cílů“ (Sedláček 2006, s.103).

Koncept internetového marketingu byl poprvé použit v 90. letech, i když v té době se jednalo spíše o reklamu pro zákazníky. Během let 2000-2010 se však s rozvojem nových sociálních a mobilních nástrojů tento koncept rozšířil (Brosnan, 2012).

Marketing na internetu se stal základním konkurenčním nástrojem na trhu. Protože každý člověk je neúmyslně ponořen do digitálního světa, jeho použití je nejefektivnějším nástrojem, jak oslovit potenciální spotřebitele. Před použitím internetového marketingu je nutné pochopit, jaký vliv mají digitální platformy na nákupní proces zákazníků. To zahrnuje nejen pozorování spotřebního řetězce, ale také měnící se prostředí, ve kterém se zákazníci nacházejí (Kannan, 2017).

Podle Bruyn (2008) má internetový marketing čtyři hlavní aspekty: web/mobilní marketing, optimalizace pro vyhledávače (SEO), sociální sítě a řízení vztahů se zákazníky (CRM).

Internet je v dnešní době tak význačný, že mnoho firem přesunulo marketingové aktivity pouze do on-line prostředí. To však není správný krok. On-line marketing by měl vycházet z celkové marketingové strategie a spolu s klasickým marketingem se vzájemně doplňovat (Janouch, 2014).

Vysekalová a kolektiv (2012) uvádí tyto možnosti internetového marketingu:

- analýza webu,
- internetová prezentace, webdesign,
- flash prezentace, microsite,
- tvorba aplikací, programování pro internet,
- spotřebitelské soutěže a hry,
- e-mail marketing,
- reklamní kampaně,
- reklama ve vyhledávačích,
- výzkum, uživatelské testování, data mining,
- virový marketing, blogy.

1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje klíčovou část v marketingovém mixu 4P (produkt, cena, distribuce, komunikace), zejména se jedná o oboustrannou komunikaci s cílovými trhy.

Dle Bačuvčíka a Harantové (2016) je marketingová komunikace synonymem pojmu propagace. Janouch (2014) však doporučuje v marketingovém mixu používat označení komunikace. Propagace by totiž mohla evokovat slovo reklama, což je pouze jedna část komunikačního mixu.

Mezi cíle marketingové komunikace patří především informování, ovlivňování a připomínání produktů zákazníkům. Zároveň se upevňují vztahy a vytváří vazby mezi subjekty hodnotové sítě. Mezi subjekty hodnotové sítě patří: výrobce – distributor, distributor – obchodník, výrobce – obchodník, obchodník – zákazník atd. Udržet si kladný dlouhodobý vztah se zákazníky patří mezi nejdůležitější cíle, na které se firmy zaměřují (Janouch, 2014).

Světlík (2016) uvádí, že na otázku týkající se cílů marketingové komunikace nám pomůže odpovědět nejznámější model AIDA. V prvních dvou kognitivních krocích je cílem poskytnout informace a fakta. První krok v tomto modelu představuje vytváření informovanosti, aby zákazník o produktu věděl. V dalším kroku je snaha prohloubit zákaznickou znalost o produktu a jeho výhodách. Využívají se proto média, inzerce a nové

slogany informující o novém produktu přicházejícím na trh. Ve třetím kroku je vytvářena přízeň k produktu, tedy jeho oblíba. Oblíba je ve čtvrtém kroku transformována do preferencí tohoto produktu před ostatními podobnými či konkurenčními produkty.

Na internetu se formy marketingové komunikace mohou prolínat a někdy je obtížné rozhodnout, o jakou formu komunikace se jedná. Proto je vhodné uvést rozdělení těchto forem marketingového komunikačního mixu. Janouch (2014) ve své knize uvádí, že se klasické členění marketingového komunikačního mixu pro internet nehodí. Představuje tedy nové rozdělení do čtyř následujících kategorií: reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing.

2 Reklama na internetu

Televize si sice drží dominantní postavení na trhu reklamy (podíl 46,4 %), na druhém místě se však objevuje internetová reklama s podílem 22,5 % (SPIR, MEDIAN, 2018).

Reklama je forma placené propagace výrobků, zboží, služeb nebo také může sloužit k propagaci samotné firmy nebo jejích myšlenek. Reklama má charakter přesvědčovací a informační, z dlouhodobého hlediska však slouží především k připomínání produktů a značek (Janouch, 2014).

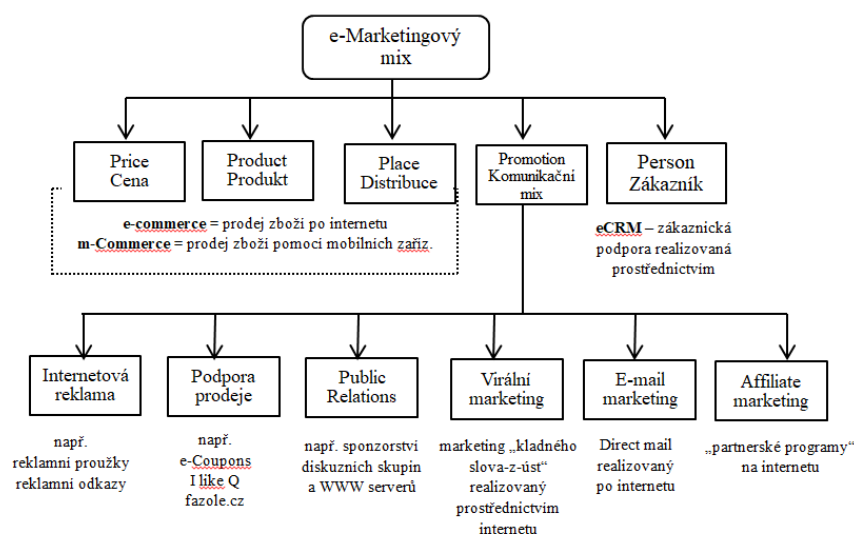
On-line reklama má oproti ostatním reklamním médiím velikou výhodu hlavně v tom, že může přesně cílit na určitý segment internetové populace. Např. bannery lze umisťovat přímo na specializované stránky, tím pádem mohou oslovit přesnou skupinu lidí. Bannery se také mohou zobrazovat jedincům dle určených kritérií. Mohou se zobrazit například dle věku, pohlaví, bydliště nebo zájmů. Na internetu totiž není těžké najít, jaký obsah konkrétní jedinec vyhledává nejvíce, a právě tomu lze reklamu přizpůsobit. Internetová reklama může nejen zvýšit povědomí o značce a posílit image, dokonce se díky kliknutí na banner uživatel dostane na dané internetové stránky a může tak firmě zvýšit návštěvnost. On-line reklamu lze tedy považovat jak za nástroj reklamy, tak za nástroj direct marketingu.

Reklama na internetu je celkem snadno měřitelná. Lze například zjistit, kolikrát byl banner zobrazen, kolik uživatelů se díky prokliknutí na banner dostalo na internetové stránky anebo kolik uživatelů posléze zakoupilo určitý produkt či provedli jinou činnost. Na druhou stranu, on-line reklama má i své hranice. Jednou z nich je zacílení pouze na určitý segment lidí, a to konkrétně na osoby užívající internet. Skupiny lidí, kteří nemají internet, tudíž není možné oslovit. Další nevýhodou je přesycenost internetových uživatelů on-line reklamou (Karlíček & Král, 2012).

Pro marketing aplikovaný pomocí internetu platí stejná pravidla jako pro marketing aplikovaný prostřednictvím klasických médií (televize, venkovní reklama, tisk, rozhlas). Avšak internet se vyznačuje svým dynamickým rozvojem a interaktivním prostředím, proto je potřeba upravit klasické schéma. Podle autora klasického schématu marketingového mixu, profesora Neila H. Borderna, je reklama součástí čtvrtého „P“, tj. komunikačního mixu. Do této skupiny se dále zařazuje podpora prodeje, osobní prodej a public relations. V moderních marketingových publikacích se dále zařazuje jako součást marketingového mixu páté „P“ neboli Person (zákazník). Na rozdíl od klasického schématu je v novém schématu pár

odlišností. Jak lze vidět na obrázku č. 1 níže, klasický CRM (Customer Relationship Management) se označuje nyní jako eCRM. Je to tedy marketing zaměřený na vztahy se zákazníky, kde komunikace probíhá prostřednictvím internetu. V komunikačním mixu v oblasti eBusiness je také pár odlišností. Kromě klasických nástrojů zmíněných výše, se zde objevují ještě další nástroje: Virální marketing, E-mail marketing a Affiliate marketing (Dvořáček & Stuchlík, 2002).

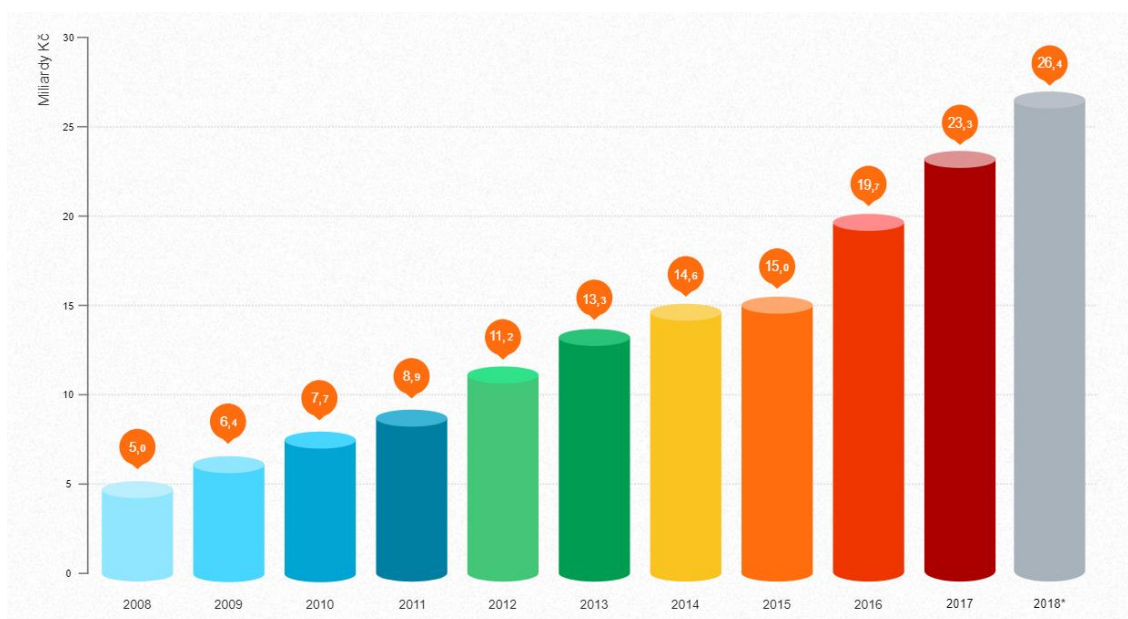
Obr. č. 1: Koncepce internetové reklamy v 5P



Zdroj: Dvořáček & Stuchlík, 2002, s. 65

Reklama patří mezi nejpoužívanější nástroje marketingové komunikace, a jak znázorňuje obrázek č. 2, inzerenti za reklamu na internetu utrácí rok od roku více a více peněz. Od roku 2008 vzrostly výdaje za internetovou inzerci o více než 21 miliard korun. V roce 2018 využili zadavatelé internetovou reklamu v objemu 26,4 miliard korun, což je o 13 % více než v roce předchozím. Tento nárůst potvrzuje stále rostoucí trend využívání reklamy na internetu (SPIR, 2018).

Obr. č. 2: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce



Zdroj: SPIR, MEDIAN, ppm factum, únor 2018

*odhad, součty nezahrnují SMS a MMS

2.1 Druhy reklamy na internetu

Když se řekne reklama na internetu, většina lidí si představí reklamní proužky, které se nachází na webových stránkách. Internetové stránky však nejsou jedinou možností pro distribuci reklamy. Pro reklamu lze využít například directmailing, což je oslovení uživatelů, kteří zadavatelům poskytli svou e-mailovou adresu (Dvořáček & Stuchlík, 2002).

Internetovou reklamu lze členit různými způsoby. Například Sedláček (2006) člení základní druhy internetové reklamy následovně:

- e-mailová reklama (reklamou může být celý e-mail nebo jen část e-mailu, tzv. reklamní patičky),
- grafická reklama (reklamní proužky neboli bannery, pop-up okna, jiné formáty),
- textová reklama (kontextová reklama, nekontextová reklama, firemní systémy textové reklamy),
- ostatní formy (virální marketing, partnerské programy, nepřímá reklama, sponzorování obsahu, microsites a další).

Nejnámější typy internetové reklamy jsou uvedeny v následujících podkapitolách.

2.1.1 Bannery

Bannery patří mezi nejznámější druh reklamy na internetu. Je to grafický prvek, který má základní formáty 468 x 60, 745 x 100, 120 x 600, 250 x 250 pixelů. Banner obvykle obsahuje název společnosti, název produktu a krátkou zprávu. Postupem času začali uživatelé internetu tento druh reklamy přehlížet a reklama přestávala být efektivní. Tento jev se nazývá „bannerová slepota“. Na tento jev zareagovaly internetové agentury a vytvořily nové interaktivní a neotřelé formáty. Mezi nové formáty patří například formát flash, kde mohou tvůrci měnit obsah nebo využít interaktivních prvků, jako jsou zvuk či video. Dalším novým formátem bannerové reklamy je I-layer. To je formát, který má prvky klasického banneru, navíc je ale obohacen o další interaktivní složky. Banner se návštěvníkovi stránek zobrazí přes celou načtenou stránku a po určitém časovém úseku se zmenší zpět do klasického minimalizovaného formátu (Pospíšil & Závodná, 2012).

Petrtyl (2014) vyzdvihuje fakt, že tzv. bannerová slepota nemusí být vždy realitou. Praxe totiž ukazuje, že pokud se bannerová kampaň zvládne úspěšně, přináší skvělé výsledky zejména při budování a šíření povědomí o značce.

2.1.2 Pop-up a Pop-under

Další známou formou reklamy na internetu je pop-up. Tento druh reklamy se automaticky objeví v novém okně v prohlížeči na přední straně otevřené stránky. Pop-under se na druhou stranu zobrazují pod otevřenými stránkami a objevují se, jakmile je stránka zavřena.

Historie vyskakovacích oken pochází z roku 2001, kdy inzerenti hledali nové alternativy pro internetovou reklamu kvůli snížení sazby za kliknutí na bannerovou reklamu. Vyskakovací okna již nejsou dnes na internetu moc vidět, a to hlavně z důvodu možnosti blokování tohoto druhu reklam určitými aplikacemi a internetovými prohlížeči.

2.1.3 Reklama ve vyhledávačích

Většina vyhledávačů umožňuje společnostem zaregistrovat jejich internetové stránky a poskytují jim tak určité výhody. Registraci může provést kdokoli a je to zdarma. Uživatelé hledající určitý produkt či službu obdrží relevantní seznam výrobců nebo poskytovatelů služeb. Nicméně, pravděpodobnost, že společnost bude umístěna na prvních deseti místech, je téměř nulová. Chtějí-li společnosti zvýšit tuto šanci, musí provést určitá opatření, jako jsou změny ve stylizaci textu na webových stránkách, přidání klíčových slov k názvu reprezentujícímu výrobek nebo službu a eliminovat slova, která nejsou kompatibilní s typem

výrobku či služby. Vyhledávače však na svých stránkách pronajímají první místa, kde mohou inzerenti představit svůj výrobek či službu.

2.1.4 Videoreklama

Videoreklama se přesunula z televize také do prostředí internetu, mobilních zařízení a dokonce i her. Videoreklamy umožňují obchodníkům přilákat více pozornosti. Zároveň mohou ovlivnit postoje uživatelů více než bannery nebo jiné druhy reklam. Nicméně náklady na videoreklamu bývají pět až deset krát větší než jiné druhy internetových reklam. Přestože jsou statistiky ohledně videoreklamy povzbudivé, nemůžeme ignorovat jiné reklamní metody ve prospěch nově vznikajících. Stále není jistý nepřetržitý vliv videoreklamy, je proto zapotřebí dalšího výzkumu k zjištění, zda je tento vliv jen krátkodobý nebo má dlouhodobější charakter (Hanafizadeh & Behboudi, 2012).

Videoreklama nabývá čím dál tím více na popularitě. Například YouTube se v jisté míře stává náhradou pro klasickou televizi (Petryl 2014). Není proto divu, že videoreklama tvořila v roce 2017 z celkové display reklamy podíl 22 % a v roce 2018 dle odhadů vzrostla přibližně o 16% (SPIR, MEDIAN, 2018).

Dalšími možnými typy internetové reklamy dle Pospíšila & Závodné (2012) mohou být například: blogy a mikroblogy, advertgaming – reklama hrou, streaming video nebo bent.

3 Etický a právní rámec reklamy

Každý tvůrce reklamy se snaží o to, aby reklama byla co nejvíce lidem na očích, a proto je reklama vždy kontroverzním tématem a má i své odpůrce. Z tohoto důvodu začala reklamu doprovázet různá opatření, jejichž funkcí je nasadit reklamě ohlávku právní regulace. Opatření jsou taková, aby ochránila firmu před nekalou reklamou jiné firmy a zároveň aby chránila před nějakými druhy reklamy veškeré spotřebitele.

Lidé si pod pojmem reklama představují ledacos. Reklama je lidem neustále na očích, oslovuje nás zadarmo a často ji ani nelze odmítnout. Každý jedinec, ať její příznivec či odpůrce, má s reklamou své zkušenosti a každý má na ni svůj názor. A proto svázat tyto skutečnosti právními předpisy je velice složité a právní řád musí využít veškeré možnosti, aby takový úkol zvládl splnit.

Právní řád užívá dva základní nástroje k regulaci určitých jevů – veřejné právo a soukromé právo. Veřejné právo reguluje jevy, které mají dopad na celou veřejnost. Za porušení veřejného práva mohou udělovat sankce jednotlivé státní orgány a to bez ohledu na rozhodnutí jiných osob. Kdežto soukromé právo usměrňuje jevy, které mají dopad na konkrétní osoby – jako například na konkurenty či spotřebitele. Na těchto osobách také, na rozdíl od veřejného práva, záleží, zda se budou snažit vymáhat napravení svých porušených práv.

Kromě právní regulace reklamy lze reklamu regulovat i mimoprávními nástroji, jako například etikou, která bývá z pohledu reklamy mnohem diskutovanější a kritičtější (Winter, 2001).

3.1 Soukromoprávní regulace reklamy

Vynucování regulace soukromoprávní reklamy záleží na soukromoprávních subjektech, jako například na spotřebitelích nebo ostatních soutěžitelích. Občanský zákoník okruh osob, jejichž právo bylo ohroženo nebo porušeno kvůli nekalé soutěži, v § 2988 OZ opravňuje k podání soukromoprávní žaloby u soudu. Poškozená osoba může dále požadovat náhradu škody a vyrovnání způsobené újmy (Doleček, 2018).

3.1.1 Nekalá soutěž

Na trhu výrobků a služeb převážně nabídka převyšuje poptávku. Jako následek této převahy může být soutěž mezi jednotlivými výrobci, případně obchodníky, kteří se dané v soutěži

snaží získat co největší podíl na trhu. Stát se většinou snaží zasahovat do těchto soutěží co nejméně. Aby však stát mohl ochránit soutěžitele, kteří respektují správné zvyklosti soutěže, proti těm, kteří tyto mravy porušují, stanovil určitá zákonná pravidla a některé praktiky úplně zakázal.

Dle Wintera (2001) se nekalou soutěží rozumí především:

- klamavá reklama,
- klamavé označování zboží a služeb,
- vyvolání nebezpečí záměny,
- parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele,
- podplácení a zlehčování,
- srovnávací reklama,
- porušování obchodního tajemství a další.

3.1.2 Klamavá reklama

Klamavá reklama je prostřednictvím směrnic úplně zakázána a srovnávací reklama je povolena, jen pokud jsou splněna všechna zákonná pravidla (Doleček, 2018).

Klamavá reklama je dle § 2977 nového občanského zákoníku č.89/2012 Sb. „taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob“ (Kurzy.cz, 2018).

3.1.3 Srovnávací reklama

Srovnávací reklama je taková reklama, která doslova nebo nepřímou označuje soutěžitele nebo jeho zboží či služby (Pospíšil & Závadná, 2012).

Doleček (2018) uvádí, že srovnávací reklama je na základě ustanovení občanského zákoníku přípustná pokud:

- není klamavá,
- srovnává-li jen zboží a službu uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu,

- nezlehčuje-li soutěžitele, jeho postavení, činnost nebo jeho výsledky a ani z nich nekalým způsobem netěží,
- a další.

3.2 Veřejnoprávní regulace reklamy

Hlavním znakem veřejného práva v poli působnosti regulace reklamy je to, že o sankci nerozhoduje žádná soukromá osoba, nýbrž stát svými orgány (Winter, 2001).

3.2.1 Zákon o regulaci reklamy

Reklamní právo upravuje především zákon č.40/1995 Sb. o regulaci reklamy. V souladu s předpisy zákona o regulaci reklamy nesmí být reklama v nesouladu s dobrými mravy, nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci na základě rasy, pohlaví či národnosti. Reklama nesmí napadat náboženské cítění, nesmí snižovat lidskou ctihodnost a nesmí obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající stimuly strachu. Kromě toho reklama nesmí napadat politické mínění, podporovat chování poškozující zdraví a ohrožovat bezpečnost osob, majetku či životního prostředí. Zákon dále usměrňuje reklamu na některé druhy zboží, a to hlavně na alkohol, léčivé přípravky, tabákové výrobky, pohřební služby nebo zbraně a střelivo (Karlíček & Král, 2011).

3.2.2 Skrytá, podprahová reklama a product placement

V roce 2015 vstoupila v platnost novelizace zákona o regulaci reklamy. V návaznosti na novelizaci došlo ke zrušení § 2 odst. 1 písm. b) a d), odstranil se tak ze zákona zákaz skryté a podprahové reklamy. Co se týče zákazu skryté reklamy, Směrnice zakazuje jen placenou reklamu v médiích v redakčním sdělení – v případě, kdy není spotřebitel schopen z obsahu jasně poznat, že se jedná o placenou reklamu (Hadaš, 2015).

Od roku 2010 je povolen také tzv. product placement, který není považován za skrytou reklamu. Tyto typy reklamních sdělení zákon o regulaci doslova povoluje, nicméně ne bezvýhradně (Doleček, 2018).

3.3 Etická samoregulace reklamy

Dodržování etiky v reklamě je na českém trhu předmětem samoregulace. Tu má v kompetenci Rada pro reklamu (RPR). Tato instituce zastupuje téměř celý reklamní průmysl. Rada pro reklamu klasifikuje sporné reklamy s pomocí tzv. Kodexu reklamy. Reklama nesmí navádět

k činnosti porušující právní předpisy a nesmí obsahovat nic, co by mohlo povzbuzovat násilí. Reklama musí být pravdivá, mravná a zodpovědná (Karlíček & Král, 2011).

3.3.1 Etický kodex RPR

Kodex nemůže nenahrazovat právní regulaci reklamy, pouze na ni navazuje připojením etických zásad. Kodex je určen všem subjektům pohybujícím se v oblasti reklamy a předepisuje pravidla profesionálního chování (Winter, 2001).

Všeobecné zásady reklamní praxe

Slušnost reklamy – Reklama nesmí obsahovat takové tvrzení, výrazy, zvuky či zobrazení, které by porušovaly všeobecné normy slušnosti a zároveň nesmí obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost. V kontextu respektování slušnosti a lidské důstojnosti je potřebné věnovat pozornost v reklamě zejména – použitým slovním hříčkám, hrubému slangu, dvojsmyslům a hlavně se vyvarovat použití takových slovních spojení, slangu či dvojsmyslových vyjádření, které působí sexisticky, diskriminačně, urážlivě nebo ponižujícím dojmem s ohledem na svůj sexuální nebo jiný podtext. Zobrazení člověka a prezentace lidského těla musí v reklamě být uskutečněno s plným zvážením jeho vlivu na všechny kategorie spotřebitelů.

Čestnost reklamy – Reklama nesmí být zpracována tak, aby zneužívala důvěru průměrného spotřebitele nebo využívala nedostatek jeho zkušeností, znalostí anebo jeho důvěru.

Pravdivost reklam – Klamavá reklama je zakázána. Reklama nesmí šířit nepravdivé údaje o vlastím či cizím podniku, o svých či cizích výrobcích či výkonech. Dále nesmí reklama na základě chybných údajů získávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch. V reklamě se taktéž nesmí opomenout podstatná informace, kterou spotřebitel potřebuje na to, aby učinil správné rozhodnutí o uzavření obchodu. Reklama nesmí být skrytá, obzvlášť nesmí předstírat, že je informací jiného než reklamního charakteru. Výjimkou je prezentování ve formě reportáže, rozhovoru anebo zpravodajské informace (Kodex reklamy, 2015).

4 Sociální sítě a reklama

4.1 Sociální média

Významným fenoménem dnešní doby jsou sociální média, která v posledních 10 letech dosáhla obrovského rozmachu. Největší on-line sociální síť, Facebook, má například v České republice již přes 5,3 milionů uživatelů, což je o šest procent více než v roce předchozím (ČTK, 2019).

On-line sociální média se dají definovat jako otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí (Constantinides & Fountain, 2008).

Safko (2012) definuje sociální média jako taková média, která lidé používají, aby byli „sociální“.

Člověk na sociálních médiích má možnost ovlivňovat názory a nákupy ostatních lidí a spotřebitelů. Na sociálních médiích téměř neexistuje žádná geografická vzdálenost a veškeré informace se šíří rychlostí světla. Sociální média ovlivnila v určitém měřítku svět médií, reklamy a marketingu. Hlavní význam měl vznik webu 2.0, který značně rozšířil možnosti lidí v on-line světě. Změny způsobené rozmachem sociálních sítí zapříčinily změnu ve způsobu komunikace mezi lidmi, rozvíjejí se nová virtuální přátelství, na druhé straně však mění způsob našeho myšlení, učení a chování. Sociální média jsou nezbytným komunikačním prostředkem jak jednotlivců, tak i firem, které propagují své značky (Bačíková 2017).

Počet uživatelů sociálních sítí po celém světě se dle odhadů Statista (2019) bude v roce 2019 pohybovat okolo 2,77 miliard. Oblíbenost sociálních sítí každým rokem významně roste. V roce 2017 bylo 71 % uživatelů internetu rovněž uživateli sociálních sítí.

Využití sociálních sítí jako nositele reklamy má podle Bednáře (2011) výhody především ve vysoké míře zacílení na návštěvníkovo okamžité opuštění cílové stránky, tzv. bounce rate, protože reklama je odvádí z prostředí sociální sítě, kterou zrovna používají. Sociální sítě mohou sloužit ke komunikaci se zákazníky, partnery, odborníky atd. Schopnost sociálních sítí šířit virální informace v sobě skrývá i jistá rizika. Jedním z nich je nemožnost nebo jen minimální možnost ovlivnění průběhu šíření virální kampaně. Dalším rizikem je nedostatečná znalost vlivu reklamy na sociálních médiích.

4.1.1 Klasifikace sociálních médií

Nejprve je nutno charakterizovat pojem sociální média a sociální sítě. **Sociální média** jsou souhrn technologií, které poskytují komunikaci a sdílení obsahu mezi jednotlivými uživateli a jejich přáteli. Tyto technologie umožňují uživatelům na internetu vytvářet obsah a sdílet ho s ostatními. Uživatelé mohou být tvůrci obsahu, který je a jejich přátele zajímá, a to díky sociálním médiím (Treadaway, Smithová 2011).

V literatuře můžeme nalézt různé definice sociálních sítí. Ray (2019) definuje **sociální sítě** jako online komunitu jednotlivců, kteří si vyměňují zprávy, sdílejí informace a v některých případech spolupracují na společných aktivitách. Dle Treadaway & Smithové (2011) se na sociálních sítích se uskupují lidé, kteří mají stejné zájmy či sdílí stejné názory. Sociální sítě v kontextu služby Facebook existují totiž i mimo tuto síť. Například fanoušci určité kapely jsou fanoušky jak na Facebooku, tak i v reálném životě. Nebo kupříkladu studenti určité školy v určitém období jsou společnou sociální skupinou jak na Facebooku, tak i ve skutečnosti

V dnešní době je k dispozici až několik stovek různých sociálních sítí. Členění sociálních médií je prováděno mnoha způsoby, některá třídění mohou být ale zavádějící. Spousta sociálních sítí se svými možnostmi a funkcemi překrývá. Proto je u každého členění nutná poznámka, podle jakého kritéria byly rozčleněny.

Janouch (2010) používá 2 kritéria – členění podle marketingové taktiky a členění podle zaměření.

Sociální média podle zaměření se člení následujícím způsobem:

- sociální sítě – blogy, videa, audia, fotky, chaty, diskuze atd.,
- business sítě – pro propojení lidí z byznysu, a to spíše z vyššího a nejvyššího managementu,
- sociální záložkovací systémy – sdílení informací, převážně článků, formou veřejných záložek,
- stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu – hlasováním se články dostávají na přední místa, tím je čte více lidí a tím se o nich také více hlasuje,
- zprávy – weby, kde jsou zobrazovány zprávy a lidé mohou obsah nejen sdílet, ale také přidávat komentáře.

Členění podle marketingové taktiky je bráno za přehlednější, a proto se podle tohoto členění provádějí výzkumy využívání sociálních sítí:

- sociální sítě (Facebook, Myspace, LinkedIn),
- blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter),
- diskuzní fóra, QaA portály (Yahoo! answers),
- wikis (Wikipedia, Google Knol),
- sociální záložkovací systémy (Digg, delicious, Jagg, Reddit),
- sdílená multimédia (YouTube, Flickr).

Bačíková (2017) rozděluje sociální média na sociální sítě (Facebook), stránky na sdílení kreativních produktů (videa, fotografie, hudba, texty, či jiné formy duševního vlastnictví), uživatelsky sponzorované blogy a webové stránky případně blogy sponzorované firmou, dále sociální sítě na pozvánku (ASamllWorld.net), obchodně sociální sítě (LinkedIn), společné webové stránky (Wikipedia), virtuální světy (Second Life), prodejní komunity (eBay), podcasty, weby obsahující zprávy, online vzdělávací kurzy (MIT OpenCourseWare) a komunity pro open source software (Linux.org).

4.1.2 Generace uživatelů sociálních médií

Jednotlivé charakteristiky i rozdělení generací se od různých autorů může lišit. Kotler & Keller (2013) uvádí segmentaci dle věku na generaci X, Y, Baby boomers a Silent generation.

Harris (2018) definuje *generaci X* jako lidé narozeni v letech 1968-1980. Příslušníci generace X nemají rádi škatulkování, a proto vyžadují od marketérů, aby na ně hleděli jako na samostatnou skupinu. Proto by se pro ně reklamy měly zaměřovat na jejich vkus v módě, hudbě a jejich řeč. Nemají nic proti reklamám, vadí jim však lživé informace (Schiffman & Kanuk, 2004).

Lidé narozeni mezi lety 1981-1996 patří do *generace Y* (Dimock, 2019). Příslušníci této generace jsou značně formováni informačními technologiemi, ekonomickými změnami a přílivem nových informací. Jejich pozornost a strávený čas se přesunuly z televize na internet. Nazývá se jim také *Mileniálové*, jelikož prožili přechod na další tisíciletí, které zároveň nejvíce formují. Eventuálně se jim může říkat *Boomerang Generation*, jelikož se stále vracejí k rodině a přátelům a žijí poklidnějším životem s jasnými hodnotami, než se očekávalo (Chum, 2013; Schiffman & Kanuk, 2004). Příslušníci této generace se již od narození setkávají různými technologiemi – hrají PC hry, surfují na internetu, stahují si hudbu

a komunikují s okolím pomocí mobilních telefonů (Kotler & Keller, 2013). Mileniálové mají rádi krátkou reklamu a pokud se reklama opakuje, prostě ji ignorují (Němečková, 2018).

Do generace Z patří všichni lidé, kteří jsou narozeni po roce 2000 (Harris, 2018). Zástupci této generace mají rádi influencery a YouTubery a často v nich vidí velký vzor. Až 70 % dospívajících uživatelů YouTube sleduje své oblíbené YouTube influencery, a dokonce je upřednostňuje před klasickými celebritami (Celie O'Neil-Hart & Howard Blumenstein, 2016). Generace Z neustále přepíná mezi pěti různými zařízeními, jako je smartphone, televize, notebook, stolní počítač a tablet. Proto jakmile se začne přehrávat videoreklama, vymění zařízení za jiné. Kdežto mileniálové se v průměru pohybují mezi třemi zařízeními (Patel, 2017).

4.2 Facebook

Sociální síť Facebook, která má nyní více než 1,86 miliardy aktivních členů měsíčně (Statista, 2019), založil v roce 2004 student Harvardské univerzity – Mark Zuckerberg. Tato síť měla být původně přístupná jen pro studenty Harvardské univerzity k vzájemné komunikaci. Dne 11. srpna 2006 se však Facebook stal přístupný i pro veřejnost, nicméně jen pro jedince starší 13 let. Název sítě vznikl ze slova „Facebooks“, což jsou papírové letáky, které se rozdávaly studentům prvních ročníků na amerických univerzitách. Účel letáků je bližší seznámení studentů mezi sebou, za stejným účelem založil Mark Zuckerberg síť Facebook (Janouch, 2010).

Facebook patří v Česku mezi nejoblíbenější sociální síť. Počet Čechů zaregistrovaných na sociální síti Facebook v roce 2018 vystoupal na 5,3 milionu. Více než polovinu uživatelů tvořili lidé v rozmezí od 13-35 let (ČTK, 2019). Facebook znalo v roce 2018 až 99 % z celkového počtu uživatelů sociálních sítí (Dvořáková, 2018). Na rozdíl od sociální sítě Instagram, kde se aktivita stále zvyšuje, aktivita na Facebooku buď stagnuje, nebo klesá. To může být způsobeno vytvořením nových formátů na síti Instagram. Jak aktivita na Facebooku klesá lze dotvrdit i tím, že zveřejňování nového obsahu alespoň jednou měsíčně kleslo v roce 2018 z 61 % na 59 % (ČTK, 2019).

Hlavním příjmem Facebooku jsou reklamy. Příjmy z reklamy se stále zvyšují, to dokazují i statistiky, které Facebook zveřejnil. Příjmy z reklamy v prvním čtvrtletí roku 2018 se zvýšily na 11,8 miliard dolarů, a to je o 50 % více než v roce předchozím. Facebook reklama může v České republice oslovit až 5,4 milionu dospělých lidí (Marketing PPC, 2019).

Oproti jiným reklamám na internetu mají reklamy na Facebooku jisté výhody. V první řadě se jedná o přesné zacílení. Sociální reklamy mohou umožnit přesné zaměření na určité publikum nebo část trhu s větší přesností než v ostatních reklamních sítích. Uživatelé na Facebooku si totiž o sobě do svých profilů píší poměrně velké množství informací, a tak lze pro zacílení reklamy vybírat z následujících demografických údajů:

- věk,
- pohlaví,
- zájmy,
- vzdělání,
- rodinný stav.

Reklamu lze zacílit i dle toho, zda jsou či nejsou uživatelé spojeni s daným propagovaným obsahem. Při výběru dle kritérií Facebook ukazuje přibližnou velikost uživatelů, kterým se reklama zobrazí (Bednář, 2011).

Druhy reklamy na Facebooku

Reklama na Facebooku se nejčastěji zobrazuje v těchto formátech:

- Reklama na hlavní zdi na počítačích i mobilech. Reklama je zobrazena tam, kde se uživatelům zobrazují klasické příspěvky od přátel či sledovaných stránek.
- Menší reklama, která se zobrazuje na pravé straně a zobrazuje se pouze na počítači.
- Reklama na Instagramu. Ve správě reklam na Facebooku se nastavuje i reklama pro sociální síť Instagram, jelikož Facebook tuto síť vlastní (Marketing PPC, 2019).

Reklama se dále může nacházet v podobě:

- rotující formát neboli carousel,
- video,
- prezentace,
- kolekce (Chládek, 2017).

V dolní liště stránky na Facebooku se nachází odkaz Inzerce, pod kterým se nachází okno s přesným návodem a podmínkami reklamy na internetu. V každé reklamě musí být nastaven odkaz, text a vložena fotka. Odkaz může vést na www stránky nebo na cokoliv z obsahu

Facebooku, například událost, aplikaci, stránku nebo skupinu. Text napsaný v reklamě by měl cílit na určitou oblast zákazníků. Název reklamy by neměl přesahovat 25 znaků a text reklamy 135 znaků. Obrázek v reklamě by měl být 110 pixelů široký a 80 pixelů vysoký. Z obrázku by však mělo být zřetelně poznat, co tvůrce reklamy inzeruje (Janouch, 2010).

Reklama se uživatelům Facebooku může zobrazit v mnoha podobách. Chládek (2017) uvádí následující zobrazení reklam:

- kanály příspěvků na mobilu,
- kanály příspěvků na počítači,
- pravý sloupec,
- rychlé články,
- instreamovaná videa,
- instagram kanály příspěvků,
- instagram stories,
- audience network,
- messenger.

Facebook používá dva základní modely své reklamy. Jedním z nich je CPM, což je platba za zobrazení reklamy. Tato metoda je vhodná u image reklamy a u reklamy značky. Druhým modelem je CPC, to znamená platba za klepnutí na odkaz. Tato metoda je vhodnější pro reklamu zaměřenou na produkt a prodej (Bednář, 2011).

Z reklamy na Facebooku se zatím neodvádí žádná cílená daň. Nicméně Česká republika zvažuje, zda se připojit k zemím, jako je Rakousko či Francie, které tuto daň uzákonily a vybírají tzv. „digitální daň“. Daň zatěžuje příjmy z on-line reklamy na Facebooku a Googlu. Sazba nové daně by mohla být ve výši tři procenta z obrátu (Tomanka, 2019).

4.3 Instagram

Sociální síť Instagram se jako relativně nová síť ihned stala velmi populární. I přes velkou konkurenci se stala jednou z nejpoužívanějších sítí jak v České republice, tak po celém světě. Instagram poskytuje uživatelům způsob, jak sdílet svůj život s přáteli pomocí sdílení fotek a videí, později i formou Instagram Stories.

Od roku 2010, kdy byl Instagram založen Mikeem Kriegerem a Kevinem Systromem, získal přes více jak 800 milionů aktivních uživatelů měsíčně. Většina aktivních uživatelů Instagramu je ve věku od 18-29 let, přičemž 32 % uživatelů jsou vysokoškoláci. Každý den je na Instagram nahráno v průměru 95 milionů fotografií a rozdáno přibližně 4,2 milionu „To se mi líbí“ (Stout, 2019). Instagram spadá pod sociální síť Facebook, který ji koupil v dubnu 2012 (Macarthy, 2019).

Instagram je hned po Facebooku, YouTube a Google+ neznámější a nejoblíbenější sociální sítí v České republice. Znalost sociální sítě Instagram se v roce 2018 oproti předchozímu roku zvýšila z 81 % na 92 %. Vyplývá to z průzkumu AMI Digital Index, který v dubnu 2018 provedla společnost AMI Digital společně s agenturou STEM/MARK. Díky novému formátu Instagram Stories může Instagram oslovovat stále větší a mladší cílovou skupinu a zároveň zvětšovat aktivitu stávajících uživatelů. Z celkového počtu uživatelů na internetu mělo v roce 2018 již 46 osobní zkušenost se sociální sítí Instagram, což je o šest procent více než v roce předchozím (Crha, 2018). Počet uživatelů na Instagramu dramaticky roste. V roce 2018 byl počet uživatelů od 13 let a více přes 2,1 milionu. Z toho 54 % všech uživatelů tvoří ženy (AVERIA LTD., 2018).

V roce 2018 převzal sociální síť Instagram nový ředitel Adam Mosseri. Ředitel oznámil několik novinek z oblasti umělé inteligence, jako například zdokonalení filtru, který odhaluje urážlivá slova a fráze a tento obsah může také smazat či omezit jeho zobrazení (Langerová, 2019).

Instagram zavedl v roce 2018 novinku IGTV – Instagram TV, platformy pro delší videa, která mohou být až 60 minut dlouhá. Jejím cílem je stát se novou alternativou k YouTube pro mladé uživatele (Vaníčková, 2019).

Historie inzerce na Instagramu sahá až do roku 2013, kdy se začal předběžně testovat sponzorovaný obsah s vybraným počtem velkých značek. V září 2015 byly reklamní příležitosti otevřeny všem ostatním firmám. Reklamy pro Instagram se vytváří s pomocí nástroje Facebook Ads (Macarthy 2019). Pokud má firma stránku i na Facebooku, může s ní propojit svůj instagramový účet a jakákoliv reklama vytvořena na Facebooku se zobrazí i na Instagramu.

Celkový počet reakcí a odezev od uživatelů je na Instagramu až 6x větší než na Facebooku, což znamená větší atraktivitu pro firmy a obchodníky. Instagram má také nejnižší ceny za reklamu formou Instagram Stories (AVERIA LTD., 2018).

Druhy reklamy na Instagramu

Reklamy na Instagramu ve formě videí nebo fotografií se objevují mezi běžným obsahem aplikace a označují se jako „Sponzorováno“. Všechny reklamy obsahují tlačítka s odkazem na akci, jako například „Další informace“, „Koupit nyní“ nebo „Instalovat aplikaci“.

Instagram stories – Instagram uvedl v jedné ze svých aktualizací v roce 2016 tzv. stories neboli příběhy. To je funkce v aplikaci Instagram, pomocí které mohou uživatelé sdílet a objevovat obsah, který je zajímavý. Příběhy jsou zobrazeny jen po dobu 24 hodin. Instagram příběhy byly zpočátku kritizovány za to, že jsou velmi podobné příběhům na sociální síti Snapchat. Příběhy nabízejí pro firmy formy přeskočitelných reklam, které se zobrazují mezi klasickými příběhy jiných uživatelů. Firmy mohou využít tuto funkci k propagaci svých produktů nebo služeb (Rouse 2018). Snímky v příbězích se zobrazují po dobu sedmi sekund a videa lze přehrávat až 15 sekund. Proto pokud firma chce, aby se daný text či obrázek zobrazil na delší dobu, je výhodné převést jeho obsah do videa (Macarthy, 2019).

Foto reklamy – Zobrazují se jako klasická fotografie mezi ostatními příspěvky na Instagramu a jsou ve formátu čtverce nebo na šířku. Jedná se o nejjednodušší typ reklamy z vizuálního hlediska (Campbell, 2019).

Obr. č. 3: Reklama na Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Karuselové reklamy – Tento typ reklamy se podobá foto reklamě, karuselová reklama se však skládá z většího počtu fotografií, které si může uživatel libovolně procházet. Tento formát může inzerent využít v případě, že produkt nabízí ve více provedeníh či variantách (Rosenkrancová, 2018).

Videoreklama – Instagram nabízí reklamu, kde lze použít obsah s videem, formát videa lze zobrazit na šířku či ve čtvercovém formátu (Facebook, 2019).

Slideshow – Reklamy Slideshow jsou podobné videoreklamám a fotoreklamám. Tyto reklamy se však skládají ze souboru obrázků, které se přehrávají jako video, podobně jako prezentace. Do reklam Slideshow lze přidat text i zvuk (Campbell, 2019).

4.4 YouTube

Navzdory rostoucí konkurenci ze strany Facebooku a dalších menších konkurentů zůstává YouTube nejpopulárnější online sítí na světě pro tvorbu a sdílení videí a zároveň slouží jako velmi účinný marketingový nástroj. Využívání videí ve spojení s ostatními médii má pro podnikatele nespočet výhod (Macarthy, 2019). Na konci roku 2018 zavedl YouTube nový formát po vzoru konkurence a tím je tzv. Stories neboli příběhy (Vaničková, 2019).

YouTube vytvořili bývalí zaměstnanci PayPal Steve Chen, Chad Hurley a Jawed Karim v roce 2005. Je považován za třetí nejoblíbenější webovou stránku na celém světě, a pokud jde o sociální sítě, řadí se na druhé místo. V roce 2018 měl YouTube více než 1,5 miliard přihlášených uživatelů po celém světě každý měsíc. Diváci tráví v průměru jednu hodinu denně sledováním videí na YouTube. Každou minutu je na YouTube nahráno v průměru 300 hodin videa. Na této síti je denně přes 30 milionů aktivních uživatelů (Stout, 2019). Na sklonku roku 2017 čítal YouTube necelých pět milionů českých uživatelů (Lorenc, 2017). A až 98 % českých uživatelů sociálních sítí zná síť YouTube (Dvořáková, 2018).

YouTube je jednou z mála webových stránek, která má více než jednu miliardu aktivních uživatelů po celém světě každý měsíc. S různorodým publikem, který YouTube nabízí má proto smysl zainvestovat do placené reklamy právě na této sociální síti. Reklamy na YouTube jsou vcelku levné, ceny se pohybují již od 10 dolarů za jeden den. K dispozici je několik druhů reklam, přes klasické bannerové reklamy umístěné na okrajích stránky až po ty, které překrývají videa (Macarthy, 2019).

Druhy reklamy na YouTube

Videoreklamy – Dříve známé jako In-stream reklamy, jsou reklamy, které se zobrazují před videem, během videa nebo za videem. Videoreklamy mohou být buď přeskočitelné, nebo nepřeskočitelné a zobrazují se jen ve videích delších než 30 sekund. Inzerenti mají také možnost přidat k videoreklamě i doprovodný banner, který se zobrazuje na počítači na pravé straně stránky při sledování videa. Přeskočitelné reklamy může divák přepnout po pěti sekundách a reklama může být až šest minut dlouhá. Kdežto nepřeskočitelné reklamy mohou trvat pouze maximálně 15 sekund (v Evropě, v Africe a jiných zemích mohou trvat až 20 sekund). Google dále nabízí takzvané mikrosputy, které nelze přeskočit a jejich maximální délka může být šest sekund (Google, 2019a).

Videoreklamy jsou nejzajímavějším typem reklamy s možností řízení prokliků na webové stránky. Nebude-li dané reklamní video přeskočeno nebo nebude-li divák sledovat alespoň 30 sekund, nebude zadavateli reklamy účtován žádný poplatek. Možné přeskočení reklamy také zajišťuje to, že pokud se diváci rozhodli reklamu sledovat, věnují jí více pozornosti (Macarthy, 2019).

S rostoucí sledovaností videí na internetu se zintenzivňují investice do videoreklamy. Dle odhadů má být v roce 2019 až 80 % reklam ve formátu videoreklamy. Na trhu videoreklamy převládají o více jak polovinu sítě YouTube a Facebook. Dle ředitelky agentury Go Direct, Zuzany Bergové, polovina uživatelů do 44 let zhlédne alespoň jednou týdně video na YouTube. Aby si YouTube udržel vedoucí postavení, chystá se od příštího roku zpřístupnit uživatelům veškerý obsah, a to i původní tvorbu, která je dosud placená. Cílem je přilákání většího množství uživatelů a více příjmů z reklamy.

Videoreklama tvoří 73 % z celkových příjmů YouTube. V roce 2022 se odhaduje, že 17 % online přenosu dat bude tvořit živé video (Vaníčková, 2019).

Dalším formátem jsou reklamy *TrueView video discovery*, které se zobrazují ve výsledcích vyhledávání a obsahují miniaturu, nadpis, název kanálu a počet zhlédnutí videa nebo se mohou zobrazit jako překryvná vrstva videa (Google, 2019b).

Doporučená videa – Zásah reklamy je možné zvýšit pomocí doporučených videí na domovské stránce, na stránce sledování videa nebo na vyhledávací stránce. Každé doporučené video musí být označeno štítkem „Reklama“.

App Instal – AdWords poskytuje možnost podpoření stahování aplikací, a to speciální formou reklamy, kde je uživatel po prokliknutí přeměrován přímo do Google Play nebo Apple Store.

Uživatel si tak může aplikaci ihned stáhnout. Aby šlo použít tento typ reklamy, musí být nejdříve propojen účet AdWords s účty dané aplikace (Šteflová, 2019).

5 Vlastní zkoumání

V této části práce je popsán průběh a výsledky vlastního zkoumání, které bylo realizováno pomocí dotazníkového šetření. Vlastní zkoumání je zaměřeno především na vnímání reklamy na sociálních sítích, konkrétně jak moc uživatelům tyto reklamy vadí či jaký k nim zaujímají postoj.

V této kapitole jsou stanoveny nulové H_0 a alternativní H_A statistické hypotézy, u kterých je následně testována závislost v programu Statistica 13. Cílem testování nulové hypotézy je určit, zda tato hypotéza může či nemůže být zamítnuta s ohledem na stanovenou alternativní hypotézu. Na základě testování lze zjistit, zda spočtená hodnota testovaného kritéria nachází v oboru přijetí, kdy H_0 není zamítnuta nebo v kritickém oboru, kdy H_A je zamítnuta (Řezanková, 2011). Aby však odpovědi mohly být zhodnoceny, musely být některé z nich převedeny do číselné podoby. Dále jsou stanovena tvrzení, která jsou následně potvrzena či vyvrácena na základě nejčtetnějších odpovědí.

K vyhodnocení hypotéz pomocí testu nezávislosti nejdříve autorka zamýšlela použít metodu Pearsonův chí kvadrát test, nicméně některé podmínky k jeho použití nemohly být splněny. Mezi tyto podmínky patří, že alespoň 80 % buněk kontingenční tabulky musí mít očekávanou četnost větší než pět a zároveň všechny buňky tabulky mají očekávanou četnost větší než 2. (Řezanková 2011). Z tohoto důvodu bylo rozhodnuto o využití korelační metody Kendallův koeficient, který slouží k měření síly vztahu mezi dvěma proměnnými (Hendl, 2012).

Dále jsou položeny výzkumné otázky, které byly formulovány na základě teoretické části.

VO1: Jak spotřebitelé vnímají reklamu na sociálních sítích?

VO2: Jsou spotřebitelé přesyceni reklamou na sociálních sítích?

VO3: Existuje jistá slepota vůči reklamám na sociálních sítích?

Dílním cílem praktické části je otestovat pravdivost následujících šesti hypotéz, které byly formulovány na základě výzkumných otázek VO1, VO2 a VO3. Hypotézy jsou testovány pomocí Kendallova Tau v programu Statistica 13.3. Následným vyhodnocením hypotéz a tvrzení budou získány odpovědi na výzkumné otázky.

Hypotéza H1₀: Neexistuje vztah mezi přesyceností reklamou na sociálních sítích a věrohodností reklamních sdělení.

Hypotéza H1_A: Existuje vztah mezi přesyceností reklamou na sociálních sítích a věrohodností reklamních sdělení.

Hypotéza H2₀: Neexistuje vztah mezi přesyceností sociálních sítí reklamou a používáním programů na blokování reklam.

Hypotéza H2_A: Existuje vztah mezi přesyceností sociálních sítí reklamou a používáním programů na blokování reklam.

Hypotéza H3₀: Neexistuje vztah mezi věkem a časem stráveným na sociálních sítích.

Hypotéza H3_A: Existuje vztah mezi věkem a časem stráveným na sociálních sítích.

Hypotéza H4₀: Neexistuje vztah mezi tím, jak jsou respondenti přesyceni reklamou na sociálních sítích a tím, jak moc jim tyto reklamy vadí.

Hypotéza H4_A: Existuje vztah mezi tím, jak jsou respondenti přesyceni reklamou na sociálních sítích a tím, jak moc jim tyto reklamy vadí.

Hypotéza H5₀: Neexistuje vztah mezi tím, jak moc respondentům vadí reklamy na sociálních sítích a tím, jak moc věří reklamním sdělením.

Hypotéza H5_A: Existuje vztah mezi tím, jak moc respondentům vadí reklamy na sociálních sítích a tím, jak moc věří reklamním sdělením.

Tvrzení 1: Reklamy ve formě příspěvku na hlavní zdi na Facebooku či Instagramu bývají ve většině případů ihned ignorovány.

Tvrzení 2: Videoreklama bývá většinou ihned přeskakována.

Tvrzení 3: Více jak polovinu respondentů reklama na sociálních sítích nikdy nepřesvědčila k zakoupení určitého produktu.

Tvrzení 4: Reklama na sociálních sítích nejvíce zaujme, pokud je vtipně zpracovaná.

5.1 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazník byl distribuován pomocí sociálních sítí, převážně Facebooku, kde byl umístěn do různých skupin, jako například FEK ZČU 2016/2019, Dotazníky k vyplnění apod. Dále byl dotazník šířen pomocí on-line obchodního portálu Vinted a přes komunikační portál Slack.

Dotazník obsahoval 23 otázek, z toho 16 otázek bylo uzavřených, šest polo uzavřených a jedna otevřená. Jedna otázka byla polytomická výčtová a tři otázky byly škálové, dále dotazník obsahoval otázky výběrové, dichotomické i trichotomické. Poslední čtyři otázky zjišťovaly demografické údaje o respondentech, a to věk, pohlaví, dosažené vzdělání a status.

Výzkum proběhl v období od 21.03.2019 do 28.03.2019 a zúčastnili se jej zastupitelé všech věkových kategorií. Nicméně dotazník byl zaměřen převážně na studenty ve věku 18-35 let. Jak totiž vyplývá z výzkumu Českého statistického úřadu z roku 2018, lidé ve věku 18-35 let sociální sítě využívají nejvíce a proto je zřejmé, že tato věková kategorie je reklamou na sociálních sítích nejvíce zasazena (ČSÚ, 2018). Dotazník se tedy zaměřoval primárně na generaci Mileniálů.

V této podkapitole jsou pro lepší přehlednost popsány nejdříve čtyři demografické otázky, které se však při vyplňování nacházely až na konci dotazníku. (viz příloha A) Poté je popsáno prvních 19. otázek, které se týkají samotného výzkumu.

Tab. č. 1: Genderové rozložení respondentů

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	59	18,70 %
Žena	256	81,30 %
Celkem	315	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 315 respondentů. Z toho 256 žen a 59 mužů. Genderové rozložení je znázorněno v tabulce č. 1.

Tab. č. 2: Věkové rozložení respondentů

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
Méně než 18	7	2,20 %
18-26	247	78,40 %
27-35	27	8,60 %
36-45	20	6,30 %
46-55	12	3,80 %
56 a více	2	0,70 %
Celkem	315	100 %

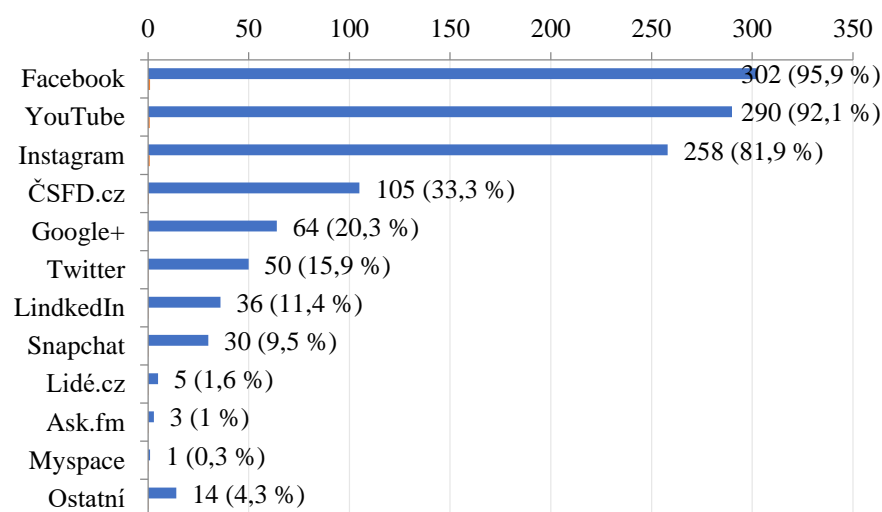
Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Jak je znázorněno v tabulce č. 2, nejvíce respondentů bylo ve věku 18-26 let, nejméně odpovědí bylo získáno od respondentů mladších 18 let (2,20 %) a starších 56 let (0,70 %). Největší zastoupení v tomto výzkumu měla generace Y, tzv. Mileniálové.

Další otázka zjišťovala nejvyšší dokončené vzdělání. Nejvyšší počet respondentů dosáhl středoškolského vzdělání s maturitou, jejichž počet byl 196 (62,2 %). Druhou nejpočetnější skupinou byli lidé, kteří již dosáhli vysokoškolského vzdělání, a jejich počet činil 61 (19,4 %). O něco málo respondentů dokončilo jen základní vzdělání (8,9 %) a středoškolské vzdělání s výučním listem (6 %). Pouze 11 účastníků (3,5 %) dokončilo vyšší odborné vzdělání.

Čtvrtá demografická otázka se týkala statusu respondentů. Více jak polovinu respondentů tvořili studenti (67,3 %). Druhou nejpočetnější skupinu tvořili zaměstnanci (34 %) a dále také osoby samostatně výdělečně činné (6,3 %). Tato otázka byla polo uzavřená, tudíž respondenti mohli doplnit i svůj vlastní status. Mezi nimi byli například studující OSVČ na rodičovské dovolené či pečující osoba. Zbylí účastníci byli důchodci, nezaměstnaní a na rodičovské dovolené. V této otázce bylo možno zaškrtnout více odpovědí, proto se mezi odpověďmi objevil např. student, který je zároveň zaměstnanec či OSVČ.

Obr. č. 4: Graf o používaných sociálních médiích



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Na obrázku č. 4 jsou zobrazeny odpovědi první otázky, která zjišťovala používání sociálních médií. Naprostá většina respondentů, tedy 95,9 %, používá sociální síť Facebook. Dále 92,1 % účastníků jsou uživateli sociální sítě YouTube a 81,9 % používá Instagram. Čtvrtým nejpoužívanějším médiem je ČSFD.cz, používá jej 33,3 % tázaných. Přestože se na začátku dubna 2019 chystá zrušení běžné (osobní) verze sociální sítě Google+ (Google, 2019c), používá jej 64 respondentů (20,3 %). Otázka byla polo uzavřená, tudíž respondenti mohli dopsat i své odpovědi. Respondenti dále uváděli sociální média jako je Slack, Pinterest, Vinted, Vkontakte, Edna nebo Twitch. Někteří respondenti uvedli stránky jako je Seznam.cz a veřejné rejstříky, tyto stránky se však nepovažují za sociální média.

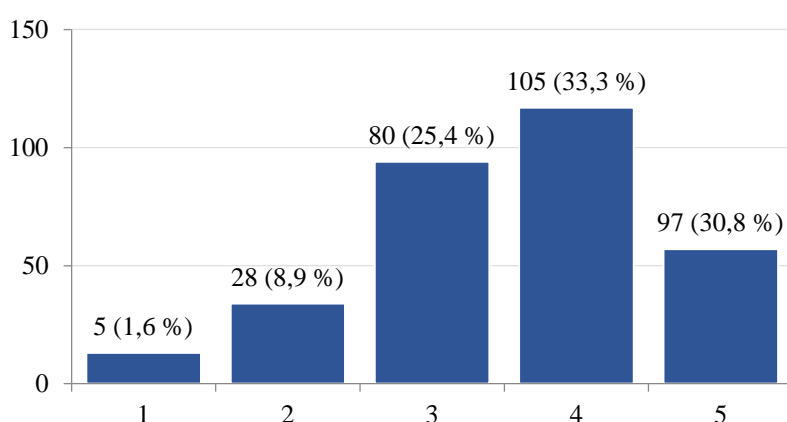
Druhá otázka zněla: „*Na které z výše zaškrtnutých sociálních médiích trávíte nejvíce času?*“ Respondenti tráví nejvíce času na sociálních sítích Facebook, YouTube a Instagram. Necelá polovina účastníků tráví nejvíce času na síti Instagram (47 %). Na Facebooku tráví nejvíce času 30,5 % tázaných a na YouTube 17,8 %. Jen necelá 2 procenta respondentů tráví nejvíce času na sociální síti Google+. Zbylých pár respondentů jsou nejvíce na sociálním médiu Ask.fm, Myspace, LinkedIn, Twitter, Snapchat nebo ČSFD.cz. Otázka byla polo uzavřená, proto jako další uvedená sociální média byly například Slack či Edna.

Třetí otázka zjišťovala dobu strávenou na sociálních sítích. Více jak polovina respondentů tráví na sociálních sítích 2-3 hodiny denně (55,9 %). Druhou nejpočetnější skupinu tvoří respondenti trávící na sociálních sítích 4-6 hodin denně (22,2 %). Méně než hodinu denně

tráví na sociálních sítích 19,4 % respondentů. Pouze 2,5 % se věnují sociálním sítím šest a více hodin denně.

Ve čtvrté otázce měli respondenti zaškrtnout, zda vnímají největší koncentraci reklam na sociální síti Facebook, YouTube nebo Instagram. Necelá polovina respondentů vnímá nejvíce reklamních sdělení na YouTube (46 %). O něco málo pak na Facebooku (35,9 %) a nejvíce reklam je dle 18,1 % respondentů na Instagramu.

Obr. č. 5: Graf o tom, jak moc respondentům vadí reklamy na sociálních sítích

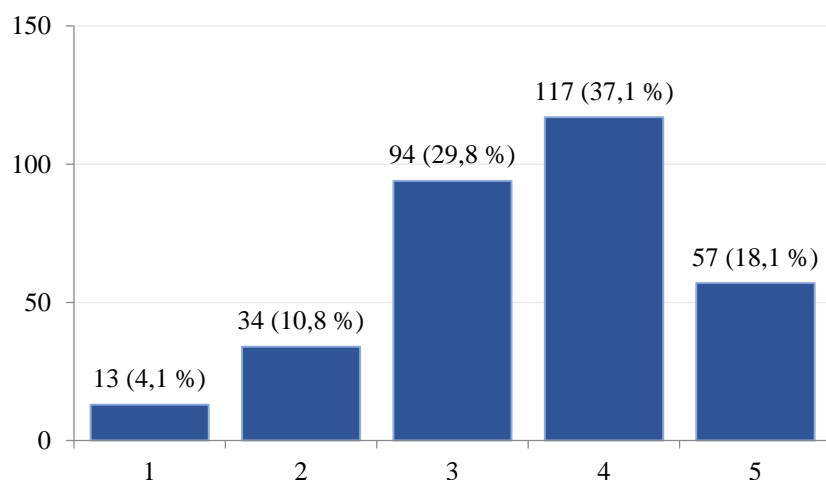


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Pátou otázkou chtěla autorka pomocí číselné škály zjistit, jak moc respondentům vadí reklama na sociálních sítích. U této otázky měli tázání na výběr mezi číselnou škálou 1-5, kde číslo jedna znázorňovalo postoj – *nevadí mi vůbec* a číslo pět znázorňovalo postoj – *vadí mi velmi*. Na obrázku č. 5 lze vidět, že reklama na sociálních sítích vadí 64,1 % dotazovaných osob. Naopak pouze 10,5 % respondentům reklama nevadí. 25,4 % respondentů odpovědělo neutrálně.

Šestá otázka zjišťovala, jaká podoba reklamy na sociálních sítích uživatelům nejvíce vadí. Nejvíce respondentům vadí reklama v podobě vyskakujícího pop up okna (41,3 %), další nejméně oblíbenou reklamou je videoreklama (27,6 %), 19,6 % respondentům vadí nejvíce reklama na hlavní zdi mezi klasickými příspěvky a příběhy (na Facebooku, Instagramu i YouTube) a 8,6 % nejvíce vadí pohyblivý banner. Otázka byla polo uzavřená, respondenti tudíž měli možnost vypsát odpověď vlastní. Dotazovaní dále uvedli, že jim vadí všechny druhy reklamy nebo, že nelze odpovědět z důvodu používání aplikace blokující zobrazování reklam.

Obr. č. 6: Graf o agresivitě reklam na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Cílem sedmé otázky bylo s pomocí číselné škály zjistit, jak moc připadá reklama na sociálních sítích uživatelům agresivní. Agresivní reklama se rozumí samovolné spouštění reklamního videa, vyskakující pop up okna apod. Číslo jedna znamenalo *neagresivní* a číslo pět znamenalo *velmi agresivní*. Reklama připadá agresivní více jak polovině dotazovaných respondentů (55,2 %). Na druhé straně 14,1 % odpovědělo, že se jim reklama nezdá agresivní. 29,8 % účastníků má postoj neutrální. Rozložení těchto odpovědí je znázorněno na obrázku č. 16.

Osmá otázka zjišťovala, zda dotazovaní někdy zakoupili produkt na základě zhlédnutí reklamy na sociálních sítích. Větší množství respondentů (65,1 %) si nikdy nezakoupilo produkt na základě zhlédnutí reklamy na sociálních sítích. Necelých 35 % naopak po zhlédnutí daný produkt zakoupili.

Tvrzení č. 3: „Více jak polovinu respondentů reklama na sociálních sítích nikdy nepřesvědčila k zakoupení určitého produktu“ bylo na základě předchozí otázky potvrzeno, většina respondentů (65,1 %) si opravdu nikdy nezakoupila produkt na základě zhlédnutí reklamy na sociálních sítích.

V deváté otázce bylo za cíl zjistit, zda respondenti používají programy na blokování reklam na internetu. Odpovědi byly téměř vyrovnané. Nicméně větší část dotazovaných tyto programy využívá (53 %). Zbýlá část (47 %) programy blokující reklamy vůbec nepoužívá.

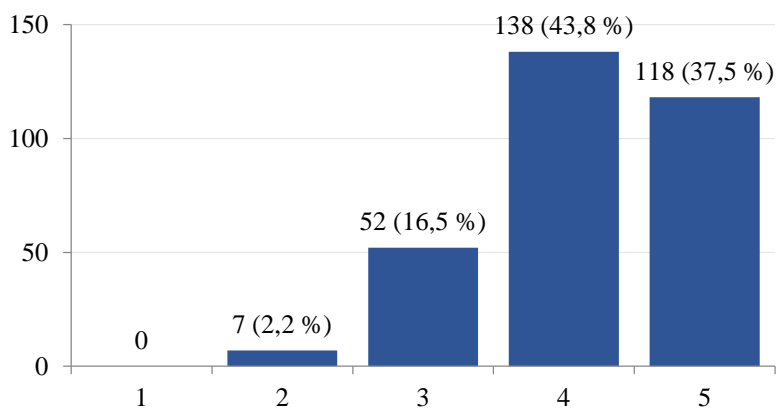
Tab. č. 3: Postoj k reklamám na sociálních sítích

Postoj	Absolutní četnost	Relativní četnost
Snažím se je ignorovat	101	32,1 %
Vadí mi	77	24,4 %
Jak kdy, záleží na typu reklamy	123	39 %
Nevadí mi	14	4,5 %
Vyhledávám je	0	0
Celkem	315	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Hlavním cílem desáté otázky bylo zjistit, jaký mají respondenti postoj k reklamám zobrazujícím se na sociálních sítích. Z tabulky č. 3 je patrné, že nikdo neodpověděl, že reklamy vyloženě vyhledává. Nicméně 4,5 % respondentů reklama nevadí a 24,4 % respondentů reklama vadí. Největší množství účastníků (39%) má postoj půl na půl, to znamená, že jejich postoj se odvíjí od typu reklamy. Druhou nejčastější odpovědí (32,1 %) bylo, že se reklamy na sociálních sítích respondenti snaží ignorovat.

Obr. č. 7: Graf o přesycenosti sociálních sítích reklamou



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Jedenáctá otázka měla za úkol zjistit, zda uživatelům připadají sociální sítě přesycené reklamou. Na výběr měli respondenti mezi číselnou škálou 1-5. Z grafu na obrázku č. 7 vyplývá, že pouze 2,2 % dotazovaných respondentů nepřipadají sociální sítě přesycené reklamou. Kdežto drtivé většině (81,3 %) připadají sociální sítě reklamou přehlcené. K této otázce se 16,5 % účastníků staví neutrálně.

Dvanáctá zněla: „*Čím Vás reklama na sociálních sítích nejvíce zaujme?*“ Převážnou část účastníků výzkumu reklama nejvíce zaujme, pokud nabídne něco, co dotyčný zrovna potřebuje (36,5 %). O něco méně respondentů (33,7 %) nejvíce zaujme reklama, která je skvěle zpracovaná (vzhled, design, grafika). Pokud je reklama vtipně zpracovaná, zaujme 20,3 % účastníků výzkumu. Otázka byla polo uzavřená, proto respondenti mohli psát i své odpovědi. Další odpovědi byly například, že reklama zaujme, pokud je nenápadná, originální anebo pokud je poutavá, s nějakým zajímavým příběhem. Několik odpovědí bylo také, že reklama na sociálních sítích nezaujme ničím.

Tvrzení 4: „Reklama na sociálních sítích nejvíce zaujme, pokud je vtipně zpracovaná“ nebylo potvrzeno. Pouze 20 % respondentů zaujme reklama, která je vtipně zpracovaná. Nejvíce zaujme reklama, která nabídne něco, co dotyčný zrovna potřebuje a nezáleží na tom, jak je reklama zpracovaná. Reklama dále nejvíce zaujme, pokud je dobře zpracována, co se týče vzhledu, designu a grafiky. Reklama tedy nezaujme nejvíce, je-li vtipně zpracovaná.

Tab. č. 4: Zapamatování si společnosti

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rozhodně ne	49	15,60 %
Spíše ne	174	55,10 %
Nevím	41	13 %
Spíše ano	50	16 %
Rozhodně ano	1	0,30 %
Celkem	315	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

U třinácté otázky měli respondenti zaškrtnout postoj k následujícímu tvrzení: „*U reklamy, kterou jsem viděl/a si vždy pamatuji, o jakou společnost/značku se jednalo*“. Na výběr byly odpovědi: *rozhodně ne, spíše ne, nevím, spíše ano, rozhodně ano*. Nejvíce (70,7 %) respondentů odpovědělo, že si nepamatuje, o jakou společnost se jednalo. Pouze 16,3 % dotazovaných si název společnosti pamatuje a 13 % dotazovaných uvedlo, že neví. Rozložení odpovědí je znázorněno v tabulce č. 4.

Ve čtrnácté otázce chtěla autorka zjistit, zda respondenti přeskakují videoreklamy na sociálních sítích. Naprostá většina respondentů (83,8 %) přeskakuje přehrávající se videoreklamy, jakmile je to možné. Další nejčtenější odpovědí bylo „*jak kdy*“ (15,6 %). To znamená, že účastníci reklamu někdy ihned přeskočí a někdy ji zhlédnou. Pouze dva

respondenti ze všech dotazovaných se nikdy s videoreklamou nesetkali. Žádný z dotazovaných neuvedl, že videoreklamy nepřeskakuje.

Tvrzení 2: „Videoreklama bývá většinou ihned přeskakována“ bylo na základě předchozí otázky potvrzeno. Většina respondentů (83,8 %) videoreklamy ihned přeskakuje, jakmile je to možné. Pouze 15,6 % respondentů si videoreklamou zhlédnou jen někdy. Videoreklama bývá tedy opravdu většinou ihned přeskakována.

Tab. č. 5: Věrohodnost reklamních sdělení

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rozhodně ne	50	15,9 %
Spíše ne	204	64,8 %
Nevím	46	14,6 %
Spíše ano	15	4,7 %
Rozhodně ano	0	0
Celkem	315	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

V tabulce č. 5 je zobrazen přehled odpovědí na otázku: „*Věříte tvrzením v reklamních sděleních?*“ Respondenti měli na výběr následující odpovědi: *rozhodně ne, spíše ne, nevím, spíše ano, rozhodně ano*. Většina respondentů (64,8 %) jim spíše nevěří. Reklamám rozhodně nevěří 15,9 % účastníků a o necelé procento méně lidí neví, zda reklamám věří či nikoliv. Reklamám spíše věří pouze 4,7 % dotazovaných. Žádný z dotazovaných neuvedl, že reklamním sdělením rozhodně věří.

Dílčím cílem šestnácté otázky bylo zjistit, zda se respondenti někdy setkali s reklamou na sociálních sítích, která porušovala nějaké etické či právní normy. Pouze 11,1 % respondentů se setkalo s reklamou, která porušovala etické či právní normy. Větší část (24,4%) se s takovou reklamou nikdy nesetkala. Největší počet (64,4 %) neví, zda se s reklamou porušující normy někdy setkali či ne. To může znamenat, že dotazovaní nedokáží rozpoznat, zda se jedná o reklamu, která nějaké normy porušila či nikoliv.

V následující otevřené otázce mohli respondenti, kteří odpověděli *ano*, uvést, o jakou reklamu se konkrétně jednalo. Většina respondentů, kteří se s takovou reklamou setkali, si myslí, že se setkali s reklamou pomlouvající konkurenci. Dva respondenti uvedli, že se setkali s reklamou na automobil Hyundai, která ve svém reklamním sdělení narážela na společnost Škoda. Další odpovědí bylo uvádění lživých informací, konkrétně sdělení banky, která tvrdila, že je

nejlepší bankou na trhu. To je dle účastníka porušení normy, jelikož tato informace není pravdivá. Další odpověď byla porušení právní normy z důvodu srovnávání s konkurenčním výrobkem. Reklama na služby T-mobile údajně porušovala etické normy, protože zesměšňovala občany na základě jiné rasy. Jeden z respondentů uvedl, že se setkal s reklamou na Facebooku od stránky politické strany SPD, v níž se vyskytovaly lživé informace. Několik účastníků uvedlo reklamy obsahující formy sexismu.

Otázka č. 18 měla znění: „*Všimáte si, že se na Facebooku či Instagramu objevují reklamy na hlavní zdi mezi ostatními příspěvky? (jsou označeny "Sponzorováno")*“? Naprostá většina (92,1 %) si těchto reklam všimá. Pouze 3,5 % si těchto reklam nikdy nevšimlo. 4,4 % dotazovaných neví, zda si těchto reklam někdy všimlo či ne.

Respondenti, kteří si reklam zobrazených v hlavních kanálech příspěvků někdy všimli, měli uvést, co při všimnutí těchto reklam provedli. Necelá polovina (49,3 %) si reklamu prohlédla/přečetla, pokud je reklama zaujala. Necelá druhá polovina (44,4 %) se snaží reklamu ihned přejít a nevěnuje jí žádnou pozornost. Pouze 2 respondenti si reklamu vždy prohlédnou/přečtou. Tato otázka byla polo uzavřená, několik účastníků napsalo vlastní odpověď (1,5 %). Ve všech vlastních odpovědích bylo uvedeno, že tyto reklamy dají rovnou skrýt či zablokovat, aby se jim nadále nezobrazovaly.

Tvrzení č.1: „**Reklamy ve formě příspěvku na hlavní zdi na Facebooku či Instagramu bývají ve většině případů ihned ignorovány.**“ bylo na základě odpovědí z osmnácté otázky vyvráceno. Odpovědi na tuto otázku byly sice vcelku vyvážené, nicméně větší část respondentů si reklamu prohlédne (49,3 %), pokud je zaujme. O trochu méně respondentů (44,4%) se reklamu snaží ihned ignorovat.

Tab. č. 6: Přehled výsledků H1₀ – H5₀

Hypotéza	Kendalovo Tau	P-hodnota	Přijetí hypotézy
H1 ₀ : Neexistuje vztah mezi přesyceností reklamou na sociálních sítích a věrohodností reklamních sdělení.	-0,256151	0,000001	Ne
H2 ₀ : Neexistuje vztah mezi přesyceností reklamou na sociálních sítích a používáním programů blokujících reklamy.	-0,043942	0,244673	Ano
H3 ₀ : Neexistuje vztah mezi věkem a časem stráveným na sociálních sítích.	-0,250023	0,000001	Ne
H4 ₀ : Neexistuje vztah mezi tím, jak jsou respondenti přesyceni reklamou na sociálních sítích a tím, jak moc jim tyto reklamy vadí.	0,439114	0,000001	Ne
H5 ₀ : Neexistuje vztah mezi tím, jak moc respondentům vadí reklamy na sociálních sítích a tím, jak moc věří reklamním sdělením.	-0,217724	0,000001	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

U hypotézy č. 1 vyšla p-hodnota 0,000001, z čehož vyplývá, že nulová hodnota je zamítnuta a lze přijmout hypotézu alternativní, která zní: „Existuje vztah mezi přesyceností reklamou na sociálních sítích a věrohodností reklamních sdělení.“ Potvrdilo se tedy, že mezi proměnnými existuje statisticky signifikantní asociace, jejíž hodnota je však nízká (koeficient asociace je -0,256151). Dá se tedy v nízké míře říci, že čím více mají respondenti pocit, že jsou sociální sítě přesycené reklamou, tím méně věří reklamním sdělením.

Při testování hypotézy č. 2 vyšla p-hodnota 0,244673, nulová hypotéza tudíž nemůže být zamítnuta a znamená to, že mezi těmito proměnnými nebyla zjištěna žádná míra asociace. Hypotéza H2₀ byla tedy přijata.

U hypotézy č. 3 byla zamítnuta nulová hypotéza H3₀ (p-hodnota 0,000001). Byla přijata alternativní hypotéza H3_A, která zní: „Existuje vztah mezi věkem a časem stráveným na sociálních sítích.“ Vztah mezi proměnnými značí nízkou míru asociace (koeficient asociace

je -0,250023). V nízké míře se dá říci, že čím jsou respondenti starší, tím se jejich čas strávený na sociálních sítích zkracuje.

Nulová hypotéza H_{40} byla zamítnuta, jelikož p-hodnota vyšla 0,000001. Lze tedy přijmout alternativní hypotézu H_{4A} , která má znění: „Existuje vztah mezi tím, jak jsou respondenti přesyceni reklamou na sociálních sítích a jak moc jim tyto reklamy vadí.“. Mezi proměnnými se prokázala statisticky signifikantní asociace, jejíž hodnota je 0,439114, což značí střední míru asociace. Lze tedy hovořit o tom, že čím více mají respondenti pocit, že jsou sociální sítě přesycené reklamou, tím více jim reklamy na sociálních sítích vadí.

Nulová hypotéza H_{50} byla taktéž zamítnuta (p-hodnota 0,000001), proto byla přijata alternativní hypotéza ve znění: „Existuje vztah mezi tím, jak moc respondentům vadí reklamy na sociálních sítích a tím, jak moc věří reklamním sdělením.“ Nicméně míra asociace mezi proměnnými je nízká (koeficient asociace je -0,217724). V nízké míře lze říci, že čím více respondentům vadí reklama na sociálních sítích, tím méně věří reklamním sdělením. Přehled výsledků testování hypotéz je znázorněn v tabulce č. 5.

Tab. č. 7: Přehled výsledků tvrzení

Tvrzení	Potvrzení/zamítnutí tvrzení
T ₁ : Reklamy ve formě příspěvku na hlavní zdi na Facebooku či Instagramu bývají ve většině případů ihned ignorovány.	Zamítnuto
T ₂ : Videoreklama bývá většinou ihned přeskakována.	Potvrzeno
T ₃ : Většinu respondentů reklama na sociálních sítích nikdy nepřesvědčila k zakoupení určitého produktu.	Potvrzeno
T ₄ : Reklama na sociálních sítích nejvíce zaujme, pokud je vtipně zpracovaná.	Zamítnuto

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Tabulka č. 6 znázorňuje výsledky tvrzení, zda byla potvrzena či zamítnuta. První tvrzení bylo zamítnuto, jelikož větší procento účastníků si reklamu prohlédne, pokud je zaujme. Pouze 44,4 % dotazovaných tyto reklamy ihned přeskakují. Druhé tvrzení bylo potvrzeno, jelikož

jak vyplývá z výsledků výzkumu, 83 % respondentů videoreklamy opravdu ihned přeskakují. Třetí tvrzení bylo taktéž potvrzeno, většina (65,1 %) respondentů si vskutku nikdy nezakoupilo produkt na základě reklamy na sociálních sítích. Poslední tvrzení bylo zamítnuto, poněvadž reklama zaujme nejvíce lidí, pokud jim nabídne něco, co zrovna potřebují. Pouze 20,3 % tázaných zaujme nejvíce reklama, která je vtipně zpracovaná.

S pomocí výsledků testování hypotéz a tvrzení je zodpovězeno na výzkumné otázky VO1, VO2 a VO3.

Na otázku: „*Jak spotřebitelé vnímají reklamu na sociálních sítích?*“ lze odpovědět tak, že je vnímána poměrně negativně. Jelikož reklamy na sociálních sítích vadí 64,1 % dotazovaných. To dotvrzují i testované hypotézy H1_A, H4_A a H5_A. Například video reklama bývá většinou ihned přeskakována, což značí negativní postoj k reklamám na sociálních sítích.

Na druhou výzkumnou otázku, která zní: „*Jsou spotřebitelé přesyceni reklamou na sociálních sítích?*“ lze odpovědět pomocí výsledků dotazníkového šetření, jelikož 81,3 % respondentů má pocit, že jsou sociální sítě reklamou přesycené. Vztah mezi přesyceností reklamou a ostatními proměnnými potvrzují i hypotézy H1_A a H4_A.

Odpovědí třetí výzkumné otázky: „*Existuje jistá slepota vůči reklamám na sociálních sítích?*“ je ano. Potvrzuje to například tvrzení č. 2.

6 Doporučující metodika pro tvůrce reklamy

Výsledky z dotazníkového šetření v předchozí kapitole a studování odborné literatury slouží jako základ pro vytvoření doporučení pro tvůrce reklamy. Konkrétně pro reklamu na sociálních sítích, jelikož té je celá práce věnována. Tato kapitola může sloužit jako východisko při tvoření reklamního sdělení pro tvůrce reklamy.

6.1 Videoreklama

Dle posledních výzkumů bude obsah na sociálních sítích v roce 2019 z 80 % tvořit video (Čapek, 2019). To může lákat k používání videoreklamy, zejména na sociální síti YouTube. Avšak je potřeba brát ohled na to, jak videoreklamy vnímají uživatelé. Dle výzkumu provedeného v této práci více jak 80 % respondentů tyto reklamy přeskakuje hned, jakmile je to možné a kromě toho, videoreklama patří mezi druhý nejméně oblíbený formát reklamy. Je tedy žádoucí vymyslet reklamu, která uživatele zaujme ihned, tudíž ji uživatel okamžitě nepřeskočí. Reklamní video by mělo být neotřelé, netradičně zpracované, stručné, svižné a časově nenáročné. Pokud se firma rozhodne vytvořit videoreklamu, je důležité, aby toto reklamní video bylo přizpůsobené mobilním zařízením, v první řadě aby bylo ve vertikálním formátu, jelikož hlavně YouTube přehrává reklamy ve vertikálním zobrazení (Čapek, 2019).

6.2 Srovnávání s konkurencí

V dnešní době je na trhu výrobků a služeb obrovská konkurence. Firmy se proto snaží vyniknout a být lepší než konkurenční firmy. Často se proto může stát, že firmy ve svých reklamách narážejí či se srovnávají s konkurencí. Za to však firma může být trestně stíhána, neboť srovnávací reklama je dle občanského zákoníku povolena pouze v několika případech. Srovnávací reklama nesmí být klamavá, smí srovnávat jen zboží a službu uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu a nesmí zlehčovat soutěžitele, jeho postavení, činnost nebo jeho výsledky, a ani z nich nesmí nekalým způsobem těžit. (Doleček, 2018) Několik účastníků výzkumu uvedlo, že se setkala se srovnávací reklamou a dva respondenti uvedli konkrétně reklamu společnosti Hyundai. V reklamě společnosti Hyundai zaznělo: „Nová i20 rozvíří český trh s rodinnými vozy. A i bez brýlí každému dojde, že až v ní přijedete, bude Váš soused z Boleslavi táááákhle malý.“ V tomto sdělení se objevila narážka na automobil společnosti Škoda, která má sídlo právě v Mladé Boleslavi. To však není poprvé, co na sebe navzájem tyto společnosti narážejí ve svých reklamních spotech. Společnost Hyundai poté raději část sdělení změnila na: „malý soused bude ještě menší“ (Horáček, 2015). Je třeba si

dávat pozor na jakékoliv zmiňování konkurence v reklamních sděleních. Uživatelé mohou tyto reklamy vnímat negativně a může tím přímo být ovlivněn názor na danou společnost a její produkty či služby.

6.3 Spolupráce s influencery

Ačkoliv se ve výzkumném šetření neobjevila otázka týkající se influencerů, autorka tento trend považuje za velmi význačný, a proto je mu věnována tato podkapitola.

Influenceri mají v dnešním světě velmi významné postavení. Sdílejí se svými fanoušky na sociálních sítích fotografie, videa, své názory a myšlenky. Stačí sdílet jediná fotografie s produktem, který daný ovlivňovatel doporučuje, a firmě mohou značně vzrůst prodeje. Spousta fanoušku vnímá influencery jako své ikony nebo dokonce přátele. Proto doporučení od influencera může být pro jejich sledovatele jako doporučení od rodiny/známého. Není proto divu, že se influencer marketing stal velmi oblíbeným nástrojem pro cílení na mladší generace. Influencer marketing je činnost, při které se firma domluví na spolupráci s lidmi, kteří mají vliv na určitý segment zákazníků (Konečná, 2019).

Dle výzkumu platformy Bloglovin si 54 % dotazovaných žen objednalo produkt po té, co ho viděly u některého z influencerů, 45 % respondentek začalo sledovat značku poté, co ji viděly propagovat u některého z influencerů a dokonce 9 % žen je ochotno si připlatit více peněz za produkt, který viděly propagovat u svého oblíbeného influencera (Vrána & Vránová, 2017).

Mileniálové, na které je tento výzkum zaměřen, tráví mnoho času sledováním videí na YouTube. Youtuberi na ně mnohdy mají větší vliv než klasické celebrity. Youtuberi vytvářejí videa, komunikují se svými fanoušky a výsledek toho jsou komunity, které vypadají spíše jako přátelství než jako vztah celebrita – fanoušek. Dle výzkumů až 70 % dospívajících odběratelů na YouTube věří spíše youtuberům než klasickým celebritám. Jelikož si tvůrci videí na YouTube tvoří s fanoušky větší a silnější vazby, bývá jejich publikum více angažované. Oproti videím sdíleným klasickými celebritami, mají u svých videí ti nejpopulárnější youtuberi až 3x více zhlédnutí a 12x více komentářů (O'Neil-Hart, C., & Blumenstein, 2016).

Je proto zřejmé, že využít influencery a youtubery k propagování svých výrobků či služeb je velmi dobrá idea. Jednou z forem spolupráce může být například barter, což znamená, že firma danému ovlivňovateli zašle zdarma svůj produkt a on na něj následně sdílí svůj názor na svých sociálních sítích. Náklady na tento druh spolupráce jsou minimální. Na druhou stranu

však firma dopředu nemůže vědět, zda recenze, kterou influencer napíše na své sociální síti, bude pozitivní či negativní.

Obr. č. 8: Propagace produktu fashion blogerem



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Je důležité najít vhodného ovlivňovatele, který má na své publikum správný vliv, vytvoří o firmě dobrou pověst a bude mít zájem propagovat produkty a služby dané značky. Čím více má ovlivňovatel odběratelů, tím větší bude mít reklama dosah. Je ale důležité brát ohled na množství influencerů, kteří budou propagovat stejný produkt. Jestliže firma poskytne k propagaci jeden produkt několika influencerům, na spotřebitele to může působit negativně a může to ovlivnit jejich spotřebitelské chování. Příkladem influencerů mohou být módní blogeri. Ti přidávají na své profily na sociálních sítích módní fotografie, kde ukazují různé kousky oblečení. V současné době je tento druh spolupráce velmi populární. Jak lze vidět na obrázku č. 8, módní blogger přidá fotografii, na které má kousek oblečení od určité značky. Do komentáře pod tuto fotografii zmíní značku či e-shop, od níž oblečení pochází. Sledující mohou po tomto kousku oblečení zatoužit, a daný produkt zakoupit, aby se přiblížili svému oblíbenému blogerovi. Firmě se poté mohou zvýšit prodeje. Reklamní kampaň s influencerem může firmu vyjít na několik tisíc korun až po několik desítek tisíc korun. Záleží na tom, kolik má influencer odběratelů/sledovatelů (Taran, 2017).

6.4 Kvalitní vizuální a textový obsah

Dle výsledků výzkumu provedeného v této práci něco málo přes 33 % respondentů zaujme taková reklama, která je perfektně propracovaná. Zohledňuje se design, celkový vzhled a grafika. Reklama by měla být srozumitelná a mělo by z ní být zřetelně poznat, jaký výrobek přesně propaguje.

Uživatelé většinou na reklamě zaujme jako první fotografie nebo obrázek. Ty totiž dokáží říci mnohem více než psaný text. Snímek umožňuje předat více informací v kratším časovém úseku. V reklamě lze využít obrázek, který poskytuje relevantní údaje o produktu, tak i obrázek, který je neobsahuje. Lidé věnují inzercím průměrně dvě vteřiny, reklama by tedy neměla obsahovat prvky, které by odváděly pozornost od hlavního reklamního prohlášení. Obraz by měl být dostatečně jednoznačný a pozadí nevtrhavé (Vysekalová a kol., 2012).

Přes 70 % účastníků výzkumu si po zhlédnutí reklamy na sociálních sítích nepamatuje, jaká společnost produkt inzerovala. To značí nedostatečné označení společnosti v reklamním sdělení. Ať už chce firma představit nový produkt, připomenout stávající anebo zvýšit povědomí o firmě nebo značce, je podstatné vymezit v reklamě prostor i pro zmínku o společnosti/značce. Uživatel musí vědět, s kterou společností/značkou si má produkt spojit. Když si totiž po nějaké době bude chtít zakoupit inzerovaný produkt, ale nevzpomene si, od jaké společnosti/značky reklamu viděl, byla reklama neúčinná.

Jak vyplývá z výzkumu provedeného k této práci, 44 % respondentů si reklamu na sociálních sítích zobrazenou v hlavním kanále příspěvků prohlédne pouze v případě, pokud je něčím zaujme. Je proto nezbytné vytvořit v reklamě takové prvky, které ihned zaujmou a donutí uživatele se u sdělení alespoň na chvíli zastavit. Jedním z těchto prvků může být atraktivní titulek.

Psaní poutavých titulků je nezbytnou součástí každého reklamního sdělení. Stačí pouze pár poutavých slov, které čtenáře mohou ovlivnit k zakoupení produktu. Dupont (2009) zmiňuje důležitost formulace titulků. Například všechna tato sdělení: „Poloviční cena“, „Dva za cenu jednoho“ a „50% sleva“ znamenají stejnou myšlenku. Avšak druhé sdělení je schopno poskytnout daleko lepší výsledky.

6.5 Přesné zacílení

Drtivě většině účastníků výzkumu (81,3 %) připadají sociální sítě přehlcené reklamou. Nicméně 36,5 % dotazovaných zaujme nejvíce reklama, která nabídne něco, co dotyčný zrovna potřebuje. Proto je důležité přesně zacílit své reklamy na určitý segment uživatelů. Sociální sítě, zejména Facebook, nabízí možnost důkladného zacílení reklamní kampaně a umožňují tím zasažení přesného cílového segmentu, kterého potřebují. Uživatelé na sociálních sítích o sobě na své profily zveřejňují mnoho osobních informací, z tohoto důvodu lze zacílit na přesné demografické údaje, jako je pohlaví, věk, vzdělání nebo stav. Rovněž je

možné zacílit na základě konkrétních klíčových slov k jejich zájmům, aktivitám, pracovním pozicím nebo tématům skupin, kterými jsou členy, např. televizní seriály, filmy, knihy, sporty, hudba a mnoho dalšího (Janouch, 2010). Reklamní kampaň lze taktéž zacílit na určitý den v týdnu, určitý časový úsek anebo na internetový prohlížeč, jenž uživatel používá (Dvořáček & Stuchlík, 2002).

6.6 Věrohodnost reklamních sdělení

Důvěryhodnost značky je velmi důležitá při budování dobrého jména firmy. Reklamy často obsahují informace, kterým uživatelé nevěří. Je potřeba dbát na to, aby byla podpořena veškerá tvrzení v reklamě, jelikož lidé bývají vůči tvrzením v reklamách skeptičtí. Tento fakt potvrzují výsledky z výzkumu v této práci, poněvadž značná část dotazovaných osob účastněných výzkumu (80,7 %) tvrzením v reklamních sděleních nevěří.

Dupont (2009) uvádí tipy, jak zvýšit důvěryhodnost reklamy. Jedním z nich je podpořit reklamu využitím studií a průzkumy. Dalším nástrojem pro zvýšení důvěryhodnosti je zmiňování se o dosažených oceněních a medailích. Lidé věří, že výrobky, které získaly nějaká ocenění, jsou mnohem hodnotnější. Dále je užitečné se v reklamě zmínit o historii produktu. Zákazníci totiž věří, že pokud jsou produkty na trhu déle, bývají kvalitnější a věrohodnější.

6.7 Programy blokující reklamy na internetu

I přes precizní zacílení a skvěle provedenou inzerci může být propagace neúčinná. To vyplývá z výsledků výzkumu v této práci, kdy více jak polovina tázaných (53 %) používá programy na blokování reklamy na internetu. Tato blokáce se vztahuje hlavně na reklamní proužky, bannery a vyskakující pop-up okna. Z tohoto důvodu je účinné používání formátů, které programy nemohou zablokovat. Patří mezi ně například reklamy formou příspěvku v hlavních kanálech na Instagramu i Facebooku nebo formou reklamy mezi klasickými stories (příběhy) taktéž na Facebooku i Instagramu. Blokáce se rovněž nevztahuje na videoreklamy.

Závěr

Hlavním cílem práce bylo analyzovat reklamu na sociálních sítích a následně vytvořit doporučující metodiku pro tvůrce reklamy se zaměřením na sociální síť. Za tímto účelem bylo zvoleno zkoumání formou dotazníkového šetření a vyhodnocení formulovaných hypotéz a tvrzení. Cílem dotazníkového šetření bylo zjištění postoje respondentů k reklamě na sociálních sítích, jaké formy jim vadí nejvíce a jak se spotřebitelé chovají v případě, že narazí na reklamu.

V teoretické části byly použity zdroje domácí i zahraniční. Byly využity jak odborné knihy, tak vědecké články a relevantní online zdroje. V první kapitole byl nejprve proveden obecný úvod do marketingu na internetu a marketingové komunikace. Druhá kapitola je zaměřena na reklamu na internetu a její jednotlivé druhy. Ve třetí kapitole se práce věnuje etickému a právnímu rámci v reklamě. Čtvrtá kapitola se zaměřuje na reklamu na vybraných sociálních sítích, konkrétně na síti Facebook, Instagram a YouTube.

V empirické části práce je popsán kvantitativní výzkum zaměřený na vnímání a postoj k reklamě na sociálních sítích. Cílem praktické části je analyzovat výsledky získané dotazníkovým šetřením, jejich následné vyhodnocení a vytvoření doporučení pro tvůrce reklamy na sociálních sítích. V praktické části práce jsou rovněž vyhodnoceny jednotlivé hypotézy, které se testovaly za pomoci korelační metody Kendallův koeficient.

Autorka naplnila cíle především díky vytvoření dotazníkového šetření a následným analyzováním výsledků výzkumu, které jsou popsány v praktické části. Ke splnění cílů byly formulovány výzkumné otázky, na jejichž základě byly stanoveny hypotézy a tvrzení, jenž byly následně přijaty či nikoliv. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že uživatelé vnímají reklamu na sociálních sítích spíše negativně. Reklama vadí 64 % dotazovaných a přes 80 % respondentů má pocit, že jsou sociální síť přehlcené reklamou. Není proto divu, že 53 % užívá programy, které tyto reklamy blokují. Nejvíce vadí uživatelům reklama v podobě vyskakujícího pop-up okna a poté videoreklama. Je proto zřejmé, že pokud zobrazí videoreklama, více jak 80 % respondentů tyto reklamy ihned přeskočí. Co se týče věrohodnosti reklamních sdělení, více jak 60 % respondentů jim nevěří. Z formulovaných pěti hypotéz byly potvrzeny čtyři alternativní a jedna nulová. Dále byla potvrzena dvě tvrzení ze čtyř.

Na základě poznatků z nastudování odborné literatury a z vyhodnocení dotazníků byla vytvořena doporučující metodika pro zhotovitele reklamy, a to především na sociálních sítích. Doporučení se týkala videoreklamy, srovnávání s konkurencí, spolupráce s influencery, kvalitního vizuálního a textového obsahu, důkladného zacílení, věrohodnosti reklamních sdělení a v neposlední řadě se zabývala programy blokujícími reklamy na internetu.

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

- Bačuvčik, R., & Harantová, L. (2016). *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčik - VeRBuM
- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, a.s.
- Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Čapek, J. (2019). Video a reklama: to nejlepší se zkopíruje. *MAM Marketing&Media*, 19 (1)
- Dupont, L. (2009). *1001 reklamních tipů*. Praha: PRAGMA.
- Dvořáček, M., & Stuchlík, P. (2002). *Reklama na internetu*. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o.
- Hendl, J. (2012). *Přehled statistických metod*. Praha: Portál, s. r. o.
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, a.s.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, a.s.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing mamagement*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Macarthy, A. (2019). *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Nondek, L., & Řenčová, L. (2000). *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Praha: Grada Publishing, a.s.
- Pospíšil, J., & Závodná, L. S. (2012). *Jak na reklamu*. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o.
- Petrtyl, J. (2014). *Online marketing*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Safko, L. (2012). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken: N. J.: John Wiley.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer press.
- Sedláček, J. (2006). *E-commerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN – technická literatura.

Smithová, M., & Treadaway, C. (2011). *Marketing na Facebooku*. Brno: Computer Press, a.s.

Vaníčková, L. (2019). Video a reklama: to nejlepší se zkopíruje. *MAM Marketing&Media*, 19 (1).

Vysekalová, J. a kol. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Winter, F. (2001). *Reklama a právo*. Praha: ORAC, s. r. o.

Young, M. (2017). *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co., s.r.o.

Elektronické zdroje

Adaptic, s. r. o. (n.d.). *Adaptic*. Cit. 17.03.2019, dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/internet-marketing/>

AVERIA LTD. (2018). *Social media network news*. Cit. 17.03.2019, dostupné z: <https://www.sm-nn.com/facebook-a-instagram-v-cr/>

Bruyn, A. D. (2008) A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25 (3), 151 – 163. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811608000414>

Brosnan, F. (2012). Business intelligence: What works where in B2B digital marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14 (2), 242. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1057/dddmp.2012.29>

Campbell, C. (2019). *Shopify*. Cit. 19.03.2019, dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/instagram-ads#types>

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fpalgrave.dddmp.4350098>

Crha, V. (2018). *AMI Digital*. Cit. 18.03.2019, dostupné z: <https://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-osm-z-deseti-uzivatelu-internetu-je-na-socialnich-sitich-denne/>

CzechTrade (2018). *BusinessInfo. Oficiální portál pro podnikání a export*. Cit. 14.03.2019, dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/verejnopravni-regulace-reklamy-ppbi-70162.html#!&chapter=2>

ČSÚ (2018). *Český statistický úřad*. Cit. 02.04.2019, dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/nakupovani-pres-internet-jednotlivci-pro-soukrome-ucely>

ČTK (2019). *České noviny*. Cit. 13. 02. 2019, dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-cechu-na-facebooku-stoupl-na-5-3-milionu/1716970>

Dimock, M. (2019). *Pew Research Center*. Cit. 29.03.2019, dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

- Dvořáková, M. (2018). *Aktuálně.cz*. Cit. 18.03.2019, dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/pocet-uzivatelu-socialnich-siti-roste-oproti-lonskemu-roku-o/r~9aad6d5a73bf11e8adc50cc47ab5f122/?redirected=1552936627>
- Facebook (2019). *Facebook*. Cit. 18.03.2019, dostupné z: https://www.facebook.com/business/help/877053729032543?helpref=page_content
- Google (2019a). *Google*. Cit. 19.03.2019, dostupné z: <https://support.google.com/displayspecs/answer/6244557>
- Google (2019b). *Google*. Cit. 19.03.2019, dostupné z: https://support.google.com/displayspecs/answer/6227733?hl=cs&ref_topic=4588474
- Google (2019c). *Google*. Cit. 29.03.2019, dostupné z: <https://support.google.com/plus/answer/9217723?hl=cs>
- Hadaš, J. (2015). *Epravo.cz*. Cit. 10.02.2019, dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/k-novelizaci-zakona-c-401995-sb-o-regulaci-reklamy-98903.html>
- Harris, A. (2018). *Flowee. Médium nového světa*. Cit. 01.04.2019, dostupné z: <https://www.flowee.cz/civilizace/3873-milenialove-vsichni-o-nich-mluvi-ale-kdo-to-vlastne-je>
- Horáček F. (2015). *Idnes.cz*. Cit. 02.04.2019, dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/hyundai-odstranil-z-reklamy-narazku-na-skodovku.A150203_145128_ekoakcie_fih
- Chládek, L. (2017). *Blog Inizio. Budějcká digitální agentura*. Cit. 09.02.2019, dostupné z: <https://www.inizio.cz/blog/reklama-na-facebooku/#nevyhody>
- Kannan, P. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22-45. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811616301550>
- Kmošek, P. (2018). *Petr Kmošek*. Cit. 29.03.2019, dostupné z: <https://www.kmosek.com/generace-x-y-z-rozumite-generacim-cim-a-jak-je-oslovit/>
- Konečná, L. (2019). *Power of doing*. Cit. 14.04.2019, dostupné z: <https://powerofdoing.blog/spoluprace-s-influencery/>

Krutiš, M. (2007). *Michal Krutiš*. Cit. 03. 03. 2019, dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>

Kurzy (2018). *Kurzycz*. Cit. 17.03.2019, dostupné z: <https://zakony.kurzy.cz/89-2012-obcansky-zakonik/paragraf-2977/>

Langerová, J. (2019). *Podnikatel.cz*. Cit. 17.03.2019, dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/instagram-provadel-v-prosinci-zmeny-ktere-se-vazou-hlavne-k-externim-aplikacim/>

Lorenc, J. (2017). *AMI Digital*. Cit. 17.03.2019, dostupné z: <https://www.amidigital.cz/digikydy/jak-se-zmenily-pocty-uzivatelu-jednotlivych-socialnich-siti-za-posledni-pulrok/>

MarketingPPC s.r.o. (2019). *MarketingPPC*. Cit. 10.02.2019, dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/facebook/co-umi-facebook-reklama/>

Moye, J. (2013). *CocaCola Journey*. Cit. 09.02.2019, dostupné z: <https://www.coca-colacompany.com/stories/dispensing-happiness-12-innovative-coca-cola-vending-machines-in-action>

O'Neil-Hart, C., & Blumenstein, H. (2016). *Think with Google*. Cit. 02.04.2019, dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>

Patel, D. (2017). *Forbes*. Cit. 29.03.2019, dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/11/27/5-differences-between-marketing-to-millennials-vs-b-gen-z/#1f2009bf2c9f>

Rada pro reklamu (2013). *Kodex reklamy*. Cit. 16.03.2019, dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Ray, M. (2019). *Britannica Online Encyclopedia*. Cit. 10.04.2019, dostupné z: <https://www.britannica.com/technology/social-network>

Rosenkrancová, M. (2018). *PPC Profits*. Cit. 19.03.2019, dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/jak-zacit-s-reklamou-na-instagramu>

Rouse, M. (2018). *WhatIs.com*. Cit. 19.03.2019, dostupné z: <https://whatis.techtarget.com/definition/Instagram-stories>

Schlossberg, M. (2016). *Business insider*. Cit. 29.03.2019, dostupné z: <https://www.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2>

- Sochůrková, M. F. (2018). *Newsfeed*. Cit. 10.02.2019, dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-hlasi-velke-zisky-z-reklamy-za-prvni-ctvrtleti-2018/>
- SPIR z. s. p. o (2018). *Sdružení pro internetový rozvoj*. Cit. 13.02.2019, dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>
- Statista (2019). *Statista. The statistics portal*. Cit. 10.02.2019, dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Stout, D. W. (2019). *Dustn.co*. Cit. 18.03.2019, dostupné z: <https://dustn.tv/social-media-statistics/>
- Světlík, J. a kol. (2018). *REKLAMA - Teorie, koncepce, modely*. Praha: VŠPP a. s., Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/>
- Šteflová, V. (2018). *ACOMWARE*. Cit. 19.03.2019, dostupné z: <https://blog.acomware.cz/prehled-formatu-reklam-na-youtube/>
- Taran, T. (2017). *Sahirparkour*. Cit. 14.04.2019, dostupné z: <https://www.sahirparkour.com/cs/spoluprace-s-youtubery-a-influencery-31-c/>
- Tomanka, M (2019). *Idnes.cz*. Cit. 10.03.2019, dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/cesko-internet-facebook-google-digitalni-dan-online-reklama.A190304_112026_ekonomika_mato
- Vrána, A., & Vránová, M. (2017). *LadyVirtual*. Cit. 14.04.2019, dostupné z: <https://www.ladyvirtual.cz/influencer-marketing/>

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Genderové rozložení respondentů	33
Tab. č. 2: Věkové rozložení respondentů	34
Tab. č. 3: Postoj k reklamám na sociálních sítích	38
Tab. č. 4: Zapamatování si společnosti	39
Tab. č. 5: Věrohodnost reklamních sdělení	40
Tab. č. 6: Přehled výsledků $H1_0 - H5_0$	42
Tab. č. 7: Přehled výsledků tvrzení	43

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Koncepce internetové reklamy v 5P	13
Obr. č. 2: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce	14
Obr. č. 3: Reklama na Instagramu.....	28
Obr. č. 4: Graf o používaných sociálních médiích.....	35
Obr. č. 5: Graf o tom, jak moc respondentům vadí reklamy na sociálních sítích	36
Obr. č. 6: Graf o agresivitě reklam na sociálních sítích	37
Obr. č. 7: Graf o přesycenosti sociálních sítích reklamou	38
Obr. č. 8: Propagace produktu fashion blogerem.....	47

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Přílohy

Příloha A

Dobrý den, jste-li aktivním uživatelem sociálních sítí, věnujte prosím pár minut vyplnění mého dotazníku. Jsem studentkou Západočeské univerzity v Plzni a výsledky dotazníku budou sloužit k praktické části mé bakalářské práce, která se věnuje reklamě na sociálních sítích. Za vyplnění dotazníku předem děkuji.

1) Jaká používáte sociální média?

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- Google+
- Twitter
- Ask.fm
- Myspace
- LinkedIn
- Snapchat
- Lidé.cz
- Líbímseti.cz
- ČSFD.cz
- Jiná...

2) Na které z výše zaškrtnutých sociálních médií trávíte nejvíce času?

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- Google+
- Twitter

- Ask.fm
- Myspace
- LinkedIn
- Snapchat
- Lidé.cz
- Líbímseti.cz
- ČSFD.cz
- Jiná...

3) Kolik hodin denně trávíte průměrně na sociálních sítích?

- 0-1
- 2-3
- 4-6
- 6 a více

4) Na které z těchto sociálních sítí vnímáte největší množství reklam?

- Facebook
- YouTube
- Instagram

5) Jak moc Vám vadí reklamy na soc. sítích?

Nevadí mi vůbec

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Vadí mi velmi

6) Jaká podoba reklamy na sociálních sítích Vám nejvíce vadí?

- Pohyblivý banner
- Statický banner (nepohyblivý obrázek)
- Videoreklama
- Vyskakující okno (Pop-up)

- Reklama na hlavní zdi mezi klasickými příspěvky (na Facebooku, Instagramu, YouTube)
- Reklama mezi klasickými "stories" neboli příběhy (Instagram stories, Facebook stories)

7) Zaškrtněte, jak moc Vám reklamy na sociálních sítích připadají agresivní.

Pozn.: Agresivní formáty - vyskakovací okna, samovolné spuštění reklamního videa aj.

Neagresivní	1	2	3	4	5	Velmi agresivní
-------------	---	---	---	---	---	-----------------

8) Zakoupili jste někdy nějaký produkt na základě zhlédnutí reklamy na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

9) Používáte nějaké programy, které zamezují zobrazování reklam? (např. AdBlock)

- Ano
- Ne

10) Jaký máte postoj k reklamám na sociálních sítích?

- Snažím se je ignorovat
- Vadí mi
- Jak kdy, záleží na typu reklamy
- Nevadí mi
- Vyhledávám je

11) Jak moc si myslíte, že jsou sociální sítě přesycené reklamou?

Vůbec	1	2	3	4	5	Velmi
-------	---	---	---	---	---	-------

12) Čím Vás reklama na sociálních sítích nejvíce zaujme?

- Vtipná
- Skvěle zpracovaná (vzhled, design, grafika)
- Je na ní někdo slavný
- Nabídne mi něco, co zrovna potřebuji

- Jiná...

13) U reklamy, kterou jsem viděl/a si vždy pamatuji, o jakou společnost/značku se jednalo.

- Rozhodně ne
- Spíše ne
- Nevím
- Spíše ano
- Rozhodně ano

14) Pokud se Vám zobrazí videoreklama, přeskakujete ji?

- Jakmile je to možné, ihned ji přeskakují
- Jak kdy
- Nepřeskakují, na reklamu se dožívám
- Nasetkal/a jsem se s videoreklamou

15) Věříte tvrzením v reklamních sděleních?

- Rozhodně ne
- Spíše ne
- Nevím
- Spíše ano
- Rozhodně ano

16) Setkali jste se už někdy s reklamou, která porušovala etické či právní normy?

- Ano
- Ne
- Nevím

17) Pokud ano, o jakou konkrétní reklamu se jednalo a proč porušila etické či právní normy?

--

18) Všímate si, že se na Facebooku či Instagramu objevují reklamy na hlavní zdi mezi ostatními příspěvky? (jsou označeny "Sponzorováno")

- Ano
- Ne
- Nevím

19) Pokud ano, co uděláte?

- Reklamu ihned přejedu
- Pokud mě zaujme, prohlédnu/přečtu si ji
- Vždy si ji prohlížím/přečtu
- Nikdy jsem si žádné nevšiml/a
- Jiná...

20) Jste

- Muž
- Žena

21) Kolik je Vám let?

- Méně než 18
- 18-26
- 27-35
- 36-45
- 46-55
- 56 a více

22) Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské vzdělání s maturitou
- Středoškolské vzdělání s výučním listem
- Vysokoškolské vzdělání

- Vyšší odborné vzdělání

23) Jaký je Váš status?

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Nezaměstnaný
- Důchodce
- Rodičovská dovolená

Abstrakt

Baslerová, S. (2019). *Reklama na sociálních sítích* (Bakalářská práce). Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: sociální síť, sociální média, marketing, reklama, Instagram, Facebook, YouTube

Bakalářská práce se zabývá zkoumáním vnímání reklamy na sociálních sítích. V první kapitole je proveden úvod do marketingu na internetu. Druhá kapitola se zaměřuje na reklamu na internetu a její jednotlivé formy. Třetí kapitola obsahuje úvod do problematiky etických a právních norem v reklamě. Další kapitola se věnuje reklamě na sociálních sítích, a to konkrétně na Facebooku, Instagramu a YouTube. Pátá kapitola obsahuje výsledky vlastního výzkumu a vyhodnocení formulovaných hypotéz a tvrzení. V poslední kapitole je vytvořena doporučující metodika pro tvůrce reklamy na internetu se zaměřením na sociální síť, a to na základě poznatků získaných studováním odborné literatury a vlastním zkoumáním.

Abstract

BASLEROVÁ, S. (2019). *Advertising on social networks* (Bachelor Thesis). Plzeň: University of West Bohemia, Faculty of Economics.

Key words: social networks, social media, marketing, advertising, Instagram, Facebook, YouTube

The bachelor thesis deals with exploring perception of advertising on social networks. In the first chapter there is an introduction to internet marketing. The second chapter focuses on advertising on the internet and its individual forms. Third chapter contains an introduction to ethical and legal norms in advertising. The next chapter deals with advertising on social networks, specifically on Facebook, Instagram and YouTube. The fifth chapter contains results of own research and evaluation of formulates hypotheses and statements. In the last chapter, based on the knowledge gained by studying literature and by own research, is created a recommendatory methodology for advertising creators focusing on social networks.