

Sociální sítě jako nový způsob propagace

Michal Novák

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Michal Novák
Osobní číslo: K20289
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Sociální sítě jako nový způsob propagace

Zásady pro vypracování

1. Rešerše odborné české i zahraniční literatury a odpovídajících zdrojů s primární orientací na marketingový mix, vznik a růst sociálních sítí, včetně social media marketingu a influencer marketingu, na klasifikaci věkové struktury aj.
2. Na základě teoretické báze specifikace cíle práce, stanovení výzkumné otázky a metodiky práce.
3. Nastavení a realizace kvantitativní metody výzkumu formou dotazníků.
4. Zpracování získaných dat a zodpovězení výzkumných otázek.
5. Stanovení závěrů s případným uvedením potřebných doporučení vedoucích ke zlepšení způsobu propagace.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BREN, Bryan. 2019. *Influencer Marketing Step-by-Step: Learn How To Find The Right Social Media Influencer For Your Niche And Grow Your Business*. Independently Published. ISBN 9781707199037.
- VAN DIJCK, José. 2013. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press, c2013. ISBN 978-0-19-997077-3.
- KOTLER, Philip. 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- PAVLÍČEK, Antonín. 2010. *Nová média a sociální sítě*. Vysoká škola ekonomická v Praze: Oeconomica. 182 s. ISBN 978-80-245-1742-1.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 6.4.2023

Jméno a příjmení studenta: MICHAL NOVAK

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá převážně problematikou sociálních sítí a propagací přes ně. Má za cíl vysvětlit základní pojmy včetně vyobrazení už dokončených výzkumů. Následně praktická část má za cíl posoudit vnímání sociálních sítí a propagace přes ně u generace Z. Celá realizace bude kvantitativní formou výzkumu pomocí online dotazníku a díky němu bude zodpovězeno na cíl bakalářské práce a výzkumné otázky.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, sociální sítě, reklama, social media marketing, influenceři, generace Z

ABSTRACT

The bachelor thesis deals mainly with the issue of social networks and promotion through them. It aims to explain the basic concepts, including illustrations of research already completed. Subsequently, the practical part aims to assess the perception of social networks and promotion through them among the age generation Z. The entire research implementation will be in the form of a quantitative research through online questionnaires and through this, the aim of the bachelor thesis and research questions will be answered.

Keywords: marketing, marketing communication, social networks, advertising, social media marketing, influencers, generation Z

Rád bych na tomto místě poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce paní PaedDr. Marcelle Göttlichové za veškeré připomínky, cenné rady a celkové vedení této práce. Poděkování patří též mé rodině, kamarádům, kolegům z práce, kteří mě po dobu celého studia podporovali.

„Nebudu říkat neplakej, neboť ne všechny slzy jsou zlé...“

John Ronald Reuel Tolkien

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

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| Úvod..... | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1 MARKETING | 11 |
| 1.1 MARKETINGOVÝ MIX | 11 |
| 1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE..... | 12 |
| 1.3 REKLAMA..... | 13 |
| 2 SOCIÁLNÍ SÍŤE | 15 |
| 2.1 VÝVOJ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ | 15 |
| 2.2 KLÍČOVÉ VĚCI PRO SOCIÁLNÍ SÍŤE V ROCE 2023 | 17 |
| 2.3 INSTAGRAM | 18 |
| 2.3.1 FUNKCE INSTAGRAMU | 19 |
| 2.4 FACEBOOK | 18 |
| 2.5 YOUTUBE | 20 |
| 2.6 TIKTOK | 21 |
| 2.7 TWITTER | 22 |
| 3. SOCIAL MEDIA MARKNETING | 23 |
| 3.1 INFLUENCER MARKETING | 24 |
| 3.2 INFLUENCEŘI..... | 25 |
| 3.3 JAK VYBRAT SPRÁVNÉHO INFLUENCERA | 26 |
| 3.4 PLUSY A MÍNUSY PROPAGACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ | 27 |
| 4. GENERACE Z | 29 |
| 4.1 GENERACE Z V PROCENTECH | 30 |
| 4.2 GENERACE X..... | 31 |
| 4.3 GENERACE Y..... | 31 |
| 5. METODIKA | 32 |
| 5.1 CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE | 32 |
| 5.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA PRŮZKUMU | 32 |
| 5.3 OBJEKT ŠETŘENÍ/ANALÝZY | 32 |
| 5.4 NAČASOVÁNÍ | 32 |
| 5.5 VÝBĚR METODY VÝZKUMU | 32 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 34 |
| 6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ | 35 |
| 6.1 VÝZKUMNÝ VZOREK | 35 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 6.2 | VÝSLEDKY VÝZKUMU DOZATNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ | 36 |
| 6.2.1 | VZTAH RESPONDENTŮ K VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ | 37 |
| 6.2.2 | PERCEPCE REKLAM NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH | 39 |
| 6.2.3 | NEPOUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VČETNĚ DŮVODU A NÁSLEDKU (OTEVŘENÁ OTÁZKA) | 45 |
| 6.2.4 | ZÁVĚREČNÉ SHRNUÍ KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ | 46 |
| 7 | ZODPOVĚŽENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A DOPORUČENÍ..... | 48 |
| | ZÁVĚR | 50 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 51 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 55 |
| | SEZNAM PŘÍLOH | 56 |

ÚVOD

Celá bakalářská práce je věnována tématu propagace na sociálních sítích. V dnešní době se velká část populace přesouvá čím dál tím více do online světa. Napomohl nám k tomu nejvíce COVID-19, ale nejen to. Většina z nás dnes bere sociální sítě jako nedílnou součást svého každodenního života. Slouží nám k tomu, abychom komunikovali s přáteli, sledovali trendy ve světě nebo si jen tak odpočinuli a pobavili se. Komunikace s ostatními lidmi je nedílnou součástí života každého jedince a díky digitální revoluci nyní probíhá často i online. Nejvíce jsme ji využívali právě před 2 lety díky už zmíněnému Covidu. Tohle období nám přineslo v tomto ohledu hodně pozitivního, ale i hodně negativního. Vše se v dnešní době točí právě kolem sociálních sítích, a právě proto je bakalářská práce zaměřena na tohle téma. Hodně dětí už nechce mít klasické povolání jako popelář či policista, ale chce se stát influencerem. Právě proto je praktická část této práce zacílena na věkovou generaci Z, která má s informačními technologiemi největší zkušenosti, jelikož se do této doby přímo narodila. Cílem této práce je v teoretické části podrobněji vysvětlit reklamu na sociálních sítích a v praktické části zhodnotit, jak využívá sociální sítě a reklamu na nich generace Z.

V teoretické části jsou nejdříve objasněny základní pojmy jako marketingová komunikace, reklama, marketingová mix, sociální sítě včetně využití nejpoužívanějších sociálních sítích jako Facebook, Instagram, YouTube, Twitter a TikTok. Zjištění dalších faktů, názorů a zajímavostí.

V praktické části je díky dotazníkovému šetření posouzeno rozdílné vnímání generace Z na celou problematiku ohledně sociálních sítích a propagace na nich. Celkem je v dotazníků 19 otázek. Vyskytují se zde jak otázky, kde respondenti mohou vybrat jednu nebo i více odpovědí. Poslední otázka je otevřená a každý se v ní může vyjádřit. Doporučení a výzkum může být použit jako podklad pro tvorbu jiné odborné práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

„Dobrý marketing se pro úspěch stává čím dál tím více nepostradatelným. Samotná podstata dobrého marketingu se ale neustále vyvíjí a mění. I zvolení Baracka Obamy 44. prezidentem Spojených států je zčásti přisuzováno šikovnému využití nových marketingových přístupů“ (Kotler a Keller, 2013, s. 33).

Marketing stojí především na vztazích mezi zákazníky. Cílem není pouze získat jednorázovou transakci, ale spíše vytvořit spojení mezi zákazníkem a značkou, aby se stal pravidelným zákazníkem a sdílel své zkušenosti s ostatními.

S marketingem se každý setkává dnes a denně. V dnešní „online“ době je na nás vyvíjen velký vliv ze strany marketérů. Marketing má mnoho podob. Jsou to slevové akce, které vidíme při vstupu do supermarketu nebo zákaznické kartičky, na kterých je zákazníkovi přislíbena určitá přidaná hodnota k nákupu (Fenomén sociální sítě TikTok a její vliv a vnímání v Česku, 2021).

Manažeři někdy přemýšlí o marketingu jako o umění „prodávat výrobky“, mnozí lidé jsou však překvapeni, když se dozvědí, že samotné prodávání není tou nejdůležitější částí marketingu. Prodej je pouze špičkou marketingového ledovce (Kotler a Keller, 2013).

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu (Kotler & Armstrong, 2004, s. 105).

McCarthy rozdělil tyto nástroje do čtyř skupin, které jsou nazývány 4P:

➤ **produkt (výrobek)**

Tento prvek se týká všech zboží a služeb, které organizace nabízí svým zákazníkům. Zahrnuje výrobu, design, balení, značení a rozmanitost produktů.

➤ **price (cena)**

Cena je cena, kterou organizace účtuje za své zboží nebo služby. Musí být stanovena tak, aby organizace dosáhla svých cílů v oblasti zisku a zároveň aby byla přijatelná pro zákazníky.

➤ **place (distribuce)**

Distribuce zahrnuje způsoby, kterými organizace dodává své zboží nebo služby svým zákazníkům. Zahrnuje výběr kanálů distribuce, skladování, dopravu a správu skladových zásob.

➤ **promotion (propagace)**

Propagace se týká všech způsobů, jakými organizace propaguje své zboží nebo služby. Zahrnuje reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, veřejný vztahy a další formy komunikace (Kotler a Keller, 2013).

Marketingový mix 4P se na trh primárně dívá z pohledu výrobce, na druhé straně stojí marketingový mix 4C, který naopak sleduje trh z pohledu zákazníka (Jakubíková, 2013):

- Customer Value (hodnota pro zákazníka)
- Communication (komunikace)
- Convenience (pohodlí)
- Cost (náklad pro zákazníka)

Zatímco 4P je marketingovým mixem z pohledu podniku, 4C je mixem z pohledu zákazníka.

1.2 Marketingová komunikace

Definice marketingové komunikace je mnoho. Většinou se od sebe příliš neliší. Přikrylová J. A Jahodová H. (2010, str. 21), marketingovou komunikaci definují takto: „*Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená proces sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat.*”

K těmto subjektům můžeme zařadit vše, co firma nebo firmu ovlivňuje od založení po případnou likvidaci. Např. státní instituce, zaměstnanci, dodavatele, odběratele, obchodní partnery, akcionáře, bankovní instituce, média, investory a další (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Mezi hlavní komunikační nástroje patří:

- reklama
- osobní prodej
- podpora prodeje
- public relations (PR)
- přímý marketing

1.3 Reklama

Kotler (2007, s. 855) definuje reklamu následovně: „*Jedná se o jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií...*“.

Slovo "reklama" se objevilo v době nadměrné produkce latinského zboží a má původ ve slově "*reklamare*", což znamená "opět křičet". Toto slovo je spojeno s propagací zboží pomocí lidského hlasu, což je považováno za nejstarší formu reklamního nástroje (Zamazalová, 2010).

Vysekalová a Mikeš (2007, s. 14) informují o existenci mnoha definic reklam, avšak jako společný znak všech považují, že: „...jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím média s komerčním cílem“. Reklamu pak pokládají jako nezbytnou a samozřejmou součást tržního hospodářství. Jedná se o určitou formu sdělení s obchodním záměrem, pro poskytnutí informací spotřebitelům o existenci nějakého produktu, který by mohl uspokojit přesně jejich potřeby. Upozorňují, že reklama by neměla sloužit pro přesvědčení zákazníka o nákupu, o který nemá zájem, jelikož tento proces je poměrně málo účinný, a hlavně velmi drahý. Měla by však modifikovat názor spotřebitele k produktu či službě a předpokládá se, že nastane požadovaná změna smýšlení o značce či možnost změny dokonce i v chování.

Podle Kotlera a Keller (2021) má reklama několik funkcí, jako je:

- **Informační funkce:** poskytuje zákazníkům informace o produktu nebo službě a jeho vlastnostech
- **Přesvědčovací funkce:** přesvědčuje zákazníky o přínosech produktu nebo služby a proč je lepší než produkty konkurence

- **Připomínací funkce:** udržuje povědomí o produktu nebo službě u zákazníků a připomíná jim, že je k dispozici k nákupu
- **Hledání nových zákazníků:** pomáhá organizaci nalézt nové zákazníky a rozšířit její zákaznickou základnu.

Reklama je důležitou součástí marketingové strategie organizace a může pomoci organizaci dosáhnout svých cílů v oblasti zákazníků a zisku (Kotler a Keller, 2013).

V marketingovém řízení jsou dle Kotlera a Armstronga (2004) důležité čtyři rozhodnutí:

- Stanovení cílů (komunikační, prodejní)
- Stanovení rozpočtu (podle možností firmy, procentem z tržeb, metoda konkurenční rovnosti, metoda úkolů a cílů)
- Příprava reklamní strategie
- Vyhodnocení kampaně (komunikační efekty, obchodní výsledky)

Druhy reklam:

- Televizní reklama
- Tisková reklama (inzerát, akční leták)
- Rozhlasové spory
- Spoty v kinech
- Internetová reklama
- OOH (out of home) reklama (plakáty, billboardy, reklama na dopravních prostředcích) (Reklama, 2023)

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě se dají označit za fenomén dnešního světa díky tomu, že se řadí mezi nejrychleji rostoucí nástroje online marketingu. Je až neuvěřitelné, za jakou krátkou dobu se staly neodmyslitelným prvkem v běžném životě téměř každého člověka (Dijck, 2013, s. 10). „Sociologie definuje sociální síť jako propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž mohou (ale nemusí) být příbuzní. Sociální síť se tvoří na základě společných zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných více pragmatických důvodů, jako např. ekonomický, politický, či kulturní zájem (Pavlíček, 2010, str. 125).“

Termín „sociální sítě“ je také využíván jako pojem vyjadřující webové stránky, na které mohou uživatelé vkládat svůj vlastní obsah, ale zároveň nemají kontrolu nad administrací webu samotného. Jiní autoři definují sociální sítě jako produkování, konzumaci a výměnu informací skrze online sociální interakce a platformy (Vaynerchuk, 2013, s. 25).

V celosvětovém měřítku, ale i v naší zemi jsou nejznámější sociální sítě Facebook, YouTube, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, Tumblr a Pinterest. Všechny tyto platformy jsou optimalizovány pro mobilní zařízení pomocí aplikací, což umožňuje snadný přístup k nim odkudkoliv.

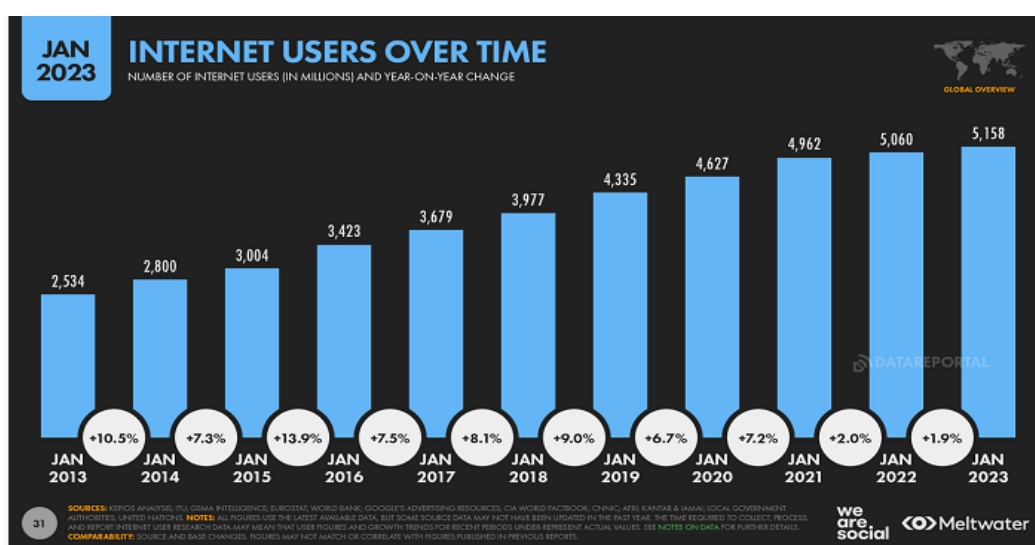
2.1 Vývoj sociálních sítí

Pojem sociální sítě existoval již před vynálezem internetu a poprvé ho v roce 1954 použil sociolog John Arundel Bartes k popisu sociálních struktur. S nástupem internetu však sociální sítě získaly úplně nový rozměr a vznikly internetové sociální sítě. V USA vznikla první sociální síť s názvem classmates.com v roce 1995, která byla určena k udržení kontaktu se spolužáky. Podobným konceptem se inspiroval i český server spolužáci.cz. V roce 1997 vznikla první síť, která plnila všechny podmínky sociální sítě, a to SixDegrees.com. Tato platforma propojovala uživatele a pomáhala udržovat nepřetržitý kontakt, a lze ji označit za předchůdce dnešního Facebooku (Pavlíček, 2010).

Celkově stále roste na světě i počet uživatelů, kteří používají už zmíněný internet. Na začátku měsíce března 2023 podle zpráv z výzkumu Digital Report 2023 (2023) je v současnosti online 64,4 % celkové světové populace, což představuje 5,16 miliard uživatelů internetu. Za 12 měsíců se počet posledních uživatelů zvýšil o 1,9 %. Nicméně růst počtu uživatelů internetu zpomaluje. Aktuální trendy ukazují, že do konce roku 2023 by měly být online téměř dvě třetiny však měla svět.

Stejný výzkum ukazuje taky další změnu, a to tu, že lidé tráví na internetu téměř 5 % méně času ve srovnání s minulým rokem. Podle GWI se typický uživatel vyznačuje srovnáním 20 minut denně s minulým rokem. Před rokem, průzkum společnosti ukázal, že uživatelé internetu v produktivním věku strávili průměrně téměř 7 hodin denně na internetu, ale v posledním průzkumu klesla tato doba na 6 hodin a 37 minut denně (Kellerová, 2023).

Sociální sítě a jejich funkce se mění obrovskou rychlostí. Vývojáři každou chvíli přichází s novými trendy, což chování uživatelů značně ovlivňuje. Díky tomu se některé sítě či jejich témata často stávají zastaralými nebo nezajímavými, v porovnání s novými (Sprout social, 2020).



Počet uživatelů internetu, 2013-2023, zdroj: Digital Report 2023, Datareportal

Obr. 1: Počet uživatelů na internetu v roce 2023 (zdroj: [MediaGuru.cz](https://www.media-guru.cz))

Sociální sítě jsou v posledních letech populární zejména proto, že slouží jako efektivní prostředek komunikace a sebevyjádření. Pro běžné uživatele jsou navíc jejich funkce dostupné bezplatně. Díky rostoucí oblibě konzumace obsahu ve formě videí či fotografií se do popředí dostala právě sociální síť Instagram, která umožňuje každému uživateli bezplatně vytvořit profil sloužící k vizuální realizaci a prezentaci v online světě (Ginsberg, 2015, s. 79).

Podle nové studie GWI (2023) která mapuje aktuální trendy napříč všemi médii, tak právě na sociálních sítích trávíme nejvíce času (2:28 hodin denně). Následuje sledování televize (1:53 hodin denně a poslech streamované hudby (1:35 hodin denně). V posledních pěti letech došlo k největšímu nárůstu poslechu podcastů, sledování televizního obsahu online, streamování hudby a konzumace internetových zpráv. Klasická média, včetně tištěných médií, zaznamenala nárůst času, který jim lidé věnují během pětiletého období. Přestože

došlo k mírnému snížení sledování televize v reálném čase, rychle se zvyšuje množství času, který lidé věnují online televizi.

2.2 Klíčové věci pro sociální sítě v roce 2023

- Rychlým krokem dopředu se posouvá sociální síť TikTok.
- Během roku 2022 začalo TikTok využívat 313 milionů uživatelů, což je 7x vyšší počet než v případě nových uživatelů Facebooku.
- Firmy, které používají sociální sítě, mají v průměru o 32 % vyšší tržby.
- Je důležité vsadit na krátká videa – 73 % zákazníků dává přednost krátkým videím a 86 % firem krátká videa využívají jako marketingový nástroj.
- Podle výzkumu Benchmark Sociálních médií Influencer Marketing Hub z roku 2022 si 86 % zákazníků uvědomuje, že autenticita a transparentnost jsou důležitější než kdykoliv předtím.
- Zákazníci chtějí mít možnost nakupovat přímo na sociálních sítích.
- Podle společnosti Global Web Index je 76 % uživatelů internetu účastníky online komunit, 66 % firem navíc tvrdí, že měla komunita vliv na udržení zákazníků.
- Reklamy by měly být úzce a velmi konkrétně cílené.
- Na sociálních sítích vzroste využívání meme marketingu (34. díl: 10 věcí, které musíte vědět o sociálních sítích v roce 2023, 2023).

Počet uživatelů sociálních sítí v Česku (mil.)

- YouTube: 8.05
- Facebook: 4.95
- Facebook Messenger: 4.20
- Instagram: 3.60
- LinkedIn: 2.00
- Pinterest: 1,48
- TikTok: 1.46
- Snapchat: 0.975
- Twitter: 0.786

Zdroj: [Datareportal.com](https://datareportal.com)

Obr. 2: Počet uživatelů na sociálních sítích v Česku (zdroj: [Dataportal.com](https://datareportal.com))

2.3 Instagram



Obr. 3: Logo Instagramu (Zdroj: wikipedia.cz)

Sociální síť Instagram založili Kevin Systrom a Mike Krieger v roce 2010. Prvotní projekt Kevina Systroma se jmenoval Burbn, avšak obsahoval příliš mnoho funkcí (oznámení polohy na určitém místě, domlouvání srazů s přáteli a zveřejňování fotografií z těchto akcí), a tak díky své složitosti nenabral na oblíbenosti (Garber, 2014).

Instagram je mobilní platforma, která slouží ke sdílení fotografií a videí s ostatními uživateli s využitím editace fotografií nebo možností použití filtrů, které automaticky fotografie upraví na základě přednastavených kritérií. Fotky a videa se zobrazují v profilu uživatele a mohou být sdíleny soukromě nebo veřejně v závislosti na tom, zda je profil soukromý nebo veřejný (Instagram, 2017).

Denně uživatelé sdílejí na Instagramu kolem 100 milionů fotek. Dle nových dat webu [Datareportal.com](https://datareportal.com) je momentálně Instagram 4. největší používanou sítí, první místo náleží aktuálně YouTube a druhou příčku drží Facebooku. Můžeme však říct, že Instagram je

druhou nejvíce používanou sítí na sdílení fotografií, protože koncept YouTube je založený na obsahu videí (Kallas, 2017).

V lednu 2020 bylo zjištěno, že více než polovina populace Instagramu je ve věku 34 let a mladší. Instagram je sítí mladších uživatelů. Věková skupina od 18 let do 24 let je největší. Podle pohlaví je celkově mezi muži a ženami téměř rovnoměrné rozdělení (51 % žen, 49 % mužů) (Statista, 2020).

Uživatelé Instagramu tráví na platformě téměř tolik času jako uživatelé Facebooku. Dosahují průměrně 53 minut denně, oproti 58 minutám Facebooku (Molla a Wagner, 2018). Čas strávený na sociálních sítích je silným ukazatelem poutavosti platformy.

2.3.1 Funkce Instagramu

Platforma Instagramu nabízí svým uživatelům hned několik možných funkcí. Nejdříve si samozřejmě musí uživatel vytvořit svůj účet. Je více možností, jak na založení účtu. Lze to provést buď přes Facebook, e-mail nebo přes telefonní číslo. Pak už klasicky uživatel zadá název profilu a vyplní pár informací a může začít používat Instagram. Úspěšnost podniku na Instagramu se odvíjí od kvality fotografií či videí a jejich popisů, tedy text, o který je například fotka doplněna, má pouze podpůrnou funkci. Z toho vyplývá, že hlavní zpráva musí být zahrnuta už ve sdílené fotce. Důležitou roli mají také již zmíněné hashtagy či komentování profilů s podobným cílením (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 111).

2.4 Facebook



Obr. 4: Logo Facebooku (Zdroj: [wikipedie.cz](https://cs.wikipedia.org/wiki/Logo_Facebooku))

Facebook je jedna z nejrozšířenějších aplikací ve světě. Byl založen v roce 2004 studenty harvardské univerzity – Markem Zuckerbergem, Eduerdem Saverinem, Dustinem Moskovitzem a Chrisem Hughesem. Primární myšlenkou založení Facebooku bylo, aby uživatelé mohli zveřejňovat své fotografie a informace o svém životě, následně se tento koncept rozšířil i na jiné univerzity, jako jsou např. Yale nebo Standford (Hall, 2021).

Roku 2002 začali spolupracovat s bratry Winkelessovými, kteří dle některých zdrojů byli tvůrci této myšlenky. Čtveřice zakladatelů sociální sítí naprogramovala již za dva týdny.

Mark Zuckerberg však tuto sociální síť zaregistroval jako svou vlastní. To vyvolalo po celosvětovém úspěchu Facebooku několik let trvající soudní spor, který však Mark Zuckerberg vyhrál. Několik let se na stránkách nevyskytovala reklama kvůli obavám, že by odlákala nové uživatele. Postupně se ale reklama objevila a zacílila na konkrétního zákazníka (Grulich, 2013, s. 32–38).

Facebook nabízí mnoho možností pro využití v korporátním prostředí, kde lze využít jeho sílu pro navazování kontaktů, shromažďování a vyhledávání potenciálních zákazníků, organizování a sledování událostí. Díky své popularitě se Facebook také často používá pro propagaci nových produktů a služeb prostřednictvím doporučení od přátel. Kromě toho může být Facebook využíván v akademickém prostředí, kde poskytuje platformu pro organizaci kurzů, školních akcí a jako komunikační nástroj mezi studenty a učiteli (Hall, 2021).

2.5 Youtube



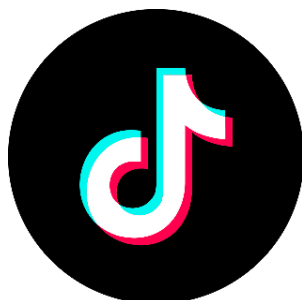
Obr. 5: Logo YouTube (Zdroj: [wikipedie.cz](https://cs.wikipedia.org/wiki/YouTube))

YouTube je největší sociální síť s videoobsahem. Byl založen v roce 2005 bývalými zaměstnanci PayPalu (Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim) s vizí, aby se mohl stát platformou pro sdílení videosouborů. V listopadu 2006 byl koupen společností Google za 1,65 miliardy dolarů. Účty uživatelů Google a YouTube jsou dnes už propojené. YouTube umožňuje uživatelům videa nahrávat, komentovat, hodnotit a sdílet. Nejčastěji zde najdete videoklipy, hudební klipy, video vlogy či vzdělávací videa a tutoriály (Sociální síť Youtube, 2023).

Tento server nabízí originální televizní obsah, včetně videoklipů, pořadů, hudebních videí, trailerů a mnoho dalšího, jako jsou například video-blogy, krátká videa a vzdělávací videa. S nástupem youtuberů se však YouTube stal nejen místem pro zábavu, ale také pro vzdělávání a komerční obsah. Řada společností a tvůrců si uvědomuje potenciál tohoto serveru a využívá k propagaci konkrétních výrobků nebo služeb pomocí profesionálně vytvořených videí (Miller, 2013).

Aktuálně má YouTube aktivních 2,3 miliardy lidí. Typický uživatel je dneska člověk ve věku 13 let – 35 let. Uživatel, který tvoří videa na tuhle sociální síť, se jmenuje Youtuber. YouTube v České republice má velice stabilní a silnou pozici, jelikož při porovnání s ostatními video platformami se jedná dle Smrže (2017) o nejoblíbenější video platformu. Roste také průměrná doba strávená na tomto serveru a nejmladší kategorie diváků ve věku 15–24 let zde stráví sledováním videí v průměru až 175 minut týdně.

2.6 TikTok



Obr. 6: Logo Instagramu (Zdroj: apps.microsoft.com)

TikTok je sociální síť, která prostřednictvím své aplikace umožňuje vytvářet videoklipy (do 60 s) či krátká videa (3–15 s). Nejvíce se TikTok proslavil trendem krátkých virálních tanečních kreačí, synchronizovaných sestav, Lip Sync (videí, kde můžete sladit rty na hudbu) – zkrátka jakýmkoliv zajímavým videobsahem. Významnější nárůst zaznamenala tato sociální síť v roce 2018, kdy došlo ke spojení (odkoupení) s tehdy populární platformou Musical.ly.

TikTok je rychlá rostoucí sociální síť – nejpopulárnější v současnosti. V lednu byla podle informací Sensor Tower nejstahovanější aplikací na světě, další čtvrtletí zaznamenala několikanásobný nárůst v počtu stažení aplikace (o 58 % oproti předchozímu čtvrtletí), který byl nespíš příčinou koronavirové situace. Uživatelé se označují jako TikTokeři (Vše o fenoménu TikTok, 2020).

Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost vydal na začátku března 2023 varování kvůli riziku kybernetického ohrožení, které představuje aplikaci TikTok na zařízeních, která mají přístup k citlivým informačním a komunikačním systémům, jako jsou kritické informační infrastruktury, základní služby a významné informační systémy. NÚKIB vychází z kombinace vlastních zkušeností a zjištění od partnerů. Hlavní obavy se týkají množství dat shromažďovaných o uživateli, způsobu, jakým jsou data sbírána a nakládána s nimi, a také z politického a právního prostředí Čínské lidové republiky, pod kterým je právní prostředí společnosti ByteDance, která vlastní TikTok (Kopecký 2023).

2.7 Twitter



Obr. 7: Logo Twitter (Zdroj: aps.edu)

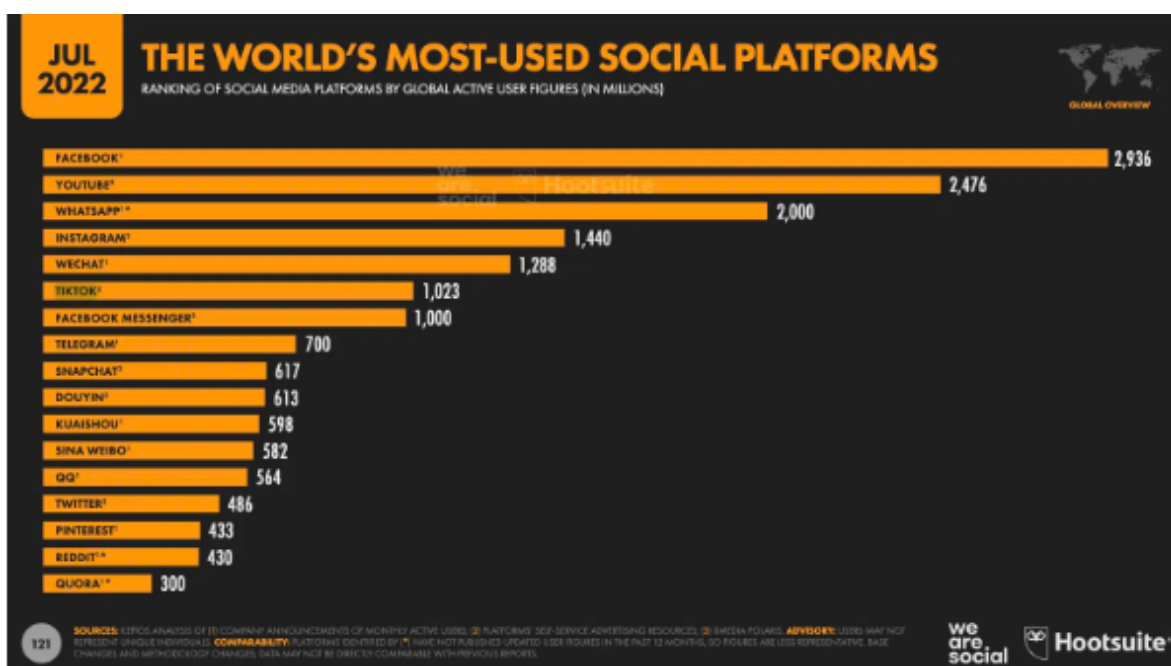
Tato platforma sociální sítě byla založena v roce 2006 Jackem Dorseyem a jeho spolupracovníky pod názvem Twitter. Původně byla zaměřena na odesílání a přijímání SMS zpráv o maximální délce 140 znaků. V roce 2007 se na Twitteru objevily hashtagy, které se nejprve používaly pro označení skupin. Roku 2010 byla do platformy přidána funkce inzerce a sdílení fotografií. V roce 2013 následuje možnost sdílení krátkých, 6sekundových videí. Velmi limitující je již zmíněný maximální rozsah 140 znaků, díky kterému však dochází k předání pouze těch nejdůležitějších informací (Dočkal, 2006).

V České republice se Twitter stal zejména sociální sítí pro politiky, novináře a podnikatele, zatímco celosvětově ho využívá 397 milionů lidí. Nicméně v ČR je počet aktivních uživatelů jen několik stovek tisíc a pokud bychom se zaměřili na ty opravdu aktivní, počet by nedosáhl ani na 100 tisíc. Spousta Čechů tedy považuje Twitter za mrtvou sociální sít' (TOP 10 sociální sítě, Kdo je používá a proč na nich propagovat svůj byznys?, 2021).

3 SOCIAL MEDIA MARKETING

Marketing na sociálních sítích nejčastěji používá anglickou zkratku SMM, což znamená Social Media Marketing. Název nám už říká, že se jedná o typ internetové marketingové komunikace, který je cílen přímo na sociální síť. Velký rozvoj internetu zpočátku sloužil původně pouze pro komunikaci mezi lidmi. Na sociálních sítích uživatelé mohli sledovat vtipná videa, sdílet svůj život díky fotkám a videím.

Jednou z forem internetového marketingu je marketing na sociálních sítích, kde jednotlivé značky nebo firmy působí za cílem dosažení vytýčených komunikačních cílů. Sociální sítě jsou pro marketingové účely důležité. Jsou totiž místem, kde se lidé setkávají, sdílejí své zkušenosti, pocity a návyky a často poskytují cenné osobní informace pro marketéry, jako jsou například pohlaví, věk, zájmy, zájmy a geolokační údaje. Právě marketing na sociálních sítích se v porovnání s tradičními médii stává čím dál tím atraktivnější pro marketéry (Zeo Agency, 2018).



Obr 8: Nejpoužívanější sociální síť na světě
(Zdroj: [Hootsuite's Digital Trends Report 2022](#))

Využití sociálních médií neustále roste, protože se miliony lidí na celém světě každý měsíc připojují k online komunitám. Podle údajů zveřejněných Augusta Free Press má počet aktivních uživatelů sociálních sítí v roce 2023 dosáhnout 4,9 miliardy, tedy 61 % světové populace (Augusta Free Press, 2022). Vůbec nejvíce uživatelů eviduje sociální síť Facebook s počtem 2,9 milionů uživatelů. Další v pořadí jsou pak Youtube, Whatsapp, Facebook

Messenger a na čtvrtém místě s počtem 1,5 milionů uživatelů je sociální síť Instagram. Popularita sociálních sítí roste i v ČR. V roce 2021 sociální síť využívalo více než 56 % populace. V posledních letech i v Česku čím dál tím více využívají sociální síť velké společnosti a značky z důvodu propagace svých produktů (Statista, 2022).

Posledních pár let se na první příčce v oblíbenosti používání sociálních sítí u firem podle zdroje Hootsuite 2022 Social Media Trends (2022) drží Facebook a Instagram. Vše se ale podle odhadů brzy změní, jelikož rychlým tempem nahoru stoupá aplikace TikTok. V září 2021 překonal hranici 1 miliardy uživatelů a stal se 4. nejoblíbenější sociální sítí, pokud vyloučíme sociální média pro psaní zpráv.

Facebook zůstává dominantní, ale zájem inzerentů klesá, což platí i pro Instagram. LinkedIn zatím stagnuje. Naopak sítím YouTube, TikTok, WhatsApp, Pinterest a Snapchat se daří velmi dobře a některé z nich, jako například WhatsApp, začínají zavádět reklamy. To ukazuje na rostoucí zájem firem o alternativní sociální síť. (Síť v hrsti, 2021).

Podle výzkumu Influencer monitor Centra marketingového výzkumu a tržních analýz u mladých Čechů je v posledních třech letech na špici stále stabilně Facebook, Instagram a YouTube. V poslední vlně Facebook a Instagram využívalo 97 % a 96 % respondentů, YouTube klesl na 85 %. Influencery ovšem mladí Češi sledují primárně na YouTube a na Instagramu. Ostatní sociální média jsou mladými Čechy využívána s velkým odstupem. Na čtvrté místo se dostal TikTok (38 %), který byl v Influencer monitoru z jara 2022 na 6. místě až za Twitterem a Pinterestem (Nejznámějším českým influencerem je stále Kovy, 2023).

3.1 Influencer marketing

Influencer marketing by se dal ve zkratce nazvat využíváním vlivných osobností k propagaci služby, produktu nebo značky. Tato forma marketingu je rok od roku oblíbenější, a to nejen ve světě, ale také u nás. V současnosti influenceréři působí na své cílové publikum především prostřednictvím sociálních sítí (14. díl: Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce?, 2020).

Aktuálně je influencer marketing marketingovým nástrojem sloužícím ke zvyšování povědomí, nepochybně má ale i pozitivní vliv na samotný prodej. Vyžaduje dlouhodobé budování, jelikož výsledky a efektivita se dostávají později. Jeho účinnost roste při fungování v tandemu s dalšími marketingovými nástroji. V neposlední řadě je třeba si uvědomit, že influencer marketing konkrétní firmy není identicky výkonný na všech

platformách sociálních médií, ve všech oblastech a u veškerého cílového publika (Bren, 2019, s. 33).

3.2 Influenceři

Prostředníkům komunikace mezi firmou a potenciálním zákazníkem se říká influenceři. Z anglického slova influence, což v českém významu překládáme jako pojem vliv nebo ovlivňování. Nejsou to jen prostředníci komunikace, ale význam slova influencer, tedy ovlivňovatel, lze dále specifikovat jako člověka, který oplývá velkou skupinou uživatelů neboli následovatelů na sociální síti. U takové osoby nezáleží na věku, profesi, vzhledu nebo jiných hodnotách. Influencerem se může stát každý, kdo si dokáže vybudovat silnou komunitu lidí, kteří ho sledují (Talavášek, 2019). Ve zkratce by se dalo říct, že název se skládá z anglického slova fluence = vliv, což znamená, že se jedná o osobnosti, které jsou známé, jako například herci, zpěváci, sportovci, ale v dnešní době taky Youtubeři. Nemusí to ale být jenom oni. Jsou to především osobnosti, které mají na svém instagramovém účtu velké množství sledujících. Následně tedy mohou využít svůj vliv na své sledující uživatele. Toho ve větší a větší míře využívají právě velké značky.

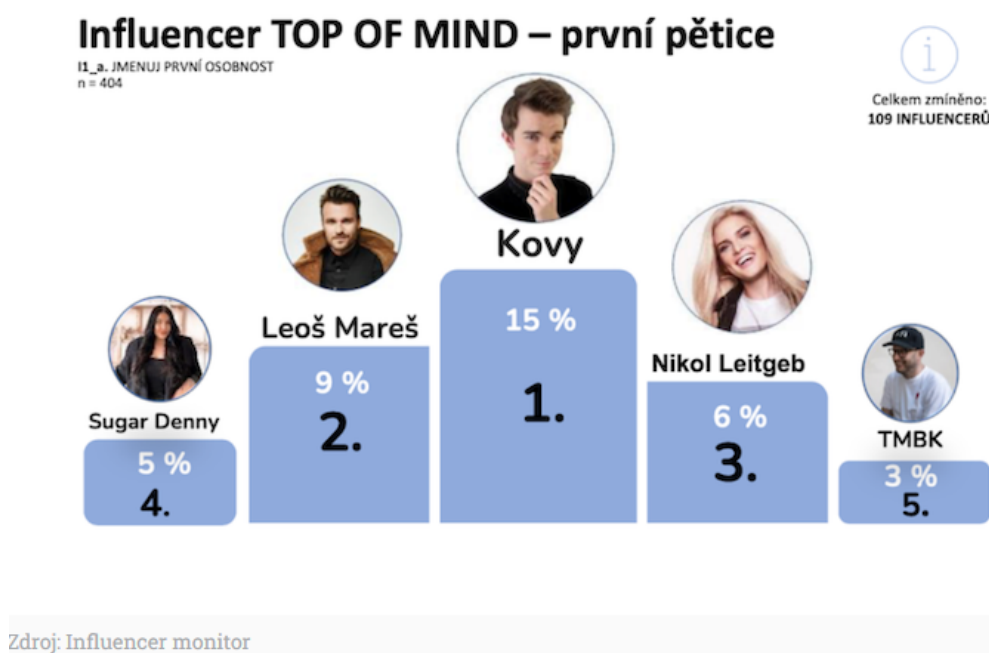
V českém prostředí si nejlépe placení influenceři vydělávají okolo 200 tisíc korun měsíčně, v zahraničí si hvězdy Instagramu takové částky účtují za jeden post. A s odměnami souvisí i správné označování placené spolupráce, což u nás zatím není právně zakotvené. Naproti tomu v zahraničí už padlo několik trestů za porušení takových zákonů (Poznejte aktuální trendy influencer marketingu, 2022).

Influencer marketing ve světě prezentuje velmi oblíbenou formou marketingu, což ostatně dokazují i statistiky z letošního roku. Podle nich až 86 % značek pro svou propagaci využívá influencersy. Důležitým údajem pro značky je také fakt, že 70 % dospívajících důvěřuje influencerům více než tradičním celebritám. Ivo Veselý představil na konferenci Marketing Meeting další důležitá data. Například upozornil na skutečnost, že až 88 % generace Z se o nových produktech a službách dozvídá právě od influencerů a na sociálních sítích. Potvrdil také, že influencer marketing je na vzestupu. *„Tři čtvrtiny marketérů v Česku uvedly, že budou navyšovat marketingový budget na influencer marketing. Investice budou růst,“* doplňuje (Influencer marketing je stále důležitější ve strategii značek, 2023).

Dále většina spoluprací s influencersy podle průzkumu společnosti WeDigital (2022) se v ČR odehrává na Instagramu (70 %), YouTube (60 %) a Facebooku (58 %).

Za vše stále mluví data. Podle dalšího průzkumu vyplývá, že až 88 % zákazníků věří influencerům více než běžnému typu reklam. Bylo také zjištěno, že 49 % lidí se v rámci svého rozhodnutí o koupi spoléhá na doporučení influencerů. A 40 % uvádí, že si koupili produkt online poté, co viděli, že jej používá jejich oblíbený influencer (Jak vybrat správného influencera, 2020).

Mezi největší české influencerky patří youtuber Kovy, následuje ho moderátor a bavič Leoš Mareš a na třetím místě Nikol Leitgeb, dříve Štíbrová (Nejznámějším českým influencerem je stále Kovy, 2023) (Obr. č. 9).



Obr. 9: Nejznámější influencerky v ČR (Zdroj: [Mediaguru.cz](https://www.mediaguru.cz))

V zahraničí jsou nejúspěšnějšími účty na Instagramu ty fotbalisty Cristiana Ronalda (470 milion sledujících), modelky Kylie Jenner (370 milion sledujících) a fotbalisty Lea Messiho (360 milion sledujících). Tito a podobní influencerové už před několika lety získávali při spolupráci přibližně 1,5 milionu dolarů, což je asi 35 milionů korun (Poznejte aktuální trendy influencer marketingu, 2022).

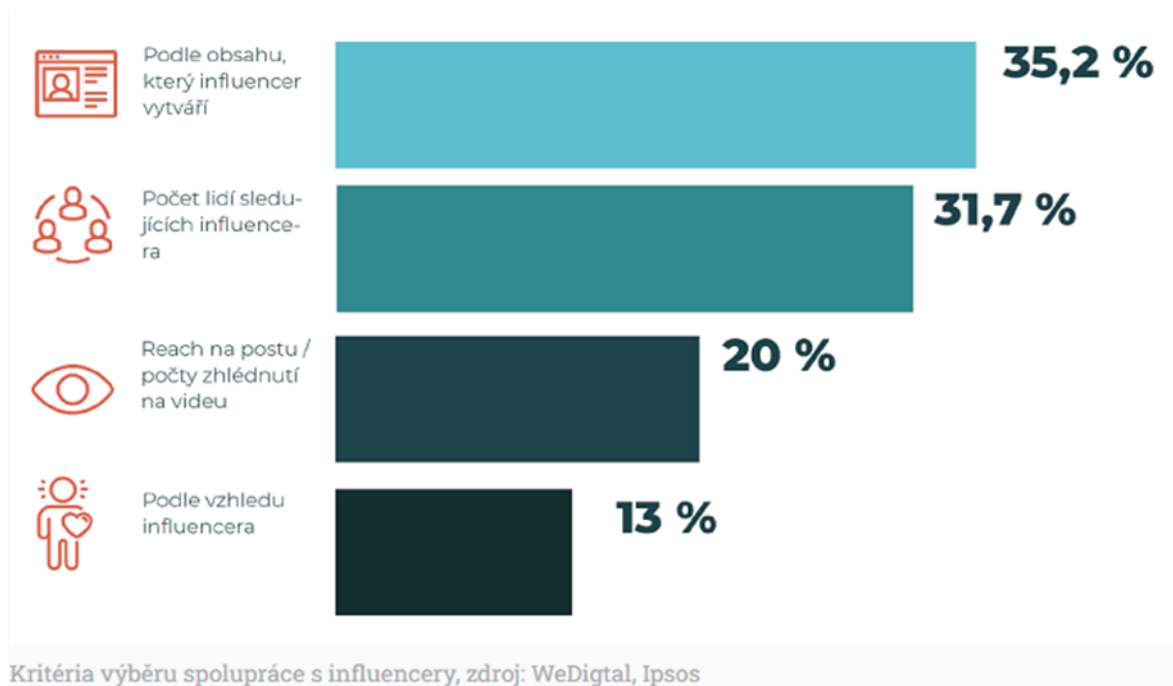
3.3 Jak vybrat správného influencerů

Při plánování marketingové kampaně se zapojením influencerů je na prvním místě nutné definovat, jaké influencerky, s ohledem na nastavené marketingové cíle, organizace hledá. Pokud chce například zvýšit zásah, měla by se zaměřit na influencerky, kteří disponují velkým počtem sledujících. Pokud je však cílem budování vztahu s publikem, je dobrou volbou

využívat služeb mikro influencerů, kteří svou pozornost soustředí na interakce se sledujícími. Co by však měla mít firma neustále na paměti, je fakt, že výběr influencerů ovlivňuje případný úspěch či neúspěch celé marketingové kampaně (Bren, 2019, s. 70–80).

Dle Brena (2019, s. 70) je při výběru vhodných influencerů třeba vždy ověřovat:

- Zásah: velikost publika influencera.
- Zapojení: aktivita publika influencera.
- Demografické ověření: charakteristika uživatelů, kteří influencera sledují.
- Relevance: ověření, zda se jedná o odborníky v oblasti, ve které firma působí.
- Tón komunikace: ověření, zda influencer produkuje obsah, který je v souladu s image značky.



Obr. 10: Kritéria pro výběr influencerů (Zdroj: [WeDigital, Ipsos](#))

Pokud jde o požadavky na influencera pro firemní spolupráci, je ideálním zástupcem jedinec, který je expertem na danou oblast a zároveň nositelem důvěryhodnosti a velké sledovanosti u svého publika. Co je současně třeba při výběru zvažovat, je fakt, že počet sledujících není jediným kritériem volby. Nemusí totiž nutně vypovídat o skutečném vlivu nebo schopnosti daného jedince naplnit nastavené cíle kampaně (Bren, 2019, s. 80–88).

3.4 Plusy a mínusy propagace na sociálních sítí

Výhody:

- Je masivní – Instagram se v poslední době rozšířil neskutečným způsobem a řadí se už mezi Facebook a Twitter.
- Možnost využití fotek více jak textu – Obrázek nám ve většině případů řekne více, jak jakýkoliv psaný text. Je to hlavní vlastnost Instagramu. Obrázky či fotky dokážou vyvolat více emocí jak psaný text, proto je vytvořen větší komunikační systém mezi uživateli.
- Ideální pro propagaci a obchody – Mnoho obchodů v dnešní době využívá propagaci právě přes Instagram. Díky této platformě je vztah mezi prodejci a kupujícími více interaktivní.
- Je zdarma – Jako většina sociálních sítí, tak taky Instagram je zdarma. Stačí se ho jen stáhnout a zaregistrovat se.
- Možnost sdílení – Instagram taky umožňuje možnost sdílení fotografií či videí. Dále umožňuje propojení Facebooku a Twitteru.
- Komunikační prostředky – Uživatelé si mezi sebou mohou psát, nejen posílat multimediální prostředky.

Nevýhody:

- Nelze využít na všechny operační systémy – Instagram lze použít pouze na systémy iOS, Android a Windows Mobile. To vylučuje mimo jiné lidi, kteří mají zařízení se systémy BlackBerry, OS a Linux.
- Omezené nástroje pro úpravu obrázků – Je zde pouze pár filtrů na úpravu fotografií, což je škoda, jelikož Instagram by měl mít více možností pro úpravu.
- Krádeže obrázků – Když sdílíte obrázek či fotku, tak je možné obrázek ukrást bez souhlasu majitele fotky či obrázku.
- Silně návykové – Instagram je silně návykový pro uživatele.
- Falešná reklama – Mnoho firem využívá pro svou propagaci falešnou reklamu, aby přilákala potenciální zájemce, což může následně způsobit nedůvěru ze strany uživatelů (Thpanorama, 2022).

4 GENERACE Z

Generace Z chronologicky nastupuje jako další skupina po generaci Y a její zástupci se narodili po roce 1996 a poslední z této generace jsou narozeni až v roce 2012. Název dostala podle abecedního pořadí od předešlých generací, ale dá se předpokládat, že v budoucnu se objeví i jiné označení (Ta nejnovější dostala označení „generace ALFA“). Už teď generace dostala přezdívku post-mileniáni. Jedná se o děti, které v současnosti navštěvují základní či střední školy, ale část z nich už i pracuje, a jejich rodiče jsou zástupci generace X. Narodily se do doby, kdy je naprosto normální používat moderní technologii, být neustále připojen k internetu a propojen s celým světem. Technologie berou jako součást svého života, nejen jako nástroj k uspokojení svých potřeb. Uvádí se, že zástupci generace Z poprvé přišli do styku s počítačem v 18 měsících života (Bergh, Behrer, 2016, s. 10).

V současné době není v češtině dostupná komplexní kniha zabývající se touto tematikou, ale existují krátké specializované knihy zaměřené na konkrétní aspekty generace Z. Mezi tuto generaci se řadí i nejoblíbenější český influencer Kovy, který dodává, že výhodou této generace je jazykové vybavení, možnost cestovat po světě s možností studia. Dále říká, že Smartphony propojují online a offline světy, ve kterých již mladší generace nevnímá rozdíl (Sláma, 2022).

Podle článku Marketup (Sasková, 2022) může o generaci Z říct, že z důvodu širokého spektra věkových skupin v rámci generace Z, jsou rozdíly v povaze jednotlivých členů této generace značné. Celkem tahle generace tvoří 26 % celosvětové populace. Starší členové této generace si pamatují dětství bez mobilních telefonů a objevení sociálních sítí až později v dospívání. Na rozdíl od nich, mladší členové této generace se s těmito technologiemi setkávají již v raném dětství a často jsou na sociálních sítích i přesto, že jsou příliš mladí podle věkových limitů. Celkově lze generaci Z popsat jako různorodou a progresivní generaci, která se angažuje v politické korektnosti, boji za rovnost, záležitostech týkajících se životního prostředí a sociálních problémů. I když stále dospívají, je patrné, že z nich vyrostou jedinci s angažovaným, sociálním a nezávislým myšlením, kteří si uvědomují svou zodpovědnost za budoucnost celé společnosti. Je třeba změnit reklamní strategii při cílení na Generaci Z. Tradiční formy reklamy, jako jsou televizní spoty, pro nejsou účinné. Generace Z preferuje streamovací služby a, takže reklamy měly být sociální sítě formou vtipného a relevantního obsahu (Sasková, 2022).

Generace Z, tedy dnešní dvacátníci, kteří postupně vstupují na pracovní trh, mohou potýkat s úzkostí, vzteky a nezaměstnaností. Nejnovější výzkumy v České republice a po celém světě naznačují, že důraz na psychickou pohodu a citlivost této generace může mít jak pozitivní, tak negativní dopad na jejich profesní a osobní růst. Na jednu stranu mohou být náchylní k náhlému odchodu ze zaměstnání kvůli psychickému tlaku, ale na druhou stranu mají potenciál k silnému rozvoji svých osobností a profesních dovedností. Nový výzkum od konzultační firmy Randstad ukazuje další pohled na situaci, kterým je to, že téměř polovina mladých lidí raději nemá zaměstnání, než aby zůstala v práci, kde se necítí dobře. Podle studie, kterou provedla firma, 56 % generace Z preferuje práci, která nenarušuje jejich osobní život nebo názory na sociální a environmentální témata. Podle výzkumů může být jedním z důvodů obtíží mezi zaměstnavateli a zaměstnanci mezigenerační nepochopení způsobu komunikace, který vychází z rozdílných generací. Zetkaři se v online prostředí vyznačují vyššími dovednostmi a zkušenostmi než starší kolegové, ale v osobní komunikaci za nimi zaostávají (Veinbender, 2022).

4.1 Generace Z v procentech

- Instagram je nejpopulárnější sociální sítí této generace – celkem ho využívá více než 64 %
- Facebook navštěvuje denně pouze 34 % této generace
- 53 % si za posledního půl roku koupilo nějaký produkt přes telefon
- 97 % gen Z se dozvídá o nových produktech právě přes sociální sítě
- 61 % je ochotných si připlatit za udržitelné a eticky vyrobené produkty
- Průměrná doba pozornosti gen Z je 8 sekund, během kterých je musí reklama zaujmout
- Pouze 45 % sleduje televizi
- Přes 60 % gen Z sleduje denně YouTube
- 86 % preferuje sledování influencerů před slavnými celebritami
- 59% gen Z má tendenci rozkliknout reklamu a koupit si doporučený produkt (Sasková, 2022)

4.2 Generace X

Bergh a Behrer (2016) definují generaci X do časového období 1965 až 1979. Této generaci se mimo jiné říká taky jako baby busters, post boomers nebo jako ztracená generace.

Generace, kterou nyní tvoří, se vyznačuje touhou být online a cítit se dobře a úspěšně. I když při používání sociálních sítí jsou aktivnější než předchozí baby boomers, a méně aktivní než následující generace Y, stále chtějí zůstat online. Tento pocit moci a úspěchu však nemusí nutně být spojen s penězi. Až 44 % z nich preferuje značky, které se jasně vyslovují pro ekologickou odpovědnost (Vysekalová, 2011, s. 260).

Generace X je považována za nejsilnější cílovou skupinu v online prostředí, protože jsou finančně zabezpečeni, mají vysoké příjmy a tráví na internetu mnoho času. Navzdory tomu, že jsou aktivní na internetu, nezanedbávají ani tradiční média, jako jsou rádio, noviny a kabelová televize. Mezi jejich hlavní vlastnosti patří nezávislost, skepticismus a zodpovědný přístup k práci (Generace X: Jaká je a jak na ni zapůsobit?, 2022).

4.3 Generace Y

Jedná se o věkovou generaci, která spadá do období 1980-1996. V současnosti tvoří většinu pracující populace a nacházejí se v období svého největšího rozmachu. Mileniálové byli vychováni v relativním klidu bez válek a revolucí a jsou silně ovlivněni globalizací a moderními technologiemi. Při jejich dospívání se objevily domácí počítače, internetové služby jako e-mail, sociální sítě a streamování televize. Dokázali se s těmito novými technologiemi rychle přizpůsobit a využít je. Pro mileniály je důležitá svoboda a volnost a chtějí si užívat života a být finančně zajištěni. (Kdo je Generace X, Y (mileniálové), tichá generace Z a Baby boomers?, 2021).

5 METODIKA

5.1 Cíl bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je zjištění, jakým způsobem generace Z, která se narodila rovnou do doby informačních technologií využívá propagaci přes sociální sítě. Zda tuhle propagaci využívají respondenti aktivně nebo se této propagaci ještě obávají.

5.2 Výzkumná otázka průzkumu

VO1: Je generace Z jednotná ve využívání sociálních sítí – nebo zde existují rozdíly uvnitř dané generace z pohledu klasifikace věkových skupin?

VO2: Objeví se v percepci propagace produktů (služeb) na sociálních sítích rozdíly i uvnitř samotné generace Z?

5.3 Objekt šetření/analýzy

Objektem šetření bude generace Z (tzn. generace v rozmezí 12–26 let), která je ve využívání sociálních sítí už zbláhla, neboť se přímo narodila do moderní doby informačních technologií. Bude se jednat o respondenty žijící na území České republiky a Slovenska.

5.4 Načasování

Přes internetové stránky Google Forms bude vytvořený online dotazník, který bude v termínu od 1. 3.–20. 3. 2023 rozeslán sledované cílové skupině. Dotazník bude sdílen jak na soukromém instagramovém profilu, tak následně bude zaslán na Základní školu do Nedašova, Střední školu Kostku na Vsetíně a Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně. Zbytek respondentů bude dotázán přes sociální sítě Instagram a Facebook.

5.5 Výběr metody výzkumu

Způsob sbírání dat bude realizován pomocí kvantitativního výzkumu. Kvantitativní metoda výzkumu je přístupem v oblasti sociálního výzkumu, který se snaží získat numerická data pomocí objektivních a statisticky ověřených metod. Tento druh marketingového výzkumu je primární a obvykle zahrnuje velké skupiny respondentů, aby se zachytily reprezentativní vzorky. Kvantitativní sběr dat se obvykle provádí pomocí dotazníkového šetření formou dotazníků, které jsou nejčastější nástroj. Výsledky tohoto výzkumu slouží především k získání tvrdých dat, tj. k získání výsledků činnosti, určitého výskytu jevu nebo chování.

Výsledky výzkumu jsou číselné vyjádření preference respondentů. Mediální výzkum je jednou z klasických kvantitativních analýz, jehož cílem je vybrat komunikační médium pro efektivní zásah do cílové skupiny. Výzkum mediálních komunikačních aktivit se zaměřuje na výběr nejlepších propagačních nástrojů a nejúčinnějších propagačních apelů (Foret, 2003).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Výzkumů, které věnují pozornost percepci sociálních sítí, je v dnešní době nespočet. Většina z nich se však věnuje souhrnně všem generacím velmi obecně, pouze relativně menší množství je orientováno na věkové generace individuálně. To je také důvodem specifikace práce na zvolenou generaci Z.

Výzkum byl realizován formou dotazníkového šetření, které proběhlo ve dnech 1. 3.–20. 3. 2023 prostřednictvím dotazníku v internetové aplikaci Google Forms. Dotazník obsahoval celkem 19 otázek, které byly seřazeny od základních údajů (věk, bydliště), a to až po otázky určené přímo k získání potřebných dat. Většina otázek byla uzavřená, ale v určitých otázkách mohli respondenti využít možnosti více odpovědí, případně i odpověď vlastní. Důležitá otázka byla č. 2, ve které respondenti museli vybrat svůj věk, aby bylo možné odpovědět na výzkumné otázky.

Generace Z nemá přesně ukotvené věkové vymezení a může se lišit podle různých zdrojů. Pro tento výzkum je vybraná generace v rozmezí věkové hranice 12–26 let podle klasifikace článku Česká Zetka (Generace Z, dospěla do produktivního věku, 2018). Pro zodpovězení výzkumných otázek je potřeba klasifikace cílové skupiny v kontinuitě specifikace odpovídající návštěvě vzdělávacích institucí, které přibližně odpovídají jejich věku, tzn. na děti navštěvující základní školu (cca 12–16 let), studenty na středních školách (cca 17–21 let), pracující a studenty vysokých škol (cca 22–26 let).

Díky získaným odpovědím je následně možnost sledovat odchylky v percepci „starších a mladších“ zástupců této generace. V poslední, otevřené otázce, byla možnost odpovědi, ve které měli respondenti možnost uplatnit zevrubněji svůj vlastní názor.

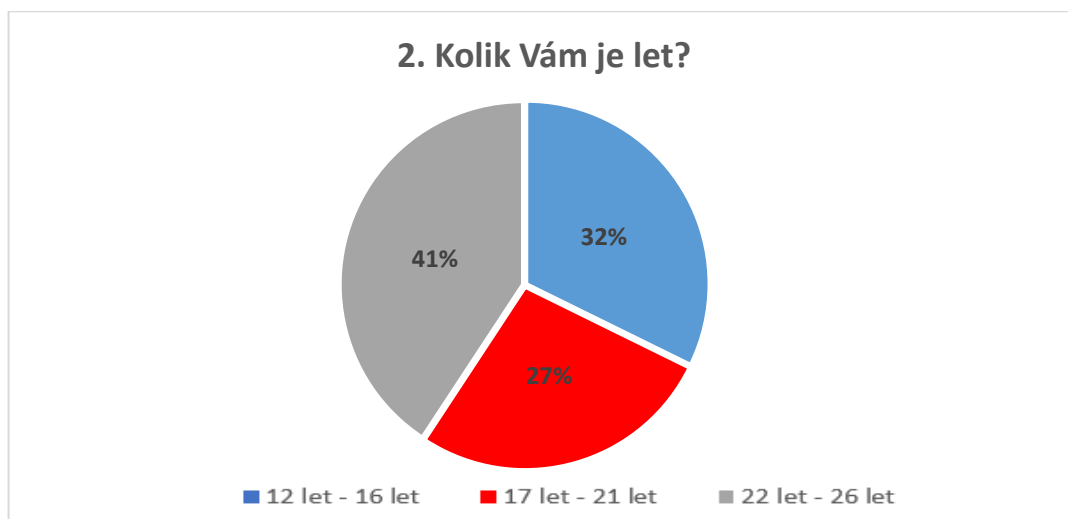
Před zahájením výzkumu proběhl pretest z důvodu kontroly chyb a případné úpravy otázek v kontinuitě s možnostmi odpovědí u třech zástupců stanovených věkových skupin. Následně byl dotazník distribuován na už zmíněnou Základní školu v Nedašově, Střední školu Kostku na Vsetíně a Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně. Poslední část respondentů byla oslovena autorem práce přes sociální sítě Instagram a Facebook pomocí sdílení online dotazníků.

6.1 Výzkumný vzorek

Cílovou skupinou šetření byla generace Z ve věkovém rozmezí 12–26 let. Výzkumu se celkově zúčastnilo 189 respondentů, z toho 110 žen a 79 mužů (Graf 1, Příloha 2). Ke získání

odpovědi na VO z pohledu specifik korespondujících s rozsahem věkové hranice bylo nezbytností, jak již bylo uvedeno, následné rozdělení respondentů do kategorií zhruba odpovídajících navštěvovaným vzdělávacím institucím, tzn. základní škola (cca 12–16 let), střední škola (cca 17–21 let), vysoká škola a pracující (cca 22–26 let) (Otázka 2, Graf 2).

Nejvíce respondentů, kteří poskytli své odpovědi, bylo ve věku 22–26 let (77), další skupinu tvořili respondenti ve věku 12–16 let (61) a nejmenší skupinu reprezentovali respondenti ve věku 17–21 let (51). Většina dotazovaných (53,4 %) v dotazníkú také uvedla, že bydlí na vesnici s počtem do 3000 obyvatel, což byli převážně žáci se Základní školy v Nedašově, kam byl dotazník distribuován přes žáky místní základní školy. 28 % respondentů uvedlo, že bydlí ve městě nad 10 000 obyvatel a zbylých 18,5 % respondentů pocházelo z města do 10 000 obyvatel (Graf č. 3, Příloha 3).



Graf 2: Rozdělení věkových skupin při vyplňování (Zdroj: vlastní zpracování)

6.2 Výsledky výzkumu dotazníkového šetření

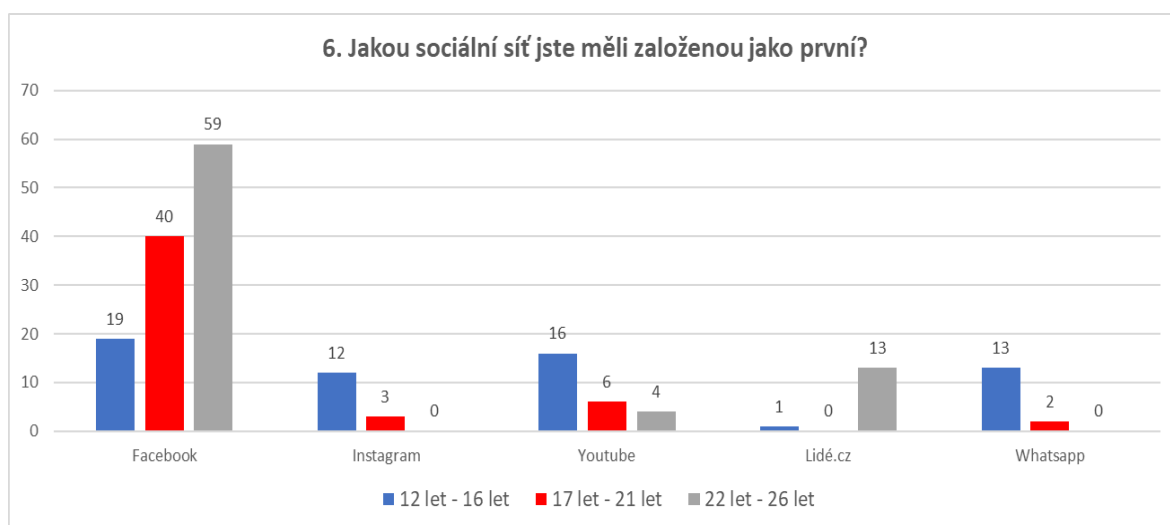
Výsledné hodnoty výzkumu budou prezentovány v následujících kategoriích:

- vztah respondentů k využití sociálních sítí
- percepce reklam na sociálních sítích
- nepoužívání sociálních sítí včetně důvodu a následku (otevřená otázka)
- závěrečné shrnutí kvantitativního šetření

6.2.1 Vztah respondentů k využití sociálních sítí

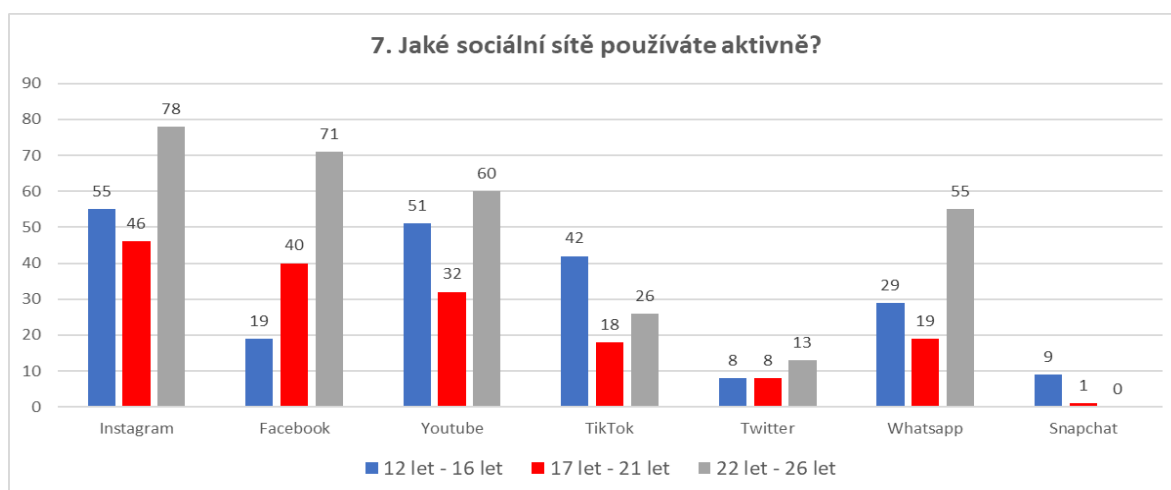
Odpovědi respondentů potvrdily, že sociální sítě využívají z oslovených respondentů opravdu téměř všichni, což prokázalo 98,5 % dotázaných, kteří sociální sítě používají. Pouze zbylých 1,5 % z celkového počtu dotázaných sociální sítě stále ještě nevyužívá. Jedná se o respondenty z věkové skupiny 22–26 let (Graf 4, Příloha 4). Současně také právě v této věkové skupině nejvíce osob uvedlo, že má ve svém okolí blízké, kteří nepoužívají žádné sociální sítě, tedy celkem téměř 59 % osob odpovídajících dané věkové skupině (Graf 5, Příloha 5).

Zajímavým přínosem výzkumu byly odpovědi na Otázku č. 6, jejímž cílem bylo zjištění, jaká sociální síť byla první, kterou si respondenti založili (*Jakou sociální sít' jste měli první založenou?*). V odpovědích celkově převažovala sociální síť Facebook, kterou si prvotně založilo 60,3 % respondentů. Následoval YouTube s 13,8 % a Lidé.cz s 6,9 %. Jakmile se ale podíváme na každou věkovou skupinu zvlášť, zde jsou již patrné výrazné rozdíly. Facebook byl primárně preferován nejvíce u osob ve věkové skupině 22–26 let, ale současně v rámci dané skupiny nejvíce respondentů vzpomíná i na sociální síť Lidé.cz, jelikož celkem 13 osob ji mělo založenu jako první sociální síť. Pouze jeden respondent ve věku 12–21 let měl jako první sociální síť založenou právě Lidé.cz. Velmi rozmanité odpovědi můžeme naopak najít u skupiny 12–16 let, kde sice opět převažuje Facebook (19 osob), ale hned za ním jsou zařazeny YouTube, WhatsApp a Instagram (Otázka č. 6, Graf 6). Zde jde vidět, že nejmladší skupina se narodila do období sociálních sítí a každý si sám mohl vybrat, jakou síť si zvolí, jelikož v té době byl ve světě již zaznamenán velký nárůst sociálních sítí. Šíře možností výběru se tak projevila v různorodosti odpovědí respondentů.



Graf 6: První založená sociální síť podle věku (Zdroj: vlastní zpracování)

Následující otázka směřovala pozornost ke zjištění aktivního využití sociálních sítí (*Jaké sociální sítě používáte aktivně?*). I zde byla možnost výběru z vícero potenciálních odpovědí. Mezi nejvíce aktuálně používané sociální sítě u respondentů se dle respondentů zařadily Instagram, YouTube, Facebook a WhatsApp. Zde lze vidět, že stále většina dané věkové skupiny využívá převážně „kmenové“ sociální sítě, tedy Facebook, Instagram a YouTube. Naopak však zde můžeme také pozorovat, že TikTok, nejrychleji se „posouvající“ sociální síť, jak nám dokazují zdroje v teoretické části práce, je nejvíce preferován u „první“ věkové skupiny generace 12–16 let. Téměř 70 % respondentů v téhle věkové skupině využívá právě tuto síť, což značí, že mladší generace je zejména zaměřena na „nové“ sociální sítě, zatímco ostatní respondenti dané generace zůstávají převážně stále u „klasických“ sociálních sítí. Specifikem je, že pouze tahle generace využívá ještě stále Snapchat. Na druhé straně je evidentní, že z nejstarší části věkové skupiny sociální síť Snapchat nevyužívá vůbec nikdo (Otázka č. 7, Graf 7).



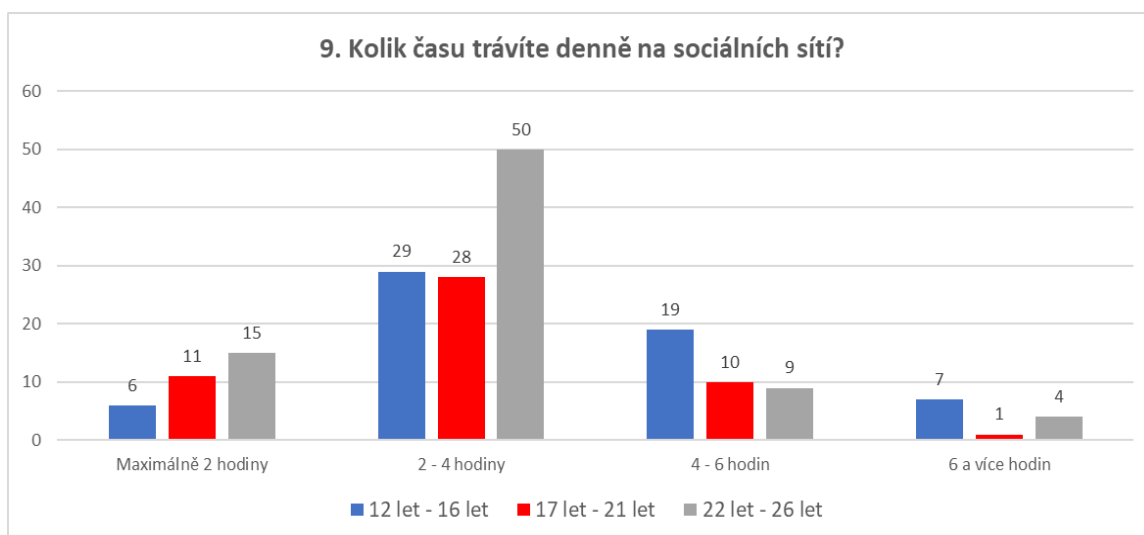
Graf 7: Aktuálně používané sociální sítě podle věku (Zdroj: vlastní zpracování)

V následující otázce bylo potřeba zjistit důvod, proč si dotázaní založili sociální sítě (*Z jakého důvodu jste si založili účet na sociálních sítích?*). Na výběr bylo více možností. Zde se nejčastěji objevovaly jako důvody např. založení pro zábavu (55,6 %) a také pro komunikaci s přáteli (85,2 %). Dalšími častými důvody vedoucími k založení sociálních sítí bylo sledování aktualit ze světa (19,6 %), současně také – protože to mají všichni (19,6 %). Rozdíl uvnitř celé generace nebyl žádný a odpovědi byly téměř totožné, přestože zde respondenti mohli uvést i vlastní důvod (Graf č. 8, Příloha 6).

K zajímavým odpovědím patřily i ty, které souvisely s další otázkou, jež měla za úkol zjistit, kolik času tráví generace Z na sociálních sítích (*Kolik času trávíte denně na sociálních sítích?*).

Téměř 55 % respondentů uvedlo, že zde tráví čas v rozmezí 2–4 hodin, což je celkový průměr celé generace Z. Směrem k většímu počtu hodin strávených na sociálních sítích se počet respondentů postupně snížil, neboť 20,1 % uvedlo čas v rozmezí 4–6 hodin. Ještě o něco nižší počet však můžeme zaznamenat naopak u těch (19 %), kteří na sociálních sítích stráví maximálně 2 hodiny denně.

V dnešní době je opravdu velmi těžké vyhnout se sociálním sítím, jelikož telefon má dnes u sebe téměř každý, což vede následně k tomu, že v každé chvíli volna se člověk neubrání tomu, aby si prošel různá „storíčka“ a videa, aby zjistil, co nového se děje ve světě. Je až smutné pozorovat lidi kolem sebe, neboť každý se pouze dívá do telefonu a nevnímá svět kolem sebe. Smutným zjištěním je zde skutečnost, že respondenti ve věkovém rozmezí 12–16 let tráví na sociálních sítích denně nejvíce hodin. Celkem 26 osob (52 %) z této skupiny je na sociálních sítích téměř 4 hodiny a více (Otázka 9, Graf 9).



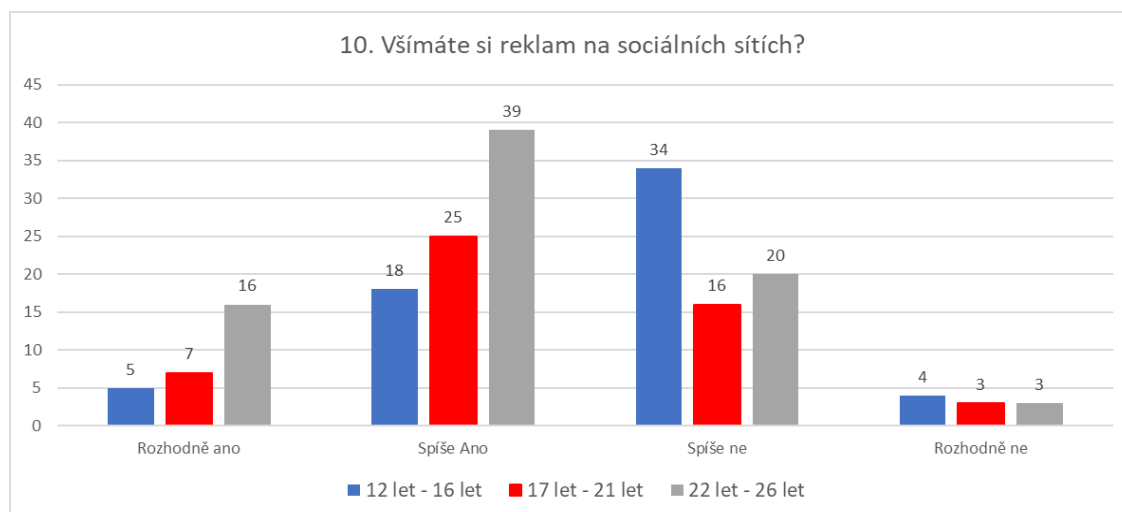
Graf 9: Čas trávený denně na sociálních sítích podle věku (Zdroj: vlastní zpracování)

6.2.2 Percepce reklam na sociálních sítích

Další část otázek v dotazníku byla zaměřena na percepce respondentů k sociálním sítím. Bylo potřeba zjistit, jak propagaci vnímají, zda ji využívají a případně jakým způsobem, současně pak jaký mají názor na influncery. Část otázek byla opět rozdělena cíleně z pohledu věku, aby bylo možné sledovat specifika v percepce u každé z uvedených věkových skupin, což by umožnilo nalézt odpověď na VO2.

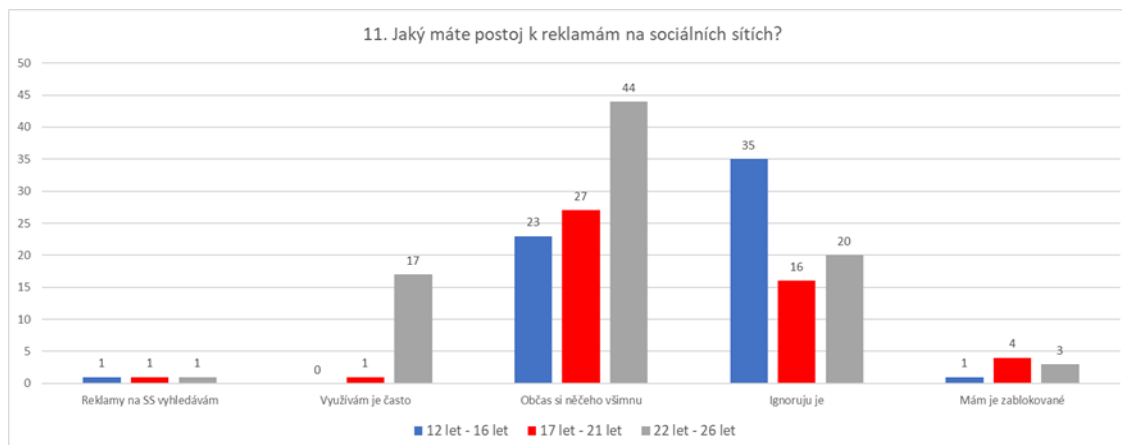
První otázka v uvedené kategorii byla zaměřena obecně na percepce reklam na sociálních sítích (*Všímáte si reklam na sociálních sítích?*). Zajímavým zjištěním bylo, že dohromady 56,1 % respondentů uvedlo, že reklamy sleduje, naopak na druhé straně si 5,3 % dotázaných

reklam na sociálních sítích nevšímá (Graf 9, Příloha 7). Nejvíce kladných odpovědí, tzn., že reklamy jsou v zájmu jejich pozornosti, uvedli respondenti nejstarší věkové skupiny generace Z, tedy v rozmezí 22–26 let (71,5 %). Je to logické, neboť se už ve většině případů nejedná o děti, které mají sociální sítě více jen pro zábavu, proto se občas na nějakou reklamu, kterou zde zahlédnou, také podívají. Naopak celkem 64 % z nejmladší skupiny respondentů si reklam ve většině případů nevšímá téměř vůbec (Otázka 10, Graf 10).



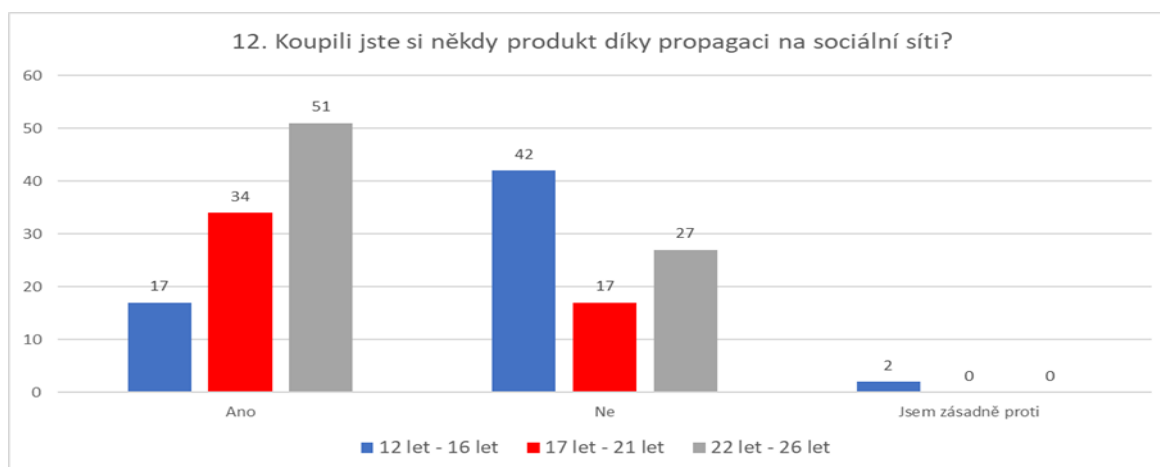
Graf 10: Vnímání reklam na sociálních sítí podle věku (Zdroj: vlastní zpracování)

Další otázka byla cílena na zjištění postojů respondentů k reklamám na sociálních sítích (*Jaký máte postoj k reklamám na sociálních sítích?*). Téměř polovina z nich (49,7 %) si reklam na sociálních sítích pouze všimne, celkem 38,6 % oslovených pak reklamy ignoruje. Určitě však nesmí být daná síť přesycená, jelikož pokud se například pustí video na YouTube a je zde reklama po každé minutě, tak to člověka může určitě znechutit natolik, že rovnou video vypne. To je potom právě i jeden z důvodů, proč si většina respondentů z generace Z reklam na sociálních sítích nevšímá v tak velkém měřítku. Navíc je v dnešní době už i možnost, že se mohou reklamy jednoduše zablokovat (4,3 % oslovených), případně si i zaplatit prémiové účty. Většina respondentů, jak už víme z předchozích grafů, si sociální síť založila převážně pro komunikaci a zábavu. Reklamy člověka většinou obtěžují, tak je člověk jednoduše ignoruje. Našli se i ti, kteří reklamu vyhledávají nebo ji využívají často (6,5 %). Jde převážně o respondenty ve věku 22–26 let. Odpovědi středoškoláků potom potvrdily, že daná věková skupina si je všímá reklam jen občas (53 %), případně je ignoruje a má je zablokované (39,3 %) (Otázka 11, Graf 11).



Graf 11: Postoj k reklamám na sociálních sítích podle věku (Zdroj: vlastní zpracování)

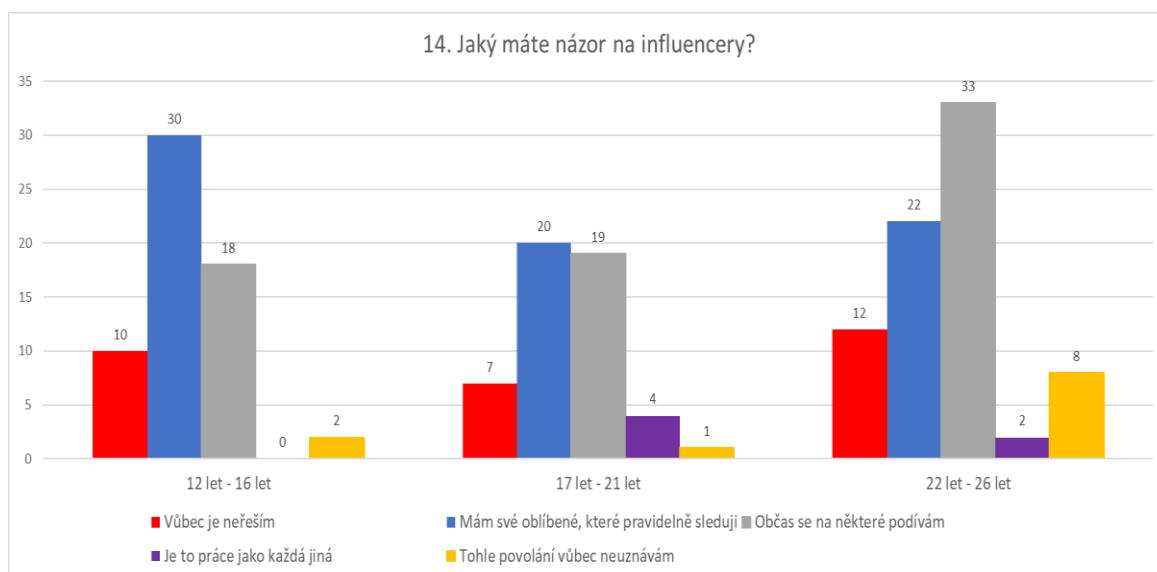
Následující otázka (*Koupili jste si někdy produkt díky propagaci na sociální síti?*) se týkala koupi produktu přes propagaci na sociálních sítích. Celkově z generace Z má s koupí produktu přes sociální síť zkušenost 53,4 % respondentů, tzn. pouze mírně přesahující polovina, na druhé straně 45,5 %, tzn. menší polovina, nemá s koupí produktu přes sociální síť žádnou zkušenost. Pouze dva dotázaní jsou proti této formě propagace zásadně proti. Při pohledu dovnitř generace mají největší zkušenost s koupí produktu z generace Z věková skupina 17 let – 21 let (66,6 %), následuje skupina 22 let – 26 let (66,3 %). Z řad oslovených žáků ZŠ má zkušenost pouze 27,8 %. Je to i tím, že se jedná už o dospělé lidi, kteří ve většině případů už mají vlastní finance. Naopak nejmladší se ještě musí ptát svých rodičů, kteří ještě stále nevnímají tuhle propagaci jako důvěřivou, takže ve většině případů to na tomto ztroskotá. Zajímavé je i to, že zásadně proti této propagaci není nikdo ve věku 17 let – 26 let (Otázka 12, Graf 13).



Graf 13: Koupě produktu díky propagaci přes sociální síť podle věku (Zdroj: vlastní zpracování)

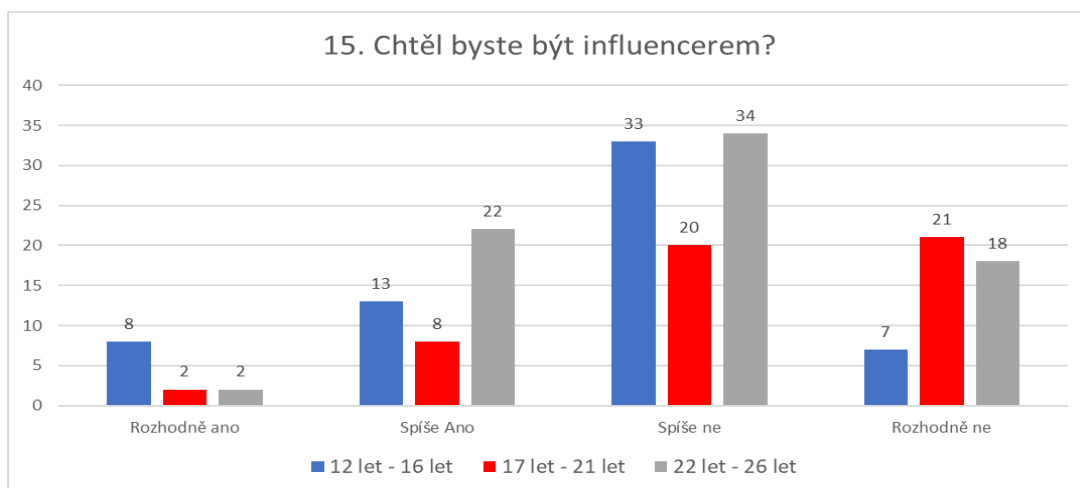
Další část otázek směřovala pozornost k influencerům. Pojem influencer je vysvětlen v teoretické části práce (str. 25, kapitola 3.2). Prvotně bylo potřeba zjistit, zda všichni respondenti vědí, kdo je influencer (*Víte, kdo je to influencer?*) Potvrdilo se, že všichni, až na jednoho respondenta, přesně vědí, co tento pojem znamená, co dané povolání obnáší (Graf č. 14, Příloha 8). Jednalo se o respondenta ve věkové skupině 22–26 let.

Dalším cílem práce bylo zjistit, co si zástupci generace Z myslí o influencerech a jejich povolání (*Jaký máte názor na influencery?*). Každý z dotázaných měl na výběr pouze jednu možnost. Naprostá většina, což odpovídá charakteru současné doby, odpověděla, že má své oblíbené influencery, které sleduje pravidelně, případně některé z dalších sleduje pouze občas (74,6 %). 15,3 % potom influencery nevnímá vůbec a 5,8 % respondentů dané povolání neuznává vůbec. Specifickým rysem je, že nejvíce oblíbených influencerů je zaznamenáno u věkové skupiny 12–16 let, tedy u žáků základní školy, což korespondovalo s odpovědí na otázku zjišťující vliv na nákupní chování respondentů, kdy právě u dané věkové skupiny se potvrdilo, že nejčastěji při koupi produktu zde rozhodují ještě rodiče. Je tedy vidět, že oblíbenost influencerů podle odpovědí se zatím ještě neodráží ve vlivu na koupi produktu (profimedia.cz). Protikladem adorace influencerů je neuznání jejich profese, což se objevilo v odpovědích osmi respondentů ve věkové skupině 22–26 let. Středoškolští studenti mají nejčastěji své oblíbené influencery (20 osob), občas se na některé podívají (19 osob) a celkem 8 dotázaných je buď vůbec neřeší nebo tohle povolání neuznává (Otázka 14, Graf 15).



Graf 15: Názor na influencery podle věku (Zdroj: vlastní zpracování)

V poslední otázce v kategorii influencerů bylo za cíl zjistit, zda by si někdo z oslovených chtěl vyzkoušet povolání influencerera (*Chtěl/a byste si zkusit být influencerem?*). 72 % dotázaných projevilo nezájem o dané povolání, zhruba zbývající třetina (28 %) přiznala, že by si dané povolání ráda vyzkoušela (Graf č. 16, Příloha 9). Z celkového počtu respondentů generace Z je to právě skupina nejmladších respondentů, tzn. ve věku 12–16 let, která by ráda byla v roli influencerů. Většina z nich ještě totiž neví, co všechno tohle povolání obnáší a nedokážou si představit následky, jaké by mohly mít pro jejich život a kariéru. Dotázaní ve věku 17–26 let si tohle povolání ve většině případů spíše vyzkoušet nechtějí, nebo jsou rozhodně proti (celkem 80,4 %) (Otázka 15, Graf 17). Mohlo by se tak konstatovat, že starší respondenti již nemají zájem o experiment a vyzkoušet si tohle povolání je příliš neláká.

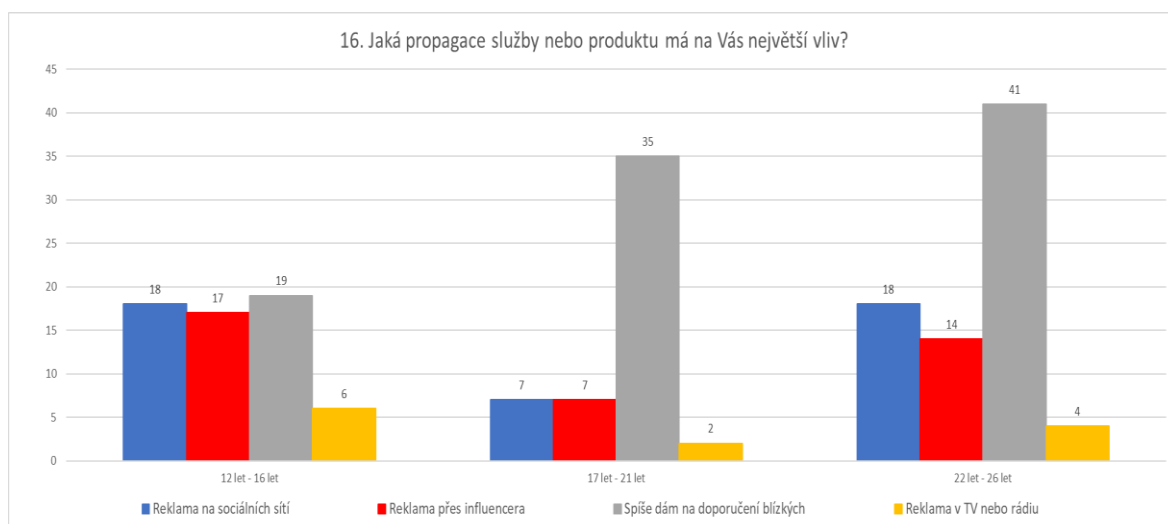


Graf 17: Zájem o to být influencerem podle věku (Zdroj: vlastní zpracování)

Za přínosnou otázku v rámci bakalářské práce lze považovat jednu z posledních uzavřených otázek, jejímž cílem bylo zjistit, jaká forma propagace má na zkoumané osoby největší vliv (*Jaká propagace služby nebo produktu má na Vás největší vliv?*). Z odpovědí respondentů jde vidět, že se reklam ještě stále bojíme a úplně k nim nemáme důvěru. Celkem totiž až 49,7 % dá nejčastěji na doporučení svých blízkých, než aby se unáhlilo a koupilo produkt na základě reklamy. Na druhém místě je u osob, které vyplnili dotazník, uveden právě vliv reklamy na sociálních sítích (22,8 %). A třetí místo obsadili se svým vlivem již zmiňovaní influenceři (20,1 %) (Graf č. 18, Příloha 10).

Je však pravda, jak potvrdil výzkum, že téměř na nikoho z generace Z již nemá vliv tištěná reklama, což dokladuje pouhých 6,4 % dotázaných, kteří zvolili danou odpověď. Zde se tak potvrzují tvrzení teoretické části, že se pomalu ale jistě ve větší míře přesouváme do online světa. Tahle generace je totiž založena na moderních a digitálních technologiích a málokdo si dnes z této generace koupí klasické noviny nebo si ze schránky vytáhne a prohlédne nějaký

reklamní leták. Zajímavé jsou výsledky z pohledu klasifikace věkových skupin uvnitř samotné generace Z. Nejmladší věková skupina, tj. 12–16 let, podlehe poměrně rovnoměrně zejména vlivu doporučení blízkých (19 respondentů), sociálních sítí (18 respondentů) a influencerů (17 respondentů), pouze 6 osob se nechá ovlivnit v nákupním chování reklamou v TV nebo rádiu. Naopak u středoškolských studentů stojí výrazně v popředí doporučení blízkých (35 respondentů), stejně tak jako u vysokoškolských studentů a pracujících SŠ (41 respondentů) (Otázka 16, Graf 19).

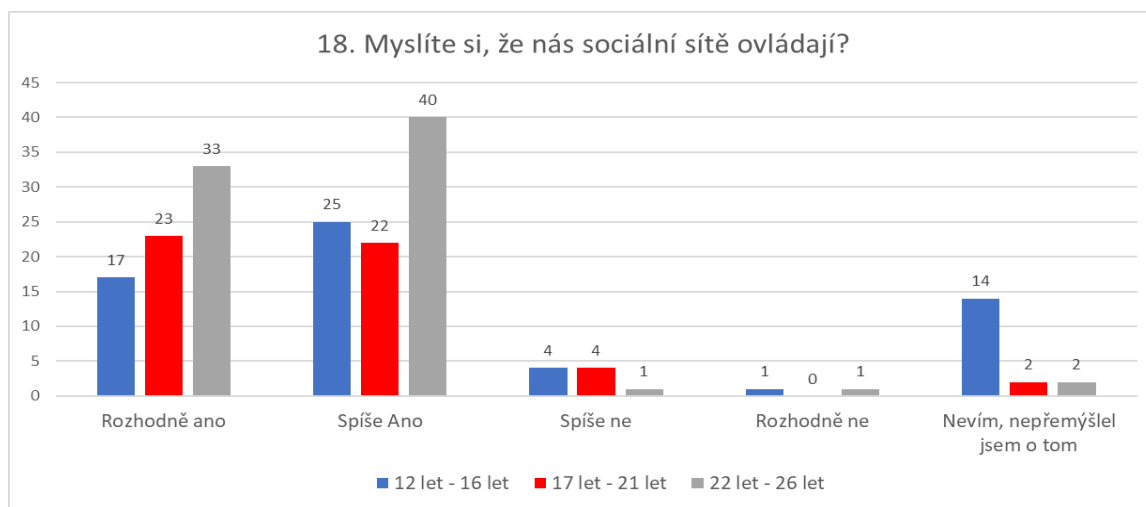


Graf 19: Rozložení vlivu reklam podle věku (Zdroj: vlastní zpracování)

U Otázky 17 bylo hlavním úkolem zjistit, zda si respondenti myslí, že je pro firmy propagace na sociálních sítích výnosná (*Myslíte si, že reklama na sociálních sítích je pro firmy výnosná?*). Celkově 86,2 % respondentů odpovědělo, že „ano“, 3,7 % tento názor nesdílí a 10,1 % si na danou otázku netroufá odpovědět (Graf č. 20, Příloha 11).

Poslední uzavřená otázka byla cílena na uvědomění si, zda nás sociální sítě ovládají nebo nikoliv (*Myslíte si, že nás sociální sítě ovládají?*). Není snad ani překvapením, že plných 84,6 % dotázaných uvedlo, že nás sociální sítě rozhodně ovládají či spíše ovládají. Zbývající odpovědi byly rozděleny přibližně mezi odpovědi „spíše ne“, „rozhodně ne“ a „nevím“, „nepřemýšlel jsem nad tím“ (Graf č. 20, Příloha 12). Když se podíváme na každou věkovou kategorii zvlášť, je zřejmé, že nad uvedeným problémem nejméně zatím přemýšlí věková skupina 12–16 let, kde 31,3 % respondentů uvedlo, že nás sociální sítě neovládají nebo o tom vůbec nepřemýšlí. Výrazný nárůst odpovědí ztotožňujících se s myšlenkou, že sociální sítě jsou těmi, kdo nás ovládá, byl naprosto jednoznačný u věkové skupiny 22–26 let, kde danou odpověď uvedlo plných 94,9 % respondentů. S poměrně stejným názorem bylo

možné se setkat také u respondentů ve věkové skupině 17–21 let (88,3 % dotázaných) (Otázka č. 18, Graf 21).



Graf 21: Ovládaní sociálními sítěmi podle věku (Zdroj: vlastní zpracování)

6.2.3 Nepoužívání sociálních sítí včetně důvodu a následku (otevřená otázka)

Poslední otázka byla pro účastníky dotazníkového šetření otevřená. Každý z respondentů tak měl možnost napsat svůj názor, zda si dokáže představit, že by mohl přestat používat sociální sítě a co by ho k tomu muselo vést (*Dokážete si představit přestat používat Vaše sociální sítě? Co by Vás k tomu přimělo a jaké další důsledky by to pro Vás mělo?*). V naprosté většině se opakovaly odpovědi typu: „*Ne, nedokážu. Nezvykl bych si. Nudil bych se.*“ A řada dalších podobných reakcí (Graf č. 22, Příloha 13).

Na druhou stranu zde byly i odpovědi, které měly nějakou zajímavou myšlenku, což dokladovalo, že respondenti se museli nad odpovědí zamyslet. Nejčastěji se však objevily odpovědi, které poukázaly na skutečnost, že sociální sítě jsou využívány pro komunikaci s kamarády, neboť řada respondentů již nevolá klasicky přes telefon, ale raději přes WhatsApp nebo Instagram. S tím souvisí i odpověď jednoho z respondentů, který poukázal na problém nepoužívání sociálních sítí zejména v komunikaci s přáteli, neboť tarify jsou totiž čím dál tím dražší a člověka vyjde lépe si koupit jen neomezená data a může vše řešit právě díky sociálním sítím. Z dalších odpovědí lze zmínit, že „*by to byla pro lidstvo velká ztráta, jelikož by pak bylo vše složitější*“. Za nejčastější důvod nepoužívání sociálních sítí byl uveden moment, kdyby přestali sociální sítě používat všichni lidé. „*Rozhodně si od sociálních sítí dokážu dát na nějaký čas pauzu, ale přestat je používat úplně si momentálně nedokážu představit. Přimět by mě k tomu mohla možná tak skutečnost, že by mi soc. sítě*

nějak značně komplikovaly osobní život (např. vztah). Ale i tak si nedovedu představit, že bych je již nepoužívala, protože v jejich užívání spatřuji i mnoho dobrého.“

Jenom několik respondentů si uvědomilo, že sociální sítě nemusí přinášet pouze dobro. „Častokrát jsou sociální sítě opravdu jen žrout času a člověk by mohl ten čas trávit úplně jinak.“

„Součástí mého povolání je starat se o sociální sítě byznysů, tudíž si nedovedu představit jaký dopad by to mohlo mít, kdybych byla 'out of the loop'. U sociálních sítí se trendy mění ze dne na den a pokud bych si nedávala pozor, můžu přijít o skvělé příležitosti pro propagaci firem atp. Co se mých osobních potřeb týče, myslím si, že si zvládám držet zdravý odstup od všeho co se na internetu děje, takže se necítím, že by mě cokoliv přesvědčilo přestat je používat.“

Jedna odpověď ale určitě stojí za zmínku a je zde uvedena na odlehčení:

„Měl bych víc času na sebe a víc času strávit s ogarama u štamprle.“

6.2.4 Závěrečné shrnutí kvantitativního šetření

Do celého dotazníkového šetření se během 20 dnů v březnu zapojilo celkem 189 respondentů. Všichni oslovení spadali do generace Z, která byla zvolena jako cílová skupina. Následně byly dotazované osoby v nezbytných otázkách členěny do podskupin dle věku, aby byla možnost zevrubnějších odpovědí na výzkumné otázky. Už při rozposlání dotazníků bylo jednoznačně cíleno právě na generaci Z. Dotazník byl distribuován na Základní školu v Nedašově, Střední školu Kostku na Vsetíně a dále do řad studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Současně byl dotazník sdílen přes sociální sítě Instagram a Facebook se zacílením na věkovou generaci Z. Prvních 50 % odpovědí bylo získáno přes už zmíněné vybrané vzdělávací instituce, další polovina odpovědí potom přes sdílení dotazníku na sociálních sítích, což ukázalo, jak velký mají sociální sítě zásah.

První část dotazníku byla věnována demografickým údajům. Šetření se zúčastnilo více žen než mužů, věkové skupiny byly rozděleny dle odpovědí v poměru 40,7% věková skupina 22–26 let (pracující a VŠ), 32,3 % ve věku 12–16 let (ZŠ) a nejmenší zastoupení (27 %) bylo ve věkové skupině 17–21 let (SŠ). Výzkum následně ukázal, že naprostá většina respondentů je uživateli sociálních sítí, což dokladuje, že se bez nich dnes již nikdo neobejde a jak se dnes říká: „Pokud nemáš sociální sítě, jako kdybys nebyl.“ Zajímavým zjištěním bylo, že

sociální sítě vůbec nepoužívá pouze jediný respondent, a to z nejstarší věkové skupiny 22–26 let.

Další část výzkumu byla zaměřena na využívání sociálních sítí. Zde se z části potvrdila fakta teoretické části práce. První příčky aktivního používání sociálních sítí obsadily Instagram, YouTube a Facebook. Používání rychle rostoucí sociální sítě TikTok uvedlo 45,5 % dotázaných, přičemž 42 respondentů odpovídalo věkové skupině 12–16 let, což značí, že se jedná převážně o sociální síť pro mladší věkovou skupinu, i když ji začínají ve větším měřítku používat i firmy, jak ukázala teoretická část práce. Jako první založenou sociální síť uvedli respondenti nejčastěji Facebook (60,3 %). Následoval YouTube, Instagram, ale objevovaly se tu i odpovědi na starší sítě. Konkrétněji například Lidé.cz, Snapchat a další. Mezi nejčastější důvody vedoucí k založení sociálních sítí byly uvedeny především: komunikace s přáteli a založení pro zábavu, což bylo u všech věkových skupin téměř shodné. Naopak se výrazně lišily výsledky u doby strávené denně na sociálních sítích, jelikož zde nejvíce času stráveného na sociálních sítích uvedli respondenti nejmladší věkové skupiny, tzn. ve věkovém rozmezí 12–16 let, tedy žáci základní školy.

Předposlední část dotazníkového šetření byla zaměřená na propagaci přes sociální sítě. Jak ukázaly výsledky šetření, reklamy si na sociálních sítích respondenti všímají či nevšímají různě, a to z pohledu věkových skupin. Celkem 63 % respondentů z věkové generace 12–16 let uvedlo, že si reklamy nevšímá, nezajímá je. Na druhé straně to byla věková skupina 22–26 let, která ve svých odpovědích potvrdila, že si reklam naopak všímá (70 %).

Na to navazuje i koupě produktu. U žáků ZŠ si produkt přes sociální sítě nekoupilo 72,2 % oslovených naopak u studentů VŠ a pracujících se jedná pouze o 35 %. Influencery celkem 15,3 % dotázaných z generace Z vůbec neřeší a dohromady 41,7 % respondentů by se tímto povoláním nechtělo živit. Největší vliv na koupi produktu (služby) má na věkovou skupinu 17–26 let doporučení známých, zatímco u věkové skupiny 12–16 let jsou vlivy rozloženy hezky poměrně. Sociální sítě (18 osob), reklama přes influencera (17 osob), doporučení známých (19 osob).

V poslední otevřené otázce respondenti nejčastěji uvedli, že si nedokážou ve většina případů představit život bez sociálních sítí. Donutila by je k tomu jen výjimečná situace nebo celkové zrušení těchto platform. Část oslovených uznala, že by lidstvu určitě prospěl detox od sociálních sítí, ale rozhodně by to byla velká ztráta pro hodně firem.

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A DOPORUČENÍ

VO1: Je generace Z jednotná ve využívání sociálních sítí – nebo zde existují rozdíly uvnitř dané generace z pohledu klasifikace věkových skupin?

Z kvantitativního dotazníkového šetření můžeme potvrdit, že sociální sítě dnes využívá téměř každý z generace Z a můžeme taky potvrdit to, že pár rozdílů ve využívání sociálních sítí najdeme i uvnitř generace Z. Celkem 98,8 % osob, které vyplnili dotazník, sociální sítě používá. Už jenom při založení sociálních sítí můžeme vidět, že věková generace 17–26 let měla jako první síť založenou Facebook, zatímco u nejmladší generace je poměr rovnoměrně rozložen mezi všechny sociální sítě. Další odlišné výsledky jsou zejména u odpovědí zjišťujících dobu strávenou denně na sociálních sítích. Zde nejvíce času tráví nejmladší skupina (ZŠ), a to 4 hodiny denně a více (26 osob). Pouze 9,8 % oslovených z této skupiny uvedlo, že je denně na sociálních sítích maximálně 2 hodiny. Zde by měli na své děti ve větší míře apelovat zejména rodiče. Doba je těžká a každý chce mít svůj vlastní telefon, ale je potřeba s ním nakládat s mírou, a to se zatím vymyká kontrole, jelikož 4 hodiny denně je u dětí ve věku 12–16 let hodně. Starší věkové skupiny, tedy SŠ, pracující a VŠ, si drží průměr mezi 2–4 hodinami denně. Další rozdíl můžeme pozorovat v založení a používání sociálních sítí. TikTok totiž využívá nejvíce osob z nejmladší generace a zároveň jsou taky jediní, kteří využívají Snapchat. Naopak nejméně zase žáci využívají Facebook. Ten nejvíce využívají pracující a studenti na VŠ.

VO2: Objeví se v percepci propagace produktů (služeb) na sociálních sítích rozdíly i uvnitř samotné generace Z?

Obecně propagace na sociálních sítích se oslovení z generace Z ještě obávají, jelikož si reklam na sociálních sítích všimá 56,1 % respondentů, ale celkem 38,6% reklamy ignoruje. Uvnitř generace si 63 % osob z věkové skupiny 12–16 let si reklamy nevšimá. Na druhé straně ve věkové kategorii 22–26 let si respondenti reklam již všimají, což potvrdilo 70 % dotazovaných. S tím souvisí i koupě produktu díky této formě propagaci, jelikož u mladší skupiny (ZŠ) si produkt nekoupilo 72,2 % respondentů a u starší skupiny se jedná pouze o 35 % oslovených. Zde ale stále odehrávají velkou roli rodiče dětí, jelikož dohromady 42 % respondentů z této věkové skupiny má svého oblíbeného influencera, kterého pravidelně sleduje. Když se podíváme, která reklama má na tuhle věkovou generaci největší vliv, tak 49,7 % osob dá stále ještě na doporučení blízkých a na 22,8 % má největší vliv přímo reklama přes sociální sítě. Reklam je totiž na každé sociálních sítích hodně a uživatele to

spíše otravuje a omezuje, než aby to přinášelo užitek. Samozřejmě je ale důležité reklamu správně použít, protože pokud bude reklama správně cílena a umístěna, bude to mít užitek jak pro firmy, tak zároveň i pro uživatele. Nejméně nad ovládním sociálními sítěmi přemýšlí věková skupina 12–16 let. Jedná se o 31,3 % oslovených, kteří tvrdí, že nás sociální sítě neovládají, případně nad tím vůbec nepřemýšlí. Zde máme odpověď i na předchozí otázku, které ukazují, že nad celou problematikou propagace na sociálních sítích ve většině případů nejmladší skupina (ZŠ) ještě nepřemýšlí a reklam si ani nevšimne. Případně si ani neuvědomí, že se jedná právě o reklamu nějakého produktu nebo služby. Zde je znovu potřeba apelovat na rodiče, aby své děti hlídali, co vše na sociálních sítích dělají. Není totiž vůbec správné například sdílení aktuální polohy nebo určitých soukromých fotek, které mohou být klidně časem zneužity. Určitě by nebylo od věci do základních škol zavést nový předmět digitální technologie. Žáci by potřebovali více informací, jak se pohybovat ve světě sociálních médií. Sociální sítě sice mohou být dobrým sluhou, ale taky špatným pánem. Naopak ti dospělejší z generace Z si danou skutečnost již uvědomují a rozhodně vědí, že není radno si se sociálními sítěmi „zahrávat“. Celých 94,9 % ve věku 22–26 let uvedlo, že nás sociální sítě ovládají. Obdobně jako respondenti ve věku 17–21 let (88,3 %) dotázaných, kteří mají stejný názor.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala využívání sociálních sítí. Právě ony jsou po Covidu ještě více využívány než kdy jindy. Celý svět totiž k těmto technologiím přichází čím dál tím víc. Na sociálních sítích můžeme komunikovat s přáteli, seznamovat se nebo sledovat dění ve světě, právě toto jsou nejčastější důvody, proč si sociální sítě vůbec většina z nás zakládá.

V teoretické části byly vysvětleny základní pojmy k marketingu. Následně vznik sociálních sítí včetně nejčastěji používaných. Dále byly k vidění nejnovější průzkumy, které k využívání sociálních sítí máme. Vysvětlen byl i pojem influencing marketing včetně social media marketingu a na závěr byly vymezeny věkové generace X, Y, a hlavně Z, která byla cílovou skupinou pro kvantitativní výzkum této bakalářské práce.

Cílem kvantitativního výzkumu bylo zjistit, jak celou problematiku sociálních sítí a propagaci přes ně vnímá věková generace Z. K tomu byly přímo určeny i výzkumné otázky 1 a 2. Můžeme nyní s jasnou a klidnou myslí potvrdit, že věková generace Z vnímá sociální sítě jako samozřejmost. Téměř všichni totiž mají nějakou sociální síť a většina jich využívá i více. Mezi nejvíce aktivně využívané sítě řadíme Instagram, Facebook a YouTube, ale do popředí se převážně u firem a dětí na základních školách dostává TikTok. To nám potvrdila teoretická část a taky výzkum u praktické části. Velký pozor si ale musíme dát na dobu, kterou denně strávíme na sociálních sítích. Nejmladší skupina zde tráví totiž nejvíce času a rodiče by měli určitě zasáhnout a zamezit tomuto problému. Reklam si generace Z všímá, ale stále ještě není na také úrovni, že by reklamám na 100 % věřila. Nejvíce oslovených osob stále dá většina na doporučení blízkých. Rozhodně by se dalo pracovat na dalších, a hlavně rozsáhlejších výzkumech, ve kterých by se daly zjistit další zajímavé odpovědi, ze kterých se se mohl vyvodit další postup, jak se sociálními sítěmi nakládat.

Generace Z je ponořená rovnou do moderního online světa. Což nám dokázal i výzkum, že se potomci této generace na sociálních sítích vyžívají. Sociální sítě nám v různých ohledech pomáhají, ale musíme si dávat pozor, jelikož nám mohou možná i více uškodit než pomoci. Je potřeba právě nejmladší z této generace učit, jak se mají pohybovat v této nelehké době, kdy všude kolem nás na nás může číhat zlo na sociálních sítích, právě proto by nebylo od věci potomky této generace seznamovat rovnou už na základních školách či minimálně klidně hravých seminářích.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Augusta Free Press. Augusta Free Press [online]. 2022, 2022, 1 [cit. 2023-02-05]. Dostupné:<https://augustafreepress.com/commercial/4-9-billion-people-to-use-social-media-in-2023-61-of-the-worlds-population/>
- [2] BERGH, Joeri Van Den a Mattias BEHRER. How Cool Brands Stay Hot: Branding byznysu. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2013, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
- [3] DOČKAL, Daniel. Devět let Twitteru: Vše začal památný první tweet z 21. března 2006. [4]In: Lupa.cz [online].Březen 21, 2015 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/devet-let-twitteru-pamatny-prvni-tweet-z-21-brezna-2006/>
- [5] Fenomén sociální sítě TikTok a její vliv a vnímání v Česku [online]. Praha, 2021 [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: https://is.ambis.cz/th/szsuy/Reklama_na_socialnich_sitich_bakalarska_prace.pdf. Bakalářská práce. Vysoká škola regionálního rozvoje a bankovní institut Ambis.
- [6] FORET, Miroslav, 2003. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0385-8
- [7] Generace X: Jaká je a jak na ni zapůsobit?, 2022. Blog. Aira [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/generace-x-jaka-je-jak-na-ni-zapusobit>
- [8] GRULICH, Lukáš. Sociální sítě a jejich praktické využití. Olomouc: MVŠO, 2013. Bakalářská práce. MVŠO, Ústav managementu a marketingu.
- [9] HALL, Mark. Facebook: Americká společnost [online]. In: . Naposledy aktualizováno: 4. února 2021 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
- [10] HOFFMAN, Chris. Co je YouTube? Průvodce pro začátečníky. HubSpot [online]. 2022 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-youtube>
- [11] Influencer marketing je stále důležitější ve strategii značek, 2023. Mediaguru [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z:<https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/01/influencer-marketing-je-stale-dulezitejsi-ve-strategii-znacek/>
- [12] Jak být úspěšný na Instagramu 2023, 2023. MediaGuru [online]. 1 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://loudavymkrokem.cz/jak-na-uspesny-instagram-2020/>
- [13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN ISBN978-80-247-4670-8.

- [14] Kdo je Generace X, Y (miléniálové), tichá generace Z a Baby boomers?, 2021. Sitevhrsti [online]. 1 [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/generace-x-y-z-baby-boomers/>
- [15] KELLEROVÁ, Eliška, 2023. Digitální trendy 2023: Čas trávený na internetu klesá. MediaGuru[online].2023(1), 1[cit.2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/digitalni-trendy-2023-cas-traveny-na-internetu-klesa/>
- [16] KOLÁŘ, Jakub. Facebook jako nástroj pro podnikání. Diplomová práce. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, 2019.
- [17] KOPECKÝ, Kamil. TikTok rizikový je, děti z něj ale neodejdou. E-Bezpečí, roč. 8, č. 1, s. 13-16. Olomouc: Univerzita Palackého, 2023. ISSN 2571-1679. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php?view=article&id=3171>
- [18] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. Marketing. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
- [19] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vydání. Přeložil Tomáš JUPPA, Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [20] Lidí na sítích v Česku přibylo, vedou YouTube a Facebook. Mediaguru.cz [online]. 2022, 2022,1[cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/lidi-na-sitich-v-cesku-pribylo-vedou-youtube-a-facebook/>
- [21] Markeťákův průvodce po sociálních sítích: Twitter, 2022. MediaGuru [online]. 1 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/07/marketakuv-pruvodce-po-socialnich-sitich-twitter/>
- [22] MCCARTHY,Linda, WELDON-SIVIY, Denise, 2013. Buď pánem svého prostoru: jak chránit sebe a své věci, když jste online. Praha: CZ.NIC. 316s. ISBN 978-80-904248-6-9.
- [23] MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v Největšími sociálními sítěmi v Česku zůstávají YouTube a Facebook. MediaGuru [online]. 2023,2023,1[cit.2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/02/nejvetsimi-socialnimi-sitemi-v-cesku-zustavaji-youtube-a-facebook/>

- [24] Nejznámějším českým influencerem je stále Kovy. MediaGuru [online]. 2023, 2023, 2023(1),1 [cit.2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/01/nejznamejsim-ceskym-influencerem-je-stale-kovy/>
- [25] Pew Research Center. (2019). Definování generací: Kde končí mileniálové a začíná generace Z. Dostupné z <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- [26] Poznejte aktuální trendy influencer marketingu. Mediaguru [online]. 2022, 2022, 2022, 1 [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/09/poznejte-aktualni-trendy-influencer-marketingu/>
- [27] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [28] Reklama. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2023 [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>
- [29] SASKOVÁ, Valerie, 2022. Marketing a generace Z: proč si zaslouží vaši pozornost?. *Marketup* [online]. 2022(1),1 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/marketing-generace-z-proc-je-gen-z-dulezita>
- [30] Sítě v hrsti. Sítě v hrsti [online]. 2021, 2021, 1 [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/trendy-socialni-site-2022/>
- [31] SLÁMA, Petr, 2022. V co (ne)věří generace Z. 2022. Praha: Eman. ISBN 978-80-88060-34-5.
- [32] Smrž, J. (2017). Youtube v ČR – nejpoblárnější video platforma v číslech. Dostupné 18.4.2020 z <https://dotekomanie.cz/2017/06/youtube-cr-nejpopularnejsi-videoplatforma-cislech/>
- [33] Sociální síť Youtube [online]. Praha: Freepik, 2023 [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/youtube/>
- [34] Statista (2022). Global social networks ranked by number of users 2020. J. Clement. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-ofusers/>

- [35] TALAVÁŠEK, Martin, 2019. Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer? Ecommercebridge.[online].2019-08-29.[cit.2020-02-07]. Dostupné z: https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/#Kdo_je_mikroinfluencer
- to Generations Y and Z. 3. Kogan Page Publishers, 2016. ISBN 9780749477219.
- [36] TOP 10 sociální sítě: Kdo je používá a proč na nich propagovat svůj byznys?. Cernovsky [online].2021, 2021, 1 [cit.2023-02-04]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/top-10-socialni-site/>
- [37] VAYNERCHUK, Gary. 2013. Jab, jab, jab, right hook: how to tell your story in a noisy, social world. New York, NY: Harper Business, an imprint of HarperCollins Publishers. ISBN 9780062273062.
- [38] VEINBENDER, Kristina, 2022. Přerostlé děti. Generace Z osciluje mezi strmým profesním růstem a depresí a vztekem bez práce. E15 [online]. 2022(1), 1 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/domaci/prerostle-deti-generace-z-osciluje-mezí-strmym-profesnim-rustem-a-depresi-a-vztekem-bez-prace-1389481>
- [39] Vše o fenoménu TikTok [online]. Praha: Beneficio Media, 2020, 2020, 1 [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <https://beneficio.cz/clanky/vse-o-fenomenu-tiktok-nejrozsahlejsi-clanek-o-tiktoku-na-jednom-miste>
- [40] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [41] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv, 2010. Marketing. 2. vyd. Praha: C.H.Beck.500s. ISBN 978-80-74-00-115-4
- [42] 14. díl: Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce?, 2020. Průvodce podnikáním [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>
- [43] 34. díl: 10 věcí, které musíte vědět o sociálních sítích v roce 2023, 2023. Průvodce podnikáním [online]. 1 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/10-veci-ktere-musite-vedet-o-socialnich-sitich-v-roce-2023/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obrázek 1: Počet aktivních uživatelů na internetu v roce 2023 (zdroj: MediaGuru.cz) | 16 |
| Obrázek 2: Počet uživatelů na sociálních sítích v Česku (zdroj: Dataportal.com)..... | 18 |
| Obrázek 3: Logo Instagramu (zdroj: wikipedia.cz) | 18 |
| Obrázek 4: Logo Facebooku (zdroj: wikipedia.cz) | 19 |
| Obrázek 5: Logo YouTube (zdroj: wikipedia.cz)..... | 20 |
| Obrázek 6: Logo TikTiku (zdroj: apps.microsoft.com)..... | 21 |
| Obrázek 7: Logo Twitteru (zdroj: aps.edu.cz)..... | 22 |
| Obrázek 8: Nejpoužívanější sociální sítě na světě (Zdroj: Hootsuite's Digital Trends Report 2022) | 23 |
| Obrázek 9: Nejznámější influenceri v ČR (Zdroj: Mediaguru.cz) | 26 |
| Obrázek 10: Kritéria pro výběr influencerů (Zdroj: WeDigital, Ipsos) | 27 |

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P 1: DOTAZNÍK

(odkaz na dotazník)

Dobrý den, jmenuji se Michal Novák a studuji třetím rokem obor marketingových komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

Prosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku, který mi následně bude sloužit k praktické části mé závěrečné bakalářské práce. Dotazník se věnuje tématu sociálních sítí a jejich využití pro propagaci produktu.

Dotazník je anonymní a za jeho vyplnění Vám budu nesmírně vděčný.

Děkuji mockrát

1. Jakého jste pohlaví?

- Muž
- Žena

2. Kdy jste se narodil/a?

- 12 let – 16 let
- 17 let – 21 let
- 22 let – 26 let

3. Kde bydlíte?

- Na vesnici do 3000 obyvatel
- Ve městě do 10 000 obyvatel
- Ve městě nad 10 000 obyvatel

4. Používáte sociální sítě?

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

5. Znáte někoho v okolí, kdo nemá či nepoužívá žádnou sociální síť?

- Ano
- Ne
- Nevím

6. Jakou sociální síť jste měli založenou jako první?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- TikTok
- Lidé.cz
- Whatsapp

- Viber
- Jiná...

7. Jaké sociální sítě aktivně používáte? (označte všechny správné odpovědi)

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- TikTok
- Lidé.cz
- Whatsapp
- Viber
- Jiná...

8. Z jakého hlavního důvodu jste si založili účet na sociálních sítích? (označte všechny správné odpovědi)

- Pro zábavu
- Komunikace s přáteli
- Seznamování
- Sledování známých osobností
- Sledování aktualit ze světa
- Protože to mají všichni
- Jiná...

9. Kolik času trávíte denně na sociálních sítích?

- Maximálně 2 hodiny
- 2–4 hodiny
- 4–6 hodiny
- 6 a víc hodin

10. Všímate si reklam na sociálních sítích?

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

11. Jaký máte postoj k reklamám na sociálních sítích?

- Reklamy na sociálních sítích vyhledávám
- Využívám je často
- Občas si něčeho všimnu
- Ignoruji je
- Mám je zablokované
- Jiná...

12. Koupili jste si někdy produkt nebo službu, díky propagaci na sociální sítích?

- Ano
- Ne
- Jsem zásadně proti

13. Víte, kdo je to influencer?

- Ano
- Ne

14. Jaký máte názor na influencery?

- Vůbec je neřeším
- Mám své oblíbené, které pravidelně sleduji
- Občas se na některé podívám
- Je to práce jako každá jiná
- Není to správné povolání
- Jiná...

15. Chtěl/a byste si zkusit být influencerem?

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

16. Jaká propagace služby nebo produktu má na Vás největší vliv?

- Reklama na sociálních sítích
- Reklama přes influencera
- Reklama v TV a rádiu
- Tištěná reklama (noviny, letáky)
- Spíše dám na doporučení blízkých
- Jiná...

17. Myslíte si, že reklama na sociálních sítích je pro firmy výnosná?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Nevím, nepřemýšlel jsem o tom

18. Máte pocit, že nás sociální sítě ovládají?

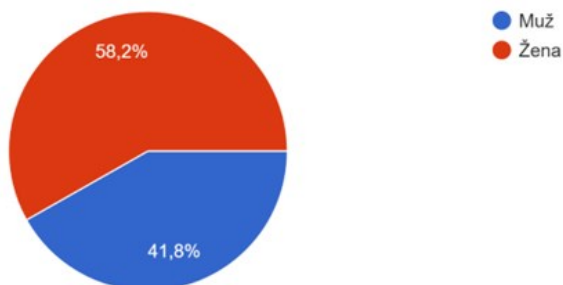
- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Rozhodně ne
- Nevím, nepřemýšlel jsem o tom

19. Dokážete si představit přestat používat Vaše sociální sítě? Co by Vás k tomu přimělo a jaké další důsledky by to pro Vás mělo? (otevřená otázka)

PŘÍLOHA P 2: OSTATNÍ GRAFY Z DOTAZNÍKU

1. Jakého jste pohlaví?

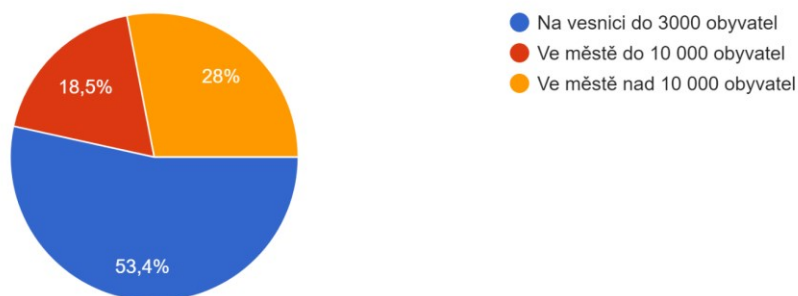
189 odpovědí



Příloha 2 - Graf 1: Celkový počet respondentů (vlastní zpracování)

3. Kde bydlíte?

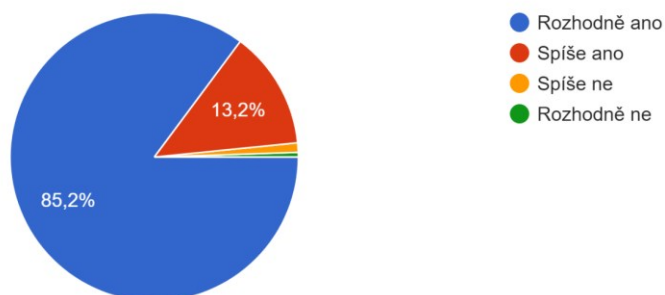
189 odpovědí



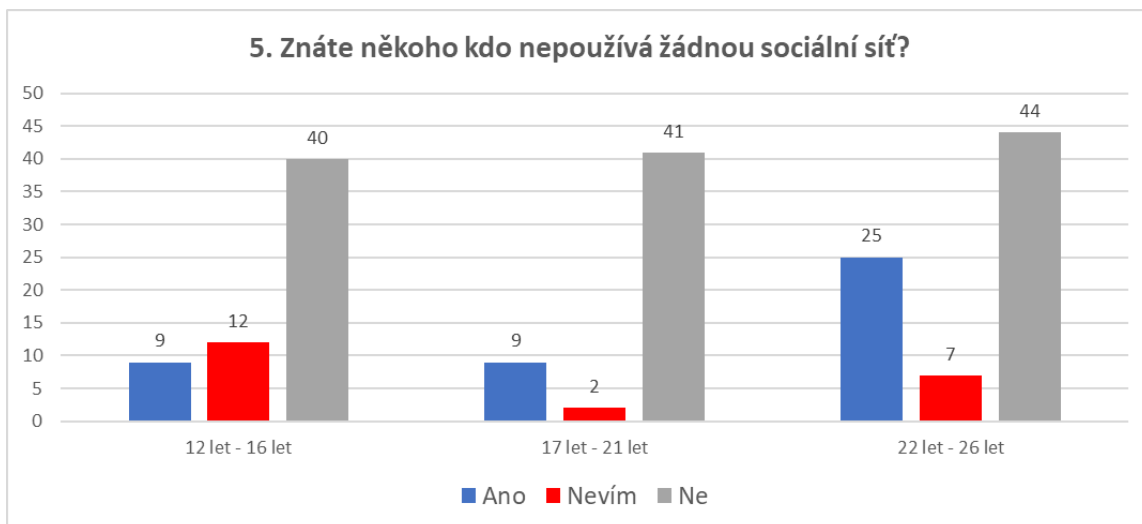
Příloha 3 - Graf 3: Otázka na bydlení (vlastní zpracování)

4. Používáte sociální sítě?

189 odpovědí



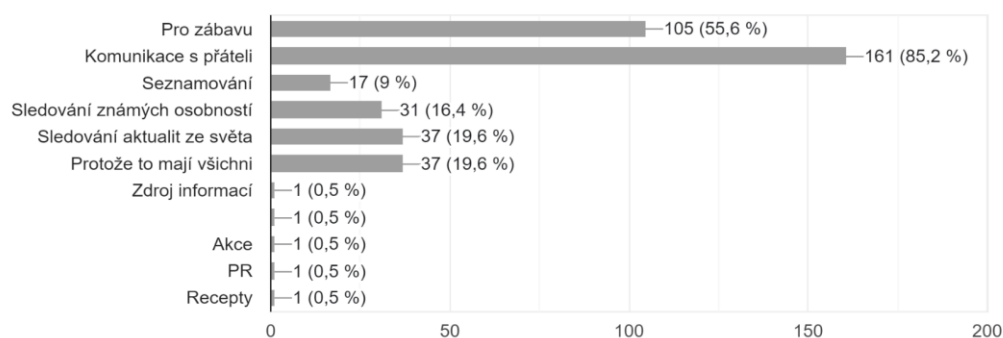
Příloha 4 - Graf 4: Využívání sociálních sítí (vlastní zpracování)



Příloha 5 - Graf 5: Otázka na využití sociálních sítí u známých a kamarádů dle věku (vlastní zpracování)

8. Z jakého hlavního důvodu jste si založili účet na sociálních sítích?

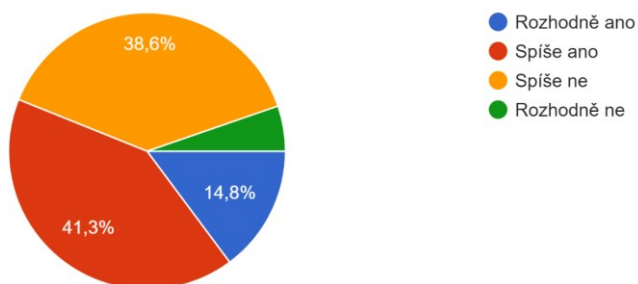
189 odpovědí



Příloha 6 - Graf 8: Důvod založení sociálních sítí (vlastní zpracování)

10. Všimáte si reklam na sociálních sítích?

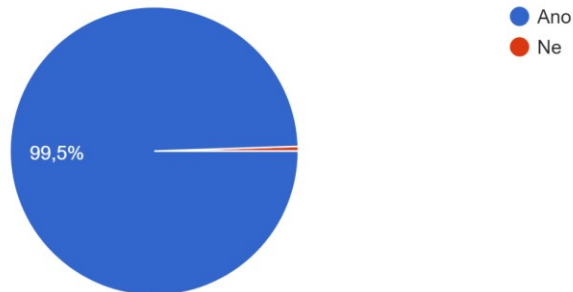
189 odpovědí



Příloha 7 – Graf 9: Percepce reklam na sociálních sítích (vlastní zpracování)

13. Víte, kdo je to influencer?

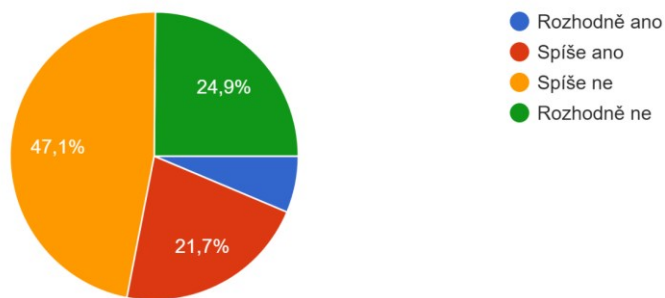
189 odpovědí



Příloha 8 - Graf 14: Otázka na znalost pojmu influencer (vlastní zpracování)

15. Chtěl/a byste si zkusit být influencerem?

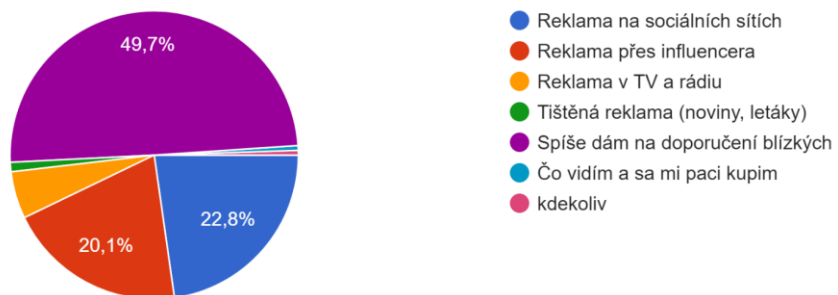
189 odpovědí



Příloha 9 - Graf 16: Otázka na znalost pojmu influencer (vlastní zpracování)

16. Jaká propagace služby nebo produktu má na Vás největší vliv?

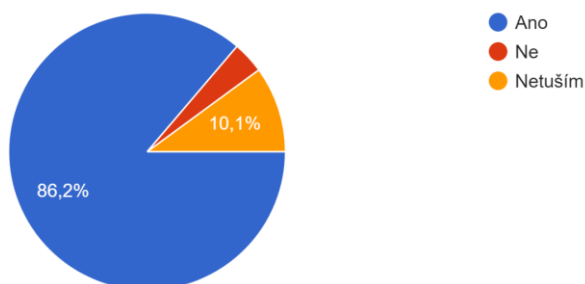
189 odpovědí



Příloha 10 - Graf 18: Největší vliv propagace na respondenty (vlastní zpracování)

17. Myslíte si, že reklama na sociálních sítích je pro firmy výnosná?

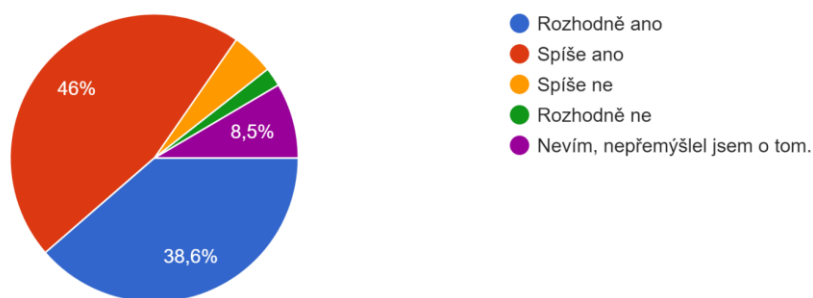
189 odpovědí



Příloha 11 - Graf 20: Výnosnost propagace pro firmy na sociálních sítích (vlastní zpracování)

18. Máte pocit, že nás sociální sítě ovládají?

189 odpovědí



Příloha 12 - Graf 20: Výnosnost propagace pro firmy na sociálních sítích (vlastní zpracování)

19. Dokážete si představit přestat používat Vaše sociální sítě? Co by Vás k tomu přimělo a jaké další důsledky by to pro Vás mělo?

126 odpovědí

| |
|--|
| Ne |
| Nedokážu |
| Ano |
| Nevím |
| Bylo by to pro lidstvo velká ztráta. Jelikož sociální sítě mají téměř všichni a vedou se přes ně i různé komunikace apod. Přimělo by mě k tomu asi jen ztráta telefonu či počítače. Samozřejmě, ale kdyby všichni sociální sítě přestali využívat, tak bych si toho tak nevěšiml a zvládl bych to. |
| Dokážu. |
| Nezvykla bych si |
| Áno dokážem si to představit ale asi by som sa čelí deň nudil |

Příloha 13 - Graf 22: Část odpovědí na otevřenou otázku č. 19 (vlastní zpracování)