

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Vliv reklamy a médií na vybrané generace uživatelů

**Influence of advertising and media on selected
generations of users**

Bc. Petra Moulisová

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Petra MOULISOVÁ
Osobní číslo:	K18N0043P
Studijní program:	N6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Podniková ekonomika a management
Téma práce:	Vliv reklamy a médií na vybrané generace uživatelů
Zadávací katedra:	Katedra marketingu, obchodu a služeb

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický úvod do marketingu na internetu.
2. Vhodným nástrojem analyzujte využití sociálních sítí pro reklamu.
3. Analyzujte generace Y a Z z hlediska vnímání reklamy.
4. Interpretujte výsledky a navrhněte možnost jejich využití v marketingu z hlediska zkoumaných generací.


Rozsah diplomové práce: **60 – 80 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**


Seznam doporučené literatury:


- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press.
- Miller, M. (2012). *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím online oidea v byznysu*. Brno: Computer Press.
- Pospíšilová, M. (2016). *Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing.

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

Datum zadání diplomové práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2020**


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




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Vliv reklamy a médií na vybrané generace uživatelů“

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

V Plzni, dne.....

.....

podpis autora

Poděkování

Především bych chtěla poděkovat vedoucímu své diplomové práce, Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D., za odborné rady a cenné připomínky při tvorbě této práce.

Obsah

Úvod.....	9
1 Internet	10
1.1 Historie.....	10
1.2 Současnost v ČR	15
2 Marketingový mix.....	17
2.1 Produkt.....	18
2.2 Cena	18
2.3 Distribuce.....	19
2.4 Komunikace	19
2.5 Marketing na internetu.....	19
3 Komunikační mix	21
3.1. Osobní prodej.....	21
3.2 Podpora prodeje	22
3.3 Reklama	23
3.4 Přímý marketing	24
3.5 Public relations	24
3.6 Sponzoring	25
4 Generace uživatelů internetu	26
4.1 Charakteristika generací Y a Z	27
4.1.1. Generace Y	28
4.1.2 Generace Z.....	29
5 Sociální sítě.....	30
5.1 Historie.....	33

5.2 Vybrané sociální sítě.....	34
5.2.1 YouTube	34
5.2.1.1 Reklama na YouTube	35
5.2.2 Instagram	36
5.2.3 Blog.....	38
5.2.4 Facebook.....	39
5.2.5 Tik Tok	39
5.3 Využití soc. sítí v marketingu	40
6 Metodika výzkumu	42
6.1 Analýza dotazníku	45
8 Srovnání vybraných generací.....	69
9 Persony reprezentující dané generace.....	72
9.1 Persona generace Y	72
9.2 Persona generace Z	73
10 Obecná doporučení	75
10.1 Příklad reklam pro generace Y a Z	75
Závěr	78
Zdroje.....	80
Seznam tabulek	88
Seznam obrázků.....	89
Seznam použitých zkratk	91
Seznam příloh	92
Příloha.....	93

Úvod

Tato diplomová práce se bude zabývat vlivem médií a reklamy na vybrané generace uživatelů. V úvodu práce bude definován internet, marketing na internetu, marketingový mix, komunikační mix, jednotlivé generace a vybrané sociální sítě.

Cílem této práce je analyzovat rozdíly generací Y a Z, interpretovat výsledky získané z analýzy a navrhnout doporučení pro jejich využití v marketingu.

Práce bude rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické, která poskytne teoretický podklad a praktické, která bude obsahovat analýzu dotazníkové šetření, osoby reprezentující vybrané generace Y a Z a obecná doporučení.

Teoretická část bude zpracována na základě literatury domácích i zahraničních autorů. Využity budou knižní zdroje, audio zdroje a jiné dostupné on-line zdroje. V první části práce bude stručně vysvětlena problematika internetu včetně jeho historie a současnosti v ČR. Dále bude vysvětlena problematika marketingu na internetu, marketingového mixu a všech jeho součástí, komunikačního mixu a všech jeho součástí. Dále bude vysvětlena problematika týkající se generací uživatelů internetu včetně detailnějších charakteristik generací Y a Z. V poslední části teoretické části této práce bude čtenář seznámen s problematikou sociálních sítí včetně stručné charakteristiky několika vybraných sociálních sítí.

Praktická část bude obsahovat kvantitativní výzkum. Výzkum bude probíhat na základě dotazníkové šetření. Dotazování bude probíhat formou elektronického dotazování na sociální síti Facebook. Na základě analýzy výsledků dotazníkové šetření budou vybrané generace srovnány a následně budou definovány fiktivní osoby, které budou dané generace vystihovat. Nakonec budou definovány obecná doporučení, která mohou pomoci společnostem nebo značkám při konstrukci kampaně zaměřené na vybrané generace.

1 Internet

V následující kapitole bude vysvětlen pojem internet, bude stručně popsána jeho historie a současnost v ČR.

Internet je zkratkou anglických slov inter connection network a tvoří globální systém, který má moc slučovat uživatele různých zařízení a vytvářet tak jeden vzájemně propojený celek (Správa sítě, 2016).

Definic internetu je celá řada. Autoři se ve výkladu toho, co je internet, shodují. Jednou z definic je ta od Blažkové (2005), která internet definuje jako:

„ Internet je celosvětová síť spojující počítače různých vlastníků, která je decentralizovaná a odolná proti výpadku jedné nebo několika částí a která umožňuje přenos dat, používání emailu, prohlížení hypertextových dokumentů a další služby. Internet nekontroluje žádná autorita, celý systém byl vybudován tak, aby se řídil sám. “

Pro každého znamená internet něco jiného. Pro někoho je to místo kde se propojuje s přáteli nebo místo, kde pracuje a pro jiného je to místo, kde hledá určitý druh zábavy. Hlavně je ale internet počítačová síť (imip.cz, 2019). Počítačová síť, která byla v minulosti výsadou pouze pro vědecké a akademické pracovníky a běžní uživatelé se k jeho obsahu dostali pouze výjimečně (Procházka, 2012).

1.1 Historie

Historie internetu sahá do 60. let minulého století. Důvodem pro vznik internetu byly vojenské záměry. Bylo nutné vytvořit spolehlivou síť, která by sloužila pro ministerstvo obrany USA. Hlavní myšlenkou této sítě bylo spojování významných vládních institucí. Důležité bylo, aby síť odolala veškerým útokům a fungovala i v případě jaderného útoku (Štědroň, Budiš, Štědroň jr., 2009).

Důležité mezníky ve vývoji internetu podle Procházky (2012):

- 1969 – vytvořena experimentální síť ARPANET, první pokusy s přepojováním uzlů
- 1972 – Ray Tomlinson - první emailová aplikace
- 1980 – experimentální provoz protokolu TCP/IP v síti ARPANET
- 1984 – vyvinut DNS (Domain Name Systém)
- 1987 – vzniká označení sítě jako internet
- 1990 – konec ARPANETU
- 1991 – nasazení WWW (World Wide Web) v evropské laboratoři CERN
- 1994 – Internet přechází z rukou vědců do komerčního užití
- 1996 – překonána 55 milionů uživatelů na světě
- 2000 – 250 milionů uživatelů
- 2006 – více než miliarda uživatelů
- 2008 – masivní rozvoj sociálních služeb (Facebook, Twitter)
- 2010 – více než 2 miliardy uživatelů
- 2011 – rozvoj cloudové platformy hostingových služeb

Před koncem roku 1969 došlo k instalaci nejen prvního uzlu sítě v UCLA¹ ale přímo čtyř uzlů. Tyto uzly již tvořily jakýsi prvopočátek sítě a byly pojmenovány ARPANET podle Pentagonové agentury ARPA², která projekt sponzorovala. Díky počítačům, které vzájemně komunikovaly, si nyní mohli vědci posílat své výpočty.

Jen několik málo let po spuštění provozu ARPANETu, však uživatelé tuto síť přeměnili na federální datovaný elektronický poštovní úřad. Podstatou sítě se stala výměna informací na místo výměny početních údajů (Bartošek, 1995).

Na počátku 70. let programátor Ray Tomlinson našel řešení, jak přenášet soubory dat mezi spojenými počítači. Použil k tomu zavináč, znaménko, které zná dnes naprosto

¹ UCLA je zkratka pro University of California, Los Angeles

² ARPA je zkratka Pentagonové agentury Advanced Research Projects Agency

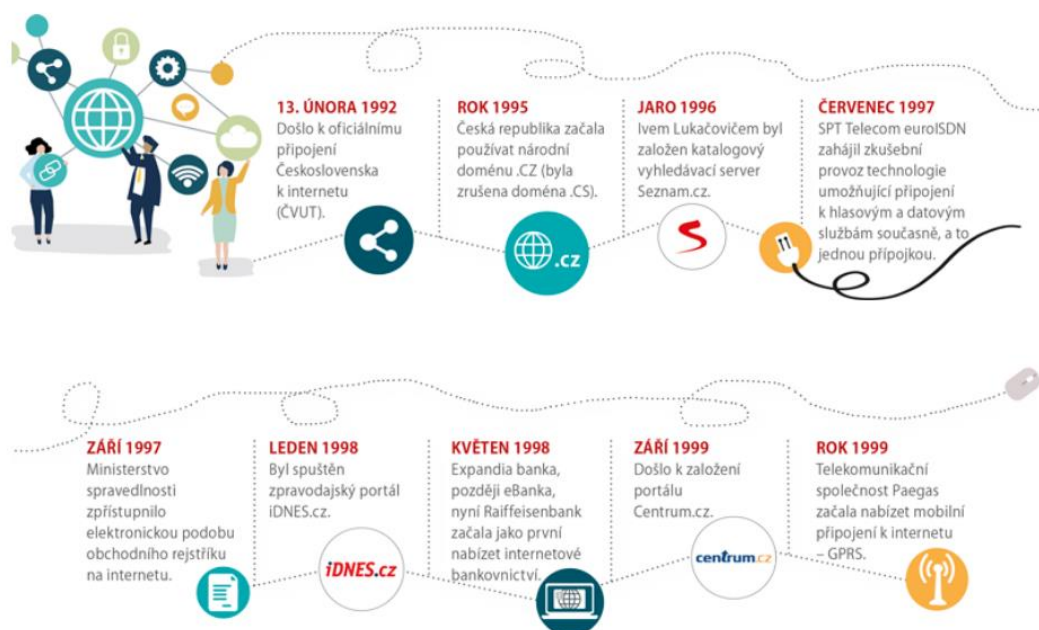
každý. Zavináč sloužil k oddělení jména a serveru, kam má být zpráva doručena (LP Fish, 2011).

Během let se síť vyvíjela, rozšiřovala a zdokonalovala. Přidávala se celá řada vládních agentur, aby přispěly svými znalostmi a technologiemi. Když ARPANET v roce 1990 zanikl, jeho uživatelé si nemuseli ani všimnout. Důvodem je, že služby ARPANETU fungovaly dále (Bartošek, 1995).

Česká republika se k celosvětové počítačové síti připojila jako třicátá devátá země, v roce 1992. Internet v tuzemsku z počátku sloužil pouze akademickým účelům, ale nebylo tomu tak dlouho a během jednoho roku byl rozveden do nejvýznamnějších vysokoškolských pracovišť, napříč republikou.

Jako jedna z mála zemí má Česká republika svůj vlastní internetový vyhledávač, který vznikl v roce 1996 a v té době tvořil seznam existujících stránek. Jednalo se tak o první službu, která shromažďovala obsah na českém internetu. Seznam.cz jak je známý dnes nabízí i služby jako je e-mail (Burešová, 2019).

Obrázek č. 1 Český internet



Zdroj: Burešová, 2019

Obrázek č.1 zobrazuje mylníky českého internetu. Tím nejdůležitějším mylníkem českého internetu je 13. únor 1992 kdy došlo k připojení České republiky ke světové síti.

Dalším a velmi podstatným mylníkem je vznik vyhledavače Seznam.cz, který se dnes ještě stále v mnohých domácnostech využívá více než mezinárodní vyhledavače.

Rok 1998 je také významný díky prvním internetovému bankovníctví a také rok 1999 je velmi podstatný díky prvním nabídkám mobilního připojení k internetu, které je pro dnešní společnost nepostradatelné.

Tabulka č. 1 ukazuje počet vysokorychlostních přípojek k internetu, co se týká pevného připojení a mobilního přístupu k internetu, v jednotlivých letech. Z tabulky je jasně viditelný strmý nárůst mobilního přístupu.

Tabulka č.1 Připojení k internetu

Rok	Vysokorychlostní přípojky k internetu, pevný přístup (tis. přípojek)	Vysokorychlostní přípojky k internetu, mobilní přístup (tis. přípojek)
2000	2,5	
2001	6,2	
2002	15,3	
2003	34,7	
2004	236,0	
2005	657,7	
2006	1 108,7	
2007	1 496,7	
2008	1 759,6	
2009	1 995,0	2 039,0
2010	2 252,9	3 643,3
2011	2 509,8	4 635,3
2012	2 739,0	4 642,5
2013	2 799,2	5 949,9
2014	2 952,2	7 164,8
2015	2 959,8	7 917,7
2016	3 057,8	8 530,1
2017	3 134,2	8 776,7
2018	3 213,5	9 383,7

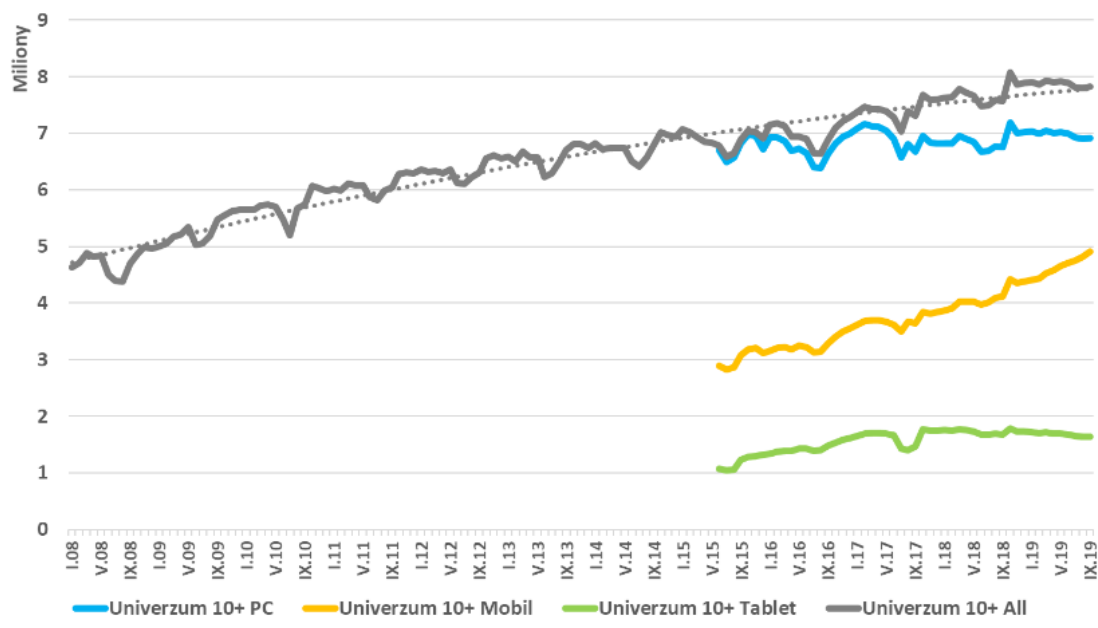
Zdroj: ČSÚ, 2019

Obrázek č. 2 níže, zobrazuje vývoj velikosti internetové populace v České republice ve věku od deseti let a více. Z grafu na obrázku jasně vyplývá, zvyšující se obliba mobilního připojení k internetu. To potvrzují také číselné údaje zachycené v tabulce č. 1.

V roce 2015 využívali k vykonávání aktivit na internetu mobilní telefon necelé 3 miliony uživatelů. V září roku 2019 je to téměř 5 milionu uživatelů.

Z grafu lze také vyčíst mírný pokles uživatelů, kteří internet navštěvují prostřednictvím tabletů. Poklesu si lze všimnout od září 2017 až po současnost.

Obrázek č. 2 Vývoj velikosti internetové populace v ČR 10+



Zdroj: Sdružení pro internetový rozvoj, 2019

Internet se považuje za mezinárodní systém vzájemně propojených sítí a mezi jeho základní charakteristiky patří:

- slouží ke komunikaci,
- nemá vlastníka,
- slouží k výměně dat,
- nabízí množství služeb (WWW, e-mail a další),
- připojené počítače mají vlastní IP adresu³ (Internet-technologie dneška, 2014).

³ IP adresa je unikátní číslo, které identifikuje počítač v síti Internet.

1.2 Současnost v ČR

Internet se stal v posledních deseti letech významným fenoménem, který ovlivnil všechny sociální skupiny všech věkových kategorií. Ovlivnil a výrazně změnil i průmyslová odvětví. Počet uživatelů internetu a počet připojení k internetu každým rokem stoupá. Dnes internet používá téměř 100 % populace (b - ČSÚ, 2019).

Počet uživatelů a digitální gramotnost v ČR je poměrně vysoká. V roce 2018 vlastnil počítač alespoň jeden člen rodiny do 74 let, tedy více než 78 %, což je o 30 % více než v roce 2008. V domácnostech bez dětí a kterou tvoří osoby mladší 40 let je to dokonce téměř 95 % a v domácnostech s dětmi je to téměř 96 %. Nejčastěji domácnosti bez dětí i s dětmi vlastní notebook a domácnosti, které tvoří osoby starší 65 let nejčastěji vlastní stolní počítač a nejméně tablet. Rodiny, které tvoří osoby mladší 40 let a rodiny s dětmi zřídka vlastní stolní počítač (a - ČSÚ, 2019).

V roce 2019 má připojení k internetu více než 81 % domácností a téměř 78 % vlastní počítač a 63 % Wi-Fi router. Nejvíce domácností s připojením k internetu pochází z obcí s 50 000 a více obyvateli.

Domácností bez internetu bylo v roce 2019 podle ČSÚ téměř 19 % tedy 836,5 tisíc obyvatel. 60 % z obyvatel, kteří nejsou připojeni k internetu, jsou osoby starší 65 let. Třemi nejčastějšími důvody, proč domácnosti nemají internet, jsou, že nemají zájem, osoby neumí s internetem pracovat nebo nemají internet, protože cena za vybavení k jeho připojení je příliš vysoká. Zájem o připojení k internetu nemá téměř 81 % osob, pracovat s ním neumí 34 % a vysoká cena za vybavení odrazuje 12 % (b - ČSÚ, 2019).

Počet použití internetu se ročně zvyšuje a v roce 2018 obyvatelé starší 16 let, kteří použili internet alespoň jednou v posledních 3 měsících, tvořili již více než 80 % tedy 7 065 tisíc obyvatel. Denně potom internet navštívilo 70 % populace starší 16 let. Nejvíce internet navštěvují muži a lidé s vysokoškolským vzděláním nebo studenti (ČSÚ, 2018).

To zda domácnosti mají, připojení k internetu podstatně souvisí s velikostí příjmu domácnosti. K internetu jsou připojeny pouze dvě z pěti rodin, které mají velmi nízké příjmy a téměř 99 % domácností s vysokými příjmy. Pokud důvodem, proč domácnost nemá připojení k internetu, není nízký příjem, je nejčastějším důvodem nezájem o

připojení nebo nedostatek znalostí s používáním internetu. Rodiny s těmito důvody jsou většinou rodiny seniorů (ČSÚ, 2018).

V Česku se v porovnání se zbytkem Evropy těší oblibě připojení k internetu pomocí wi-fi. Vlivem vysokých cen za datové služby obyvatelé České republiky nevyužívají svoje chytré telefony k surfování na internetu tak hojně jako zbylí obyvatelé Evropské unie (Úšela, 2018).

Nejnavštěvovanější domény na českém internetu jsou české domény uvedené v Tabulce č. 2. Tabulka také ukazuje počet reálných uživatelů, čas strávený na jednotlivých doménách a počet návštěv těchto domén v období od 11. 11. do 17. 11. 2019.

Tabulka č. 2 Návštěvnost uživatelů v období od 11. – 17. 11. 2019

Domény	Reální uživatelé	Čas	Návštěvy
seznam.cz	5 496 697	1607r 137d	86 790 878
novinky.cz	3 504 059	147r 127d	22 141 225
idnes.cz	3 230 683	174r 86d	17 662 644
super.cz	2 618 469	74r 20d	14 133 782

Zdroj: Gemius, 2019

Podíl mužů a žen je téměř totožný, nic méně mužů je o 0,63 % více. Obdobně je tomu, co se týká času, který obě pohlaví strávily na internetu. Žena však stráví více času sledováním videí než muži.

Věk reálných uživatelů, kteří navštívili český internet ve výše zmíněném období, byl od 35 do 44 let a potom lidé starší 55 let a zároveň tam tito uživatelé strávili nejvíce času. Zařízení, které bylo nejvíce používáno k návštěvám internetu, je počítač. Počítač použilo více než 57 % uživatelů (Gemius, 2019).

2 Marketingový mix

V této kapitole bude vysvětlen pojem marketingový mix, stručně bude představen marketing na internetu a stručně budou vysvětleny jednotlivé části marketingového mixu.

Pojem marketingový mix se poprvé začal objevovat v roce 1940, ale známý je tento pojem díky P. Kotlerovi, který marketingový mix definoval spolu s G. Armstrongem ve své publikaci Marketing (2004) takto:

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobnové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“

Jakubíková (2008) marketingový mix definuje jako soubor, který tvoří marketingové proměnné. Nabídku společnosti lze díky těmto proměnným postavit tak, aby co nejlépe odpovídala potřebám a přáním cílového trhu.

Prvky marketingového mixu jsou 4P (Jakubíková, 2008):

- produkt
- cena
- distribuce, umístění
- marketingová komunikace

Lze tedy tento pojem definovat jako veškerou činnost, jakou společnost vyvíjí proto, aby zvýšila poptávku po vlastní produkci a službách. Výše uvedené nástroje společnost využívá, kromě přizpůsobení nabídky trhu, také k naplnění vlastních cílů. Marketingový mix je metoda pomocí, které se stanovují produktové strategie a produktové portfolia (ManagementMania, 2016).

Protože se marketing neustále vyvíjí, je možné se v současné době setkat s nejrůznějšími modifikacemi původního marketingového mixu. Mezi tyto modifikace se řadí 7P, které je kromě tradičních 4P rozšířeno o politicko-společenské rozhodnutí, veřejné mínění a lidské zdroje (Srpová, Řehoř a kol., 2010).

2.1 Produkt

Prvním nástrojem marketingového mixu je produkt. Toto P je definováno jako zboží nebo služba, kterou je možné nabídnout na trhu za účelem uspokojení touhy, potřeby nebo přání prostřednictvím koupi, spotřeby nebo použití.

Do produktu nelze zařadit pouze zboží nebo služby, ale patří sem místa, organizace, myšlenky a jejich kombinace (Kotler a kol., 2007).

Produkt je tvořený několika vrstvami (Petřtyl, 2017):

- jádro produktu,
- vlastní produkt,
- rozšířený produkt.

Kotler definoval 5 vrstev produktu:

- základní užitek,
- základní produkt,
- očekávaný produkt,
- rozšířený produkt,
- potenciální produkt.

První vrstva odpovídá na základní potřebu, kterou spotřebitel pociťuje a daný výrobek ji uspokojí. Druhá vrstva v sobě skrývá hlavní funkce produktu, které jsou nutné pro základní fungování produktu. Třetí vrstvu produktu tvoří vlastnosti, které kupující od produktu očekávají. Čtvrtá vrstva produktu představuje výhody nebo služby navíc. Poslední vrstva produktu zahrnuje rozšíření a transformace (Keller, 2007).

2.2 Cena

Cena je „P“ marketingového mixu, které jako jediné znamená pro firmu výnos. Cenotvorba má tak pro podnik obrovský význam.

Při tvorbě ceny musí brát firma v potaz několik faktorů, jako jsou náklady, ceny konkurence a hodnota vnímaná zákazníky (Karlíček, 2018).

Cena může mít velký vliv na to, jak se zákazníci chovají. Protože cena je vnímána jako velký ukazatel hodnoty, má obrovský vliv na vnímání nabídky společnosti ve srovnání s konkurencí (Ruskin-Brown, 2006).

2.3 Distribuce

Distribuce znamená dodání produktu konečnému zákazníkovi. Cílem tohoto „P“ je doručit produkt na takové místo, které je pro zákazníka nejvýhodnější, v čase, ve kterém zákazníci požadují mít produkt k dispozici, v množství, které potřebují a v kvalitě kterou požadují. Podstatné pro společnost je si uvědomit, že zákazník je jeho alfou a omegou proto by měla společnost usilovat o navázání kooperativního vztahu se zákazníkem (Jakubíková, 2013).

2.4 Komunikace

Marketingová komunikace znamená cílené informování přesvědčování cílových skupin. Pomocí komunikace společnosti naplňují své marketingové cíle.

Firmy se snaží přesvědčit potenciální zákazníky ke koupi jejich produktu nebo služby. Vládní a neziskové organizace chtějí pomocí komunikace vymýtit škodlivé chování. Politické strany působí na své potenciální voliče (Karlíček, 2016).

2.5 Marketing na internetu

Marketing na internetu, online marketing nebo digitální marketing definuje Americká marketingová asociace (2020) jako:

„Digital Marketing is the use of digital or social channels to promote a brand or reach consumers. This kind of marketing can be executed within social media, search engine, internet, mobile devices and other channels. It requires new ways of marketing to consumers and understanding the impact of their behavior.“

Online marketing lze obecně definovat jako soubor aktivit, při které se využívá internet. Pomocí jeho nástrojů společnosti oslovují nové a potenciální zákazníky. Za velkou výhodou internetového marketingu jsou jeho relativně nízké náklady a vysoká dostupnost (MarketingPPC,2020).

Nástroje digitálního marketingu jsou (Zeman, 2017):

- Search engine marketing,
- sociální média,
- internetové stránky,
- PPC kampaně,
- content marketing,
- E-mailing,

Cílem společností dostat se blíže ke svému potenciálnímu nebo stávajícímu zákazníkovi prostřednictvím marketingu na internetu. Společnosti se snaží zákazníkům lépe porozumět, respektive porozumět tomu, jaká jsou jejich přání a potřeby. Na základě jejich lepšího porozumění se společnosti snaží svým výrobkům přidat přidanou hodnotu a rozšířit distribuční kanály (Chaffey & Smith, 2017).

Výhody internetového marketingu podle Janoucha (2014):

- monitorování a měření,
- dostupnost 24 hodin denně a 7 dní v týdnu,
- komplexnost,
- možnost individuálního přístupu,
- dynamický obsah.

3 Komunikační mix

Tato kapitola bude pojednávat o komunikačním mixu a jeho součástech, které budou stručně představeni, včetně pojmu samotného. Části komunikačního mixu, které budou popsány níže, jsou osobní prodej, podpora prodeje, reklama, přímý marketing, public relations a sponzoring.

Komunikační mix je podsystem marketingového mixu, prostřednictvím něhož lze dosáhnout marketingových nebo firemních cílů. Součástí komunikačního mixu jsou (Přikrylová & Jahodová, 2010):

- osobní formy komunikace:
 - osobní prodej
- neosobní formy komunikace:
 - reklama,
 - podpora prodeje,
 - přímý marketing,
 - public relations,
 - sponzoring,
- kombinace osobní a neosobní formy komunikace:
 - veletrhy,
 - výstavy.

3.1. Osobní prodej

Nejefektivnějším a nejstarším prostředkem komunikačního mixu je osobní prodej. Osobní prodej využívá poznatky z verbální a neverbální komunikace. Osobní prodej poskytuje výhody, jako jsou (Karlíček, 2016):

- přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem,
- okamžitá zpětná vazba,
- individualizovaná komunikace,
- nízké celkové náklady,
- vyšší věrnost zákazníků.

Osobní prodej je považována za formu prezentace výrobku nebo služby prostřednictvím osobní komunikace mezi prodejcem a kupujícím. Protože se jedná o osobní formu komunikace, umožňuje prodávajícímu snadněji poznat potřeby a přání zákazníka (Příkrylová, 2019).

Osobní prodej má několik nevýhod (Karlíček, 2016):

- averze zákazníků vůči osobnímu prodeji,
- čas na navázání vztahu se zákazníkem,
- využití u relativně malého počtu zákazníků,
- ztráta kontroly nad obsahem sdělení,
- vysoké jednotková náklady.

Čas je významným limitujícím faktorem osobního prodeje. Navázání bližšího kontaktu obchodníka se zákazníkem, poznání jeho potřeb a přání vyžaduje čas. Zároveň i zákazník potřebuje dostatek prostoru na to, aby si promyslel, zda mu nabídka od obchodníka vyhovuje. Dobré vztahy mezi prodávajícím a zákazníkem jsou zde naprosto klíčové.

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zvyšuje efektivnost prodeje i obchodních mezičlánků. Jedná se o neosobní formu komunikace. Můžeme ji členit podle cílového zaměření na zaměření na:

- konečného spotřebitele,
- firmy působící na průmyslovém trhu,
- obchodní mezičlánky (Machková, 2006).

Součástí podpory prodeje je soubor motivačních nástrojů, které jsou hlavně krátkodobého charakteru. Tyto nástroje slouží ke stimulování zákazníků nebo obchodníků k rychlejší koupi nebo koupi většího množství produktů. Reklama na rozdíl od podpory prodeje působí na zákazníka pomaleji, podpora prodeje tak určitým způsobem nutí zákazníka k okamžitému rozhodnutí.

Pomocí dočasného snížení ceny, nabídky výhodnějšího balení, získávání nových zákazníků, odměňování stávajících zákazníků, zvýšením četnosti nákupů nebo zvýšením přitažlivosti zboží podpora prodeje usiluje o zvýšení obrátu (Jakubíková, 2008).

Mezi výhody podpory prodeje patří okamžité a intenzivní působení na rozhodování spotřebitele. Mezi nevýhody podpory prodeje je její časové omezení nebo možnost zvýšení cenové senzitivity zákazníka. Pokud dojde k chybnému zvolení podpory prodeje, může poškodit image společnosti. Častým snižováním cen může dojít k tomu, že zákazník získá dojem nízké kvality produktu (Zamazalová, 2009).

3.3 Reklama

Zákon č. 40/1995 Sb. definuje reklamu jako (Zákony pro lidi, 2020):

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“

Americká marketingová asociace definuje reklamu jako (American Marketing Association, 2020):

„Advertising is the placement of announcements and messages in time or space by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/or persuade members of a particular target market or audience regarding their products, services, organizations or ideas.“

Obě výše uvedené definice se shodují v tom, že reklama je umístěné oznámení, která má za cíl informovat nebo přesvědčovat potenciální zákazníky o produktech organizací, které reklamu vydaly.

Reklama využívá prvky, které působí na smysly člověka. Jejím prostřednictvím je možné oslovit rozsáhlé množství potenciálních zákazníků. Hlavními prostředky reklamy jsou (Vysekalová, 2012):

- inzerce v tisku,

- televizní spoty,
- rozhlasové spoty,
- venkovní reklama,
- reklama v kinech,
- audiovizuální snímky.

Reklama je neodmyslitelnou součástí tržního hospodářství. Mezi její funkce patří informování spotřebitele, oslovovat současné i potenciální zákazníky a prodávat zboží (Vysekalová & Mikeš, 2018).

3.4 Přímý marketing

Přímý marketing neboli Direct marketing je marketingová komunikace, která spočívá v přímé komunikaci mezi zadavatelem a adresátem. Cílem je snaha učinit nabídku co nejvíce vyhovující oslovené skupině (Mediaguru.cz, 2020).

Direct marketing je komunikační disciplína, která umožňuje podle Karlíčka a kol. (2016) přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce. Přímý marketing se zaměřuje na užší segment zákazníků nebo na jednotlivce, o kterých dokáže říct, zda jsou pro společnost nejideálnější.

Nástroje přímého marketingu lze rozdělit do skupin:

- marketingová sdělení zasílána poštou,
- sdělení předávána telefonicky,
- sdělení využívající internet (Karlíček a kol., 2016).

Cílem přímého marketingu je kromě vyvolání rychlé reakce spotřebitele také snaha o vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníky (Metyš & Balog, 2006).

3.5 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností pomáhá zahájit a udržovat oboustranně výhodné vztahy mezi organizací a jejím publikem. Public relations je obvykle těžko

rozpoznatelné protože není nijak graficky označené. Jeho cílem je vytvořit atmosféru a je dlouhodobé (Hejlová, 2015).

Nástroje PR podle Hejlové (2015):

- media relation,
- eventy,
- digitální komunikace,
- sponzoring,
- krizová komunikace,
- endorsement
- sponzoring a fundraising.

PR je aktivita, prostřednictvím, které organizace působí jak na vnitřní tak na vnější veřejnost aby vytvořila a následně s ní udržovala pozitivní vztahy. Cíle PR vycházejí z firemní filozofie nebo ze strategie, která cíle upravuje (Svoboda, 2009).

Public relations se u veřejností podle Svobody (2009) snaží o:

- postupnou komunikaci,
- pochopení situace,
- porozumění,
- důvěru.

3.6 Sponzoring

Sponzoring jako forma komunikace je založena na tom, že sponzor poskytuje k dispozici finanční částku nebo jiné prostředky a to sponzor dostává protislužbu, která mu pomůže v dosažení marketingových cílů. Nejčastěji se sponzoring objevuje ve sportu, kulturní a sociální oblasti (Vysekalová a kol., 2007).

Sponzoring může pomoci získat sympatie společnosti, která sponzoruje. Jedná se o dlouhodobou investici, která poskytuje sice pomalou, ale stabilní dobu návratnosti. Sponzoring informuje o existenci společnosti, o její stabilitě a finanční síle (Johnová, 2008).

4 Generace uživatelů internetu

Tato kapitola popíše jednotlivé generace a dojde k bližší charakteristice generací Y a Z.

V dnešní době je možné setkat se s několika typy generací. Jedná se o (Forbes, 2020):

- válečnou generaci,
- baby boomers,
- Husákovy děti,
- mileniálové,
- generace Z

Do válečné generace patří lidé, kteří se narodili do roku 1945. To znamená, že pravděpodobně tito lidé zažili přelomové okamžiky moderních dějin. Jedná se o generaci, která spíše spoří a neutrácí. Nejdůležitější je pro ně mír, zdraví a rodina, což souvisí s událostmi, které se v moderních dějinách udály. Válečná generace nevyužívá moderní technologie jako je osobní počítač nebo chytrý telefon, ale spíše se orientují na televizi, rádio nebo tisk. Zároveň také preferují osobní setkání nebo eventuálně telefonní komunikaci před e-maily (Forbes, 2020).

Generace baby boomers jsou lidé narození v letech 1946 – 1967, tedy po válce. Této generaci se přezdívá také sendvičová generace. Přezdívá se jí tak proto, že lidé narození v tomto období se ocitají mezi několika generacemi vlastní rodiny. Starají se o nově narozená vnoučata a zároveň se starají o své stárnoucí rodiče (Prudičová, 2018). Baby boomers oceňují klid, izolaci, život sám pro sebe. Svými finančními prostředky vypomáhají vlastním rodičům a svým dětem. Dnes se tito lidé pokoušejí podnikat. Moderním technologiím jsou nakloněni mnohem více než předešlá generace (Forbes, 2020).

Dalšími generacemi jsou Husákovy děti nebo také generace X, jedná se o generaci narozenou mezi lety 1968 – 1982, mileniálové jinak generace Y jsou lidé narození mezi lety 1983 – 1997 a poslední generací je generace Z, kterou reprezentují lidé narození po roce 1998 (Forbes, 2020).

Internetové subkultury je rovněž možné rozčlenit takto (Veselý, 2019):

- Doomer
- Boomer
- Bloomer
- Zoomer

Jedná o rozčlenění, které uživatele internetu klasifikuje na základě věku a názorů, kterými projevují v internetových diskuzích.

Doomer se vyznačuje tím, že prožívá „světovou bolest“. Cítí se osamělý a depresivní. Prožívá existenciální krizi, která nekončí. Tito lidé jsou izolovaní ve svém smutku a jejich vize budoucnosti je velmi pesimistická. Jedná se o jedince ve věku od 20 do 30 let.

Boomer odpovídá generaci baby boomers tedy generací narozenou v letech od 1946 do 1964. Boomer ale nutně nemusí být také baby boomer, protože boomer není omezený věkem. Představitelé této generace žijí blažené nevědomosti a neuznávají fakt, že se svět změnil.

Bloomer je optimista a dokáže ze záporů udělat klady a také si je velmi dobře vědom tvrdé reality světa, která ho nezastaví, od toho aby žil, nelepší možný život. Problémy a překážky ho inspirují a pozitivní vztah k lidem je vždy větší, než jeho nenávisť.

Zoomer odpovídá generaci Z a má velkou společenskou výhodu a to, že ovládá internet. Zoomeréři hrají internetové hry a vědí velké množství informací o kryptoměnách.

4.1 Charakteristika generací Y a Z

Osobnost každého jedince se formuje během jeho života. Nejvíce na něj působí okolí jako je rodina nebo přátelé, doba a kultura, ve kterém vyrůstá. Lidé narození za podobných podmínek vykazují stejné charakteristiky. Na základě těchto charakteristik je pak možné je rozčlenit do generací a pojmenovat (Sheahan, 2006).

4.1.1. Generace Y

Jedná se o generaci, která z počátku 21. století překročila práh dospělosti. Jsou to lidé, kterým je dnes od 18 do 38 let (Harris, 2019).

V letech kdy se členové generace Y narodili, nebyly technologie rozšířené tak, jako jsou dnes. Jak tato generace rostla, rostly s nimi i moderní technologie, díky tomu má tato generace s moderními technologiemi velmi úzký vztah a sociální sítě využívají naplno.

Jde o osoby, které si chtějí užít, a zároveň se jedná o sebevědomé lidi, kteří si jdou za svým. Práce je musí naplňovat, je pro ně velmi důležitá a nepředstavuje pro ně pouze zdroj finančních prostředků. Nechce, aby mu práce ubírala osobní život, ale pokud je dobře motivovaný podává velmi dobré výkony.

V osobním životě chtějí zažít co nejvíce zážitků, protože vidí nekonečné možnosti, které jim svět nabízí. Tento přístup je úplně jiný než přístup předchozích generací, které toužily po tom dokončit školu, uspořádat svatbu a založit rodinu. Mnozí mileniálové dlouhodobé vztahy nevyhledávají vůbec a nejdůležitější je pro ně pocit svobody.

Mileniálové se vyznačují nakupováním přes internet. Nakupují zboží všeho druhu, od elektroniky přes jídlo. Nejvíce generace dokáže ocenit rychlost a jednoduchost při nákupu. V případě nutnosti komunikace vyžaduje rychlou zpětnou odezvu nejen při odpovědi na otázky, ale i v případě řešení nějakého problému (Kretík, 2018).

Generace Y se vyznačuje svým pragmatismem a častým kladením otázky **PROČ ?**.

Chtějí znát odpovědi na otázky:

- Proč se musí něco udělat?
- Proč jsou to právě oni, kdo to musí udělat?

Neustále se ptají pravděpodobně kvůli tomu, že jsou přehlceni informacemi a odpovědi na otázku **PROČ** ji pomáhají vytrdit informace, které pro ně mají nějakou hodnotu. Oproti generaci X, která věří tomu, co jí někdo řekne, generace Y vyžaduje důkaz vyřčeného tvrzení (Sheahan, 2006).

V roce 2019 bylo připojeno k internetu 81 % obyvatel. Věková kategorie 25 – 34 let reprezentující generaci Y, podle dokumentu ČSÚ, který mimo jiné zobrazuje, jak často jednotlivci používají internet, použila internet alespoň jednou v životě, alespoň jednou za poslední 3 měsíce, denně nebo téměř denně. Alespoň jednou v životě internet použilo skoro 99 % z této věkové kategorie, alespoň jednou v posledních 3 měsících použilo internet 97 % a denně nebo téměř denně používalo internet v roce 2019 94 % uživatelů (c - ČSÚ, 2019).

98,4% generace Y používá mobilní telefon a téměř 93 % z nich využívá internet v mobilním telefonu. Nejčastěji vyhrává kombinace datového tarifu i Wi-Fi připojení k internetu. Pouze Wi-Fi na svém mobilním telefonu využívá jen 11 % a pouze datový tarif je 3 % (c - ČSÚ, 2019).

4.1.2 Generace Z

Generace Z je velmi výrazně formována nejrůznějšími technologiemi. Není podstatné kolik zařízení nebo jak často tyto zařízení jedinci používají, ale podstatné je, jak tyto technologie ovlivňují myšlení a zjednodušují komunikaci. Technologie se pro ně staly jádrem pro jejich učení se a dají se pro generaci Z označit jako každodenní společník.

Technologie se staly součástí každodenního života všech žijících generací, ale generace Z je na moderních technologiích mnohdy závislá do takové míry, až není schopna prožít jediný den bez používání jakékoliv technologie (Madden, 2019).

97,4 % generace Z používalo v roce 2019 internet denně nebo téměř denně. 98,3 % použilo internet v posledních 3 měsících alespoň jednou a 99,5 % použilo internet alespoň jednou v životě. Nejčastěji pak v minulém roce internet navštěvovali z notebooku. Mobilní telefon používá 99 % generace Z a internet ve svém mobilním telefonu používá 96,8 % (c - ČSÚ, 2019).

Stejně jako u generace Y i generace Z nejčastěji používá kombinované připojení k internetu na svém mobilním telefonu a to 85 %. K internetu se v průběhu roku připojuje čistě skrze Wi-Fi připojení 13% uživatelů, kdežto přes mobilní data pouhých 2% (c - ČSÚ, 2019).

5 Sociální sítě

V následující kapitole bude definován pojem „sociální sítě“. Následně bude stručně popsána jejich historie. Dále budou stručně popsány vybrané sociální sítě. Jedná se o YouTube, Instagram, Blog, Facebook a TikTok. V závěru této kapitoly bude nastíněno využití sociálních sítí v marketingu.

Burian (2014) definuje sociální síť jako:

„Společenská síť či komunita je propojená skupina lidí. V širším slova smyslu je sociální síť každá skupina, která spolu udržuje komunikaci různými prostředky.“

Bednář (2011) uvádí, že:

„Základní podstatou sociálních sítí je vytváření vztahů mezi uživateli.“

Dnes se o sociální sítě mluví spíše jako o určité službě na internetu, která umožňuje uživatelům, kteří jsou registrovaní, vytvářet osobní nebo firemní profil. Sítě poskytují svým uživatelům možnost komunikovat, sdílet fotografie a videa a provádět další aktivity (Burian, 2014).

Sociální sítě fungují na základě registrace a vytvoření vlastního profilu. Profil je volně přístupný buď každému dalšímu registrovanému jednotlivci, nebo každému, koho majitel profilu označil za „přítele“ (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Důvody návštěv uživatelů sociálních sítí podle Losekoot a Vyhnánkové (2019) jsou:

- uživatel chce zůstat v obraze,
- uživatel buduje obraz sebe samého,
- sledování života ostatních,
- pozornost druhých, uznání,
- rozšiřování obzorů.

Chtíč uživatele zůstat v obraze, strach z toho že nám něco uteče, neboli FOMO⁴ vzniká, protože sociální sítě hrají dnes v životech lidí významnou roli a téměř celá populace má svůj vlastní účet alespoň na jedné internetové platformě. Lidé na svých sociálních sítích sdílejí své pozitivní zážitky a spousta uživatelů s nimi své zážitky a život, ať už jsou zážitky a životní zkušenosti pozitivní nebo negativní, porovnává. Toto porovnávání se s jinými uživateli vyvolává v lidech zvýšené pocity deprese a osamělosti (Handela, 2018).

Budování obrazu sebe sama je možné nazvat impression management a znamená to, že uživatel v rámci jakékoli sociální vytváří nepoctivý obraz své reality. Vytváří si své druhé já, které ukazuje jedince lepšího než ve skutečnosti je.

Protože jsou sociální sítě oblíbené a skoro každý má dnes alespoň jeden účet na sociální síti, je sledování života ostatních přirozené. Jedná se o životy známých osobností, celebrit, partnerů nebo vzorů.

Touha po uznání a pozornosti vede uživatele k potřebě mít u fotek nejvíce lajků, mít nejvíce fanoušků, protože věří, že to vypovídá o jeho oblíbenosti. Rozšiřování obzorů je myšleno tak, že lidé se na sociálních sítích zapojují do skupin, které se zabývají tématy, o které má uživatel zájem a nemá ve svém okolí žádného odborníka (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

Mezi uživatele sociálních sítí patří i tvůrci nebo také influenceři. Tvůrci obsahu využívají sociální sítě ve svůj prospěch. Hlavní složkou jejich příjmu, jsou spolupráce se značkami nebo vlastní produkt.

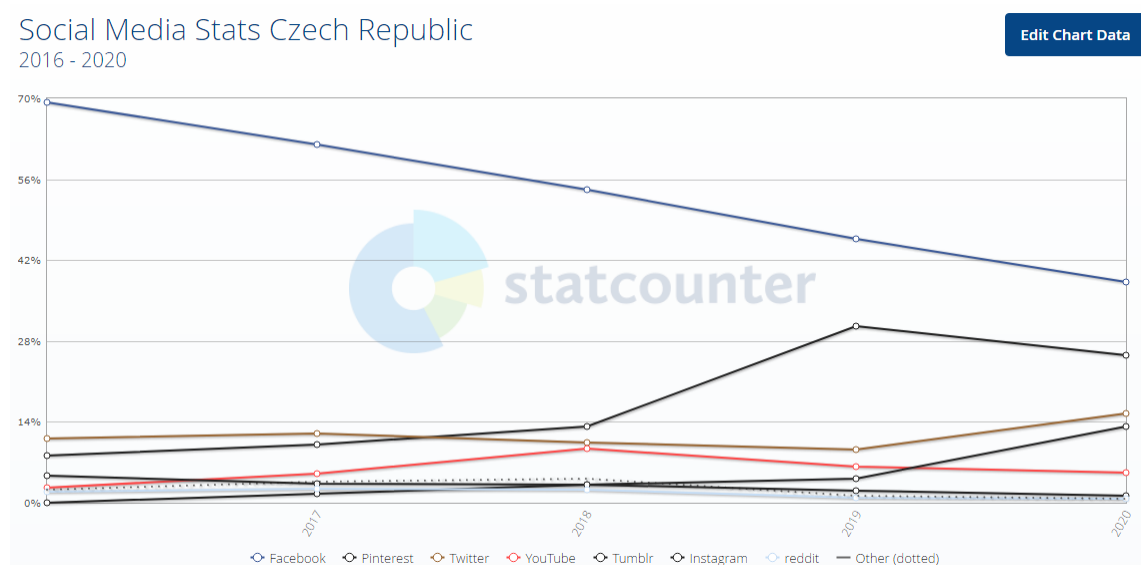
Spolupráce se značkami začíná prvním kontaktem společnosti s tvůrcem. U méně známých tvůrců obvykle oslovují společnosti sami tvůrci, ale u influencerů, kteří mají více sledujících na instagramu nebo odběratelů na YouTube, počáteční nabídku posílá ve většině případů společnost sama. Následná komunikace zahrnující domluvu bližších detailů týkajících se výsledného výstupu si řeší tvůrci sami nebo tuto povinnost delegují na agenturu, která je zastupuje. Příkladem takové agentury je například agentura Elite bloggers. Výsledkem spolupráce influencera se značkou může být video, fotografie,

⁴ FOMO je zkratka pro fear of missing out

článek, zmínka v předchozím uvedeném nebo se může jednat o nějakou kreativnější formu spolupráce jako je propojení s tvůrce nějakým způsobem s produktem (A Cup of Style, 2019).

Obrázek č. 3 zobrazuje podíly sociálních sítí na Českém internetu v letech 2016 až 2020. Z tohoto obrázku je jasně viditelné, že podíl Facebooku v těchto letech strmě klesá. V roce 2016 byl jeho podíl téměř 70 % a v současné době tvoří téměř poloviční podíl, tedy 38%. Výrazně začala vzrůstat obliba Pinterestu v roce 2018 tvořil 13 % a jen o rok později již téměř 31 %. O tohoto okamžiku Pinterest mírně klesá. V průběhu posledního roku rostl podíl Instagramu a Twitteru.

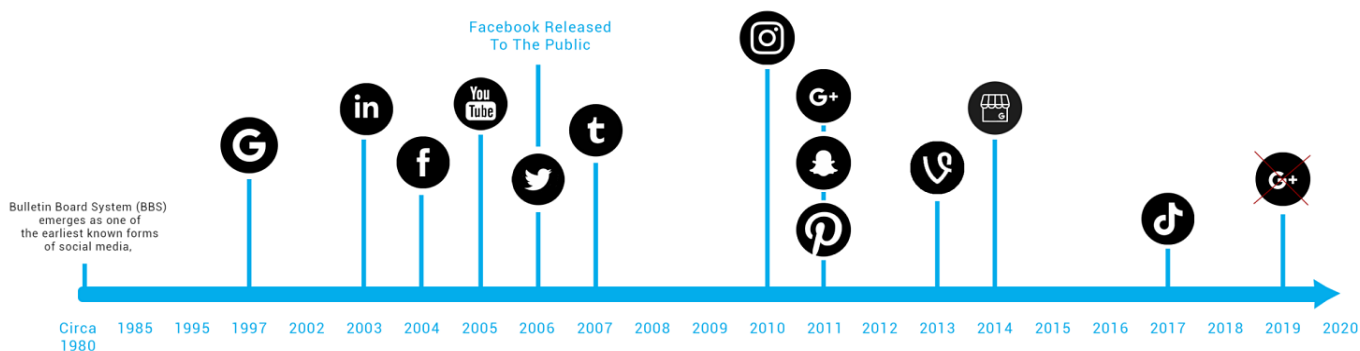
Obrázek č. 3 Social Media Stats Czech Republic



Zdroj: statcounter, 2020

5.1 Historie

Obrázek č. 4 Časová osa sociálních sítí



Zdroj: Sims, 2019

Na obrázku č. 4 je vidět časová osa vzniku nejrůznějších sociálních sítí. BBS⁵ systém je považován za jednu z prvních forem sociálních médií. Jednalo se o webovou stránku, kde se uživatel mohl přihlásit a komunikovat s ostatními uživateli. Rok 2000 odstartoval vznik řady dnes velmi významných sociálních sítí. Za tu úplně první moderní sociální síť je považován Friendster, jehož logo je níže na obrázku č. 5, který byl založen v roce 2002. V roce 2003 byl založen LinkedIn, který dnes slouží jako profesní sociální síť. V roce 2004 vznikl, dnes nejvyužívanější sociální síť na celém světě, Facebook. MySpace je další síť, která vznikla v roce 2004. O rok později si již objevuje YouTube a v roce 2006 Twitter. Rok 2010 přinesl Instagram, rok 2011 Pinterest a Snapchat. Poslední sociální síť, která je každým dnem více a více oblíbená, zejména mezi mladší generací, je TikTok, který vznikl v roce 2017 (Allen, 2017).

Od vzniku prvních sociálních sítí jejich používání uživateli roste exponenciálním tempem. V současné době si život bez nich nebo celkově život bez internetu dokáže představit jen málo kdo.

Obrázek č. 5 Logo friendster



Zdroj: Brands of the World, (2009)

⁵ BBS je zkratka pro Bulletin Board System

5.2 Vybrané sociální sítě

V následující části práce budou stručně popsány konkrétní sociální sítě. Jendá so o YouTube, Instagram, Blog, Facebook a TikTok.

Obrázek č. 6 ukazuje co uživatelé na některých sociálních sítích chtějí najít a jak tyto sítě fungují. Facebook užiatelé používají, aby vyjádřili „co se jim honí v hlavě“, Twitter k tomu aby řekli co dělají právě teď. Na YouTube se uživatelé jdou podívat „Jak to udělat“ a na LinkedIn napíší své pracovní schopnosti.

Obrázek č. 6 Co chceme najít na sítích



Zdroj: Losekoot & Vyhnánková, 2019

5.2.1 YouTube

YouTube poprvé spustili tři muži, Steve Chen, Jawed Karim a Chad Hurley, v roce 2005. Sociální síť velmi rychle rostla a v roce 2006 ji koupila společnost Google za zhruba 1,65 miliardy USD. V roce 2008 byla představena HD videa a web lákal stále více návštěvníků. V roce 2009 byl HD formát videa spuštěn úplně a začal se zvyšovat zájem o herní a vlogovací kanály. V roce 2011 zaznamenal YouTube 3 miliardy zhlédnutí za den. V tomto roce si také někteří lidé začínají uvědomovat, že přidáváním videí je poměrně snadné si přivydělat z reklam a podpory (engadget.com, 2016).

YouTube se stal centrem zábavy a životního stylu a to především pro generaci Z, která tuto sociální síť navštěvuje více než Facebook. YouTube se stal jedním z největších vyhledávacích modulů na světě a návštěvníkům nabízí okamžitý a neustálý přístup ke svému obsahu.

Především pro generaci Z YouTube znamená (McKeon, 2019):

- televizní přehrávač,
- hudební přehrávač,
- místo kde jsou influenceři,
- místo kde se něco naučí.

YouTube má v současné době 2 miliardy přihlášených uživatelů měsíčně. Každou minutu je na tento server nahráno 500 hodin a průměrný čas strávený na YouTube je více než 11 minut. 70 % videí, která lidé na YouTube sledují, jsou videa doporučená algoritmem. Nejčastěji jsou vide sledována z mobilních telefonů (Cooper, 2019).

5.2.1.1 Reklama na YouTube

Influenceři, kteří svou tvorbu zveřejňují na YouTube mají několik možností jak svou tvorbu zpeněžit.

Tvůrce s vyšším počtem sledujících se tvůrce rozhoduje zda svá videa chce zpoplatnit či nikoliv. Pokud se rozhodne videa monetizovat, tak má možnost zvolit si při nahrávání nového videa na YouTube kam chce umístit reklamu. Nejčastěji se jedná o reklamu před videem nebo přímo ve videu. Pokud je video delší než 10 minut je možné vložit do něj více reklam než jednu. Reklama před videem může být přeskočitelná nebo nepřeskočitelná. Za tyto reklamy platí jejich inzerent část YouTube a část influencerům. U přeskočitelné reklamy závisí na tom, zda sledující nechá reklamu doběhnout do konce nebo ji přeskočí. Pokud reklamu přeskočí influencer nedostane žádné peníze, ty dostává pouze v okamžiku, kdy se reklama přehraje celá. U nepřeskočitelné reklamy tedy dostává influencer peníze vždy a pokud sledující na reklamu klikne dostane tvůrce peníze navíc. Finanční odměna za přehranou reklamu se odvíjí od toho jak jsou konzumenti relevantní (A Cup of Style, 2019).

5.2.2 Instagram

Instagram je aplikace určená pro sdílení fotek a videí. Je dostupná bezplatně na platformách iOS, Android a Windows Phone. Uživatelé mohou nahrávat do aplikace fotografie a videa, která následně sdílí s ostatními uživateli. Kromě sdílení fotografií a videí, uživatele mohou komentovat, prohlížet si nebo označovat jako „To se mi líbí“ příspěvky. Po registraci musí být uživatel starší 13 let (Instagram, 2020).

Instagram byl vyvinut Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem v San Franciscu. Byl spuštěn 6. října 2010 a už od prvotního spuštění byla aplikace velmi úspěšná. Během jednoho týdne měla aplikace 100 000 uživatelů a během dvou měsíců měla aplikace už 1 milion uživatelů. Dva roky po jejím spuštění tedy v roce 2012 Instagram odkoupila společnost Facebook (Medium, 2017).

Z výše uvedeného vyplývá, že Instagram je především o vizuálním sdílení. To znamená, že záměrem každého uživatele je najít a sdílet pouze ten nejlepší obsah. Každý profil má určitý počet sledujících a následovníků což představuje lidi, které jsou sledováni a kteří sledují (Moreau, 2020).

Instagram je druhou nejvíce stahovanou aplikací zdarma v Apple app store a je desátým nejhledanějším dotazem na Googlu. Instagram používá každý měsíc až 1 miliarda uživatelů a tím se řadí na páté místo hned za Facebook, YouTube, Whatsapp, FB Messenger a WeChat. Instagram storiest, funkce kterou Instagram spustil poprvé v roce 2016, každý den využívá 500 milionů lidí. 89 % uživatelů jsou uživatelé mimo USA, z uživatelů žijících v USA 37 % je dospělých přičemž 67 % jsou uživatelé ve věku od 18 do 29 let. Celosvětový poměr mužů a žen je velmi vyrovnaný. Průměrný čas, který uživatelé strávili na Instagramu v roce 2019 bylo 27 minut a 63 % uživatelů se na Instagram přihlásilo alespoň jednou denně.

Světové značky jsou ochotny influencerům zaplatit za post, video nebo story od 100, 114 a 43 \$ do 20085, 3138 a 721 \$. Částka se odvíjí od počtu sledujících. Přesněji to zobrazuje obrázek č. 7. Tento obrázek č. 7 také dále ukazuje, kolik jsou světové společnosti ochotny zaplatit za YouTubové video nebo Facebookový post. Příjmy z reklam za minulý rok

činily 9,08 miliard dolarů a pro rok 2020 se očekávají příjmy až 12,32 miliardy dolarů (c - Newberry, 2019).

Obecný vzorec pro výpočet spravedlivých hodnot Instagramu, který tvoří základní hranici, od které se cena influencerů za odvedenou práci odvíjí, zní (Sehl, 2019):

$$\$ 100 \times 10\,000 \text{ sledujících} + \text{extras} = \text{celková sazba}$$

Obrázek č. 7 Influencer Rates

	Nano (500-5k followers)	Micro (5k-30k followers)	Power (30k-500k followers)	Celebrity (500k+ followers)
Instagram				
Post	\$100	\$172	\$507	\$2,085
Video	\$114	\$219	\$775	\$3,138
Story	\$43	\$73	\$210	\$721
YouTube Video				
	\$315	\$908	\$782	\$3,857
Facebook Post				
	\$31	\$318	\$243	\$2,400

Note: n=2,500; *represents rate that influencers charge brands
Source: Klear, "The Klear Influencer Marketing Rate Card," May 13, 2019
247372 www.emarketer.com

Zdroj: c - Newberry, 2019

Základní typy příspěvků a spoluprací na Instagramu jsou například Instagramová fotografie, prezentace na Instagramu, Instagramové video, soutěže, příběh, příběh se swipe-up, příběh s hlasováním, převzetí značky, hlavní příběh, odkaz v Bio a IGTV.

Instagramová fotografie jako sponzorovaný příspěvek zahrnuje fotografii jako takovou a titulek. V některých případech je produkt součástí fotografie a při propagaci například služby je titulek velmi důležitý. Mezi výhody instagramové fotografie patří (Sehl, 2019):

- snadné předvídat a sledovat úspěch příspěvku,
- lze označit produkt nebo značku,
- lze přikládat odkaz k titulku,

- umožňuje autentické vyprávění,
- lze příspěvek propagovat v příběhu.

Instagramový příběh je fotografie nebo krátké video, které je na profilu dostupné 24 hodin. Do příběhu může influencer vkládat swipe up pokud má více než 10 000 odběratelů. Jedná se o funkci, která sledujícím umožní okamžité přesměrování tím, že přejedou prstem nahoru po obrazovce. Tento krok je přesměruje na webovou stránku produktu, který je propagován. Výhodami jsou (Sehl, 2019):

- neformální,
- autentický,
- umožňuje zachytit osobnost tvůrce,
- nákladově efektivní způsob,
- měření zájmů publika,
- zjednodušení pro zákazníky.

5.2.3 Blog

Blog je něco jako online deník, časopis nebo informační webová stránka, která zobrazuje informace v obráceném chronologickém pořadí. To znamená, že příspěvky, které byly přidány poslední se čtenářům zobrazují jako první. Blog je platforma, kde jeden nebo skupina spisovatelů sdílí se čtenáři své názory na daný předmět. Důvodů pro založení blogu je několik, jako například pro osobní účely nebo pro obchodní blogování (firsteguide, 2020).

V současné době je na internetu více než 152 milionů blogů a 77 % uživatelů internetu je čte pravidelně. Blog je sociální síť, kde nedominovala generace Z nebo mladší část generace Y. Většina blogerů je ve věku mezi lety 30-39 (99firms, 2020).

Blogy jsou považovány jako pátý nejdůvěryhodnější zdroj pro shromažďování online informací a 72 % obchodníků považuje tvorbu obsahu na blogu za svou nejefektivnější taktiku (Quelette, 2020).

Doba potřebná k napsání blogového příspěvku, který je dlouhý průměrně 1115 slov trvá zhruba 3,5 hodiny a průměrný čtenář si každý takový příspěvek čte průměrně 37 sekund.

Blog je velmi účinný způsob jak oslovit publikum a společnosti, které jej mají a pravidelně investují do jeho provozu, překonávají podniky, které blog nemají (Robins, 2020).

5.2.4 Facebook

Facebook je sociální síť, která zjednodušuje jeho uživatelům kontakt s přáteli a rodinou. Síť byla vytvořena v roce 2004 Markem Zuckerbergem původně pro studenty univerzity. V současné době má Facebook více než 1 miliardu uživatelů po celém světě (GCFGlobal, 2020).

V prosinci 2019 byl průměrný denní počet uživatelů 1,66 miliardy. Složení uživatelů je 57 % mužů a 43 % žen, 88 % uživatelů je ve věku 18-29 let a průměrně mají uživatelů 155 přátel. 96 % uživatelů se k Facebooku připojují přes mobilní telefon. Facebook má více než 7 milionů inzerentů a až 93 % obchodníků používá reklamu na Facebooku pravidelně (Omnicores, 2020).

Tento rok Facebook oslaví 16 let své existence. V loňském roce tato sociální síť zaznamenala 8 % nárůst oproti roku 2018 v počtu aktivních uživatelů měsíčně. Nejrychleji rostoucí skupinou uživatelů jsou senioři. Z 26 % uživatelů nad 65 let v roce 2018 se počet seniorů, kteří navštěvují Facebook na 37 % v roce 2019. Uživatelé na platformě tráví v roce 2019 38 minut denně (a - Newberry, 2019).

5.2.5 Tik Tok

Za vznikem této aplikace, která velmi rychle roste na popularitě, stojí dvojice čínských mužů Alex Zhu a Luyu Yang. Jejich původní myšlenkou bylo spuštění edukativní aplikace, ze které se budou moci děti učit doma od lidí, kteří mají schopnost učit, aniž by měli titul. Netrvalo dlouho, než si tvůrci uvědomili, že jejich aplikace bude primárně sloužit pro zábavu.

Aplikace byla poprvé představena světu v roce 2014 v USA a Číně s názvem Musical.ly, kde se rychle stala velmi populární, protože do té doby neexistovala žádná aplikace, která by nabízela svým uživatelům zábavný obsah formou krátkých videí. V roce 2016 používalo tuto aplikaci 70 milionů uživatelů a každý den bylo nahráno více než 10

milionů videí. V roce 2017 Musical.ly odkoupila společnost ByteDance a přejmenovala ho na TikTok (Kumar, 2020).

TikTok je aplikace určená ke sdílení videí krátkého formátu. Tato videa umožňují uživatelům vytvářet jakýkoliv obsah, který se do tohoto videa, které je dlouhé maximálně 15 vteřin, vejde. Uživatel v aplikaci najde velké množství zvuků, úryvků písní, speciální efekty a filtry. TikTok je propagován jako sociální síť pro sdílení videa, na která může uživatel také reagovat a sdílet je. Uživatelé na TikTok nahrávají (Influencer marketing Hub, 2019):

- výzvy,
- taneční videa,
- magické triky,
- zábavná videa.

V současné době má sociální síť 800 milionů aktivních uživatelů po celém světě. To z TikToku dělá devátou nejvyužívanější sociální síť za Twitterem, Pinterestem nebo Snapchatem. 150 milionů aktivních uživatelů je z Číny a celkově se stal velmi oblíbenou sociální sítí v Asijských zemích. V porovnání s ostatními sociálními sítěmi popularita TikToku raketově roste. Instagramu trvalo 6 let, než dosáhl stejného množství měsíčních aktivních uživatelů, jako získal TikTok za 3 roky od svého uvedení. Facebooku toto trvalo zhruba 4 roky.

Uživatelé této sociální sítě jsou zejména mladší jedinci. 41 % uživatelů je ve věku mezi 16 – 24 let. Průměrně na TikToku uživatelé každý den stráví 52 minut a 90 % z nich TikTok navštěvuje každý den (Mohsin, 2020).

5.3 Využití soc. sítí v marketingu

Sociální sítě, díky své oblibě u jednotlivců, začaly přitahovat jistou pozornost různých firem a společností. Tyto podnikatelské subjekty pak na sociálních sítích vytváří profily svých společností a produktů. Sledují, jak vnímají uživatelé jejich značku a jak se o ní vyjadřují, provádí nejrůznější marketingové výzkumy, které však nemusí být vždy

formální. Sociální sítě nevyužívají pouze jednotlivci nebo firmy, ale také zaměstnavatelé, policie nebo se sociální sítě využívají v politice (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Losekoot a Vyhnánková (2019) ve své publikaci uvádějí základní dovednosti, které spojují značky, firmy nebo jednotlivce, které na sociálních sítích slaví úspěch. Jedná se o:

- umění zaujmout,
- umění naslouchat,
- umění vyprávět,
- vyhodnocují.

Zaměstnavatelé mohou na sociálních sítích snadno sledovat své zaměstnance a sbírat o nich nejrůznější informace. Politika využívá sociální sítě k propagaci svých kampaní.

6 Metodika výzkumu

Metodika výzkumu je postup využívaný ke sběru dat a informací, který pomůže pochopit zvolené téma.

Cílem diplomové práce je analyzovat a popsat rozdíly generací Y a Z, interpretovat jejich výsledky, vytvořit osoby reprezentující vybrané generace a navrhnout doporučení pro využití výsledků analýzy v marketingu. Získávání dat bylo provedeno formou kvantitativního výzkumu pomocí elektronického dotazníku v časovém rozmezí 14 dní.

Pro výzkum byla zvolena metoda dotazování formou elektronického dotazníku, jehož znění je v příloze A. Dotazování probíhalo ve dnech od 14. 3. 2020 do 1. 4. 2020. Dotazník byl rozšířen pomocí sociální sítě Facebook. Především byl dotazník rozmístěn na několika školních skupinách, na skupinách určených k vyplňování dotazníků, na mém osobním Facebookovém profilu, na profilu města Rokycany a na základě prosby blízkých přátel se dotazník umístil na uzavřené skupiny středních škol.

Pro výzkum jsou níže stanoveny obecné a specifické otázky a na základě těchto otázek jsou sestaveny hypotézy, které budou v průběhu vyhodnocování dotazníkového šetření posuzovány a vyhodnoceny podle Mann-Whitneyho testu a Kruskal-Wallisova testu. Hladina testu je $p=0,05$. Pokud je hodnota $p>0,05$ nemůže být nulová hypotéza zamítnuta a naopak. Mann-Whitneyho test bude použit v souvislosti s pohlavím a Kruskal-Wallisův test v souvislosti s věkem a vzděláním. V analýze dotazníku budou přesněji zkoumány zejména generace Y a Z.

Obecné otázky:

- A: Vnímají respondenti reklamu na sociálních sítích a v tradičních médiích?
- B: Vnímají respondenti vliv sociálních sítí na jejich chování?
- C: Vnímají respondenti vliv reklamy na jejich nákupní chování?

Specifické otázky:

- A1: Všímají si reklam více ženy nebo muži?

- A2: Co respondenty přesvědčí/odradí od nákupu u reklamy na internetu?
- A3: Má vzdělání vliv na vnímání reklamy?
- A4: Má věk vliv na vnímání reklamy?
- B1: Vnímají vliv sociálních sítí na chování více muži nebo ženy?
- B2: Jak respondenti vnímají vybrané charakteristiky sociálních sítí?
- B3: Respondenti v jaké věkové kategorii nejčastěji využívají sociální sítě?
- C1: Jaká reklama je pro respondenty důvěryhodná?
- C2: Co respondenti od reklamy očekávají?
- C3: Co respondenty přesvědčí/odradí od nákupu u reklamy v tradičních médiích?

Hypotézy:

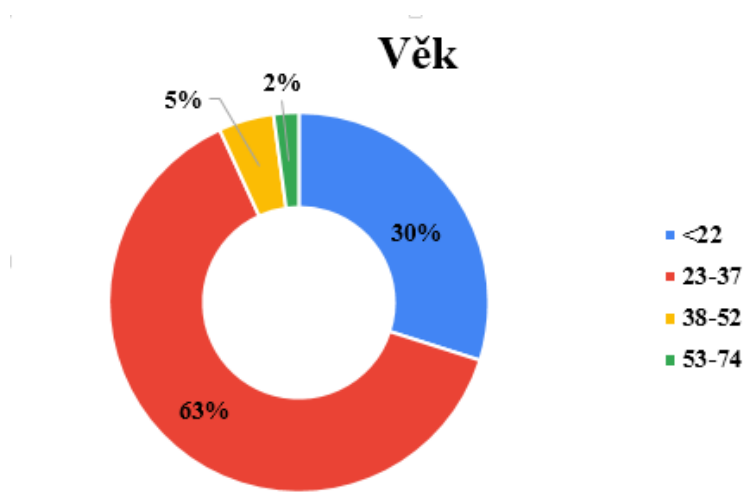
- H1:H0 Neexistuje vztah mezi věkem a všímáním si reklamy na sociálních sítích.
- H1:HA Existuje vztah mezi věkem a všímáním si reklamy na sociálních sítích.
- H2:H0 Neexistuje vztah mezi věkem a všímáním si reklamy v tradičních médiích.
- H2:HA Existuje vztah mezi věkem a všímáním si reklamy v tradičních médiích.
- H3:H0 Neexistuje vztah mezi pohlavím a všímáním si reklamy na sociálních sítích
- H3:HA Existuje vztah mezi pohlavím a všímáním si reklamy na sociálních sítích.
- H4:H0 Neexistuje vztah mezi pohlavím a vlivem reklamy na nákupní chování.
- H4:HA Existuje vztah mezi pohlavím a vlivem reklamy na nákupní chování.
- H5:H0 Neexistuje vztah mezi pohlavím a důvěryhodností reklamy.

- H5:HA Existuje vztah mezi pohlavím a důvěryhodností reklamy.
- H6:H0 Neexistuje vztah mezi pohlavím a tím, čím reklama na internetu přesvědčí/odradí
- H6:HA Existuje vztah mezi pohlavím a tím, čím reklama na internetu přesvědčí/odradí
- H7:H0 Neexistuje vztah mezi pohlavím a tím, čím reklama v tradičních médiích přesvědčí/odradí
- H7:HA Existuje vztah mezi pohlavím a tím, čím reklama v tradičních médiích přesvědčí/odradí
- H8:H0 Neexistuje vztah mezi pohlavím a všímáním si reklamy v tradičních médiích.
- H8:HA Existuje vztah mezi pohlavím a všímáním si reklamy v tradičních médiích.
- H9:H0 Neexistuje vztah mezi vzděláním a všímáním si reklamy na sociálních sítích.
- H9:HA Existuje vztah mezi vzděláním a všímáním si reklamy na sociálních sítích.
- H10:H0 Neexistuje vztah mezi vzděláním a všímáním si reklamy v tradičních médiích.
- H10:HA Existuje vztah mezi vzděláním a všímáním si reklamy v tradičních médiích.
- H11:H0 Neexistuje vztah mezi věkem a tím jak často využívají sociální sítě.
- H11:HA Existuje vztah mezi věkem a tím jak často využívají sociální sítě.

6.1 Analýza dotazníku

Dotazník je tvořen 24 otázkami a je určen pro muže i ženy ve všech věkových kategoriích. Celkový počet získaných odpovědí je 234.

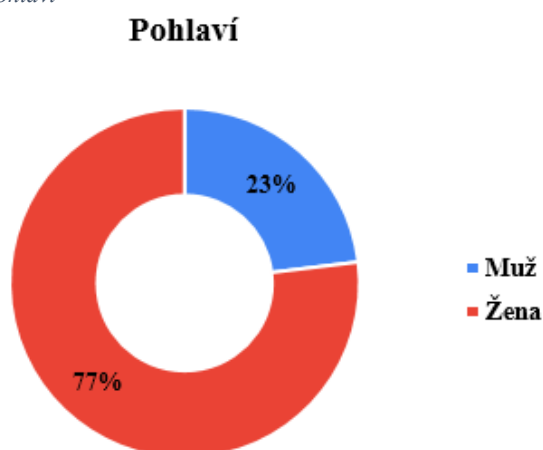
Obrázek č. 8 Věk



Zdroj: Vlastní 2020

Graf na obrázku č. 8 zobrazuje věk respondentů. Věkové kategorie jsou rozděleny tak, aby odpovídaly rozdělení generací zmíněné výše v teoretické části této práce. Jak je jasně patrné z grafu, nejvíce respondentů bylo ve věku 23 - 37 let. Konkrétně tak odpovědělo 148 respondentů což je 63 % ze všech dotázaných. Tato kategorie představuje generaci Y. Kategorie, která reprezentuje generaci Z, jsou respondenti ve věku do 22 let. Konkrétně v tomto dotazování je generace Z, zastoupena 30 % což je 70 dotazovanými. Ostatní generace jsou zde zastoupeny 5 % a 2 %.

Obrázek č. 9 Pohlaví



Zdroj: Vlastní 2020

Graf na obrázku č. 9 ukazuje pohlaví respondentů. Je zřejmý rozdíl mezi ženami a muži. Žen na dotazník odpovědělo 77 % což je celkem 180 žen a 23 % mužů, to je celkem 54 jedinců. Ekonomický statut respondentů je nejčastěji student. Pouze takto, odpovědělo 115 dotázaných.

Nejvíce odpovídali respondenti, že studují v kombinaci s jinou ekonomickou aktivitou a nejčastěji se objevovalo studium v kombinaci se zaměstnáním, konkrétně takto odpovědělo 138 dotázaných. Pouze zaměstnání, jako odpovídající ekonomický statut, zvolilo 54 respondentů. Podnikání zvolilo pouze 11 respondentů, mateřskou dovolenou 10 a bez zaměstnání je 5 dotázaných.

Obrázek č. 10 Nejvyšší dosažené vzdělání

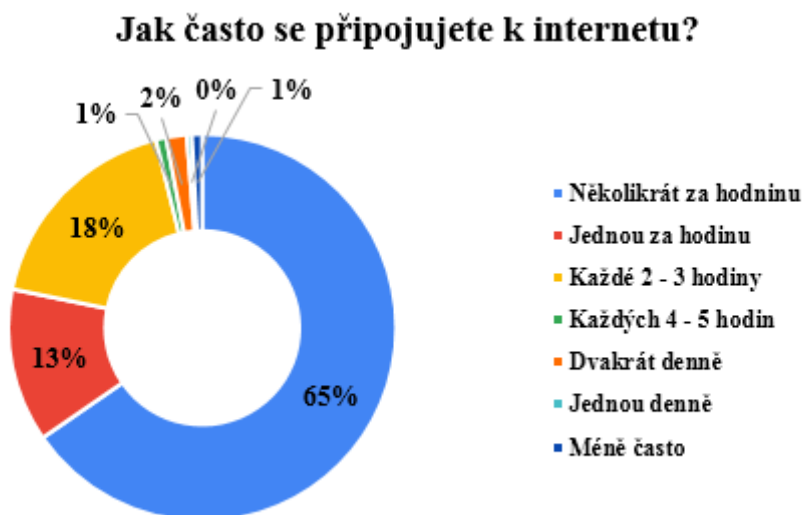


Zdroj: Vlastní 2020

Graf na obrázku č. 10 ukazuje nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Jasně z něj vyplývá, že nejčastěji jsou respondenti vysokoškolsky vzdělání nebo mají středoškolské vzdělání ukončené maturitní zkouškou. To a více zmíněná ekonomická aktivita je ovlivněná zvoleným umístěním dotazníku.

Vysokoškolské vzdělání má 108 dotázaných, 6 má vyšší odborné vzdělání, středoškolské vzdělání ukončené maturitní zkouškou má 78 respondentů, středoškolské vzdělání ukončené výučním listem má 14 respondentů a základní vzdělání má 28 dotázaných. Dotázaní se základním vzděláním jsou téměř výhradně ve věku do 22 let.

Obrázek č. 11 Jak často se připojujete k internetu?



Zdroj: Vlastní 2020

Obrázek č. 11 ukazuje, jak často respondenti navštěvují internet. Nejvíce odpovídali, že se k internetu připojují několikrát za hodinu, konkrétně se tak často připojuje 153 dotázaných. Další nejčastější odpovědí bylo, že se lidé připojují k internetu každé 2 – 3 hodiny. Takto odpovědělo 42 respondentů. 13 % tedy 30 respondentů se připojuje k internetu jednou za hodinu. Pouze 9 dotázaných se připojuje každé 4 – 5 hodin, dvakrát denně, jednou denně nebo méně často. Z 65 % dotázaných, kteří odpověděli, že se připojují k internetu několikrát za hodinu, je 92 z nich ve věku od 23 do 37 let, patří tedy do generace Y.

Respondenti nejčastěji navštěvují internet kvůli sociálním sítím, konkrétně 213 z nich, zprávám a novinkám 191 dotázaných, práci nebo škole 145 dotázaných nebo kvůli

internetovému bankovníctví 101 dotázaných. Dalšími méně označovanými důvody jsou například zábava, hledání návodů nebo nakupování.

Na otázku „Využíváte sociální sítě?“ pouze 2 dotázaní odpověděli záporně. To znamená, že sociální sítě využívá 232 dotázaných. Na obrázku č. 13 je graf zobrazující jak často respondenti využívají sociální sítě. 122 dotázaných sociální sítě využívá několikrát za hodinu, 44 každé 2 – 3 hodiny a 40 respondentů jednou za hodinu. Zbylých 26 dotázaných využívá sociální sítě méně často.

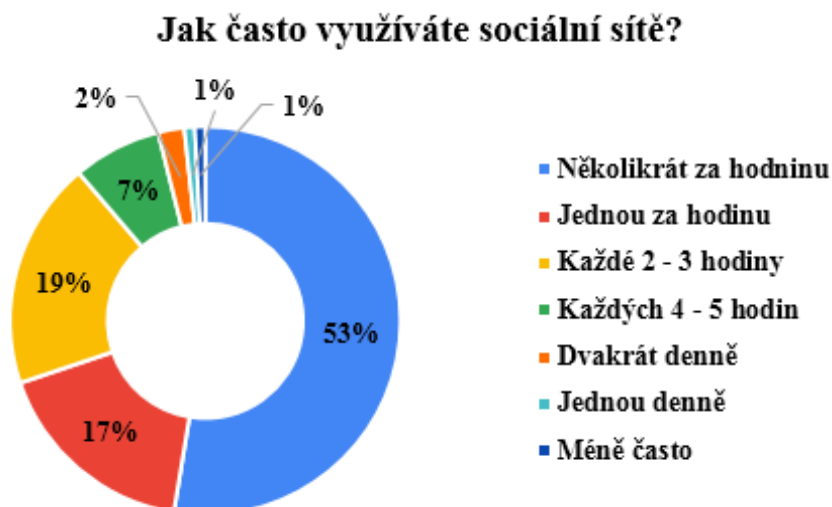
Hodnota statistické významnosti testu pro otázku „Jak často využíváte sociální sítě?“ je $p=0,0000$, konkrétně níže viz obrázek č. 12, což je méně než je hladina testu (0,05) takže dojde k zamítnutí nulové hypotézy $H_1:H_0$, to znamená, že neexistuje vztah mezi věkem a tím jak často využívají sociální sítě a potvrdí se hypotéza $H_1:HA$, která říká, že existuje vztah mezi věkem a tím jak často, dotázaní využívají sociální sítě. To znamená, že je zde souvislost mezi věkovými kategoriemi a četností využívání sociálních sítí.

Obrázek č. 12 Multiple Comparison

		Multiple Comparisons p values (2-tailed); Jak často využíváte sociální sítě?			
		Independent (grouping) variable: Věk			
		Kruskal-Wallis test: H (3, N= 232) =32,79562 p =,0000			
Depend.:		1	2	3	4
Jak často využíváte sociální sítě?		R:88,043	R:124,43	R:154,56	R:211,80
1			0,001118	0,030801	0,000408
2		0,001118		1,000000	0,025178
3		0,030801	1,000000		0,757394
4		0,000408	0,025178	0,757394	

Zdroj: Vlastní 2020

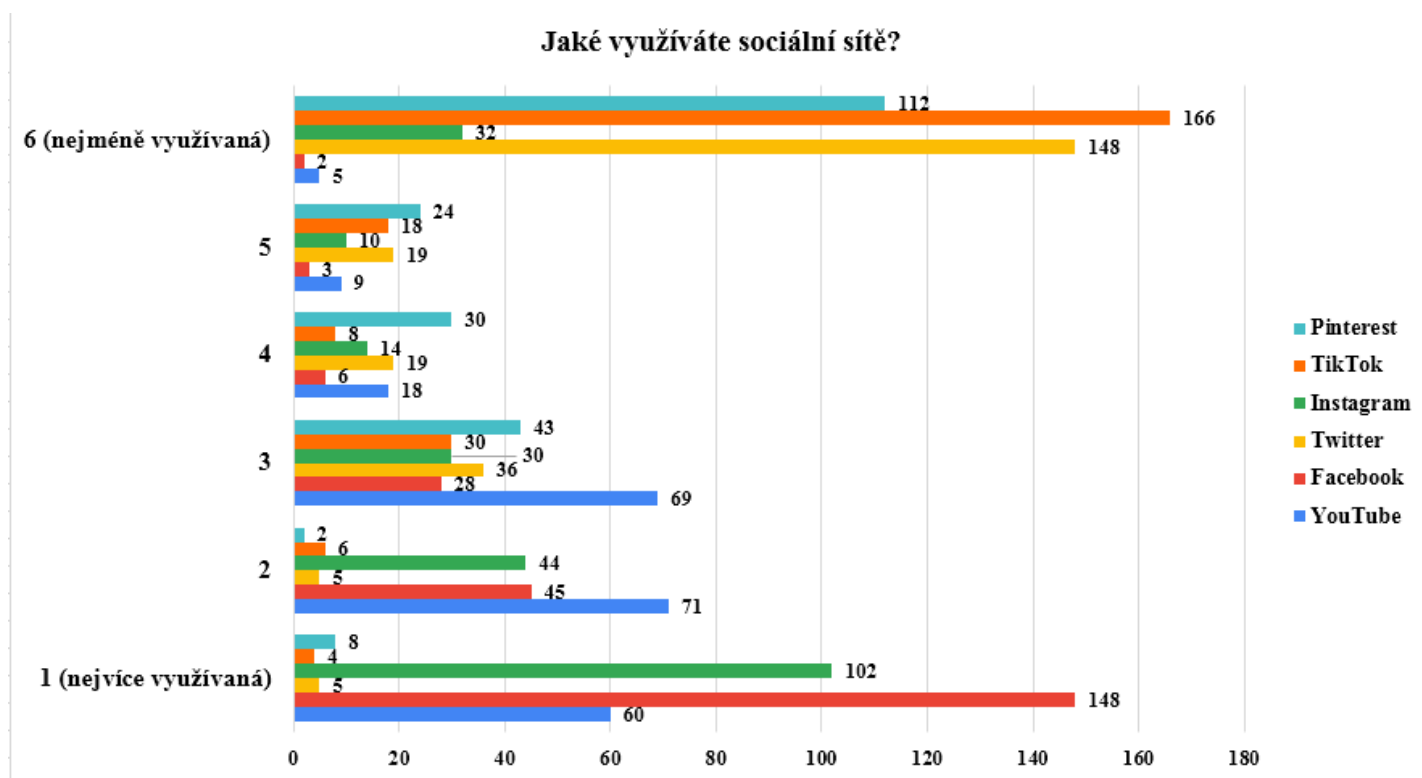
Obrázek č. 13 Jak často využíváte sociální sítě?



Zdroj: Vlastní 2020

Obrázek č. 14 zobrazuje, jaké sociální sítě respondenti využívají nejvíce a jaké nejméně. Nejvíce dotazovaní využívají Facebook a Instagram. Za druhou nejvíce využívanou síť respondenti nejčastěji uváděli YouTube, tak odpovědělo 71 dotázaných. Za nejméně využívanou síť respondenti nejvíce uváděli TikTok, konkrétně tak odpovědělo 166 dotázaných, Twitter uvedlo 148 dotázaných a Pinterest 112 dotázaných. 78 lidí, kteří nejvíce používají Facebook, jej využívá několikrát za hodinu, za druhou nejvíce používanou sociální síť označilo 51 respondentů YouTube.

Obrázek č. 14 Jaké využíváte sociální sítě?



Zdroj: Vlastní 2020

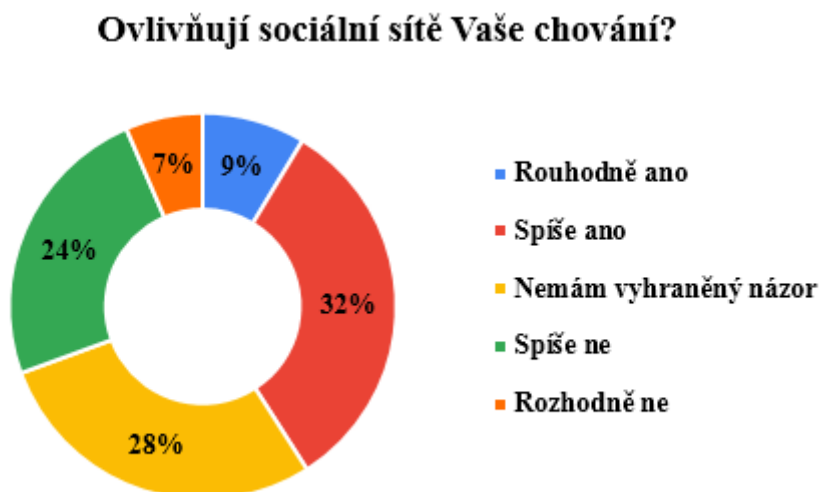
Ti co za nejvíce využívanou sociální síť označili Instagram také označili YouTube jakou druhou nejvíce používanou síť. YouTube byl nejčastěji vybírán jako druhá nebo třetí nejvíce využívaná síť. Generace Z označovala Instagram jako nejvíce využívanou síť více než Facebook. Generace Y za nevyužívanější sociální síť označila Facebook a za druhou nejvíce využívanou síť nejčastěji označovala tato generace YouTube.

Na dalším obrázku č. 15 je graf, který ukazuje, jak se respondenti cítí být ovlivněni sociálními sítěmi. 41 % připouští, že sociální sítě rozhodně ovlivňují nebo spíše ovlivňují jejich chování. 31 % vliv sociálních sítí na jejich chování spíše nepřipouští nebo rozhodně nepřipouští. 66 dotázaných nemá v této otázce vyhraněný názor.

65 % z těch, kteří připouštějí, že jejich chování je ovlivněno sociálními sítěmi, je navštěvuje několikrát za hodinu a za nejpoužívanější sociální síť označili Facebook. 45 % z respondentů, kteří si spíše nemyslí a rozhodně nemyslí, že je jejich chování ovlivněno sociálními sítěmi, také navštěvují sociální sítě několikrát za hodinu a 23 z nich také označilo Facebook jako nejvíce využívanou sociální síť.

Respondenti, kteří nemají vyhraněný názor na otázku, zda sociální sítě ovlivňují jejich chování, nejčastěji navštěvují sociální sítě několikrát za hodinu a zároveň označují Instagram jako nejvyužívanější sociální síť.

Obrázek č. 15 Ovlivňují sociální sítě Vaše chování?



Zdroj: Vlastní 2020

Pruhový graf na obrázku č. 16 zobrazuje různé charakteristiky sociálních sítí, a zda je respondenti shledávají za pozitivní či negativní.

Charakteristik bylo definováno celkem 12 a respondenti u každé jednotlivé charakteristiky vyjadřovali, zda ji považují za pozitivní, spíše pozitivní, nemám vyhraněný názor, spíše negativní nebo negativní.

Za 4 nejvíce pozitivní charakteristiky respondenti označili rychlou komunikaci, tak odpovědělo 199 dotázaných, kontakt a komunikace s přáteli a rodinou, konkrétně tak odpovědělo 176 dotázaných, rychle dostupné informace vybíralo 153 dotázaných a inspiraci uvádělo 132 dotázaných.

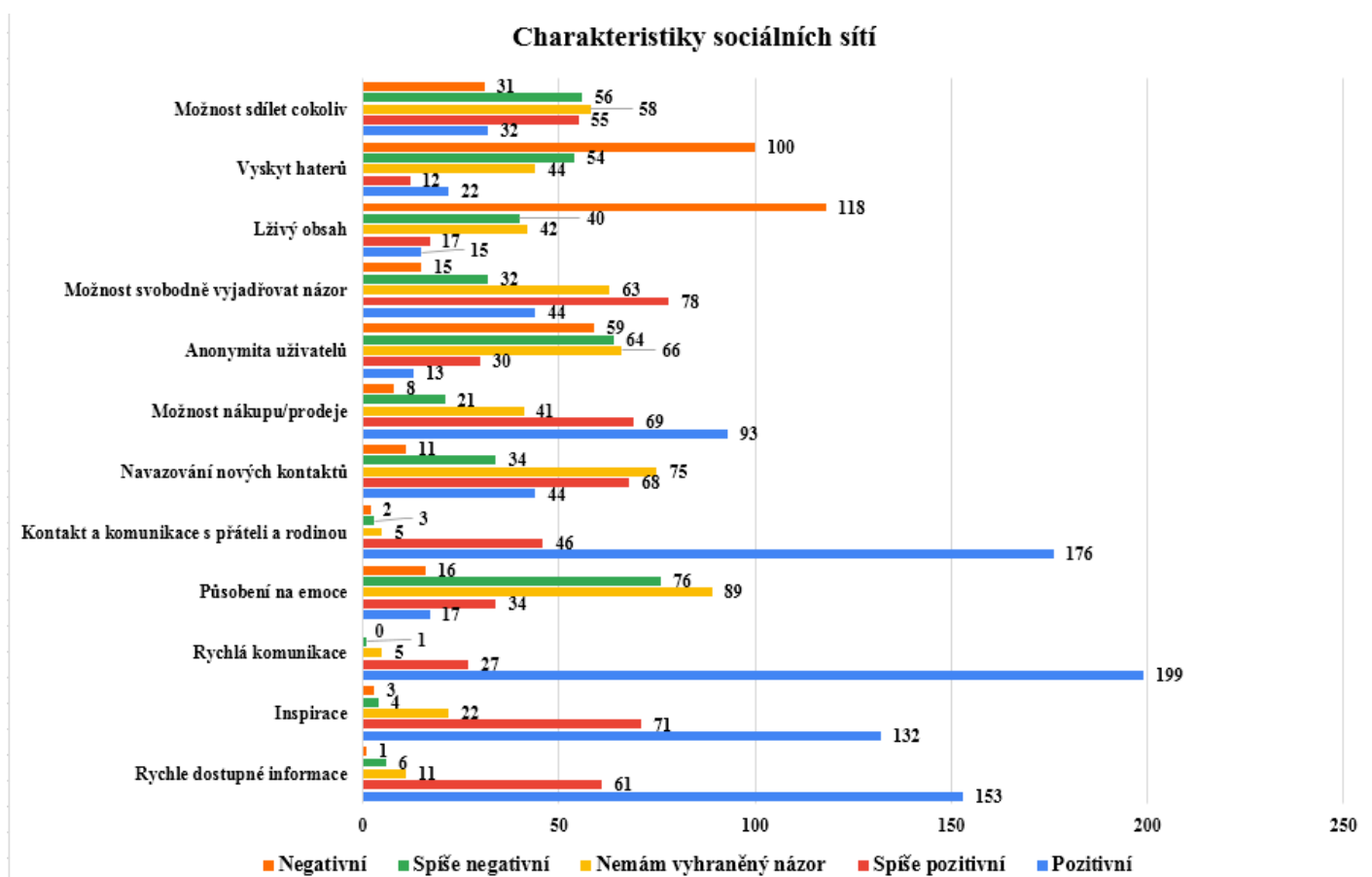
Za nejvíce negativní charakteristiky respondenti označili lživý obsah, přesně 118 respondentů, a výskyt haterů, přesně 100 respondentů. Za spíše negativní potom označily možnost sdílet cokoli, konkrétně 56 dotázaných, anonymitu uživatelů, konkrétně uvedlo 64 dotázaných, a působení na emoce uvedlo 76 dotázaných. Působení na emoce však na

dotazované působí více pozitivně než negativně. Také se ale jedná o charakteristiku, kde respondenti nejvíce označovali „Nemám vyhraněný názor“.

Rychlou komunikaci respondenti považují celkově za nejvíce pozitivní. Na druhém a třetím místě je kontakt a komunikace s přáteli a rodinou a rychle dostupné informace. Za celkově nejvíce negativní respondenti považují lživý obsah, který se velmi často na sociálních sítích vyskytuje. Na druhém a třetím místě je výskyt haterů a anonymita uživatelů.

Z 226 respondentů, kteří označili charakteristiku „Rychlá komunikace“ jako pozitivní nebo spíše pozitivní, 157 tedy 69 % zároveň označilo charakteristiku „Lživý obsah“ jako negativní nebo spíše negativní. 62 % takto označilo zároveň i „Výskyt haterů“.

Obrázek č. 16 Charakteristiky sociálních sítí

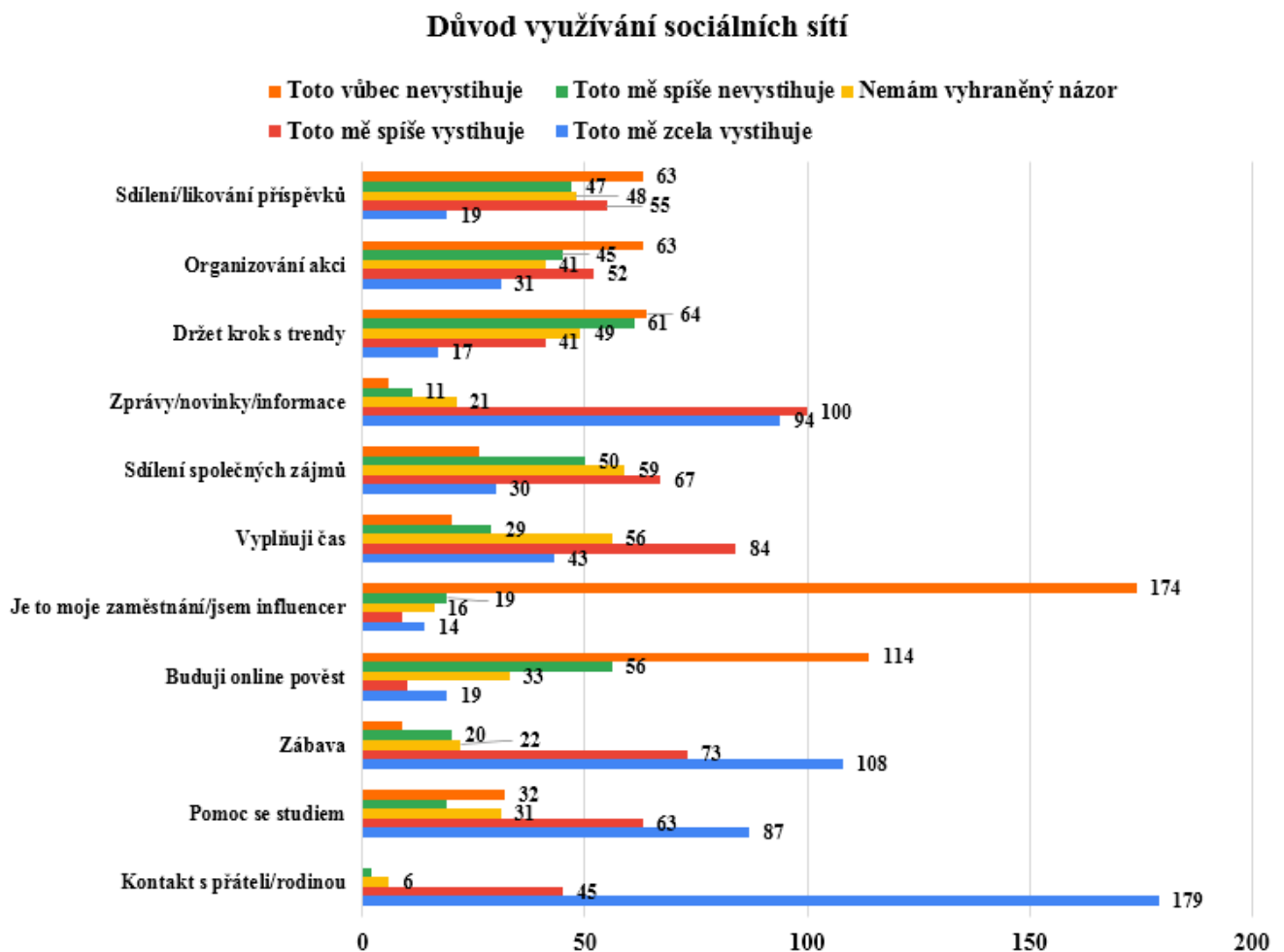


Zdroj: Vlastní 2020

Další otázka se zabývá důvodem využívání sociálních sítí. Graf na obrázku č. 17 ukazuje, že nejčastějším důvodem proč respondenti využívají sociální sítě je kontakt s přáteli a rodinou, zábava nebo zprávy/noviny/informace. Naopak důvodem využívání sociálních sítí není povolání influencera, budování online pověsti nebo držet krok s trendy.

Nevyhraněný názor má nejvíce respondentů u „Sdílení společných zájmů“. 96 % z 224 dotázaných, kteří uvedli jako důvod využívání sociálních sítí kontakt s přáteli/rodinou, zároveň považuje kontakt a komunikace s přáteli nebo rodinou za pozitivní charakteristiku sociálních sítí.

Obrázek č. 17 Důvod využívání sociálních sítí



Zdroj: Vlastní 2020

65 % ze stejných 224 dotázaných rovněž uvedla Facebook jako nejvyužívanější síť a Instagram jako druhou nejvyužívanější síť. Z 232 respondentů, kteří používají sociální síť, 161 uvedlo, že registruje nějakou formu reklamy na sociálních sítích. 26 % dotázaných naopak žádnou formu reklamy na sociálních sítích neregistrují. Pouze 11 dotázaných nemá vyhraněný názor. Konkrétní procentní rozdělení je níže v grafu na obrázku č. 18.

Z dat lze říci, že není nijak výrazný rozdíl mezi pohlavími, protože reklam na sociálních sítích si všímá 37 mužů, což je 68,5 % z celkových 54 a 124 žen což je téměř 69 % z celkových 180.

Co se týče věku, více reklamy registrují dotázaní mladší 22 let. Konkrétně je to 51 jedinců, což je téměř 73 % z celkových 70 dotázaných. Z věkové kategorii 23 – 37

registruje reklamy na sociálních sítích 105 jedinců, což je skoro 71 % z celkových 148 respondentů.

Výrazný rozdíl v tom, kdo si všímá reklam na sociálních sítích, se projevuje v dosaženém vzdělání. Jedinci se základním vzděláním si všímají reklam v 46 % z celkových 28 dotázaných a jedinci s vysokoškolským vzděláním, reklamy registrují v 75 % z celkových 108 dotázaných.

Reklamu, kterou nejčastěji respondenti registrují, je reklama ve videu na YouTube, to registruje 139 dotázaných, vyskakovací okna s reklamou registruje 83 dotázaných, reklamu ve Facebook messengeru registruje 81 dotázaných a propagaci influencerů registruje 70 dotázaných.

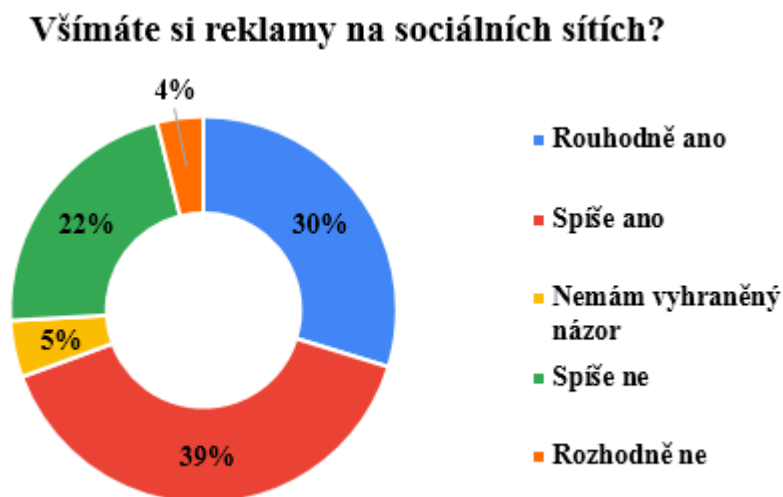
Hodnota statistické významnosti testu pro otázku „Všímáte si reklamy na sociálních sítích?“ je $p=0,0588$, což je více než je hladina testu (0,05) takže nelze zamítnout nulovou hypotézu $H_1:H_0$, tedy, že neexistuje vztah mezi věkem a všímáním si reklamy na sociálních sítích. Zamítá se hypotéza $H_1:HA$, tedy, že existuje vztah mezi věkem a všímáním si reklamy na sociálních sítích. Mezi hodnotami není statisticky významný rozdíl. To znamená, že nezáleží na věku, pokud jde o všímání si reklamy na sociálních sítích.

Hodnota statistické významnosti testu pro otázku „Všímáte si reklamy na sociálních sítích?“ je $p=0,0601$, což je více než je hladina testu (0,05) takže dojde potvrzení nulové hypotézy $H_9:H_0$, která říká, že neexistuje vztah mezi vzděláním a všímáním si reklamy na sociálních sítích. Hypotéza $H_9:HA$, která říká, že existuje vztah mezi vzděláním a všímáním si reklamy na sociálních sítích je zamítnuta. Mezi hodnotami není statisticky významný rozdíl. To znamená, že nezáleží na vzdělání, pokud jde o všímání si reklamy na sociálních sítích.

Hodnota statistické významnosti testu pro otázku „Všímáte si reklamy na sociálních sítích?“ je $p=0,6989$, což je více než je hladina testu (0,05) takže dojde potvrzení nulové hypotézy $H_3:H_0$, která říká, že neexistuje vztah mezi pohlavím a všímáním si reklamy na sociálních sítích. Hypotéza $H_3:HA$, která říká, že existuje vztah mezi pohlavím a všímáním si reklamy na sociálních sítích je zamítnuta. Mezi hodnotami není statisticky

významný rozdíl. To znamená, že ve všímání si reklamy na sociálních sítích nezáleží na pohlaví.

Obrázek č. 18 Všimáte si reklamy na sociálních sítích?



Zdroj: Vlastní 2020

Graf na obrázku č. 20 ukazuje, zda si respondenti všimají reklamy v tradičních médiích. Rozdíl ve vnímání reklamy na sociálních sítích a v tradičních médiích není velký, to je patrné při porovnání obou grafů na obrázku č. 18 a obrázku č. 20.

Z 234 respondentů 165 reklamy v tradičních médiích registruje, 55 respondentů si reklam nevšímá a 14 dotázaných nemá vyhraněný názor.

Reklam v tradičních médiích si více všimají ženy, konkrétně je to 72 % z celkových 180 žen oproti 64,8 % mužů z celkových 54. Oproti reklamám na sociálních sítích si reklamy v tradičních médiích více všimají jedinci ve věkové kategorii 23 – 37 let. Rozdíl však není velký. Jedná se o 109 tedy 73,6 % lidí ve věkové kategorii 23 – 37 let, oproti 51 tedy 72,8 % lidí ve věkové kategorii < 22 let.

Respondentů se základním vzděláním, kteří registrují reklamy v tradičních médiích je téměř 61 % a respondentů s vysokoškolským vzděláním je 75 %. Je patrné, že co se týče vzdělání, se rozdíl ve všímání si reklamy v tradičních médiích zmenšují. Reklamy v tradičních médiích tedy registruje více dotázaných s menším rozdílem v jejich dosaženém vzdělání.

165 těch, kteří si všímají reklam v tradičních médiích, je nejčastěji registrují v TV, konkrétně 155 dotázaných, v rádiu je registruje 121 dotázaných nebo si všímají venkovních reklam či reklam v letácích, ty registruje 100 jedniců.

Hodnota statistické významnosti testu pro otázku „Všímáte si reklamy v tradičních médiích?“ je $p=0,0158$, což je méně než je hladina testu (0,05) takže lze zamítnout nulovou hypotézu $H_2:H_0$, že neexistuje vztah mezi věkem a všímáním si reklamy v tradičních médiích. Hypotéza $H_2:HA$, která tvrdí, že existuje vztah mezi věkem a všímáním si reklamy v tradičních médiích, je potvrzena. Mezi některými hodnotami je statisticky významný rozdíl, viz obrázek č. 19. To znamená, že různé věkové kategorie si reklam v tradičních médiích všímají různě a je mezi věkem a všímání si reklamy v tradičních médiích souvislost.

Obrázek č. 19 Multiple Comparison

		Multiple Comparisons p values (2-tailed); Všímáte si reklamy v tradičních médiích? Independent (grouping) variable: Věk Kruskal-Wallis test: H (3, N= 234) =10,35641 p =.0158			
Depend.:	Všímáte si reklamy v tradičních médiích?	1	2	3	4
	1	R:113,65	R:113,97	R:162,70	R:174,25
	2	1,000000	1,000000	0,192513	0,212034
	3	0,192513	0,165425	0,165425	0,194890
	4	0,212034	0,194890	1,000000	

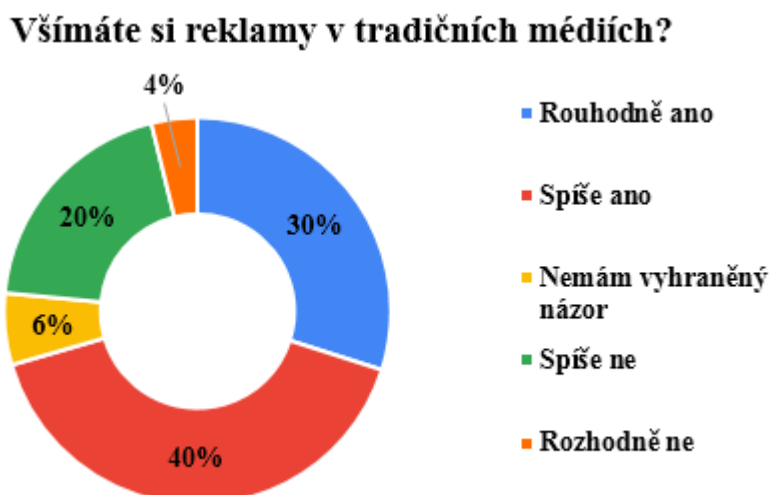
Zdroj: Vlastní 2020

Hodnota statistické významnosti testu pro otázku „Všímáte si reklamy v tradičních médiích?“ je $p=0,4297$, což je více než je hladina testu (0,05) takže dojde potvrzení nulové hypotézy $H_{10}:H_0$, která říká, že neexistuje vztah mezi vzděláním a všímáním si reklamy v tradičních médiích. Hypotéza $H_{10}:HA$, která říká, že existuje vztah mezi vzděláním a všímáním si reklamy v tradičních médiích je zamítnuta. Mezi hodnotami není statisticky významný rozdíl. To znamená, že všímání si reklamy v tradičních médiích nesouvisí se vzděláním.

Hodnota statistické významnosti testu pro otázku „Všímáte si reklamy v tradičních médiích?“ je $p=0,4689$, což je více než je hladina testu (0,05) takže dojde potvrzení nulové hypotézy $H_8:H_0$, která říká, že neexistuje vztah mezi pohlavím a všímáním si reklamy v tradičních médiích. Hypotéza $H_8:HA$, která říká, že existuje vztah mezi pohlavím a všímáním si reklamy v tradičních médiích je zamítnuta. Mezi hodnotami není

statisticky významný rozdíl. To znamená, že nezáleží na pohlaví, pokud jde o všímání si reklamy v tradičních médiích.

Obrázek č. 20 Všímáte si reklamy v tradičních médiích?



Zdroj: Vlastní 2020

Tvrzení „nakupují více v online prostředí než v kamenném obchodě“ respondenti vyvrátili. Pouze 35 % dotázaných toto tvrzení potvrdilo a více než polovina jej vyvrátila. 123 dotázaných na toto tvrzení odpovídalo „rozhodně ne“ nebo „spíše ne“. Takto odpovídaly spíše ženy, konkrétně 97 tedy téměř 54 % z celkových 180 žen, které dotazník vyplnily.

82 respondentů, kteří na tvrzení odpovídali „rozhodně ano“ nebo „spíše ano“ v online prostředí nakupují nejvíce oblečení, elektroniku nebo knihy. Oblečení nakupuje 87,8 % tedy 72 dotázaných, elektroniku 65,9 % tedy 54 dotázaných a knihy v online prostředí nakupuje 45,1 % tedy 37 respondentů.

Graf na následujícím obrázku č. 21 zobrazuje, zda je nákupní chování respondentů ovlivněno nějakou formou reklamy. 75 z 234 dotázaných si uvědomuje ovlivnění jejich nákupního chování vlivem nějaké formy reklamy. 121 respondentů nevnímá ovlivnění jejich nákupního chování reklamou. 16,2 % dotázaných nemá vyhraněný názor.

Ze 121 respondentů, kteří si myslí, že reklama neovlivňuje jejich nákupní chování jsou to více mužů, kteří si to myslí. Konkrétně 53,7 % z celkových 54 mužů a 51 % žen z celkových 180 dotázaných žen.

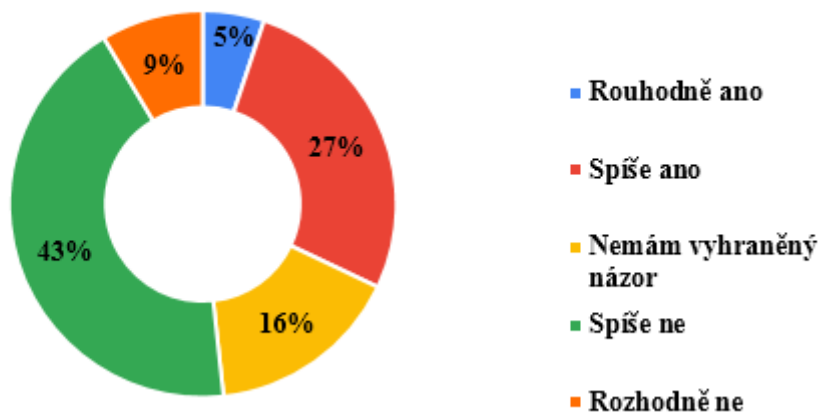
Ze 75 jedinců, kteří připouštějí ovlivnění nákupního chování reklamou 51 z nich je ve věkové kategorii 23 – 37 let. Z toho vyplývá, že generace Y si uvědomuje ovlivnění jejich nákupního chování více než generace Z.

Data také ukazují, že s vyšším dosaženým vzděláním si respondenti uvědomují vliv reklamy na nákupní chování více. Respondentů s vysokoškolským vzděláním, kteří si ovlivnění nákupního chování připouštějí je 39,8 % z celkových 108 vysokoškolsky vzdělaných. Respondentů se základním vzděláním je jen 17,9 % z celkových 28 dotázaných se základním vzděláním, kteří si myslí, že jejich nákupní chování je ovlivněno reklamou.

Hodnota statistické významnosti testu pro otázku „Ovlivňuje reklama Vaše nákupní chování?“ je $p=0,7574$, což je více než je hladina testu (0,05) takže dojde potvrzení nulové hypotézy $H_4:H_0$, které říká, že neexistuje vztah mezi pohlavím a vlivem reklamy na nákupní chování. Hypotéza $H_4:H_A$, která říká, že existuje vztah mezi pohlavím a vlivem reklamy na nákupní chování, je zamítnuta. Mezi hodnotami není statisticky významný rozdíl. To znamená, že pohlaví nesouvisí s vnímáním ovlivnění nákupního chování reklamou.

Obrázek č. 21 Ovlivňuje reklama Vaše nákupní chování?

Ovlivňuje reklama Vaše nákupní chování?



Zdroj: Vlastní 2020

Na otázku „Jak ovlivňuje reklama Vaše nákupní chování?“ odpovídali respondenti, kteří si myslí, že reklama ovlivňuje jejich nákupní chování. 38 respondentů to je asi 51 % odpovídalo na tuto otázku „Pozitivně“ nebo „Spíše pozitivně“. 13 % dotázaných nemá vyhraněný názor a 27 respondentů odpovídalo, že je reklama ovlivňuje „Spíše negativně“. Nikdo z 75 respondentů nevyjádřil názor, že je reklama ovlivňuje negativně.

Graf na obrázku č. 22 ukazuje jaká reklama je pro respondenty důvěryhodná a jaké reklama je osloví. Nejvíce respondentů považuje za důvěryhodnou a osloví je reklama, která je vtipná (183 respondentů), je založená na skutečném příběhu (157 respondentů) a zahrnuje výzkum (132 respondentů). Velmi dobře je vnímána také reklama, která využívá aktuálních trendů (100 respondentů).

Špatně respondenti vnímají, nepovažují za důvěryhodnou a neosloví je reklama, která se povyšuje nad konkurencí (170 respondentů), neukazuje realitu a celkově je nereálná (165 respondentů) a také je respondenty špatně vnímána reklama, která zahrnuje modelky (154 respondentů).

Reklama, která je vtipná, osloví a je důvěryhodná spíše pro generaci Z, ale rozdíl mezi vnímáním stejné reklamy generací Y je pouze minimální. Generace Z vtipnou reklamu pozitivně hodnotí v 78,6 % z celkových 70 zástupců generace Z, zatímco generace Y v 78,4 % z celkových 148 zástupců generace Y. Vtipnou reklamu také více ocení muži a to v 83,3 % případů z celkových 54 mužů, kteří na dotazník odpověděli a 76,7 % žen z celkových 180 žen. Vtipnou reklamu také nejvíce ocení respondenti se středoškolským vzděláním ukončeným maturitní zkouškou (87 %).

170 respondentů považuje reklamu, která se povyšuje nad konkurencí za reklamu, která je neosloví a není pro ně důvěryhodná. Z toho 76,4 % tvoří generace Y z celkových 148 a 64,3 % generace Z z celkových 70. Stejně odpovídalo 77 % ze všech žen a 57,4 % všech mužů.

Hodnota statistické významnosti testu pro otázku „Osloví Vás a je, pro Vás důvěryhodná reklama, která“:

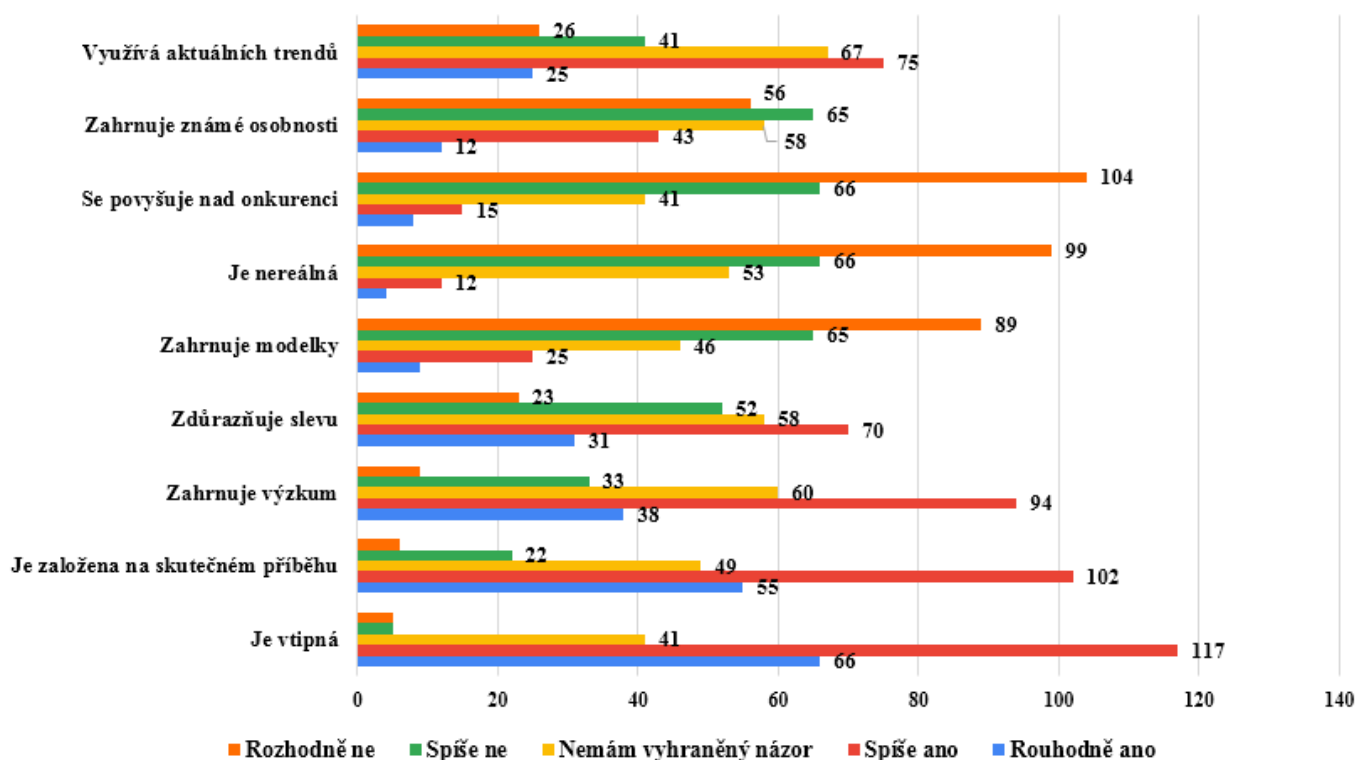
- „je vtipná“ je $p=0,9010$, což je více než je hladina testu (0,05) takže dojde k potvrzení nulové hypotézy $H_5:H_0$, které říká, že Neexistuje vztah mezi pohlavím a důvěryhodností reklamy. Hypotéza $H_5:HA$ je zamítnuta.
- „je založena na skutečném příběhu“ je $p=0,0598$, což je více než je hladina testu (0,05) takže dojde k potvrzení nulové hypotézy $H_5:H_0$, které říká, že Neexistuje vztah mezi pohlavím a důvěryhodností reklamy. Hypotéza $H_5:HA$ je zamítnuta.
- „zahrnuje výzkum“ je $p=0,7769$, což je více než je hladina testu (0,05) takže dojde k potvrzení nulové hypotézy $H_5:H_0$, které říká, že Neexistuje vztah mezi pohlavím a důvěryhodností reklamy. Hypotéza $H_5:HA$ je zamítnuta.
- „zdůrazňuje slevu“ je $p=0,4016$, což je více než je hladina testu (0,05) takže dojde k potvrzení nulové hypotézy $H_5:H_0$, které říká, že Neexistuje vztah mezi pohlavím a důvěryhodností reklamy. Hypotéza $H_5:HA$ je zamítnuta.
- „zahrnuje modelky“ je $p=0,000331$, což je méně než je hladina testu (0,05) takže dojde k potvrzení nenulové hypotézy $H_5:HA$, které říká, že existuje vztah mezi pohlavím a důvěryhodností reklamy. Hypotéza $H_5:H_0$ je zamítnuta.
- „je nereálná“ je $p=0,002967$, což je méně než je hladina testu (0,05) takže dojde k potvrzení nenulové hypotézy $H_5:HA$, které říká, že existuje vztah mezi pohlavím a důvěryhodností reklamy. Hypotéza $H_5:H_0$ je zamítnuta.

- „se povyšuje nad konkurencí“ je $p=0,002368$, což je méně než je hladina testu (0,05) takže dojde k potvrzení nenulové hypotézy $H_5:H_A$, které říká, že existuje vztah mezi pohlavím a důvěryhodností reklamy. Hypotéza $H_5:H_0$ je zamítnuta.
- „zahrnuje známé osobnosti“ je $p=0,1409$, což je více než je hladina testu (0,05) takže dojde k potvrzení nulové hypotézy $H_5:H_0$, které říká, že Neexistuje vztah mezi pohlavím a důvěryhodností reklamy. Hypotéza $H_5:H_A$ je zamítnuta.
- „využívá aktuálních trendů“ je $p=0,5184$, což je více než je hladina testu (0,05) takže dojde k potvrzení nulové hypotézy $H_5:H_0$, které říká, že Neexistuje vztah mezi pohlavím a důvěryhodností reklamy. Hypotéza $H_5:H_A$ je zamítnuta.

Mezi hodnotami výše není statisticky významný rozdíl, kromě charakteristik reklamy „zahrnuje modelky“, „je nereálná“ a „se povyšuje nad konkurencí“. To znamená, že u většiny charakteristik reklamy, které respondentům přijdou nebo nepřijdou důvěryhodné, nezáleží na pohlaví. U dříve zmíněných charakteristik analýza ukázala souvislost s pohlavím.

Obrázek č. 22 Osloví Vás a je pro Vás důvěryhodná reklama, která:

Osloví Vás a je pro Vás důvěryhodná reklama, která:



Zdroj: Vlastní 2020

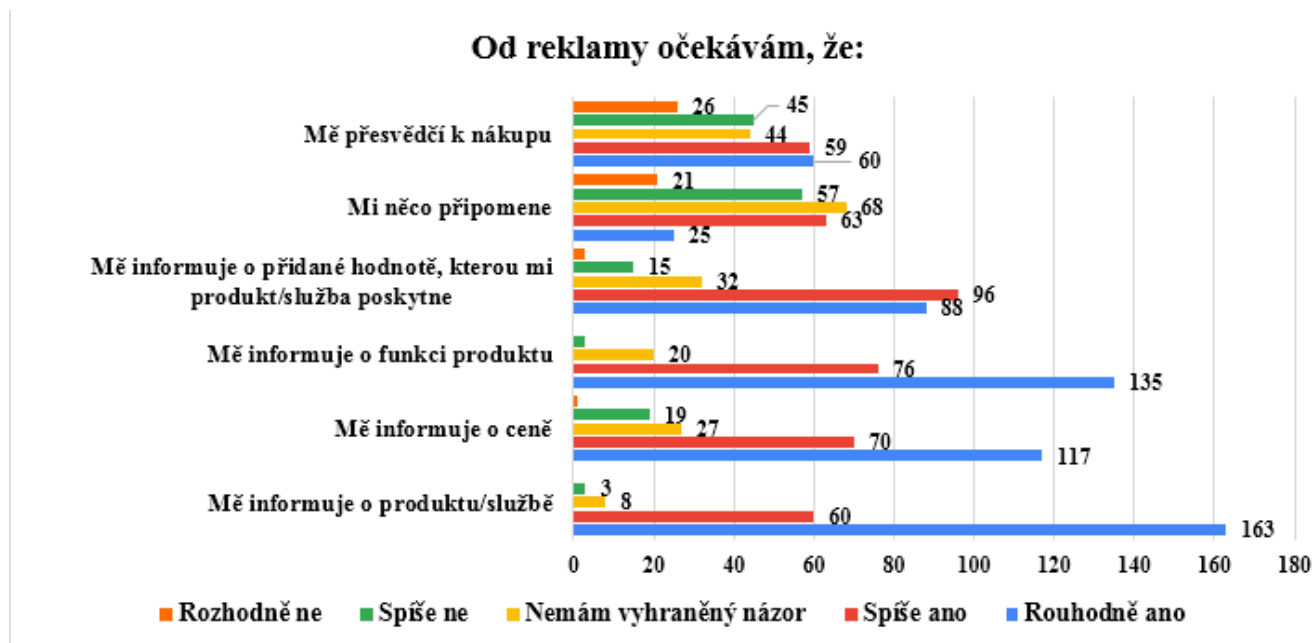
Jaká jsou očekávání respondentů od reklamy, zobrazuje graf na obrázku č. 23. Nejvíce, dotázaní od reklamy očekávají, že je informuje o produktu, který propaguje, tak odpovědělo 223 dotázaných, že je informuje o funkci, kterou produkt nebo služba splňuje, to očekává 211 dotázaných a také respondenti od reklamy očekávají, že je informuje o ceně produktu nebo služby, to očekává 187 dotázaných.

Naopak nejméně dotázaní od reklamy očekávají, že jim něco připomene, konkrétně 78 dotázaných nebo, že je přesvědčí k nákupu, konkrétně 71 dotázaných.

Respondenti, kteří od reklamy nejvíce očekávají, že je informuje o produktu nebo službě, jsou převážně ženy. Žen takto odpovědělo 173 což je 96 % z celkových 180 a mužů takto odpovídalo 50 což je 92,6 % z celkových 54. Rozdíl mezi generacemi Y a Z není příliš veliký. Z generace Y od reklamy očekává, že je informuje o produktu nebo službě 141 respondentů což je 95,3 % z celkových 148 a z generace Z 67 respondentů od reklamy očekává, že je informuje o produktu, což je 95,7 % z celkových 70 zástupců této generace.

To samé očekávání má 100 % těch respondentů, kteří mají středoškolské vzdělání ukončené výučním listem a vyšší odborné vzdělání.

Obrázek č. 23 Od reklamy očekávám, že



Zdroj: Vlastní 2020

Předposlední otázka dotazníku se týká, toho co respondenty u reklamy na internetu přesvědčí nebo odradí od nákupu. Odpovědi jsou znázorněny v grafu na obrázku č. 24.

197 respondentů přesvědčí nejčastěji nákupem dostatek informací o propagovaném produktu, 170 dotázaných dá na první dojem reklamy a 159 respondentů slyší na výraznou slevu. Nejvíce dotázané odradí od nákupu u reklamy na internetu reklama malého nebo neznámého prodejce, tak odpovědělo 65 dotázaných, reklama známého prodejce, konkrétně tak odpovědělo 53 dotázaných a také pokud reklama na internetu poskytne nějakou výhodu, tak odpovědělo 36 dotázaných.

Reklama malého neznámého prodejce je reklama kde má nejvíce respondentů nevyhraněný názor, konkrétně 104 a podobně je na tom reklama známého prodejce, tak odpovědělo 94 dotázaných.

Dostatek informací v reklamě na internetu přesvědčí k nákupu 197 respondentů. Ze 197 je 128 ve věku 23 – 37 což je 86,5 % z celkových 148 zástupců generace Y. 56 respondentů je ve věku do 22 let, což je 80 % z celkových 70 zástupců generace Z.

153 ze 197 respondentů jsou ženy, což je 85 % z celkového počtu žen a 44 mužů, což je 81,5 % ze všech mužů, které dostatek informací v reklamě na internetu přesvědčí k nákupu.

Hodnota statistické významnosti testu pro otázku „U reklamy na internetu mě k nákupu přesvědčí/odradí“:

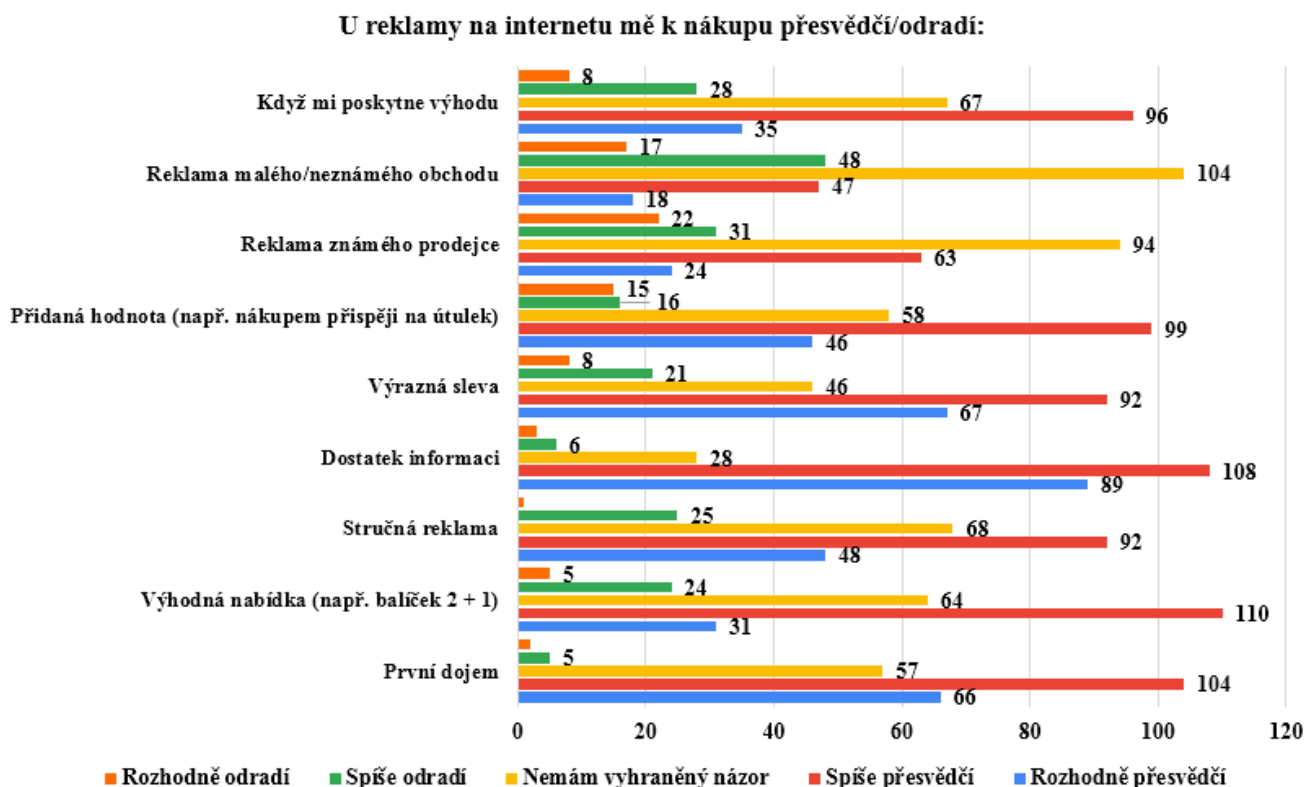
- „první dojem“ je $p=0,2783$, což je více než je hladina testu (0,05) takže dojde k potvrzení nulové hypotézy $H_6:H_0$, která říká, že neexistuje vztah mezi pohlavím a tím, čím reklama na internetu přesvědčí/odradí. Hypotéza $H_6:HA$ je zamítnuta. To znamená, že
- „výhodná nabídka“ je $p=0,3710$, což je více než je hladina testu (0,05) takže dojde k potvrzení nulové hypotézy $H_6:H_0$, která říká, že neexistuje vztah mezi pohlavím a tím, čím reklama na internetu přesvědčí/odradí. Hypotéza $H_6:HA$ je zamítnuta.
- „stručná reklama“ je $p=0,2810$, což je více než je hladina testu (0,05) takže dojde k potvrzení nulové hypotézy $H_6:H_0$, která říká, že neexistuje vztah mezi pohlavím a tím, čím reklama na internetu přesvědčí/odradí. Hypotéza $H_6:HA$ je zamítnuta.
- „dostatek informací“ je $p=0,5971$, což je více než je hladina testu (0,05) takže dojde k potvrzení nulové hypotézy $H_6:H_0$, která říká, že neexistuje vztah mezi pohlavím a tím, čím reklama na internetu přesvědčí/odradí. Hypotéza $H_6:HA$ je zamítnuta.
- „výrazná sleva“ je $p=0,4321$, což je více než je hladina testu (0,05) takže dojde k potvrzení nulové hypotézy $H_6:H_0$, která říká, že neexistuje vztah mezi pohlavím a tím, čím reklama na internetu přesvědčí/odradí. Hypotéza $H_6:HA$ je zamítnuta.
- „přidaná hodnota“ je $p=0,01244$, což je méně než je hladina testu (0,05) takže dojde k potvrzení nenulové hypotézy $H_6:HA$, která říká, že existuje vztah mezi pohlavím a tím, čím reklama na internetu přesvědčí/odradí. Hypotéza $H_6:H_0$ je zamítnuta.
- „reklama známého prodejce“ je $p=0,4430$, což je více než je hladina testu (0,05) takže dojde k potvrzení nulové hypotézy $H_6:H_0$, která říká, že neexistuje vztah mezi pohlavím a tím, čím reklama na internetu přesvědčí/odradí. Hypotéza $H_6:HA$ je zamítnuta.
- „reklama malého/neznámého obchodu“ je $p=0,2147$, což je více než je hladina testu (0,05) takže dojde k potvrzení nulové hypotézy $H_6:H_0$, která říká, že neexistuje vztah

mezi pohlavím a tím, čím reklama na internetu přesvědčí/odradí. Hypotéza H6:HA je zamítnuta.

- „když mi poskytne výhodu“ je $p=0,4879$, což je více než je hladina testu (0,05) takže dojde k potvrzení nulové hypotézy H6:H0, která říká, že neexistuje vztah mezi pohlavím a tím, čím reklama na internetu přesvědčí/odradí. Hypotéza H6:HA je zamítnuta.

Mezi hodnotami výše není statisticky významný rozdíl, kromě bodu „přidaná hodnota“. To znamená, že u většiny bodů výše, které respondenty u reklamy na internetu přesvědčí nebo odradí, nezáleží na pohlaví. U bodu „přidaná hodnota“ analýza ukázala souvislost s pohlavím.

Obrázek č. 24 U reklamy na internetu mě k nákupu přesvědčí/odradí



Zdroj: Vlastní 2020

U reklamy v tradičních médiích respondenty k nákupu přesvědčí stejně jako u reklamy na internetu dostatek informací, tak odpovědělo 187 dotázaných, první dojem přesvědčí 166 dotázaných nebo výrazná sleva přesvědčí 151 dotázaných. Od nákupu respondenty odradí také stejně jako u reklamy na internetu reklama malého neznámého prodejce, to

odradí 64 dotázaných, reklama známého prodejce, odradí 53 dotázaných ale také výhodná nabídka nebo poskytnutí výhody odradí 33 dotázaných.

Nevyhraněný názor mají nejvíce respondenti, stejně jako u reklamy na internetu, u reklamy neznámého malého prodejce, konkrétně 110 dotázaných. Podrobně to ukazuje graf na obrázku č. 25.

Stejně jako u předchozí otázky je vyšší procento respondentů ve věku 23 – 37 let a více žen než mužů. Konkrétně žen je 147 což je téměř 82 % z celkových 180 žen, mužů je 40 což je 74 % z celkových 54 mužů. Za generaci Y je to 121 lidí což je skoro 82 % z celkových 148 respondentů zastupující generaci Y a za generaci Z takto odpovědělo 52 lidí což je 74 % z celkových 70 jedinců ve věku do 22 let.

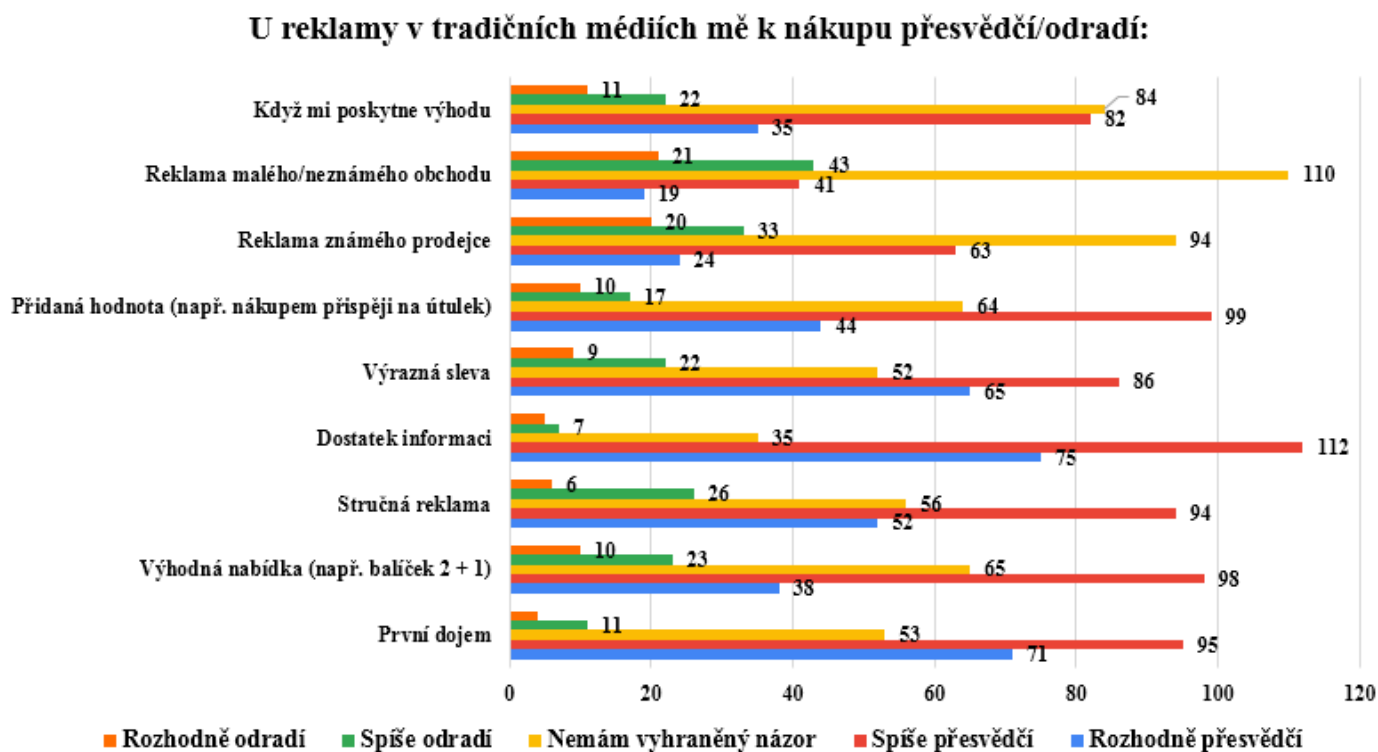
Hodnota statistické významnosti testu pro otázku „U reklamy v tradičních médiích mě k nákupu přesvědčí/odradí“:

- „první dojem“ je $p=0,0796$, což je více než je hladina testu (0,05) takže dojde k potvrzení nulové hypotézy $H_7:H_0$, která říká, že neexistuje vztah mezi pohlavím a tím, čím reklama na internetu přesvědčí/odradí. Hypotéza $H_7:H_A$ je zamítnuta.
- „výhodná nabídka“ je $p=0,8016$, což je více než je hladina testu (0,05) takže dojde k potvrzení nulové hypotézy $H_7:H_0$, která říká, že neexistuje vztah mezi pohlavím a tím, čím reklama na internetu přesvědčí/odradí. Hypotéza $H_7:H_A$ je zamítnuta.
- „stručná reklama“ je $p=0,0922$, což je více než je hladina testu (0,05) takže dojde k potvrzení nulové hypotézy $H_7:H_0$, která říká, že neexistuje vztah mezi pohlavím a tím, čím reklama na internetu přesvědčí/odradí. Hypotéza $H_7:H_A$ je zamítnuta.
- „dostatek informací“ je $p=0,3753$, což je více než je hladina testu (0,05) takže dojde k potvrzení nulové hypotézy $H_7:H_0$, která říká, že neexistuje vztah mezi pohlavím a tím, čím reklama na internetu přesvědčí/odradí. Hypotéza $H_7:H_A$ je zamítnuta.
- „výrazná sleva“ je $p=0,1307$, což je více než je hladina testu (0,05) takže dojde k potvrzení nulové hypotézy $H_7:H_0$, která říká, že neexistuje vztah mezi pohlavím a tím, čím reklama na internetu přesvědčí/odradí. Hypotéza $H_7:H_A$ je zamítnuta.
- „přidaná hodnota“ je $p=0,0600$, což je více než je hladina testu (0,05) takže dojde k potvrzení nulové hypotézy $H_7:H_0$, která říká, že existuje vztah mezi pohlavím a tím, čím reklama na internetu přesvědčí/odradí. Hypotéza $H_7:H_A$ je zamítnuta.

- „reklama známého prodejce“ je $p=0,5191$, což je více než je hladina testu (0,05) takže dojde k potvrzení nulové hypotézy $H_7:H_0$, která říká, že neexistuje vztah mezi pohlavím a tím, čím reklama na internetu přesvědčí/odradí. Hypotéza $H_7:HA$ je zamítnuta.
- „reklama malého/neznámého obchodu“ je $p=0,2740$, což je více než je hladina testu (0,05) takže dojde k potvrzení nulové hypotézy $H_7:H_0$, která říká, že neexistuje vztah mezi pohlavím a tím, čím reklama na internetu přesvědčí/odradí. Hypotéza $H_7:HA$ je zamítnuta.
- „když mi poskytne výhodu“ je $p=0,9023$, což je více než je hladina testu (0,05) takže dojde k potvrzení nulové hypotézy $H_7:H_0$, která říká, že neexistuje vztah mezi pohlavím a tím, čím reklama na internetu přesvědčí/odradí. Hypotéza $H_7:HA$ je zamítnuta.

Mezi hodnotami výše není statisticky významný rozdíl. To znamená, že u toho co respondenty přesvědčí nebo odradí od nákupu, u reklamy v tradičních médiích nezáleží na pohlaví.

Obrázek č. 25 U reklamy v tradičních médiích mě k nákupu přesvědčí/odradí



Zdroj: Vlastní 2020

8 Srovnání vybraných generací

Generace Z jsou lidé ve věku do 22 let. Celkový počet zástupců této věkové kategorie, kteří odpověděli na dotazník je 70. Z těchto 70 respondentů je 17 mužů a 53 žen. Generace Y jsou všichni ve věku od 23 do 37 let. Z 234 respondentů, kteří na dotazník odpověděli, do této věkové kategorie patří 148 z nich. 30 z nich jsou muži a 118 ženy.

Nejvyšší dosažené vzdělání mají dotázaní generace Z nejčastěji středoškolské vzdělání ukončené maturitní zkouškou. Druhou nejčastější odpovědí, co se týká nejvyššího dosaženého vzdělání, je základní vzdělání. U generace Y je nejvyšší dosažené vzdělání nejčastěji vysokoškolské a to v 96 případech. Druhou nejčastější odpovědí bylo středoškolské vzdělání ukončené maturitní zkouškou.

Generace Z se připojuje k internetu nejčastěji několikrát za hodinu. Takto odpovídalo 54 respondentů, což je 77 % z generace Z. Pouze 6 jedinců odpovědělo, že se k internetu připojuje každé 2 – 3 hodiny. Generace Y se k internetu připojuje nejčastěji několikrát za hodinu, stejně jako generace Z. Několikrát za hodinu se připojuje 92 respondentů, což je 62 % z celkových 148 dotázaných generace Y.

Hlavním účelem návštěvy internetu je pro generaci Z čtení zpráv dozvídání se nejrůznějších novinek a podobně. Čtení zpráv a novinek považuje za hlavní účel návštěv internetu 51 respondentů. Druhým nejčastějším důvodem je využívání sociálních sítí a dále pak se pak mezi účely připojování k internetu objevily připojování kvůli práci nebo škole.

Hlavní účel návštěv na internetu je pro generaci Y naprosto stejný jako pro generaci Z jen procento respondentů, kteří takto odpověděli je vyšší u generace Y. Konkrétně 84,5 % za generaci Y a téměř 73 % za generaci Z. I generace Y jako druhý hlavní účel návštěvy na internetu označila využívání sociálních sítí.

Všech 70 zástupců generace Z využívá sociální síť a 53 z nich je využívají nejvíce několikrát za hodinu. Pouze 2 se k sociálním sítím připojují každé 4 – 5 hodin. 68 % z těch, kteří se k sociálním sítím připojují několikrát za hodinu, nejvíce využívají

Instagram a jako druhou nejvyžívanější síť, 13 dotázaných z celkových 53, označili YouTube.

Vyžívaní sociálních sítí se u generace Y liší. Ne však v tom jak často se k nim připojují, to je stejně jako u generace Z několikrát za hodinu. Takto opovědělo 67 jedinců. Rozdíl mezi jednotlivými generacemi je v tom jaké sociální sítě upřednostňují. 45 jedinců, kteří se připojují k sociálním sítím několikrát za hodinu, označili za nejpužívanější sociální síť Facebook a jako druhou označili YouTube. Z celkových 148 zástupců generace Y, 98 označilo Facebook jako nejvyžívanější sociální síť a YouTube jako druhou nejvyžívanější sociální síť. 36 jedinců z generace Z, kteří se k sociálním sítím připojují několikrát za hodinu, označilo Instagram jako nejvíce pužívanou sociální síť. Jako druhou nejvyžívanější sociální síť označili zástupci generace Z Facebook.

Vliv sociálních sítí vnímají obě generace vesměs podobně. Obě generace pocítují vliv sociálních sítí, téměř 43 % tedy 30 jedinců z generace Z a 42,6 % tedy 63 jedinců generace Y. Generace Y více než generace Z popírá ovlivnění sociálními sítěmi. Konkrétně téměř 30 % tedy 44 jedinců si myslí, že je sociální sítě neovlivňují. U generace Z je to 18 respondentů tedy téměř 26 %.

Charakteristiky sociálních sítí vnímají generace velmi podobně. Obě generace považují rychlou komunikaci za nejvíce pozitivní charakteristiku sociálních sítí vůbec. Generace Z na druhé místo řadí rychle dostupné informace, zatímco generace Y na druhé místo řadí kontakt a komunikaci s přáteli a s rodinou.

Konkrétní důvod proč respondenti sociální sítě užívaní je u obou generací stejný. 97 % tedy 68 zástupců generace Z a 96 % tedy 142 zástupců generace Y navštěvuje sociální sítě kvůli kontaktu a komunikaci s přáteli a rodinou. Co není důvodem návštěv na sociálních sítích je nejčastěji práce influencera, zde je to také v obou případech stejné.

Obě generace si všímají reklam na sociálních sítích. U generace Z je to 51 lidí tedy téměř 73 % a u generace Y je to 105 lidí tedy 71 %. Reklamy v tradičních médiích si všímá stejné procento generace Z jako reklamy na sociálních sítích. Generace Y si více všímá reklamy v tradičních médiích. Konkrétně je to 109 lidí což je 73,6 %. U generace Y ze 105 lidí, kteří si všímají reklamy na sociálních sítích, si 93 z nich všímá i reklamy

v tradičních médiích. U generace Z z 51 lidí, kteří si všimají reklamy na sociálních sítích, si 43 z nich všimá i reklamy v tradičních médiích.

Reklamy na sociálních sítích si obě generace nejvíce všimají na YouTube ve videích. V tradičních médiích je to nejčastěji reklama v TV, v rádiu nebo si také všimají venkovní reklamy a to hlavně generace Y. Ani jedna z generací nepřipouští, že by reklama mohla nějakým způsobem ovlivnit jejich chování. U generace Y si to myslí 72 lidí a u generace Z 37 lidí.

Vtipná reklama nebo reklama založená na skutečném příběhu osloví a je důvěryhodná pro obě generace nejvíce. Naopak obě generace nejvíce odradí reklama, která je nereálná nebo se povyšuje nad konkurencí.

Očekávání od reklamy se u generací také neliší. Nejvíce od reklamy generace očekávají, že je informuje o produktu nebo o funkci, kterou produkt plní. Naopak generace od reklamy neočekávají, že jim něco připomene.

U reklamy na internetu i v tradičních médiích generace přesvědčí nebo odradí k nákupu opět stejné věci. První dojem a dostatek informací. Dostatek informací u reklamy na internetu přesvědčí k nákupu 86,5 % zástupců generace Y a 80 % zástupců generace Z. 77 % zástupců generace Z dá na první dojem reklamy na internetu a téměř 73 % generace Y. Naopak generace od nákupu odradí reklama malého nebo neznámého prodejce.

U reklamy v tradičních médiích 74 % z generaci Z přesvědčí k nákupu dostatek informací i první dojem. Téměř 82 % z generace Y dá spíše na dostatek informací a skoro 72 % z generace Y dá následně na první dojem. Stejně jako u reklamy na internetu nejčastěji obě generace od nákupu odradí reklama malého nebo neznámého prodejce.

Rozdíly mezi generacemi Y a Z mohou být minimální z důvodu věku respondentů, kteří v tomto dotazníkovém šetření dané generace zastupují. Věkový rozdíl mezi respondenty je pravděpodobně minimální. To je může být způsobeno umístěním dotazníku.

9 Persony reprezentující dané generace

V této části práce budou vytvořeny konkrétní popisy fiktivních osob, které reprezentují generaci Y a generaci Z. Na základě analýzy dotazníku, která byla provedena výše a dat z ní získaných budou vytvořeny konkrétní profily osob zastupující vybrané generace.

V profilech bude uvedeno jméno, datum narození, práce, příjem, stav, bydliště a ostatní informace, které se týkají toho, jak fiktivní persona tráví svůj volný čas, jak se staví s internetem a sociálními sítím a jaké jsou její hobby.

9.1 Persona generace Y

Jméno:	Lucie Svobodová
Datum narození:	16. 4. 1992, 28 let
Práce:	Administrativní pracovnice
Příjem:	30 000 Kč/ měsíc
Stav:	Zasnoubená
Bydliště:	Plzeň
Ostatní informace:	<p>Lucie ze všeho nejvíc chce být šťastná, spokojená a chce si užívat života. Její práce ji naplňuje a vykonává ji ráda. Nicméně jejím cílem je kariérně se vyvíjet a vydělávat větší množství peněz. Ve svém volném čase kromě občasného sportu, kvalitně stráveného času svým snoubencem, přáteli nebo rodinou se také ráda věnuje sama sobě. Bez sociálních sítí a internetu si nedokáže život představit, ale uvědomuje si, že sociální sítě a internet nejsou všechno.</p> <p>Internet navštěvuje zejména, aby se dozvěděla nejnovější informace a kvůli sociálním sítím. Sociální sítě navštěvuje několikrát za hodinu a zejména proto, aby se spojila se svými</p>

přáteli.

Lucie také velmi ráda cestuje a zkouší nové věci. Pro inspiraci Lucie sleduje několik influencerů, kteří se zabývají právě obsahem týkající se cestování a jídla.

Z peněz, které si Lucie vydělá, zaplatí každý měsíc nutné výdaje jako je nájem, jídlo a jiné poplatky. Z peněz, které jí zbydou, si část uspoří a za zbylé peníze nakupuje Lucie oblečení, kosmetiku nebo věci do domácnosti, které jí dělají radost.

9.2 Persona generace Z

Jméno: Jakub Novotný

Datum narození: 19. 8. 2003, 16 let

Práce: Pokladní (brigáda)

Příjem: 8 000 Kč/ měsíc

Stav: Svobodný

Bydliště: Svojkovice

Ostatní informace: Jakub je studentem střední školy a zároveň pracuje jako pokladní ve fastfoodové restauraci. Dobře si uvědomuje, že má život před sebou a touží po tom být úspěšný a bohatý. Svůj volný čas tráví se svými přáteli ale i přes to se jeho život odehrává zejména online.

Internet navštěvuje kvůli sociálním sítím, a aby se dozvěděl co je ve světě nového. Sociální sítě i internet Jakub navštěvuje několikrát za hodinu ze svého mobilního telefonu. Svůj život si bez internetu a sociálních sítí nedokáže představit. Každý den sdílí několik zážitků ze svého dne na svém Instagramovém účtu a nepřetržitě je v kontaktu se svými přáteli a známými.

Sociální sítě využívá zejména kvůli kontaktu s přáteli, sdílení příspěvků a kvůli sledování influencerů. Influenceři, které Jakub sleduje, se zabývají nejnovějšími technologiemi jako například virtuální realitou a podobně.

Peníze, které si Jakub vydělá, utratí za oblečení, hry na počítač, cigarety nebo za jídlo. Na konci měsíce mu obvykle peníze nezůstávají. Pokud mu peníze dojdou nebo si chce koupit něco, na co nemá peníze, požádá o peníze rodiče, kteří mu rádi přispějí.

10 Obecná doporučení

Z analýzy dotazníkového šetření výše vyplívá, že rozdíl mezi generacemi Y a Z není nijak výrazný. Proto ani výsledná doporučení a reklamy se nebudou výrazně lišit.

Aby společnost byla u generací Y a Z úspěšná, musí mít jakýsi „x faktor“, který výrazně pomůže tomu, že vzbudí zájem. Společnost musí mít dobře zmapované prostředí a musí vědět o svých zákaznících vše. Teprve poté co své zákazníky společnost pozná, vytvoří vhodnou reklamní kampaň.

Reklamní kampaň je na základě analýzy nejvhodnější umístit na Facebook nebo Instagram. Generace Y nejvíce preferuje Facebook a Generace Z více než Facebook preferuje Instagram.

Obě generace považují za důvěryhodnou stejnou reklamu, to znamená, že reklama by měla obsahovat nějaký vtipný prvek a zároveň by reklama, která cílí na generace Y a generace Z měla být skutečná a reálná. Modelky tyto generace pouze odradí od dalšího nákupu.

Dostatek informací je další bod, který společnost musí naplnit, aby podpořila svou reklamní kampaň a zákazníci měli zájem.

Protože obě generace přesvědčí k nákupu první dojem a dostatek informací, musí společnost dbát na právě na to. Reklama by neměla být nějak překombinovaná nebo naopak odbytá. Měla by obsahovat základní informace, která zákazníkovi řeknou to nejdůležitější a odkážou jej na webové stránky společnosti.

10.1 Příklad reklam pro generace Y a Z

Generace Y upřednostňuje Facebook ale generace Z upřednostňuje spíše Instagram. Je proto vhodné reklamu pro generace Y umístit na Facebook a reklamu pro generaci Z umístit na Instagram.

Reklama pro generaci Y je nejvhodnější ve formě obrázku. Reklama může vyobrazovat například mladý pár v nějaké exotické zemi, jak spolu sedí na pláži a pijí drink. Z obrázku je cítit radost, slunce, písek a pohoda.

Obrázek by měl obsahovat vtipný slogan, který bude říkat například „Takhle šťastní doma nebudete“ nebo „Všude dobře, proč být doma“. Veškeré informace, které se váží k reklamě, by mohly být umístěné pod obrázkem. Informace by měly být stručné a jasné. Pro případ, že by tyto informace potenciálnímu zákazníkovi nestačily, byl by odkázán na webové stránky společnosti, které obsahují komplexní informace.

Webové stránky společnosti musí být funkční a jednoduché na ovládání. Profily společnosti na sociálních sítích musí potenciální zákazníky na první dojem zaujmout, musí obsahovat reálné informace a ne být přeplněné reklamou.

Cena inzerce na Facebooku se odvíjí od toho kolik je společnost ochotna za reklamu zaplatit. Společnost může říci, že chce za týden vynaložit na reklamu na Facebooku 30 000 € a Facebook podle toho poskytne výsledky. Pokud se jedná o cílení, je vhodnější reklamy na Facebooku cílit spíše na generaci Y. Společnost nastaví charakteristiky kampaně jako je rozpočet, nabídka nebo právě cílení. Pro cílení mohou být použity osoby definované výše. Celou kampaň je možné monitorovat, protože Facebook během jejího trvání i po jejím ukončení posílá upozornění shrnující jak, si daná kampaň stojí.

Reklama pro generaci Z je vhodná jak ve formě obrázku, tak ve formě krátkého videa. Reklama ve formě obrázku může vyobrazovat stejně jako u příkladu reklamy pro generaci Y mladý pár na dovolené nebo obrázek může obsahovat nějaký konkrétní produkt jako například nová bezdrátová sluchátka. Reklama na moderní technologie více odpovídá fiktivní osobě definované výše.

Reklamní sdělení ve formě krátkého videa na Instagramu lze provést několika způsoby. Prvním způsobem je, že video vznikne na počítači a bude se jednat o formu krátkého spotu. Druhou možností je navázat spolupráci s influencerem, kterého společnost osloví, aby představil produkt na firemním profilu. Tato možnost může přinést společnosti nové sledující, protože publikum následuje svého tvůrce na profil společnosti a je tedy vysoká šance, že stránku začnou sledovat. Poslední možností je také spolupráce s influencerem

ale v trochu jiné podobě. Influencer představí produkt nebo společnost samotnou na svém vlastním profilu.

Protože život generace Z se odehrává hlavně online a většina zástupců této generace je ještě ekonomicky neaktivní, je potřeba brát v úvahu to, že tito lidé příliš peněžních prostředků nevlastní a říkají o ně rodičům, nebo prosí rodiče, aby za ně produkty nakupovali.

Stejně jako u generace Y, zástupce generace Z nejvíce osloví a za nejvíce důvěryhodnou reklamu považují reklamu, která je vtipná a založená na skutečném příběhu. Zde je využití propagace influencera velmi vhodné. Elektronika může být propagována vtipnou formou, a když tvůrce na instastory natočí svojí první reakci na zařízení je to velmi skutečné a pro sledující velmi důvěryhodné.

Příkladem jsou například brýle virtuální reality. Jen sledování reakcí tvůrce, jak s nimi hraje hororovou hru, je vtipné a reálné.

I u této generace hraje významnou roli první dojem a dostatek informací, to se týká reklamy v tradičních médiích i reklamy na internetu. Influencer, který produkt propaguje, by měl shrnout nejnütnější informace nebo by měl ve videu odkázat publikum na post, který vytvořil, ve formě obrázku na svém profilu nebo profilu společnosti, kde budou informace shrnuty a potenciální zákazníci budou odkázáni na webové stránky společnosti.

Cena, kterou lze na Instagramu prostřednictvím influencerů propagovat závisí na cenách samotného influencera. Základní sazbu lze však vypočítat na základě vzorce, který je uveden výše. V tomto vzorci se cena odvíjí od počtu sledujících.

Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce na téma „Vliv reklamy a médií na vybrané generace uživatelů“ bylo analyzovat rozdíly generací Y a Z, interpretovat výsledky získané z analýzy a navrhnout doporučení pro jejich využití v marketingu. Dílčími cíli bylo odpovědět na obecné a specifické otázky.

Teoretická část obsahuje poznatky z odborné literatury. Jedná se o internet, marketing na internetu, marketingový mix, komunikační mix, generace uživatelů internetu a sociální sítě.

Praktická část obsahuje analýzu dotazníkového šetření, která měla za cíl získat odpovědi na stanovené výzkumné otázky. Výzkum má několik omezení, například data nelze generalizovat na všechny osoby z vybraných generací, malé zastoupení vybraných generací, nevyrovnané zastoupení obou pohlaví nebo vložení dotazníku na Facebookové stránky, které jsou zaměřené téměř jen na studenty.

Z výzkumných otázek vyplynulo několik hypotéz, které byly s pomocí softwaru Statistika, Mann-Whitneyho testu a Kruskal-Wallisova testu v průběhu analýzy získaných odpovědí statisticky vyhodnoceny a následně byly hypotézy potvrzeny případně vyvráceny.

Z analýzy vyplynulo, že rozdíly mezi generacemi Y a Z jsou minimální. Obě generace se k internetu a k sociálním sítím připojují několikrát za hodinu. Účelem jejich návštěv internetu je získání nových informací nebo návštěva sociálních sítí.

Generace Y jako první sociální síť uvádí Facebook na rozdíl od Generace Z, která jako první sociální síť nejvíce uvádí Instagram. Obě generace ale za druhou sociální síť, kterou navštěvují nejvíce, uvedly YouTube.

Vliv sociálních sítí více vnímá generace Y, ale rozdíl není veliký. Nejvíce na sociálních sítích obě generace oceňují rychlou komunikaci a rychle dostupné informace nebo kontakt s přáteli a s rodinou. Kontakt s přáteli a rodinou je také nejčastějším důvodem návštěv na sociálních sítích obou generací.

Reklamy na sociálních sítích i v tradičních médiích registrují obě generace také vesměs stejně. YouTube a TV jsou média, kde obě generace registrují reklamy nejvíce. Z reklam v těchto médiích za nejvíce pozitivní a důvěryhodnou označují reklamu, která je vtipná nebo založená na skutečném příběhu. Další faktor, který generace vnímají pozitivně je první dojem a dostatek informací. Naopak zástupce obou generací odradí její nereálnost a povyšování se nad konkurencí.

V následující části práce došlo ke srovnání generací Y a Z. Na základě získaných informací z analýzy dotazníkové šetření byly definovány fiktivní osoby reprezentující tyto generace a obecná doporučení, která mohou pomoci společnostem nebo značkám při konstrukci kampaně zaměřené na tyto generace.

Zdroje

Knižní zdroje

- BEDNÁŘ, V. (2011). *Internetová publicistika*. Praha: Grada publishing, a.s.
- BLAŽKOVÁ, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada publishing, a.s.
- BURIAN, P. (2014). *Internet inteligentních aktivit*. Praha: Grada publishing, a.s.
- HEJLOVÁ, D. (2015). *Public relations*. Praha: Grada publishing, a.s.
- CHAFFEY, D. & SMITH, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. New York: Taylor & Francis Group
- JAKUBÍKOVÁ, D. (2008). *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada publishing, a.s.
- JAKUBÍKOVÁ, D. (2013). *Strategický marketing - Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání*. Praha: Grada publishing, a.s.
- JANOUC, V. (2014). *Internetový marketing*. Praha: Grada publishing, a.s.
- JOHNOVÁ, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada publishing, a.s.
- KARLÍČEK, M. a kol. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- KARLÍČEK, M. a kol. (2018). *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- KELLER, L. K. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o.

- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDER, J. & ARMSTRONG, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- LOSEKOOT, M. & VYHNÁNKOVÁ, E. (2019). *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, s. r. o.
- MADDEN, C. (2019). *Hello Gen Z: Engaging the Generation of Post-Millennials*. Sydney: Hello Clarity
- MACHKOVÁ, H. (2006). *Mezinárodní maketing*. Praha: Grada Publishing, spol. a. s.
- METYŠ, K. & BALOG, P. (2006). *Marketing ve farmacii*. Praha: Grada Publishing, spol. a. s.
- PROCHÁZKA, D. (2012). *PHP 6: začínáme programovat*. Praha: Grada publishing, a.s.
- PROCHÁZKA, D. (2012). *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada publishing, a.s.
- PŘIKRYLOVÁ, J. & JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- PŘIKRYLOVÁ, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- RUSKIN-BROWN, I. (2006). *Mastering Marketing: A Comprehensive Introduction to the Skills of Developing and Defending Your Company's Revenue*. Ashford Colour Press
- SHEAHAN, P. (2006). *Generation Y*. Hardie Grant Publishing
- SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. (2010). *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- SVOBODA, V. (2009). *Public relations – moderně a účinně - 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s.

ŠTĚDRONĚ, B., BUDIŠ, P. & ŠTĚDRONĚ jr., B. (2009). *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C. H. Beck

VYSEKALOVÁ, J. a kol. (2012). *Psychologie reklamy: 4., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. (2007). *Psychologie reklamy: 3., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s.

VYSEKALOVÁ, J. & MIKEŠ, J. (2018). *Reklama: Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s.

ZAMAZALOVÁ, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Elektronické zdroje

99firms (2020). *99firms. Agencies & Software You CAN Trust*. Dostupné: 2020-11-02 z: <https://99firms.com/blog/blogging-statistics/#gref>

Allen, J. (2017). *Future Marketing*. Dostupné: 2020-11-02 z: <https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/>

American Marketing Association (2020). *American Marketing Association*. Dostupné: 2020-11-02 z: <https://www.ama.org/topics/advertising/>

Brands of the World (2009). *Brands of the World*. Dostupné: 2020-11-02 z: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/friendster-0>

Cooper, P. (2019). *Hootsuite*. Dostupné: 2020-11-02 z: <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/#user>

Český statistický úřad (2018). *Český statistický úřad*. Dostupné: 2019-11-17 z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/06200418.pdf/1f14bc58-44b0-4f82-96b9-fd712374ffd5?version=1.1>

a) Český statistický úřad (2019). *Český statistický úřad*. Dostupné: 2019-11-17 z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-2018-f400xa058p#08>

b) Český statistický úřad (2019). *Český statistický úřad*. Dostupné: 2019-11-17 z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2018>

c) Český statistický úřad (2019). *Český statistický úřad*. Dostupné: 2020-11-02 z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/06200419.pdf/6f465ecb-ec36-492e-bcc8-fd136d154cd1?version=1.1>

engadnet (2016). *Engadget*. Dostupné: 2020-11-02 z: https://www.engadget.com/2016/11/10/the-history-of-youtube/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAH35-CmH2_qoCPiVAKXBrITMi3cCS9oYataarISVCP5Z54KyCFM3YcjmOQfwBL5_Z_iY40mf06Oe_ngzoQxlXTjP_vMXQlKdhippZYfrNw5WXahM5LKOzr2LJhZKtM3SWSQCRyqvywLVOPD5WVglkRmp0XVTLEVYJg36JAAY67r2

firsteguide (2020). *Firstsiteguide*. Dostupné: 2020-11-02 z: <https://firstsiteguide.com/what-is-blog/>

Forbes (2020). *Forbes*. Dostupné: 2020-11-02 z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>

GCFGlobal (2020). *GFCGlobal*. Dostupné: 2020-20-03 z: <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/>

Gemius (2019). *Gemius Audience*. Dostupné: 2019-11-24 z: <https://rating.gemius.com/cz/overview>

Handela, S. (2018). *The Emotional Machine*. Dostupné: 2019-11-17 z: <https://www.theemotionmachine.com/how-social-media-creates-fomo-and-why-you-should-minimize-your-time-on-the-internet/>

- Harris, A. (2019). *Flowee*. Dostupné: 2020-11-02 z: <https://www.flowee.cz/civilizace/3873-kdo-je-milenial-a-kdo-jeho-rodic-pet-druhu-generaci-a-jak-je-pozname>
- imip.cz (2019). *imip*. Dostupné: 2019-11-17 z: <https://www.imip.cz/>
- Influencer Marketing Hub (2019). *Influencer Marketing Hub*. Dostupné: 2020-11-02 z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tik-tok/>
- Instagram (2020). *Instagram*. Dostupné: 2020-11-02 z: <https://help.instagram.com/424737657584573>
- Internet-technologie dneška (2014). *Internet-technologie dneška*. Dostupné: 2019-11-17 z: <https://internet-technologie-dneska.webnode.cz/internet-technologie-dneska/zakladni-charakteristika-internetu/>
- Kretík, M. (2018). *tyinternety*. Dostupné: 2020-11-02 z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/kdo-jsou-milenialove-co-chteji-a-jak-je-vubec-zaujmut/>
- Kumar, D. (2020). *TikTokTips*. Dostupné: 2020-11-03 z: <https://tiktoktip.com/history-of-tiktok/>
- LP Fish (2011). *Aktuálně.cz*. Dostupné: 2019-11-17 z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/technika/e-mail-slavi-letos-40-let/r~i:article:705737/>
- Managementmania (2016). *Managementmania*. Dostupné: 2020-11-02 z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
- MarketingPPC. (2020). *Marketingppc*. Dostupné: 2020-11-02 z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>
- McKeon, K. (2019). *visualobjects*. Dostupné: 2020-11-02 z: <https://visualobjects.com/web-design/top-web-designers/how-different-generations-use-top-websites>

- Mediaguru.cz (2020). *Mediaguru*. Dostupné: 2020-11-03 z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/direct-marketing/>
- Medium. (2017). *Medium*. Dostupné: 2020-11-03 z: <https://medium.com/@obtaineudaimonia/how-instagram-started-8b907b98a767>
- Mohsin, M. (2020). *oberlo*. 2020-11-03 z: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>
- Moreau, E. (2020). *Lifewire*. Dostupné: 2020-11-03 z: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
- a) Newberry, Ch. (2019). *Hootsuite*. Dostupné: 2020-11-02 z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/#publishing>
- b) Newberry, Ch. (2019). *Hootsuite*. Dostupné: 2020-11-02 z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- Omnicores (2020). *Omnicores agency*. Dostupné: 2020-11-03 z: <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>
- Petrtyl, J. (2017). *Marketingmind*. Dostupné: 2020-11-02 z: <https://www.marketingmind.cz/vrstvy-produktu/>
- PRUDIČOVÁ, I. (2018). *Novinky.cz*. Dostupné: 2020-11-02 z: <https://www.novinky.cz/zena/styl/clanek/sendvicova-generace-aneb-musim-zvladnout-vsechno-12830>
- Quelette, C. (2020). *Optinmonster*. Dostupné: 2020-11-02 z: <https://optinmonster.com/blogging-statistics/>
- Robins, R. (2020). *Ryan Robinson*. Dostupné: 2020-11-03 z: <https://www.ryrob.com/blogging-statistics/#average-reading-time>
- Russell, W. (2019). *Medium.com*. Dostupné: 2020-11-02 z: https://medium.com/@willrussell_46069/am-i-a-boomer-doomer-bloomer-or-zoomer-cfe5eb8542b7

Sehl, K. (2019). *Hootsuite*. Dostupné: 2020-11-02 z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-influencer-rates/>

Sdružení pro internetový rozvoj (2019). *Sdružení pro inženýrský rozvoj*. Dostupné: 2019-11-17 z: <http://www.spir.cz/internetova-populace-cr-dosahla-v-zari-7-8-milionu-uzivatele-vyhradne-z-mobilnich-zarizenich-se>

Sims, R. (2019). *Social media solution*. Dostupné: 2020-11-02 z: <https://www.socialmediasolution.com.au/2019/11/24/social-media-101/>

Správa sítě (2016). *Správa sítě. Slovník pojmů*. Dostupné: 2019-11-17 z: <https://www.sprava-site.eu/internet/>

Statcounter. (2020). *statcounter*. Dostupné: 2020-11-02 z: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/czech-republic/#yearly-2016-2020>

Úšela, J. (2018). *Aktuálně. cz* Dostupné: 2019-11-17 z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesi-jsou-v-pouzivani-pc-a-internetu-v-evrope-podprumerni-te/r~5867a85cebe211e8bf040cc47ab5f122/>

Zákony pro lidi. (2020). *Zákony pro lidi*. Dostupné: 2020-11-02 z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Zeman, M. (2017). *Můj svět marketingu*. Dostupné: 2020-11-02 z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>

Elektronický časopis

Bartošek, M. (1995). Krátce z historie Internetu. *Zpravodaj ÚVT MU*, 5(3), 10-13. Dostupné: 2019-11-17 z: <http://ics.muni.cz/bulletin/articles/22.html>

Burešová, K. (2019). Internet používáme už 27 let. *STATISTIKA&MY*, 2019(3). 18-19. Dostupné: 2019-11-17 z: <http://www.statistikaamy.cz/2019/03/internet-pouzivame-uz-27-let/>

Podcast

Veselý, K. (moderátor). (2019, 21. říjen). Fenomén [audio podcast]. Dostupné z: <https://www.mujirozhlas.cz/fenomem/bloomeri-zoomeri-doomeri-memy-vam-vysvetli-do-ktere-internetove-subkultury-patrite>

A Cup of Style (moderátor). (2019, 16. říjen). #5 Se ségrou o tom, jak si vydělávají influenceři [audio podcast]. Dostupné z: <https://podcasts.apple.com/cz/podcast/5-se-s%C3%A9grou-o-tom-jak-si-vyd%C4%9B1%C3%A1vaj%C3%AD-influence%C5%99i/id1480298263?i=1000453667435>

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Připojení k internetu.....	13
Tabulka č. 2 Návštěvnost uživatelů v období od 11. – 17. 11. 2019.....	16

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Český internet.....	12
Obrázek č. 2 Vývoj velikosti internetové populace v ČR 10+	14
Obrázek č. 3 Social Media Stats Czech Republic.....	32
Obrázek č. 4 Časová osa sociálních sítí.....	33
Obrázek č. 5 Logo friendster	33
Obrázek č. 6 Co chceme najít na sítích.....	35
Obrázek č. 7 Influencer Rates.....	37
Obrázek č. 8 Věk	45
Obrázek č. 9 Pohlaví.....	46
Obrázek č. 10 Nejvyšší dosažené vzdělání.....	46
Obrázek č. 11 Jak často se připojete k internetu?	47
Obrázek č. 12 Multiple Comparison.....	48
Obrázek č. 13 Jak často využíváte sociální síte?	49
Obrázek č. 14 Jaké využíváte sociální sítě?.....	50
Obrázek č. 15 Ovlivňují sociální sítě Vaše chování?	51
Obrázek č. 16 Charakteristiky sociálních sítí	53
Obrázek č. 17 Důvod využívání sociálních sítí	54
Obrázek č. 18 Všimáte si reklamy na sociálních sítích?.....	56
Obrázek č. 19 Multiple Comparison.....	57
Obrázek č. 20 Všimáte si reklamy v tradičních médiích?	58

Obrázek č. 21 Ovlivňuje reklama Vaše nákupní chování?	60
Obrázek č. 22 Osloví Vás a je pro Vás důvěryhodná reklama, která	63
Obrázek č. 23 Od reklamy očekávám, že	64
Obrázek č. 24 U reklamy na internetu mě k nákupu přesvědčí/odradí.....	66
Obrázek č. 25 U reklamy v tradičních médiích mě k nákupu přesvědčí/odradí.....	68

Seznam použitých zkratek

ARPA	Advanced Research Projects Agency
UCLA	University of California Los Angeles
IP	Číslo identifikující počítač v síti internet
FOFO	Fear of missing out
BBS	Bulletin Board System

Seznam příloh

Příloha A

Příloha

Příloha A

Sociální sítě, reklama a jejich vliv na uživatele

Vážení respondenti,

jmenuji se Petra Moulisová a jsem studentkou Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Tímto bych Vás ráda poprosila o vyplnění dotazníku k mé diplomové práci. Tento dotazník se týká vlivu sociálních sítí a reklamy na generace uživatelů.

Děkuji za Vaši pomoc, ochotu a čas.

*Povinné pole

Věk *

- <22
- 23 - 37
- 38 - 52
- 53 - 74

Pohlaví *

- Muž
- Žena

Ekonomická aktivita *

- Student
- Zaměstnán
- Podnikám
- Mateřská dovolená
- Bez zaměstnání

Ekonomická aktivita *

- Student
 - Zaměstnán
 - Podnikám
 - Mateřská dovolená
 - Bez zaměstnání
-

Nejvyšší dosažené vzdělání *

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

Jak často se připojujete k internetu? *

- Několikrát za hodinu
- Jednou za hodinu
- Každé 2 - 3 hodiny
- Každých 4 - 5 hodin
- Dvakrát denně
- Jendou denně
- méně často

Za jakým účelem navštěvujete internet nejčastěji *

- Čtu zprávy a novinky
 - Navštěvuji sociální sítě
 - Kvůli práci, škole
 - Hledám zábavu (TV, Hry...)
 - Hledám návody (How To...)
 - Nakupuji
 - Hledám informace o zboží, službách nebo cestování
 - Používám internetové bankovníctví
 - Stahuji obsah
 - Jiná...
-

Využíváte sociální sítě? *

- Ano
- Ne

Ovlivňují sociální sítě Vaše chování? *

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nemám vyhraněný názor
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Různé charakteristiky sociálních sítí vnímám jako: *

	Pozitivní	Spíše pozitivní	Nemám vyhran...	Spíše negativní	Negativní
Rychle dostupn...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspirace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlá komunik...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Působení na e...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontakt a komu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navazování nov...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost nákup...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anonymita uživ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost svobo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lživý obsah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výskyt haterů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost sdílet ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jaký je Váš důvod využívání sociálních sítí? *

	Toto mě zcela ...	Toto mě spíše ...	Nemám vybran...	Toto mě spíše ...	Toto mě vůbec ...
Kontakt s přátel...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomoc se studi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zábava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buduji si online ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je to moje zam...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyplňuji čas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sdílení společn...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zprávy/novinky...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Držet krok s tre...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organizování ak...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sdílení/likování ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Všimáte si reklamy na sociálních sítích? *

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nemám vyhraněný názor
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Jakou reklamou na sociálních sítích nebo internetu registrujete? *

- Reklamy ve videu na YouTube
- Reklama ve Facebook messengeru
- PPC reklama
- Plošná reklama
- Propagace influencerů
- Vyskakovací okna s reklamou
- E-mailly
- Jiná...

Všimáte si reklamy v tradičních médiích? *

TV, Radio, Billboardy atd...

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nemám vyhraněný názor
- Spíše ne
- Rozhodně ne

V jakých tradičních médiích reklamu registrujete? *

- TV
- Rádio
- Venkovní reklama
- V obchodech
- Letáky
- Telemarketing
- Jiná...

Tvrzení: Nakupuji více v online prostředí než v kamenném obchodě. *

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nemám vyhraněný názor
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Co v online prostředí nakupujete? *

- Potraviny
- Drogerii
- Elektroniku
- Oblečení
- Knihy
- Jiná...

Ovlivňuje reklama Vaše nákupní chování? *

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nemám vyhraněný názor
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Jak ovlivňuje reklama Vaše nákupní chování? *

- Pozitivně (nakupuji výhradně na základě reklamy, co vidím v TV to koupím)
- Spíše pozitivně (Vybírám z více produktu, ale přikláním se k tomu z reklamy)
- Nemám vyhraněný názor
- Spíše negativně (reklama spíše slouží jako inspirace)
- negativně (reklama mě odrazuje)

Osloví Vás a je, pro Vás důvěryhodná reklama, *

	Rozhodně ano	Spíše ano	Nemám vyhran...	Spíše ne	Rozhodně ne
Je vtipná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je založena na ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zahrnuje výzkum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdůrazňuje slevu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zahrnuje model...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je nereálná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se povyšuje na...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zahrnuje znám...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Využívá aktuáln...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Od reklamy očekávám že: *

	Rozhodně ano	Spíše ano	Nemám vyhran...	Spíše ne	Rozhodně ne
Mě informuje o ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mě informuje o ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mě informuje o ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mě informuje o ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi něco připom...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mě přesvědčí k ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

U reklamy na internetu mě k nákupu přesvědčí/odradí: *

	Rozhodně přes...	Spíše přesvědčí	Nemám vyhran...	Spíše odradí	Rohodně odradí
První dojem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výhodná nabídk...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stručná reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostatek infor...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výrazná sleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přidaná hodnot...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama známé...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama maléh...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Když mi poskyt...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

U reklamy v tradičních médiích mě k nákupu přesvědčí/odradí: *

	Rozhodně přes...	Spíše přesvědčí	Nemám vyhran...	Spíše odradí	Rohodně odradí
První dojem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výhodná nabídk...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stručná reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostatek infor...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výrazná sleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přidaná hodnot...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama známé...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama maléh...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Když mi poskyt...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abstrakt

MOULISOVÁ, P. (2020). *Vliv reklamy a médií na vybrané generace uživatelů* (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: Reklama, média, internetový marketing, komunikační mix

Tato diplomová práce se zabývá zkoumáním vlivu reklamy a médií na náhodný vzorek lidské populace a formulování doporučení na základě kvantitativního výzkumu. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické a praktické. V teoretické části autorka definuje pojem internetový marketing a generace uživatelů internetu. Praktická část práce se zabývá vyhodnocováním dotazníkového šetření.

Abstract

MOULISOVÁ, P. (2020). *Influence of advertising and media on selected generations of users* (Master's Thesis), University of West Bohemia, The Faculty of Economics.

Key words: Advertising, media, internet marketing, communication mix

This master's thesis deals with the study of the influence of advertising and the media on a random sample of the human population and the formulation of recommendations based on quantitative research. The work is divided into two main parts, theoretical and practical. In the theoretical part, the author defines the concept of Internet marketing and the generation of Internet users. The practical part of the work deals with the evaluation of the questionnaire survey.