

1.1 Sociální média

1.1.1 Média

Pojem média z latinského medium je velice široký pojem, který není zcela přesně vymezen a nemá obecně akceptované hranice. Označuje jednak prostředky přímé individuální komunikace, jednak technické prostředky a jednak se vztahuje k jednotlivým organizacím masové komunikace. Média: „...označují prostředek komunikace, tedy to, co spojuje komunikátora a komunikanta.“¹ Přitom právě: „Média se nazývají proto, že je pomocí nich prováděna komunikace, jsou tedy něčím, co přenáší obsah.“²

Z pohledu této práce především média chápu jako komunikační kanál v rámci marketingové komunikace. „Marketingová komunikace ovlivňuje nebo i přesvědčuje (potenciálního) zákazníka tím, že mu sděluje informace. Tento pohyb může být přímý, tzn. pro určitou konkrétní osobu, a pak se jedná o osobní komunikaci. Sdělení však lze adresovat rovněž mnoha neadresným příjemcům – a v tom případě hovoříme o masové komunikaci.“³ Z toho vyplývá, že marketingovou komunikaci lze členit na masovou a osobní.

Masová média, neboli masmédia, pro které jsou českým ekvivalentem hromadné sdělovací prostředky: „... představují významnou součást života moderních společností. Noviny, časopisy, filmy, rozhlasové a televizní vysílání, velká část internetové produkce (internetové verze tradičních médií, původní zpravodajské portály a blogy, mluvené slovo, filmy a hudba dostupné pro reprodukci či ukládání) a některé síťové služby jsou součástí jak naší každodennosti, tak ekonomické existence společnosti a politického rozhodování.“⁴ Masová média mají široký dosah a zaměřují se na široké publikum, na druhé straně jsou velmi neosobní.

Osobní média se na rozdíl od těch masových zaměřují na personalizaci sdělení pro zcela konkrétní cílovou skupinu. „Osobní komunikace je převážně přímá či využívající

¹ URBAN, L.; DUBSKÝ, J.; MURDZA, K. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011, s. 48.

² JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. Praha : Albatros Media, a.s., 2017, s. 223.

³ PELSMACKER, P. D.; GUENES, M.; BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003, s. 27.

⁴ BEDNAŘÍK, P.; JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011, s. 9.

*interaktivní postupy, anebo jde především o osobní prodej.*⁵ Pro lepší orientaci v problematice osobní a masové komunikace předkládám tabulku, která shrnuje základní charakteristiky obou typů komunikace.

Tabulka 1: Charakteristiky osobní a masové komunikace

	Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti		
■ Rychlost	Nízká	Vysoká
■ Náklady na jednoho příjemce	Vysoké	Nízké
Vliv na jednotlivce		
■ Hodnota dosažené pozornosti	Vysoká	Nízká
■ Selektivní přijetí	Relativně nízké	Vysoké
■ Ucelenost	Vysoká	Mírně nižší
Zpětná vazba		
■ Přímá	Dvoustranná	Jednostranná
■ Rychlost zpětné vazby	Vysoká	Vysoká
■ Měření efektivnosti	Přesné	Obtížné

Zdroj: Pelsmacker, 2003, s. 27

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že osobní forma komunikace má nízkou rychlost a vysoké náklady na jednoho příjemce, zároveň však dosahuje vysoké hodnoty dosažené pozornosti, má vysokou ucelenost a relativně nízké selektivní přijetí. Zpětná vazba je dvoustranná a přímá, rychlost zpětné vazby je vysoká a měření efektivnosti osobní komunikace je velmi přesné. Masová forma komunikace má naproti tomu vysokou rychlost a nízké náklady na jednoho příjemce. Ovšem hodnota dosažené pozornosti je nízká, ucelenost je oproti osobní komunikaci mírně nižší, avšak selektivní přijetí je vysoké. Masová komunikace, oproti té osobní, umožňuje pouze jednostrannou zpětnou vazbu, jejíž rychlost je stejně jako v případě osobní komunikace, vysoká. Ovšem měření efektivnosti zpětné vazby u masové komunikace je obtížné.

Ještě před pár desítkami let neexistovala třetí cesta. Díky moderním technologiím však vznikla i hybridní platforma marketingové komunikace v podobě sociálních médií, která v sobě skrývá prvky jak masové tak osobní komunikace. Sociální média lze charakterizovat jako komplexní nástroj marketingové komunikace, který nabízí zcela nový rozměr

⁵ PELSMACKER, P. D.; GUENES, M.; BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003, s. 27.

marketingové komunikace s potenciálními zákazníky.⁶ V následující subkapitole se blíže věnuji popisu sociálních médií.

1.1.2 Sociální média

Sociální média svým charakterem patří mezi tzv. nová média. „*Za nová média jsou považována digitální média, tj. webové stránky, počítačové hry, CD/DVD a v širším slova smyslu celý Internet.*“⁷ Původcem vzniku nových médií je nástup nových technologií, které se neustále vyvíjejí. Technologický pohled na nová média je nedostatečný, protože se ukazuje, že determinujícím faktorem není médium samotné, ale způsob jeho užití v sociálním kontextu. Nová média je vhodné srovnávat, nikoliv s těmi tradičními, ale s masovými, které fungují na bázi principu komunikace tzv. *one-to-many*, což alternuje přenos informací od centralizovaného subjektu k mnoha vzájemně izolovaným příjemcům sdělení.⁸ Mezi tradiční média patří televize, rozhlas a direct mail. „*Za nová média se označují aplikace digitálních technologií, hypertext, komunikace zprostředkovaná sítí, digitalizované fotografie, video atp. Jedná se o široký termín, který se snaží jednoduše vymezit nová média od starých (knihy, tisk, televize atp.). Společným jmenovatelem nových médií je interaktivita a možnost úpravy mediálních objektů. Stará média jsou zase považována za lineární, statická a jsou konzumována pasivně.*“⁹

„*Sociální média jsou zdrojem informací o názorech lidí, jejich pocitech, trendech, kam se ubírá pozornost. Sociální média jsou místem s „kolektivní moudrostí“, kde názor vytvořený na určitý produkt je většinou pravdivý. Proto se těší velké oblibě a důvěře než tradiční média.*“¹⁰ Z výše uvedeného vyplývá, že existence sociálních médií je podmíněna existencí internetu, přitom ten: „*... nabízí pro komunikační aktivity obdobné možnosti jako ostatní média, ale často s mnohem vyšší účinností.*“¹¹

Ještě před několika lety disponovaly webovou prezentací jen některé vybrané firmy, dnes je brán téměř jako nutnost a pokud firma nemá svou prezentaci ve virtuálním prostředí, skoro

⁶ MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. In: *Business Horizons*. Volume 52, Issue 4, July–August 2009, Pages 357-365.

⁷ JANOUC, V. *Internetový marketing*. Praha : Albatros Media, a.s., 2017, s. 223.

⁸ ŠTĚTKA, V.; ŠMAHEL, D. Nová média v perspektivě sociálních věd. In: *Sociální studia: časopis Fakulty sociálních studií MU*, 2009, roč. 6, č. 2, s. 7-8.

⁹ JIRKOVSKÝ, J. *Game Industry: Vývoj počítačových her a kapitoly z herního průmyslu*. 2011, 135 s.

¹⁰ JANOUC, V. *Internetový marketing*. Praha : Albatros Media, a.s., 2017, s. 300.

¹¹ PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010, s. 235.

jako by ani neexistovala. Brzy bude pravděpodobně naprostou samozřejmostí také prezentace v prostředí sociálních médií. Přitom: „*Sociální média (social media) jsou prostředkem, pomocí něhož mohou spotřebitelé mezi sebou a také se společností navzájem sdílet textové, obrazové, audio- a videoinformace. Sociální média marketérům umožňují posílit přítomnost na webu a podněcovat další komunikační aktivity.*“¹² Karlíček chápe definici sociálních médií velmi podobně, ale předkládá zjednodušenou verzi, kdy podle něj: „*On-line sociální média mohou být definována jako otevřené interaktivní on-line aplikace, které propojují vznik neformálních uživatelských sítí.*“¹³ Na těchto uživatelských sítích jejich uživatelé vytvářejí a sdílejí různý obsah. V současné době lze mezi nejdůležitější on-line sociální média zařadit sociální sítě, blogy, diskuzní fóra a další on-line komunity. Sociální média jsou relativně novým fenoménem a díky tomu je terminologie v jejich oblasti prozatím poměrně nejednotná, zejména potom v oblasti přesnější typologie, kde se setkáváme s různými teoriemi členění sociálních médií.

1.1.3 Typologie sociálních médií

V odborných publikacích, které se zabývají sociálními médii, se lze v současné době setkat s řadou různých typologií sociálních médií. Z mého uživatelského pohledu a z hlediska marketingu je dle mého názoru užitečné členění dle marketingové taktiky, které vystihuje použití jednotlivých sociálních médií a které navazuje na tradiční typologii v rámci světových i tuzemských průzkumů v oblasti sociálních médií. První skupinu sociálních médií tvoří *sociální sítě*, mezi ty například patří Facebook nebo LinkedIn; další skupinu tvoří *blogy, videoblogy a mikroblogy*, kdy příkladem mikrobloggeru je Twitter; další skupinou jsou *diskuzní fóra*; dále potom *weby s obsahem, který vytváří uživatelé*, například Wikipedia; do další skupiny patří *sociální záložkovací systémy*; dále *sdílená multimédia*, kde hlavními představiteli je YouTube a Pinterest; a poslední skupinou jsou *virtuální světy*, kam především patří hry po síti typu Sims, kde si uživatelé mohou vytvářet vlastní virtuální identitu více či méně vzdálenou své identitě v reálném světě.¹⁴

¹² KOTLER, P.; KELLER, L. K. *Marketing management*: 14. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2013, s. 587.

¹³ KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011, s. 182.

¹⁴ EGER, L.; BASLOVÁ, T.; DIVIŠOVÁ, M.; RUDOLFOVÁ, E. Marketing na sociálních sítích jako inovace marketingu na internetu. In: *Trendy v podnikání – vědecký časopis Fakulty ekonomické ZČU v Plzni*, 1/12, s. 21.

Jednodušší členění sociálních médií předkládá ve své publikaci Kotler, který uvádí že: „Existují tři hlavní platformy sociálních médií: 1. online komunikace a fóra, 2. blogy (individuální nebo centralizované...) a 3. sociální síť (jako Facebook, Twitter a YouTube.“¹⁵

Všechny výše zmíněné skupiny sociálních médií jsou využívány v marketingové komunikaci firem, zjišťováním toho, které mají největší potenciál z hlediska cílení reklamy, se budu zabývat v praktické části této práce, ještě před tím představím, jak může reklama na sociálních médiích vypadat.

1.2 Reklama na sociálních médiích

1.2.1 Reklama

Termín reklama vznikl z latinského *reklamare*, což znamená „znovu křičeti“ a tento termín odrážel dobovou obchodní komunikaci, kdy bylo zboží nabízeno prostřednictvím opakovaných výkřiků názvu zboží na ulicích. Ačkoliv způsob prezentace se během staletí změnil, termín reklama zůstal. „V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“¹⁶ Reklama využívá psychologického působení k dosažení určitého komerčního cíle. V odborném marketingovém prostředí v České republice je reklama definována jako: „... přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“¹⁷

„Reklama je jednou z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu. Zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu (výrobku, službě, myšlence, místě aj.) s cílem informovat, přesvědčit nebo připomenout.“¹⁸ Z marketingového hlediska reklama patří mezi tradiční komunikační nástroje, přitom její hlavní přednosti lze identifikovat v jejím širokém dosahu, na druhé straně její největší nevýhodou je neosobnost

¹⁵ KOTLER, P.; KELLER, L. K. *Marketing management*: 14. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2013, s. 587.

¹⁶ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*: 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012, s. 20-21.

¹⁷ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*: 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012, s. 21.

¹⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy* – 2. rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2013, s. 308.

a jednosměrnost sdělení. Mezi další nevýhody také patří poměrně vysoké náklady spojené s tvorbou a prezentací reklamy ve vybraných médiích. „*Reklama představuje “vlajkovou lod” marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje.*”¹⁹ Důvodem snížení její váhy je především výsledkem technologického pokroku, který přinesl moderní technologie umožňující nové formy marketingové komunikace.

Tradiční reklama je prezentována prostřednictvím médií, které kategoricky patří do *above the line*, respektive ve formě nadlinkové komunikace, která obsahuje tematickou marketingovou komunikaci. Existuje však celá řada forem reklamy, z pohledu této práce mě především zajímá reklama na sociálních médiích, které se věnuji v následující subkapitole.

Objevují se dokonce tak radikální názory, že nemá smysl v současné době začít podnikat, aniž by neměl podnikatel v plánu oslovit své potenciální zákazníky prostřednictvím sociálních médií. Dnes nás moderní technologie doslova ovládají a lidé stále více času tráví tzv. on-line. Mnoho firem stále používá ke své marketingové komunikaci tradiční nástroje v podobě direct mailingu, přímé komunikace, dopisů, pohlednic, letáků apod. Pravdou je, že se jedná o značně zastaralou metodu, která již v současnosti nemá přílišnou účinnost. Jak jsem již zmínil, ani webové stránky neplní takovou službu jako dřív, podobně jsou na tom také PR manažeři. Hromadně je zastupují sociální média, především potom Facebook, Instagram, Snapchat a YouTube.²⁰ Přitom: „*Klíčem k masovému rozšíření a prosazení se digitálních médií a digitálních technologií byl především vznik osobního mikroprocesorového počítače na konci 70. let 20. století, otevření počítačových sítí univerzitám a posléze veřejnosti během 70. a 80. let a průnik digitálních technologií do sfér obchodu, výroby, dopravy a kulturního průmyslu v téže době.*“²¹

1.2.2 Reklama na sociálních médiích

Reklama na sociálních médiích patří do oblasti social media marketingu, neboli marketingu sociálních medií. Platí, že: „*Marketing sociálních médií je podobný ostatním způsobům prodeje: i on závisí na kvalitní strategii a správném zaměření vašich snah o nalezení,*

¹⁹ KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011, s. 49.

²⁰ DOČKALOVÁ, M. 5 cest k novým zákazníkům přes sociální média. In: *Business Leaders*. [online] 1/2017. Dostupné z: <www.businessleaders.cz/2017/01/41-zpusobu-jak-si-rychle-zajistite-zakazniky-pres-socialni-media/> [cit. 2018-29-04]

²¹ MACEK, J. Nová média. In: *Revue pro media: časopis pro kritickou reflexi médií*. [online] 2002, č. 4. Dostupné z: <http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/nova_media.htm> [cit. 2018-29-04]

oslovení a ovlivnění cílového trhu.“²² Marketing sociálních médií lze definovat jako: „... formu online reklamy, která využívá kulturní kontext sociálních komunit, včetně sociálních sítí... virtuálních světů... sociálních webů s novinkami... a stránky ke sdílení názoru... k dosažení zviditelnění značky a k dosažení komunikačních cílů.“²³

Sociální média lze využít při snižování nákladů na akvizici nových zákazníků, dále mohou přispět k budování dobré pověsti, zviditelnění a zvyšování důvěryhodnosti u cílové skupiny.²⁴ Mezi další důvody využití sociálních sítí patří přímé zvýšení tržeb, kdy je sociální médium využito jako přímý prodejní kanál. Zvyšování povědomí a budování značky jsou další efekty přítomnosti firem na sociálních médiích. Sociální média poskytují retence ve formě kontaktu s fanoušky, kteří se mohou stát pravidelnými zákazníky. Déle mohou být sociální média použita v rámci *crowdsourcingu*, který slouží k ověření nápadu, otestování produktu, nebo případně může sloužit jako inspirace. Firma eliminuje potřebu složitých průzkumů, zkrátka se svých fanoušků na sociálních médiích zeptá, co by chtěli a díky tomu může ušetřit mnoho času a peněz. Sociální média jsou snadno dostupná a to jak pro firmy, tak pro potenciální zákazníky. Pokud mají firmy zřízen na sociálních médiích helpdesk, mohou potenciální zákazníky pobídnout k nákupu nebo stávajícím zákazníkům poskytnout informace ohledně zakoupeného produktu, například poradit s montáží či zapojením apod. a to vše jen s minimálními náklady.²⁵ Pokud firma aktivně působí na sociálních médiích a má se svými fanoušky dobré vztahy, přibližuje se jim a zlepšuje svou image. Jedinečným efektem, který může mít reklama v prostředí sociálních médií je tzv. virový efekt, což je jeden z nejlevnějších způsobů reklamy, v rámci které uživatelé sociálních médií dobrovolně šíří její obsah dál. Sociální média mohou pomoci také formovat vztahy s veřejností, protože lze jejich prostřednictvím publikovat PR články.²⁶

Proces tvorby reklamní kampaně na sociálních médiích obsahuje několik nezbytných kroků, které je třeba následovat. Prvním krokem je definice cílů kampaně a zjištění, která sociální média mohou těmto cílům sloužit nejlépe. Druhým krokem je realizace situační analýzy, která obsahuje silné a slabé stránky značky a příležitosti a hrozby v prostředí působnosti

²² LAKHANI, D. *Jak prodávat, když nikdo nekupuje*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010, s. 173.

²³ TUTEN, T. L. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. London : Praeger, 2008, s. 19.

²⁴ LAKHANI, D. *Jak prodávat, když nikdo nekupuje*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010, s. 173.

²⁵ NĚMEC, R. Marketing a reklama na Facebooku a dalších sociálních sítích. [online] 2018. Dostupné z: <<https://robertnemoc.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/>> [cit. 2018-29-04]

²⁶ FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*: 3. rozšířené vydání. Praha : Albatros Media, a.s., 2017, s. 57.

značky na vybraném sociálním médiu. Třetím krokem je specifikace cílové skupiny publika a určení charakteristik publika. Ve čtvrtém kroku je potřeba zpracovat individuální cíle značky, kterých chce dosáhnout v průběhu kampaně, přitom tyto cíle by měly být specifické, realistické, měřitelné a naplánované v čase. V pátém kroku je třeba se rozhodnout o rozpočtu na reklamní kampaň s ohledem na stanovené cíle a možnosti firmy. V šestém kroku firma přistupuje ke stanovení strategie marketingu sociálních médií, který obsahuje komunikační mix použitých médií a je stanoven hlavní obsah kampaně. V sedmém kroku je specifikována taktika, která upřesňuje použitá sociální média a jejich rozsah. V osmém kroku jsou stanoveny metody k aktivaci reklamní kampaně v prostředí sociálních médií a postup její integrace mezi ostatní média, která firma používá v rámci propagace. V devátém kroku je realizována implementace kampaně v sociálních médiích a v desátém kroku je měřena efektivita kampaně.²⁷

Aby mohly firmy realizovat na sociálních médiích reklamní kampaň a umístit reklamou, musejí si v první řadě zřídit profil či uživatelský účet na daném sociálním médiu. „Každý, kdo obsluhuje firemní profil na některé ze sociálních sítí, by měl danou síť a její principy dobře znát. A to nejlépe ze soukromého používání, aby se dokázal vcítit do vnímání běžného uživatele.“²⁸ Je nutné uvědomit si, že každé sociální médium má svá specifika a poskytuje odlišné předpoklady k realizaci social media marketingu a v jeho rámci umístění reklamy. Všeobecně je však základem marketingové komunikace na sociálních médiích lidskost, neformálnost, upřímnost a otevřenost. Úspěšnost sociálních médií při realizaci marketingové komunikace je determinována interaktivitou firmy spojenou především se správnou správou firemního profilu. Úsilí, které firma vloží do komunikace na sociálních médiích, se může vrátit v podobě zvýšení loajality fanoušků. Na závěr kapitoly bych rád citoval Martinu Pelcovou, která v oblasti social media marketingu na sociálních médiích radí: „Nespěchat. Prezence na sociálních sítích je běh na dlouhou trať, její plody je většinou možno sklízet až po několika měsících.“²⁹

²⁷ TUTEN, T. L. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. London : Praeger, 2008, s. 27-28.

²⁸ VESECKÝ, Z. Jak nastartovat Social Media Marketing? Přinášíme rady specialistů. In: *Podnikatel.cz* [online] 4/2013. Dostupné z: <<https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-nastartovat-social-media-marketing-prinasime-rady-specialistu/>> [cit. 2018-30-04]

²⁹ VESECKÝ, Z. Jak nastartovat Social Media Marketing? Přinášíme rady specialistů. In: *Podnikatel.cz* [online] 4/2013. Dostupné z: <<https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-nastartovat-social-media-marketing-prinasime-rady-specialistu/>> [cit. 2018-30-04]

REFERENCE

- [1] BEDNAŘÍK, P.; JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011, 448 s. ISBN 978-80-247-3028-8.
- [2] BROGAN, CH. *Google + for Business*. Indianapolis : QUE, 2013, 240 s. ISBN 978-0-7897-5006-8.
- [3] DOČKALOVÁ, M. 5 cest k novým zákazníkům přes sociální média. In: *Business Leaders*. [online] 1/2017. Dostupné z: <www.businessleaders.cz/2017/01/41-zpusobu-jak-si-rychle-zajistite-zakazniky-pres-socialni-media/> [cit. 2018-29-04]
- [4] EGER, L.; BASLOVÁ, T.; DIVIŠOVÁ, M.; RUDOLFOVÁ, E. Marketing na sociálních sítích jako inovace marketingu na internetu. In: *Trendy v podnikání – vědecký časopis Fakulty ekonomické ZČU v Plzni*, 1/12, 20-32 s. ISSN 1805-0603.
- [5] Facebook business. In: *Facebook.com* [online] 2018. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/business/products/ads>> [cit. 2018-30-04]
- [6] FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*: 3. rozšířené vydání. Praha : Albatros Media, a.s., 2017, 212 s. ISBN 978-80-726-1389-2.
- [7] Google AdWords. In: *Google.com* [online] 2018. Dostupné z: <http://adwords.google.com/intl/cs_cz/start/how-it-works/?> [cit. 2018-30-04]
- [8] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy* – 2. rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2013, 368 s. ISBN 978-80-247-8706-0.
- [9] JANOUC, V. *Internetový marketing*. Praha : Albatros Media, a.s., 2017, 376 s. ISBN 978-80-251-4322-3.
- [10] JIRKOVSKÝ, J. *Game Industry: Vývoj počítačových her a kapitoly z herního průmyslu*. 2011, 135 s. ISBN 978-80-904-3871-2.
- [11] KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-7516-6.
- [12] KOTLER, P.; KELLER, L. K. *Marketing management*: 14. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [13] LAKHANI, D. *Jak prodávat, když nikdo nekupuje*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010, 204 s. ISBN 978-80-247-3309-8.

- [14] MACEK, J. Nová média. In: *Revue pro media: časopis pro kritickou reflexi médií*. [online] 2002, č. 4. Dostupné z: <http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/nova_media.htm> [cit. 2018-29-04]
- [15] MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. In: *Business Horizons*. Volume 52, Issue 4, July–August 2009, Pages 357-365.
- [16] NĚMEC, R. Marketing a reklama na Facebooku a dalších sociálních sítích. [online] 2018. Dostupné z: <<https://robertnemec.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/>> [cit. 2018-29-04]
- [17] PEACOCK, M. *Programujeme vlastní sociální síť*. Brno : Computer Press, 2016, 424 s. ISBN 978-80-251-4090-1.
- [18] PELSMACKER, P. D.; GUENES, M.; BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003, 581 s. ISBN 978-80-247-0254-4.
- [19] PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [20] ROWELL, R. *YouTube: the Company and its Founders*. North Mankato : Abdo, 2011, 112 s. ISBN 978-1-617-14813-2.
- [21] RUTLEDGE, P. A. *Teach Yourself Google+*. Carmel : Sams, 2012, 214 s. ISBN 978-0-672-33613-3.
- [22] SEDLÁK, M.; MIKULÁŠKOVÁ, P. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno : Computer Press, 2012, 335 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
- [23] ŠTĚTKA, V.; ŠMAHEL, D. Nová média v perspektivě sociálních věd. In: *Sociální studia: časopis Fakulty sociálních studií MU*, 2009, roč. 6, č. 2. ISSN 1803-6104.
- [24] TUTEN, T. L. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. London : Praeger, 2008, 202 s. ISBN 978-0-313-35296-6.
- [25] URBAN, L.; DUBSKÝ, J.; MURDZA, K. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011, 240 s. ISBN 978-80-247-3563-4.
- [26] VESECKÝ, Z. Jak nastartovat Social Media Marketing? Přinášíme rady specialistů. In: *Podnikatel.cz* [online] 4/2013. Dostupné z: <<https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-nastartovat-social-media-marketing-prinasime-rady-specialistu/>> [cit. 2018-30-04]

- [27] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy: 4.*, rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012, 328 s. ISBN 978-80-247-7832-7.
- [28] YOUNG, L. *Google+ for Small Business*. Indianapolis : QUE, 2013, 100 s. ISBN 978-0-7897-4987-1.
- [29] Youtube: Advertising. In: *YouTube.com* [online] 2018. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/yt/advertise/>> [cit. 2018-30-04]
- [30] *YouTube, the home of vlogging: The rise of video on demand*. 50minutes.com, 2017, 70 s.

SEZNAM ZKRATEK

DPH – daň z přidané hodnoty

PPC – pay per click

PPT – pay per thousand

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – dotazníkový arch k řízenému rozhovoru

Příloha 1 – dotazníkový arch k řízenému rozhovoru

1. Jaká sociální média byste doporučil firmám k umístění reklamy a co je determinantem?
2. Jak fungují jednotlivé formy reklamy (placené a neplacené) ve vybraných sociálních médiích?
3. Jaké možnosti cílení reklamy jsou na těchto sociálních médiích?
4. Jaké představuje reklama na sociálních médiích výhody a nevýhody oproti jiným nástrojům marketingové komunikace?
5. Co je klíčem k úspěchu reklamy na sociálních médiích?