

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Internetový marketing

Altynay Sakenova

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Altynay Sakenova

Podnikání a administrativa

Název práce

Internetový marketing

Název anglicky

Internet Marketing

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zhodnocení vybrané reklamní kampaně z hlediska její efektivity realizované na sociální síti. Doprovodným cílem je představit možnosti využití sociálních sítí v marketingu se zaměřením na budování komunit, analyzovat možnosti využití sociální sítě pro konkrétní případ obchodního portálu, a nakonec vyhodnotit realizované aktivity.

Metodika

Převážně teoretická část literární rešerše je založená na studiu a analýze odborných publikací. Návrhová část práce je založena na empirickém výzkumu faktorů ovlivňující efektivitu internetového marketingu. Na základě získaných údajů bude provedeno zhodnocení vybraných internetových kampaní podle zvolených kritérií.

Doporučený rozsah práce

40 až 60 stran A4

Klíčová slova

efektivnost reklamy, internetový marketing, sociální media

Doporučené zdroje informací

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

KAPLOVÁ, Františka, TUREK, Josef. Propagace. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005. 110 s. ISBN 80-7182-201-9.

POPOVIČ, Kevin. *Satellite marketing : using social media to create engagement*. Boca Raton: CRC Press, 2016. ISBN 978-1-4822-5614-7.

SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken: Wiley, 2020. ISBN 978-1-119-65154-3.

TUTEN, Tracy L. *Advertising 2.0 : social media marketing in a web 2.0 world*. London: Praeger, 2015. ISBN 978-0313352966.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Tomáš Macák, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 2. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 02. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Internetový marketing" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu své bakalářské práce doc. Ing. Tomáši Macákovi, Ph.D. za odborné rady, konzultace a pomoc při zpracování bakalářské práce.

Internetový marketing

Abstrakt

Bakalářská práce se věnuje aktuálnímu tématu využívání sociálních sítí v marketingové komunikaci vybraného podniku. Cílem práce je zhodnocení vybraných reklamních kampaní společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. z hlediska jejich efektivnosti realizovaných na sociální síti Facebook a Instagram. Nejdříve je pozornost zaměřena na teoretickou stránku zkoumané problematiky. Je popsáno, co je to marketingová komunikace, jak mohou být využívány sociální sítě v nastavené marketingové strategii a jaké formy online nástrojů lze na sociálních sítích využít. Praktická část práce je zaměřena na společnost Kofolu, která je významným výrobcem a distributorem nealkoholických nápojů nejenom na československém trhu. S využitím dostupných informací z odborné literatury je zjišťováno, jak efektivní je marketingová komunikace této společnosti na sociálních sítích Facebook a Instagram, jak často jsou zveřejňovány příspěvky na obou sociálních sítích, jak vysoký je jejich dosah, jaká je míra jejich interakcí. Součástí je též realizace anonymního dotazníkového šetření se zaměřením na zjištění, jak vybrané příspěvky společnosti Kofola respondenti vnímají a zda by se na jejich základě rozhodli navštívit webové stránky společnosti Kofola a zakoupili by si vybraný produkt. Dle dosažených zjištění jsou na závěr stanovena příslušná doporučení.

Klíčová slova: Efektivnost reklamy, internetová reklama, internetový marketing, sociální média, sociální sítě, marketing, internet, internetové kampaně.

Internet Marketing

Abstract

The bachelor's thesis is devoted to the current topic of using social networks in the marketing communication of a selected company. The aim of the thesis is to evaluate selected advertising campaigns of Kofola ČeskoSlovensko a.s. in terms of their effectiveness implemented on the social network Facebook and Instagram. First, the attention is focused on the theoretical side of the investigated issue. It describes what marketing communication is, how social networks can be used in a set marketing strategy and what forms of online tools can be used on social networks. The practical part of the work is focused on the Kofola company, which is an important producer and distributor of soft drinks not only on the Czechoslovak market. Using the available information from the professional literature, it is determined how effective the marketing communication of this company is on the social networks Facebook and Instagram, how often posts are published on both social networks, how high is their reach, what is the rate of their interactions. It also includes the implementation of an anonymous survey aimed at finding out how respondents perceive the selected contributions of Kofola and whether, based on them, they would decide to visit the website of Kofola and purchase the selected product. According to the findings, relevant recommendations are set at the end.

Keywords: Advertising effectiveness, internet advertising, internet marketing, social media, social networks, marketing, internet, internet campaigns.

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	13
3.1 Marketingová komunikace jako základní prvek marketingového mixu	13
3.1.1 Marketingová komunikace, propagace a její význam v marketingu	13
3.1.2 Marketingové kanály využívané v rámci marketingové komunikace	14
3.2 Internetový marketing	17
3.2.1 Internet jako médium využívané v marketingové komunikaci.....	18
3.2.2 Internetová reklama	24
3.3 Sociální sítě	27
3.3.1 Definice pojmu sociální sítě a Web 2.0	27
3.3.2 Představení sociálních sítí Facebook a Instagram	28
3.4 Marketing na sociálních sítích	30
3.5 Efektivnost internetových reklamních kampaní na sociálních sítích.....	32
4 Vlastní práce	34
4.1 Představení společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s.	34
4.2 Analýza využívání sociálních sítí společnosti Kofola	36
4.2.1 Analýza využívání sociální sítě Facebook.....	37
4.2.2 Analýza využívání sociální sítě Instagram	41
4.3 Vyhodnocení klíčových ukazatelů výkonu	43
4.4 Analýza výsledků dotazníkového šetření	44
4.4.1 Charakteristika výzkumného souboru	46
4.4.2 Výsledky průzkumu	46
5 Výsledky a diskuse	50
6 Závěr.....	55
7 Seznam použitých zdrojů	56
8 Seznam obrázků a grafů.....	60
8.1 Seznam obrázků	60
8.2 Seznam grafů.....	60
Přílohy	61

1 Úvod

Role a význam sociálních sítí je v současnosti neoddiskutovatelný. Lidé prostřednictvím nich nejenom vzájemně komunikují, ale může být také ovlivněno jejich nákupní chování a rozhodování. Sociální sítě se totiž stále častěji stávají důležitým marketingovým prostředkem řady podniků, kterým na sebe upozorňují. Sociální sítě využívají jako platformu pro uskutečnění různých forem internetových kampaní, často s virálním podtextem, mající významný dopad a rozsah na velkou skupinu sledujících. Přestože se původně sociální sítě využívaly především pro kontaktování známých, kamarádů a rodiny, aby tak mohli uživatelé s nimi sdílet různé zážitky, momenty a události, v současnosti se využití sociálních sítí posunulo více do komerční a obchodní oblasti. Na sociálních sítích se lze proto setkat i s různými reklamami či reklamními kampaněmi. Lze se tak snadno, na jeden proklik, dostat až do internetového obchodu určité společnosti. Vliv sociálních sítí je tedy zřejmý, a proto je nutné nahlížet na sociální sítě jako na jeden z důležitých komunikačních nástrojů internetového (online) marketingu.

Z výše uvedeného jednoznačně vyplývá, že se předkládaná bakalářská práce věnuje jednomu z důležitých témat internetového marketingu. Jde o rozsáhlé téma, které je v této práci zúženo na problematiku marketingu a využívání reklamních kampaní v prostředí sociálních sítí.

Obecně lze za jednu z výhod internetového marketingu považovat jednodušší změřitelnou efektivnost reklam a reklamních kampaní na sociálních sítích. To je pro podnik velmi důležité, neboť může tyto poznatky využít k účinnějšímu zacílení svých marketingových kampaní s ohledem na jednotlivé cílové skupiny. To také vede k efektivnější tvorbě rozpočtu těchto kampaní. Za předpokladu, že společnost nesleduje a nevyhodnocuje výkonnost svého internetového marketingu, může se velmi lehce stát, že bude investovat zbytečné finanční prostředky do marketingových kanálů či do obsahu, který je pro spotřebitele/zákazníky neatraktivní, na který nereagují dle očekávání dané společnosti. Tím se firma snadno připravuje o potenciální příležitosti k získání nových zákazníků a k udržování těch stávajících, což má také vliv na dosahování vyšších zisků. V případě sociálních sítí lze v praxi užít různých metrik, jak zhodnotit efektivnost reklamních kampaní či jednotlivých příspěvků. Může se jednat např. o dosah daného příspěvku, o míru potlesku či míru angažovanosti sledujících (fanoušků daného profilu na sociálních sítích).

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnocení vybraných reklamních kampaní společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. z hlediska jejich efektivity realizovaných na sociální síti Facebook a Instagram.

Dílčím cílem práce je představit možnosti využití sociálních sítí v marketingu se zaměřením na budování komunit, analyzovat možnosti využití sociálních sítí pro konkrétní případ internetového portálu zvolené společnosti a v neposlední řadě vyhodnotit realizované aktivity na sociálních sítích Facebook a Instagram.

2.2 Metodika

Bakalářská práce je rozčleněna na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je vytvořena jako literární rešerše, v níž jsou představeny základní pojmy týkající se řešené problematiky. Je postupováno od nespécifických a obecných termínů k pojmům konkrétním souvisejících s možnostmi marketingu na sociálních sítích. Vzhledem k tomu, že se praktická část orientuje na dvě v současnosti nejvyužívanější sociální sítě, a to Facebook a Instagram, jsou v teoretické části představeny právě tyto dvě sociální sítě. Na počátku je důležité zabývat se jednou ze složek marketingového mixu 4P, a to marketingovou komunikací (propagací) a jejím významem pro podnikání společností v praxi. Větší pozornost je věnována internetu a sociálním sítím v marketingu, a to s poukazem na využívání internetové reklamy. Existují metody, jak hodnotit efektivnost internetové reklamy a internetových reklamních kampaní, což je představeno v další podkapitole teoretické části. Tyto metody jsou také aplikovány na konkrétních příkladech v praktické části bakalářské práce. S ohledem na výše uvedené je v literární rešerši aplikována metoda analýzy sekundárních odborných zdrojů, které jsou představovány různými monografiemi, odbornými publikacemi, články z databází, jako je Web of Science, a to jak v tištěné, tak elektronické podobě od českých a zahraničních autorů.

Praktická část je založena na výsledcích vlastního empirického výzkumu. Nejprve je zvolena konkrétní společnost využívající sociální sítě k propagaci svých produktů, a to Kofola ČeskoSlovensko a.s. O této společnosti existuje dostatek sekundárních informací veřejně dohledatelných, zároveň jde o společnost, jejíž produkty jsou atraktivní a preferované mezi spotřebiteli v České republice. První krok empirického výzkumu spočívá

v analýze webových stránek a sociálních médií – příspěvků na sociálních sítích Instagram a Facebook za období od 1. listopadu 2023 do 18. února 2024. Zde je identifikováno online chování uživatelů, tzn. jejich návštěvnost na stránkách, jak dlouhou dobu zde stráví, jak často komentují příspěvky na sociálních sítích uvedené společnosti, kolik příspěvků sdílejí, o jaké příspěvky se jedná apod. Tyto poznatky jsou vzájemně komparovány a zhodnocena efektivita reklamních kampaní uvedené společnosti dle teoretických poznatků o efektivnosti reklamy na sociálních sítích. K tomu je využita metoda klíčových ukazatelů výkonu internetových kampaní společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. na sociálních sítích (jde např. o ukazatel konverzní míry).

V neposlední řadě je taktéž aplikována metoda průzkumu mezi spotřebiteli (cílovou skupinou) s využitím dotazníkového šetření za účelem zjištění jejich zpětné vazby. Mezi oslovené respondenty je distribuován online anonymní dotazník (viz Příloha A). Průzkum je realizován v první polovině února roku 2024. Výsledná data jsou vyhodnocena v programu Microsoft Excel, následně prezentována v přehledných sloupcových grafech a náležitě interpretována. Taktéž jsou stanoveny dvě hypotézy, které jsou verifikovány použitím testu nezávislosti chí-kvadrát. Pro jeho použití byly dle zdroje Institut biostatistiky a analýz Lékařské fakulty Masarykovy univerzity (2024) splněny výchozí předpoklady, kdy v nejméně 80 % dosáhla očekávaná četnost hodnoty nejméně 5, přičemž součet všech teoretických četností dosáhl minimálně čísla 2. Vzorec k použití chí-kvadrát testu je dle výše uvedeného zdroje následující:

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Výsledná hodnota byla zjištěna na základě uplatnění statistické funkce CHISQ.TEST v programu Microsoft Excel. Veškerá dosažená zjištění umožní zhodnotit působnost internetových kampaní společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. a jejich dopad na spotřebitele v České republice. To znamená, jak reklama ovlivnila jejich názory, chování a vnímání značky Kofola. Na základě toho jsou navržena příslušná doporučení k zefektivnění internetových reklamních kampaní společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketingová komunikace jako základní prvek marketingového mixu

V této podkapitole jsou představeny pojmy, které pomohou pochopit řešenou problematiku a vnímání reklamy na sociálních sítích. Je proto definován pojem marketingu a marketingové komunikace jako jednoho ze základních prvků marketingového mixu. Je také poukázáno, jaké marketingové kanály lze v marketingové komunikaci využívat.

V této souvislosti je třeba uvést, že v dnešní době není problém vyprodukovat produkty, ale problémem je prodat produkty se ziskem. K tomu Kotler a kol. (2007) uvádějí, že na trzích, kde se nachází množství konkurentů, je marketingová filozofie nezbytností. Marketing se častokrát zaměňuje s pojmy, jako je reklama, propagace, prodej, avšak význam tohoto pojmu je mnohem širší. Marketing lze proto vnímat a vidět ve všech odvětvích podnikání, ale také v jiných sférách, jako např. ve školství, zdravotnictví a v mnoha jiných sférách, taktéž v osobním životě. Marketing v sobě zahrnuje činnosti, které jsou spojeny s trhem, prodejem, zbožím, zákazníky a s činnostmi, které souvisejí s úspěšným postavením podniku na trhu.

Cílem marketingu je podle Jakubíkové a Janečka (2023) a Karlíčka a kol. (2018) znát potřeby a požadavky zákazníka a na základě toho vyprodukovat produkty podle toho, co zákazníci potřebují a co jsou ochotni koupit. Lze proto konstatovat, že marketing je proces, který zahrnuje činnosti od hledání potenciálního kupujícího přes identifikaci potřeb, vývoje produktu, stanovení ceny, distribuci, propagaci a prodej produktu.

Existuje mnoho definic marketingu a stále vznikají nové. Za jednu z nejznámějších se považuje ta od Kotlera a kol. (2007, s. 40), podle níž se jedná o „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ Autorka této bakalářské práce se plně s touto definicí marketingu ztotožňuje.

3.1.1 Marketingová komunikace, propagace a její význam v marketingu

Marketingovou komunikaci si veřejnost podle Foreta (2011) zaměňuje s marketingem, přičemž každý pojem má jinou definici. Účelem marketingové komunikace je ovlivňovat postoj a vnímání zákazníka ke značce, produktu nebo k podniku. Producent musí komunikovat adresně a cíleně nejen na současné, ale i na minulé a budoucí zákazníky.

Zákazník by měl mít k dispozici informace o produktu, o značce, a proto podnik musí poctivě promyslet, jaké poselství vyšle, koho osloví a jaký výsledek očekává (Foret, 2011). K tomu Příkrylová a kol. (2019) uvádějí, že marketingová komunikace či komunikační mix je jednou ze základních součástí marketingového mixu, kam se kromě komunikace řadí také produktová politika, tvorba cen a distribuční cesty. Význam marketingové komunikace spočívá v tom, že marketingový manažer může optimálně nakombinovat jednotlivé marketingové nástroje tak, aby bylo dosaženo nejenom marketingových, ale také firemních cílů.

Vysekalová a kol. (2023) se domnívají, že lze jako synonymum k marketingové komunikaci používat taktéž pojmu propagace, který je nadřazeným k jednotlivým částem komunikačního mixu. Převážně jde o marketingové komunikace s komerčním charakterem. Jejich cílem je předávat informace zákazníkům, a tím docílit ovlivnění jejich poznávacích, motivačních a rozhodovacích procesů tak, aby byly ve shodě s firemními záměry.

Aby mohl podnik komunikovat se zákazníky, předávat jim informace které zvýší povědomí o značce, zvýší poptávku po produktech a aby se mohli zákazníci snáze orientovat na trhu, obsahuje marketingová komunikace různé nástroje, které to umožní, a k nimž se řadí především tyto (Příkrylová a kol., 2019; Vysekalová a kol., 2023; Karlíček a kol., 2023):

- reklama,
- práce s veřejností – public relations (PR),
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- přímý marketing,
- event marketing a sponzoring,
- online komunikace – internet, sociální sítě,
- veletrhy, výstavy.

3.1.2 Marketingové kanály využívané v rámci marketingové komunikace

Vhodná kombinace již výše zmíněných nástrojů tvoří podle Příkrylové a kol. (2019) celkový komunikační systém, který producent využívá pro ovlivnění nákupního chování zákazníka. Tyto nástroje tvoří komunikační mix. Důležitost se klade na znalost o průběhu procesu komunikace, poznání prvků komunikace a znalost příjemce zprávy.

K dosažení účinnosti marketingové komunikace je zapotřebí zohledňovat následující zásady (Bačuvčík, 2015):

- definování příjemce zpráv,
- stanovení cílů komunikace,
- stanovení rozpočtu,
- stanovení obsahu a podoby zprávy,
- výběr médií,
- získání zpětné vazby.

Níže jsou stručně popsány vybrané nástroje komunikačního mixu, které jsou v praxi v marketingové komunikaci využívány.

Reklama

Hesková a Štarchoň (2009) a Kaplová a Turek (2005) uvádějí, že reklama patří k nejstarším a nejrozšířenějším nástrojům marketingového komunikačního mixu. Mezi základní vlastnosti reklamy, které ji charakterizují, patří schopnost pronikání, zesílená působivost a neosobní charakter.

O reklamě se podle Vysekalové a Mikeše (2018) hovoří jako o záměrné činnosti, která má docílit u možného budoucího zákazníka jeho kupní rozhodnutí a následné nákupní chování, prostřednictvím opakování poskytnutých informací o existenci produktu, o jeho výhodách, přednostech a kvalitě, a to s věcnými nebo emocionálními argumenty.

Úspěšnost reklamní kampaně podle Přikrylové a kol. (2019) a Karlíčka a kol. (2023) nezaručuje velký rozpočet, ale důležitou roli hraje vhodný výběr média. Pro oslovení veřejnosti jsou přijatelná tato média: televize, rozhlas, tisk, tištěná média, venkovní reklama, např. billboardy, vnitřní reklama, internet (jeho výhodou je přesné zaměření na cílovou skupinu, neefektivnější je reklama na vyhledávacích, webových prezentacích a na sociálních sítích), mobilní reklama a kinoreklama.

Práce s veřejností (PR)

PR je podle Kotlera a kol. (2007) vhodnou komunikační technikou k tomu, aby společnost vybuodovala dobré vztahy se svými různými skupinami zákazníků. Díky tomu dokáže získat pozitivní reputaci, může také budovat dobrou image firmy a vyřešit či negovat nepříznivé fámy, které o ní kolují. PR tedy z tohoto hlediska firmě umožňuje, aby se vyhnula krizi. V rámci PR se využívá metod, jako je vztah s médii, publicita produktu, firemní komunikace, lobbying a poradenství a rozvoj.

Podpora prodeje

Podpora prodeje slouží podle Vysekalové a kol. (2023) k zahájení, fixování či rozšiřování spotřeby podnikové nabídky na trhu poskytováním osobních či neosobních nebo přímých či nepřímých výhod pro zákazníka nebo skupinu zákazníků. K tomu Příkrylová a kol. (2019) doplňují, že rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje spočívá v tom, že reklama pouze poskytuje zákazníkovi informace o produktu a předkládá mu argumenty, proč by měl produkt zakoupit. Naproti tomu podpora prodeje využívá různé metody, činnosti, které by měly přesvědčit zákazníka k okamžitému nákupu. Podpora prodeje se proto může zaměřovat na následující cílové skupiny (Karlíček a kol., 2023):

- podpora směřovaná na skupinu spotřebitelů – lze využít např. různé kupóny, slevy, soutěže nebo vzorky,
- podpora směřovaná na skupinu velkoobchodníků a maloobchodníků – lze jim nabídnout např. nějaký výrobek zdarma, společnou reklamu, mezi obchodníky vyhlásit soutěž apod.,
- podpora směřovaná na skupinu zaměstnanců – u nich lze aplikovat nástroje typu bonusů, odměň, různých soutěží aj.

Osobní prodej

Podle Příkrylové a kol. (2019) se chápe jako oboustranná komunikace, v jejímž rámci obchodní zástupci poskytují informace o produktu, předvádějí jej a na základě toho se snaží zákazníky motivovat ke koupi. Výhodou tohoto druhu nástroje je efektivní a rychlé reagování na požadavky a dotazy zákazníka. Cílem osobního prodeje v mediálním marketingu je získávání nových zákazníků, péče o stávající zákazníky, přijetí nových objednávek nebo zpracování kampaně.

Přímý marketing (Direct marketing)

Direct marketing je podle Karlíčka a kol. (2023) cíleným marketingem, který vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na přesný segment a jasně deklarované optimální pozice. K dosahování cílů propagace direct marketing využívá tyto nástroje (Příkrylová a kol., 2019):

- přímá pošta (direct mail),
- poštovní zásilky,
- katalogový prodej,

- telemarketing,
- teleshopping,
- databázový marketing,
- nová interaktivní média.

3.2 Internetový marketing

Karlíček a kol. (2023) uvádějí, že v dnešní době je trh téměř nasycený, a proto je obtížné v něm najít chybějící segment nebo trhlinu. Lidé jsou stále více prosyceni reklamou, a právě proto musí firmy hledat i jiné komunikační nástroje a kanály, než ty, které využívaly dosud, aby bylo možno zákazníky vtipně a nečekaně oslovit. K tradičním komunikačním kanálům patří televize, kabelová televize, rádio, časopisy, noviny, venkovní reklama a přímá pošta. Novými komunikačními kanály se chápou webové stránky, internetová reklama, blog, interaktivní reklama, podcasting, mobilní reklamy a virální kampaně (Karlíček a kol., 2023). Jednotlivé typy médií mohou komunikovat různými způsoby, a to následovně: tvorba webové stránky, sociální sítě, komunitní marketing, RSS čtečky, podcasting a blogy. (Burešová, 2022).

Internetový marketing a online marketing se podle Janoucha (2020) často chápou jako synonyma, přičemž však v rámci internetového marketingu jsou zahrnuty jednotlivé aktivity uskutečňované v internetovém prostředí. K tomu tento autor dodává, že prostřednictvím online marketingu dochází k rozšiřování těchto aktivit o marketing na mobilních telefonech či na jiných zařízeních podobného typu. Janouch (2020) shrnuje následující výhody internetového marketingu oproti klasickému:

- lze získat větší množství kvalitnějších dat o chování zákazníků v rámci měření a monitorování jejich chování a postojů např. na sociálních sítích,
- internetový marketing je prováděn neustále, v podstatě nonstop bez omezení,
- internetový marketing je komplexní, a to z důvodu možnosti oslovení zákazníků různými způsoby,
- k zákazníkovi lze přistupovat individuálně,
- je charakteristický svým dynamickým obsahem, čímž se chápe možnost jakékoliv změny nabídky, a to kdykoliv.

3.2.1 Internet jako médium využívané v marketingové komunikaci

Podle Janoucha (2020) přináší internet marketingu různé příležitosti, na jejich základě jsou firmy schopny saturovat potřeby svých spotřebitelů, zároveň mají možnost k inovativnímu oslovování nových zákazníků. K tomu je zapotřebí jenom minimálního úsilí a minimálního objemu financí (Janouch, 2020). Internet hraje významnou roli v dynamickém tržním prostředí a také narůstá jeho využívání ve světě. Většina firem již ve svých marketingových strategiích využívá internet. Definicí internetu podává Blažková (2015, s. 13), podle níž jde o: „celosvětovou síť spojující počítače různých vlastníků, je decentralizovaná, odolná proti výpadku, umožňuje přenos dat a další služby.“

Základní vlastností internetu je, že je schopen vzájemně propojovat sítě. Ty jsou tvořeny množinou řady komunikačních sítí, které mají jasně definována pravidla k propojování dílčích sítí a pravidla, jejichž prostřednictvím je specifikováno, jak mezi sebou jednotlivé prvky sítí komunikují.

K výhodám využívání internetu v marketingových strategiích patří podle Burešové (2022) následující:

- účinná prezentace firmy a jejích výrobků,
- informační zdroje,
- lepší řízení vztahu k zákazníkům,
- efektivní a nový obchodní kanál,
- spolehlivé řízení logistického řetězce,
- řízení interních procesů firmy.

Internet je proto, dle výše uvedeného, médium, které má podle Burešové (2022) celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a kromě komunikační platformy je i efektivním marketingovým nástrojem. Tím, že se internet neustále rozvíjí, je dostupnější a šíří se jeho popularita, stal se součástí aktivit firem, společností, organizací a také jednotlivců. Jak se rozvíjel internet, rozvíjely se také jednotlivé formy marketingové komunikace (Burešová, 2022). Některé z nich jsou níže, v této podkapitole, popsány.

Virální marketing

Přikrylová a kol. (2019) uvádějí, že virální marketing je metodou, která umožňuje zvýšit povědomí o konkrétní značce nebo nabízeném produktu, k čemuž se využívá neřízené

šíření mezi lidmi. Za virální zprávu se považuje taková, která má propagační charakter a dokáže zaujmout uživatele internetu natolik, že ji propagují a rozšiřují mezi sebou (Přikrylová a kol., 2019).

Rozšiřování produktů nebo služeb prostřednictvím sdílení dalším osobám se podle Janoucha (2020) uplatňuje zejména na sociálních sítích. Sdílení produktu či služby má podobu videoklipu, obrázků, textu, počítačových her, podcastingu, specializovaného softwaru apod. (Janouch, 2020). Nevýhodou viral marketingu je podle Přikrylové a kol. (2019) jeho zaměňování se spamem a nemožnost regulace šíření viru po spuštění do oběhu. Existují dvě formy virálního marketingu: pasivní forma – neovlivňuje chování zákazníka, aktivní forma – ovlivňuje chování zákazníka.

Guerilla marketing

Frey (2011) poukazuje na fakt, že guerilla marketing se spojen s konkurenčním bojem, kdy tuto formu marketingu využívají zejména malé firmy, aby se mezi velkými konkurenty snáze prosadily. Guerilla marketing je charakteristická zejména nízkými náklady a tím, že se dostává až na hranici legálnosti. Poprvé s definicí této formy internetového marketingu přišel dle výše uvedeného autora J. C. Levinson. „*Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů*“ (Frey, 2011, s. 45).

Guerillové kampaně mohou podle Bačuvčíka a kol. (2015) pobouřit, provokovat, šokovat nebo mohou využít šíření informací prostřednictvím sociálních sítí, za účelem vytvoření ohlasu, ruchu. V této souvislosti se využívají tyto dvě techniky (Bačuvčík a kol., 2015):

- ambient marketing – zaměřuje se na cílovou skupinu (od 16 do 35 let), kterou tradiční reklama nezaujme a právě proto se netradiční reklama umísťuje na taková místa, kde si získá jejich pozornost,
- ambush marketing – parazitování na aktivitách konkurence.

Word of mouth (WOM)

Účelem WOM je podle Karlička a kol. (2023) docílení vyššího zájmu u spotřebitelů a médií takovým způsobem, aby vyvolalo vzrušující a zábavné mluvení a psaní o značce, a tím pádem došlo i k odpovídající odezvě u médií. Pro firmy je WOM zajímavým a relativně levným prostředkem, protože doporučení lidí vyvolává větší důvěru, a firmy se tak vyhnou zdlouhavému přesvědčování obchodníků. a marketingové komunikaci.

Mezi nástroje WOM, které vyvolávají diskusi, patří podle Příkrylové a kol. (2019) buzz marketing, blogování značek, komunitní marketing, doporučovací programy a evangelist marketing.

Influencer marketing

Influencer je podle Janoucha (2020) osobou, která má vliv a dokáže si získat následovníky. Influencer marketing je založen na vyhledávání klíčových skupin a jejich vůdců, kteří svým vyprávěním o produktu a značce dokáží změnit názor a vyvolat pocit vlastnit produkt. Influencera společnost vyhledává na sociálních sítích.

Buzz marketing

Janoucha (2020) uvádí, že principem buzz marketingu je rozšiřování povědomí o značce prostřednictvím šíření zájmu o určitou událost, většinou zábavného charakteru. Do značné míry se jedná o bulvární zprávy, které je nutno v určitém bodě přeměnit na konverzaci o produkt.

Advergaming

Burešová (2022) advergaming popisuje jako marketingovou techniku, která spojuje zábavu a propagaci a je založena na vytváření interaktivních her, které propagují značky. Základem je dobře sestavená hra, která bude napomáhat k rozšiřování advergamingu k dalším uživatelům díky jejímu vtipnému motivu, jednoduchosti ovládání a soutěživosti. Čas věnovaný advergamingu zvyšuje šanci ke koupi produktu a důvěru ke značce.

Umístění produktu (PP)

Frey (2011, s. 129) definuje product placement jako: „*záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.*“ Uvedený autor se domnívá, že v rámci PP se výrobek smluvního partnera využije v rámci nějakého filmu, kdy jej lze do něj zakomponovat buď ještě před jeho natočením, nebo až v postprodukci. Divák se tak může tímto způsobem seznámit s výhodami daného produktu. Je jím proto v rámci PP zasažen přímo, není proto možné, aby jej nevnímal. PP je zakomponován nejenom do filmových děl, ale i do her. Navíc tato forma marketingového působení je spojena s nízkými náklady a je zobrazena každému hráči při dalším zapnutí hry. To je pro marketéry velmi důležitá vlastnost, jak zasáhnout velké množství publika.

E-mailový marketing

Vkládání reklam do e-mailů – to je e-mail marketing. Díky nenáročnosti na odborné znalosti, nízkým nákladům na oslovení adresátů, snadné dostupnosti se toto řešení využívá poměrně často (Karlíček a kol., 2023).

Tento marketingový nástroj detailněji popisují Přikrylová a kol. (2019), podle nichž není novým druhem nástroje komunikačního mixu, nicméně s rozvojem nových technologií a jejich integrací s novými systémy přináší firmám mnoho různých inovativních příležitostí k získání nového publikaci. Proto se e-mail marketing považuje za vhodnou techniku pro firmy hledající nové způsoby oslovování svých stávajících zákazníků, s nimiž si tímto způsobem mohou vybudovat pevnější vztahy. Pro efektivní působení e-mail marketingu je důležité disponovat kvalitní databází, kterou je možné vytvořit tak, že se sloučí všechny dosavadní kontakty, posbírají se na webu, získají se díky uspořádání soutěží nebo se získají potřebné kontakty sběrem údajů zákazníků na kamenné prodejně. K dosažení dostatečné účelnosti kampaně je zapotřebí důsledně pracovat s těmito databázemi a využívat všechny dostupné údaje, které jsou jejich součástí. Tímto způsobem lze danou kampaň detailněji zacílit.

Nejčastějšími formami e-mail marketingu jsou následující (Kolektiv autorů, 2014):

- propagační newslettery – v e-mail marketingu jde o nejčastější formu, na e-maily zákazníků jsou zasílány novinky o nabídce firmy, jaké produkty má v akci, co je u ní nového apod.,
- welcome process – je popisován jako druh e-mailu, jehož prostřednictvím se může nový zákazník dozvědět, jaké produkty a služby firma nabízí,
- mikro kampaně – jde o jednorázový e-mail, který firma zasílá pouze zákazníkům z přesně vymezené cílové skupiny, např. některým zákazníkům bude zaslána pozvánka na speciální akci, která se na prodejně uskuteční,
- kampaň vedoucí k záchraně zákazníků,
- e-maily s rozšířenou nabídkou,
- zasílání přání k narozeninám nebo ke svátku, čímž jsou se zákazníky budovány pozitivní vztahy.

Mobilní marketing

Mobilní zařízení se neustále rozvíjejí a skutečnost se má tak, že společnost čím dále více v rámci svého marketingu, jak na to poukazuje Janouch (2020), využívá smartphony

a tablety, přičemž klasické desktopové počítače jsou již spíše na ústupu. V této souvislosti se proto hovoří o různých mobilních zařízeních s operačním systémem typu Apple (iOS) nebo Android. Tyto systémy disponují svými vlastními obchody, kdy si mohou zákazníci stáhnout do svých mobilních zařízeních různé aplikace, a to buď zcela zdarma nebo za určitý poplatek. Tyto aplikace mohou využít nejenom k zábavě a k získávání různých informací, ale lze je považovat i za důležitý marketingový nástroj. Jeho prostřednictvím mohou firmy šířit povědomí o značce či produktu, svým zákazníkům umožňovat online nákupy, lokalizovat zákazníky aj.

Tvorba aplikace má svá pravidla, kdy je důležité hlavně stanovit její účel, který povede k uspokojení potřeb zákazníků, měla by také reagovat na konkrétní cílovou skupinu a maximálně využívat hardware zařízení (Kolektiv autorů, 2014).

Webové stránky

Firmy mohou podle Janoucha (2020) využívat ke komunikaci se zákazníky webové stránky, na kterých se vzhledem k aktivitě k webu chovají aktivně, tedy rozhodují o obsahu na webu, a uživatelé pasivně, rozhodovat tudíž o obsahu nemohou. Toto moderní prostředí sloužící k prezentaci na webu je oblíbené a nejčastěji používané i z toho důvodu, že není finanční náročné, respektive cena závisí na složitosti stránky. Na webové stránce může návštěvník najít užitečné informace o firmě, historii, produktech, volných pracovních místech apod. Podle výše uvedeného autora se mezi výhody či možnosti využívání webových stránek řadí tyto:

- lze jejich prostřednictvím efektivně budovat značku,
- zákazníky, obchodní zástupce či jiné cílové skupiny lze informovat o nabídce jednotlivých produktů a činnosti firmy,
- část webové stránky lze využít jako reklamní plochu,
- využít je k přímému prodeji produktů a služeb,
- využít podpory a servisních služeb zákazníkům,
- jde také o formu výdělků na partnerských programech,
- zákazníci se na webových stránkách firmy chovají určitým způsobem, a proto lze o tomto jejich chování sbírat relevantní informace, a tak zjistit, jaké jsou jejich preference, potřeby, požadavky, zkušenosti s produkty, což povede k lepšímu zacílení webových stránek.

Affiliate program

Affiliate program neboli partnerský program je podle Burešové (2022) prodejem za provizi, ale v prostředí internetu nejde jen o to. Důležité je poznamenat, že nemusí jít nutně jen o prodej. Některým firmám postačí pouhý klik na jejich reklamu, a proto jsou ochotny za tuto akci zaplatit (lze připodobnit k PPC). Affiliate program také může částečně nahradit SEO, pokud firma nemá možnost dostat se ve vyhledávání na přední místa. U některých programů je typická podobnost s PPA. Obecně se affiliate program doporučuje firmám s dostatečným ziskem z jejich produktů, a proto pro ně není problém platit provizi (Burešová, 2022). Z pohledu firmy nejde jen o prodej jejích produktů přes třetí stránky, ale také o formu reklamy, např. prostřednictvím bannerů. I když jsou bannery méně účinným druhem reklamy, dlouhodobější umístění plošné reklamy může mít pozitivní výsledky. Potřebné je proto vhodné umístění banneru a také vytvoření zajímavého obsahu (Janouch, 2020).

Mezi nejčastěji používané kompenzační modely patří (Janouch, 2020):

- PPS (Pay Per Sale) – jedná se o model, který se využívá nejčastěji, jeho základem je nabídnutí fixní částky nebo procentuální provize partnerům z hodnoty první, opakované objednávky nebo ze všech uskutečněných,
- PPA (Pay Per Action) – provozovatel získává fixní částku za provedení určitých činností doporučenými návštěvníky.

SEO

Optimalizace pro vyhledávače má zajistit, aby vyhledávače našly z webové stránky, blogu nebo jiného online obsahu slova a spojení a následně má zajistit nejvyšší ranking v přirozených vyhledávačích (Scott, 2020).

Zkratka SEO pochází podle Kubíčka a Linhart (2010) z anglického slova search engine optimization, co se překládá jako optimalizace pro vyhledávače. Samotný proces je velmi složitý, a proto musí být dopředu pečlivě připraven. V tom momentě, kdy potenciální zákazník navštíví vyhledávače s dotazem, kde najde produkty nebo služby firmy, mu vyhledávač nabídne takové stránky, o kterých si myslí, že jsou nejrelevantnější. Pokud se firma pohybuje v konkurenčním prostředí, bez optimalizací se zřejmě neobejde (Kubíček, Linhart, 2010).

Obsahový marketing

Skvělý content marketing má jednu nespornou výhodu, a to tu, že poutá pozornost. Pomocí content marketingu může firma zákazníkům poskytnout něco hodnotného, budovat s nimi vztah, což povede k vyšším tržbám, a to vše zdarma (Procházka, Řezníček, 2014). Hlavním problémem může být podle Kolektivu autorů (2014) skutečnost, že pokud firma není celebritou na sociálních sítích, nikdo ji nezná. Vhodné je proto tvořit z dlouhodobého hlediska dobrý obsah, díky kterému si postupně vybuduje důvěru a opakované a pravidelné zviditelňování se. Dobrý obsah by měl obsahovat základ, to je to, co firmu definuje. Důležité je i budování důvěry, čehož lze dosáhnout nahlédnutím do svého soukromí. Čas od času je dobré nabídnout lidem i něco kontroverzního.

Sociální síť

Sociální síť poskytují podle Popović (2016) prostor pro efektivní realizaci různých marketingových plánů. Umístění sociálních sítí v marketingu přináší s sebou jisté výhody, k nimž patří především šíření dobrého jména, získávání nových zákazníků, vyměňování informací, vazby mezi členy sociálních sítí a aplikování různých druhů reklamy (Popović, 2016). Problematice sociálních sítí je větší pozornost věnována v jedné z následujících podkapitol.

3.2.2 Internetová reklama

U internetové reklamy je podle Příkrylové a kol. (2019) důraz kladen na vhodný výběr její formy, na umístění a grafické zobrazení. K výhodám lze zařadit zejména nízké náklady, přesné zacílení, aktuálnost a možnost oslovit cílovou skupinu kdykoli a kdekoli. Nevýhodou může být omezený přístup k médiu (Příkrylová a kol., 2019). U placené reklamy existují podle Kolektivu autorů (2014) dva druhy uživatelů. Jednak jde o ty, kteří ani nevědí, že se jim zobrazuje takový druh reklamy, včetně její neplacené části. Druhou skupinou uživatelů jsou ti, kteří si tohoto rozdílu všimají a vybírají si dle relevance.

Plošná reklama

Janouch (2020) uvádí, že prvním typem reklamy umístěné na internet byla právě plošná reklama. Tímto krokem došlo v roce 1994 k odstartování etapy internetové reklamy. V širším slova smyslu lze hovořit o celém internetovém marketingu, neboť společnost vydávající časopis Wired začala vydávat na internetu jeho elektronickou podobou pod

názvem HotWired. Na stránkách jeho elektronického časopisu se taktéž nacházelo místo pro reklamy, tzn. banner jako jedna z forem plošné reklamy. Janouch (2020) k tomu dodává, že se rozeznávají celkem tři typy plošné reklamy:

- button – malá reklamní plocha umístěná především na konci webové stránky, využívána zejména e-shopy, které propagují další, které jsou vlastněny jedním majitelem,
- pop-up okna – jde o vyskakovací okna, která jsou nejenom neetická, ale také v řadě případů i protizákonná, tuto formu reklamy nemají zákazníci příliš rádi a je pro ně spíše obtěžující,
- bannery – dříve se považovala za účinný typ reklamy, protože lidé nebyli zvyklí na reklamu i klikat. V současnosti se o její účinnosti polemizuje, protože aktuálně návštěvníci stránek ignorují vše, co se podobá reklamě, a některé prohlížeče reklamy dokonce blokují. Přes to všechno se přesto bannerová reklama nabízí za vysoké částky.

PPC reklama

Zkratka PPC znamená podle Burešové (2022), že se má zaplatit za kliknutí. Jde o formu cílené reklamy, kdy za ni zadavatel platí v okamžiku, kdy na ni zákazník z cílové skupiny tzv. klikne. Jde zde zřetelná podobnost s reklamami v internetových vyhledávačích. V podstatě lze hovořit o kontextové reklamě zobrazující se na webových stránkách s předplacenou tématikou (Burešová, 2022). Janouch (2022) k tomu dodává, že PPC reklama se považuje za velmi účinnou formu internetové marketingové komunikace. K výhodám se řadí zejména nízká cena, přesné zacílení, to, že se platí až za návštěvníky. Taktéž lze mít kontrolu nad konkrétní kampaní a její přínosy lze jednoduše vyhodnocovat.

Reklama na vyhledávačích

Podle Scotta (2020, s. 238) reklama na vyhledávačích představuje následující situaci, *„když marketér platí, aby se jeho reklama zobrazila na stránce vyhledávače v případech, kdy uživatel hledá speciální spojení, které si marketér koupil.“*. Jak dodává Scott (2020), pokud chtějí marketéři dát nabídku na umístění jejich reklamy ve stejných případech, systém vyhledávače vyhodnotí tuto situaci na základě dvou faktorů: jakou částku jsou ochotni nabídnout za každou osobu, která klikne na jejich reklamu a proklikávací podíl. Jde tedy

o podíl počtu lidí, kteří kliknou na jejich reklamu a počet lidí, kteří ho uvidí ve výsledcích vyhledávání.

Tento druh reklamy, která se podle Kolektivu autorů (2014) řadí mezi jeden z nejpřízpůsobenějších reklam na internetu, využívají hlavně živnostníci a nadnárodní firmy. Pokud se použije moudře, může splnit následující cíle (Kolektiv autorů, 2014):

- zajištění levné a kvalitní návštěvnosti,
- nasměrování uživatelů na pobočku nebo na call centrum,
- podpoření značky,
- podpoření prodeje produktů a služeb.

Videoreklama

Lidé se podle Janoucha (2020) rádi dívají videa a počet zhlédnutí stále roste a předpokládá se, že se to v budoucnu nezmění, spíše právě naopak. Počet zhlédnutí bude neustále růst. Videoreklama je vhodná pro každého a postupem času se stane nezbytností. Pro každé odvětví a uživatele funguje rozdílně, a proto je to důležité správné sestavení strategie a vyhodnocování kampaní, což povede k úspěchu na aktuálním trhu. Videoreklama je formou placené propagace, kdy se např. do zpravodajského videa vloží reklamní spot nebo textová zpráva s možností přechodu na propagační stránky. Taková forma reklamy se poskytuje např. na známé video stránce Youtube, na které lze inzerovat prostřednictvím programu Google AdWords, která zobrazuje reklamu přes systém Etarget.

Kontextová reklama

Janouch (2020) uvádí, že po zadání klíčových slov uživatelům jim kontextová reklama poskytne relevantní textové odkazy z obsahu stránky. Taková reklama se zobrazuje také na stránkách, které souvisejí s klíčovými slovy. Zobrazování kontextových odkazů představuje takovou situaci, když se v části stránky k tomu určené objeví relevantní reklamní odkazy kontextové reklamy podle souvisejících klíčových slov. Výhodou kontextové reklamy je to, že inzerent neplatí za zobrazení reklamního odkazu, ale až poté, co potenciální zákazník navštíví cílovou stránku.

3.3 Sociální sítě

3.3.1 Definice pojmu sociální sítě a Web 2.0

Sociální sítě mezi lidmi dle Výrosta, Slaměníka, Sollárové a kol. (2019) fungují již dlouho. Její první znaky pocházejí již od dob Adama a Evy. Lze je zažívat v každodenním životě, mezi přáteli, kolegy, nebo rodinou. Takové sociální sítě, založené na mezilidském charakteru, se vytratil s rychlým rozvojem technologií a byly nahrazeny službami internetových sociálních sítí (Výrost, Slaměnik, Sollárová a kol., 2019). Je proto možné rozlišit mezilidskou sociální síť, která nemusí být striktně založena na technologiích, a internetovou sociální síť, jejíž základ tvoří právě technologie. Cílem této části textu je zabývat se sociálními sítěmi ve smyslu využívání internetu.

Jak uvádí Schánová (2015), principem a smyslem sociálních sítí je „networking“ nebo jinak i zesíťování lidí, komunit, nebo organizací kdekoli a kdykoli. Cílem je možnost komunikace kohokoli z jakéhokoli místa v reálném čase. Autorka vyzdvihuje i fakt, že není již potřebný stolní počítač nebo komplikované a velké vybavení. Postačí mobil s připojením na internet.

Sociální sítě lze podle Burešové (2022) popsat také jako produkt sociálních médií. Tvoří multimediální sociální platformy, které jsou typické pro Web 2.0. Odrážejí strukturu reálných sociálních vazeb. Jsou charakteristické intenzivní participací uživatele, otevřeností pro všechny, oboustranností konverzace. Taktéž podporují vznik komunit a jejich efektivní kooperaci. Jsou typické propojeností s jinými webovými službami. Mají potenciál spojovat lidi.

Web 2.0 není dle informací zdroje Nations (2022) již starým statickým webem, ale je možné mu dát i přívlastek sociální web. Dnes není místem, ze kterého si uživatelé odnesou informace, protože jsou spojeni s ostatními lidmi a spolutvůrci stránek. To se projevuje na sociálních sítích, jako je např. Facebook, Twitter, Instagram, na platformách pro tvorbu blogů nebo na portálu Wikipedie. Myšlenka sociálního, sdíleného webu by nebyla možná bez technologií k podpoře vytváření kolektivních znalostí. Stránka musí být dostatečně přístupná a jednoduchá, aby nebránila uživatelům sdílet své znalosti a myšlenky. Web 2.0 spočívá v myšlence umístění lidí do přímého dění webu. Takový vývoj webu od statického a neměnného ke kolaborativnímu, změnil způsob myšlení, např. i v rámci podnikání.

Jak uvádí Andriole (2010), technologie Webu 2.0 pomáhají při komunikaci nebo spolupráci v rámci větších společností. Tyto technologie mohou sloužit také jako nástroj při

zjišťování vlivu, dosahu služeb nebo produktů v průběhu času podnikání (Andriole, 2010). Web 2.0 má potenciál zlepšit nebo změnit spolupráci mezi různými odvětvími, ale také odděleními v rámci podnikání. Možnost interaktivity, kterou nabízí Web 2.0 se projevuje především v intenzivnějším dialogu mezi zákazníkem a firmou (Wirtz, Schilke, Ullrich 2010).

Podle Wirtze, Schilkeho a Ullricha (2010) se tato interaktivita projevuje ve čtyřech klíčových aspektech:

- centralizace zákazníka, která jej chápe jako ústřední bod celého podnikání,
- konfigurace interakcí je způsob, jakou strukturu má tento proces interakce, co se týče typu informace, které se vyměňují, jaké informace se vyměňují a jaký je důvod jejich výměny,
- aspekt odezvy na zákazníka zahrnuje schopnost řídit dialog se zákazníkem, vyvíjet schopnost reagovat na individuální zpětnou vazbu, u tohoto aspektu by měla firma zpracovávat získané informace, z důvodu zlepšení dialogu s budoucími zákazníky,
- vytváření kooperačních hodnot souvisí se schopností firmy integrovat zákazníky do obchodních transakcí, staví je do pozice partnerů společnosti. Tímto způsobem může firma získat z první ruky informace, jak zlepšit produkty. Firma může také díky tomuto rozvíjet a udržovat konkurenční výhodu řízenou zákazníky.

3.3.2 Představení sociálních sítí Facebook a Instagram

Facebook byl podle Janoucha (2020) založen v únoru v roce 2004 Markem Zuckerbergem pod doménou thefacebook.com. Podnětem vzniku pro Zuckerberga byly letáky s názvem facebook, které dostávaly studenti prvních ročníků. Tyto letáky plnily seznamovací funkci, usnadňovaly poznávání se nových studentů. Zpočátku tato sociální síť sloužila jen pro potřeby Zuckerberga, jeho přátel a studenty Harvardské univerzity. Prostřednictvím internetu mohli zůstat v kontaktu, a tak se také lépe seznámit. V srpnu 2005 nastal významný posun, kdy byla zakoupena adresa facebook.com za 2 miliony dolarů. Po tomto kroku se mohli registrovat na sociální síť Facebook i ostatní americké vysoké školy. Postupně se začal šířit po celém světě. Sklidil úspěch i na britských univerzitách.

Poláková (2014) považuje za výhodu sociální sítě Facebook její bezplatnou dostupnost, v čemž má viditelnou výhodu oproti komunikaci prostřednictvím mobilních telefonů. Výhoda, která přispívá k růstu uživatelů Facebooku, je také rychlé a snadné registrování, intuitivní ovládání a jednoduchá orientace. Právě díky této výhodě roste počet

starší generace seniorů na této sociální síti. Pomocí systému ochrany soukromí si uživatel může nastavit možnosti zobrazování osobních údajů, fotek které sdílejí, nebo sami vytvářejí a umísťují ve svém účtu. Jednou z užitečných funkcí a zároveň i výhodou sociální sítě Facebook je i přihlašování se prostřednictvím ní do jiných aplikací, nebo profilem na jiných sociálních sítích. Facebook je pravděpodobně nejsilnějším sociálním médiem a sociální sítí v dnešním světě. Dá se použít ke spojení s rodinou, přáteli, pracovními kolegy.

Maurer a Wiegman (2011) prezentují, že se zvyšuje popularita sociálních sítí, jako je Facebook, v oblasti marketingové komunikace. Uvedení autoři v této souvislosti vyzdvihují především Facebook, podle nichž jde o ideální marketingový nástroj nabízející firmám reklamní systém. Jeho prostřednictvím mohou podniky využívat informací získané o každém uživateli a následně na ně zacílit reklamu. Uvedení autoři však došli ve své studii také k výsledku, že nákupní spotřebitelské chování není ani díky atraktivitě sociálních sítí ovlivněno reklamami a uživatelé nepovažují sociální síť Facebook jako relevantní informační zdroj. Na Facebook lze především nahlížet jako na vhodnou platformu sloužící především k přímé komunikaci mezi firmami a jejich zákazníky.

Také podle autorů Maiz, Arranz a de Arroyabe (2016) je se sociálními sítěmi typu Facebook spojen výrazný potenciál pro sociální interakci a zprostředkování informací jejich uživatelům. Nicméně dle uskutečněné studie se tento předpoklad v praxi nepotvrdil, spíše naopak. Facebook je považován za nevhodný k šíření informací. Proto je zapotřebí zavedení exogenních faktorů, které posílí a zajistí soudržnost struktury sítě. Může se např. jednat o aktivitu komunitního manažera nebo objem investic firmy do digitálního marketingu na sociálních sítích. Tyto však nemají dle výše uskutečněné studie významnější vliv na sociální interakci. Na jejím posílení se podílejí zejména endogenní faktory typu hustoty sítě a shlukování.

Instagram je podle Burešové (2022) na rozdíl od sociální sítě Facebook založena především na vizuální složce. Jedná se tedy o fotografie, které prostřednictvím této aplikace uživatelé sdílí a poskytují je svým sledovatelům. Díky její dostupnosti a funkcím uživatelé mohou vytvářet, sdílet, ale také upravovat fotky. Instagram využívá také hashtagy. Díky němu je možné fotky kategorizovat a vytvářet jim určité skupiny. Je to však těžší, protože obrázky jsou více bohaté na vlastnosti než text. V tomto případě lze konstatovat, že je možné i kombinovat prvky konkrétních sociálních sítí, a tím vytvářet nové možnosti pro uživatele sociálních sítí. Instagram funguje na všech zařízeních s operačním systémem Android 2.2 a vyšší. Instagram nabízí svým uživatelům kromě sdílení, tvoření a upravování také

objevování nových fotek. Tak jako ostatní sociální sítě, i Instagram nabízí možnost interakce mezi uživateli, hodnocení a komentování.

Ačkoliv studie autorů Teo, Leng a Phua (2019) předpokládala, na základě dřívějších poznatků z odborné literatury, že sociální sítě typu Instagram pozitivně ovlivňují kvalitu a záměr nákupu spotřebitelů, v praxi se tento předpoklad nepotvrdil. Vliv sociální sítě Instagram na posílení nákupního chování spotřebitelů byl nevýznamný. Dá se to vysvětlit tím, že obrázky mohou vést k odvrácení pozornosti uživatelů od textových informací, které jsou pod obrázky prezentovány. Proto by z tohoto pohledu měla větší vliv na změnu nákupního chování spotřebitelů sociální síť Facebook, kde je pozornost zaměřena více na text než na obrázky. Uvedená studie však potvrdila, že pokud jsou na sociální síti Instagram prezentovány vysoce kvalitní obrázky, uživatelé předpokládají, že také nabízené produkty budou vysoce kvalitní, a proto budou mít vyšší zájem o jejich nákup. Z toho proto plyne pro marketéry firem důležitý poznatek, aby byly na Instagram umístěny vysoce kvalitní obrázky, a proto by měly investovat do této oblasti více finančních prostředků. Zároveň však musí být zajištěno, aby byly obrázky vnímány jako autentické a relevantní pro uživatele.

I zde je jednoznačné a jasné pronikání možností Webu 2.0, který je v dnešní době nedílnou součástí každé sociální sítě. V konečném důsledku, jedním z důležitých aspektů každé sociální sítě je interakce a možnost editování, komentování a hodnocení jakéhokoli obsahu, umístěného na sociální síti. Tato aplikace obsahuje mnoho druhů fotografií. Od přírody, zvířat, společenských nebo jiných událostech zachycených na fotkách, uměleckých portrétů. Dává uživatelům možnost být součástí i světa jiných lidí, kteří se zde dělí o své zachycené zážitky s celým světem.

3.4 Marketing na sociálních sítích

Marketing prostřednictvím sociálních sítí představuje podle Semerádové a Weinlicha (2019) způsob, jak mohou podniky komunikovat s cílovými trhy prostřednictvím internetu, různých sociálních mediálních platform, jako je Facebook, Pinterest, Twitter a Instagram aj. Marketing sociálních médií lze charakterizovat jako proces marketingu prostřednictvím sociálních médií, jako jsou Twitter, Facebook a YouTube. Využíváním sociálního aspektu webu se sociální mediální marketing dokáže spojit a komunikovat s druhými na mnohem osobitější a dynamičtější úrovni než prostřednictvím tradičního marketingu. Strategii marketingu sociálních médií lze uskutečňovat jednoduchou formou, a to prostřednictvím firemního blogu, kde se na konci každého článku umístí tlačítka ke sdílení na sociálních

médiích, či X (dříve Twitter) účtu. Naopak složitějším způsobem realizace může být úplná kampaň, která v sobě zahrnuje blogy, virální videa na YouTube, Facebook, Facebook a jiné sociální sítě.

Burešová (2022) marketing na sociálních médiích definuje jako online komunity vytvořené uživateli internetu pomocí technologie. Zjednodušeně řečeno, marketing sociálních médií lze vysvětlit jako změnu způsobu, jakým lidé přistupují k informacím. Proto je taková metoda sloučením sociologie a technologie, jako lepší způsob šíření informací. To také pomáhá lidem udělat přechod od toho, aby se jako čtenáři stali vydavateli demokratizací informací, zpráv a údajů. Marketing sociálních médií je proces vytváření obsahu, který je zapotřebí přizpůsobit kontextu každé individuální platformy sociálních médií, aby se podílel na interakci a sdílení uživatelů. Každá platforma je jiná. Na jednom místě dominuje blog. Na druhém dominuje video. Na dalším se nacházejí nejlepší fotografie. Získání efektivního rozpoznávání značky je jedním z hlavních marketingových cílů podniků, jelikož spotřebitelé chtějí kupovat značky, které snadno rozpoznají. Obdivuhodně, marketing sociálních médií umožňuje mít takové uznání značky. Přínosy sociálních médií pro podniky jsou obrovské, a proto jsou jednou z nejvýkonnějších metod digitálního marketingu, které se využívají pro syndikování obsahu a zvyšování viditelnosti a povědomí značky dané firmy.

Vzhledem k tomu, že sociální média fungují 24 hodin denně, značka je schopna neustále komunikovat se zákazníky. Dále Karlíček a kol. (2023) uvádějí, že ve světě, kde jsou spotřebitelé neustále zahlcováni reklamami, obsahovými a marketingovými zprávami, je snadné, aby se značka dostala do zapomnění. Pomocí sociálních sítí může být firma neustále spojena s potenciálními, nebo stálými zákazníky. Výhodou je i otevřená komunikace. Někdy se přehlídí „sociální“ část sociálních médií. Výhoda sociálních médií je to, že poskytuje obousměrnou formu komunikace. Místo toho, aby firma jen poslala zprávu svému publiku, může se svými zákazníky komunikovat a oni s ní (Karlíček a kol., 2023). Z toho vyplývá, že díky oboustranné komunikaci, která může probíhat neustále, vzniká mezi zákazníkem a firmou určitý vztah. Právě ochota firmy zapojovat se do komunikace se svými zákazníky, může pozvednout jméno firmy nebo značky.

Autorka bakalářské práce se domnívá, že právě taková oboustranná komunikace a ochota ze strany firmy může v zákazníkovi vytvářet určitou důvěru a jistotu při nákupu nebo využívání daného produktu.

3.5 Efektivnost internetových reklamních kampaní na sociálních sítích

Janouch (2020) podotýká, že efekt reklamy představuje vztah mezi reklamními výsledky a náklady, které byly vynaloženy na jejich dosažení a vztah mezi stanoveným reklamním záměrem v rámci ekonomické oblasti a jeho naplněním. Jedná se o poměr mezi dosaženým cílem reklamy a plánovaným cílem reklamy.

Yeshin (2006) tvrdí, že pro účinnou reklamu je charakteristické následující:

- dosažení požadovaného stupně persuaze cílové skupiny, kdy propagovaný produkt dosahuje lepších benefitů než podobný produkt na trhu, a kdy se jeho koupě vyplatí,
- vytvoření jisté formy angažovanosti vůči dané značce směřující k tvorbě vzájemného vztahu mezi těmito objekty založeném na emočním působení,
- dosažení určitého stupně odlišení se od ostatních na trhu za využití tvůrčího přístupu.

Efektivní reklama by měla podle Vysekalové a Mikeše (2018) splňovat tyto atributy:

- optimální informovanost – podává všechny potřebné informace,
- optimální emocionálnost – když jsou v reklamě emoce přehnané, dochází k „upírovu efektu“, kdy si spotřebitel zapamatuje reklamu jen kvůli humornému nebo sexuálnímu obsahu, ale značku a produkt si nezapamatuje,
- optimální kreativita – měla by být v souladu s reklamní strategií a s cílovou skupinou,
- správné načasování – ve spojení s ostatními částmi marketingového mixu,
- namíření na správnou cílovou skupinu,
- šíření reklamy s adekvátním nasazením médií.

Efektivní reklama by tedy měla být, jak dodávají Vysekalová a kol. (2023), inteligentní, zábavná, lidská, vizuálně silná a měla by přinášet všechny relevantní informace tak, aby spotřebitele neodradila od zájmu o daný produkt. Kategorie efektivity reklam určují to, z jakého pohledu na ně uživatelé nahlíží. Rozlišuje se psychologický, kreativní a ekonomický aspekt. Reklama je efektivní po psychologické stránce v případě, kdy se příjemce vystavuje reklamnímu působení, když si ji příjemce zapamatuje, když se v něm vytvoří emocionální stopa, když reklama přináší informace o produktu, které jsou rozhodující pro zvažování koupě a když reklama změní chování cílové skupiny.

Kreativita podle Janoucha (2020) dodává reklamám život. Jedná se o originální styl myšlení, bádání a odkrývání nekonvenčních vztahů, což souvisí s lidskými emocemi, schopnostmi, představami a zkušenostmi. Pro ekonomické hledisko je typické hodnocení prodejního efektu, které se uskutečňuje povětšinou prostřednictvím různých analýz, především pomocí matematicko-statistických analýz. Výsledkem by mělo být vyčíslení dosažené změny obratu za určité období.

Jak uvádí Sterne (2011), velkou výhodou reklamy je její měřitelnost. Jinak tomu není ani u reklamy na sociální síti Facebook. Možností, jak měřit sociální médium je mnoho – od objemu komunikace, přes počet fanoušků, počet kliknutí, zhlédnutí a interakcí, hodnocení zákazníků, vyzkoušení produktů, dokonce až po obdržené žádosti o zaměstnání. Číslo, které ukazuje např. počet zhlédnutí reklamy, je jen hodnotou. Bez kontextu je to jen číslo. Podle Karlíčka a kol. (2018) se rozeznává se několik přístupů měření, které souvisí s tím, z jakého hlediska se na reklamu nahlíží. Existují různé metody měření internetové reklamy. V rámci časového hlediska se uplatňují následující techniky měření účinnosti reklam (Karlíček a kol., 2018):

- pretesty – provádějí se před zahájením reklamní kampaně a jejich hlavním cílem je volba adekvátního návrhu ze všech nabízených možností,
- průběžné testy – provádějí se během probíhající kampaně u cílových skupin
- posttesty – provádějí se po ukončení reklamní kampaně a zjišťuje se jimi úroveň dosažených cílů a dosah reklamy.

4 Vlastní práce

Čtvrtá kapitola bakalářské práce na konkrétním případě společnosti Kofola Československo a.s. (dále jako „**Kofola**“) poukazuje, jakým způsobem jsou sociální sítě, konkrétně Facebook a Instagram v marketingu firmy. To je demonstrováno na konkrétních případech, kdy je s využitím různých metod vyhodnocena efektivita využívání sociálních sítí uvedenou společností. Díky tomu lze dojít ke zjištění, zda společnost Kofola využívá současných možností sociálních sítí dostatečně a na to navázat příslušnými doporučeními uvedenými v následující kapitole. Je taktéž možno dojít ke zjištění, jak společnost Kofola využívá Facebook a Instagram a která z těchto sociálních sítí je pro ji prioritní, a to včetně nabízeného obsahu.

4.1 Představení společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s.

Kofola spadá do skupiny Kofola, která se považuje za jednoho z významných výrobců a distributorů nealkoholických nápojů v regionu střední a východní Evropy. K jejímu tradičnímu trhu patří země Česká republika a Slovensko, které také generují největší příjmy. Kromě toho však působí i v dalších evropských zemích, jako je Slovinsko, Chorvatsko a Polsko (Kofola ČeskoSlovensko, 2024a).

Dle informací z výroční zprávy společnosti za rok 2022 (in Kofola ČeskoSlovensko, 2023) představuje společnost Kofola akciovou společnost, která byla založena v roce 2012 a její hlavní sídlo se nachází v Ostravě. Jednotlivé produkty jsou vyráběny v celkem 11 výrobních závodech, které jsou lokalizovány na území celkem 5 států (Česká republika – 6 závodů, Slovensko – 2 závody, Slovinsko, Chorvatsko a Polsko – vždy po jednom závodě). Společnost zaměstnává přes 2 tis. zaměstnanců. V roce 2022 se společnosti podařilo dosáhnout výnosů ve výši 7,9 mld. Kč. Dle dalších zjištění lze také uvést, že v České republice se nachází na druhém místě na trhu nealkoholických nápojů a na trhu vod, na Slovensku je dokonce na těchto trzích vedoucím lídrem. Poměrně vysokého postavení dosáhla na těchto trzích také v Chorvatsku (čtvrté místo na trhu nealkoholických nápojů, druhé místo na trhu vod) a Slovinsku (vedoucí lídr na obou trzích).

Ač samotná společnost vznikla v roce 2012, její historie spadá až do 60. let minulého století, konkrétně k roce 1960. Již v té době využívala možností reklamy, kdy k ochutná Kofoly sloužily první slogany, poutače i pojízdná reklama. Tehdejší logo bylo tvořeno kávovým zrnem, které se využívalo od roku 1968 po dobu dalších 30 let. Po roce 1989 se

společnost potýkala s výrazným utlumením svých prodejů, avšak rok 1993 je pro její další rozvoj významný. To z důvodu, že řecký rodák Kostas Samaras koupil malou sodovkárnu, která spadala pod státní podnik Nealko Olomouc v Krnově, čímž byla zahájena výroba sycených nápojů. Roky 1996-1999 se považuje za období strategického rozvoje společnosti Kofola, kdy byla také založena dceřiná dopravní společnost pod názvem SANTA TRANS. Společnost také vstoupila na trh se sirupy se značnou JUPÍ. Odkoupila též registrovanou ochrannou známku Top Topic. Započalo se s výrobou nápoje pro děti Jupík. Na konci 90. let minulého století společnost vstoupila na slovenský trh (Kofola ČeskoSlovensko, 2024b).

V současnosti se v portfoliu výrobků společnosti Kofola nachází celá řada různých nealkoholických nápojů, přičemž se jedná o následující, jak je znázorněno na obrázku 1 (Kofola ČeskoSlovensku, 2023):

- vlastní značky sycených nápojů Kofola, Vinea,
- vody Radenska, Studena, Rajec, Ondrášovka, Korunní, Klášorná Kalcia, Rauch, Evian, Vincentka,
- sirupy značky Jupí,
- nápoje určené dětem – značka Jupík,
- energetické nápoje značky Semtex,
- čerstvé šťávy a saláty značky UGO,
- čaje Leros, Dilmah
- káva značky Café Reserva, Trepallini,
- licencovaná výroba produktů Royal Crown Cola, Orangina, Rauch, Pepsi,
- výroba a distribuce vod, sycených a nesycených nápojů a sirupů pod privátními značkami pro nasmlouvané odběratele (maloobchodní řetězce). Klíčovou značkou je pro společnost hlavně produkt Kofola.

Obrázek 1 Značky produktů společnosti Kofola

KATEGORIE	HLAVNÍ VLASTNÍ ZNAČKY	DISTRIBUOVANÉ A LICENCOVANÉ ZNAČKY
Vody	RAJEC, Studená, KLÁSTERNA, STUDENÁČ, studená, KORUNNÍ, Ondrášovka	evian, VINCENTKA
Neperlivé nápoje	Jupik, PREMIUM ROSA, NAŠE DOMOVÉ	RAUICH
Perlivé nápoje	kofola, Vinea, TOP, TROSKA PĚKNO, OĀ, INKA, ITALKA	ROYAL CROWN, Pepsi, ORANGE
Sirupy	JUPI	
Freshbary a salaterie	UGO	
Ostatní	SEMTEX, LENDR, CAFÉ RESERVA, PRAGER, Tropicana	Dilmah

Zdroj: Kofola ČeskoSlovensko (2023, s. 10).

4.2 Analýza využívání sociálních sítí společnosti Kofola

Tato a následující podkapitoly se již věnují vlastním analýzám využívání sociálních sítí v marketingové komunikaci společnosti Kofola. Kromě klasických nástrojů propagace je společnost aktivní na sociálních sítí Facebook, Instagram, LinkedIn, X (dříve Twitter) a YouTube. Tato bakalářská práce se zaměřuje dvě sociální sítě, a to Facebook a Instagram. Vlastní analýza zahrnuje zjištění, jak dlouho jsou sociální sítě součástí marketingové komunikace společnosti Kofola, jaký počet sledujících má na obou sociálních sítích, jaké příspěvky zde zveřejňuje, jak často, jaký je počet komentářů a interakcí (ve formě lajků). Uváděné informace jsou platné ke dni 18. 2. 2024. Se svými zákazníky společnost komunikuje skrze své logo, které je zobrazeno na obrázku 2 níže.

Obrázek 2 Logo společnosti Kofola na sociálních sítích Facebook a Instagram



Zdroj: Dlapová (2020).

Dlapová (2020) poukazuje na to, že společnost Kofola se začala rozvíjet a stala se mezi spotřebiteli oblíbenou na základě reklamní kampaně, která přišla v roce 2001 s heslem: „*Když ji miluješ, není co řešit*“. V této době také společnost výrazně modifikovala své logo, kdy se zachoval pouze nápis kofola, hnědá barva byla vystřídána černou. V roce 2006 došlo k další úpravě logo, kdy do nápisu přibyl bílý lístek lékořice zasazený do oranžového čtverečku. Logo společnosti Kofola využívající oranžové, hnědé a bílé barvy je tak již po téměř 20 let nezměněn.

Je třeba také uvést, že společnost kanály na obou sítích Facebook a Instagram spravuje pro obě země, tj. jak pro Českou republiku a Slovensko, s ohledem na skutečnost, že jde o její nejdůležitější trhy, v nichž působí.

4.2.1 Analýza využívání sociální sítě Facebook

Jak je zobrazeno na obrázku 3, v současnosti sleduje profil společnosti Kofola na sociální síti Facebook 494 tis. sledujících. Na této sociální síti je společnost aktivní od roku 2011. V popisu na svém profilu má uvedeno, že „*Vyrábíme Kofolu plnou bylin a lásky, díky které není nic nemožné, zdolat Kriváň, pozvat ji na rande, milovat a nic neřešit!*“ (Facebook, 2024). Jak již bylo zmíněno výše, jako profilovou fotku má zveřejněné logo společnosti (viz obrázek 2). Úvodní fotku společnost pravidelně obměňuje dle nové kampaně, čímž chce zdůraznit aktivitu své činnosti. Za dobu své působnosti na sociálních sítích proto společnost

vystřídala celkem 67 úvodních fotek. Poslední byla na sociální síť Facebook přidána 16. ledna 2024. Získala 47 interakcí v podobě „lajků“ a „srdíček“. Nahradila proto předcházející úvodní fotku z 6. listopadu 2023 s odkazem na „Láskyplné Vánoce“.

Obrázek 3 Profil společnosti Kofola na sociální síti Facebook



Zdroj: Facebook (2024).

Jak je zřejmé z výše uvedeného obrázku 3, u názvu společnosti „Kofola“ je umístěno i modré kolečko, což je potvrzením pro sledující, že jde o oficiální profil této společnosti. Analýza jednotlivých příspěvků společnosti Kofola na této sociální síti se vztahuje k období od 1. listopadu 2023 do 18. února 2024. Její aktivitu lze vyhodnotit po jednotlivých měsících následovně:

- měsíc listopad 2023: 22 příspěvků v podobě fotografií (9) a reels (13), průměrný počet příspěvků činil 0,7 na den, v průměru byly příspěvky přidávány ve frekvenci 1 za 1-2 dny,
- měsíc prosinec 2023: 19 příspěvků v podobě fotografií (13), reels (4), a videí (2), aktivita společnosti Kofola byla v této době o něco nižší než v listopadu 2023, přesto zůstala zachována frekvence přidávání 1 příspěvku v průměru za 2 dny

- měsíc leden 2024: 17 příspěvků v podobě fotografií (13) a reels (4), frekvence přidávání příspěvků v této době činila v průměru 1 příspěvek za 2-3 dny,
- měsíc února 2024: do dnešní doby společnost Kofola zveřejnila na sociální síti 7 příspěvků v podobě fotografií (6) a reels (1). Poslední příspěvek pochází z 16. února. Příspěvky jsou přidávány v průměru jednou za 3 dny.

Z uvedené analýzy vyplývá, že v době od listopadu 2023 do února 2024 společnost Kofola přidala na sociální síť Facebook celkem 65 příspěvků, které měly nejčastěji podobu fotografií, příp. také reels, videí bylo nejméně. V průběhu sledovaného období probíhala pro sledující tohoto profilu také soutěž, která byla ukončena 16. prosince 2023. Také byla v této době zaznamenána již klasická a tradiční reklama, která běžela také v televizi, a to tzv. vánoční „prasátková“ reklama. Ta byla uveřejněna na sociální síti Facebook 1. prosince 2023 a doplněna příslušným videem. Šlo také o velmi interagující příspěvek, neboť bylo zaznamenáno celkem 3,8 tis. reakcí v podobě „lajků“ a „srdíček“. Také byl zjištěn poměrně velký počet komentářů (98), přičemž počet sdílení činil 460. Tento příspěvek lze tudíž považovat za jeden z nejúspěšnějších. Zvláště vezme-li se v úvahu fakt, že běžně mají jiné příspěvky počet interakcí v desítkách a počty sdílení jsou velice nízké.

V rámci svých příspěvků se snaží společnost Kofola své sledující maximálně zapojit do komunikace a interakcí. Takovým příkladem je např. příspěvek z 24. ledna (viz obrázek 4), kdy společnost Kofola vyzývá své sledující, aby do komentářů uvedli, co na své polovičce milují nejvíce. Tento příspěvek navíc podpořila několika hastagy, jako Kofola, láska, společný čas, zima a když ji miluješ, není co řešit, což je typický slogan pro tuto společnost charakteristický již od roku 2001. Příspěvky tohoto typu se však nesetkávají s příliš velkou reakcí ze strany sledujících. Počet interakcí u tohoto typu příspěvku byl 19 s pouze jedním komentářem a jedním sdílením.

Obrázek 4 Příklad příspěvku společnosti Kofola podporující komentáře sledujících



Zdroj: Facebook (2024).

V lednu roku 2024 dosáhl pouze jeden příspěvek vyššího počtu interakcí než 100, a to celkem 120. Zveřejněno zde bylo 5 komentářů. Příspěvek s fotografií kolového nápoje Kofola s titulkem „Bublínky jí sluší“ byl sdílen pětikrát. Většina příspěvků v průběhu prvních dvou měsíců roku 2024 měly jenom malý dosah.

Co se týče těch nejúspěšnějších příspěvků měřených počtem interakcí, bylo jich za sledované období jen velice málo, celkem 4. První příspěvek tohoto typu pochází ze 3. listopadu. Jde o příspěvek ve formě reels a jedná se o upoutávku na vánoční tzv. prasátkovou reklamu. Jde vůbec o nejúspěšnější příspěvek celého sledovaného období, neboť počet interakcí v tomto případě dosáhl 14,7 tis. Příspěvek byl také ve velkém počtu sdílen (5 tis.) a bylo s ním spojeno 464 komentářů. Jde o vánoční kampaň společnosti Kofola, která trvá vždy 2 měsíce od počátku listopadu. Navíc tento příspěvek byl spojen i se

soutěži s atraktivními cenami. Soutěž byla realizována na webové stránce společnosti Kofola na: Kofola.cz.

Za další příspěvek s poměrně dobrým dosahem lze považovat ten, který společnost Kofola uveřejnila 8. listopadu 2023. Příspěvek měl podobu fotografie (viz obrázek 5) a sledující se měli zapojit formou interakcí, zda mají raději kofolu v příchuti „Original“ nebo „Citrus“. Celkový počet interakcí činil v tomto případě 1,5 tis. Komentáři na něj reagovalo 213 sledujících. Ovšem počet sdílení neměl příspěvek moc vysoký, a to 64.

Obrázek 5 Příklad příspěvku s vysokým počtem interakcí z listopadu 2023 na sociální síti Facebook



Zdroj: Facebook (2024).

4.2.2 Analýza využívání sociální sítě Instagram

Jak je zobrazeno na obrázku 6, v současnosti sleduje profil společnosti Kofola na sociální síti Instagram 18,6 tis. sledujících. Na této sociální síti je společnost aktivní od roku

2013, a do dnešní doby zde zveřejnila celkem 494 příspěvků. To odpovídá v průměru zveřejnění jednoho příspěvku za 8 dnů. Jde však o celé sledované období. V současnosti je společnost Kofola na sociální síti Instagram aktivnější, než tomu bylo v minulosti. Je však zřejmé, že na sociální síť Instagram společnost zveřejňuje méně příspěvků než na sociální síť Facebook. V průměru je to jeden příspěvek za 3-4 dny. Nadále lze ovšem i tuto hodnotu považovat za kladnou a konstatovat, že se společnost Kofola snaží i na instagramovém profilu udržovat pravidelnou komunikaci se svými zákazníky. Některé příspěvky na tomto účtu jsou stejné jako na facebookovém profilu. V popisu na svém profilu na Instagramu je navíc uveden i stejný popis jako na Facebooku. Poslední příspěvek společnost na sociální síť Instagram přidala 17. února 2024. Získal 74 interakcí v podobě „lajků“. Nikdo jej nekomentoval.

Obrázek 6 Profil společnosti Kofola na sociální síti Instagram



Zdroj: Instagram (2024).

Obecně jsou příspěvky na sociální síti pozitivněji hodnoceny než na sociální síti Facebook. Obsah je v tomto případě obdobný, zaměřený na soutěže a produkty společnosti

Kofola. Častým motivem je láska, což je ovšem základem její strategie jako takové. Propaguje se také její slogan: „Když ji miluješ, není co řešit“. Největšího počtu interakcí obdržel příspěvek ze dne 3. listopadu 2023 odkazující, podobně jako na sociální síti Facebook, na tradiční tzv. prasátkovou reklamu. Tento příspěvek obdržel 35,4 tis. lajků s celkovým počtem 445 komentářů.

4.3 Vyhodnocení klíčových ukazatelů výkonu

Za účelem vyhodnocení efektivnosti využívání sociálních sítí Facebook a Instagram společností Kofola lze aplikovat některé klíčové ukazatele výkonu, tzn. jednotlivé metriky s ohledem na specifika a povahu sociálních sítí.

Takovým ukazatelem je dosah příspěvku. Pro společnost Kofola je důležité, aby vytvářela a publikovala příspěvky, které budou mít vysoký dosah, jinak by to pro ni znamenalo ztrátu času i peněžních prostředků. Je tedy zapotřebí zjistit, kolik sledujících reálně daný příspěvek vidělo. Některé příspěvky, které společnost Kofola na obou účtech na sociálních sítích zveřejnila mají nižší dosah. Zde dosahuje počet interakcí hodnoty 100-200. Příspěvky s nejvyšší sledovaností na sociální síti Facebook reálně vidělo až 15 tis. sledujících, na sociální síti Instagram to je až 36 tis. sledujících. S ohledem na fakt, že společnost Kofola na sociální síti sleduje daleko vyšší počet sledujících než na Instagramu, mají příspěvky na této sociální síti obecně vyšší dosah. Taktéž bylo zjištěno, že počet interakcí je u příspěvků na sociální síti Instagram vyšší. Pohybuje se až na úrovni přesahující 100 %, příp. jde o příspěvky s mírou dosahu kolem 30-40 %.

Dalším důležitým ukazatelem je míra potlesku. Tím se chápe podíl počtu pozitivních reakcí daného příspěvku v porovnání s celkovým počtem sledovatelů. Na základě tohoto ukazatele lze zjistit, zda jsou příspěvky, příp. které pro sledující nejvíce zajímavé. Míra potlesku dosahuje u některých příspěvků nad 20 %, přičemž se jedná hlavně o příspěvky se soutěžemi, s videi z různých akcí a taktéž jde o videa odkazující na předvánoční kampaně. Bylo také zjištěno, že všechny příspěvky společnosti Kofola sledované na sociální síti v daném období mají pouze pozitivní ohodnocení sledujícími. Ti tak zde tyto příspěvky lajkují či hodnotí jej srdíčky. Žádný z příspěvků není ohodnocen negativně. To lze považovat za velmi kladné zjištění. Znamená to, že společnost Kofola vytváří pozitivně vnímané příspěvky, z nichž některé jsou pro velkou část sledujících vysoce relevantní.

U většiny příspěvků zveřejněných společností Kofola na sociální síti Facebook nebývají příliš sdíleny. Zde proto míra amplifikace dosahuje poměrně nízké hodnoty (ani ne

1 %). Nejvyšší hodnoty míry amplifikace dosáhl na sociální síti příspěvek z 3. listopadu v podobě reels (celkový počet sdílení 5 tis., míra amplifikace dosáhla 1 %). Nicméně stále jde o nízkou hodnotu, neboť na sociální síti Facebook má společnost Kofola velmi vysoký počet sledujících, ač reálně je jejich počet daleko nižší, resp. počet těch, kteří ji pravidelně sledují a mohou je svými příspěvky zasáhnout a ovlivnit jejich spotřebitelské chování.

4.4 Analýza výsledků dotazníkového šetření

Kromě výše uvedených metod, tedy analýzy příspěvků a možností využití sociálních sítí Facebook a Instagram a klíčových ukazatelů výkonu, bylo taktéž přistoupeno k analýze výsledků z anonymního dotazníkového šetření. Cílem tohoto průzkumu zjistit a porovnat, jak respondenti vnímají příspěvky zveřejněné společností Kofola. Vzhledem k tomu, jak již vyplynulo z předcházejících podkapitol, že profil společnosti na sociální síti Facebook sleduje 494 tis. sledujících, ovšem na sociální síti Instagram pouze 18,6 tis., byl průzkum zaměřen na vnímání propagace společnosti Kofola na sociální síti Instagram, a jak příspěvky zde zveřejněné mají vliv na jejich postoj koupit si daný produkt. Na základě takto stanoveného průzkumného problému byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

VO1: Jak respondenti vnímají (pozitivně, neutrálně, negativně) příspěvky společnosti Kofola na sociální síti Instagram? Za takový příspěvek se považuje takový, který prezentuje nějaký produkt a snaží se u uživatelů sociálních sítí vyvolat zájem o jeho koupi, nebo podněcuje k nějaké interakci vůči značce.

VO2: Jak respondenti vnímají (pozitivně, neutrálně, negativně) propagaci produktů prostřednictvím osoby influencera na sociální síti Instagram?

VO3: Osloví příspěvky společnosti Kofola na sociální síti Instagram do takové míry, že by uvažovali o navštívení webové stránky produktu (e-shopu)?

VO4: Existuje rozdíl ve vnímání propagace společnosti Kofola na sociální síti Instagram mezi pohlavími?


S tím souvisí i stanovení této nulové a alternativní hypotézy, jejíž verifikaci je použito nezávislého testu chí-kvadrát:

H0: Mezi pohlavími neexistuje statisticky významný rozdíl ve vnímání propagace společnosti Kofola na sociální síti Instagram.

H1: Mezi pohlavími existuje statisticky významný rozdíl ve vnímání propagace společnosti Kofola na sociální síti Instagram.

K zodpovězení výše uvedených výzkumných otázek byla použita metoda anonymního dotazníkového šetření. Zvolen byl nestandardizovaný dotazník, který obsahoval celkem 24 otázek. Všechny dotazy byly uzavřené, s výjimkou dvou, které byly ponechány jako otevřené. Nejprve byly zjišťovány demografické údaje respondentů: věk, pohlaví, vzdělání a sociální status. Otázky byly převážně uzavřené, bez možnosti vlastní interpretace odpovědi s výjimkou dvou otázek, jejichž úkolem bylo zjistit, zda si respondenti pamatují to, co viděli na předchozím obrázku, přičemž měli možnost odpovědět na otevřenou otázku. Otázky tohoto typu byly otevřené, aby respondenti nebyli naváděni na odpověď a výsledky byly relevantnější. V rámci nich byly prvním kroku vyselektovány odpovědi a hledány odpovědi, které odpovídaly typu produktu (nealkoholické nápoje, na jejich výrobu a distribuci se společnost Kofola zaměřuje).

Také byly využity škálovací otázky, na jejichž základě bylo možno zjistit do jaké míry vnímají respondenti dané příspěvky (respondentům byly prezentovány tři druhy různých obrázků, které byly získány z instagramového profilu společnosti Kofola). Všechny otázky směřovaly k vnímání propagace společnosti Kofola na sociální síti Instagram a pravděpodobnosti, zda by na základě daných příspěvků respondenti navštívili webové stránky produktu nebo jeho instagramový profil.

Z instagramového profilu společnosti Kofola byl vybrán příspěvek, který měl za období od listopadu 2023 do února 2024 jeden z největších počet interakcí (18,2 tis.). Tento příspěvek z 8. listopadu 2023 byl zveřejněn také na facebookovém profilu společnosti Kofola, kde dosáhl nižšího počtu interakcí (1,5 tis.), jak je prezentováno na obrázku 5. Na sociální síti Instagram byl tento příspěvek opatřen následujícím textem (Instagram, 2024): „*klasická osvěžující chuť nebo s ? Dej nám vědět do komentáře srdíčko*“ (červené, nebo žluté). Byly zde také použity tyto hastagy: #laskypnevanoce #vanoce #darky #spolecnycas #laska #kofola #kofolaoriginal #soutez #bublinsky.

Na základě výběru tohoto příspěvku bylo postupováno dále, protože bylo zapotřebí, aby každý příspěvek obsahoval shodný produkt. Za pomoci vyhledávání na sociální síti Instagram bylo vyhledáno, zda nějací influenceři či jiné osoby propagují daný produkt, a mohou proto tímto způsobem ovlivnit vnímání produktů značky Kofola mezi spotřebiteli. Zde byl dohledán příspěvek z 8. června 2023 uveřejněný na instagramovém profilu kytaristky Andrey Krakovské, kterou sleduje 53,7 tis. sledujících. Příspěvek obsahuje fotografii na níž odkazuje, kdy kolovou příchut' Kofoly nemůže nikdy nahradit produkty typu Pepsi. Nechala se proto vyfotit s nápojem s typickým znakem Kofoly.

Třetím typem příspěvku je další získaný z instagramového profilu společnosti Kofola, kterou společnost vytvořila ve spolupráci s Anetou Zemanovou, influencerkou. Tento příspěvek pochází z 19. prosince 2023 a je opatřen titulkem (Instagram, 2024): „*Čas s nejbližšími si nekoupím, proto jsou pro mě chvíle s nimi tím nejhezčím dárkem, no, a když je to na horách, je to příjemný bonus. A jaký dárek udělal největší radost tobě?*“. Jde o příspěvek typu fotografie, na niž je influencerka vyfocena na horách s batohem na zádech a v ruce drží PET láhev kolového nápoje značky Kofola Originál. Ten získal 198 interakcí.

Tyto obrázky byly součástí dotazníku a byly na ně odkazovány jednotlivé typy otázek. Odpovědi z dotazníku byly vyhodnoceny deskriptivní statistikou.

4.4.1 Charakteristika výzkumného souboru

Respondenti byli osloveni náhodně přes sociální sítě v různých diskusních skupinách. Celkový počet respondentů činil 143. 61 % z nich tvořily ženy a zbývajících 39 % byli muži. Na základě věku byli respondenti rozděleni do šesti věkových kategorií. Největší část tvořili respondenti ve věkové kategorii od 21 do 25 let (45 %). Za nimi druhou největší skupinu tvořily osoby ve věku od 16 do 20 let (35 %). Třetí v pořadí nejvíce zastoupenou složkou byli respondenti ve věku od 26 do 30 let (10 %). Respondenti ve věku od 36 let byli nejméně zastoupeni (8 %). Poslední dvě skupiny respondentů ve věku 15 a méně let a ve věku od 31 do 35 tvořily shodně, každá po 1,5 %.

Co se týče ukončeného vzdělání, největší skupinu tvořili absolventi středních škol, a to téměř polovinu (47 %). Hned po nich se jednalo o respondenty s ukončeným vysokoškolským vzděláním (29 %). Základní vzdělání mělo ukončeno 22 % respondentů (to proto, že bylo osloveno velké procento studujících na středních školách).

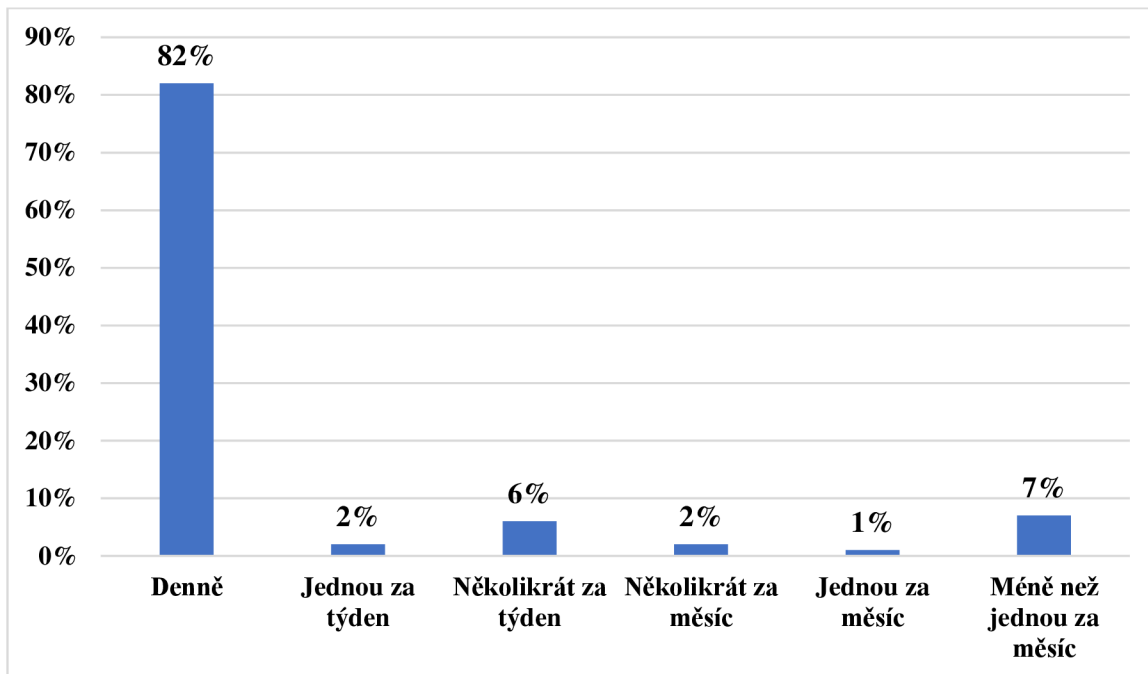
Z pohledu sociálního statusu tvořili největší skupinu studenti, kteří představovali nadpoloviční většinu dotázaných (66 %). Zaměstnaných bylo 31 % oslovených. Nezaměstnaných bylo jen 3,5 %, přičemž ani jeden z dotázaných ne zvolil možnost, že je v důchodu, na mateřské nebo rodičovské dovolené.

4.4.2 Výsledky průzkumu

Na základě výsledků dotazníku bylo zjištěno, jak často respondenti používají sociální síť Instagram. 82 % oslovených odpovědělo, že denně. 6 % uvedlo, že párkrát za týden. Jednou týdně a párkrát za měsíc odpovědělo shodně, čili 2 %. Jednou za měsíc používá

Instagram 7 % dotázaných. Jen necelé 1 % respondentů odpovědělo, že používají Instagram méně než jednou za měsíc, což je znázorněno v grafu 1.

Graf 1 Frekvence používání sociální sítě Instagram respondenty



Zdroj: vlastní zpracování.

Důležité bylo taktéž zjistit, zda měli respondenti již nějakou zkušenost s danými formami propagace – příspěvky uveřejněnými přímo nějakou společností a příspěvky zveřejněnými třetí stranou, prostřednictvím osoby influencera či jiné veřejně známé osoby. Zkušenost s propagačními příspěvky na Instagramu mělo v minulosti 77 % dotázaných respondentů. 19 % oslovených odpovědělo, že nemělo zkušenost s takovými příspěvky a 4 % si nepamatovalo, zda někdy takový příspěvek zaregistrovalo.

S druhým typem propagace na sociální síti, příspěvkem zveřejněným třetí stranou, prostřednictvím osoby influencera či jiné veřejně známé osoby, mělo v minulosti zkušenost 73 % dotázaných. Naopak 22 % respondentů odpovědělo, že se s tímto typem propagace nesešlo. 6 % si nevzpomíná.

Respondentům byly postupně předloženy všechny tři příspěvky, jak bylo uvedeno výše, přičemž byli dotazováni na to, zda je úlohou daného příspěvku propagovat konkrétní produkt – v tomto případě kolový nápoj značky Kofola Original/Citrus. Na výběr měli respondenti z pěti možností, přičemž byla aplikována metoda škálování. Odpovědět mohli

na škále od 1 do 5, kde každá možnost měla svůj význam: 1 (ne), 2 (pravděpodobně ne), 3 (neumím se rozhodnout), 4 (pravděpodobně ano) a 5 (ano).

Výsledek všech odpovědí pro první příspěvek od společnosti Kofola na jejím oficiálním instagramovém účtu dosáhl v průměru 4,7, což znamená, že tento příspěvek je vnímán do velké míry jako propagační. 78 % respondentů uvedlo jako svou odpověď číslo 5 – ano.

Dále byli respondenti dotazováni na příspěvek, který byl propagován influencerkou. Středová hodnota odpovědí činila v tomto případě 4,5, přičemž 65 % osob si myslelo, že úkolem tohoto příspěvku je propagovat produkt, který je na něm zobrazen. Jako třetí byl zkoumán příspěvek společnosti Kofola ve spolupráci s další influencerkou. Výsledek dotazníkového šetření byl 4,4, přičemž největší procento odpovědí získaly body 4: 31 % a 5: 58,0 %. Z těchto údajů vyplývá, že úlohu příspěvku respondenti vnímají za zcela propagační, i když výsledek dosáhl nejmenší hodnoty ze všech tří příspěvků. Lze se oprávněně domnívat, že i příspěvky, které propagovaly influenceři, považují respondenti za komerční proto, že jsou zde produkty jednoznačně zobrazeny a lze se tudíž domnívat, že půjde o nějakou formu placené propagace. V tomto průzkumu bylo tohoto názoru 76 % respondentů.

Úkolem marketingové komunikace je přimět recipienty k určitým reakcím. V tomto případě bylo zjišťováno, zda existuje nějaká pravděpodobnost, zda by příspěvek podnítil navštívit webovou stránku, na které se produkt nachází (tzn. webová stránka kofola.cz). Tak jako v předchozí otázce, tak i zde byla využita metoda škálování ve stejném rozsahu, kde dané odpovědi měly stejný význam. Výsledný průměr odpovědí u prvního příspěvku činil 4,4. Výsledný průměr druhého příspěvku dosáhl hodnoty 4,1 přičemž 42 % dotázaných se vyjádřilo, že by pravděpodobně navštívilo webovou stránku a shodně po 19 % oslovených respondentů odpovědělo, že by tuto webovou stránku určitě navštívilo, a že se neumí rozhodnout. Výsledek pravděpodobnosti navštívení webové stránky posledního příspěvku dosáhl hodnoty 3,9. 36,4 % respondentů označilo odpověď číslo 4 a 26 % odpověď číslo 5.

Dále byla pozornost v průzkumu zaměřena na zjištění, zda existuje nějaká pravděpodobnost, že by respondenti navštívili instagramový profil propagovaného produktu. Stejně jako u předchozího zjišťování, byla využita metoda škálování ve stejném rozsahu, Výsledný průměr prvního příspěvku činil 4,5. Výsledný průměr pravděpodobnosti navštívení instagramového profilu u druhého příspěvku dosáhl 4,7, přičemž u třetího byla získána průměrná hodnota 4,2.

V této části dotazníku bylo hodnoceno, do jaké míry respondenti vnímají příspěvky jako pozitivní. Dotázaní měli možnost rozhodovat se na škále v rozmezí 1 až 5, přičemž existovaly tyto možnosti: 1 (negativní), 2 (celkem negativní), 3 (neumím se rozhodnout), 4 (celkem pozitivní) a 5 (pozitivní). Na základě těchto možností dosáhl výsledný průměr odpovědí 4,3, čili první příspěvek vnímali respondenti spíše na horní hranici „pozitivní“. Lze proto tvrdit, že příspěvek je vnímán převážně pozitivně, kdy 68 % dotázaných vnímalo příspěvek jako celkem pozitivní, což je druhý nejvyšší výsledek hned po odpovědi „pozitivní“, kterou označilo 42 % respondentů.

Na základě odpovědí činil výsledný průměr druhého příspěvku 4,3, přičemž nejvíce respondentů odpovědělo číslem 4, a to 39 % a číslem 5 odpovědělo 36 % oslovených. Podobný výsledek dosáhl taktéž třetí hodnocený příspěvek. Zde bylo dosaženo průměrné hodnoty 4,2.

V předposlední části dotazníku byla pozornost zaměřena na to, do jaké míry respondenti vnímali rozdíl mezi příspěvkem společnosti Kofola a příspěvkem influencerů, jelikož v prvním případě jde o produktovou fotku, která je charakteristická tím, že bývá stylizovaná, tedy může být vnímána více strojeně než klasické příspěvky na Instagramu. To bylo případem příspěvků č. 2 a č. 3. Respondenti se rozhodovali na škále 1 až 5, a to takto: 1 (strojený), 2 (celkem strojený), 3 (neumím se rozhodnout), 4 (celkem přirozený) a 5 (přirozený).

Na základě těchto možností činil výsledný průměr odpovědí u prvního příspěvku hodnoty 2,3, čili příspěvek byl vnímán jako celkem strojený. U druhého příspěvku dosáhla průměrná hodnota odpovědí 4,3. Dá se proto uvažovat o tom, že tento druhý příspěvek je považován za celkem přirozený až přirozený, protože se výsledek blížil nejvyšší hodnotě 5. Podobně tomu bylo i u odpovědi vztahující se ke třetímu příspěvku (průměrná hodnota odpovědí 4,1).

5 Výsledky a diskuse

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynuly následující skutečnosti. 8 % z oslovených odpovědělo, že používá Instagram denně. Lze proto tvrdit, že používání této sociální sítě je běžnou součástí života většiny respondentů. Dále bylo zjištěno, že většina respondentů měla v minulosti zkušenost s komerčními příspěvky, které nabízely produkt nebo službu. Menší část (19 %) takovou zkušenost neměla a jen velmi malé procento (4 %) si nevzpomnělo, zda někdy takový příspěvek na Instagramu zaregistrovalo. Jelikož každý uživatel této sociální sítě je vystaven placeným příspěvkům na základě zacílení zadavatelem, je možné, že respondenti, kteří odpověděli záporně, si daného příspěvku nevšimli nebo mu nevěnovali dostatečnou pozornost. Z toho vyplývá, že většina komerční příspěvky vnímá, i když existuje procento, které je dokáže přehlédnout. Lze se proto domnívat, že respondenti již někdy mohli zahlédnout produkt společnosti Kofola jako komerční příspěvek nebo někteří cíleně tuto společnost sledují na sociálních sítích. To však nebylo přímo v průzkumu zjišťováno. Šlo spíše o vyhodnocení, zda jsou příspěvky společnosti Kofola i při částečném využívání influencerů dostatečně efektivní a atraktivní, aby přiměli potenciální zájemce navštívit webové stránky společnosti a dozvědět se něco více o jejích produktech.

Ukázalo se, že zkušenost s příspěvky influencerů má o něco méně respondentů, což může být způsobeno i tím, že daní respondenti nesledují žádného influencera, nebo influencer, kterého sledují, nepropaguje výrobky, nebo je respondenti přehlédli. Podstatné pro tento výzkum je to, že většina respondentů (73 %) tuto zkušenost měla, a tím lze poukázat na to, že respondenti vnímají tuto formu propagace na sociální síti. Vzhledem k tomu, že influenceré mohou mít vyšší dosah příspěvků než samotná společnost Kofola, jeví se jako vhodná častěji využívat této formy spolupráce k posílení pozitivní image firmy Kofola. Taktéž bylo zjištěno, že i příspěvky influencerů v tomto průzkumu viditelně odkazují na propagovaný produkt a je zřetelné, o který produkt se jedná. Jelikož někteří respondenti odpověděli nesprávně, lze se domnívat, že příspěvkům nevěnovali dostatečnou pozornost k tomu, aby přesně určili produkt, protože v textech byl přímo napsán název a druh produktu, nebo nesprávně pochopili otázku.

Při zkoumání výsledků pravděpodobnosti, že by jeden z příspěvků oslovil respondenty natolik, že by navštívili webovou stránku produkt, byl zjištěn výrazný zájem respondentů o návštěvu internetové stránky produktu. Výsledky dotazníku skončily u každého příspěvku kolem hodnoty 4-4,5. Tyto výsledky lze považovat za velmi pozitivní, neboť to zároveň

ukazuje i na vysokou efektivnost společnosti Kofola využívat sociální sítě, resp. instagramový profil. Zároveň je třeba hodnotit i to, že obecně je společnost Kofola i mezi mladými lidmi poměrně pozitivně vnímána, a to zejména u produktu kolového nápoje Kofola. Tohoto výsledku může společnost využít, jak již bylo výše zmíněno, i v častějším využívání sociálních sítí a využívání influencerů v rámci své marketingové komunikace.

Výhodné je, jak již bylo zjištěno z analýzy jednotlivých příspěvků společnosti Kofola na jejích profilech na obou sociálních sítích, že často je odkazováno na webovou stránku kofola.cz. Ta představuje důležitý marketingový kanál v propagaci této společnosti, a proto soutěže, které jsou odkazovány na sociálních sítích, probíhají vždy na výše uvedených webových stránkách. To lze považovat za výhodný marketingový tah této společnosti. V této souvislosti lze společnosti Kofola také doporučit, aby tento link do příspěvků uváděla častěji, aby nemuseli potenciální zákazníci složitě dohledávat, kde se nacházejí webové stránky dané společnosti.

Co se týče výsledků pravděpodobnosti navštívení instagramového profilu, ty dopadly také velmi podobně. Všechny tři příspěvky dosáhly průměrné hodnoty odpovědí nad 4. Lze se proto na základě těchto zjištění domnívat, že produkt Kofola je vysoce žádoucí pro oslovené respondentů, a lze proto předpokládat, že by si jej zakoupili, pokud by tuto možnost měli. I s odkazem na jednotlivé typy příspěvků je zřejmé, že společnost Kofola se snaží být na obou sociálních sítích dostatečně aktivní, v průměru uveřejňuje jeden příspěvek za 2-3 dny, přičemž v předvánočním období zde byla ještě aktivnější. Největšího úspěchu přitom dosáhli příspěvky zaměřené na pořádání soutěží, spojené s typickou vánoční reklamou. Také tyto příspěvky byly na sociální síti Instagram vysoce interagované. Na sociální síti Facebook byly také opatřeny velkým počtem komentářů a vysokým počtem sdílení. Týká se to také soutěží či nějakých zajímavých videí s běžnými lidmi, kdy zde figuruje hlavní motiv kampaní společnosti Kofola, a to láska.

Výsledky v rámci vnímání příspěvků negativně nebo pozitivně dopadly znovu ve všech třech případech velmi podobně, bez nějakých výrazných rozdílů. Většina odpovědí byla v rámci polarit vnímání příspěvku výrazně nakloněna k pozitivnímu vnímání těchto příspěvků, a tedy i k pozitivnímu vnímání produktů společnosti Kofola. Velká část respondentů odpověděla právě pozitivně. U výsledků vnímání strojenosti příspěvku bylo zřejmé, že největší odchylky bylo dosaženo u placeného komerčního příspěvku, resp. u příspěvku společnosti Kofola, který jednoznačně odkazuje na produkty, které jsou touto společností vyráběny a distribuovány na českém a slovenském trhu. Tento příspěvek

(uvedený na obrázku 5) byl vnímán jako nejvíce strojený ze všech. Je to pochopitelné, jelikož se jedná o produktovou fotku, která je stylizovaná, a tím může působit více strojeně oproti klasickým příspěvkům na Instagramu, které jsou z velké části focené mobilním telefonem, zobrazující běžné životní situace. Ovšem společnost Kofola na svém instagramovém a facebookovém profilu zveřejňuje i běžné fotky a videa, nejenom stylizované. Mnohdy nabádá své sledující, ať jim v rámci soutěže posílají videa či fotografie s jejich produktem či ať ukáží, jak mohou projevovat svým blízkým lásku. Obecně je na lásku v jednotlivých příspěvcích na sociální síti Instagram a Facebook často odkazováno, neboť marketingová strategie produktů společnosti Kofola využívají těchto motivů lásky. Tyto příspěvky mají také vždy vyšší dosah. To souvisí s tím, že sledující mají raději virální typy příspěvků než typicky komerční.

V poslední části dotazníkového šetření byla pozornost zaměřena na porovnávání vnímání příspěvků mezi oběma pohlavími. Tím mělo být zjištěno, zda existuje nějaký rozdíl ve vnímání vybraných příspěvků. S tím souvisí potvrzení či vyvrácení, zda mezi pohlavími existuje statisticky významný rozdíl ve vnímání propagace jednotlivých příspěvků. Aplikován byl nezávislý chí-kvadrát test (s využitím statistické funkce v programu Microsoft Excel). Zjištěna byla tato výsledná hodnota: 0,5431. Proto lze tento výsledek uzavřít závěrečným zhodnocením, že mezi pohlavími neexistuje statisticky významný rozdíl ve vnímání propagace příspěvků na sociální síti Instagram. Byla proto zamítnuta alternativní hypotéza a přijata nulová.

Na základě zjištěných výsledků lze proto společnosti Kofola v rámci nastavení marketingové kampaně na sociální síti Instagram doporučit následující: jelikož nebyl zjištěn rozdíl v polaritě vnímání příspěvků (pozitivní, neutrální a negativní), nezáleží na tom, jaký druh promování zvolí, ať už půjde o klasické placené promování v rámci aplikace nebo o spolupráci s influencerelem. Je důležité, aby firma zvážily své marketingové cíle a na základě toho vybírala způsob marketingové komunikace. Také se nesmí zapomínat na fakt, že spotřebitelé vnímají strojenost komerčních příspěvků (jedná se o produktovou fotku) ve větší míře než u influencerských příspěvků. Pokud se firma rozhodne pro spolupráci s influencerem, je třeba aby zvážila, zda má daný influencer publikum, které by mohl propagovaný produkt oslovit. Také je důležité, aby byl produkt správně v influencerských příspěvcích označen, ať mají uživatelé možnost prokliku na instagramový účet produktu, ze kterého se mohou dostat na webové stránky, jelikož ty se do příspěvku dát nemohou. Na základě těchto bodů lze proto spolupráci s influencerem doporučit.

V této souvislosti se lze také zmínit o limitech provedeného výzkumu. K těm jednoznačně patří počet a výběr respondentů. Soubor respondentů byl velmi homogenní, protože se jednalo o věkově podobné lidi, stejně jako lidi s podobným sociálním statutem. Bylo by proto důležitější zaměřit se na větší reprezentativnost výzkumu, např. v podobě diplomové práce. Rovněž by se mohly výsledky změnit i při větším počtu respondentů nebo v případě oslovení respondentů s rozdílnými demografickými údaji oproti tomuto výzkumnému souboru. Za další limit výzkumu se považuje i to, že poměr mužů a žen nebyl více vyvážený, neboť žen bylo výrazně více. Jedním z dalších limitů může být i výběr příspěvků, protože mnozí z respondentů nemuseli být cílovou skupinou pro tento produkt, nebo používají produkty jiné značky. Nicméně v tomto případě se lze adekvátně domnívat, že produkty společnosti Kofola oslovují právě mladé lidi, stejně tak jako i starší, neboť kolový nápoj Kofola znají mladí i starší respondenti a mají jej v oblibě.

Také forma dotazníku může být jedním z limitů, protože na sociální síti se mohou chovat respondenti zcela odlišně a ze zvědavosti se prokliknout na profil nebo webovou stránku daných produktů. Limitem práce je i výběr influencerů. To, že má někdo vliv a mnoho lidí ho sleduje na sociálních sítích, ještě neznamená, že osloví každého. Je pravděpodobnější, že pokud by byl pro respondenty influencer známý a měli by k němu bližší vztah, spíše by se u nich vytvořil další zájem o produkt a možná by jej vnímali i pozitivněji. Nicméně průzkum jednoznačně potvrdil poměrně pozitivní vnímání daného produktu, což lze kvitovat.

Vzhledem k tomu, že se sociální sítě považují za velmi dobrý a efektivní nástroj marketingové komunikace a mnohé firmy je využívají k budování značky, ukázalo se, že v případě společnosti Kofola je marketing na sociálních sítích využíván dostatečně efektivně, ač na sociální síti Facebook má společnost více sledujících než na Instagramu. To může být dáno i tím, že Facebook je v České republice stále nejoblíbenější sociální sítí, ačkoliv atraktivita Instagramu se v posledních letech zvyšuje. Příspěvky společnost Kofola přidává často a reaguje na aktuální události. Nejčastěji jde o příspěvky typu fotografií a reels (videí). U řady příspěvků je jejich dosah poměrně vysoký a též i míra interakce je dostatečná. Typicky vyšší je u příspěvků odkazující na nějakou soutěž a zaměřující se na produkty značky Kofola (kolový nápoj) a na známé reklamní kampaně každoročně vysílané v televizi v době před Vánoci.

S ohledem na výsledky, které vyplynuly z analýzy jednotlivých příspěvků společnosti Kofola na obou sociálních sítích a z vyhodnocení klíčových ukazatelů výkonu, lze

společnosti Kofola nadále doporučit udržet nastavenou pravidelnost komunikace v rámci zveřejňování příspěvků. Sledující mají možnost na obou sociálních sítích sledovat nové příspěvky vždy jednou za 2-3 dny, v předvánočním období to bylo i denně, což je pozitivně vnímáno.

Klíčová je i různorodost obsahu, který společnost Kofola komunikuje svému publiku. Od samotného textu, přes obrázky bez textu či s textem, gify až po videa. Pokud chce tedy společnost zaujmout dnešní mladou generaci, je dobré využívat i internetové memy, které vyjadřují jistý myšlenkový koncept, a to spojení vhodného obrázku s textem. V současné době se tyto memy těší obrovské popularitě mezi mladými lidmi. Z analýzy příspěvků společnosti Kofola na obou účtech na sociální síti Facebook a Instagram vyplynulo, že příspěvky jsou vždy uveřejňovány ve formě fotografií, reels a videí, což podporuje další interakce sledujících.

6 Závěr

Tato bakalářská práce se věnovala problematice internetového marketingu, resp. marketingu uplatňujícího se na sociálních sítích. Jde o důležitou součást marketingu podniků, neboť zákazníci preferují pravidelnou online komunikaci, čemuž se musely přizpůsobit i samotné firmy. Proto se také tato bakalářská práce věnovala zjištění, jak konkrétní společnost Kofola, která je na československém trhu významným výrobcem a distributorem nealkoholických nápojů (značek, jako je např. Kofola, Jupí, Jupík, Semtex, Top Topic aj.), využívá možností sociálních sítí, konkrétně sociální sítě Instagram a Facebook. Tomu také odpovídal stanovený cíl práce ve druhé kapitole, který byl splněn.

Třetí kapitola se podrobněji zabývala teoretickými základy zkoumané problematiky. Bylo zjišťováno, co je to internetový marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, jaké nástroje se v rámci online marketingu uplatňují. Veškeré tyto poznatky byly čerpány z domácí i zahraniční odborné literatury a poskytly důležitý informační základ pro následnou empirickou část.

Ta nejprve v krátkosti popsala vybranou společnost Kofola, přičemž následně se již vyhodnotily výsledky z analýz příspěvků uveřejněných na profilech na sociálních sítích Instagram a Facebook. Facebook lze považovat za primární online kanál, kterým společnost Kofola komunikuje se svými zákazníky. Stále více oblíbenější je však také instagramový profil, ačkoliv je zde počet sledujících nižší. Nicméně obsahově jde o příspěvky podpořené fotografiemi a videi, týkají se různých produktů společnosti, hlavně kolového nápoje Kofola. Na základě uskutečnění anonymního dotazníkového šetření bylo možno společnosti Kofola doporučit zefektivnění její komunikace na sociální síti. Výzkum v této bakalářské práci také umožnil zodpovědět několik stanovených výzkumných otázek a verifikovat hypotézu. V tomto případě se nepotvrdil statisticky významný rozdíl mezi pohlavími týkající vnímání propagace příspěvků společnosti Kofola na sociální síti Instagram. Muži i ženy dle toho vnímají příspěvky obdobně. Do budoucna by bylo vhodné tento výzkum dále rozšířit o vyšší počet respondentů a zabývat se i dalšími proměnnými, které mohou mít vliv na vnímání propagace příspěvků společnosti Kofola jak na sociální síti Instagram, tak i Facebook.

7 Seznam použitých zdrojů

ANDRIOLE, S. J. 2010. Business Impact of Web 2.0 Technologies. *Communications of the ACM* [online]. Vol. 53, No. 12, pp. 67-79. doi: 10.1145/1859204.1859225 [cit. 2024-01-19]. Dostupné z: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/1859204.1859225>.

BAČUVČÍK, R. a kol. 2015. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. 190 s. ISBN 978-80-87500-68-2.

BLAŽKOVÁ, M. 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

BUREŠOVÁ, J. 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. 281 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

DLAPOVÁ, M. 2020. Granko, Kofila a Kofola. Příběhy obalů, které nikdy nezestárnou. *Czechdesign.cz* [online] [cit. 2024-02-15]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/granko-kofila-a-kofola-pribehy-obalu-ktere-nikdy-nezestarnou>.

FACEBOOK. 2024. Kofola. *Facebook* [online] [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: https://www.facebook.com/kofolaceskoslovensko?locale=cs_CZ.

FORET, M. 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

GÁLA, L., POUR, J., ŠEDIVÁ, Z. 2015. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi*. 3. aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing. 240 s. ISBN 978-80-247-5457-4.

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

INSTAGRAM. 2024. Kofola. *Instagram* [online] [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/kofola/>.

INSTITUT BIOSTATIKY A ANALÝZ LÉKAŘSKÉ FAKULTY MASARYKOVY UNIVERZITY. 2024. Testování nezávislosti (Pearsonův chí-kvadrát test). *e-learningová učebnice Matematická biologie* [online] [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://portal.matematickabiologie.cz/index.php?pg=aplikovana-analyza-klinickyh-a-biologickyh-dat--analyza-a-management-dat-pro-zdravotnicke-obory--testovani-hypotez-o-kvalitativnich-promennych--analyza-kontingencnich-tabulek--testovani-nezavislosti-pearsonuv-chi-kvadrat-test>.

JAKUBÍKOVÁ, D., JANEČEK, P. 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. 428 s. ISBN 978-80-271-3722-0.

JANOUC, V. 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

KAPLOVÁ, F., TUREK, J. *Propagace*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005. 110 s. ISBN 80-7182-201-9.

KARLÍČEK, M. a kol. 2018. *Základy marketingu*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, M. a kol. 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada Publishing. 272 s. ISBN 978-80-271-5013-7.

KOFOLA ČESKOSLOVENSKO. 2023. *Konsolidovaná výroční finanční zpráva emitenta 2022* [online] [cit. 2024-02-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=79217515&subjektId=715045&spis=993780>.

KOFOLA ČESKOSLOVENSKO. 2024a. Skupina Kofola. *Kofola ČeskoSlovensko* [online] [cit. 2024-02-15]. Dostupné z: <https://investor.kofola.cz/>.

KOFOLA ČESKOSLOVENSKO. 2024b. Příběh Kofoly. *Kofola ČeskoSlovensko* [online] [cit. 2024-02-15]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/cs/pribeh-kofoly>.

KOLEKTIV AUTORŮ, 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, P. a kol. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUBÍČEK, M., LINHART, J. 2010. *333 tipů a triků pro SEO: sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače*. Brno: Computer Press. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

MAIZ, A., ARRANZ, N., DE ARROYABE, J. C. 2016. Factors affecting social interaction on Social Network Sites: The Facebook Case. *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 29, Issue 5, pp. 630-649. doi: 10.1108/JEIM-10-2014-0105 [Retrieved from Database Web of Science].

MAURER, C., WIEGMAN, R. 2011. Effectiveness of Advertising on Social Network Sites. A Case Study on Facebook. In: LAW, R. et al. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011 – Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, January 26-28, 2011*. Wien: Springer, pp. 485-498. doi: 10.1007/978-3-7091-0503-0_39 [Retrieved from Database Web of Science].

NATIONS, D. 2022. What is Web 2.0? The internet revolution that placed humans into the internet. *Lifewire* [online]. [cit. 2024-01-19]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-web-2-0-p2-3486624>.

POLÁKOVÁ, M. 2014. Být nebo nebýt na Facebooku? Přinášíme vám 7 výhod a 7 nevýhod. *StudentMag* [online] [cit. 2024-01-19]. Dostupné z: <https://www.studentmag.cz/byt-nebo-nebyt-na-facebooku-prinasime-vam-7-vyhod-a-7-nevyhod/>.

POPOVIĆ, K. 2016. *Satellite Marketing: Using Social Media to Create Engagement*. Boca Raton, FL: CRC Press. 248 p. ISBN 978-1-4822-56147-7.

PROCHÁZKA, T., ŘEZNIČEK, J. 2014. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing. 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SCOTT, D. M. 2020. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly*. Hoboken, NJ: Wiley. 448 p. ISBN 978-1-119-65154-3.

SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

SCHÁNOVÁ, L. 2015. *Networking: jak získat nové klienty a obchodní partnery*. Praha: Grada Publishing. 155 s. ISBN 978-80-247-5533-5.

STERNE, J. 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: metriky sociálních médií od A do Z*. Brno: Computer Press. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

TEO, L. X., LENG, H. K., PHUA, Y. X. P. 2019. Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 20, No. 2, pp. 321-332. doi: 10.1108/IJSMS-04-2018-0028 [Retrieved from Database Web of Science].

VÝROST, J., SLAMĚNÍK, I., SOLLÁROVÁ, E. a kol. 2019. *Sociální psychologie: teorie, metody, aplikace*. Praha: Grada Publishing. 759 s. ISBN 978-80-247-5775-9.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2023. *Psychologie reklamy*. 5. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing. 360 s. ISBN 978-80-271-3654-4.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

WIRTZ, B. W., SCHILKE, O., ULLRICH, S. 2010. Strategic Development of Business Models: Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet. *Long Range Planning* [online]. Vol. 43, Issue 2-3, pp. 272-290. doi: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.01.005> [cit. 2024-01-19]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0024630110000063>.

YESHIN, T. 2006. *Advertising*. London: Thomson Learning. 465 p. ISBN 978-1-84480-160-2.

8 Seznam obrázků a grafů

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1	Značky produktů společnosti Kofola	36
Obrázek 2	Logo společnosti Kofola na sociálních sítí Facebook a Instagram	37
Obrázek 3	Profil společnosti Kofola na sociální síti Facebook	38
Obrázek 4	Příklad příspěvku společnosti Kofola podporující komentáře sledujících.....	40
Obrázek 5	Příklad příspěvku s vysokým počtem interakcí z listopadu 2023 na sociální síti Facebook	41
Obrázek 6	Profil společnosti Kofola na sociální síti Instagram	42

8.2 Seznam grafů

Graf 1	Frekvence používání sociální sítě Instagram respondenty	47
--------	---	----

Přílohy

Příloha A: Dotazník pro respondenty	62
---	----

Příloha A: Dotazník pro respondenty

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

2. Jaký je Váš Věk?

- a) Méně než 15 let
- b) 16-20 let
- c) 21-25 let
- d) 26-30 let
- e) 31-35 let
- f) 36 let a více

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Středoškolské
- c) Vysokoškolské
- d) Jiné, uveďte:

4. Jaký je Váš sociální status?

- a) Student
- b) Zaměstnanec
- c) Nezaměstnaný
- d) V důchodu/na mateřské/rodičovské dovolené

5. Jak často používáte sociální síť Instagram?

- a) Denně
- b) Jednou za týden
- c) Několikrát za týden
- d) Několikrát za měsíc
- e) Jednou za měsíc
- f) Méně než jednou za měsíc

6. Máte nějakou zkušenost s propagačními příspěvky na Instagramu? Náповěda: Jde o příspěvky, jejichž úlohou je nabídnout produkt nebo službu prostřednictvím sociální sítě Instagram.

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nepamatuji si

7. Domníváte se, že úlohou tohoto příspěvku je propagovat výrobek, který je na něm zobrazen?



Odpovídejte na škále 1-5, přičemž platí, že 1 = Ne, 2 = Pravděpodobně ne, 3 = Neumím se rozhodnout, 4 = Pravděpodobně ano, 5 = Ano

1 2 3 4 5

8. Jaká je pravděpodobnost, že byste navštívili webovou stránku produktu na základě tohoto příspěvku? Odpovídejte na škále 1-5, přičemž platí, že 1 = Určitě bych navštívil/a, 2 = Pravděpodobně bych navštívil/a, 3 = Neumím se rozhodnout, 4 = Pravděpodobně bych navštívil/a, 5 = Určitě bych navštívil/a

1 2 3 4 5

9. Jaká je pravděpodobnost, že byste navštívili instagramový profil produktu na základě tohoto příspěvku? Odpovídejte na škále 1-5, přičemž platí, že 1 = Určitě bych navštívil/a, 2 = Pravděpodobně bych navštívil/a, 3 = Neumím se rozhodnout, 4 = Pravděpodobně bych navštívil/a, 5 = Určitě bych navštívil/a

1 2 3 4 5

10. Jak daný příspěvek vnímáte? Odpovídejte na škále 1-5, přičemž platí, že 1 = Negativně, 2 = Celkem negativně, 3 = Neumím se rozhodnout, 4 = Celkem pozitivně, 5 = Pozitivně

1 2 3 4 5

11. Jak daný příspěvek vnímáte? Odpovídejte na škále 1-5, přičemž platí, že 1 = Strojený, 2 = Celkem strojený, 3 = Neumím se rozhodnout, 4 = Celkem přirozený, 5 = Přirozený

1 2 3 4 5

12. Máte nějakou zkušenost s propagací výrobku prostřednictvím influencera? Náповěda: Jde převážně o známou osobu, např. herce, hudebníka, moderátora, youtubera, sportovce aj., která je pro ostatní vzorem a často jim pomáhá rozhodovat se.

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nepamatuji si

13. Domníváte se, že úlohou tohoto příspěvku je propagovat výrobek, který je na něm zobrazen?



Odpovídejte na škále 1-5, přičemž platí, že 1 = Ne, 2 = Pravděpodobně ne, 3 = Neumím se rozhodnout, 4 = Pravděpodobně ano, 5 = Ano

1 2 3 4 5

14. Pamatujete si, jaký produkt influencer propagoval?

.....

15. Jaká je pravděpodobnost, že byste navštívili webovou stránku produktu na základě tohoto příspěvku? Odpovídejte na škále 1-5, přičemž platí, že 1 = Určitě bych navštívil/a, 2 = Pravděpodobně bych navštívil/a, 3 = Neumím se rozhodnout, 4 = Pravděpodobně bych navštívil/a, 5 = Určitě bych navštívil/a

1 2 3 4 5

16. Jaká je pravděpodobnost, že byste navštívili instagramový profil produktu na základě tohoto příspěvku? Odpovídejte na škále 1-5, přičemž platí, že 1 = Určitě bych navštívil/a, 2 = Pravděpodobně bych navštívil/a, 3 = Neumím se rozhodnout, 4 = Pravděpodobně bych navštívil/a, 5 = Určitě bych navštívil/a

1 2 3 4 5

17. Jak daný příspěvek vnímáte? Odpovídejte na škále 1-5, přičemž platí, že 1 = Negativně, 2 = Celkem negativně, 3 = Neumím se rozhodnout, 4 = Celkem pozitivně, 5 = Pozitivně

1 2 3 4 5

18. Jak daný příspěvek vnímáte? Odpovídejte na škále 1-5, přičemž platí, že 1 = Strojený, 2 = Celkem strojený, 3 = Neumím se rozhodnout, 4 = Celkem přirozený, 5 = Přirozený

1 2 3 4 5

19. Domníváte se, že úlohou tohoto příspěvku je propagovat výrobek, který je na něm zobrazen?



Odpovídejte na škále 1-5, přičemž platí, že 1 = Ne, 2 = Pravděpodobně ne, 3 = Neumím se rozhodnout, 4 = Pravděpodobně ano, 5 = Ano

1 2 3 4 5

20. Pamatujete si, jaký produkt influencer propagoval?

.....

21. Jaká je pravděpodobnost, že byste navštívili webovou stránku produktu na základě tohoto příspěvku? Odpovídejte na škále 1-5, přičemž platí, že 1 = Určitě bych navštívil/a, 2 = Pravděpodobně bych navštívil/a, 3 = Neumím se rozhodnout, 4 = Pravděpodobně bych navštívil/a, 5 = Určitě bych navštívil/a

1 2 3 4 5

22. Jaká je pravděpodobnost, že byste navštívili instagramový profil produktu na základě tohoto příspěvku? Odpovídejte na škále 1-5, přičemž platí, že 1 = Určitě bych navštívil/a, 2 = Pravděpodobně bych navštívil/a, 3 = Neumím se rozhodnout, 4 = Pravděpodobně bych navštívil/a, 5 = Určitě bych navštívil/a

1 2 3 4 5

23. Jak daný příspěvek vnímáte? Odpovídejte na škále 1-5, přičemž platí, že 1 = Negativně, 2 = Celkem negativně, 3 = Neumím se rozhodnout, 4 = Celkem pozitivně, 5 = Pozitivně

1 2 3 4 5

24. Jak daný příspěvek vnímáte? Odpovídejte na škále 1-5, přičemž platí, že 1 = Strojený, 2 = Celkem strojený, 3 = Neumím se rozhodnout, 4 = Celkem přirozený, 5 = Přirozený

1 2 3 4 5