

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingový výzkum motivů pro spontánní komunikaci o produktu na Facebooku

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen / 2017

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Lucie Jiřikovská / PKLZ06

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Jana Herotová

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 1. 9. 2017 v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Rád/-a bych tímto poděkoval/a vedoucímu bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN	
1. Cíl práce:	Hlavním cílem práce je pomocí marketingového kvantitativního kauzálního výzkumu navrhnout nejúčinnější nástroje komunikace na sociální síti FB stránek firmy Orion.
2. Výzkumné metody:	V bakalářské práci byly použity metody vyhledání zdrojů, rozbor zdrojů, komparace, monitorování, SWOT analýza, pretest, dotazování a interpretace výsledků.
3. Výsledky výzkumu/práce:	Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti FB stránek firmy Orion preferují nejvíce příspěvek typu text a obrázek. Respondenti mají zájem o informace ohledně nového výrobku. Rádi by se zúčastnili soutěže a oslovilo by je vtipné podání výrobku. Ve srovnání s konkurencí má firma Orion v roce 2017 lepší výsledky v ukazateli „mluví o tom“. Oproti FB stránce Milka má vyšší komunikaci o 99,61 % a oproti FB stránce Figaro o 79,02 %.
4. Závěry a doporučení:	Závěrem je, že firma Orion má v roce 2017 v porovnání s konkurencí lepší komunikaci na svých FB stránkách. Nezáleží na velikosti počtu fanoušků, ale na oslovení fanoušků. Firma Orion získá větší návštěvnost na svých FB stránkách, pokud bude mít novinku a to i novinku bez palmového oleje, o které budou následně fanoušci komunikovat. Druhé doporučení je zorganizování soutěže, která zvýší komunikaci na FB stránkách. Třetí doporučení je vyzvat fanoušky k akci pomocí „To se mi líbí“ a sdílení u příspěvku. Je potřeba propojit více celkovou komunikaci komunikačními kanály Instagram a Youtube s FB stránkami.
KLÍČOVÁ SLOVA	
Facebook, komunikace, marketingový výzkum	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY
1. Main objective: The main objective of this work is to design the most effective tools of communication for the social network facebook pages of Orion using marketing quantitative causal research.
2. Research methods: The bachelor thesis used methods of resource search, resource analysis, comparison, monitoring, SWOT analysis, pretest, questioning and interpretation of results.
3. Result of research: The survey showed that the Orion facebook pages respondents mostly preferred post text and picture. Respondents are interested in information about the new product. They would like to participate in the contest and they would be interested in funny product introduction. Compared to the competition Orion have had better results in 2017 in the indicator "Speaks about it". Compared to facebook page Milka has had a higher communication rate about 99,61 % and compared to facebook page Figaro about 79,02 %.
4. Conclusions and recommendation: The conclusion is that Orion has had better communication on its FB sites in 2017 than its competitors. It is not related to the number of fans however the important thing is the amount of addressed fans. Orion will gain more attendance on its FB sites if it has an innovation . It can even be a palm oil-free product that the fans will then communicate about. The second recommendation is to organize a competition that will increase communication on FB sites. The third recommendation is to invite fans to click "Like" and sharing on a post. It is necessary to link more overall communication via the Instagram and Youtube communication channels to FB pages.
KEYWORDS
Facebook, communication, marketing research
JEL CLASSIFICATION
M30 – General M31 – Marketing

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Lucie Jiřikovská
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	PKLZ 6
Téma:	Marketingový výzkum motivů pro spontánní komunikaci o produktu na Facebooku
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1. Typy a druhy marketingového výzkumu a jejich technologie a techniky se zaměřením na výzkum komunikace na Facebooku - Literární rešerše tématu. 2. Charakteristika vybraného produktu (analýza produktu, užitky, výhody, konkurenční výhody, motivy pro koupi, cílová skupina produktu). 3. Marketingový kauzální výzkum podnětů a motivů pro spontánní komunikaci produktu na Facebooku. 4. Sestavení dotazníku, struktura respondentů, získaná data a jejich vyhodnocení. 5. Shrnutí základních poznatků a závěrů.
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	Janouch, V. <i>Internetový marketing</i> . Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7. Tradaway, Ch., Smithová, M. <i>Marketing na Facebooku</i> . 1.vyd. Brno: Computer press, 2011. ISBN 978-80-2503337-8. Frey, P. <i>Marketingová komunikace - Nové trendy 3.0.</i> 3. roz. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6. Hesková, M., Štrachon, P. <i>Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu</i> . Praha: VŠE Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
Vedoucí práce:	Ing. Jana Herotová

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 14. 4. 2014 (1. 2. 2014)

Milan
Žák
Digitálně podepsal Milan Žák
DN: c=CZ, cn=Milan Žák,
o=Vysoká škola ekonomie a managementu, o.p.s.,
email=zak@vsem.cz,
serialNumber=ICA-10107655
Datum: 2014.04.14 13:43:48 +02'00'

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část	3
2.1	Základní pojmy	3
2.2	Marketingová komunikace	4
2.2.1	Marketingová komunikace na internetu	6
2.3	Spontánní komunikace	7
2.4	Pojem sociální síť Facebook	8
2.4.1	Facebook v teorii	9
2.5	Marketingový výzkumu	10
2.5.1	Typy výzkumu podle využití v rozhodovacím procesu	11
2.5.2	Typy výzkumu podle získaných informací	12
2.6	Metodologická část	13
3	Praktická část	15
3.1	Firma Orion	15
3.2	Konkurence	15
3.3	FB stránky firmy Orion a jejich monitorování ve dvou obdobích	17
3.4	Charakteristika produktů firmy Orion	22
3.5	SWOT analýza	23
3.6	Shromáždění a zpracování informací	24
3.7	Shrnutí marketingového výzkumu	28
3.8	Doporučení a návrhy pro FB stránky firmy Orion	30
4	Závěr	31

Seznam použitých zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
DWOM	Digital Word of Mouth
FB	Facebook
např.	například
WOM	Word of Mouth

Seznam tabulek

Tabulka 1 Ukazatele úspěšnosti vedení FB stránek firmy Orion	17
Tabulka 2 Ukazatel úspěšnosti vedení Facebook stránky	21
Tabulka 3 SWOT analýza FB stránek firmy Orion.....	23

Seznam grafů

Graf 1 Co by fanoušky FB stránek firmy Orion oslovilo.....	27
--	----

1 Úvod

Sociální sítě v dnešní době využívá mnoho lidí. Slouží ke komunikaci, kde lidé mohou udržovat své kontakty se známými nebo se seznámit s novými lidmi. Sociální síť Facebook (dále „FB“) neslouží pouze pro účel komunikace mezi známými. Firmy si na této sociální síti mohou založit svou firemní stránku, právě za účelem komunikace se zákazníky, ať již stávajícími nebo potencionálními. Komunikace je důležitou součástí pro vytvoření vztahu s lidmi. Dále jde o zvýšení povědomí o produktech a značce firmy. Je však důležité, aby se FB stránka průběžně spravovala. Pro upoutání pozornosti fanoušků na FB je vhodné publikovat novinky a aktuality firmy, vkládat různé zajímavosti, uspořádat soutěže, vyvolávat konverzace, které vedou ke spontánní komunikaci a další. Díky komunikaci s fanoušky může firma získat důležitou zpětnou vazbu. Mohou nastat situace, kdy fanoušci projeví i negativní reakce. Na firemní FB stránce mohou nastat rizika, která povedou k poklesu komunikace nebo až k úplné ztrátě fanoušků. Proto se tato práce zaměří na účinné nástroje efektivní komunikace na FB stránkách Orion.

Hlavním cílem práce je pomocí marketingového kvantitativního kauzálního výzkumu navrhnout nejúčinnější nástroje komunikace na sociální síti FB stránek firmy Orion.

Bakalářská práce se zaměřuje na marketingový výzkum motivů pro spontánní komunikaci o produktu na FB. Na základě provedení marketingového kauzálního výzkumu jsou získány a vyhodnoceny informace, které budou sloužit pro navržení nejúčinnějších nástrojů pro efektivní komunikaci s fanoušky na FB stránkách firmy Orion. Toto téma bylo vybráno na základě toho, že autorka pracuje ve společnosti Kantar TNS s.r.o., což je společnost na trhu marketingových výzkumů a touto prací chtěla získat další zkušenosti a dovednosti.

V teoretické části jsou definovány základní pojmy, které souvisí s nízkonákladovým marketingem. Pro přiblížení tématu je vysvětlena marketingová komunikace, která působí na stávající či potencionální zákazníky. Je popsán komunikační proces, který se zabývá přenosem sdělení mezi prodávajícím a kupujícím. Práce se dále zabývá komunikací prostřednictvím internetu, proto je jí část věnována. Součástí je spontánní komunikace a její podněty vedoucí lidi ke spontánní komunikaci. Jelikož je práce zaměřena na konkrétní sociální síť FB, je taktéž toto téma v práci obsaženo. Následně jsou vysvětleny základní pojmy na FB, které jsou v této práci používány. Vysvětlen je marketingový výzkum, který je součástí této práce. Popsány jsou i typy a druhy marketingových výzkumů, z nichž jeden, a to kauzální výzkum, je v této práci použit. Typy marketingového výzkumu jsou rozděleny podle využití v rozhodovacím procesu a podle získaných informací. Sekundární data byla získána vyhledáním zdrojů a rešerší odborné literatury, kde byla provedena komparace.

Metodologická část je uvedena na konci teoretické části. Uvádí pracovní postup, kterým byla zpracována bakalářská práce, kde jsou uvedeny metody a postupy. Obsahuje primární a sekundární zdroje. Jako primární zdroj bylo aplikováno dotazníkové šetření a sekundární zdroje byly čerpány ze současné odborné literatury.

Praktická část se zaměřuje na to, jaké nástroje jsou účinné při komunikaci na sociální síti FB stránek firmy Orion. Nejprve je představena firma Orion a její produkty. FB stránky firmy Orion jsou porovnány s FB stránkami dvou konkurenčních firem Milka a Figaro pomocí monitorování na FB. Dále jsou uvedeny FB stránky firmy Orion (Orion čokoláda, Margot tyčinka, Kofila, Studentská pečeť a Lentilky), které byly monitorovány v březnu 2016 a v březnu 2017. Firma Orion měla v roce 2016 FB stránku DELI, která však v roce 2017 byla zrušena. Z tohoto důvodu se práce touto stránkou nezabývá. V charakteristice produktu je popsáno, jaké jsou užitky, výhody, konkurenční výhody, motivy pro koupi a kdo je cílová skupina. Dále je uvedena SWOT analýza FB stránek firmy Orion. Praktickou část uzavírají doporučení, jak by firma mohla využít výsledků z dotazníkového šetření a vlastní návrhy autorky práce.

Je potřeba zjistit, na jaké příspěvky fanoušci nejvíce reagují a to jak pozitivně, tak i negativně. Dále na jaké produkty by měla firma Orion příspěvky zaměřovat. Důležité je poznat, kdo jsou fanoušci FB stránek firmy Orion. Pro zjištění informací je proveden výzkum na základě dotazníkového šetření. Nejprve je použit pretest, který slouží ke zjištění, zda jsou pro respondenta otázky stručné a srozumitelné, aby ze získaných dat bylo možno podat přesné a úplné informace. Následuje dotazníkové šetření. Vyhodnocení získaných výsledků slouží k určení situace vedení FB stránek. Dotazník je v příloze 10.

Závěr je poslední částí této práce a zahrnuje shrnutí základních výstupů. Jsou zde uvedeny nejdůležitější výsledky, přínos a doporučení.

2 Teoreticko-metodologická část

V teoretické části bakalářské práce jsou nejprve uvedeny základní pojmy, se kterými souvisí nízkonákladový marketing. Cílem této části je přiblížit marketingovou komunikaci, kde je popsána i marketingová komunikace na internetu, která je více zaměřena na téma práce. Součástí je i spontánní komunikace a její podněty. Uvedeny jsou i typy a druhy marketingového výzkumu, z nichž jeden, a to kauzální výzkum, je v práci použit. Jelikož je práce zaměřena i na sociální síť FB, je jí část práce věnována.

2.1 Základní pojmy

S následujícími pojmy souvisí **nízkonákladový marketing**. Čichovský (2012a) na marketingovenoviny.cz uvádí, že v době hospodářské krize vznikla snaha firem ušetřit. Dále autor popisuje, že roku 2009 se pracovníci katedry marketingu VŠEM pustili do hledání způsobu, jak firmám nabídnout zvládnutí krize a využití nízkonákladového marketingu, kdy je zaměřen na efektivitu a 3Ú (účelnost, účinnost a úspornost). Jde o beznákladovou či nízkonákladovou komunikaci, kdy je cílem, aby lidé spontánně a dobrovolně hovořili o produktech. Autor zmiňuje formy této komunikace, které zahrnují buzz marketing, virální marketing, WOM a DWOM marketing a jsou popsány níže.

Word of Mouth (WOM) – jde o slovo z úst. Svoboda (2009, s. 130) se zmiňuje o tom, že WOM se šířila od nepaměti jako prostředek meziosobního sdělování v různých oblastech sociální komunikace. Avšak v poslední době sílu této formy komunikace zvyšuje internet, zejména sociální sítě. Dále se autor domnívá, že osobní sdělení je pro lidi bližší, neboť informace od známých jim jsou důvěrnější. Dle Karlička a kol. (2016, s. 24) se jedná o neformální komunikaci mezi blízkými (rodina, přátelé nebo známí), která vytváří vztah k nějakému produktu či službě. Janouch (2010, s. 272) charakterizuje tuto formu marketingu jako předávání reklamního sdělení „od úst k ústům“. Karlíček a kol. (2016, s. 42) rozděluje WOM na pozitivní, který lidé šíří v případě, že chtějí předat dobrou zkušenost s produktem a chtějí tak ostatním usnadnit nákupní rozhodování. A nebo WOM negativní, který je šířen z důvodu nespokojenosti, kdy měl jedinec např. negativní zkušenost s produktem. Dále uvádí, že je WOM šířen i jako nástroj zábavy.

Digital Word of Mouth (DWOM) – Čichovský (2011) uvádí, že jde o digitální šeptandu, kdy příjemce volá známým kvůli tomu, co viděl a slyšel, a že by tyto informace mohli efektivně využít. Prvním nástrojem DWOM byl e-mail jak zmiňuje Lídner (2010) na portále m-journal.cz. Dále uvádí, že časem důvěra v e-mail začala upadat a postupem času se DWOM komunikace začala rozvíjet na sociálních sítích, kde se nachází diskusní fóra a chaty. Na portále je popsán rozdíl mezi DWOM a WOM, který spočívá v tom, že DWOM komunikace je sdělení předáváno s obrázkem, souborem či odkazem.

Buzz marketing – Keller (2007, s. 346) vysvětluje tuto formu marketingu jako vyvolání rozruchu ústním šířením nějakého sdělení. Jde o takové zážitky nebo témata, která přitahují skupinu zákazníků k přirozenému rozhovoru o produktu mezi svými vrstevníky. Dále autor uvádí, že se společnosti při uvedení nových produktů na trh snaží pomocí marketingového efektu vyvolat "fámu", avšak tato zpráva musí pocházet z nezávislého zdroje. Janouch (2010, s. 272) pojednává o této komunikaci jako o účelu vyvolání zájmu u lidí o nějakou událost. Do určité míry jde podle autora o bulvární zprávy, kdy je rozhovor přeměněn na konverzaci o produktu.

Virální marketing – podle Janoucha (2010, s. 272) jde o šíření informací o produktu ústní či elektronickou formou, kdy elektronická forma šíření je mnohem rychlejší. Může jít o text, obrázek, prezentaci a video, které si uživatelé internetu přeposílají a šíří se pomocí e-mailu, sociálních sítí, blogů nebo diskusí. Příkladem virálního marketingu Janouch (2010, s. 274) uvádí ICQ nebo Skype. Dle Heskové a kol. (2009, s. 30) kromě zasažení cílové skupiny dojde i k oslovení dalších segmentů. Virální marketing je méně náročný, hravější a zajímavější.

Janouch (2010, s. 275) uvádí pět kategorií virálního marketingu, které v roce 2000 definoval Blake Rohrbacher a má vysvětlit podstatu této formy marketingu.

1. **ValueViral (hodnotový virus)** – zákazník po vyzkoušení šíří dál svůj názor o produktu. Výhodou je, že nelze zmanipulovat.
2. **GuileViral (lživý virus)** – zákazník se snaží někomu produkt doporučit (prodat), protože tím získá nějakou výhodu. Opět nelze zmanipulovat, protože nekvalitní produkt by zákazník nebyl ochoten šířit.
3. **VitalViral (živý virus)** – zákazník chce sdílet zkušenosti s jinými lidmi, kdy je vyžadováno určitého produktu, např.: Skype, ICQ.
4. **SpiralViral (spirálový virus)** – zákazník chce sdílet vtipné, zajímavé nebo hrozné zkušenosti se svými známými, např.: vtipná videa, události vzbuzující soucit. Není vhodné propagovat konkrétní produkt.
5. **Vile Viral (odporný virus)** – zákazník varuje před negativními zkušenostmi. Toto je velmi nebezpečné pro firmy, protože se zprávy šíří velmi rychle.

Čichovský (2012b) na svých stránkách popisuje modely komunikace z hlediska motivace:

SIS – model - je k šíření informací od sdělovatele v dané vrstvě a času i v dalším časovém intervalu, kdy tento model zvyšuje efektivitu a intenzitu informačního toku;

SIR – model - je šíření informací od komunikujícího v dané vrstvě a času, v dalším časovém intervalu jsou komunikující vůči této informaci odolní a nereagují na ni;

SIRS – model - sdělovatel je vůči informaci odolný, ale má sklon se k této informaci vrátit.

Tyto modely se využívají dle autora v nízkonákladové virální marketingové komunikaci.

2.2 Marketingová komunikace

Nejprve je potřeba se seznámit se základními pojmy marketingové komunikace a vysvětlení marketingové komunikace na internetu, neboť se v této práci jedná o spontánní komunikaci na FB, což je sociální síť, kde mezi sebou lidé komunikují. Dle Karlíčka a kol. (2016, s. 10) je **marketingová komunikace** forma komunikace, kterou podnik používá k informování a přesvědčování stávajících nebo potenciálních zákazníků, aby nakoupili nabízené produkty a služby. Marketingové sdělení je dle Karlíčka a kol. (2016, s. 24) soubor prvků, které mají pro cílovou skupinu význam a může jít o slova, gesta, symboly, hudbu, barvy, obrazy nebo jejich vzájemné kombinace. Autoři uvádí, že právě vhodným výběrem prvků mohou marketéři ovlivňovat myšlenky či pocity, které budou u cílové skupiny vyvolány a proto by si měli rozmyslet, co má být cílové skupině sděleno a použít prvky sdělení, které předají význam, jenž je požadován. Dále je zmíněno, že k efektivní marketingové komunikaci je potřeba správná volba média. Příkladem špatně zvoleného média je např. cílová skupina, která nejedí městskou hromadnou dopravou, nemůže být oslovena reklamou v metru.

Jak uvádí Foret (2011, s. 16), slovo **komunikace** je latinského původu a cílem je něco oznámit, zprostředkovat, podělit se o informace, postoje a názory. Dále je uvedeno, že tento pojem znamená veškerý základ vztahů mezi lidmi. Dle Foreta (2011, s. 11) lze **marketingovou komunikaci** chápat jako formu komunikace, která je využívána firmou k informování, přesvědčení nebo ovlivnění zákazníků. Foret (2011, s. 242) dále popisuje pojem **propagace** jako marketingovou komunikaci, kdy je termín používán pro označení nástroje komunikačního mixu. Dle autora lze propagaci chápat jako komunikaci mezi firmou a zákazníkem za účelem přimět ho ke koupi produktu.

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 42) uvádí, že součástí komunikačního mixu jsou nástroje: osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, vztahy s veřejností a přímý marketing. Jde o formy osobní a neosobní komunikace. Dále autorky uvádí, že je s marketingovou komunikací v dnešní době spojován pojem **integrovaná marketingová komunikace**. Jde o komunikaci s cílovými skupinami, která zahrnuje všechny komunikační aktivity.

Mezi základní formy komunikace patří níže popsaná osobní a neosobní komunikace.

Osobní komunikace - je přímá komunikace, což dle Heskové a kol. (2009, s. 58) je komunikace tváří v tvář, kdy je podstatou přítomnost obou subjektů komunikace. Výhodou uvádí okamžitou zpětnou vazbu a možnost přizpůsobení komunikace s cílem zvýšit její účinek. Je zde využito prvků verbální, ale i neverbální komunikace (mimika obličeje, oblečení atd.). Nevýhodou uvádí vysoké náklady a časovou náročnost. Přikrylová, Jahodová (2010, s. 42) zmiňují, že do osobní komunikace patří osobní prodej, který má za cíl nejen prodej produktu, ale také vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníky.

Neosobní komunikace - se využívá dle Heskové a kol. (2009, s. 58) pro masivnější oslovení příjemců komunikace. Mezi masová komunikační média patří vysílání (rozhlas, televize), tisková média (noviny, časopisy). Výhodou uvádí nízké náklady na jedno oslovení, velké množství oslovených, pružná reakce na změny cílů komunikace. Nevýhodou uvádí celkové vysoké investice do reklamy. Neosobní forma komunikace dle autorů přináší vyšší náklady a menší pružnost zpětné vazby. Přikrylová, Jahodová (2010, s. 42) uvádí, že do neosobní komunikace patří reklama (tisk, rozhlas, televize), podpora prodeje (vzorky zdarma, soutěže, ochutnávky), přímý marketing (oslovení cílové skupiny e-mailem, poštou) a vztahy s veřejností (sdělovací prostředky, prezentace v televizi a rozhlase).

Kotler, Keller (2007, s. 577) popisují **komunikační proces** a hlavními prvky komunikace uvádí odesílatele a příjemce. Dalším komunikačním nástrojem je sdělení a médium a komunikační funkci obstarávají procesy kódování, dekódování, reakce, zpětná vazba a posledním prvkem je šum. Dále autoři vysvětlují složky komunikačního procesu:

- **odesílatel** je ten, kdo odesílá zprávu a musí vědět, koho chce oslovit a jaké reakce chce získat;
- **příjemce** je ten, který dostane od odesílatele sdělení;
- **médium** je cesta a jejím prostřednictvím přichází sdělení od odesílatele k příjemci (internet, venkovní reklama apod.);
- **sdělení** je soubor znaků určitého významu a je přenášeno médii k příjemci;
- **kódování** je přeměna myšlenky v podobě grafické úpravy, slov nebo jejich kombinací a cílem je upoutat pozornost, zjednodušit obsah sdělení, vyvolat akci a vyjádřit názor;
- **dekódování** je opak kódování, kdy příjemce dešifruje zakódované sdělení;
- **reakce** po přijetí zprávy může být *pozitivní* (zákazník po zhlédnutí reklamy zakoupí produkt), *negativní* (špatná zkušenost s produktem, neznámá značka atd.) nebo *neutrální* (zákazník není ovlivněn reklamou, ale produkt může zakoupit);
- **zpětná vazba** získá informace, které slouží ke sledování reakcí publika;
- **šumy** jsou náhodné a soupeřící faktory, které negativně ovlivňují komunikační proces ve fázi dekódování a zpětné vazby.

Dle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 21) je marketingová komunikace spojena s komunikačním procesem. Jde o přenos sdělení od odesílatele k příjemci (např. mezi prodávajícím a kupujícím). Tento proces obsahuje osm složek, kterými jsou: zdroj komunikace (odesílatel), příjemce, médium (přenos), sdělení, zakódování, dekódování, zpětná vazba a komunikační šum. Pro lepší pochopení je v příloze 1 znázorněn postup komunikačního procesu.

2.2.1 Marketingová komunikace na internetu

Jak uvádí Janouch (2010, s. 24) komunikace se radikálně změnila, neboť dříve se zasílaly dopisy, volalo se domů nebo do práce. Později se mohlo mobilním telefonem volat kamkoliv a kdykoliv, začaly se zasílat e-maily a dnes se zanechává zpráva na sociální síti. Hlavním nástrojem komunikace však stále zůstává e-mail. Autor dále uvádí, že je důležitý prostor pro komunikaci na internetu, mezi které patří: WWW stránky, blogy, e-shopy, profily na sociálních sítích a další. Budování odkazů vzniká prostřednictvím plošné reklamy, článků, zpráv, sociálních sítí atd.

Janouch (2014, s. 71) zmiňuje, že cíle marketingové komunikace na internetu musí být shodné s cíli marketingovými a firemními a na jejich základě splnění je možné posuzovat úspěšnost marketingové komunikace. Dále uvádí, že marketingová komunikace připravuje zákazníka ke koupi, kdy se nemůže pouze vyvíjet tlak na zákazníka, ale musí se usilovat i o dobrou vztahovou stránku komunikace. Cíle marketingové komunikace na internetu proto autor definuje dvěma směry: směrem k zákazníkovi jde o cíle informování, ovlivňování, přiměnění k akci a udržování vztahu. A směrem od zákazníka jde o cíle získání informací od zákazníků (např. spokojenost a preference) a získání informací přímo o zákazníkovi.

Dle Přikrylové, Jahodové (2010, s. 224) má marketingová komunikace různé formy, které se liší cíli, na základě kterých si firma zvolí nástroje k využití (internetová reklama, on-line PR, on-line podpora prodeje, direkt marketing atd.). K propagaci na internetu se používá: reklamní kampaň, on-line PR, mikrostránky (speciální malý web, který je zaměřen na nový produkt, danou akci a umožňuje zajímavě prezentovat produkt), virální marketing, marketing na podporu komunit, buzz marketing a advergaming (interaktivní hra v mobilním telefonu s reklamním obsahem).

Janouch (2014, s. 74) rozděluje způsoby marketingové komunikace na internetu do 4 kategorií, kterými jsou:

reklama (plošná reklama) - výhodou je, že působí masově a jde svázat s obsahem a vyhledáváním; nevýhoda spočívá ve vyšší ceně a reklama je neosobní;

podpora prodeje (pobídky k nákupu) - výhodou je okamžitý účinek a návrat zákazníků; nevýhodou je snížení zisků;

public relations (články, diskuse) - výhodou je důvěryhodnost a dlouhodobé vztahy; nevýhoda je v obtížné realizaci a nákladnosti;

přímý marketing (on-line chat, e-mailing) - výhoda spočívá v zaměření na úzkou skupinu, má nízké náklady a blíží se k osobní komunikaci; nevýhodou je nutnost kvalitní databáze a využívá se především pro stávající zákazníky.

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 216) uvádí, že žádné médium nemá takový rozvoj a vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace jako internet. Tato komunikace se stala součástí aktivit firem v různých odvětvích – podnikání, organizací, zájmových sdružení i jednotlivců, státních i jiných institucí. Dále autorky uvádí, že původní plán internetu měl být obranný projekt USA, jehož cílem byl komunikační systém, který by vydržel i přes nukleární útok. Dále je uvedeno, že roku 2010 dosáhl počet uživatelů internetu 1,7 miliardy a komunikace tohoto typu stále roste. Frey (2011, s. 42) zmiňuje, že měsíčně české internetové stránky navštíví kolem 6 milionů aktivních uživatelů.

Karlíček, Král (2011, s. 171) uvádí výhody internetové komunikace, které zahrnují přesné zacílení na určitou skupinu, vzájemnou komunikaci, poměrně nízké náklady a další. Dále zmiňují, že se v dnešní době lidé připojují k internetu nejen přes počítač, ale také přes mobilní telefon.

2.3 Spontánní komunikace

Zde jsou uvedeny podněty, které vedou lidi reagovat a rozpoutávají tak spontánní komunikaci. Tato komunikace vede díky šíření a reakci na podněty k nízkonákladovému marketingu. Dle Čichovského (2012c) na portále marketingovenoviny.cz je moderním trendem vícevrstevnaté sdělení, kde v první vrstvě je zdrojem komunikace podnět, který vyvolá touhu spontánní reakce v dalších vrstvách a příjemce bude sdělovat podnět dál svým blízkým. Tento trend je součástí nízkonákladové komunikace, jelikož lidé mezi sebou hovoří již od druhé vrstvy spontánně a nejsou s tím spojené žádné náklady.

Mezi podněty spontánní komunikace Čichovský (2012c) v článku na portále marketingovenoviny.cz uvádí:

- **vyvolání rozruchu** (buzz) je informování o tom, že firma uvede nebo uvedla zajímavý produkt na trh;
- **překvapení** je podnět, který je nečekaný, což vede k diskuzi i na jiných médiích;
- **vůně** ať negativně či pozitivně ovlivňuje náš čich, což vede ke spontánní komunikaci;
- **dobrá rada** je předávání zkušeností mezi lidmi, které se často hodí;
- **spokojenost** je podnět, který je vhodný k využití sdělení přátelům, je měřitelná a v kombinaci se sociálními sítěmi se šíří velmi rychle;
- **humor a pobavení výrobkem** je vtipnou informací vymýšlející lidmi, kteří tuto situaci zažili, kdy pobavení a humor by neměl chybět v kampaních;
- **štěstí** je využíváno firmami. Cílem je v lidech vyvolat pocit, že s jejich výrobky zažijí právě pocit štěstí, protože si produkt koupili a vybrali značku, např.: Raffaello;
- **příběh s dobrým koncem** byl využit u Linky bezpečí, kdy byla snaha nízkonákladově rozšířit její číslo mezi všechny obyvatele, aby se předešlo špatným koncům. Dále je významné i v sociálních, zdravotních službách atd.;
- **zážitek** spojený s produktem nebo službou vede k emotivní komunikaci, hodnocení a spontánní komunikaci s blízkými nebo prostřednictvím sociálních sítí;
- **práce se strachem a obavami** se využívá v oboru manažerů, ale také ve spojitosti s výrobky napravující kosmetický, zdravotní nebo sociální problém a zbavuje tak lidi strachu z něčeho nepříjemného;
- **lajkování (líbí se mi)** velmi známé na FB, kdy lidé vyjadřují svůj pocit pomocí tlačítka „To se mi líbí“ a sdělují tak svůj názor druhým;
- **QR kód** je možnost „zašifrované“ informace založená na touze poznávat a objevovat. Tento kód dokáže zakódovat velké množství dat;
- **žluté andělské sdělení** využívají výrobci, aby lidem poukázali na dramatický příběh, kterému se dá předejít, např.: kdyby auto bylo vybaveno brzdovým systémem, nemuselo dojít k nehodě;
- **příběhy**, které jsou zajímavější a dojemnější se rychleji roznáší mezi lidmi.

Dále Čichovský (2012c) v článku na svých stránkách mluví o tom, že když marketer dokáže dát příjemci v první vrstvě komunikace sdělení, které mu dá podnět ke spontánní komunikaci, firmě ušetří spoustu peněz a získá dobrý základ pro úspěch produktu či služby na trhu.

2.4 Pojem sociální síť Facebook

Sociální sítě jsou, jak popisuje Janouch (2010, s. 223), společenské sítě nebo komunity, kde se lidé setkávají za účelem vytváření okruhu svých přátel nebo připojení ke komunitě se společnými zájmy. Existují různé sítě a nejvíce rozšířené jsou sítě osobní, z nichž je nejvýznamnější FB (původně systém pro studenty z Harvardu). Dalším typem jsou dle autora sítě profesní (LinkedIn), kde se setkávají profesionálové a hovoří o svých pracovních zájmech. Každý má svůj profil a firmy si zde vybírají zaměstnance. Pro většinu mladých lidí se sociální sítě stávají neoddelitelnou součástí života.

Janouch (2010, s. 241) uvádí, že byl Facebook založen roku 2004, kdy student Harvardské univerzity Mark Zuckerberg založil tuto síť se záměrem sdílení kontaktů na univerzitě. Dále autor uvádí, že od roku 2006 mohl tuto síť využívat každý, kdo měl více než 13 let a název vznikl podle papírových letáků známých jako Facebooks, které se rozdávaly studentům prvních ročníků Harvardské univerzity. Sloužily k bližšímu seznámení mezi sebou. Totéž chtěl Mark Zuckerberg od FB, který je používán k získávání přátel (u firem fanoušků) a sdílení různých informací. Díky lavinovému efektu dochází k šíření informací mezi přáteli, ale i přátele přátel a počet fanoušků je pro úspěch klíčový, uvádí autor. Frey (2011, s. 51) popisuje FB jako velký společenský webový systém, který slouží především ke komunikaci mezi uživateli, sdílení dat, udržování vztahů a zábavě. V příloze 2 je na obrázku uvedena původní stránka FB z roku 2004.

Treadaway a Smithová (2011, s. 31) uvádí, že přepracování domovské stránky proběhlo v roce 2009 a do popředí byly dány příspěvky, které se týkaly fotografií, aktualizace stavů a další. Dále autoři uvádí, že se změna uživatelům nelíbila, ale později si na nový přístup zvykli. Janouch (2010, s. 242) zmiňuje, že na FB lze komunikovat prostřednictvím zpráv, diskusních fór, sdílet fotky, videa nebo události, uživatelé mohou zanechat vzkaz na zdi a využívat aplikací. Janouch (2010, s. 246) popisuje, že FB představuje marketingovou příležitost pro firmy a s vyšším počtem fanoušků je možné získat více kvalitních informací o produktech, službách a firmě z pohledu zákazníka. Firmy tak dle autora mohou vytvářet lepší vztahy se zákazníky, kteří jim poskytují zpětnou vazbu a přizpůsobit produkty tomu, co zákazníci chtějí. Přikrylová, Jahodová (2010, s. 247) zmiňují, že sociální sítě přitahují pozornost podnikatelských subjektů a na těchto sítích vytváří profily produktů, monitorují diskuzi, organizují marketingové výzkumy a tím získávají informace. Dále autorky uvádí, že FB využívají i politici pro své kampaně, kdy potřebují šířit vliv a získat pozitivní ohlas pomocí této komunikace, např. Barack Obama při kampani na místo prezidenta USA.

Jak uvádí Dočekal (2014) na FB bylo roku 2014 4 200 000 uživatelů, z čehož 2 200 000 žen a 2 000 000 mužů. Dvě třetiny uživatelů z ČR roku 2014 jsou mladší třiceti pěti let a v roce 2013 byl u dvou třetin uživatelů věk o tři roky nižší. Na této sociální síti přibývají čím dál tím mladší uživatelé. V příloze 3 je vidět celkový počet uživatelů a věkové složení českého FB za rok 2014. Zdroj uvádí, že čísla je nutné brát s rezervou. Janouch (2010, s. 246) upozorňuje na nebezpečí, kdy jsou na FB názory šířeny velmi rychle. V krátkém čase se může dosáhnout i pravého opaku, než je úspěch. Autor uvádí, že vytvoření skupiny pro určitou značku přináší firmě příležitost pro získání a ovlivnění zákazníků. Dále popisuje, že firmy nemají profily, ale stránky. Prostřednictvím FB stránek komunikují se zákazníky (fanoušky), proto je pro ně vhodné provázat tyto stránky s firemními WWW stránkami. Dále Janouch (2010, s. 249) uvádí, že firmy mají možnost události a poslat pozvánky na akce, které jsou časově omezené a vhodné pro uvedení nového výrobku na trh, upoutávky na slevy, setkání a jiné.

2.4.1 Facebook v teorii

Následující uvedené pojmy souvisí s FB. Tyto pojmy jsou využity dále v této práci a pro jejich lepší pochopení jsou vysvětleny. Počet fanoušků a „Mluví o tom“ v této práci vysvětlují především ukazatele na firemních FB stránkách. Tlačítko „Sdílet“ slouží k mnoha použitím. Tímto tlačítkem mohou uživatelé FB sdílet statusy (text vyjadřující např. názory, stav uživatele), odkazy, obrázky, videa a další. Lajkování příspěvku znamená, že se fanouškům něco líbí.

Počet fanoušků – na webové stránce SMM Poradce (2013) je uvedeno, že počet fanoušků není o tom, že čím více jich je, tím lépe. Pokud je fanoušků mnoho (statisíce), reaguje výrazně nižší procento fanoušků. Dále je uvedeno, že při velmi malém počtu fanoušků je potřeba jich získat více.

„Mluví o tom“ – na webové stránce SMM Poradce (2013) uvádí, že tento ukazatel podává informace o tom, kolik fanoušků reaguje na jakýkoliv firmou vložený příspěvek, který lze komentovat, lajkovat (To se mi líbí) či sdílet.

Sdílet – dle Vopátka (2012) na webu Seo-trefa.cz jde o tlačítko sloužící ke sdílení obsahu na FB. Dále uvádí, že jde o nástroj, kterým lze prezentovat, co člověka zajímá a zároveň předat tuto informaci svým přátelům. Autor popisuje, že tento nástroj využívají právě firmy, které tím zvyšují povědomí o své značce a lákají fanoušky na svůj profil. Dále na webové stránce autor uvádí sdílení: Osobní – k tomuto účelu slouží osobní profil. Pokud chce uživatel sdílet zajímavý obsah se svými přáteli, použije toto tlačítko. Firemní – firmy mohou sdílet svůj obsah na zeď (hlavní stránka, na které všichni vidí, co je na ní dáno), čímž mohou zvýšit možnost získání fanoušků.

„To se mi líbí“ – na Facebooku (2017) je uvedeno, že toto tlačítko slouží ke snadnému způsobu vyjádření, že se fanouškovi něco líbí, aniž by musel příspěvek komentovat.

2.5 Marketingový výzkum

Nejprve je popsán marketingový výzkum, který je v této práci použit k získání informací. Jsou uvedeny typy marketingového výzkumu dle využití v rozhodovacím procesu a je vysvětlen kauzální výzkum, který je součástí této práce. Vysvětleny jsou i typy výzkumu podle získaných informací (kvantitativní a kvalitativní). Zmíněny jsou i výhody a nevýhody kvantitativního výzkumu. Dále jsou popsány tři nejčastější metody sběru dat. Jedná se o pozorování, dotazování a experiment. Dotazování je členěno na osobní, písemné, telefonické a elektronické. Pro tuto práci byla využita metoda elektronického dotazování pomocí webových stránek.

Marketingový výzkum má mnoho definic. Kotler, Keller (2007, s. 140) popisují marketingový výzkum jako plánování, shromažďování, následné analyzování, informování o údajích a zjištění, jak jsou získané informace v dané chvíli důležité. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 13) marketingový výzkum považují za efektivní nacházení cesty, jak vstoupit na trh a uspokojit co nejlépe potřeby na trhu. Janouch (2014, s. 72) uvádí, že marketingový výzkum je součástí marketingové komunikace mezi firmou a zákazníky, díky kterému získá podněty, názory a další informace potřebné ke zlepšení produktů či služeb a spokojenosti zákazníka. Dále uvádí, že pro internetový marketing je nejčastěji využíváno elektronického dotazníku.

Marketingový výzkum má svůj **proces**, který se skládá z následujících základních kroků.

Definování problému a stanovení cíle – Kotler, Keller (2007, s. 142) uvádí, že vymezení problému nemůže být příliš široké či úzké. Dle Kotlera a kol. (2007, s. 406) jde o nejtěžší krok, který ovlivňuje celý proces. Po definování problému je třeba stanovit cíle výzkumu. Dále autoři uvádí tři typy cílů: **informativní výzkum** (informace k definování problému a stanovení hypotézy), **deskriptivní výzkum** (poznání problému, demografických údajů a postoj zákazníka) a **kauzální výzkum** (cílem je prozkoumat vztahy, příčiny a následky).

Tvorba plánu marketingového výzkumu – dle Kotlera, Kellera (2007, s. 142) jde o plán k získání potřebných informací. Je potřeba dle Kotlera a kol. (2007, s. 408) zjistit, jaké informace jsou důležité, vytvořit plán jejich získání a předložit ho.

Sběr informací – Kotler, Keller (2007, s. 150) uvádí, že jde o shromáždění informací od respondentů. Tato fáze je nejnákladnější a nejvíce náchylná na chyby. Zdroje dat dle Kotlera a kol. (2007, s. 408) jsou **sekundární** (jde o informace, které existují a jsou získány k jinému účelu) a **primární** (jde o informace, které jsou získány vlastním úsilím). Dále uvádí, že se ke shromáždění primárních údajů používá **kvalitativní** nebo **kvantitativní výzkum** a mezi metody sběru dat patří **pozorování, dotazování a experiment**. Dle Vašítkové (2014, s. 75) jde o naplnění plánu výzkumu.

Rozbor informací – dle Kotlera, Kellera (2007, s. 152) jde o učinění závěrů ze získaných informací. Dle Vašítkové (2014, s. 75) analýza informací kontroluje pravdivost a úplnost údajů. Dále uvádí, že obsahuje tři druhy operací: **editování** (zajištění čitelnosti záznamu), **kódování** (převedení záznamů do kódů) a **tabelování** (převedení dat do tabulek).

Prezentace výsledků výzkumu – Kotler, Keller (2007, s. 152) zmiňují, že jde o předložení závěrů. Vašítková (2014, s. 75) uvádí, že jde o zpracované výsledky. Informace jsou představeny tomu, kdo je využije k marketingovému rozhodnutí.

Rozhodování – dle Kotlera, Kellera (2007, s. 153) se jedná o zvážení výsledků výzkumu. Pakliže výsledky vypadají málo věrohodně, mohou se rozhodnout k nezavedení služby nebo produktu. Naopak je tomu při dobrých výsledcích, kdy dojde k podpoře přesvědčení.

2.5.1 Typy výzkumu podle využití v rozhodovacím procesu

Monitorovací marketingový výzkum – Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 153) popisují cíl monitorovacího výzkumu jako zpracování informací o tom, co se děje na trhu. Dále je zmíněn nejčastější typ tohoto výzkumu, kterým je analýza trhu a prostředí a cílem je získat informace o prostředí firmy. Informace jsou získávány pomocí sekundárních dat, výjimečně dotazováním či pozorováním. Vašítková (2008, s. 85) uvádí, že jde o shromažďování informací a následné analýze, což pomáhá k odhalení potíží a příležitostí.

Explorativní marketingový výzkum - dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 153) má za cíl přispět k pochopení problematiky, ke správnému určení problému a stanovení hypotéz. Je využit k předběžnému zkoumání situace a určuje, na co se má zaměřit. Nejčastěji je k získání informací využíváno sekundárních zdrojů, pozorování či dřívější zkušenosti. Dle Vašítkové (2008, s. 85) je tento výzkum užíván v situacích, kdy není dostatek informací o problému a údaje jsou získány např. z případových studií, odborných řešerů a další.

Deskriptivní marketingový výzkum – Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 153) uvádí, že cílem je popis určitého subjektu či objektu, vztahů mezi nimi a jevů probíhajících kolem nich. Zabývá se definováním spotřebitelů, konkurenčních výhod, cenou a další. Dále je uvedeno, že se neptá po příčinách, ale zajímá se o vztahy mezi zjištěnými skutečnostmi. Informace jsou získány sekundárním či primárním výzkumem (pozorování, dotazování). Vašítková (2008, s. 85) popisuje, že jde o poskytnutí informací z tržního prostředí.

Kauzální marketingový výzkum – má za cíl dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 154) získat informace o vzájemných vztazích mezi sledovanými jevy a vztahy mezi příčinou a následkem. Je zmíněno, že je využíváno pro získání potřebných informací dotazování nebo experiment, např. pro zjištění, co ovlivňuje nákupní chování zákazníka při výběru značky výrobce. I dle Vašítkové (2008, s. 85) tento výzkum zjišťuje příčiny problémů a příležitostí.

Výzkum budoucího vývoje – je dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 154) spojení skutečností z deskriptivního výzkumu a analýzy příčin a vztahů z kauzálního, kdy lze výsledně představit souvislosti budoucího vývoje. Dále je zmíněno, že součástí výzkumu je test přijetí a dopad připravených opatření a cílem jsou výstupy o pravděpodobném úspěchu.

2.5.2 Typy výzkumu podle získaných informací

Kvalitativní – zkoumá dle Vašítkové (2008, s. 86) „proč“ nebo „z jakého důvodu“ a tento výzkum je prováděn na menší skupině, ale do větší hloubky, kdy je důležité pečlivě vybrat zkoumaný soubor respondentů. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 159) popisují účel tohoto výzkumu jako zjištění motivů a postojů, které vedou k určitému chování a využívá se nejčastěji skupinových rozhovorů.

Kvantitativní – Vašítková (2008, s. 86) zmiňuje, že se tento výzkum ptá „kolik“. Dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 160) je důležitá optimální volba vzorku respondentů, která musí být dostatečně velká. Dále uvádí, že se používají tři metody, kterými jsou pozorování, dotazování a experiment.

Kvantitativním výzkumem je dle Sedlákové (2014, s. 51) získán jen omezený počet informací ke zkoumanému tématu od velkého množství lidí. Dále autorka uvádí, že kvantitativní výzkum je oproti kvalitativnímu méně validní. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 161) zmiňují, že měření má být spolehlivé a výběrový soubor reprezentativní. Dle Dismana (2011, s. 150) může být problém v otevřených otázkách. Otevřené otázky jsou totiž zpracovány do omezeného počtu odpovědí, a tak přicházíme o značnou část informací. Tento proces kódování odpovědí popisuje jako náročný. Dále Disman (2011, s. 286) zmiňuje, že je kvantitativní výzkum snadný a validita je měřitelná.

Jelikož je tato bakalářská práce zaměřena na kvantitativní výzkum, jsou zde uvedeny nejčastější tři **metody sběru primárních dat**.

Pozorování – jde o sběr primárních informací, které dle Srpové, Řehoře a kol. (2010, s. 195) získáme bez přímého kontaktu sledováním respondentů a jejich činností. Výhodou uvádí nenákladnost, rychlost a nezávislost na ochotě sledovaného spolupracovat. Nevýhodou je, že všechny jevy nelze zachytit pouze na základě pozorování.

Dotazování – uvádí Srpová, Řehoř a kol. (2010, s. 195) jako nejpoužívanější metodu k získávání potřebných dat pro kvantitativní marketingový výzkum a základem je kladení otázek dotazovaným. Výhodou uvádí nízké náklady, nenáročnost a nevýhodou je neochota odpovídat a nízká návratnost dotazníků. Nejčastěji jsou uvedeny následující základní typy dotazování:

- **osobní** – dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 175) jde o osobní formu komunikace, kdy se využívá papírových dotazníků P+P (paper + pencil); CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) je forma dotazování za pomoci přenosných počítačů. Srpová, Řehoř a kol. (2010, s. 195) popisují, že výhodou osobního dotazování je přímý kontakt a dostatek získaných informací a nevýhodou jsou vysoké náklady a vliv na respondenta.
- **písemné** – dle Srpové, Řehoře a kol. (2010, s. 195) jsou dotazníky zasílány respondentům a vracejí se poštou. Zde uvádí výhodou nízké náklady a kvůli anonymitě jsou odpovědi objektivnější, ale nevýhodou je nízká návratnost, časová náročnost a ovlivnění jinými osobami.
- **telefonické** – jak uvádí Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 176) v dnešní době jsou hodně užívané mobilní telefony, proto je tato metoda velmi častá a využívá se systému CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), čímž dochází k rychlé realizaci hovorů. Nevýhodou uvádí, že jsou na dotazované kladené vysoké nároky ohledně soustředění. Srpová, Řehoř a kol. (2010, s. 195) uvádí, že výhody jsou v rychlosti získaných informací, přímý kontakt s dotazovaným a vyšší návratnost. Jako nevýhodu uvádí, že není zachována anonymita dotazovaného.
- **elektronické** – využívá dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 177) systému CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), pomocí kterého zjišťuje informace od respondentů prostřednictvím e-mailu nebo webových stránek. Výhodou uvádí nízké náklady, vysokou rychlost a nevýhodou je nebezpečí spamu.

Experiment – je metoda, kdy je dle Srpové, Řehoře a kol. (2010, s. 195) sledován vztah mezi příčinami a důsledky. Dále uvádí, že se při experimentu hodnotí určité činnosti, odhalují rozhodující faktory a zjišťuje jejich vliv.

2.6 Metodologická část

V této části práce jsou uvedeny postupy, které byly využity při dosažení cíle bakalářské práce.

Sekundární data byla získána jak pomocí doporučené odborné literatury, tak i další literatury dle konkrétního zaměření. Využito bylo i internetových zdrojů, kdy byla použita metoda optimalizace pro vyhledávače (SEO – Search Engine Optimization), byly nalezeny zdroje podle klíčových slov (např.: nízkonákladový marketing, spontánní komunikace, složení českého FB a další) a webové stránky Marketingovenoviny.cz, Effectix.com atd. Tato metoda byla využita i na sociální síti FB za účelem nalezení stránek zkoumané firmy. Na základě vyhledaných zdrojů je proveden jejich rozbor a komparace.

Primární data jsou získána vlastním marketingovým výzkumem, kterému je věnována většina této práce. Výzkum byl uskutečněn z důvodu zjištění, jaké nástroje jsou nejúčinnější při komunikaci na sociální síti FB stránek firmy Orion. Na začátku dotazníku je prosba o vyplnění, vysvětlení o jaké téma se jedná a k čemu budou sloužit výsledky šetření. U otázek, kde je možnost více odpovědí, byla tato informace uvedena v závorkách a upozorněno na ní bylo i v úvodu dotazníku.

Jedná se o kvantitativní kauzální výzkum, který je využit při získávání informací pomocí dotazníkového šetření. Výzkumnou metodou je dotazování elektronickou formou pomocí webových stránek www.mojeanкета.cz, kde byl dotazník sestaven.

Nejprve byl proveden pretest, který slouží ke zjištění, zda jsou pro respondenta otázky stručné a srozumitelné, aby ze získaných dat bylo možno podat přesné a úplné informace, které jsou pomocí dotazníkového šetření získány. Pretest pomocí dotazníkového šetření byl zaslán vybraným respondentům do zprávy na FB. Dotazováno bylo 10 respondentů, kteří následně dali zpětnou vazbu, co by bylo lepší upravit či případně jinak formulovat. Dotazník se skládá ze 17 otázek. Na začátku dotazníku jsou čtyři otázky zaměřené na osobní údaje a jedná se o pohlaví, věk, dosažené vzdělání a statut. Další otázky jsou výzkumné. Z toho otázka č. 8 je filtrační, kdy respondent, který uvedl, že nezná žádnou FB stránku firmy Orion, přejde k ukončení dotazníku. U otázky č. 11 byl respondent, který si vybral možnost, že nechce získávat informace na FB stránkách firmy Orion o produktech, akcích a dění, převeden k otázce č. 13. Otázka č. 12 se totiž zabývá, o jaké informace by respondenti měli zájem prostřednictvím FB stránky firmy Orion. Otázky č. 12 a 15 jsou polouzavřené a nabízejí možnost specifikovat svou vlastní odpověď. Takto zpracovaný dotazník byl vyplněn 300 respondenty pomocí metody CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), což je elektronická forma dotazování, jak již bylo uvedeno výše v teoretické části této práce. Dotazník byl po domluvě se správcí FB stránek firmy Orion vystaven na těchto stránkách a dále byl posílán uživatelům zprávou na FB. Pro snadnější získání dalších respondentů byl dotazník vystaven na FB profilu autorky práce, který sdíleli i její přátelé. Získaná data byla zakódovaná, následně zpracována do grafů a tabulek. V závěru práce je vyhodnocení získaných dat, definování doporučení a přínos při vypracování práce.

V praktické části je představena firma Orion a její produkty. Poté jsou FB stránky firmy Orion porovnány s FB stránkami dvou konkurenčních firem Milka a Figaro pomocí monitorování na FB. V charakteristice produktu je popsáno, jaké jsou užítky, výhody, konkurenční výhody, motivy pro koupi a kdo je cílová skupina. Je provedena také SWOT analýza FB stránek firmy Orion. Zamazalová (2009, s. 104) uvádí, že SWOT analýza zkoumá vnitřní silné a slabé stránky a vnější hrozby a příležitosti podniku. SWOT analýza se týká samotného podniku i jeho okolí.

3 Praktická část

V této části je představena firma Orion a její produkty. Následuje srovnání FB stránek konkurenčních firem Milka a Figaro, které byly sledovány. Dále jsou jednotlivě monitorovány FB stránky firmy Orion, kterými jsou: Orion čokoláda, Margot tyčinka, Kofila, Studentská pečeť a Lentilky. Uvedeno je porovnání s uvedenými konkurenčními firmami na FB, kde jsou FB stránky firmy Orion hodnoceny celkově. V charakteristice produktu je popsáno, jaké jsou užítky, výhody, konkurenční výhody, motivy pro koupi a kdo je cílová skupina. Je provedena také SWOT analýza FB stránek firmy Orion na základě porovnání s konkurencí a monitorování FB stránek. Další část práce se zaměřuje na kvantitativní kauzální výzkum provedený dotazníkovým šetřením. Poté jsou uvedeny jeho výsledky, následné shrnutí a na základě získaných informací odvozená doporučení.

3.1 Firma Orion

Na webových stránkách Orion čokoláda.cz (2016) je uvedeno, že tato firma vyrábí českou čokoládu a byla založena Františkem Maršnerem roku 1896. Dále je na webových stránkách Orion čokoláda.cz (2016) zmíněno, že se čokolády nejdříve vyráběly v pražské „Orionce“, poté se rozjela výroba v závodech po celé republice. Za hvězdou Orion se nachází jméno malíře Zdeněk Rykr, který takto vytvořil vizuální podobu této značky. Od roku 1992 se Orion stala jednou ze značek švýcarské firmy Nestlé.

Orion čokoláda.cz (2016) zmiňuje, že za léta svého působení jejich výrobky několikrát změnily svůj obal, což je zobrazeno v příloze 4. Dále je popsáno, jak se postupně začaly vyrábět různé výrobky: lentilky, tyčinky, Studentská pečeť, Deli, Modré z nebe, velké čokolády Orion, rumové pralinky, vánoční a velikonoční kolekce a další. Později se základní výrobky začaly rozšiřovat o různé příchutě a jiné druhy čokolády (bílá, hořká). Orion čokoláda.cz (2017) uvádí nejnovější produkty této firmy, kterými jsou: Margot perník, miničokolády Orion a čokolády Ledové kaštiny. Nestlé (2015) uvádí, že se dnes tato čokoláda vyrábí v závodě Zora, který se nachází v Olomouci. Výrobky firmy Orion jsou v České republice velmi známé. V dnešní době většina firem udržuje kontakt se zákazníky i pomocí sociálních sítí a proto se zkoumá, jak se firmě Orion na FB stránkách daří.

3.2 Konkurence

Srovnání je důležité z důvodu zjištění postavení firmy Orion v tomto odvětví. Jde o srovnání stránek dvou konkurenčních firem pomocí monitorování na FB, které mají stejné zaměření a vyrábí čokoládové výrobky. Tyto značky čokoládových výrobků lze najít vždy při koupi v obchodu blízko sebe a konkurují si.

Milka

Milka nemá na webových stránkách žádné informace, pouze nabízí převedení na FB stránku Milka. Na FB stránce Milka (2017b) je informace, že vše co chce člověk vědět o značce a jejich produktech, najde na této stránce. Dále je na FB v kategorii produkty přehled produktů, které firma nabízí. Kategorie jsou rozděleny na novinky a limitované edice, sušenky, malé a velké čokolády, pralinky, tyčinky a sváteční kousky (např. velikonoční vajíčka, velikonoční zajíček). Mondelēz (2016) uvádí, že je tato značka ikonou díky své oblíbenosti a působí již 111 let. Nabízí tabulkové čokolády, pralinky, tyčinky a sušenky.

Jde o mezinárodní značku, tudíž má na FB stránce více fanoušků. Ke dni 31. 3. 2016 je celkový počet fanoušků na FB 8 995 796 lidí a „mluví o tom“ 2 255 (0,030 %). Tento ukazatel hodnotí komunikaci fanoušků. Dne 31. 3. 2017 se počet fanoušků navýšil na 9 174 458 (o 1,950 %) a „mluví o tom“ 222 (0,002 %). Na FB stránce lze nalézt v záložkách hlavní stránku, informace, produkty, videa, fotky, příspěvky, To se mi líbí, události a poznámky. V záložce produkty je přehled výrobků. Jsou zde vidět i novinky na trhu či limitované edice. U videí jsou četná zobrazení, proto je zřejmé, že je fanoušci sledují. V poznámkách jsou pravidla soutěží, které se konaly. V informacích je uvedeno založení, stručný a podrobný popis, mise a produkty firmy. Pod informacemi jsou uvedeny významné události od roku 1908 až 2003. Na webových stránkách je aplikace pro návštěvu FB stránky, avšak na FB stránce nikde nebyl nalezen odkaz na webové stránky firmy.

V příloze 24 je tabulka, kde jsou uvedeny ukazatele FB stránky Milka. Jde o ukazatele: počet fanoušků, „mluví o tom“ a „mluví o tom v %“. Tato FB stránka byla sledována v období 31. 3. 2016 a 31. 3. 2017. V tabulce je vidět rozdíl mezi sledovaným obdobím 31. 3. 2016 a 31. 3. 2017. Na FB stránce Milka ve sledovaném období došlo k poklesu v komunikaci. Počet fanoušků se však zvýšil. Ke dni 31. 3. 2016 je celkový počet fanoušků na FB 8 995 796 lidí, zatímco 31. 3. 2017 se počet fanoušků navýšil na 9 174 458 (o 1,950 %). Ukazatel „mluví o tom“ se naopak snížil z 2 255 (0,030 %) na 222 (0,002 %).

Figaro

Na webové stránce Figaro.sk (2017) jsou uvedeny produkty této společnosti. Jsou zde uvedeny různé čokolády a pralinky. Ani na tomto webu však nebyly nalezeny žádné informace k této firmě. Na FB stránce Figaro (2017b) je uvedena historie této firmy. Jsou zde uvedeny počátky firmy za Rakouska-Uherska, kdy roku 1896 byla založena bratry Stollwerckovými pobočka v Bratislavě. Dále je zmíněno, že následující roky byly těžké z důvodu požáru v továrně (roku 1900), bombardování (roku 1944) a znárodnění (roku 1948). Firma Figaro vznikla roku 1958 v Bratislavě. Společnost Mondelēz získala firmu Orion v roce 2013. Figaro nabízí nové receptury a řady čokoládových cukrovinek. Dále je v informacích popsáno, že tato firma nabízí čokolády, pralinky a tyčinky. Figaro má pro zákazníky limitované edice a od roku 2005 je na trhu prémiová řada „Figaro Sladká Vášně“.

Na webových stránkách firmy Figaro je aplikace, která odkazuje na FB stránky této firmy. Tato firma je také zahraniční (slovenská), ale je konkurentem na trhu čokoládových výrobků. Ke dni 31. 3. 2016 má na FB stránkách 36 498 fanoušků a „mluví o tom“ 835 (2,290 %). Fanoušků je mnohem méně, ale za to je vidět v procentuálním vyjádření, že na FB stránce Figaro mluví více fanoušků než na FB stránce Milka. Dne 31. 3. 2017 se počet fanoušků zvýšil na 40 057. To je rozdíl o 8,880 % oproti předchozímu roku. Ukazatel „mluví o tom“ se snížil na 43 (0,107 %), což je velký pokles. Avšak i po tak velkém snížení ukazatele „mluví o tom“ je na této FB stránce, oproti FB stránce Milka, stále více komunikujících fanoušků. Na FB stránce lze nalézt v záložkách hlavní stránku, informace, příspěvky, fotky, videa, To se mi líbí, hodnocení a poznámky. V informacích jsou základní údaje o firmě (založení, mise), další informace (o stránce, výrobky), příběh o firmě, kde jsou uvedeny významné události od roku 1900 až 1993. Velmi podobné jako Milka, která však na svých FB stránkách nemá hodnocení stránky. Fanoušci hodnotí na FB stránce Figaro pomocí hvězdiček. Hodnocení Figara je k 31. 3. 2017 3,6 z 5, kdy hodnotilo pouze 73 fanoušků. V recenzích je hodně uveden problém s palmovým olejem, který lidé mít ve výrobcích nechtějí.

V příloze 25 je tabulka, kde jsou uvedeny ukazatele FB stránky Figaro. Jde o ukazatele: počet fanoušků, „mluví o tom“ a „mluví o tom v %“. Tato FB stránka byla sledována ve stejném období jako FB stránka Milka. Z tabulky je viditelný nárůst v počtu fanoušků mezi sledovaným obdobím 31. 3. 2016 a 31. 3. 2017. Avšak i u této konkurenční firmy došlo ve sledovaném období na FB k poklesu v komunikaci. Ke dni 31. 3. 2016 je celkový počet fanoušků na FB 36 498 lidí, zatímco k 31. 3. 2017 se počet fanoušků navýšil na 40 057 (o 8,880 %). Ukazatel „mluví o tom“ se snížil z 835 (2,290 %) na 43 (0,107 %). Jde o velký pokles v komunikaci na této FB stránce.

Je zřejmé, že obě sledované konkurence dosáhly ve sledovaném období ke dni 31. 3. 2017 zvýšení počtu fanoušků, avšak komunikace na těchto FB stránkách klesla u obou konkurenčních firem.

3.3 FB stránky firmy Orion a jejich monitorování ve dvou obdobích

Zde je uvedeno pět FB stránek firmy Orion (Orion čokoláda, Margot tyčinka, Kofila, Studentská pečeť a Lentilky) a jejich fungování. V roce 2016 měla firma Orion FB stránku Deli, ale z důvodu zrušení v roce 2017, není tato stránka dále v práci zahrnuta. Pomocí metody pozorování bude zjištěno, jaké nástroje zvyšují aktivitu fanoušků.

V následující tabulce 1 jsou uvedeny ukazatele FB stránek firmy Orion (počet fanoušků, „mluví o tom“ a „mluví o tom v %“). Tyto FB stránky byly sledovány ve stejném období jako FB stránka Milka a FB stránka Figaro.

Tabulka 1 Ukazatele úspěšnosti vedení FB stránek firmy Orion

Název FB stránky	data k 31. 3. 2016			data k 31. 3. 2017		
	Počet fanoušků	Mluví o tom	Mluví o tom v %	Počet fanoušků	Mluví o tom	Mluví o tom v %
Orion čokoláda	63 781	120	0,19%	67 323	2 213	3,29%
Margot tyčinka	66 892	87	0,13%	69 547	617	0,89%
Kofila	36 162	19	0,05%	37 063	34	0,09%
Studentská pečeť	99 341	119	0,12%	99 542	64	0,06%
Lentilky	323 879	873	0,27%	317 513	112	0,04%

Zdroj: Kofila (2016, 2017), Lentilky (2016a, 2017), Margot tyčinka (2016a, 2017a), Orion čokoláda (2016, 2017a), Studentská pečeť (2016, 2017) - vlastní úprava

Zde je viditelné, že ke dni 31. 3. 2016 je na FB stránce Lentilky nejvíce fanoušků (323 979) a také na těchto stránkách nejvíce „mluví o tom“ 873 (0,27 %) fanoušků. Naopak je tomu u FB stránky Kofila, kde je nejnižší počet fanoušků 36 162 i nejnižší ukazatel „mluví o tom“ 19 (0,05 %) fanoušků.

Hodnoty se ke dni 31. 3. 2017 změnily. FB stránka Lentilky má stále největší počet fanoušků (317 513), ale počet fanoušků klesl o 1,97 % a „mluví o tom“ již jen 112 (0,04 %) fanoušků. Naopak na FB stránce Orion čokoláda se ukazatel „mluví o tom“ zvýšil na 2 213 (3,29 %), což je mnohem více, než bylo na FB stránce Lentilky v roce 2016. Tyto výsledky v komunikaci jsou nejlepší za celé sledované období. FB stránka Orion čokoláda má více fanoušků oproti loňskému roku a její celkový počet tvoří 67 323 fanoušků. FB stránka Kofila má ke dni 31. 3. 2017 stále nejméně fanoušků 37 063 a „mluví o tom“ 34 (0,09 %) fanoušků. Tato stránka zaznamenala mírný nárůst v obou ukazatelích.

U všech FB stránek firmy Orion, s výjimkou FB stránky Lentilky, došlo k nárůstu fanoušků. V ukazateli „mluví o tom“ došlo k nárůstu u FB stránky Orion čokoláda, Margot tyčinka a Kofila. Naopak u FB stránky Studentská pečeť a Lentilky došlo k poklesu u tohoto ukazatele.

Ke dni 31. 3. 2016 je celkový počet fanoušků všech FB stránek firmy Orion 590 055 lidí a „mluví o tom“ 1 218 (0,21 %) fanoušků. Ke dni 31. 3. 2017 se počet fanoušků navýšil na 590 988 (o 0,16 %) a „mluví o tom“ 3 040 (0,51 %). Počet fanoušků se za sledované období celkově zvýšil o 933 fanoušků a ukazatel „mluví o tom“ se zvýšil o 1 822 (0,30 %) fanoušků.

FB stránka Orion čokoláda – ke dni 31. 3. 2016 měla tato stránka celkový počet fanoušků 63 781 a „mluví o tom“ 120 (0,19 %) fanoušků. K 31. 3. 2017 se počet fanoušků zvýšil na 67 323 a „mluví o tom“ 2 213 (3,29 %) fanoušků. V porovnání s ostatními FB stránkami firmy Orion jde o nejlepší výsledek tohoto ukazatele za celé sledované období. V záložkách na FB je Hlavní stránka, Informace, Fotky, To se mi líbí, Videá, Poznámky, Příspěvky a Události. V Informacích jsou informace o firmě (založení), kontaktní údaje, další informace a příběh firmy, kde jsou uvedeny významné události od roku 1891 až 2001.

FB stránka Margot tyčinka – ke dni 31. 3. 2016 měla tato FB stránka celkový počet fanoušků 66 892 a „mluví o tom“ 87 (0,13 %) fanoušků. V druhém sledovaném období se celkový počet fanoušků zvýšil na 69 547 a „mluví o tom“ 617 (0,89 %) fanoušků. Oba sledované ukazatele se navýšily. Na této FB stránce jsou stejné záložky jako má FB stránka Orion čokoláda, pouze bez záložky Události. V záložce Informace jsou stejné údaje. Významné události mají změnu v letech a jsou uvedeny od roku 1944 až 2014.

FB stránka Kofila – na této FB stránce je nejmenší celkový počet fanoušků a to 36 162. „Mluví o tom“ pouze 19 (0,05 %) fanoušků. V druhém sledovaném období se počet fanoušků zvýšil na 37 063 a „mluví o tom“ 34 (0,09 %) fanoušků. Oba ukazatele se zvýšily, ale bylo by potřeba na této FB stránce zvýšit aktivitu. Na FB má stejné záložky jako předešlé FB stránky firmy Orion. V záložce Informace jsou uvedeny stejné informace. Nejsou zde uvedeny pouze významné události.

FB stránka Studentská pečeť – ke dni 31. 3. 2016 je celkový počet fanoušků 99 341 a „mluví o tom“ 119 (0,12 %) fanoušků. Ke dni 31. 3. 2017 se počet fanoušků zvýšil jen o málo a to na 99 542 a „mluví o tom“ 64 (0,06 %) fanoušků. Komunikace na této FB stránce v roce 2017 klesla. Záložky jsou stejné jako u výše zmíněných FB stránek, pouze bez záložky události. V záložce informace jsou uvedeny stejné údaje, jen jsou významné události od roku 1975 až 2014.

FB stránka Lentilky – tato FB stránka má celkový počet fanoušků největší. Ke dni 31. 3. 2016 tento počet tvoří 323 879 fanoušků a „mluví o tom“ 873 (0,27 %) fanoušků. V roce 2016 FB stránka vykazuje nejvyšší aktivitu v komunikaci. Ke dni 31. 3. 2017 se však celkový počet fanoušků snížil na 317 513 a „mluví o tom“ už jen 112 (0,04 %) fanoušků. Procentuálně je na této FB stránce v roce 2017 naopak nejnižší aktivita v komunikaci, což může být důvodem snížení počtu fanoušků. V záložkách na FB má Hlavní stránku, Informace, Fotky, To se mi líbí, Videá, Poznámky, Příspěvky, Události a Produkty. Na této FB stránce je v záložce Informace uvedena informace o firmě (založení produktu), kontaktní údaje, další informace a příběh bez uvedení významných událostí.

Záložka Produkty je pouze na FB stránce Lentilka. Produkty jsou rozdělené na standardní výrobky a limitované edice. Tato záložka by byla vhodná i na ostatních FB stránkách firmy Orion. Působí to lepším dojmem a přehledností produktů, které jsou na trhu. Na žádné z těchto FB stránek není uvedeno hodnocení pomocí hvězdiček jako tomu je u FB stránky Figaro. Na webových stránkách firmy Orion je aplikace pro návštěvu všech již zmíněných FB stránek této firmy. U videí vložených na jakékoliv FB stránce firmy Orion jsou četná zobrazení. V záložce Poznámky jsou firmou vkládána pravidla soutěží.

Níže jsou uvedeny aktivity jednotlivých FB stránek firmy Orion. FB stránky byly monitorovány ve dvou obdobích. První období monitorování bylo v březnu roku 2016 a druhé období bylo v březnu roku 2017.

FB stránka ORION ČOKOLÁDA: Monitorování v březnu 2016 – v prosinci 2015 byly vloženy 4 příspěvky (text a video) a u všech se negativně řeší obsah palmového tuku. Další příspěvek byl vložen až v březnu 2016. Zde byly vloženy 3 příspěvky (text a odkaz), kde byly typy na velikonoční dekoraci. U těchto příspěvků, kde bylo pouze pár komentářů, bylo napsáno, že lidé výrobky Orion nechtějí nakupovat kvůli obsahu palmového oleje. Komunikace fanoušků k těmto příspěvkům byla velmi nízká. Sdílení a „To se mi líbí“ zvolilo jen pár fanoušků.

Monitorování v březnu 2017 – první aktivita na začátku roku 2017 byla 2. února, kdy byl vložen GIF, který umožňuje jednoduché animace. Moc fanoušků ale nereagovalo. Tato stránka byla v únoru aktivnější a následovaly další GIFY, změna úvodní fotky, aktualizace profilového obrázku a uvedení nové 68% hořké čokolády Orion. Příspěvky, které se zmiňují o nové hořké čokoládě, jsou ve formě text a video. Fanoušci na tuto novinku hodně reagovali lajknutím, komentáři, sdílením a videa mají velký počet zhlédnutí. V příloze 5 je uveden příspěvek, který připomíná novou 68% Orion čokoládu. Fanoušci mohou vyhrát tuto čokoládu s vyrytým obrázkem dle jejich přání. Příspěvek (text a video) má 46 „To se mi líbí“, 261 komentářů, 48 sdílení a 138 tisíc zhlédnutí. Příspěvky o nové hořké čokoládě jsou vždy vkládány v českém i slovenském jazyce.

FB stránka MARGOT TYČINKA: Monitorování v březnu 2016 – většinou je vložen jeden příspěvek 2x, z toho jeden v českém a druhý ve slovenském jazyce. Poslední příspěvek byl 25. listopadu 2015 (text a video), kde je uvedena limitovaná edice Margot marcipán v příloze 6. Příspěvek má 1,9 tisíc „To se mi líbí“, skoro 500 komentářů a 128 sdílení. Od té doby nebyl vložen žádný příspěvek. I zde fanoušci negativně komunikují o palmovém oleji, který je ve výrobcích obsažen.

Monitorování v březnu 2017 – na začátku roku 2017 byly přidány fotky výherců, kteří vyhráli v listopadové soutěži. U tohoto příspěvku je pouze 18 „To se mi líbí“ a žádný komentář. Dále byla 6. března vyhlášena soutěž. Příspěvek o soutěži má 250 komentářů, 490 fanoušků dalo „To se mi líbí“, sdílelo 68 a zhlédlo 252 tisíc lidí, což je vidět i na obrázku v příloze 7. Další příspěvky pouze připomínají konající soutěž a fanoušci již méně reagují. Příspěvky od roku 2017 obsahují text a video.

FB stránka KOFILA: Monitorování v březnu 2016 – poslední příspěvek byl vložen 24. prosince 2015, kdy se jednalo o přání k Vánocům. Tato FB stránka je od září 2015 velmi málo aktivní, i co se týče fanoušků. Převažují příspěvky text s odkazem a obrázkem nebo pouze text s obrázkem.

Monitorování v březnu 2017 – poslední aktivita byla 23. srpna 2016, kdy byl sdílen příspěvek, jenž informoval o výstavě pana Rykra, který vytvořil vizuální podobu značky Orion. Od této doby je tato stránka neaktivní.

FB stránka STUDENTSKÁ PEČEŤ: Monitorování v březnu 2016 – Studentská pečeť má akci „Čokoláda hraje“, kdy arašidy, rozinky a želé vytvářejí na spodní části čokolády vzor, který po vyfocení na mobilní aplikaci přehraje hudbu. Příspěvek vložený v únoru 2016 připomínal akci s čokoládou, která „hraje“ a soutěž o lístky na koncert Monkey Business ukryté v balení čokolády. Příspěvek s touto novinkou byl hodně sdílený, komentovaný a má od fanoušků také hodně „To se mi líbí“. Na této FB stránce stejně jako na FB stránce Margot tyčinka je jeden příspěvek 2x, který je jednou v českém a po druhé ve slovenském jazyce.

Monitorování v březnu 2017 – poslední příspěvek byl vložen 16. listopadu 2016 a informoval o Rebelské studentské pečeti, která je limitovanou edicí a má navíc kokosovou příchut'. Od té doby nebyl vložen firmou žádný příspěvek a stránka je neaktivní.

FB stránka LENTILKY: Monitorování v březnu 2016 – o Velikonocích roku 2016 na FB stránce Lentilky vyvolávali spontánní komunikaci s fanoušky na téma „Co jste vykoledovali? Pochlubte se nám v komentářích“. Tento příspěvek je uveden v příloze 8. Fanoušci zasílali na úkor tohoto příspěvku své fotky a psali komentáře. Před Velikonocemi zveřejnili různé příspěvky s inspiracemi na Velikonoce. Například jsou uvedena videa, jak vyzkoušet různé recepty, kdy přísadami jsou právě výrobky firmy Orion. Tato videa měla tisíce (některá i desetitisíce) zhlédnutí. Nejčastěji fanoušci dávali příspěvkům „To se mi líbí“. Dále se na FB stránce Lentilky objevovaly hodně příspěvky s textem a obrázkem, kde se snažili vyvolávat komunikaci. Hodně fanoušků reagovalo u příspěvku roku 2016 „Máte radši teplo nebo zimu?“. Často probíhala komunikace u příspěvků se soutěžemi.

Monitorování v březnu 2017 – na této stránce velmi klesla aktivita. Od začátku roku 2017 byla provedena pouze 2x změna úvodní fotky, na kterou fanoušci moc nereagovali.

Monitorování v prvním období (31. 3. 2016) vykazuje, že FB stránka Orion čokoláda příliš aktivní nebyla, ale komunikace fanoušků probíhala. FB stránka Margot tyčinka měla poslední vložený příspěvek v roce 2015, což je důvodem nízkého ukazatele „mluví o tom“. FB stránka Kofila je ze všech stránek v tomto období nejméně aktivní, což vysvětluje i nízké ukazatele počtu fanoušků a „mluví o tom“. Na FB stránce Studentská pečeť byly příspěvky zaměřené na akci „Čokoláda hraje“. Příspěvky fanoušci lajkovali, sdíleli a komentovali. FB stránka Lentilky má v prvním období nejvyšší ukazatel „mluví o tom“. Je to dáno častěji vkládanými příspěvky firmou na zeď. Fanoušci hodně komunikovali o Velikonocích roku 2016. Pod tento příspěvek fanoušci zasílali své fotky např. s jejich dětmi a výslužkou, kterou si vykoledovaly.

Z tohoto monitorování je zřejmé, proč FB stránka Studentská pečeť a Lentilky mají ve druhém sledovaném období pokles v ukazateli „mluví o tom“. Důvodem je, že na těchto stránkách v době monitorování v roce 2017 není žádná aktivita, která by vedla fanoušky k jakékoliv reakci. Zatímco FB stránka Margot tyčinka byla v prvním monitorovacím období neaktivní, v druhém období je na této stránce vyhlášena soutěž, díky které se zvýšila komunikace. FB stránka Orion čokoláda má od začátku roku 2017 častou aktivitu, což je důvodem mnohem vyšší komunikace fanoušků. Tato FB stránka má momentálně nejlepší výsledky za celé sledované období.

Z pozorování FB stránek firmy Orion je zřejmé, že ze strany firmy je taktéž vedena aktivní komunikace na příspěvky a komentáře fanoušků. V příloze 9 jsou názorně uvedeny jako příklad reakce firmy Orion na příspěvky od uživatelů FB. Tyto vkládané příspěvky lze nalézt na hlavní stránce FB stránek firmy Orion v záložce Příspěvky návštěvníků. Firma Orion se snaží na svých FB stránkách reagovat na většinu otázek či reakcí fanoušků. Čím lépe bude firma komunikovat a působit na svých FB stránkách, tím více si získá své fanoušky.

Pro lepší orientaci, jak jsou na tom FB stránky firmy Orion oproti konkurenci (Milka, Figaro) je vytvořena tabulka 2, kde jsou obsaženy hodnoty k datu 31. 3. 2016 a 31. 3. 2017.

Tabulka 2 Ukazatel úspěšnosti vedení Facebook stránky

FB stránky	31. 3. 2016			31. 3. 2017		
	Počet fanoušků	Mluví o tom	Mluví o tom v %	Počet fanoušků	Mluví o tom	Mluví o tom v %
Milka	8 995 796	2 255	0,030%	9 174 458	222	0,002%
Figaro	36 498	835	2,290%	40 057	43	0,107%
FB stránky Orion	590 055	1 218	0,210%	590 988	3 040	0,510%

Zdroj: Facebook (2016, 2017) - vlastní úprava

Zde je názorně vidět porovnání mezi konkurenčními firmami na FB stránkách. Získané informace z FB stránek firmy Orion byly sečteny dohromady, a tak bylo dosaženo těchto výsledků. Je patrné, že FB stránky firmy Orion jsou v komunikaci aktivnější oproti FB stránce Milka, i přesto, že Milka má větší počet fanoušků. Mnohem lépe je na tom v roce 2016 FB stránka Figaro, která má sice o dost méně fanoušků, ale na těchto stránkách se více komunikovalo. V roce 2017 se zvýšila komunikace na FB stránkách firmy Orion. Konkurenční firmy mají naopak nižší aktivitu na svých FB stránkách. FB stránky Orion mají oproti FB stránce Figaro vyšší komunikaci o 79,02 %. Oproti FB stránce Milka mají FB stránky Orion vyšší komunikaci o 99,61 %. Z výsledků je zřejmé, že nezáleží na velikosti počtu fanoušků, ale na oslovení fanoušků a dávání podnětů ke komunikaci.

3.4 Charakteristika produktů firmy Orion

Čokoládové výrobky jsou známy po celém světě a patří k oblíbeným sladkostem. Čokoláda je v obchodech dostupná především ve formě tabulek. V nabídce je však mnoho různých tvarů, např. velikonoční zajíček, mikulášské figurky, pralinky a jiné. Tyto výrobky jsou oblíbené především u dětí, ale pochutnají si na nich i dospělí. Čokoládu lze využít například při vaření, pečení a zdobení jídel. Zákazník si může v obchodech vybrat z velké škály různých čokoládových výrobků od různých výrobců.

V marketingovém výzkumu jsou zahrnuty výrobky firmy Orion. Jedná se o čokolády, tyčinky, bonboniéry, sezónní výrobky (velikonoční, vánoční) a ostatní produkty (lentilky, kočičí jazýčky, dražé atd.). Na FB je firma zaměřena na Orion čokoládu, Margot tyčinku, Kofilu, Studentskou pečeť a Lentilky. Dále se bude v marketingovém výzkumu zjišťovat, které produkty jsou v současné době poptávané, a na které je třeba se zaměřit, aby byla zvýšena spontánní komunikace na FB stránkách.

Produkty jsou zaměřeny na cílovou skupinu, která se pohybuje ve věkové kategorii méně než 20 let až 51 let a více. Čokoládu mají rádi děti i dospělí, ať už jde o ženu či muže. Motivem pro koupi u těchto produktů nemusí být pouze potřeba. Čokoládové výrobky lze darovat někomu blízkému za účelem potěšení. Dalším motivem pro koupi může být inovativní výrobek, který budou chtít zákazníci vyzkoušet (např. různé příchutě). Design může také zákazníka motivovat ke koupi. Zajímavé balení může zaujmout zákazníka nejen svým barevným obalem, tvarem, ale i obrázkem produktu.

Firma Orion nabízí různé druhy produktů rozšířené o spoustu příchutí. Například firma Figaro nemá takto rozšířené portfolio produktů. Další výhodou firmy Orion je, že tato značka je na trhu již dlouho, a proto je povědomí o značce vysoké. Využívá i marketingové komunikace (např. reklama). V současné době zákazníci dávají přednost především českým výrobkům a právě firma Orion vyrábí českou čokoládu, jak již bylo zmíněno výše.

Aby se čokoládové výrobky firmy Orion dobře prodávaly, je potřeba disponovat konkurenčními výhodami, neboť konkurentů v této oblasti je mnoho. Konkurenční výhodou mohou být pro firmu nízké náklady. Proto výrobci dávají do čokoládových výrobků palmový olej, který je levný. V současné době se stává pro výrobce nevýhodou využití této ingredience ve výrobcích. Proto je vhodné zákazníkům nabídnout i výrobky, které budou bez obsahu palmového oleje. Dále se může jednat o cenově výhodnější výrobek, rychle uvedený výrobek na trhu a jiné. Je potřeba zákazníkům nabídnout něco, co je oproti konkurenci lepší. Na základě konkurenční výhody se zákazník může rozhodnout, zda koupí výrobek od této či jiné firmy.

3.5 SWOT analýza

Níže v tabulce 3 je zpracována SWOT analýza se zaměřením na současný stav FB stránek firmy Orion. SWOT analýza představuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Informace jsou získány na základě porovnání s konkurencí na FB stránkách a na základě monitorování jednotlivých FB stránek firmy Orion.

Tabulka 3 SWOT analýza FB stránek firmy Orion

Silné stránky (STRENGTHS) • Nejdéle na trhu • Originální soutěž • FB stránka Orion čokoláda je nejaktivnější • Nezahluje příspěvky, které nemají nic společného s firmou Orion • Komunikace s fanoušky	Slabé stránky (WEAKNESSES) • Více FB stránek = nepřehlednost • Neukazuje na FB v záložkách své produkty • Stížnost fanoušků na obsah palmového oleje ve výrobcích • FB stránky Orion čokoláda, Margot tyčinka a Studentská pečeť mají 1 příspěvek 2x
Příležitosti (OPPORTUNITIES) • Propagace • Sjednocení FB stránek firmy Orion	Hrozby (THREATS) • Ztráta fanoušků • Neřešení obsahu palmového oleje v produktech

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky – firma Orion je v porovnání s konkurencí firem Figaro a Milka nejdéle na trhu. Na FB stránce Orion čokoláda je v roce 2017 zajímavá soutěž, kdy je vybráno 20 výherců, kteří dostanou čokoládu s vyrytým obrázkem dle přání výherce. FB stránka Orion čokoláda je roku 2017 oproti FB stránce Milka a Figaro aktivní a vede fanoušky ke komunikaci prostřednictvím různých příspěvků. Na FB stránkách firmy Orion nejsou žádné příspěvky zahrnující fanoušky informacemi, které nemají s firmou Orion nic společného. Na FB stránkách firma reaguje na příspěvky a komentáře fanoušků.

Slabé stránky – firma Orion má na Facebooku pět FB stránek (Orion čokoláda, Margot tyčinka, Kofila, Studentská pečeť a Lentilky), což je pro uživatele FB nepřehledné. Na FB stránce nejsou v záložkách uvedeny produkty firmy Orion, kromě FB stránky Lentilky. Na FB stránce Milka jsou produkty v záložce uvedeny a působí to dobrým dojmem. Na FB stránkách firmy Orion fanoušci hodně uvádí, že jim vadí obsah palmového oleje ve výrobcích, proto je nechtějí nakupovat. FB stránky Orion čokoláda, Margot tyčinka a Studentská pečeť uvádí jeden příspěvek 2x, jednou v českém a podruhé ve slovenském jazyce.

Příležitosti – propagace by pomohla k větší komunikaci na FB stránkách firmy Orion. Například události jsou na FB stránkách firmy Orion velmi málo využívány. Sjednocení FB stránek firmy Orion by bylo pro uživatele FB přehlednější.

Hrozby – špatnou komunikací může firma Orion na FB stránkách přijít o fanoušky. Další hrozbou do budoucnosti by mohlo být neřešení problému obsahu palmového oleje v produktech.

3.6 Shromáždění a zpracování informací

Dotazník byl vyplněn celkově 300 respondenty a návratnost je 90,5 %. Struktura respondentů je v poměru 75,7 % žen a 24,3 % mužů. U filtrační otázky bylo zjištěno, že 255 (85,0 %) z 300 dotazovaných má zkušenost alespoň s jednou FB stránkou firmy Orion. Ostatních 45 (15,0 %) respondentů u filtrační otázky ukončilo vyplňování dotazníku. Struktura respondentů, která má zkušenosti s FB stránkami se skládá ze 74,5 % žen a 25,5 % mužů.

V příloze 11 je rozdělení věku dle pohlaví a také podle znalosti FB stránek firmy Orion. Nejčastěji odpověděla věková kategorie 21 – 30 let žen i mužů. Z tabulky v příloze 11 je jasné viditelné, že **z celkového počtu respondentů** nejvíce dotazník vyplnili ženy (38,8 %) i muži (45,2 %) ve věkové kategorii 21 – 30 let. Naopak je tomu ve věkové kategorii 50 let a více, kde bylo získáno nejméně respondentů a to pouze 4,4 % žen. **Struktura respondentů, kteří mají zkušenosti s FB stránkami firmy Orion**, je převážně ve věkové kategorii 21 – 30 let. Mužů je v této věkové kategorii 41,5 % a žen 38,4 %. Další početnější skupinou je 24,6 % mužů ve věkové kategorii 31 – 40 let a 31,1 % žen ve věkové kategorii méně než 20 let. Žádný muž ve věkové kategorii 50 let a více nevyplnil dotazník. Pouze 4,2 % žen ve věkové kategorii 50 let a více dotazník vyplnilo.

Nejvyšším dosaženým vzděláním u **celkového počtu** mužů (49,3 %) i žen (44,9 %) je převážně střední s maturitou. Naopak tomu je u vyšší odborné, kdy toto vzdělání mají dotazované ženy (4,8 %) i muži (1,4 %) nejméně. **Struktura respondentů, znajících FB stránky firmy Orion**, má nejčastější vzdělání střední s maturitou. U mužů tak odpovědělo 49,2 % a u žen 44,2 %. Střední s maturitou tvoří u obou pohlaví téměř polovinu. Dalším častým vzděláním je u mužů vysoká škola (23,1 %) a u žen základní škola (26,3 %). Střední školu s vyučením má 12,3 % mužů a 8,9 % žen. Nejméně bylo uvedeno vyšší odborné vzdělání, kdy toto vzdělání má pouze 1,5 % mužů a 4,2 % žen. Tyto získané údaje lze vidět v příloze 12.

V příloze 13 je vidět, že **z celkového počtu respondentů** odpovědělo nejvíce mužů (49,3 %) a žen (40,5 %), že jsou zaměstnaní. Naopak **struktura respondentů, kteří znají FB stránky firmy Orion**, mají u žen odlišnější výsledek. Nejčastěji totiž odpověděly ženy (37,9 %), které studují. Zaměstnanost je u mužů nejčastější odpověď a tvoří 50,8 %, což je 1/2 dotazovaných mužů. Na druhém místě je u žen zaměstnanost a odpovědělo tak 36,8 %. U mužů je druhou častou odpovědí student a skládá se z 33,8 % dotazovaných mužů. Dále 12,3 % mužů je OSVČ, 1,5 % mužů jsou nezaměstnaní a 1,5 % jsou na mateřské dovolené. 17,4 % žen je na mateřské dovolené, 3,7 % jsou nezaměstnané, 2,6 % jsou v důchodu a 1,6 % jsou OSVČ.

U otázky č. 5 „Jak často navštěvujete Facebook?“ převážná většina žen (74,9 %) a mužů (68,5 %) **z celkového počtu dotazovaných** odpověděla, že navštěvují FB denně. Dotazovaní muži navštěvují FB alespoň 1x týdně. Další zmíněné odpovědi neuvedl žádný muž. Ani jedna dotazovaná žena neuvedla, že by navštěvovala FB 1x měsíčně. **Struktura respondentů, znajících FB stránky** navštěvuje FB nejvíce denně. Tuto odpověď uvedlo 66,2 % mužů a 75,8 % žen. Další častější odpovědi mužů (27,7 %) a žen (17,9 %) je několikrát týdně. 1x týdně uvedlo 6,2 % mužů a 2,6 % žen. 1x za 2 týdny uvedlo pouze 2,1 % žen. 1x měsíčně neuvedl žádný muž ani žena. A méně často odpovědělo pouze 1,6 % žen. V příloze 14 jsou tyto informace zpracovány do tabulky.

V následující otázce č. 6 lze zjistit, kdy uživatelé tráví svůj čas na FB nejčastěji (příloha 15). Touto otázkou lze zjistit, ve kterou dobu je zveřejňování příspěvků na FB efektivní. Bylo zjištěno, že **celkový počet dotazovaných** navštěvuje FB nejčastěji kdykoliv během dne a uvedlo tak 60,3 % mužů a 48,5 % žen. Nejméně FB navštěvuje 4,1 % mužů dopoledne a 6,2 % žen ráno. Muži (60,0 %) **znající FB stránky** navštěvují FB nejčastěji kdykoliv během dne. Dále 21,5 % mužů navštěvuje FB večer, 7,7 % ráno, 6,2 % odpoledne a 4,6 % dopoledne. Ženy (47,9 %) uvedly, že navštěvují FB nejvíce kdykoliv během dne. Dále 24,7 % žen uvedlo, že navštěvují FB večer. 14,2 % žen navštěvuje FB odpoledne, 6,8 % dopoledne a 6,3 % ráno. Ženy tedy nejméně navštěvují FB ráno, zatímco muži dopoledne. Polovina respondentů uvedla, že navštěvují FB převážně kdykoliv během dne.

Cílem další otázky č. 7 bylo zjištění preference příspěvku na FB (příloha 16). **Z celkového počtu dotazovaných** většina mužů (26,0 %) a žen (44,1 %) nejvíce preferuje příspěvek, který obsahuje text a obrázek. Nejméně mužů (6,8 %) uvedlo možnost „jiné“. Ženy (3,1 %) nejméně odpověděly u možnosti video. **Struktura respondentů, která zná FB stránky** uvedla následující odpovědi. Muži (26,2 %) a ženy (43,7 %) převážně preferují text a obrázek. Druhou preferencí pro 18,5 % mužů je odkaz a pro 22,6 % žen obrázek. Jako třetí preferenci 15,4 % mužů uvedlo text a video, 15,3 % žen text. Dále muži preferují stejně obrázek (12,3 %) a video (12,3 %). Jako poslední muži uvedli text (7,7 %) a možnost „jiné“ (7,7 %). Z toho 5,8 % žen uvedlo odkaz, 5,3 % text a video, 4,2 % jiné a 3,2 % video. Zde je viditelné, že muži a ženy preferují kromě textu a obrázku rozdílné příspěvky.

Výsledky respondentů, kteří znají FB stránky, jsou ve vzdělání, návštěvě sociální sítě FB skoro stejné jako u celkového počtu dotazovaných. Největší změna je u otázky č. 4, která je zaměřena na statut. U celkového počtu odpovědělo více zaměstnaných žen, ale ženy znající FB stránky firmy Orion převážně studují. Trochu se pozměnilo pořadí preferencí příspěvků. Stále však respondenti nejčastěji preferují text a obrázek.

Dále se práce bude zaměřovat pouze na respondenty, kteří mají osobní zkušenosti s jakoukoliv FB stránkou firmy Orion. Otázka č. 8 byla totiž filtrační a zaměřovala se na to, zda respondenti znají alespoň jednu FB stránku firmy Orion. Žádnou FB stránku firmy Orion nezná 11,0 % mužů a 16,3 % žen. Z toho 89,0 % mužů a 83,7 % žen uvedlo, že zná alespoň jednu FB stránku firmy Orion.

V době vytváření dotazníku existovala FB stránka Deli, která již v roce 2017 neexistuje, a proto není v této práci dále již zahrnuta, ale nachází se v dotazníku u otázky č. 9 jako možnost volby. Cílem otázky č. 9 bylo zjistit, jakou FB stránku firmy Orion dotazovaní znají. U této otázky je možnost více odpovědí, neboť respondenti mohou znát více než jen jednu FB stránku firmy Orion. Muži uvedli 101 odpovědí a ženy 355. Interpretace v procentech podle pohlaví není počítána na bázi počtu respondentů, ale na bázi počtu odpovědí. U dotazovaných žen (28,2 %) je známá především FB stránka Lentilky. Naopak je tomu u FB stránky Kofila, kterou zná pouze 8,2 % žen. Dotazovaní muži (23,8 %) znají nejvíce FB stránku Orion čokoláda, nejméně znají (5,0 %) FB stránku Kofila. U 21,1 % žen je dále známá Orion čokoláda, u 18,0 % žen Margot tyčinka, u 15,8 % žen Studentská pečeť a 8,7 % žen uvedlo FB stránku Deli. Naopak 20,8 % mužů uvedlo FB stránku Margot tyčinka a dalších 20,8 % Studentskou pečeť. FB stránku Deli zná 14,9 % mužů a Lentilky zná taktéž 14,9 % mužů. Mezi první tři nejznámější u žen tedy patří FB stránka Lentilky, Orion čokoláda a Margot tyčinka. A u mužů jde o FB stránky Orion čokoláda, Margot tyčinka a Studentská pečeť. V příloze 17 jsou v grafu tyto údaje znázorněny.

Otázka č. 10 zjišťuje, jak často fanoušci navštěvují FB stránky firmy Orion (příloha 18). Ženy odpověděly jako nejčastější odpověď, že navštěvují FB stránky při vložení příspěvku firmou Orion. Takto odpovědělo 43,7 %, což je skoro polovina dotazovaných žen. Druhou možností byla u 28,4 % žen odpověď, že navštěvují FB stránky firmy Orion méně často. Třetí možnost uvedlo 10,5 % žen odpověď 1x za 2 týdny. Dále 1x týdně uvedlo 7,9 % žen a 1x měsíčně taktéž 7,9 % žen. Nejméně žen (1,6 %) odpovědělo, že FB stránky firmy Orion navštěvují denně. Muži stejně jako ženy navštěvují FB stránky firmy Orion převážně při vložení příspěvku. Takto odpovědělo 46,2 % mužů. Druhá nejčastější odpověď mužů je opět stejná jako u žen. Jde o odpověď méně často a odpovědělo tak 40,0 % mužů. Na třetím místě uvedlo 7,7 % mužů odpověď 1x měsíčně. Dále 3,1 % mužů uvedlo 1x týdně a 3,1 % 1x za 2 týdny. Žádný muž však neodpověděl, že by navštěvoval FB stránky firmy Orion denně. Z těchto výsledků je jasné, že dotazovaní respondenti nenavštěvují FB stránky firmy Orion příliš často.

Otázka č. 11 zní „Jak často byste chtěl/a získávat informace na FB stránkách firmy Orion o produktech, akcích, dění atd.?“. Nejčastěji odpovědělo 38,5 % mužů a 26,3 % žen, že žádné informace získávat nechtějí. Druhou častou odpovědí u 29,2 % mužů je, že chtějí získávat informace 1x měsíčně a 21,1 % žen 1x za 2 týdny. Dále 18,5 % mužů uvádí 1x týdně a 20,5 % žen 1x měsíčně. Dle výsledků 1x za 2 týdny uvedlo 12,3 % mužů a 1x týdně uvedlo 18,4 % žen. Odpověď denně uvedl jeden muž, který tvoří 1,5 % z dotazovaných mužů. Několikrát týdně uvedlo 10,0 % žen a žádný muž. Dále 3,7 % žen uvedlo odpověď denně. Z těchto výsledků vyplývá, že respondenti nemají příliš velký zájem o časté získávání informací. Tyto informace jsou uvedeny v příloze 19 a byly zpracovány do grafu.

Otázka č. 12 je polouzavřená a zkoumá, o jaké informace by měli respondenti zájem prostřednictvím FB stránek firmy Orion (příloha 20). Zde mohli respondenti uvést více odpovědí. Avšak respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, že nemají zájem o získávání informací, byli automaticky převedeni na otázku č. 13. U této otázky tedy odpovědělo 40 dotazovaných mužů a 140 dotazovaných žen. Interpretace v procentech podle pohlaví není počítána na bázi počtu respondentů, ale na bázi počtu odpovědí. Nejčastější odpovědi obou pohlaví je, že by měli zájem o informace ohledně nového výrobku. Takto odpovědělo 46,7 % mužů a 40,2 % žen. Druhá možnost, o kterou by měli muži i ženy zájem je soutěž. Odpovědělo tak 38,3 % mužů a 36,3 % žen. Dále by 11,7 % mužů a 21,1 % žen zajímali informace o slevách.

Respondenti polouzavřenou otázku moc nevyužili. Bylo získáno pouze 8 odpovědí. Tuto možnost volby využilo 3,3 % mužů a 2,4 % žen. Muži uvedli v obou odpovědích, že by je zajímalo složení výrobků. Ženy uvedly v možnosti „jiné“, že by je zajímaly recepty (1), vychytávky výrobků (1), např. něco podobného jako čokoláda hraje, která se již uskutečnila, akce (1) a složení výrobků (3). Většinou respondenti u složení výrobků uvedli, že nechtějí, aby obsahovaly palmový olej. Palmový olej se v dnešní době stal pro výrobce velkým problémem. Na FB stránkách firmy Orion často fanoušci píšou, že z důvodu obsahu palmového oleje nechtějí jejich výrobky nakupovat.

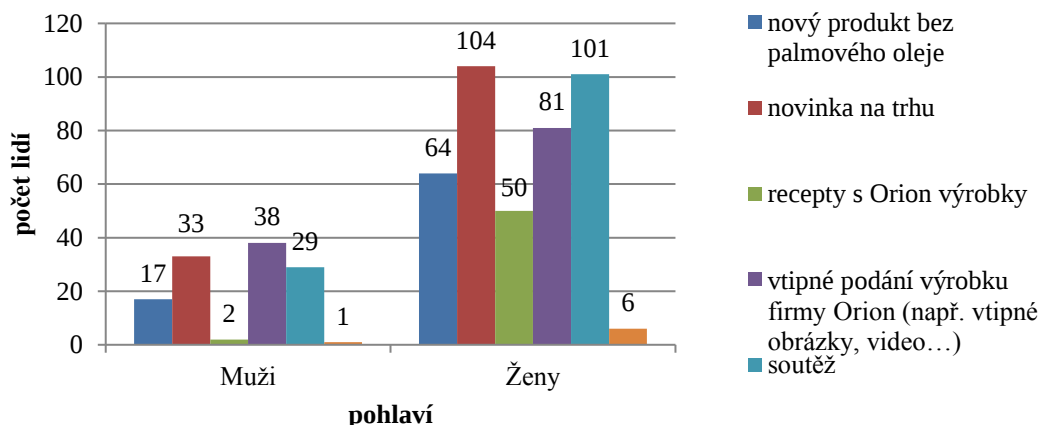
V otázce č. 13 bylo zjištěno, které výrobky od firmy Orion fanoušky zajímají. Odpovědi jsou znázorněny v grafu v příloze 21. Jak již bylo výše uvedeno, firma Orion nabízí různé výrobky: lentilky, tyčinky, Studentskou pečeť, Deli, Modré z nebe, velké čokolády Orion, rumové pralinky, vánoční a velikonoční kolekce a další. U této otázky měli respondenti možnost více odpovědí. Celkem bylo získáno 544 odpovědí. Muži uvedli celkem 120 odpovědí a ženy 424. Interpretace v procentech podle pohlaví není počítána na bázi počtu

respondentů, ale na bázi počtu odpovědí. Nejvíce jeví zájem respondenti o čokolády. Odpovědělo tak 33,3 % mužů a 30,7 % žen. Dalším oblíbeným výrobkem jsou pro muže tyčinky (Margot, Kofila, Deli atd.). Tuto možnost zvolilo 31,7 % dotazovaných mužů. Ženy uvedly jako druhou možnost odpověď ostatní, kde se nachází např. lentilky, kočičí jazýčky atd. Takto odpovědělo 24,3 % žen. Jako třetí odpověď uvedli muži možnost ostatní. O tyto výrobky má zájem 20,0 % mužů. U 19,8 % žen jsou třetím výrobkem tyčinky, o které jeví zájem. Muži (9,2 %) dále uvedli, že mají zájem o bonboniéry. Dále se 15,6 % žen zajímá o sezónní výrobky, kterými jsou např. vánoční kolekce, velikonoční vajíčka. Nejméně uvedlo 5,8 % mužů odpověď sezónní výrobky. U žen jde na posledním místě o bonboniéry. Odpovědělo tak 9,7 % žen. Nejvíce tedy respondenty zajímají čokolády, ostatní výrobky a tyčinky.

Otázka č. 14 zjišťovala, zda by se fanoušci FB stránek firmy Orion zúčastnili soutěže konané na těchto FB stránkách. Ze získaných informací lze tvrdit, že by vytvoření soutěže na FB stránkách firmy Orion mělo kladný ohlas. Více než ½ mužů odpověděla, že by se soutěže zúčastnila. Až 77,4 % žen by mělo zájem o zúčastnění se v soutěži. Odpověď, že by se respondenti soutěže nechtěli zúčastnit, uvedlo 44,6 % mužů a 22,6 % žen.

Dalším zajímavým zjištěním je otázka č. 15, která odhaluje, co by respondenty oslovilo na FB stránkách firmy Orion. Tato otázka je velmi důležitá, aby firma Orion věděla, o čem má na FB komunikovat a získala tím své fanoušky. U této otázky byla možnost volby více možných odpovědí. Odpovědi od mužů tak bylo získáno 120 a od žen 406. Jde o polouzavřenou otázku, kde mohli respondenti uvést svou vlastní odpověď. Odpovědi respondentů jsou znázorněny v grafu 1, který je uveden níže.

Graf 1 Co by fanoušky FB stránek firmy Orion oslovilo



Zdroj: vlastní výzkum

Interpretace v procentech podle pohlaví není počítána na bázi počtu respondentů, ale na bázi počtu odpovědí. Z grafu je zřejmé, že nejčastější odpověď dotazovaných žen (25,6 %) byla novinka na trhu. O trochu méně žen (24,9 %) vybralo možnost soutěž. Tato odpověď souhlasí se získanými informacemi z předchozí otázky, kde bylo zjištěno, že by se ¾ žen chtěly zúčastnit soutěže. Na třetím místě 20,0 % žen uvedlo, že by je oslovilo vtipné podání výrobku firmy Orion (např. vtipné obrázky). Dotazované muže (31,7 %) by na prvním místě nejvíce oslovilo vtipné podání výrobku. Na druhém místě uvedli zájem o novinku na trhu (27,5 %). Na třetí pozici u 24,2 % mužů je soutěž. Nejméně volili respondenti možnost „jiné“, kde mohli vlastními slovy vyjádřit, co by je mohlo na FB stránkách firmy Orion oslovit.

Tuto možnost využil pouze jeden muž, který uvedl, že by ho oslovila komunikace o palmovém oleji. Možnost „jiné“ si vybralo pouze 6 žen z dotazovaných. Dvě ženy v této možnosti uvedly, že by je neoslovilo vůbec nic. Další dvě ženy by oslovilo, kdyby byly výrobky bez palmového oleje. Jedna žena uvedla, že by jí oslovila komunikace o palmovém oleji a jinou ženu by oslovily vychytávky výrobků; např. akce Studentská pečeť „Čokoláda hraje“, kdy arašidy, rozinky a želé vytvářely vzor, který po vyfocení na mobilní aplikaci přehrál hudbu. Na FB stránkách firmy Orion fanoušci velmi reagují na příspěvky s novinkami na trhu, což bylo zjištěno v průběhu monitorování.

V otázce č. 16 bylo zjištěno, jak fanoušci FB stránek firmy Orion reagují na firmou vložené příspěvky. U této formy otázky mohli respondenti uvést více možných odpovědí. Celkem tak respondenti uvedli 332 odpovědí. Z toho 84 odpovědí uvedli muži a 248 ženy. Interpretace v procentech podle pohlaví není počítána na bázi počtu respondentů, ale na bázi počtu odpovědí. Na začátku praktické části byly vysvětleny pojmy: Sdílení a „To se mi líbí“. Kromě těchto dvou možností mohou fanoušci reagovat ještě komentáři pod příspěvek. Z důvodu možnosti, že fanoušci na příspěvky nijak nereagují, byla přidána odpověď, že nevyužívají žádné možnosti. Nejvíce respondentů používá „lajk“ nebo „To se mi líbí“. Takto reaguje na vložené příspěvky 41,7 % dotazovaných mužů a 46,4 % dotazovaných žen. Další používanou možností respondentů jsou komentáře. Tuto odpověď uvedlo 27,4 % mužů a 25,8 % žen. Nejméně respondenti používají sdílení příspěvků. Příspěvky sdílí pouze 4,8 % mužů a 6,0 % žen. Mezi respondenty je 26,2 % mužů, kteří na příspěvky nijak nereagují, což je ¼ dotazovaných mužů. 21,8 % žen uvedlo, že taktéž na příspěvky na FB stránkách firmy Orion nereagují. Z těchto výsledků je poznat, že dotazovaní muži i ženy reagují na příspěvky převážně stejným způsobem. Odpovědi respondentů jsou převedeny do grafu, který se nachází v příloze 22.

Jelikož je v práci zkoumána komunikace na FB stránkách firmy Orion, poslední otázkou bylo cílem zjistit, zda jsou fanoušci s komunikací na těchto stránkách spokojeni (příloha 23). Nejčastější odpovědí žen je, že souhlasí se spokojeností ohledně komunikace. Odpovědělo tak 38,4 % žen. Muži uvedli jako nejčastější odpověď dvě možnosti. Spíše souhlasí 36,9 % mužů a 36,9 % mužů neví. Druhou nejčastější odpovědí žen je, že neví a uvedlo tak 32,6 %. U mužů (21,5 %) je na druhém místě, že souhlasí se spokojeností. Na posledním místě uvedlo 1,1 % žen odpověď, že spíše nesouhlasí a dalších 1,1 % žen nesouhlasí. U mužů zvolilo 3,1 % mužů, že spíše nesouhlasí a 1,5 % mužů nesouhlasí. Většina respondentů má ke komunikaci na FB stránkách firmy Orion kladný vztah. Komunikace s fanoušky je pro firemní stránky na FB velmi důležitá. Firma Orion se snaží fanouškům odpovídat na jejich dotazy a reaguje i na nepříjemné příspěvky od fanoušků.

3.7 Shrnutí marketingového výzkumu

Celkový soubor respondentů se skládá ze 73 mužů a 227 žen. Z těchto respondentů zná alespoň jednu FB stránku firmy Orion 65 mužů a 190 žen. Vzhledem k tomu, že je důležité zjistit, kdo jsou fanoušci FB stránek firmy Orion, jsou následně uvedeny informace této skupiny respondentů.

Dotazovaní fanoušci FB stránek firmy Orion jsou převážně ve věkové kategorii 21 až 30 let a tvoří 39,22 %. Druhou početnou skupinou jsou muži ve věkové kategorii 31 až 40 let a u žen je tomu ve věkové kategorii méně než 20 let. Výzkumu se nezúčastnil žádný muž ve věku 50 let a více. Věková kategorie 50 let a více měla nejméně vyplněných dotazníků od respondentů. Nejčastějším vzděláním žen a mužů byla střední škola s maturitou

a odpovědělo tak 45,49 % respondentů. Nejméně tomu bylo u vyšší odborné školy. U mužů odpověděla ½, že jsou zaměstnaní. U žen nejčastější odpovědí bylo, že studují, což odpovídá i věkové kategorii žen, které se zúčastnily výzkumu. Tyto výsledky mohou posloužit k úpravě obsahu na FB stránkách firmy Orion, kdy bude komunikace přizpůsobena této věkové kategorii.

Fanoušci FB stránek firmy Orion navštěvují sociální síť FB převážně denně. Uvedlo tak 73,33 % respondentů. Dále bylo zjištěno, že navštěvují FB kdykoliv během dne, což uvedla ½ respondentů. Další častější možností je u 21,5 % mužů a 24,7 % žen, že navštěvují FB večer. Vzhledem k tomu, že nejčastější odpovědí je, že fanoušci navštěvují sociální síť FB kdykoliv během dne, nelze firmě určit nejlepší dobu pro vkládání příspěvků. Z výsledků je však zřejmé, že 4,6 % mužů na FB chodí nejméně dopoledne. U 6,3 % žen je nejméně navštěvovaný FB ráno. Příspěvky je proto vhodné po nějaké době opakovat v jiný čas, aby bylo osloveno co nejvíce fanoušků.

Dále bylo v práci zmíněno, že je třeba zjistit, na jaké příspěvky fanoušci nejvíce reagují. Ať už pozitivně či negativně. Z výzkumu je zjištěno, že fanoušky nejvíce zajímá příspěvek, který zahrnuje **text a obrázek**. Tuto odpověď zvolilo 26,2 % mužů a 43,7 % žen. Jelikož mají muži a ženy největší preferenci u tohoto typu příspěvku, lze tímto příspěvkem oslovit obě pohlaví. Na druhém místě uvedli muži **odkaz** (18,5 %) a na třetím místě **text a video** (15,4 %). Ženy by dále oslovily příspěvky typu **obrázek** (22,6 %) a **text** (15,3 %). Zde jsou odpovědi mužů a žen již odlišné. Z výsledků je jasné, že muže rozhodně neosloví příspěvek, který obsahuje pouze text. Ženy naopak neosloví příspěvek obsahující pouze video.

Znalost FB stránek Orion čokoláda a Margot tyčinka je početná u obou pohlaví. Avšak ženy znají nejvíce FB stránku Lentilky. Může to být způsobeno aktivitou v roce 2016, kdy tato stránka měla vysoký ukazatel „mluví o tom“ a také větší počet dotazovaných žen než mužů. Důležitým zjištěním je, na jaké produkty by se měla firma Orion zaměřovat. Znalost FB stránek firmy Orion u respondentů odpovídá i zájmu o produkty. Po shrnutí informací je zřejmé, že je potřeba se zaměřit především na čokolády firmy Orion, neboť zájem o tyto produkty jeví respondenti nejvíce. Odpovědělo tak 66,67 % respondentů. Avšak obě pohlaví by jevílo zájem i u příspěvků s tyčinkami a ostatními produkty, které zahrnují např. lentilky, kočičí jazýčky atd. Nejméně by se firma Orion měla na FB zaměřit na bonboniéry a sezónní výrobky. Je zřejmé, že FB stránky Orion čokoláda, Lentilky atd. jsou dobře zvolené, ale bylo by přehlednější, kdyby byly tyto FB stránky sjednoceny.

Z výsledků je viditelné, že fanoušci (44,31 %) převážně navštěvují FB stránky při vložení příspěvku firmou Orion. Pokud není na FB stránkách firmy Orion vyvíjena aktivita, návštěva fanoušků není příliš častá. Z toho 29,41 % respondentů nemá zájem o jakékoliv informace. Muži převážně uvedli, že by jim informace na FB stránkách stačily 1x měsíčně a ženám 1x za 2 týdny. Respondenti nejčastěji v polouzavřené otázce uvedli, že by měli zájem o informace týkající se složení produktu a obsahu palmového oleje. Na FB stránce firmy Orion by ½ respondentů zajímala hlavně informace o novém výrobku. Z monitorování je zjištěno, že na tyto příspěvky fanoušci velmi dobře reagují. Oslovit respondenty lze na FB stránkách firmy Orion vtipným podáním výrobku, novinkou na trhu nebo soutěží. V další polouzavřené otázce v možnosti „jiné“ uvedli respondenti, že by měli zájem o komunikaci zabývající se palmovým olejem nebo o výrobky bez této ingredience. Většina respondentů uvedla, že by se soutěže zúčastnila. Respondenti, kteří jeví zájem o komunikaci na FB stránkách firmy Orion, jsou s komunikací spokojeni.

3.8 Doporučení a návrhy pro FB stránky firmy Orion

V této části jsou uvedena doporučení a návrhy, které by měly zvýšit komunikaci na FB stránkách firmy Orion. Větší návštěvnost na svých FB stránkách získá, pokud bude mít novinku, a to i novinku bez palmového oleje. Na FB je třeba zveřejnit reklamu o této novince na trhu. Aby fanoušky zaujal příspěvek s novinkou, je vhodné využít emocí. Například ve fanoušcích vyvolat příjemný pocit vzpomínkami na hezké chvíle z dětství, kdy dostávali čokolády od své babičky.

Respondenti mají zájem o výrobky bez palmového oleje. V dnešní době je mezi lidmi palmový olej vnímán velmi negativně. Na internetu jsou různé články o tom, jak produkcí této suroviny dochází k zániku tropických pralesů a ubližuje se tím i zvířatům, kteří v pralese žijí. Důvodů je však mnohem více. Výrobci palmový olej přidávají do svých produktů, protože je velmi levný. To se teď stává pro výrobce problémem. Lidé v dnešní době hodně sledují složení výrobků, především obsah palmového oleje může být pro zákazníka při nákupu rozhodujícím faktorem. Na webové stránce www.bezpalmovehooleje.cz jsou uvedeny seznamy výrobků, které palmový olej neobsahují. Dále jsou na FB skupiny **NEKUPUJEME palmový olej a Bojkot: palmový olej**, kde si lidé navzájem dávají informace o produktech bez palmového oleje.

Respondenty dle výzkumu nejvíce zajímají tři výrobky. Jedná se o čokolády, tyčinky a ostatní výrobky (lentilky, kočí jazyčky). Proto by bylo vhodné vybrat pro novinku na trhu některý z těchto produktů. Bylo by tak osloveno velké množství fanoušků. Část těch, kteří rádi uvítají novinku na trhu. Část těch, kteří nechtějí výrobky s palmovým olejem a další část lidí, kteří mají rádi čokolády, tyčinky a ostatní výrobky (lentilky, kočí jazyčky) firmy Orion.

Dále je vhodné pro fanoušky FB stránek firmy Orion uspořádat soutěž. Z monitorování FB stránek firmy Orion je vidět, že příspěvky zahrnující soutěž oslovilo mnoho fanoušků. A z výsledků marketingového výzkumu je zjištěno, že by se soutěže zúčastnilo 55,4 % mužů a 77,4 % žen. Jelikož je na webových stránkách firmy Orion mnoho receptů s jejich výrobky, může být soutěž zaměřená na toto téma. Fanoušci by mohli vkládat po nějakou dobu např. své fotky s jejich výtvary z výrobků od firmy Orion. Následně by několik nejzajímavějších fotek mohlo být odměněno např. balíčkem čokoládových výrobků této firmy. Vkládáním fotek od fanoušků se zvýší komunikace na FB stránkách. Ostatní mohou na tyto příspěvky reagovat pomocí „To se mi líbí“, sdílením či komentáři.

Dalším doporučením je použít na FB stránkách CALL-TO-ACTION (VÝZVA-K-AKCI). Vhodné je zvolit příspěvek typu text a obrázek. Na obrázku budou dva výrobky. V textu bude otázka např. „Jaký výrobek máte radši?“. Fanoušci mohou výrobek 1 zvolit pomocí „To se mi líbí“ a výrobek 2 pomocí sdílení. Takto bude na FB stránce zvýšena komunikace fanoušků a ještě se obsah dostane mezi přátele fanoušků.

Firma Orion spravuje kromě FB stránek i sociální síť Instagram a kanály na Youtube. Je tedy potřeba propojit více celkovou komunikaci těmito komunikačními kanály s FB stránkami. Odkazy z Instagramu a Youtube je vhodné vkládat jako příspěvek na FB stránkách firmy Orion. Sociální kanály mohou být na FB uvedeny v záložkách.

4 Závěr

Bakalářská práce se zabývala marketingovým výzkumem motivů pro spontánní komunikaci o produktu na Facebooku. K těmto účelům byla vybrána firma Orion, která má FB stránky Orion čokoláda, Margot tyčinka, Kofila, Studentská pečeť a Lentilky.

První část práce byla věnována teoretické části, kde jsou definovány základní pojmy, které souvisí s nízkonákladovým marketingem. Dále je uvedena marketingová komunikace a komunikace prostřednictvím internetu. Součástí je spontánní komunikace a její podněty. Také je popsána sociální síť FB a základní pojmy na FB, které jsou v této práci používány. Vysvětlen je marketingový výzkum. Popsány jsou typy a druhy marketingových výzkumů, z nichž jeden, a to kauzální výzkum, je v této práci použit. Typy marketingového výzkumu jsou rozděleny podle využití v rozhodovacím procesu a podle získaných informací. Na základě konkrétního zaměření tématu byla sekundární data získána vyhledáním zdrojů a rešerší odborné literatury a poté byla provedena komparace.

Metodologická část byla uvedena na konci teoretické části. Uvádí metody a postupy, kterými byla zpracována teoretická i praktická část této bakalářské práce. Obsahuje primární a sekundární zdroje. Jako primární zdroj bylo aplikováno dotazníkové šetření a sekundární zdroje byly čerpány ze současné odborné literatury.

Po teoreticko-metodologické části je uvedena praktická část. Nejdříve je představena firma Orion a její produkty. Nachází se zde srovnání FB stránek dvou konkurenčních firem Milka a Figaro pomocí monitorování. Dále jsou rozebrány FB stránky firmy Orion, které mají v tabulkách uvedeny ukazatele, aby bylo zřejmé jak si jednotlivé FB stránky vedou. FB stránky firmy Orion byly monitorovány v březnu 2016 a v březnu 2017. Následuje jejich porovnání s uvedenými konkurenčními firmami na FB, kde jsou FB stránky firmy Orion hodnoceny celkově. V charakteristice produktu je popsáno, jaké jsou užitky, výhody, konkurenční výhody, motivy pro koupi a kdo je cílová skupina. Je provedena také SWOT analýza na základě porovnání s konkurencí na FB stránkách a monitorování FB stránek firmy Orion. Další část práce se zaměřuje na kvantitativní kauzální výzkum, který byl proveden dotazníkovým šetřením.

Kvantitativní výzkum byl důležitou částí této bakalářské práce. Výzkumnou metodou je elektronické dotazování. Sběr dat byl uskutečněn pomocí dotazníkového šetření, kterým bylo získáno 300 respondentů. Většinou se jednalo o uzavřené otázky, kde respondenti mohli uvést jednu či více možných odpovědí. Dotazník se skládá ze 17 otázek. Nejprve byl proveden pretest, který slouží ke zjištění, zda jsou pro respondenta otázky stručné a srozumitelné, aby ze získaných dat bylo možno podat přesné a úplné informace. Pretest byl zaslán vybraným respondentům do zprávy na FB. Dotazováno bylo 10 respondentů, kteří následně dali zpětnou vazbu, co by bylo lepší poupravit či případně jinak formulovat.

Na začátku dotazníku jsou čtyři otázky zaměřené na osobní údaje. Další otázky jsou výzkumné. Otázka č. 8 je filtrační. Pokud respondent u této otázky odpověděl, že nezná žádnou FB stránku firmy Orion, byl automaticky převeden k ukončení dotazníku. U otázky č. 11 byl respondent, který neměl zájem o informace na FB stránkách firmy Orion (o produktech, akcích atd.) převeden k otázce č. 13. Otázka č. 12 se totiž zabývá, o jaké informace by respondenti měli zájem prostřednictvím FB stránky firmy Orion. Otázky č. 12 a 15 jsou polouzavřené a nabízejí respondentům možnost specifikovat svou vlastní odpověď. Získaná data byla zakódována, následně zpracována do grafů a tabulek. Výsledky z výzkumu byly použity k následným doporučením.

V praktické části je dále shrnutí marketingového výzkumu. Ve shrnutí je uvedeno, že fanoušci FB stránek nejvíce preferují příspěvek, který obsahuje text a obrázek. Dále je zmíněno, že fanoušci nemají příliš velký zájem o informace na FB stránkách firmy Orion. Na otázku, o jaké informace mají respondenti na FB stránkách firmy Orion zájem, nejvíce odpověděli, že mají zájem o informace týkající se nového výrobku. Další početnější odpovědí je, že chtějí získávat informace o soutěžích. Vzhledem ke zjištění, že má většina respondentů zájem o čokolády firmy Orion, je vhodné příspěvky směřovat na tyto produkty. Dalšími zmiňovanými produkty, o které respondenti jeví zájem, jsou tyčinky a ostatní výrobky (lentilky, kočičí jazýčky). Respondenti mají velmi málo negativní pohled na komunikaci FB stránek firmy Orion.

Na konci praktické části jsou uvedena doporučení a návrhy pro FB stránky firmy Orion. V souladu se zlepšením komunikace na FB stránkách, by měla být uvedena doporučení přínosem pro firmu Orion. Tato doporučení vyplývají z vyhodnocených informací z dotazníkového šetření a slouží ke zvýšení komunikace na FB stránkách firmy Orion. Větší návštěvnost na svých FB stránkách může získat, pokud bude mít novinku a to i novinku bez palmového oleje, o které budou následně fanoušci komunikovat. Novinka by měla být na FB stránkách zveřejněna pomocí reklamy. Aby fanoušky reklama zaujala, je vhodné využít emocí. Například vyvoláním příjemného pocitu vzpomínkou na hezké chvíle z dětství, kdy dostávali čokolády od své babičky.

Komunikaci na FB stránkách firmy Orion by zvýšilo zorganizování soutěže. Jelikož má firma Orion na svém webu uvedeny recepty, mohli by fanoušci vkládat fotky svých výtvarů z výrobků Orion. Následně by bylo vyhlášeno několik výherců, kteří by v soutěži vyhráli např. balíček čokoládových výrobků této firmy.

Dále je třeba fanoušky FB stránek firmy Orion vyzvat k akci. Vyzvání mohou být příspěvkem, který se bude fanoušků ptát např. „Jaký výrobek máte radši?“. Fanoušci mohou vybrat oblíbenější výrobek pomocí „To se mi líbí“ nebo sdílením. Touto formou se zvýší komunikace a obsah se rozšíří mezi přátele fanoušků.

Pro lepší celkovou komunikaci firmy je navrženo propojit celkovou komunikaci pomocí komunikačních kanálů Instagram a Youtube. Na FB stránkách je třeba zveřejnit příspěvky s odkazy z těchto kanálů. Tyto kanály mohou být uvedeny v záložkách na FB.

Literatura

Primární zdroje

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-802-5134-320.

FREY, P. *Marketingová komunikace – Nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

JANOUGH, V. *Internetový marketing*. 1. dotisk vyd. Brno: ComputerPress, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUGH, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: ComputerPress, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. a SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁKOVÁ, R. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

TREADAWAY, CH., SMITH, M. *Marketing na Facebooku*. 1.vyd. Brno: ComputerPress, 2011. 296 s. ISBN 978-80-250-3337-8.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

ČICHOVSKÝ, L. *Nový trend v reklamě a PR – vícevrstevnatá nízkonákladová komunikace*. Marketingovenoviny.cz [online]. 2011 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_10639/

ČICHOVSKÝ, L. *Nízkonákladový marketing pro praxi v době hospodářské recese*. Marketingovenoviny.cz [online]. 2012a [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_10950/

ČICHOVSKÝ, L. *Virální nízkonákladová komunikace na Facebooku pro praxi*. Marketingovenoviny.cz [online]. 2012b [cit. 2016-01-07]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11666/

ČICHOVSKÝ, L. *Co je nejčastěji podnětem pro spontánní komunikaci o produktu?* Marketingovenoviny.cz [online]. 2012c [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11413/

DOČEKAL, D. *Věkové složení českého Facebooku*. Effectix.com [online]. 2014 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/blog/305-vekove-slozeni-ceskeho-facebooku>

FACEBOOK: *To se mi líbí a reakce | Centrum nápovědy na Facebooku* [online]. 2017 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/452446998120360>

FIGARO: *Hlavní stránka* [online]. 2016 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Figaro/likes>

FIGARO: *Hlavní stránka* [online]. 2017a [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Figaro/likes>

FIGARO: *Informace | Facebook* [online]. 2017b [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/Figaro/about/?ref=page_internal

FIGARO.SK: *Naše produkty* [online]. 2017 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://www.figaro.sk/sk/produkty.html>

KOFILA: *Hlavní stránka* [online]. 2016 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/kofilaczsk/likes/?ref=page_internal

KOFILA: *Hlavní stránka* [online]. 2017 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/kofilaczsk/likes/?ref=page_internal

LENTILKY: *Hlavní stránka* [online]. 2016a [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/lentilky.cz/likes/?ref=page_internal

LENTILKY: *Co jste vykoledovali? Pochlubte se nám v komentářích ;)* [online]. 2016b [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/lentilky.cz/photos/a.343568515719515.80078.339045426171824/946632305413130/?type=3&theater>

LENTILKY: *Hlavní stránka* [online]. 2017 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/lentilky.cz/likes/?ref=page_internal

LÍDNER, L. *WOM a DWOM – bratr a sestra nebo otec a syn? m-journal.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/aplikovane-pr/wom-a-dwom---bratr-a-sestra-nebo-otec-a-syn-_s388x6091.html

MANAGEMENTMANIA: *Základní model sociální komunikace (Basic Model of Social Communication)* [online]. 2011 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace>

MARGOT TYČINKA: *Hlavní stránka* [online]. 2016a [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/Margotczsk/about/?ref=page_internal

MARGOT TYČINKA: *Limitovaná Margot s příchutí marcipánu* [online]. 2016b [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Margotczsk/videos/479567338881673/>

MARGOT TYČINKA: *Hlavní stránka* [online]. 2017a [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/Margotczsk/about/?ref=page_internal

MARGOT TYČINKA: *Ahoj, já Marco! Nemyslet na starosti, raději..* [online]. 2017b [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: https://www.facebook.com/Margotczsk/videos/679922935512778/?autoplay_reason=gatekeeper&video_container_type=0&video_creator_product_type=2&app_id=2392950137&live_video_guests=0

MILKA: *Hlavní stránka* [online]. 2016 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: https://www.facebook.com/Milka.cz.sk/likes?ref=page_internal

MILKA: *Hlavní stránka* [online]. 2017a [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: https://www.facebook.com/Milka.cz.sk/likes?ref=page_internal

MILKA: *Informace | Facebook* [online]. 2017b [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/Milka.cz.sk/about/?ref=page_internal

MONDELEŽ: *Naše značky | Mondelez International* [online]. 2016 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://mondelez.jobs.cz/kdo-jsme/nase-znacky/>

NESTLÉ: *Orion* [online]. 2015 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.nestle.cz/cz/znacky/orion>

ORION ČOKOLÁDA: *Hlavní stránka* [online]. 2016 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/ORION/likes/?ref=page_internal

ORION ČOKOLÁDA: *Hlavní stránka* [online]. 2017a [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/ORION/likes/?ref=page_internal

ORION ČOKOLÁDA: *Jemná nebo intenzivní? Nová ORION 68% je obojí..* [online]. 2017b [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ORION/videos/721292988047419/?autoplay_reason=gatekeeper&video_container_type=0&video_creator_product_type=2&app_id=2392950137&live_video_guests=0

ORION ČOKOLÁDA: *Příspěvky návštěvníků* [online]. 2017c [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ORION/posts_to_page/

ORION ČOKOLÁDA.CZ: *Objevte více než 120 let dlouhou historii značky ORION* [online]. 2016 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <https://www.orioncokolada.cz/historie>

ORION ČOKOLÁDA.CZ: *Objevte kouzlo čokolády ORION* [online]. 2017 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <https://www.orioncokolada.cz>

SMM PORADCE: *Počet fanoušků vs. mluví o tom pro facebook stránky* [online]. 2013 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://smmporadce.cz/pocet-fanousku-vs-mluvi-o-tom/>

STUDENTSKÁ PEČEŤ: *Hlavní stránka* [online]. 2016 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/StudentskaPecet/likes/?ref=page_internal

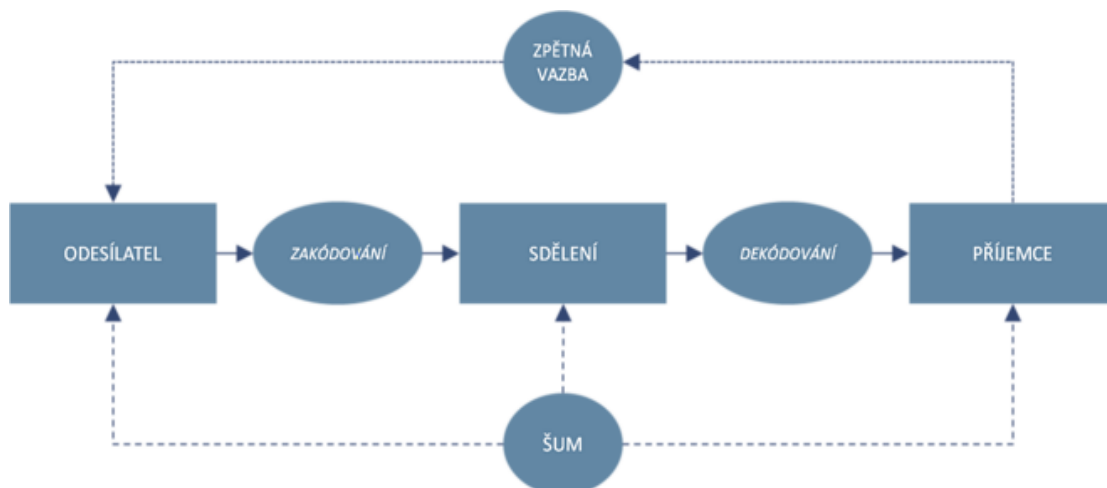
STUDENTSKÁ PEČEŤ: *Hlavní stránka* [online]. 2017 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/StudentskaPecet/likes/?ref=page_internal

VOPÁTEK, H. *Sdílení obsahu na facebooku - SEO Trefa - optimalizace pro vyhledávače. Seo-trefa.cz* [online]. 2012 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <https://www.seo-trefa.cz/rady-a-navody/sdileni-obsahu-na-facebooku/>

Přílohy

Příloha 1 Komunikační proces	I
Příloha 2 Původní domovská stránka FB	I
Příloha 3 Věkové složení českého Facebooku	II
Příloha 4 Původní obaly produktů firmy Orion	II
Příloha 5 Příspěvek na FB stránce Orion čokoláda, dne 24. 2. 2017	III
Příloha 6 Příspěvek na FB stránce Margot tyčinka, dne 25. 11. 2015	III
Příloha 7 Příspěvek na FB stránce Margot tyčinka, dne 6. 3. 2017	IV
Příloha 8 Příspěvek na FB stránce Lentilky, dne 28. 3. 2016	IV
Příloha 9 Příspěvky návštěvníků FB stránky Orion čokoláda.....	V
Příloha 10 Dotazník.....	V
Příloha 11 Věk respondentů dle pohlaví a zkušeností s FB stránkami firmy Orion	VIII
Příloha 12 Vzdělání respondentů	IX
Příloha 13 Statut respondentů	IX
Příloha 14 Návštěvnost respondentů na FB	X
Příloha 15 Návštěvnost respondentů na FB během dne	X
Příloha 16 Preference příspěvků na FB	XI
Příloha 17 FB stránky firmy Orion, které respondenti znají	XI
Příloha 18 Návštěvnost FB stránek firmy Orion	XII
Příloha 19 Získávání informací na FB stránkách firmy Orion	XII
Příloha 20 Zájem o informace na FB stránkách firmy Orion	XII
Příloha 21 Zájem o výrobky firmy Orion.....	XIII
Příloha 22 Reakce fanoušků na příspěvky firmy Orion na FB	XIII
Příloha 23 Spokojenost fanoušků s komunikací na FB stránkách firmy Orion	XIII
Příloha 24 Ukazatele úspěšnosti vedení FB stránky Milka.....	XIV
Příloha 25 Ukazatele úspěšnosti vedení FB stránky Figaro	XIV

Příloha 1 Komunikační proces



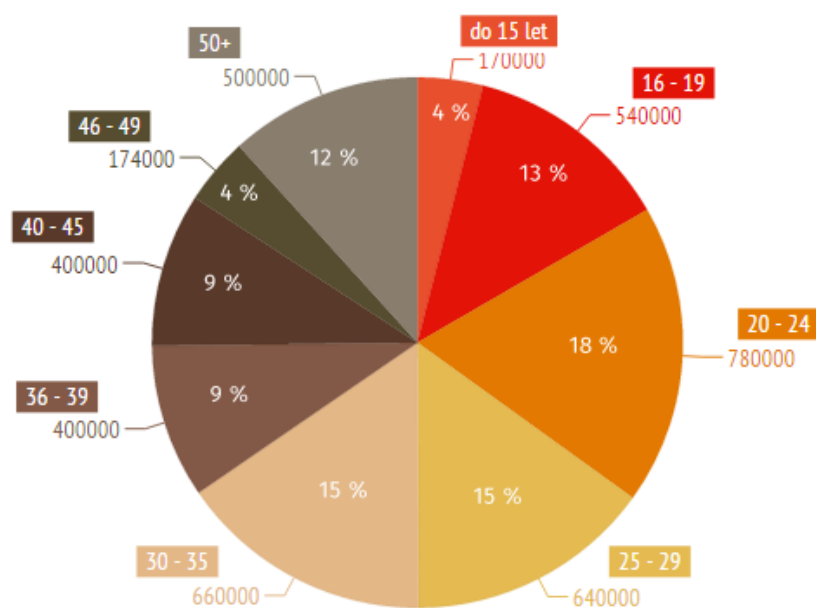
Zdroj: Managementmania (2011)

Příloha 2 Původní domovská stránka FB



Zdroj: Treadaway, Smith (2011, s. 29)

Příloha 3 Věkové složení českého Facebooku



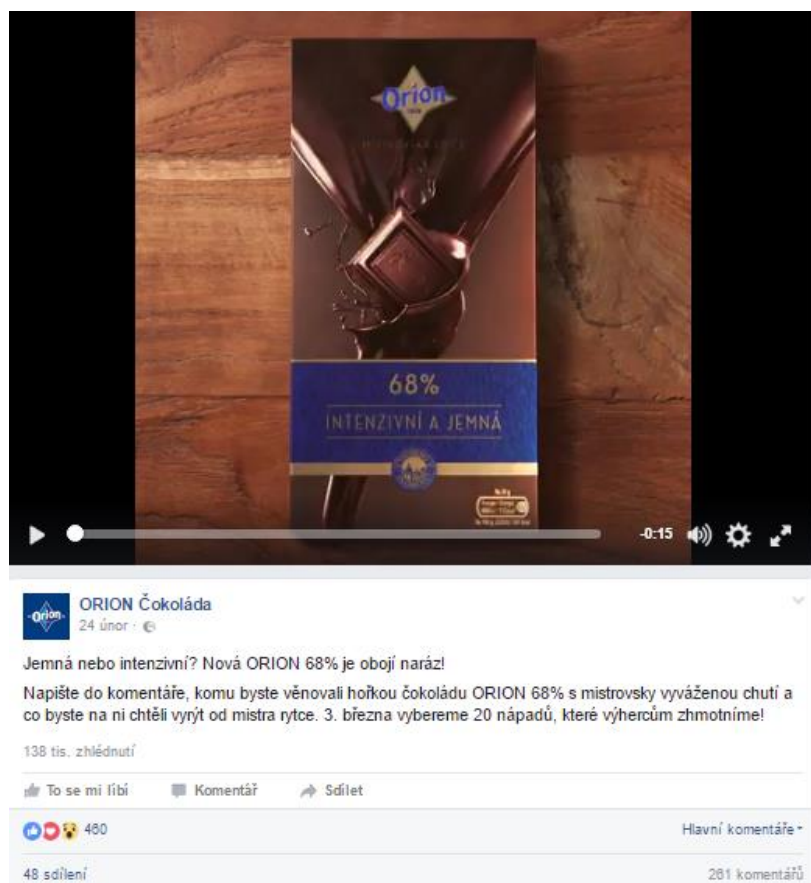
Zdroj: Dočekal (2014)

Příloha 4 Původní obaly produktů firmy Orion



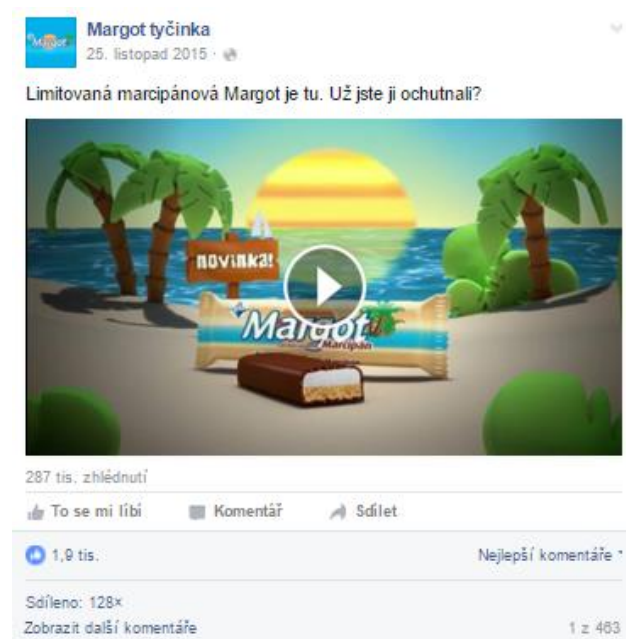
Zdroj: Orion čokoláda.cz (2016)

Příloha 5 Příspěvek na FB stránce Orion čokoláda, dne 24. 2. 2017



Zdroj: Orion čokoláda (2017b)

Příloha 6 Příspěvek na FB stránce Margot tyčinka, dne 25. 11. 2015



Zdroj: Margot tyčinka (2016b)

Příloha 7 Příspěvek na FB stránce Margot tyčinka, dne 6. 3. 2017



Zdroj: Margot tyčinka (2017b)

Příloha 8 Příspěvek na FB stránce Lentilky, dne 28. 3. 2016



Zdroj: Lentilky (2016b)

Příloha 9 Příspěvky návštěvníků FB stránky Orion čokoláda



Zdroj: Orion čokoláda (2017c)

Příloha 10 Dotazník

Dobrý den,

chtěla bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku, který se týká spontánní komunikace na Facebook stránkách firmy Orion. Podmínkou pro úspěšné vyplnění dotazníku je mít vlastní FB účet. U některých otázek je možnost více odpovědí.

Jsem studentkou Vysoké školy ekonomie a managementu a výsledky tohoto šetření se stanou součástí mé bakalářské práce. Dotazník je anonymní, neměl by Vám zabrat více než 10 minut.

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu při vyplnění dotazníku.

Lucie Jiříkovská

1) Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

2) Jaký je Váš věk?

- Méně než 20
- 21 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 a více

- 3) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- Základní
 - Střední s vyučením
 - Střední s maturitou
 - Vyšší odborné
 - Vysokoškolské
- 4) Váš statut je:
- Student
 - Zaměstnaný
 - Nezaměstnaný
 - OSVČ
 - v důchodu
 - na mateřské dovolené
- 5) Jak často navštěvujete Facebook?
- denně
 - několikrát týdně
 - 1x týdně
 - 1x za 2 týdny
 - 1x měsíčně
 - méně často
- 6) Kdy navštěvujete FB nejčastěji?
- ráno
 - dopoledne
 - odpoledne
 - večer
 - kdykoliv během dne
- 7) Jaký typ příspěvku na FB preferujete?
- Text
 - Odkaz
 - Obrázek
 - Video
 - Text a obrázek
 - Text a video
 - jiné (uzavřená)
- 8) Znáte alespoň jednu FB stránku firmy Orion (Orion čokoláda, Margot tyčinka, Kofila, Studentská pečeť, Deli a Lentilky)?
- ano
 - ne

9) Jakou znáte FB stránku firmy Orion?

- Orion čokoláda
- Margot tyčinka
- Kofila
- Studentská pečeť
- Deli
- Lentilky

10) Jak často navštěvujete FB stránku/y firmy Orion?

- denně
- 1x týdně
- 1x za 2 týdny
- 1x měsíčně
- při vložení příspěvku firmou Orion
- méně často

11) Jak často byste chtěl/a získávat informace na FB stránkách firmy Orion o produktech, akcích, dění atd.?

- denně
- několikrát týdně
- 1x týdně
- 1x za 2 týdny
- 1x měsíčně
- nechci získávat informace

12) O jaké informace byste měl/a zájem prostřednictvím FB stránek firmy Orion?
(možnost více odpovědí)

- Informace o novém výrobku
- Informace o slevách
- Informace o soutěžích
- jiné

13) Jaké výrobky firmy Orion Vás zajímají?

- čokolády
- tyčinky
- bonboniéry
- sezónní výrobky (velikonoční, vánoční)
- ostatní (lentilky, kočičí jazýčky, dražé atd.)

14) Zúčastnili byste se soutěže konané na FB stránkách firmy Orion?

- ano
- ne

15) Co by Vás na FB stránkách firmy Orion oslovilo?

- nový produkt bez palmového oleje
- novinka na trhu
- recepty s Orion výrobky
- vtipné podání výrobku firmy Orion (např. vtipné obrázky, video...)
- soutěž
- jiné

16) Jak na příspěvky firmy Orion na FB stránkách reagujete?

- komentuji
- lajkuji (To se mi líbí)
- sdílím
- žádné z uvedených

17) Jak souhlasíte s tím, že jste spokojen/a s komunikací firmy Orion na FB stránkách?

- souhlasím
- spíše souhlasím
- nevím
- spíše nesouhlasím
- nesouhlasím

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 11 Věk respondentů dle pohlaví a zkušeností s FB stránkami firmy Orion

Odpovědi / Segmenty	Všichni dotazovaní respondenti (300)		Respondenti znající FB stránky (255)	
	Muži	Ženy	Muži	Ženy
méně než 20 let	14 (19,2 %)	63 (27,8 %)	14 (21,5 %)	59 (31,1 %)
21 - 30 let	33 (45,2 %)	88 (38,8 %)	27 (41,5 %)	73 (38,4 %)
31 - 40 let	17 (23,3 %)	51 (22,5 %)	16 (24,6 %)	39 (20,5 %)
41 - 50 let	9 (12,3 %)	15 (6,6 %)	8 (12,3 %)	11 (5,8 %)
50 let a více	0 (0 %)	10 (4,4 %)	0 (0 %)	8 (4,2 %)
Celkem	73	227	65	190

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 12 Vzdělání respondentů

Odpovědi / Segmenty	Všichni dotazovaní respondenti (300)		Respondenti znající FB stránky (255)	
	Muži	Ženy	Muži	Ženy
základní	9 (12,3%)	53 (23,3%)	9 (13,8%)	50 (26,3%)
střední s vyučením	8 (11,0%)	18 (7,9%)	8 (12,3%)	17 (8,9%)
střední s maturitou	36 (49,3%)	102 (44,9%)	32 (49,2%)	84 (44,2%)
vyšší odborné	1 (1,4%)	11 (4,8%)	1 (1,5%)	8 (4,2%)
vysokoškolské	19 (26,0%)	43 (18,9%)	15 (23,1%)	31 (16,3%)
celkem	73	227	65	190

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 13 Statut respondentů

Odpovědi / Segmenty	Všichni dotazovaní respondenti (300)		Respondenti znající FB stránky (255)	
	Muži	Ženy	Muži	Ženy
student	26 (35,6%)	78 (34,4%)	22 (33,8%)	72 (37,9%)
zaměstnaný	36 (49,3%)	92 (40,5%)	33 (50,8%)	70 (36,8%)
nezaměstnaný	1 (1,4%)	9 (4,0%)	1 (1,5%)	7 (3,7%)
OSVČ	9 (12,3%)	4 (1,8%)	8 (12,3%)	3 (1,6%)
v důchodu	0 (0,0%)	5 (2,2%)	0 (0,0%)	5 (2,6%)
na mateřské dovolené	1 (1,4%)	39 (17,2%)	1 (1,5%)	33 (17,4%)
celkem	73	227	65	190

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 14 Návštěvnost respondentů na FB

Odpovědi / Segmenty	Všichni dotazovaní respondenti (300)		Respondenti znající FB stránky (255)	
	Muži	Ženy	Muži	Ženy
denně	50 (68,5%)	170 (74,9%)	43 (66,2%)	144 (75,8%)
několikrát týdně	19 (26,0%)	43 (18,9%)	18 (27,7%)	34 (17,9%)
1x týdně	4 (5,5%)	5 (2,2%)	4 (6,2%)	5 (2,6%)
1x za 2 týdny	0 (0,0%)	4 (1,8%)	0 (0,0%)	4 (2,1%)
1x měsíčně	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
méně často	0 (0,0%)	5 (2,2%)	0 (0,0%)	3 (1,6%)
celkem	73	227	65	190

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 15 Návštěvnost respondentů na FB během dne

Odpovědi / Segmenty	Všichni dotazovaní respondenti (300)		Respondenti znající FB stránky (255)	
	Muži	Ženy	Muži	Ženy
ráno	5 (6,8%)	14 (6,2%)	5 (7,7%)	12 (6,3%)
dopoledne	3 (4,1%)	15 (6,6%)	3 (4,6%)	13 (6,8%)
odpoledne	4 (5,5%)	32 (14,1%)	4 (6,2%)	27 (14,2%)
večer	17 (23,3%)	56 (24,7%)	14 (21,5%)	47 (24,7%)
kdykoliv během dne	44 (60,3%)	110 (48,5%)	39 (60,0%)	91 (47,9%)
celkem	73	227	65	190

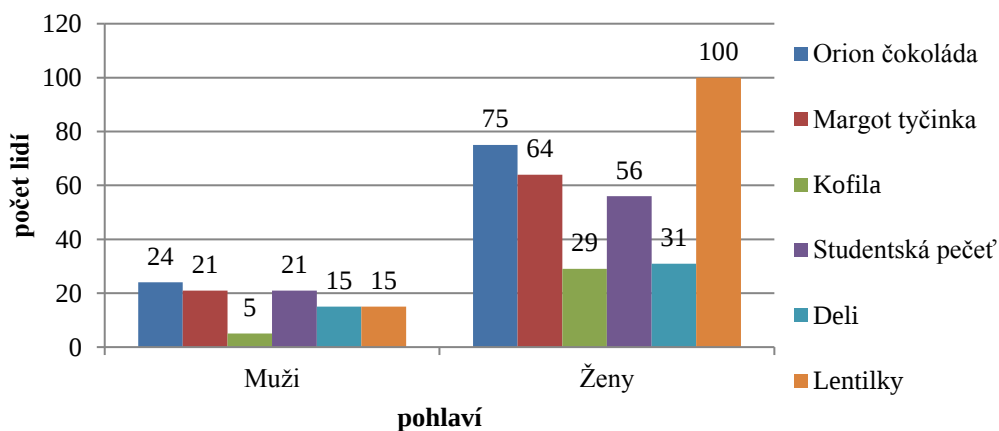
Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 16 Preference příspěvků na FB

Odpovědi / Segmenty	Všichni dotazovaní respondenti (300)		Respondenti znající FB stránky (255)	
	Muži	Ženy	Muži	Ženy
text	7 (9,6%)	37 (16,3%)	5 (7,7%)	29 (15,3%)
odkaz	12 (16,4%)	12 (5,3%)	12 (18,5%)	11 (5,8%)
obrázek	10 (13,7%)	48 (21,1%)	8 (12,3%)	43 (22,6%)
video	9 (12,3%)	7 (3,1%)	8 (12,3%)	6 (3,2%)
text a obrázek	19 (26,0%)	100 (44,1%)	17 (26,2%)	83 (43,7%)
text a video	11 (15,1%)	12 (5,3%)	10 (15,4%)	10 (5,3%)
jiné	5 (6,8%)	11 (4,8%)	5 (7,7%)	8 (4,2%)
celkem	73	227	65	190

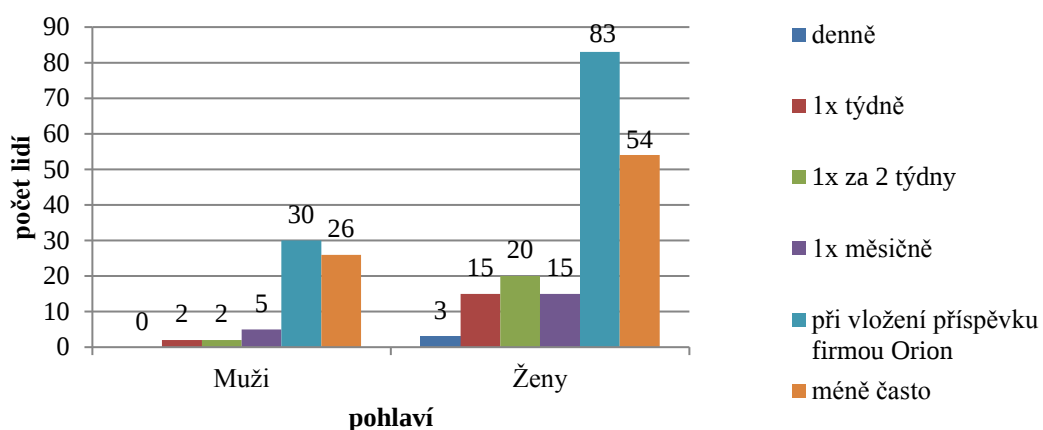
Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 17 FB stránky firmy Orion, které respondenti znají



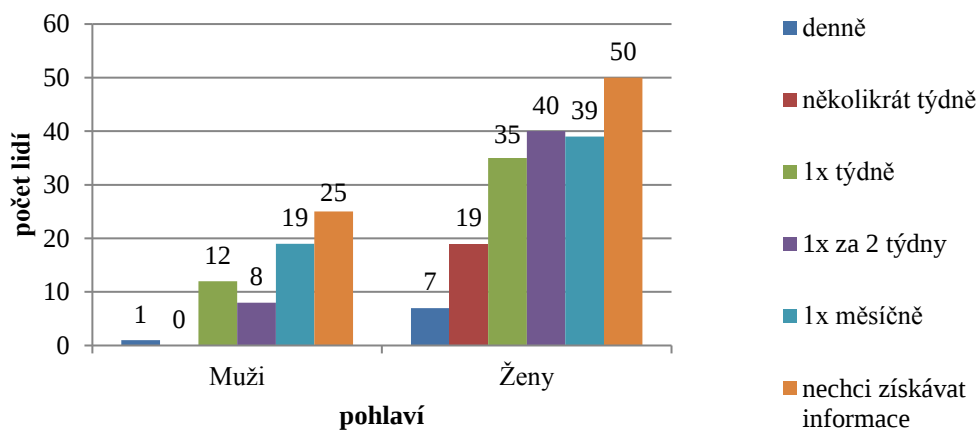
Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 18 Návštěvnost FB stránek firmy Orion



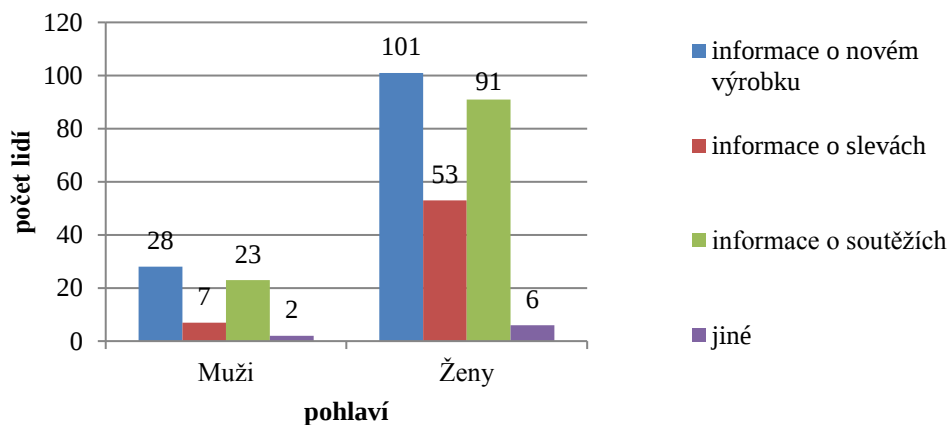
Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 19 Získávání informací na FB stránkách firmy Orion



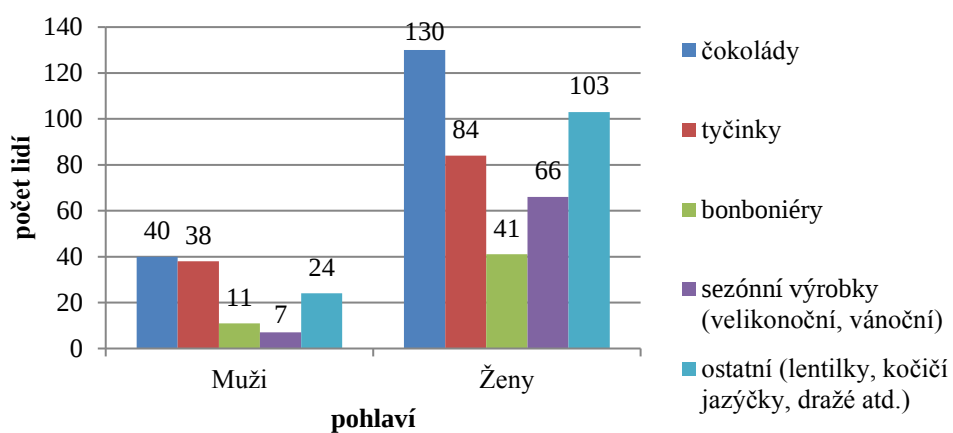
Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 20 Zájem o informace na FB stránkách firmy Orion



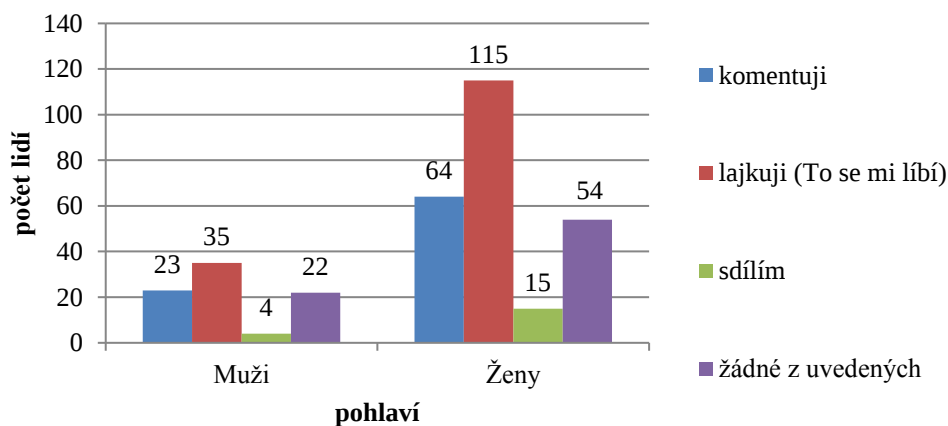
Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 21 Zájem o výrobky firmy Orion



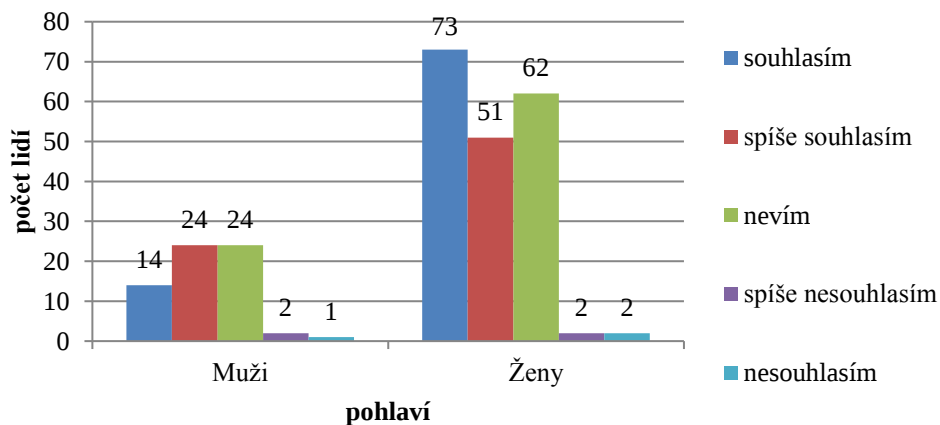
Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 22 Reakce fanoušků na příspěvky firmy Orion na FB



Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 23 Spokojenost fanoušků s komunikací na FB stránkách firmy Orion



Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 24 Ukazatele úspěšnosti vedení FB stránky Milka

FB stránka	31. 3. 2016			31. 3. 2017		
	Počet fanoušků	Mluví o tom	Mluví o tom v %	Počet fanoušků	Mluví o tom	Mluví o tom v %
Milka	8 995 796	2 255	0,030%	9 174 458	222	0,002%

Zdroj: Milka (2016, 2017a) - vlastní úprava

Příloha 25 Ukazatele úspěšnosti vedení FB stránky Figaro

FB stránka	31. 3. 2016			31. 3. 2017		
	Počet fanoušků	Mluví o tom	Mluví o tom v %	Počet fanoušků	Mluví o tom	Mluví o tom v %
Figaro	36 498	835	2,290%	40 057	43	0,107%

Zdroj: Figaro (2016, 2017a) - vlastní úprava