

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

**Měření efektivity vybraných formátů marketingového
sdělení na sociální síti Facebook**

Bakalářská práce

Autor: Vojtěch Grösser

Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Hradec Králové

srpen 2019

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne _____

Vojtěch Grösser

Poděkování:

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu této práce, panu doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D., za trpělivost, ochotu a cenné rady. Dále bych rád poděkoval své rodině za podporu a prostor nejen pro tvorbu této práce, ale i pro celé studium. A v neposlední řadě bych chtěl poděkovat své přítelkyni, bez které by tato práce nejspíš nevznikla.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá vybranými formáty marketingového sdělení na sociální síti Facebook. Součástí práce jsou teoretické poznatky o digitálním marketingu a sociálních mediích. Dále je u poznatků také k dispozici přehled nabízených formátů. V praktické části je pro tyto formáty vytvořen dotazník, pomocí něhož je měřena efektivnost vybraných formátů.

Annotation

Title: Measuring the effectivity of selected formats of marketing messages on the social site Facebook

This Bachelor Thesis deals with selected formats of marketing messages on Facebook. The thesis provides a theoretical overview of digital marketing and social media. A summary of available ad formats is also presented. To measure the effectivity of selected formats, a questionnaire is used.

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Cíl	2
3. Teoretická východiska	3
3.1. Digitální marketing.....	3
3.2. Digitální marketingový mix	3
3.2.1. Výrobek.....	4
3.2.2. Cena	4
3.2.3. Propagace / komunikace	4
3.2.4. Místo.....	6
3.2.5. Lidé	7
3.2.6. Procesy.....	7
3.2.7. Materiální prostředí.....	7
3.3. Sociální média	8
3.4. Sociální sítě	9
3.4.1. Facebook.....	10
3.4.1.1. Reklamní kampaně na Facebooku	10
3.4.2. Další sociální média	13
3.4.2.1. Wikipedie.....	13
3.4.2.2. Twitter	14
4. Metodika.....	15
4.1. Výzkumná metoda	15
4.2. Výzkumný vzorek	16
4.3. Zpracování dat	16
5. Výsledky.....	17

5.1. Rozdělení respondentů.....	17
5.2. Hodnocení sdělení	18
6. Diskuze.....	25
6.1. Hlavní zjištění	25
6.2. Limity výzkumu	25
7. Závěr	27
8. Seznam použité literatury	28
9. Seznam obrázků.....	31
10. Seznam tabulek	31
11. Seznam grafů	31
12. Přílohy.....	32
13. Zadání práce	35

1. Úvod

Internet od doby jeho vzniku před více než 30 lety bezesporu výrazně změnil svět. Většina velkých i malých firem dnes nejsou bez něho schopné fungovat, ať už využívají pouze e-mail nebo rozsáhlý informační systém. Stal se součástí běžného života natolik, že málo kdo z nás vůbec zná někoho, kdo by ho nějakou formou nepoužíval. V posledním desetiletí se centrem pozornosti převážné většiny uživatelů stala sociální média. V reakci na to o ně projevila zájem i podnikatelská sféra, neboť sociální média nabízí velice dobrou platformu pro marketingové účely. To byl také důvod pro výběr tématu z této oblasti, která díky poměrně krátké existenci není zcela prozkoumána.

První polovina kapitoly „Teoretické poznatky“ se věnuje definování pojmů digitální marketing a digitální marketingový mix a jeho prvky. Snaží se poukázat zejména na rozdíly mezi klasickým a digitálním marketingem. Za tímto účelem jsou u každého prvku digitálního marketingového mixu uvedeny vybrané digitální technologie, které pomáhají v plnění účelů jednotlivých částí.

Druhá polovina kapitoly se pak zaměřuje na sociální média a jeden z jeho typů, sociální sítě. Právě jednou z nich se práce blíže zabývá. Je jí společnost Facebook, proto jsou představeny základní informace o ní a poté nástroje, které nabízí marketérům pro tvorbu marketingových kampaní. V této části se nachází i přehled formátů reklamy, se kterými se dále pracuje v praktické části.

Cílem výzkumu je poté změřit efektivitu vybraných formátů marketingových sdělení a z výsledků určit, který z nich je uživatelsky nejpřívětivější.

2. Cíl

Prvním cílem této práce je nabídnout teoretický přehled z oblastí digitálního marketingu a sociálních médií. Obsahem této části bude také přehled nabízených formátů reklam a přehled nástrojů pro tvorbu marketingových kampaní, které nabízí sociální síť Facebook.

Druhým cílem práce je změřeni efektivnosti vybraných formátů marketingového sdělení na sociální síti Facebook za účelem zjištění, který formát je uživatelsky nejpřívětivější.

3. Teoretická východiska

3.1. Digitální marketing

Dnes už je tomu více než 30 let od vzniku celosvětové sítě „Word Wide Web“. Její zakladatel Tim Berners-Lee si asi jen těžko mohl představit, jaký dopad jeho vynález bude mít. Mezi klíčové hráče dnešní ekonomiky patří obrovské mezinárodní společnosti jako Google, Facebook, Amazon nebo eBay, jejichž podnikání by se bez existence webu neobešlo (Kannan a Li 2017). V České republice se za rok 2018 celkové obraty z prodeje po internetu dostaly na částku 135 miliard korun, to je 17% růst oproti roku předchozímu. „Celkově se tak prodej po internetu podílí na celém českém maloobchodě již z 11,4 %.“ (APEK 2019).

Firmy tak do svých chodů implementovaly nové strategie, které poskytují interaktivní, cílené a měřitelné způsoby oslovení zákazníků. Tato strategie je běžně známá jako digitální marketing. (Lamberton a Stephen 2016)

Pojem digitální marketing se objevil už 90. letech, ale až v období mezi roky 2000 a 2010, v době nástupu chytrých telefonů a sociálních sítí, byl rozšířen do dnešní podoby (Fierro et al. 2017). Využívání digitálních technologií pro získávání zákazníků, tvoření preferencí zákazníků, propagace značek, udržení klientů a zvýšení prodejů, to vše se pod pojmem skrývá. „Digitální marketing může být vnímán jako aktivity, instituce a procesy poskytované digitálními technologiemi pro tvorbu, komunikaci a dodávání hodnoty zákazníkům a dalším držitelům.“ (Kannan a Li 2017)

3.2. Digitální marketingový mix

Klasický marketingový mix „není vědeckou teorií, ale spíše konceptuálním rámcem“ (Goi 2009). Skládá se ze čtyř „P“: **výrobek** (product), **cena** (price), **propagace** (promotion), **místo** (place). Často se objevuje i rozšířený marketingový mix, ve kterém je prvků sedm. Přidají se ještě **lidé** (people), **procesy** (process) a **materiální prostředí** (physical evidence). Toto rozšíření se používá zejména pro služby, proto se často označuje jako marketingový mix služeb. Digitální mix se od toho klasického výrazně neliší. Jednotlivá „P“ zůstávají stejná, mění se jejich význam a chápání.

3.2.1. Výrobek

Každému rozhodnutí o tom, který produkt má být uveden na trh, by měl předcházet výzkum. Digitální technologie nabízí efektivní nástroje, které ho podporují. Marketér je tak poměrně snadno schopný získat např. názory zákazníků, grafy a statistiky, ze kterých může být vidět produkt, o který zákazníci stojí (Acutt 2015). „*Spíše než hledat správné zákazníky pro svůj produkt, najděte správný produkt pro vaše zákazníky.*“ (Essa 2018).

Pro internet jsou jako stvořené nehmotné produkty. Díky webu je možné je nejen nabízet a prodávat, ale i distribuovat. (Majerčák 2006) Typickými příklady jsou software, analýzy, studie, video a audio tvorba, tvorba webových stránek nebo grafických podkladů a mnohé další.

3.2.2. Cena

V dnešním digitálním světě je důležitější než kdykoliv předtím vytvořit si strategii cenění zboží (Essa 2018). Díky faktu, že většina maloobchodních prodejců má e-shop nebo alespoň nabídku napsanou na svých webových stránkách, není těžké si zjistit hodnotu podobných produktů. Lze si například vyhledat jeden konkrétní produkt a většina obchodů nabídne možnost zobrazit si další podobné výrobky. Aby bylo ocenění správné, je důležité vědět, jak produkt ovlivní zákazníka. Cena by se také neměla významně lišit od konkurence (Acutt 2015).

3.2.3. Propagace / komunikace

V digitálním marketingu se objevuje zejména InBound marketing, který využívá digitálních technologií. Mezi ně patří SEO, PPC, blogy, remarketing, sociální sítě, videa, bannery a další (Zahálka 2017).

Pro úplnost je vhodné zmínit i OutBound marketing, ačkoliv se přímo neřadí pod digitální. Jedná se totiž o reklamu v tisku, billboardech, rádiu, televizi a dalších aktivitách, které neprobíhají na webu (Zahálka 2017).

Essa ve svém článku upozorňuje právě na rozdíl mezi skutečným a virtuálním světem: „*Marketér musí chápat, že stejná strategie nemůže být aplikována na propagaci každého produktu na každém kanálu. Musí chápat a studovat potřeby zákazníka, jeho touhy*

a potřeby a potom navrhnout perfektní propagační strategii, která využívá digitálních technologií." (Essa 2018).

McCarthy (1998) identifikoval mix marketingové komunikace jako pět propojených prvků, (Todorova 2015) je pak blíže specifikuje:

Reklama: „*Forma marketingové komunikace, která má za cíl povzbudit, přemluvit nebo v některých případech i manipulovat s příjemci tak, aby učinili nebo pokračovali v nějaké akci.*“ (Todorova 2015). Jedná se však o neosobní formu komunikace, která má za cíl oslovit velké skupiny lidí. Reklama na internetu má značný význam, v České republice za rok 2018 byl její podíl 25 % z celého reklamního trhu (SPIR, MEDIAN, Nielsen Admosphere, únor 2019). Nejpopulárnější formou je display reklama, na druhém místě je reklama ve vyhledávání (ibid).

Osobní prodej: Prodejce prezentuje produkt zájemci a dochází k oboustranné komunikaci. Prodejce se snaží potencionálního klienta přemluvit nebo mu pomoci se rozhodnout ke koupi. V digitálním světě se využívá zejména v B2B sféře, nejčastěji formou e-mailové komunikace. B2C se od osobního přístupu oddaluje, například při nákupu na e-shopu se zákazník často do komunikace s prodejcem nedostane. Avšak cesty pro komunikaci jsou, ve většině e-shopů se u produktů nabízí možnost položit dotaz, některé obchody dokonce nabízí možnost online poradce prostřednictvím chatu.

Podpora prodeje: Nástroje a techniky, které mají za cíl krátkodobě zvýšit prodej produktu. Z pohledu podpory prodeje nabízí digitální technologie široké spektrum nástrojů, nastavit slevu v e-shopu je otázka pár kliknutí. Populární jsou také soutěže, zejména na sociálních sítích, které často podněcují ke sledování profilu firmy a díky interakcím stávajících zákazníků se šíří i mezi jejich kontakty. Další formou podpory jsou kupóny a slevové šeky. Jsou dokonce tak hojně využívány, že vznikly aplikace jako například Honey, do které její uživatelé vkládají zmíněné kupóny a ty se pak automaticky načítají dalším uživatelům, kteří o nich nemuseli mít ani ponětí. Za zmínku stojí i náborové programy, které odměňují zákazníka za doporučení obchodu svým přátelům nebo známým.

Public relations: Soubor akcí, které mají za cíl dojít k porozumění a ovlivňovat názor veřejnosti. Nesoustředí se pouze na to, jak působí produkt nebo celé portfolio, reprezentují celou společnost. Firmy se proto například účastní komunitních akcí, pořádají charitativní

sbírky, sponzorují výjimečné události nebo různé stavby, aby zlepšili vnímání společnosti v očích veřejnosti. Nedílnou součástí PR jsou webové stránky, které jsou dnes vnímány jako prezentace společnosti. Spolu s tím se pojí SEO (Search Engine Optimisation) neboli optimalizace stránek tak, aby internetové vyhledávače (Google, Seznam a další) lépe rozpoznaly jejich obsah.

Přímý marketing: „Komunikace přímo s cílovými zákazníky s cílem vygenerovat reakci nebo transakci.“ (Todorova 2015). Je důležité mít přehled o svých klientech a mít k dispozici dostatek informací o nich, aby bylo možné je roztřídit. Jak uvádí Todorova, jedná se o jeden z nejrychleji rostoucích sektorů ve světové ekonomice. To je způsobeno zejména díky digitálním technologiím, které umožňují každého zákazníka lépe individuálně poznat. Systémy tak nabízí přehled o cílových skupinách společnosti.

3.2.4. Místo

V digitálním marketingu místo není pouze skutečná lokace obchodu nebo skladu, jedná se o místo, kde probíhá prodej produktu nebo služby a o cesty, kterými se dostávají k zákazníkovi. Zahálka jako místo identifikuje například i e-shop a zdůrazňuje důležitost přizpůsobení „místa“ svým cílovým skupinám: „*Typickým příkladem je prodej drahého značkové zboží na laciné a zastaralé platformě, která vůbec neodráží myšlenku produktu. Nelze zákazníkům říkat „Připlatě si za kvalitu“ a zároveň mít neresponzivní web z roku 2010. Myslete na to, co prodáváte, komu to prodáváte a kde to prodáváte. Všechno musí být v souladu. Stejně tak nejlevnější e-shop by neměl mít design evokující luxus. Vzbuzujete tím jen podvědomou nedůvěru s častější mírou okamžitého opuštění stránky.*“ (Zahálka 2017).

Nesmírnou výhodou působení na internetu je také fakt, že je jediným místem, ve kterém probíhá komunikace v obou směrech a to ke všemu na globální úrovni (Majerčák 2006). Zákazník nepůsobí pouze jako příjemce informací, často dává najevo svůj názor, ať už na produkt samotný, nebo na celou marketingovou prezentaci.

Jednou z technologií, která je pro firmy velice přínosná, je geo-lokace. Umožňuje si udělat přehled o umístěních svých zákazníků a naplánovat tak nejvýhodnější cesty pro doručení nebo určit vhodná města pro obchody a sklady (Acutt 2015).

3.2.5. Lidé

Pod tímto prvkem se často vybaví zákazník, ale ve skutečnosti se pod ním skrývají spíše zaměstnanci a management. Jsou to právě tito lidé, kteří rozhodují o úspěchu (Zahálka 2017). Proto je důležité, aby měli schopnosti a znalosti, které jsou potřeba pro správný chod firmy. K tomu slouží školení, kurzy a další vzdělávací prostředky. Digitální technologie v tomto ohledu nabízí například možnost vzdělávání přes e-learningové portály. Platformy jako Skillshare dávají přístup k obrovskému množství kurzů ze všech různých oblastí. Z pohledu prodeje je vhodné vyzdvihnout školení týkajících se komunikace se zákazníkem, ta jsou vhodná zejména pro zaměstnance v pozicích, kde ke komunikaci dochází.

Technologie ale nemusí sloužit pouze ke vzdělávání, existují mnohé aplikace a programy, které se soustředí na usnadnění každodenních úkolů. Zaměstnanci pak díky nim mají více času věnovat se klíčovým činnostem.

3.2.6. Procesy

Mezi procesy se řadí veškerá aktivita, která probíhá v digitálním světě, za nejdůležitější z nich bývá považována objednávka. Z technologií sem patří zejména analytické a statistické nástroje, které umožní odhalit problémy. Například pokud ze statistik vyplývá, že 80 % zákazníků odejde z e-shopu ještě předtím, než dokončí objednávku, může být chyba ve složitosti objednávacího systému. *„Proto je důležité tyto procesy optimalizovat. Zákazník musí umět zjistit dostupnost zboží, cenu, způsob objednání, možnosti platby a následného doručení. O jednotlivých krocích by měl být informovaný, ať už prostřednictvím e-mailu anebo SMS zprávy.“* (Hurtová 2019).

3.2.7. Materiální prostředí

V digitálním prostředí se jím rozumí prostředí, kde je poskytována služba, tzn. webové stránky, newslettery, zákaznická podpora, sociální sítě a další podobné. Jejich cílem je maximalizace dobrého zážitku zákazníka a přeměna potencionálních nebo občasných zákazníků na stále, kteří se rádi vrací. Dobrým ukazatelem správných změn je zvýšení konverzních poměrů (Essa 2018). Pro výpomoc se zákaznickým servisem byl vytvořen systém CMS, který při správném nastavení a používání pomůže odhalit potencionální problémy a místa, která si zaslouží větší pozornost (Zahálka 2017).

3.3. Sociální média

Není tomu až tak dávno, co si většina firem nebyla vůbec jistá, zda sociální média budou mít nějaký efekt a zda se budou dát použít jako efektivní marketingový nástroj. Ovšem jejich obrovský nárůst v popularitě dal firmám nový způsob, jak se přiblížit zákazníkovi. Nyní jsou nedílnou součástí velkých i malých podniků a podobně jako kdysi nastoupil e-mail a webové stránky, pomáhají společnostem ve mnoha směrech (Si 2015).

Nejlépe si jejich podstatu člověk uvědomí při porovnání s tradičními médii, jako je televize, rádio nebo tiskové noviny a časopisy. Ta využívá jednosměrných, statických technologií. Pokud se zákazníkovi nelíbí například reklama v televizi nebo v novinách, nemá jak efektivně a rychle kontaktovat společnost a dát jí najevo svůj názor (Zarella 2009).

Oproti tomu stojí sociální média, ve kterých informace neprotékají pouze od společnosti dolů k zákazníkům. Místo toho protékají i skrze lidi (Tuten a Solomon 2017) a zpátky k firmám. Zákazníci mají možnost se vyjádřit k reklamě, produktu, mohou přímo kontaktovat společnost. *„Sociální média nabízí bezprecedentní platformu, ve které zákazníci mohou publikovat a šířit zkušenosti a názory na produkt, např. skrze ústní komunikaci nebo skrze uživatelské recenze.“* (Chen et al. 2011).

Slovník od Merriam-Webster definuje sociální média následovně: *„Formy elektronické komunikace (jako webové stránky pro sociální sítě a mikro blogování) skrze které uživatelé vytváří online komunity pro sdílení informací, nápadů, vlastních zpráv a dalšího obsahu (jako videí).“* (Merriam-Webster.com 2019a). Kaplan a Haenlein nabízí vysvětlení podobné: *„skupina aplikací využívajících internet, které staví na ideologických a technologických základech Webu 2.0, který umožňuje tvorbu a výměnu obsahu generovaného uživateli.“* (Kaplan a Haenlein 2010). I další definice se výrazně neliší, Dao zjednodušuje: *„Sociální média jsou webové stránky pro sociální komunikaci, kde uživatelé internetu mohou vytvářet online komunity, ve kterých sdílí informace mezi sebou.“* (Dao 2015).

Kaplan a Haenlein (2010) dále rozlišují šest typů sociálních médií. První skupinou jsou *kolaborativní projekty*, nabízí současnou tvorbu a úpravu obsahu více uživateli. Mezi nejznámější příklad patří Wikipedie, na které se nachází obsah tvořen pouze jejími uživateli. Dále definují *blogy* jako nejmladší formu sociálních médií. Nejčastěji se jedná o stránky obsahující články na všemožná témata od jednoho nebo více autorů. Umožňují

ale interakci ze strany čtenářů, typicky formou komentářů. Velkou skupinu tvoří *obsahové komunity*, jejichž hlavním obsahem je sdílení médií mezi uživateli. Navzájem se odlišují podle obsahu, na který se soustředí. Například jádrem sítě Youtube je nahrávání a sledování videí. Flickr se zase zaměřuje na fotografie a Slideshare na prezentace. Čtvrtou skupinou jsou *sociální sítě*. Umožňují uživatelům tvorbu osobních profilů, skrze které se spojují s přáteli a kolegy. Mezi klíčové funkce patří instantní zprávy, sdílení příspěvků, zpráv, článků, fotek a videí. Nejpoužívanějším zástupcem je Facebook, který má k 30. červnu 2019 2,41 miliardy aktivních uživatelů měsíčně (Facebook Newsroom, 2019). Poslední dvě skupiny se částečně překrývají, jedná se o *virtuální herní světy* a o *virtuální sociální světy*. Základním rozlišením je fakt, že v herních světech bývají uživatelé omezení více pravidly a primárním cílem je dosažení výsledků ve hře samotné. Sociální světy mají omezení pouze v podobě základních zákonů fyziky, jako je gravitace. Uživatelé v nich vlastně vedou virtuální život podobný jejich reálnému.

3.4. Sociální sítě

Tato práce se dále zabývá zejména sociálními sítěmi, Berthon a další je popisují následovně: *„Sítě jsou služby, na kterých může uživatel najít a přidávat si přátele a kontakty, posílat jim zprávy a aktualizovat svůj osobní profil. Sociální sítě jsou ovšem kvalitativně jiným typem produktu na rozdíl od textu, obrázků a videí. Nastává posun od jednotlivce ke kolektivu, jelikož sociální sítě využívají sílu vztahů a kolektivního vědění.“* (Berthon et al. 2012). Slovník od Merriam-Webster nabízí definici podstatně kratší: *„Online služba nebo stránka skrze kterou mohou lidé vytvářet a udržovat mezilidské vztahy.“* (Merriam-Webster.com 2019b). Další dává Ray: *„online komunita jedinců, kteří si vyměňují zprávy, sdílí informace a v některých případech kooperují ve společných aktivitách.“* (Ray 2019).

Definicí je mnoho, a ne ve všem se shodují, jádro ale zůstává stejné. Sociální sítě vytváří prostor pro uživatele, ve kterém mohou vytvářet obsah a udržovat mezilidské vztahy.

3.4.1. Facebook

Mezi nejrozšířenější ze sociálních sítí se jednoznačně řadí Facebook. Síť vytvořil a spustil v roce 2004 Mark Zuckerberg, společně s Dustinem Moskovitzem, Chrisem Hughesem a Eduardem Saverinem. Původně byla určena pouze pro studenty Harvardu, ale rychle rostoucí zájem zapříčinil rozšíření o tři další americké univerzity pouhý měsíc po spuštění. Po roce provozu dosáhl počet uživatelů na jeden milion, jednalo se převážně o vysokoškoláky. Postupně byl rozšiřován i o střední školy, následně o firmy, až v září 2006 byl otevřen všem. Dnes, po 15 letech od spuštění, se Facebook může chlubit 2,41 miliardami měsíčních aktivních uživatelů (Facebook Newsroom 2019).

3.4.1.1. Reklamní kampaně na Facebooku

S tak velkou základnou uživatelů se nabízí prostor pro firmy, aby oslovily potenciální nebo i stávající zákazníky. Záleží, jaké si firma vybere cíle. Díky existenci profilů a velkému množství informací o každém z nich může Facebook marketérům nabídnout mikro cílené reklamy, které umožní oslovit davy podle různých aspektů: demografie, lokace, zájmů a dokonce chování (Newberry 2018).

První rozhodnutí, které musí marketér učinit, je volba účelu připravované marketingové kampaně. Facebook odlišuje tři velké kategorie: **účely pro zvýšení povědomí**, **účely pro vyvolání zvažování** a **účely pro získávání konverzí** (Facebook Business 2019). Společnost Facebook dále upozorňuje, že každá z kategorií skrývá konkrétní cíl, kterého má reklama dosáhnout.

První kategorie obsahuje cíle **zvýšení povědomí o značce** a **dosah**. Typ **povědomí o značce** zobrazuje reklamy lidem, u kterých se dá předpokládat, že je budou zajímat a budou jim tak věnovat pozornost. **Dosah** poté zobrazuje obsah velkému počtu lidí, zejména uživatelům, kteří sledují stránky společnosti a jejich kontaktům.

Nejvíce možností se nachází pod sekci zvažování. **Návštěvnost** Facebook doporučuje pro odkazové reklamy. Tento typ se soustředí na přivedení zákazníka na stránky nebo do aplikace společnosti v naději, že zákazník poté v daném prostředí provede nějakou akci. Pokud chce společnost získat více sledujících na své stránce nebo získat větší zájem a více reakci na své příspěvky, je doporučen účel **projevený zájem**. Lze také použít pro propagaci událostí nebo speciálních nabídek. K propagaci aplikací společnosti je určen cíl **instalace**

aplikace, nabízí možnost odkazování na obchody aplikací App Store nebo Google Play. **Zhlédnutí videa** se soustředí na co nejvyšší možné počty přehrání v daném rozpočtu, videa jsou proto cílena na uživatele, u kterých se dá očekávat, že je video zaujme. **Generování potencionálních zákazníků** vyhledává uživatele, kteří projevili zájem o společnost, ale neučinili žádnou další akci. Skrze reklamu má firma šanci nabídnout o sobě více informací a nabídnout registraci, odběr dalších informací nebo zobrazení webu či aplikace. V neposlední řadě je zde obsažen účel **zprávy**, ten vybízí uživatele ke kontaktování společnosti. Firma tak může dát najevo, že je otevřena osobním konverzacím a dotazům.

Poslední kategorie se zaměřuje na získávání konverzí, tzn. provedení nějaké akce nebo nákupu zákazníkem. **Konverze** vyzývá uživatele, aby provedli nákup, registraci či pouze návštěvu. **Návštěvy obchodu** se zaměřují na zvýšení počtu návštěvníků, prodejů a dalších hodnotných akcí na webových stránkách. Poslední účel, **prodej z katalogu**, po nahrání katalogu automaticky nabízí jednotlivé produkty vhodným zákazníkům.

Dalším krokem marketéra je volba okruhu uživatelů. Vybírat lze podle lokality, demografických údajů (věk, pohlaví, vzdělání a další), zájmů, předchozího chování nebo užívání zařízení. Pro rozšíření uživatelské základny firemního profilu Facebook nabízí i možnost vyhledání uživatelů podle dat z CRM systému nebo ze seznamu kontaktů. Propojit jde i web nebo aplikace.

Důležitým bodem je také nastavení rozpočtu. Od jeho výše se odvíjí dosah kampaně. Facebook už v okamžiku zadání částky a volby období pro běh reklamy dává k dispozici odhad četnosti oslovených uživatelů.

Poslední rozhodnutí se týká formátu reklamy. Na výběr je z osmi druhů, ne každý je však vhodný pro kteroukoliv kampaň. Některé formáty dokonce nejsou kompatibilní se všemi účely nebo místy umístění reklamy. Facebook u některých formátů udává doporučené účely, ve výsledku ale záleží zejména na cítění marketéra a provedení reklamy.

Dle Facebooku je **fotoreklama** nejvhodnější pro přivedení lidí na webové stránky nebo pro šíření povědomí o produktech. Podporované účely jsou ale také dosah, projevený zájem, reakce na událost a instalace aplikace. Zde je ještě vhodné odlišit obrázkový formát GIF, který umožňuje zobrazit i animace, ovšem bez zvuku.

U **videoreklam** záleží zejména na poměru stran a délce videa. Poměr stran se odvíjí od umístění reklamy, např. pro Facebook Stories je nejvhodnější 9:16. Pro ně je také omezená délka, maximálně může mít video 2 minuty. Nejkratší prostor mají in-stream reklamy, které se zobrazují v průběhu přehrávání jiných videí, mohou mít maximálně 15 sekund. V kanálu Facebookových příspěvků je povolena délka až 240 minut. Přehled veškerých možností a omezení je zobrazen v tabulce níže.

	Facebook kanál	Facebook Marketplace	Facebook In-Stream	Facebook Stories	Rychlé články	Kanál Instagramu	Instagram Stories	Audience Network: Nativní, vsunuté, bannerové	Audience Network: in-stream
Poměr zdroje	16 : 9 až 9 : 16	16 : 9 až 9 : 16	16 : 9 až 9 : 16	16 : 9 až 9 : 16	16 : 9 až 9 : 16	1,91 : 1 až 4 : 5	16 : 9 až 4 : 5 a 9 : 16	16 : 9 až 9 : 16	16 : 9, 1 : 1
Délka videa	Max. 240 minut	Max. 240 minut	5 až 15 sekund	1 až 120 sekund	Max. 240 minut	1 až 120 sekund	1 až 120 sekund	1 až 120 sekund	10 až 120 sekund
Podporované účely	Vše	Vše kromě účelu Instalace aplikace a Projevený zájem	Zájem, Dosah, Zhlédnutí videa, Povědomí o značce	Vše kromě účelu Prodeje z katalogu, Návštěvy obchodu a Zprávy	Vše kromě účelu Návštěvy obchodu a Zprávy	Vše	Vše kromě účelu Prodeje z katalogu, Návštěvy obchodu a Zprávy	Dosah, Návštěvnost, Instalace aplikace, Zhlédnutí videa, Konverze	Dosah, Povědomí o značce, Zájem, Zhlédnutí videa, Konverze
Titulky	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne
Požadovaný zvuk	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano
Horizontální 16 : 9									
Čtvercový 1 : 1									
Vertikální 4 : 5									
Vertikální 2 : 3									
Na celou výšku 9 : 16									

Obrázek 1.: Požadavky na videoreklamu na Facebooku (Facebook 2019, pořízení snímku autorem)

Reklamy **Stories** se zobrazují mezi příběhy uživatelů, které zákazníci sledují. Zobrazují se přes celou obrazovku, podporují jak video, tak fotografie. Používanější je ovšem první zmíněná forma, protože dokáže lépe zaujmout a sdělit více informací.

Reklamy v **Messengeru** se soustředí zejména na vyzývání uživatelů ke komunikaci. Mohou pomoci ve zlepšení osobní komunikace s individuálními zákazníky nebo zlepšit vnímání značky.

Rotující formát rozšiřuje reklamu s jedním obrázkem nebo videem o další interaktivitu. Obsah se zobrazuje vedle sebe v oknech a uživatel si mezi nimi sám posouvá. Vhodný je pro představení více produktů nebo představení více vlastností jednoho produktu. Lze také použít k vysvětlení procesu nebo k vyprávění příběhu.

Prezentace je velice podobná videu, nabízí ale zajímavé možnosti, jako jejich tvorba přímo na Facebookové stránce nebo v telefonu. Jejich nižší složitost se také projeví v délce načítání, proto je vhodná, pokud chce firma oslovit lidi s pomalejším připojením.

Sbírka zobrazuje jeden hlavní obrázek nebo video a u něho další minimálně tři obrázky. Použít se dá například pro představení kolekce nebo katalogu, vysvětlení procesu nebo jednoduchému vyprávění příběhu.

Přehrávatelné reklamy jsou určeny zejména firmám, které chtějí propagovat svou aplikaci. Nabízí možnost vytvořit ukázkovou mini verzi aplikace a nalákat tak uživatele k vyzkoušení té opravdové. Tento formát je velice populární u her.

3.4.2. Další sociální média

3.4.2.1. Wikipedie

15. ledna 2001 jí vytvořili Jimmy Wales a Larry Sanger, původně pouze jako sesterský projekt k dnes již zaniklé encyklopedii Nupedia (Wikipedia.org 2019). Od té doby se stala snad nejnámější elektronickou encyklopedií. Jedná se o typ sociálního média označovaný jako kolaborativní projekt. Jak lze odvodit z názvu, na tvorbě obsahu se podílí sami její uživatelé. Kdokoliv má možnost si založit účet a jednotlivé články upravovat nebo dokonce přidávat. S tím se ovšem nese i negativní stránka, informace nemusí vždy být přesné nebo dokonce pravdivé. Komunita editorů má k dispozici nástroje, jak proti neodborným úpravám bojovat, např. se články dají uzamknout pro nové uživatele nebo pro uživatele, kteří nemají dostatečný počet ověřených úprav.

3.4.2.2. Twitter

Twitter byl spuštěn 21. března 2006 a za jeho zakladatele se považují Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone a Evan Williams. Kombinuje v sobě aspekty sociální sítě a blogů, účty uživatelů občas bývají označovány jako mikro-blogy. Uživatelé mají možnost přidávat krátké zprávy (maximální délka 280 znaků), číst zprávy od ostatních, reagovat na ně sledovat ostatní uživatele a sdílet zprávy pro své sledující. V říjnu roku 2018 se mohl chlubit 326 miliony měsíčně aktivních uživatelů (Omnicores Agency 2019).

4. Metodika

Jedním z cílů práce bylo porovnat zjištěné formáty pro marketingová sdělení. Za tímto účelem byl vytvořen dotazník (viz. příloha č.1), ve kterém respondenti hodnotili jednotlivé formáty podle toho, jak na ně působily.

4.1. Výzkumná metoda

U dotazníku byly odlišeny dvě části. První se skládala z devíti otázek. V nich respondenti hodnotili reklamní sdělení na lineární škále od 1 do 5, podle toho, jak se jim sdělení líbilo/nelíbilo. Znamka 1 znamenala, že se jim líbilo a známka 5, že ne. Otázky v této části se zobrazovaly každému respondentovi v náhodném pořadí, aby se tak eliminovalo zkreslení jejich pořadím. Pro hodnocení bylo vybráno následujících 9 typů formátů: fotoreklama (ve dvou verzích, první statický obrázek, druhá animace ve formátu GIF), reklama v Messengeru, sbírka, rotující formát (opět ve dvou verzích, první se statickými obrázky, druhá s animovanými obrázky formátu GIF), videoreklama, Stories a prezentace. Formát přehrávatelná reklama byl z hodnocení vypuštěn, neboť je primárně určen pro propagaci her a nedala by se pomocí něho předat stejná zpráva jako u ostatních typů. Většina samotných sdělení byla převzata z reklamní kampaně společnosti Coca-Cola Česká republika z veřejně přístupné knihovny reklam Facebooku (dostupné z <https://www.facebook.com/ads/library>). Obsahem kampaně byla propagace aplikace a podpora prodeje nápojů. Sdělení u různých formátů bylo stejné, navádělo ke stažení aplikace a následnému naskenování QR kódu z lahve. Kampaň ovšem v době tvorby dotazníku nevyužívala tři formátů reklam. Proto autor dva z nich vytvořil samostatně pomocí nástroje Facebook Creative Hub pro návrh reklam (Prezentace, Sběrka) a jeden pomocí grafického editoru GIMP 2.10.8. (Messenger). Kladen byl přitom důraz na zachování stejné zprávy, kterou měly již existující formáty.

Druhá část obsahovala tři otázky, zaměřené na demografické údaje. U respondentů bylo zjišťováno pohlaví (muž, žena), věk (méně než 18, 18-25, 26-35, 36-45, 46-60, 60 a více) a současný pracovní úvazek (student, podnikatel, v zaměstnání, bez zaměstnání).

Plnění dotazníku probíhalo v období mezi 11. srpnem 2019 a 15. srpnem 2019, pomocí internetové služby Google Formuláře. Respondenti tak vyplňovali samostatně, bez

verbálních instrukcí. Ty byly přístupny v textové podobě u nadpisu každé sekce. Pro zabezpečení dotazníku byla využita funkce nutného přihlášení, která slouží jako prevence proti několikanásobnému vyplnění dotazníku jedním uživatelem. Vypnuta byla též možnost upravit odpovědi po odeslání dotazníku.

Před sdílením dotazníku do Facebookových skupin byl také proveden předvýzkum. Dotazník byl rozeslán pěti vybraným studentům a na základě jejich zpětné vazby byl upraven, aby byl pro respondenty srozumitelnější a jednodušší na vyplnění.

4.2. Výzkumný vzorek

Jako základní vzorek byla zvolena skupina vysokoškolských studentů studujících obory zaměřené na ekonomiku a management. Výběrovým vzorkem byly poté určeni studenti Univerzity Hradec Králové, zejména studenti Fakulty informatiky a managementu.

Výběr respondentů byl nenáhodný, dotazník byl sdílen do Facebookových skupin FIM UHK a Univerzita Hradec Králové, jejímiž členy jsou z větší části právě studenti Univerzity Hradec Králové.

4.3. Zpracování dat

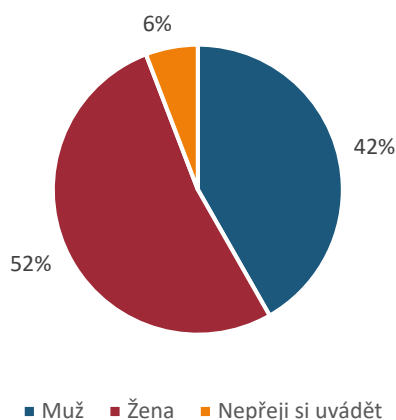
Odpovědi byly zaznamenány pomocí Google Formulářů. Služba odpovědi automaticky vyhodnotila. Následně byla využita funkce převedení dat do Google Tabulky, odkud byla stažena a dále s nimi autor pracoval v programu Excel z balíku Microsoft Office. Zde byla data upravena a roztříděna. U každé hodnotící otázky bylo vypočítáno skóre pomocí váženého průměru, pro porovnání byl spočítán i medián. Finálně byly vytvořeny grafy, které byly použité v práci.

5. Výsledky

5.1. Rozdělení respondentů

Z celkového počtu 103 respondentů bylo 54 žen, 43 mužů a 6 z nich si z důvodu zachování anonymity nepřálo uvést své pohlaví.

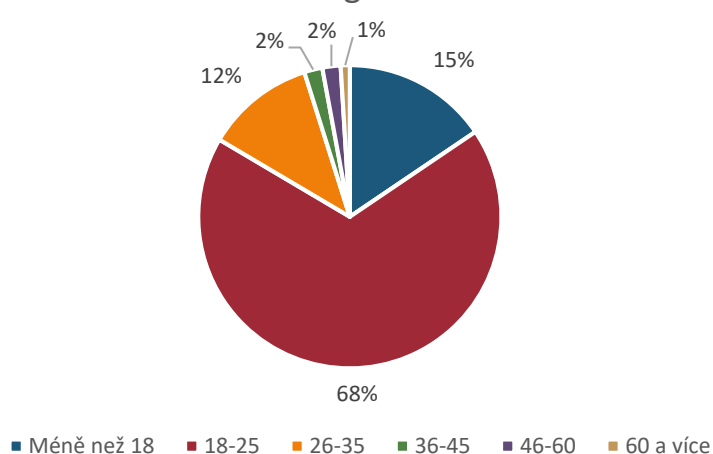
Rozdělení respondentů dle pohlaví



Graf 1.: Rozdělení respondentů dle pohlaví (graf vytvořen autorem ze získaných dat)

Nejpočetnější věkovou kategorií odpovídajících se stala skupina lidí ve věku od 18 do 25 let, tvořilo jí 70 respondentů. Další kategorie již nebyly zastoupeny tak hojně, méně než 18 let uvedlo 16 respondentů, 12 dalších odpovědělo 26 až 35 let. Po dvou respondentech bylo ve skupinách v rozmezí 36 až 45 let a 46 až 60 let. V neposlední řadě byl také zaznamenán jeden odpovídající z věkové kategorie 60 a více let.

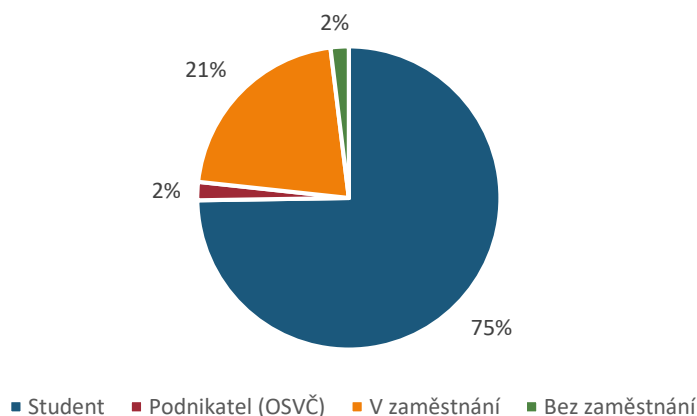
Rozdělení respondentů dle věkové kategorie



Graf 2.: Rozdělení respondentů dle věkové kategorie (graf vytvořen autorem ze získaných dat)

Co se týče pracovního úvazku, 77 respondentů uvedlo, že jsou momentálně studenty. Dalších 22 poté odpovědělo, že jsou v zaměstnání. Odpověď podnikatel zaznamenali pouze 2 odpovídající, stejně tak další 2 označili možnost bez zaměstnání.

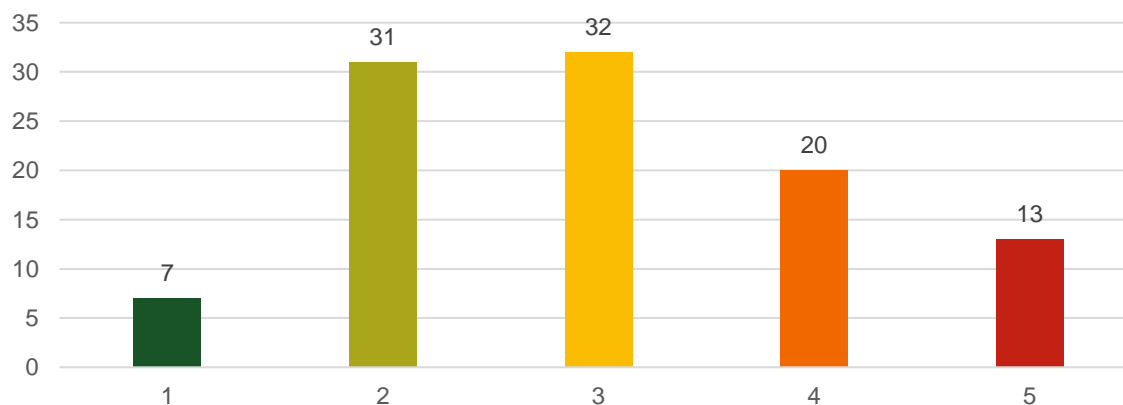
Rozdělení respondentů dle současného pracovního úvazku



Graf 3.: Rozdělení respondentů dle současného pracovního úvazku (graf vytvořen autorem ze získaných dat)

5.2. Hodnocení sdělení

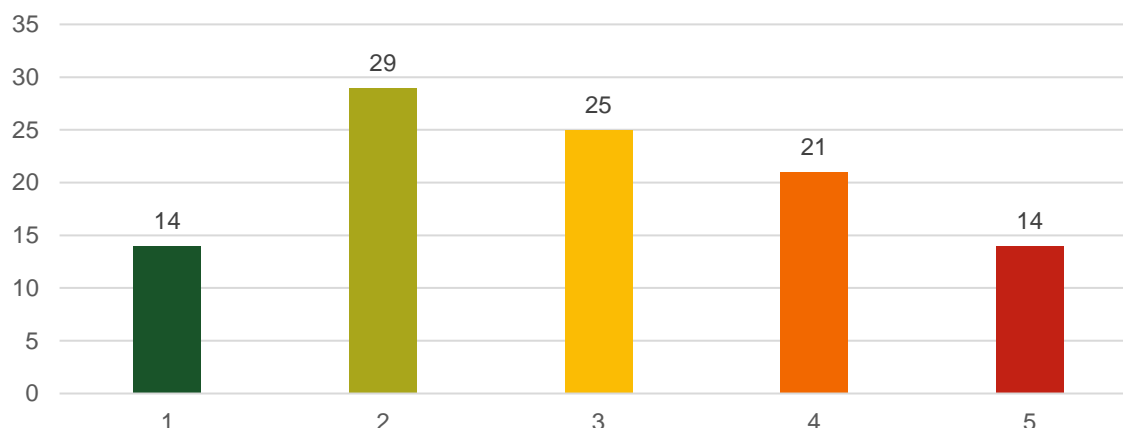
Četnosti jednotlivých známek pro formát fotoreklama se statickým obrázkem



Graf 4.: Četnosti jednotlivých známek pro formát fotoreklama se statickým obrázkem (graf vytvořen autorem ze získaných dat)

Pozitivních odpovědí bylo dohromady 38, negativních 33. Skóre zjištěné váženým průměrem vyšlo 3,01. Z toho bylo možné soudit, že formát fotoreklama působil neutrálně.

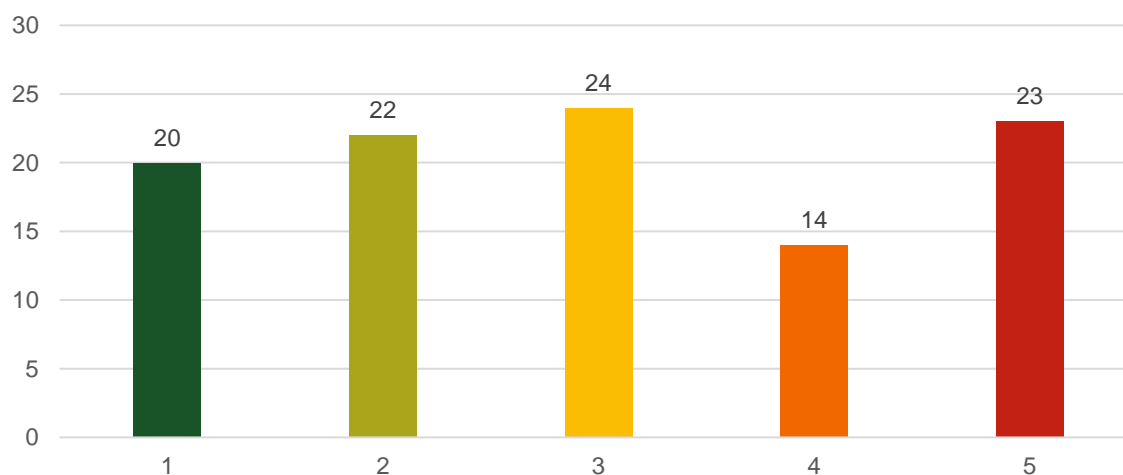
Četnosti jednotlivých známek pro formát fotoreklama s obrázkem typu GIF



Graf 5.: Četnosti jednotlivých známek pro formát fotoreklama s obrázkem typu GIF (graf vytvořen autorem ze získaných dat)

U fotoreklamy s obrázkem typu GIF převažovaly s celkovým počtem 43 pozitivní odpovědi nad těmi negativními, těch bylo dohromady 35. Nejednalo se však o značný rozdíl, což podpořila i hodnota váženého průměru 2,922. Ta se blížila opět k neutrálnímu dojmu ze sdělení tímto formátem.

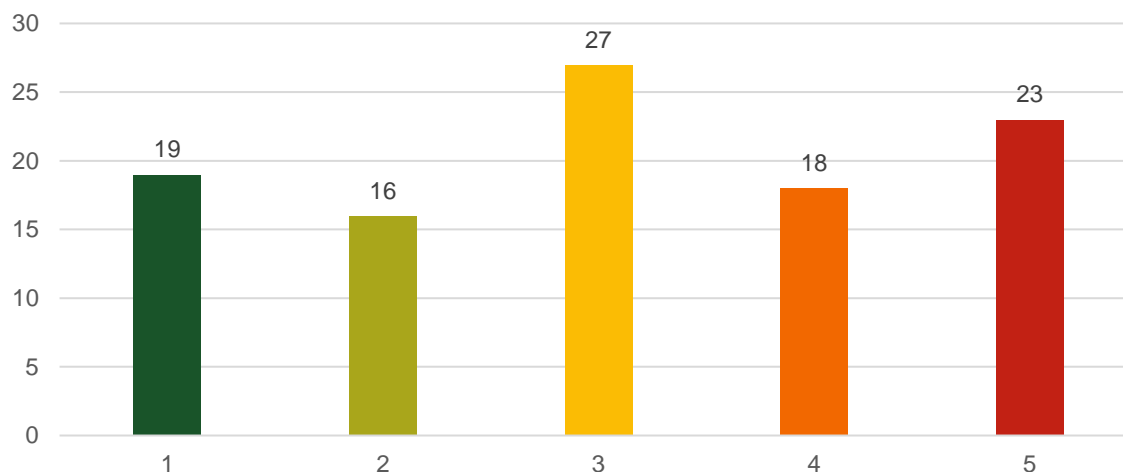
Četnosti jednotlivých známek pro formát videoreklama



Graf 6.: Četnosti jednotlivých známek pro formát videoreklama (graf vytvořen autorem ze získaných dat)

Téměř všechny známky získaly srovnatelný počet odpovědí, výjimkou byla pouze známka 4 se 14 odpověďmi. Z grafu se tak zdálo, že videoreklama působila lehce pozitivně. Finální skóre váženého průměru se ovšem hodnotou 2,981 opět blížilo spíše k neutrálnímu dojmu.

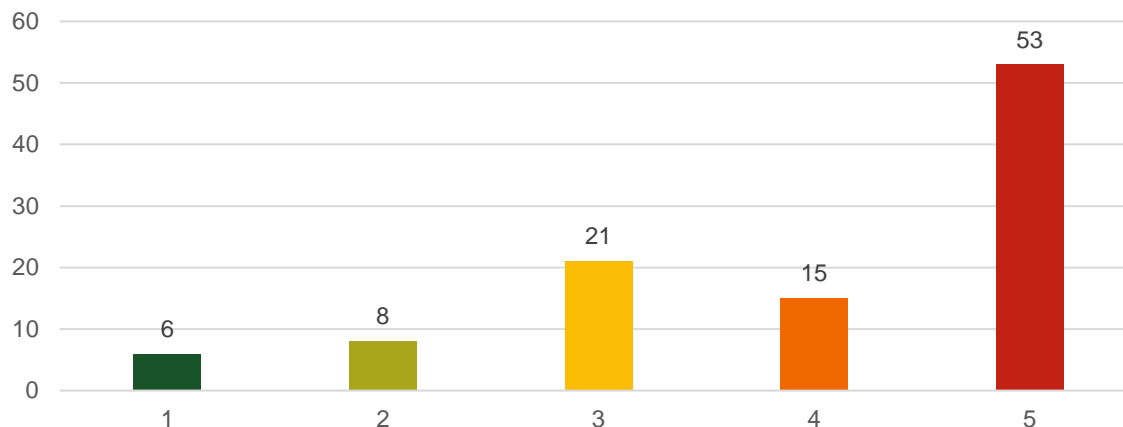
Četnosti jednotlivých známek pro formát Stories



Graf 7.: Četnosti jednotlivých známek pro formát Stories (graf vytvořen autorem ze získaných dat)

Nejčastěji zaznamenanou odpovědí byla známka 3 s počtem 27 odpovědí, naznačovala tak, že formát Stories působil také spíše neutrálně. Tento fakt opět podporuje skóre získané váženým průměrem 3,097.

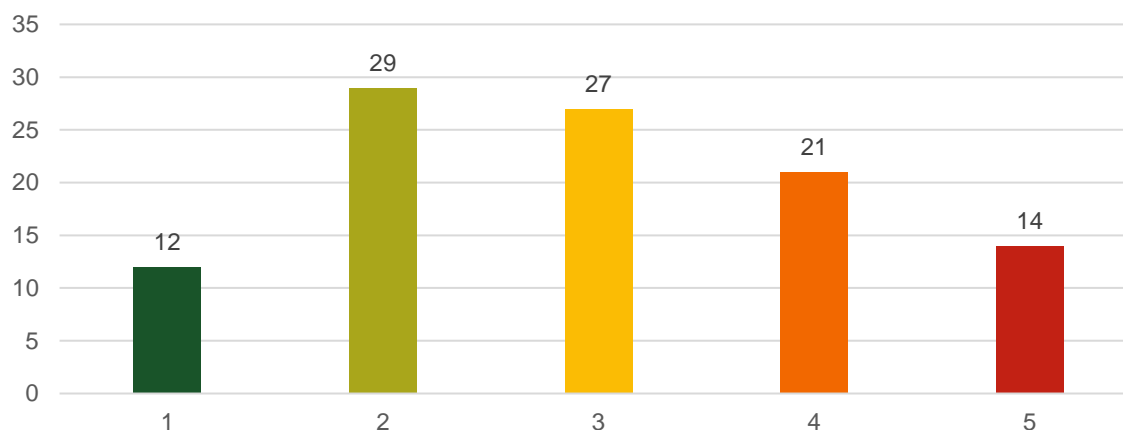
Četnosti jednotlivých známek pro formát reklamy v Messengeru



Graf 8.: Četnosti jednotlivých známek pro formát reklamy v Messengeru (graf vytvořen autorem ze získaných dat)

V grafu bylo vidět značné zastoupení známky 5, tedy hodnocení „nelíbí se mi“. Sečtená hodnota negativních hodnocení činila 58 a značně zastiňuje zbylých 14 pozitivních. Skóre váženého průměru dosáhlo nejhorší hodnoty ze všech hodnocených formátů a to 3,981. Ještě horší známku ovšem vykazoval medián, jeho výsledek byl 5 a ukazoval na značnou šikmost hodnot, ta byla zřejmá i z grafu samotného. Z výsledků tak bylo možné usoudit, že reklama v Messengeru na respondenty působila negativně.

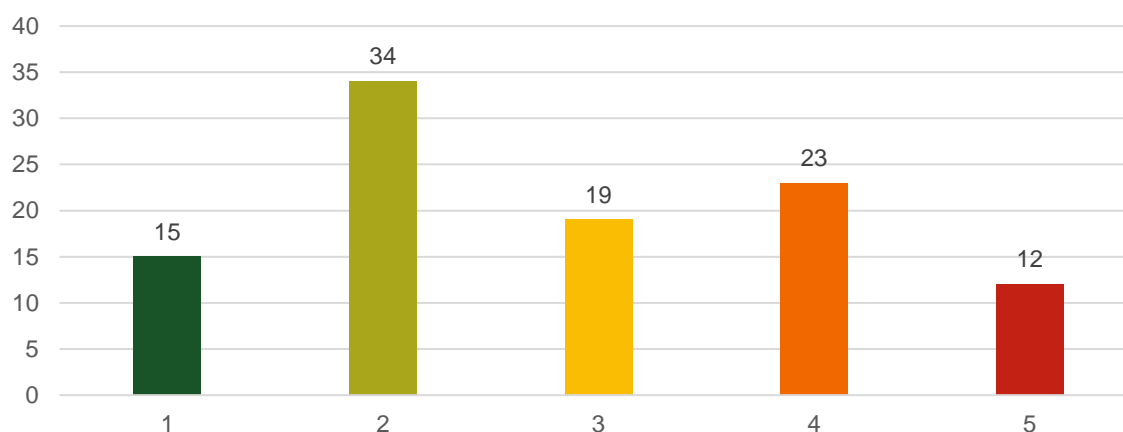
Četnosti jednotlivých známek pro formát rotující formát se statickými obrázky



Graf 9.: Četnosti jednotlivých známek pro formát rotující formát se statickými obrázky (graf vytvořen autorem ze získaných dat)

Po porovnání součtů pozitivních a negativních odpovědí vyšla lehká převaha těch pozitivních, rozdíl činil 6. Značné zastoupení ovšem mělo i hodnocení neutrální, výsledek váženého průměru se mu s hodnotou 2,961 také blížil. Bylo tak odvozeno, že formát rotující reklamy se statickými obrázky působil spíše neutrálně.

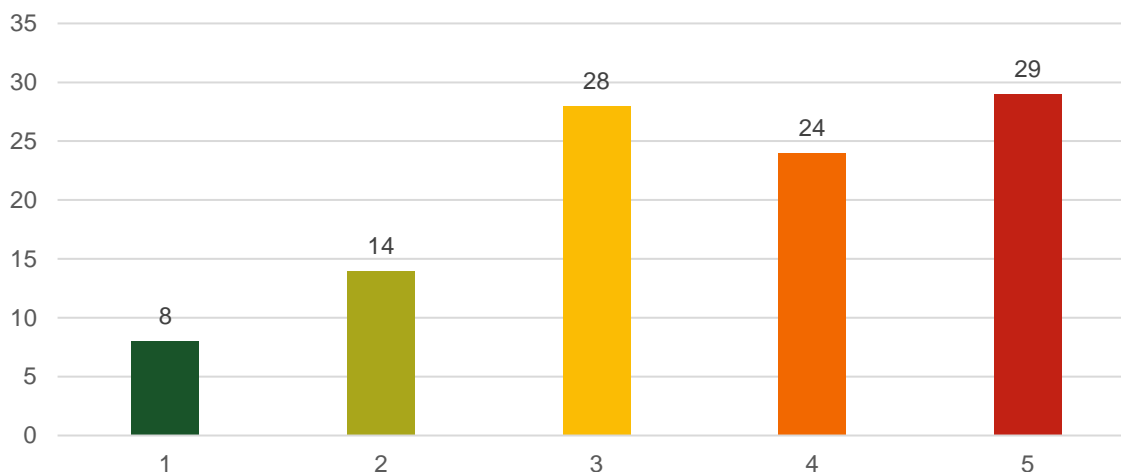
Četnosti jednotlivých známek pro formát rotující formát s obrázky typu GIF



Graf 10.: Četnosti jednotlivých známek pro formát rotující formát s obrázky typu GIF (graf vytvořen autorem ze získaných dat)

U tohoto formátu známka 2 nasbírala 34 odpovědí, nejvíce ze všech hodnocených. Známkou 5 pak označilo pouze 12 respondentů, což bylo naopak nejméně v porovnání s ostatními formáty. Tyto okolnosti tak měly za příčinu i nejlepší výsledek váženého průměru z celého výzkumu, jeho hodnota vyšla 2,835. Ani to ovšem nestačilo, aby se o formátu dalo říci, že působil pozitivně. I hodnota mediánu 3 naznačuje, že tento formát působil opět neutrálně.

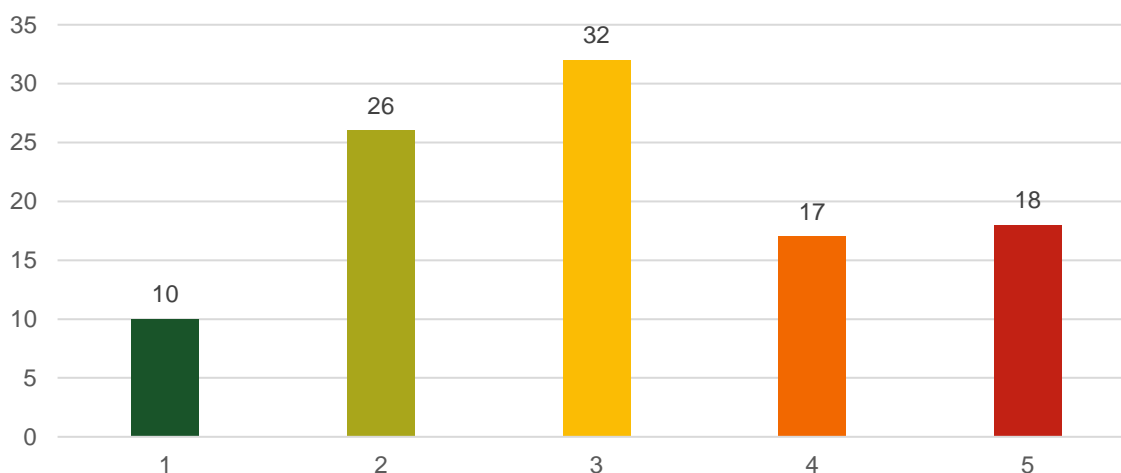
Četnosti jednotlivých známek pro formát prezentace



Graf 11.: Četnosti jednotlivých známek pro formát prezentace (graf vytvořen autorem ze získaných dat)

Z grafu byla jasně zřejmá převaha negativních odpovědí, s celkovým počtem 53 odpovědí značně převyšovaly 22 pozitivních. Tento více než dvojnásobný náskok se pak projevil i u váženého průměru, který vyšel 3,505. Po zaokrouhlení na jednotky by bývala vyšla stejná hodnota jako u mediánu, tedy 4. Z výsledků lze tedy soudit, že formát prezentace dával respondentům dojem mírně negativní.

Četnosti jednotlivých známek pro formát sbírka



Graf 12.: Četnosti jednotlivých známek pro formát sbírka (graf vytvořen autorem ze získaných dat)

Pozitivních hodnocení bylo dohromady 36, negativních 35. Rozdíl ovšem byl v počtu zcela pozitivních a negativních odpovědí, zde převládly ty zcela negativní a to o 8 odpovědí. Vážený průměr tak vyšel 3,068 a dalo se tak usoudit, že formát sbírka působil opět neutrálně.

	Vážený průměr	Medián
Rot. formát – GIF	2,835	3
Fotoreklama – GIF	2,922	3
Rot. formát – st. obrázky	2,961	3
Videoreklama	2,981	3
Fotoreklama – st. obrázky	3,010	3
Sbírka	3,068	3
Stories	3,097	3
Prezentace	3,505	4
Messenger	3,981	5

Tabulka 1.: Hodnocené formáty a jejich zjištěné vážené průměry a mediány, seřazeno vzestupně dle vážených průměrů (tabulka vytvořena autorem ze získaných dat)

Po srovnání výsledků bylo zřejmé, že kromě dvou posledních formátů se průměrná známka pohybovala velice blízko známce 3, tedy neutrálnímu hodnocení. Nejlepšího skóre dosáhl formát rotující formát s použitím obrázků typu GIF. Hned za ním se umístil druhý formát využívající animovaných obrázků, fotoreklama. Nejhůře dopadly formáty prezentace a Messenger. U obou se dalo říci, že působily alespoň mírně negativně.

Již uvedené výsledky se týkaly všech respondentů jako celku a nebraly tak v potaz kategorizační otázky. Pro zjištění, zda mají různé kategorizační aspekty vliv na hodnocení sdělení, byly pro jednotlivé skupiny vypočítány průměrné hodnoty hodnocení. Tato data byla zpracována do tabulky na následující stránce.

		Průměrné hodnocení pro formát									
	Počet respondentů	Průměrné hodnocení všech formátů danou skupinou	Fotoreklama	Messenger	Sbírka	Fotoreklama s obrázkem typu GIF	Rotující formát se statickými obrázky	Rotující formát s obrázky typu GIF	Videoreklama	Stories	Prezentace
Všichni respondenti	103	3,151	3,010	3,981	3,068	2,922	2,961	2,835	2,981	3,097	3,505
Rozdělení dle pohlaví											
Muž	43	3,171	3,093	3,953	3,302	2,953	3,000	2,907	2,907	2,977	3,442
Žena	54	3,158	2,963	4,000	2,926	2,926	2,963	2,852	3,019	3,204	3,574
Rozdělení dle věku											
Méně než 18	16	3,069	3,313	3,938	3,313	2,875	2,688	2,625	2,813	3,125	2,938
18-25	70	3,191	2,929	3,957	3,014	2,886	3,114	2,886	3,057	3,186	3,686
26-35	12	3,213	3,250	4,250	3,167	3,250	2,583	2,750	3,167	3,000	3,500
36-45	2	3,000	1,500	3,500	2,000	2,500	3,000	4,000	3,000	3,500	4,000
46-60	2	2,667	4,000	4,000	3,000	3,500	2,500	2,500	1,000	1,000	2,500
60 a více	1	2,222	2,000	4,000	4,000	2,000	2,000	2,000	2,000	1,000	1,000
Rozdělení dle současného pracovního úvazku											
Student	77	3,134	2,935	3,948	3,000	2,844	2,987	2,818	3,013	3,169	3,494
Podnikatel	2	3,167	4,000	4,000	3,500	4,000	2,000	3,000	2,500	2,000	3,500
V zaměstnání	22	3,293	3,273	4,045	3,227	3,227	3,000	2,909	3,045	3,136	3,773
Bez zaměstnání	2	2,222	2,000	4,500	3,500	1,5	2,500	2,500	1,500	1,000	1,000

*Tabulka 2.: Průměrné hodnocení vybraných formátů jednotlivými kategorizačními skupinami
(tabulka vytvořena autorem ze získaných dat)*

Z tabulky bylo zřejmé, že pohlaví, věk ani současný pracovní úvazek neměli vliv na hodnocení jednotlivých formátů. Většinou se průměrná odpověď kategorie výrazně nelišila od průměrné odpovědi celku ani od kategorií zbylých. K větším odchylkám došlo pouze u kategorií, které byly zastoupeny malým počtem respondentů. Nebylo se tak možné spolehnout na výsledky, vzhledem k nedostatečné reprezentaci daných skupin.

6. Diskuze

6.1. Hlavní zjištění

Nejhůře hodnocenými formáty se staly Messenger a prezentace. Pro reklamy v Messengeru bylo negativní hodnocení očekáváno, už samotné spuštění formátu v červenci 2017 bylo doprovázeno negativními ohlasy (Coldewey 2017). Při spuštění formátu prezentace k žádným větším kontroverzím nedošlo. Svou roli ale mohl hrát fakt, že formát byl zpracován autorem této práce na rozdíl od některých dalších formátů, které byly převzaty z již existující marketingové kampaně. Tato skutečnost mohla mít vliv i na hodnocení formátu Messenger, ten byl pro dotazník také vytvořen autorem. Zde lze polemizovat, zda se autorovi nepodařilo pomocí formátů předat stejnou zprávu jako u ostatních sdělení nebo zda se jim společnost Coca-Cola Česká republika díky zkušenostem s jejich nepopularitou vyhýbala záměrně. Popularita ovšem nemusela být jediným důvodem jejich neúspěchu, je možné, že tyto formáty pouze nebyly vhodné pro předání daného marketingového sdělení.

Výsledky hodnocení zbylých formátů si byly poměrně blízké. Byly očekávány mnohem jednoznačnější rozdíly mezi jednotlivými formáty. Vznikla tak otázka, zda formát reklamy má tak velký dopad na celkové působení jako jeho jiné prvky.

Výzkum také naznačil, že u hodnocení vybraných formátů marketingového sdělení nejspíše nezáleží na současném pracovním úvazku respondentů, stejně tak jako nezáleží na jejich pohlaví a věku. Toto zjištění si autor vysvětluje tak, že hodnocení čehokoliv je velice subjektivní věcí a opravdu tak nemusí záležet na demografické skupině, do které člověk spadá.

6.2. Limity výzkumu

Tento výzkum využil poměrně malého vzorku respondentů, větší vzorek by nabídl přesnější výsledky, které by se daly vztáhnout na větší část populace. Limitován byl také zaměřením na studenty vysokých škol. Jak výsledky naznačili, demografické údaje u výzkumu tohoto typu nemusí hrát žádnou roli.

Omezující je i samotné hodnocení sdělení, protože je velice subjektivní. Některým lidem obecně reklamy příliš nevadí, někteří je přímo nesnáší. Tato skutečnost mohla ovlivnit výběr odpovědí. Dále třeba i hodnotící škála mohla být různými respondenty chápána jinak. Pro jednoho mohla známka 1 znamenat velice působivou reklamu, pro jiného mohla stejná známka znamenat mírně zajímavé sdělení.

Ovlivňujícím faktorem hodnocení mohlo být také prostředí, ve kterém respondenti vyplňovali dotazník. Formulář je přeci jen značně odlišným prostředím oproti lokacím, ve kterých se uživatelé Facebooku běžně s reklamou setkávají. Negativní dopad na respondenty možná mělo i samotné zobrazení devíti reklam v krátkém časovém úseku.

Dalším možným problémem může být skutečnost, že výzkum se týkal pouze jedné marketingové kampaně jedné společnosti. Výsledky tak lze těžko vztáhnout na kampaně jiných společností se značně odlišnými sděleními.

7. Závěr

Práce nabízí jednoduchý přehled dostupných nástrojů pro tvorbu marketingových kampaní a odlišných formátů, které jsou v nich k dispozici. Tento přehled tak může sloužit jako příručka při vytváření marketingové kampaně na Facebooku, neboť popisuje, co se pod jednotlivými prvky skrývá.

Výsledky výzkumné části nejsou zcela jednoznačné. Jako nejvhodnější formát se jeví rotující formát s obrázky typu GIF. Nelze však říci, že je skutečně nejlepším z vybraných formátů, protože se jeho průměrné hodnocení od ostatních výrazně neliší. Výraznější rozdíl hodnocení byl zjištěn pouze u formátů Messenger a prezentace, které dopadly nejhůře. Radou pro marketéry tak je se těmito formáty v podobných kampaních vyhýbat.

Výzkum poukázal na skutečnost, že demografické rozdělení respondentů u hodnocení nemusí hrát roli. Pokud by budoucí studie toto tvrzení potvrdily, bylo by možné provést další výzkum s větším vzorkem bez ohledu na kategorizační otázky.

Další studie z této oblasti by se mohly soustředit na určení míry vnímané důležitosti formátu reklamy vůči ostatním prvkům marketingového sdělení.

Jiný výzkum by se mohl zaměřit na prostředí, ve kterém probíhá hodnocení formátů. Simulace setkání s reklamou na místě, ve kterém se zobrazuje běžně by mohla přinést jiné výsledky oproti této práci.

Čtenářům této práce a zejména těm, kteří tvoří nebo plánují tvořit marketingové kampaně na Facebooku, autor doporučuje věnovat formátu připravovaných sdělení pozornost. Upozorňuje pak na formáty Messenger a prezentace, které nemusí mezi uživateli být moc oblíbené.

8. Seznam použité literatury

ACUTT, Mark, 2015. Digital Marketing. *The Marketing Mix* [online]. [vid. 2019-07-27]. Dostupné z: <https://marketingmix.co.uk/digital-marketing/>

APEK, Asociace pro elektronickou komerci-, 2019. Česká e-commerce překonala očekávání, obraty za prodej zboží on-line dosáhly v roce 2018 na 135 miliard korun. *Apek* [online] [vid. 2019-07-27]. Dostupné z: <https://www.appek.cz/clanky/ceska-e-commerce-prekonala-ocekavani-obraty-za-pr>

BERTHON, Pierre R., Leyland F. PITT, Kirk PLANGGER a Daniel SHAPIRO, 2012. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons* [online]. **55**(3), SPECIAL ISSUE: STRATEGIC MARKETING IN A CHANGING WORLD, 261–271. ISSN 0007-6813. Dostupné z: [doi:10.1016/j.bushor.2012.01.007](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007)

COLDEWEY, Devin, 2017. Facebook's Messenger ads are bad and must be destroyed. *TechCrunch* [online]. [vid. 2019-08-19]. Dostupné z: <http://social.techcrunch.com/2017/07/11/facebooks-messenger-ads-are-bad-and-must-be-destroyed/>

DAO, Dan V, 2015. Social Media Classification Scheme in Online Teaching and Learning Activities: A Consideration for Educators. *International Journal of Education and Social Science*. **2**(4), 10.

ESSA, John, 2018. How to Adapt the 7 Ps of the Marketing Mix to Digital Marketing. *Small Business Bonfire* [online]. [vid. 2019-07-27]. Dostupné z: <https://www.smallbusinessbonfire.com/marketing-mix-digital/>

FACEBOOK BUSINESS, 2019. Účel Facebook reklamy. *Facebook Business* [online] [vid. 2019-08-05]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/ads/ad-objectives>

FACEBOOK NEWSROOM, 2019. Company Info | Facebook Newsroom. *Facebook Newsroom* [online] [vid. 2019-07-29]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

FIERRO, Isidro, Diego alonso CARDONA ARBELAEZ a Jihna GAVILANEZ, 2017. Digital marketing: a new tool for international education. *Revista científica Pensamiento y Gestión* [online]. (43), 220–240. ISSN 16576276, 2145941X. Dostupné z: [doi:10.14482/pege.43.10594](https://doi.org/10.14482/pege.43.10594)

GOI, Chai Lee, 2009. A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies* [online]. **2009**(1) [vid. 2019-07-27]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.656.1894&rep=rep1&type=pdf>

HURTOVÁ, Alexandra, 2019. Marketingový mix. *Ecommerce Bridge* [online]. [vid. 2019-07-27]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.sk/marketingovy-mix/>

CHEN, Yubo, Scott FAY a Qi WANG, 2011. The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing* [online]. **25**(2), 85–94. ISSN 1094-9968. Dostupné z: doi:10.1016/j.intmar.2011.01.003

KANNAN, P. K. a Hongshuang “Alice” LI, 2017. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing* [online]. **34**(1), 22–45. ISSN 0167-8116. Dostupné z: doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

KAPLAN, Andreas a Michael HAENLEIN, 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* [online]. **53**, 59–68. Dostupné z: doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

LAMBERTON, Cait a Andrew T. STEPHEN, 2016. A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing* [online]. **80**(6), 146–172. ISSN 0022-2429. Dostupné z: doi:10.1509/jm.15.0415

MAJERČÁK, Peter, 2006. *Internet versus marketingový mix* [online] [vid. 2019-07-27]. Dostupné z: <https://modernirizeni.ihned.cz/c1-17575830-internet-versus-marketingovy-mix>

MERRIAM-WEBSTER.COM, 2019a. *Definition of SOCIAL MEDIA* [online]. [vid. 2019-07-29]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social+media>

MERRIAM-WEBSTER.COM, 2019b. *Definition of SOCIAL NETWORK* [online]. [vid. 2019-07-29]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social+network>

NEWBERRY, Christina, 2018. How to Advertise on Facebook: The Complete Guide. *Hootsuite Social Media Management* [online]. [vid. 2019-07-29]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-to-advertise-on-facebook/>

OMNICORE AGENCY, 2019. *Twitter by the Numbers (2019): Stats, Demographics & Fun Facts* [online]. [vid. 2019-08-13]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>

RAY, Michael, 2019. Social network | computing. *Encyclopedia Britannica* [online] [vid. 2019-07-29]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/technology/social-network>

SI, Sajid, 2015. Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal* [online]. **07**(01) [vid. 2019-07-29]. ISSN 21516219. Dostupné z: doi:10.4172/2151-6219.1000203

TODOROVA, G., 2015. Marketing communication mix. *Trakia Journal of Science* [online]. **13**(Suppl.1), 368–374. Dostupné z: doi:10.15547/tjs.2015.s.01.063

TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON, 2017. *Social Media Marketing*. B.m.: SAGE. ISBN 978-1-5264-2454-9.

WIKIPEDIA.ORG, 2019. *Wikipedie* [online]. [vid. 2019-08-13]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedie&oldid=17371714>

ZAHÁLKA, Tomáš, 2017. Marketingový mix - Příklad variant 4P a 8P. *Tomáš Zahálka* [online]. [vid. 2019-07-27]. Dostupné z: <https://tomaszahalka.cz/marketingovy-mix-eshopy/>

ZARRELLA, Dan, 2009. *The Social Media Marketing Book*. B.m.: O'Reilly Media, Inc. ISBN 978-1-4493-8310-7.

9. Seznam obrázků

Obrázek 1.: Požadavky na videoreklamu na Facebooku	12
--	----

10. Seznam tabulek

Tabulka 1.: Hodnocené formáty a jejich zjištěné vážené průměry a mediány, seřazeno vzestupně dle vážených průměrů.....	23
Tabulka 2.: Průměrné hodnocení vybraných formátů jednotlivými kategorizačními skupinami.....	24

11. Seznam grafů

Graf 1.: Rozdělení respondentů dle pohlaví.....	17
Graf 2.: Rozdělení respondentů dle věkové kategorie	17
Graf 3.: Rozdělení respondentů dle současného pracovního úvazku	18
Graf 4.: Četnosti jednotlivých známek pro formát fotoreklama se statickým obrázkem ...	18
Graf 5.: Četnosti jednotlivých známek pro formát fotoreklama s obrázkem typu GIF	19
Graf 6.: Četnosti jednotlivých známek pro formát videoreklama	19
Graf 7.: Četnosti jednotlivých známek pro formát Stories.....	20
Graf 8.: Četnosti jednotlivých známek pro formát reklamy v Messengeru	20
Graf 9.: Četnosti jednotlivých známek pro formát rotující formát se statickými obrázky ..	21
Graf 10.: Četnosti jednotlivých známek pro formát rotující formát s obrázky typu GIF.....	21
Graf 11.: Četnosti jednotlivých známek pro formát prezentace.....	22
Graf 12.: Četnosti jednotlivých známek pro formát sbírka	22

12. Přílohy

Příloha 1.: Dotazník

Marketing na Facebooku

Vážený respondente,

tento dotazník je součástí výzkumu k mé bakalářské práci s názvem Marketing na Facebooku. Cílem dotazníku je zjistit, jak na uživatele Facebooku působí různé typy formátů reklam.

Účast ve výzkumu je zcela anonymní a získaná data budou použita pouze k výzkumným účelům.

Předem Vám děkuji za Váš čas a za vyplnění,

Vojtěch Grösser, student Fakulty informatiky a managementu, Univerzity Hradec Králové.

Kategorizační údaje

Vyplňte prosím pár údajů o Vás. Tyto údaje umožní kategorizovat odpovědi dle různých demografických rozdělení.

Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a získaná data budou použita pouze k výzkumným účelům.

Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

Kolik je Vám let?

- Méně než 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- 60 a více

Jaký je Váš současný pracovní úvazek? *

- Student
- Podnikatel (OSVČ)
- V zaměstnání
- Bez zaměstnání

Hodnocení sdělení

Ohodnoťte jednotlivá sdělení podle toho, jak na Vás působí. Hodnotte na škále od 1 do 5, kde známka 1 znamená, že se Vám sdělení líbí a známka 5, že ne.

Jak na Vás působí toto sdělení? *



1 2 3 4 5

Libí se mi



Nelíbí se mi

Jak na Vás působí toto sdělení? *



1 2 3 4 5

Libí se mi



Nelíbí se mi

Jak na Vás působí toto sdělení? *



Vyhraj s Coca-Cola, Sprite a Fanta!



To se mi líbí Komentář Sdílet

1 2 3 4 5

Libí se mi



Nelíbí se mi

Jak na Vás působí toto sdělení? *



1 2 3 4 5

Libí se mi



Nelíbí se mi

Jak na Vás působí toto sdělení? *

Coca-Cola
Sponzorováno

Chceš vyhrát lístky na hudební festák nebo sluchátka a repráky JBL? Stáhni si naši Coca-Cola appku 📱



VYHRAJ LÍSTKY NA FESTÁK



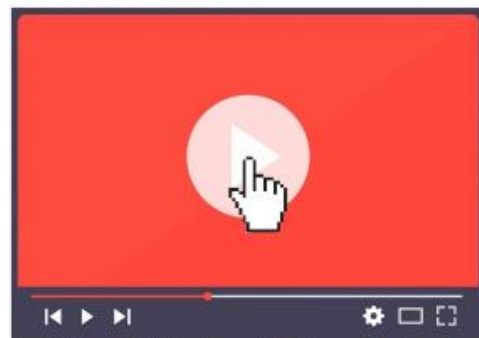
NEBO SLUCHÁTKA A REPRÁKY

Vyhraj lístky na festák [Instaluj Now](#) nebo stovky dalších cen [více](#)

1 2 3 4 5

Libí se mi Nelíbí se mi

Jak na Vás působí toto sdělení? *



Otevřete prosím následující odkaz a po zhlédnutí videa se vraťte k hodnocení:
<https://youtu.be/S3oxFbxiFp4>
(Video na YouTube.com)

1 2 3 4 5

Libí se mi Nelíbí se mi

Jak na Vás působí toto sdělení? *

Coca-Cola
Sponzorováno

Stáhni si Coca-Cola appku a vyhráj lístky na festák, repráky nebo sluchátka JBL a stovky dalších cen 📱



VYHRAJ LÍSTKY NA FESTÁK



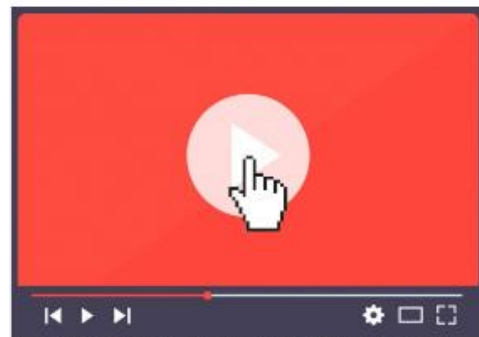
NEBO SLUCHÁTKA A REPRÁKY

Vyhraj lístky na festák [Instaluj Now](#) nebo stovky dalších cen [více](#)

1 2 3 4 5

Libí se mi Nelíbí se mi

Jak na Vás působí toto sdělení? *



Otevřete prosím následující odkaz a po zhlédnutí videa se vraťte k hodnocení:
<https://youtu.be/00Dw81ggE4>
(Video na YouTube.com)

1 2 3 4 5

Libí se mi Nelíbí se mi

Jak na Vás působí toto sdělení? *



Otevřete prosím následující odkaz a po zhlédnutí videa se vraťte k hodnocení:
https://youtu.be/1RrOig5T_CQ
(Video na YouTube.com)

1 2 3 4 5

Libí se mi Nelíbí se mi

13. Zadání práce

UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2018/2019

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Forma studia: Prezenční
Obor/kombinace: Informační management (im3-p)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

Jméno a příjmení: **Vojtěch Grösser**
Osobní číslo: **I1800409**
Adresa: Obránců míru 54, Předměřice nad Labem, 50302 Předměřice nad Labem, Česká republika
Téma práce: Měření efektivity vybraných formátů marketingového sdělení na sociální síti Facebook
Téma práce anglicky: Measuring the effectivity of selected formats of marketing messages on the social site Facebook
Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.
Katedra managementu

Zásady pro vypracování:

Cíl: Student bude mít za úkol vytvořit teoretický přehled nabízených formátů reklam na Facebooku a přehled nástrojů pro tvorbu marketingových kampaní na Facebooku. Dále bude mít za úkol změřit efektivnost vybraných formátů marketingového sdělení. Metody: Data jsou získávána pomocí dotazníkového šetření, ve kterém respondenti hodnotí vybrané formáty reklam.

Seznam doporučené literatury:

Vítek, J. Online komunikace se zákazníkem ve významných českých firmách. Diplomová práce. (vedoucí Pavel Bachmann). Univerzita Hradec Králové, 2015
Sashi, C.M. Customer engagement, buyer/seller relationships, and social media. Management Decision 2012 50:2, 253-272
Kietzmann, J.H. Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, Business Horizons, Volume 54, Issue 3, May/June 2011, Pages 241-251, ISSN 0007-6813, <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>. Google Scholar

Podpis studenta:



Datum: 22. 8. 2019

Podpis vedoucího práce:



Datum:

© IS/STAG, Portál – Podklad kvalifikační práce, grossvol, 22. srpna 2019 07:22